

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Specifika chování zákazníku při nakupování potravin

Bc. Kateřina Ležalová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Ležalová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Specifika chování zákazníků při nakupování potravin

Název anglicky

Specifics of customer behaviour when shopping for groceries

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude specifikovat chování zákazníků při nakupování potravin, a to konkrétně před pandemií Covid-19 a v současné době. Dílčími cíli bude zjistit kolik zákazníků přesunulo nákupy potravin do online prostředí, a na základě preferencí zákazníků navrhnout doporučení a možnosti dalšího rozvoje nakupování potravin.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude zpracována na základě literární rešerše zabývající se teorií spotřebitele, sortimentu potravin, nákupním chováním spotřebitele, nákupními zvyklostmi, přístupem generací spotřebitelů k nakupování a trendy v nákupním chování.

K vypracování praktické části bude využit sběr kvalitativních a kvantitativních dat za pomoci dotazníkového šetření a přímého dotazování mezi vybranými segmenty respondentů. Získaná podkladová data z šetření budou zpracována za pomoci vybraných statistických a ekonomických metod. Výsledkem této části práce budou doporučení pro kamenné i online prodejny.

Doporučený rozsah práce

50-60 stran

Klíčová slova

zákazník, specifika, potraviny, spotřebitel, nákupní chování, nákupní zvyklosti, trendy v nákupním chování

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, V. – POSTLER, M. M. Retail marketing. Přepřacované vydání. Praha: Press21, 2020, 150 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- DOSTÁLOVÁ, J. – KADLEC, P. Potravinařské zbožíznalství : technologie potravin. 1. vydání. Ostrava: Key Publishing, 2014, 425 s. ISBN 978-80-7418-208-2.
- HAWKINS, D I. – BEST, R J. – CONNEY, K A. Consumer behavior : implication for marketing strategy. 3rd edition. Homewood: Irwin, 1989, 688 p. ISBN 978-0256094091.
- HES, A. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vydání. Praha: Alfa, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- MOOIJ, M K D. Consumer behavior and culture : consequences for global marketing and advertising. 2nd edition. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2004, 424 p. ISBN 0761926682.
- SCHIFFMAN, L G. – KANUK, L L. – WISENBLIT, J. Consumer behavior. 1st edition. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010, 633 p. ISBN 978-0-13-700670-0.
- SPIPKOVÁ, J. – UNIVERZITA KARLOVA. Geografie maloobchodu a spotřeby : věda o nakupování. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2012, 156 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vydání. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 1. 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 28. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Specifika chování zákazníků při nakupování potravin" jsem vypracovala 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za konzultace, odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly ke zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a partnerovi, kteří mě po dobu celého studia podporovali. V neposlední řadě patří velké díky mé kolegyni Petře, která mi velmi pomohla.

Specifika chování zákazníků při nakupování potravin

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na specifika chování zákazníků při nakupování potravin. Teoretická část diplomové práce je zpracována na základě informací z odborné literatury a internetových zdrojů. Tato část se zabývá definicí nákupního chování, typologií zákazníků, chováním zákazníků při nakupování potravin a popisem alternativních potravinových sítí.

Vlastní část diplomové práce se především věnuje zjištění četnosti nákupu potravin před pandemií Covid-19, během lockdownu a v současné době. Dále se praktická zaměřuje na preferenci nakupování potravin na internetu, v kamenných prodejnách nebo v alternativních potravinových prodejnách. Vše je zjišťováno pomocí dotazníkového šetření. Dále je praktická část doplněna o průzkum spokojenosti s nákupem potravin za pomoci rozhovorů k dosažení kvalitativních dat. Kvantitativní data získaná z dotazníkového šetření jsou také vyhodnocena na základě testování statistických hypotéz a za pomoci vhodné statistické metody. Na základě zjištěných odpovědí z kvantitativního a kvalitativního šetření jsou navržena doporučení pro obchodní prodejce.

Klíčová slova: zákazník, specifika, potraviny, spotřebitel, nákupní chování, nákupní zvyklosti, trendy, nakupování potravin

Specifics of customer behaviour when shopping for groceries

Abstract

The diploma thesis focuses on the specifics of customer behavior when shopping for food. The theoretical part of the thesis is prepared on the basis of information from professional literature and internet sources. This section deals with the definition of shopping behavior, customer typology, customer food shopping behavior and description of alternative food networks.

The actual part of the diploma thesis is primarily devoted to finding out the frequency of food purchases before the Covid-19 pandemic, during the lockdown and at the present time. Furthermore, the practical one focuses on the preference for buying food on the Internet, in brick-and-mortar stores or in alternative food stores. Everything is determined using a questionnaire survey. Furthermore, the practical part is supplemented by a survey of satisfaction with the purchase of food using interviews to obtain qualitative data. Quantitative data obtained from the questionnaire survey are also evaluated based on statistical hypothesis testing using an appropriate statistical method. Based on the answers found from the quantitative and qualitative survey, recommendations for salespeople are proposed.

Keywords: customer, specifics, food, consumer, shopping behavior, shopping habits, trends, shopping for groceries

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	15
3.1 Nákupní chování.....	15
3.1.1 Typologie nakupujících.....	16
3.1.2 Typologie českých nakupujících.....	18
3.1.3 Vývoj maloobchodního sektoru a nákupního chování	20
3.2 Chování spotřebitele při nakupování potravin	20
3.2.1 Chování spotřebitelů před rokem 2000	21
3.2.2 Chování spotřebitelů po roce 2000 do současnosti	21
3.2.3 Faktory působící na spotřebitele při nakupování potravin.....	22
3.2.4 Vliv a dopad pandemie Covid-19 na nákupní chování	34
3.3 Alternativní potravinové sítě v ČR.....	36
3.3.1 Typologie alternativních potravinových sítí	37
3.3.2 Alternativní potravinové sítě fungující v ČR.....	39
4 Vlastní práce	45
4.1 Preference zákazníků při nakupování potravin	45
4.1.1 Sociodemografické údaje	45
4.1.2 Preference zákazníků při nakupování potravin před pandemií, během lockdownu a v současnosti	48
4.1.3 Faktory ovlivňující zákazníky při nakupování potravin v kamenných nebo online prodejnách s potravinami.....	57
4.1.4 Preference nakupování potravin v konkrétních kamenných nebo online prodejnách.....	59
4.1.5 Nakupování v alternativních potravinových prodejnách	62
4.2 Testování statistických hypotéz.....	65
4.3 Spokojenost zákazníků při nákupu potravin	74
5 Výsledky a diskuse	77
5.1 Shrnutí výsledků kvantitativního a kvalitativního šetření	77
5.2 Shrnutí výsledků statistického testování	80
5.3 Změna chování při nakupování potravin.....	81
5.4 Komparace výsledků	84
5.5 Doporučení pro kamenné obchody.....	86
5.6 Doporučení pro online obchody	89

6 Závěr.....	90
Seznam použitých zdrojů	93
6.1 Odborná literatura	93
6.2 Internetové zdroje.....	94
7 Seznam obrázků, tabulek a grafů	97
7.1 Seznam obrázků	97
7.2 Seznam tabulek	97
7.3 Seznam grafů.....	98
Přílohy.....	99

1 Úvod

Nakupování potravin je rutinní činností každého jednotlivce či rodiny. Oproti dřívějším dobám, kdy byli lidé nuceni vybírat z omezeného maloobchodního zboží je dnes bezpočet nákupních možností, a to včetně online nakupování.

V současné době si zákazníci mohou vybrat, zda nakoupí potraviny v supermarketech, hypermarketech, obchodních domech, specializovaných prodejnách, samoobslužných či diskontních prodejnách.

Jednou z dalších možností jsou dnes také internetové obchody, které umožňují nákup potravin provádět kdykoliv z pohodlí domova. Tento způsob nákupu potravin se zdá být nejefektivnějším, ale přesto skýtá spoustu nevýhod.

Chování zákazníků při nakupování potravin je v současnosti značně ovlivněno novými trendy. Mezi aktuálně nejdůležitější patří ekologická stránka a udržitelnost. Obchodníci se snaží zamezit plýtvání potravin pomocí slevových akcí a výhodných balení. Obaly jsou ve většině případech recyklovatelné. Samotní výrobci usilují o snížení plastových obalů a také výroba se stává šetrnější k přírodě.

Expandujícím trendem je také oblast výživy a diet. V rámci dnešní populace roste množství lidí, kteří z důvodu intolerance či nemoci potřebují speciální upravený typ potravin. Jedná se o potraviny bezlaktózové, bezlepkové, vegetariánské, veganské a jiné.

Nakupování potravin významně ovlivnila pandemie Covid-19. V rámci vládou vyhlášeného lockdownu byly zavedeny nejrůznější ochranná opatření, která se dotkla nákupu potravin právě v kamenných prodejnách. Mezi tato opatření například patřila povinnost nošení ochranných pomůcek, omezení počtu zákazníků podle rozlohy konkrétního obchodu nebo povinné rozestupy.

Tato opatření v určité míře ovlivnila zákazníky tak, že po čas lockdownu přesunuli část nebo většinu nákupů potravin do online prostředí.

2 Cíl práce a metodika

Tato kapitola obsahuje popis hlavního a dílčích cílů diplomové práce a popis použité metodiky, která byla aplikována k dosažení předpokládaných cílů.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo specifikovat chování zákazníků při nakupování potravin se zaměřením na dobu před pandemií Covid-19 a po ní. Hlavního cíle práce bylo dosaženo za pomoci cílů dílčích. Mezi dílčí cíle se řadí zjištění, v jaké míře zákazníci přesunuli své nákupy do online prostředí a na základě preferencí těchto zákazníků navrhnout doporučení a možnosti dalšího rozvoje nakupování potravin.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce byla zpracována na základě informací z české i zahraniční odborné literatury a internetových zdrojů, které se zabývají problematikou kolem nákupního chování spotřebitele, typologie nakupujících, faktorů ovlivňující nákupní chování a charakteristiky alternativních potravinových sítí. Součástí teoretické části je také vliv pandemie Covid 19 na nákupní chování zákazníka.

Ke zpracování praktické části diplomové práce byl využit výzkum pomocí dotazníku ke sběru kvantitativních dat, jehož výsledkem bylo zjištění různých preferencí zákazníků při nakupování potravin. Šetření bylo provedeno za pomoci online dotazníku na webových stránkách Vyplňto.cz. Dotazník byl šířen převážně mezi studenty ČZU v období od listopadu do prosince 2021, a to vzhledem ke skutečnosti, že autorka diplomové práce na této škole studuje. K získání většího počtu respondentů bylo využito sdílení dotazníku na instagramovém účtu zabývající se životem vysokoškolských studentů, a proto bylo nejvíce respondentů ve věku 15–25 let. Celkem se výzkumu účastnilo 349 respondentů a návratnost dotazníku činila 41,1 %. Účastnilo se více žen než mužů, což může být zdůvodněno faktem, že ve většině domácností obstarávají nákup potravin zejména ženy. Dotazník byl anonymní a obsahoval 25 otázek, z nichž bylo 22 povinných a 3 nepovinné. 15 otázek bylo uzavřených s možností jediné odpovědi, jen 3 otázky byly učeny k odpovědi vlastními slovy a 2 otázky kombinovali buď již vybranou odpověď nebo svou vlastní. U pěti otázek byla zvolena možnost hodnocení kritérií na základě předem určené

škály. Veškeré odpovědi byly převedeny do grafů a tabulek pro lepší uspořádanost a možnost popisu získaných dat.

Získaná podkladová data z kvantitativního šetření byla zanalyzována a utříděna do kontingenčních tabulek. Za pomoci statistické metody Chí-kvadrát testu v MS Excel byly stanoveny a testovány tyto nulové statistické hypotézy:

1. hypotéza:

H01 = Neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových prodejnách.

HA1 = Existuje závislost mezi pohlavím a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

2. hypotéza:

H02 = Neexistuje závislost mezi věkem respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových prodejnách.

HA2 = Existuje závislost mezi věkem respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových prodejnách.

3. hypotéza:

H03 = Neexistuje závislost mezi vzděláním respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

HA3 = Existuje závislost mezi vzděláním respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

4. hypotéza:

H04 = Neexistuje závislost mezi přítomností dětí v domácnosti respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

HA4 = Existuje závislost mezi přítomností dětí v domácnosti respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

5. hypotéza:

H05 = Neexistuje závislost mezi příjmem respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových prodejnách.

HA5 = Existuje závislost mezi příjmem respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových prodejnách.

Statistické hypotézy byly ověřeny pomocí testu Chí-kvadrát v MS Excel. V první řadě musely být pro každé testování sestaveny dvě proti sobě jdoucí hypotézy. Nulová

hypotéza označena H_0 říká, že mezi znaky, které jsou testovány neexistuje žádná závislost. Alternativní hypotéza označena H_1 je postavena proti hypotéze nulové a říká, že mezi znaky, které jsou testovány existuje závislost (Řezanková, 2011).

Požadovaná data ke konkrétní statistické hypotéze byla nejdříve zanesena do tabulky skutečných četností (n_{ij}), kde se součet řádků (n_i) a součet sloupců (n_j) musel rovnat stejnému číslu (n). Byly použity následující vzorce:

$$n_i = \sum_{j=1}^s n_{ij} \quad (1)$$

$$n_j = \sum_{i=1}^r n_{ij} \quad (1)$$

n_j = suma sloupců skutečných četností

n_i = suma řádků skutečných četností

n_{ij} = skutečné četnosti

r = suma řádků

s = suma sloupců

V případě, že bylo více než 20 % očekávaných četností menších než 5, vybrané kategorie byly v tabulce skutečných četností sloučeny.

Následně byla vytvořena tabulka očekávaných četností podle vzorce:

$$e_{ij} = \frac{n_i n_j}{n} \quad (2)$$

e_{ij} = očekávané četnosti

n_j = suma sloupců skutečných četností

n_i = suma řádků skutečných četností

n = součet n_j a n_i

Po sestavení tabulky skutečných četností a tabulky očekávaných četností bylo spočteno testové kritérium G , které mělo rozdělení Chi-kvadrát s $(r-1)(s-1)$ stupňů volnosti dle následujícího vzorce:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (3)$$

G = testové kritérium

e_{ij} = očekávané četnosti

n_j = suma sloupců skutečných četností

n_i = suma řádků skutečných četností

r = suma řádků

s = suma sloupců

Dále byla stanovena kritická hodnota $\chi^2_{1-\alpha}$ se stupni volnosti $(r-1)(s-1)$. Pokud bylo testové kritérium menší, než byla kritická hodnota, nulová hypotéza H_0 nebyla na základě hladiny $\alpha = 0,05$ zamítnuta a lze tedy předpokládat nezávislost mezi znaky (Kábrt, 2011).

Z výsledků kvantitativního a kvalitativního šetření vzešly konkrétní doporučení a možnosti dalšího rozvoje nakupování potravin v kamenných i online obchodech.

Diplomová práce je rozšířena také o kvalitativní šetření v podobě polostrukturovaného rozhovoru, který probíhal v říjnu 2022 osobně nebo pomocí telefonu, za účelem získání podrobnějších informací o tom jak a proč respondenti změnili své zvyklosti při nákupu potravin během pandemie Covid-19, které nebyly uvedeny v dotazníku a také z důvodu ověření správnosti již získaných dat. Rozhovor obsahoval celkem 10 otevřených otázek, které měly za úkol rozšířit kvantitativní šetření. Výzkumu se účastnilo celkem 40 osob z věkových kategorií 15–25 let, 26–35 let, 36–45 let a 46–55 let. Struktura rozhovoru se nachází v přílohách.

3 Teoretická východiska

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska specifík chování zákazníků při nákupu potravin, jaké faktory ovlivňují nákupní chování a charakteristika alternativních potravinových sítí.

3.1 Nákupní chování

Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2004).

Nákupní chování se orientuje na rozhodování jednotlivců při vydávání vlastních zdrojů jako jsou peníze, čas a úsilí a na položky, které souvisí se spotřebou. Je zde zahrnuto, kdy, kde a jak často jednotlivci tyto položky nakupují, jak často je používají, jak s nimi nakládají, jak je hodnotí po tom, co je koupí a jejich dopad na budoucí nakupování.

Mezi nejdůležitější trvalé hodnoty pro všechny patří to, že přes všechny rozdíly je každý člověk spotřebitelem. S pravidelností využívá či spotřebuje potraviny, oděvy, bydlení, dopravní prostředky, vzdělání, zařízení, dovolenou, nezbytné potřeby, luxusní zboží, služby nebo dokonce také nápady. Spotřebitelé hrají důležitou úlohu k zajištění zdravé místní, národní a mezinárodní ekonomiky. Jejich rozhodování ovlivňuje poptávku po základních surovinách, dopravě, výrobě či bankovníctví, jež mají vliv na zaměstnanost a rozvoj zdrojů, úspěch některých průmyslových odvětví a zánik ostatních. Aby prodejci uspěli na v nějakém oboru na současném rychle se rozvíjejícím trhu, musejí znát všechny informace o spotřebitelích, jaká jsou jejich přání, myšlení, jak tráví volný čas nebo jakým způsobem pracují. Zkrátka musí porozumět jednotlivým a skupinovým vlivům na rozhodování spotřebitele.

Nákupní chování zahrnuje a popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů – spotřebitel osobní a organizační. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svojí vlastní spotřebu, pro spotřebu domácnosti nebo na dárky pro blízké a přátele. V těchto případech byly výrobky koupeny pro konečné použití jednotlivci neboli konečnými spotřebiteli či posledními spotřebiteli. Organizační spotřebitel začleňuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady zahrnující místní, státní a národní, dále instituce jako jsou školy, nemocnice a věznice. Tyto subjekty musí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2004).

3.1.1 Typologie nakupujících

Zákazníky lze dle rozdílného chování rozdělit na určité skupiny. Klasifikací zákazníků existuje mnoho. Tyto klasifikace se začaly nejvíce rozšiřovat od 50. let minulého století na základě reakce na obsáhlou transformaci charakteru spotřeby a nakupování v USA a Západní Evropě. První klasifikaci se pokusil určit Stone (1954), kdy identifikoval čtyři skupiny spotřebitelů:

- spotřebitel, který se řídí cenou
- zákazník, který je vázán zvykem a dává přednost osobním kontaktům
- zákazníka, který zastává etickou pozici – podpora malých podnikatelů
- apatický spotřebitel, který se nezabývá tím, které obchody navštíví a nerad nakupuje

Další klasifikaci zákazníků provedl Kotler. (1999) a rozdělil je na:

- maršaliánské – zákazníci ekonomicky racionální
- pavlovovské – zákazníci řízené podněty
- freudiánské – zákazníci orientované na fantazii
- veblenovské – zákazníci ovlivněné určitou skupinou spojovanou s lepším původem a vyšším statusem (peer group)
- hobbesiánské – organizačně založené zákazníky

Lesser a Hugnes (1986) definovali na základě nákupního chování a životního stylu sedm typů nakupujících:

- pasivní nakupující – mají omezené zájmy v nakupování, nebaví je a nezajímá
- aktivní nakupující – mají náročnější životní styl rádi nakupují a zajímají se o slevy
- nakupující orientovaní na služby – zajímají se o kvalitu obsluhy a vyhledávají obchody s příjemným a ochotným personálem, jsou ochotni platit vyšší ceny a zůstávají loajální
- tradicionalističtí nakupující – zpravidla kutilové s aktivním životním stylem, ale nakupování nevidí až tak příjemnou aktivitu jako výše zmínění aktivní zákazníci

- nadšení „ledničkoví“ nakupující – snaží se za každou cenu lišit a rádi zkoušejí nové zboží, o kterém si vyhledávají informace v novinách¹
- nakupující orientovaní na cenu – vyvíjejí velkou aktivitu, dokud nenajdou nejvýhodnější koupi, aby ušetřili, jsou ochotni tolerovat horší prostředí, nižší kvalitu a rozsah výběru
- přechodní nakupující – převážně jsou na začátku rodinného cyklu, tudíž stále dbají na životní styl a jsou ochotni zkusit novinky, zároveň si vytvářejí specifické nákupní zvyky
- konvenční nakupující – chtějí jednoduše nakoupit a nezajímá je cena o službu
- nakupující sbírající kupony na slevu – jsou závislí na reklamě a slevových akcích, podle kterých plánují svoje nákupy
- inovativní nakupující – často jsou lépe situovaným tržním segmentem a rádi nakupují nové výrobky, podnikají více impulzivních nákupů
- nezařazení nakupující – nespádají ani do jedné z předešlých skupin

Finn a kol. (1994) popsali pět typů nakupujících na základě specifické typologie založené na šetření slavného nákupního centra West Edmonton Mall:

- Lehcí spotřebitelé – přišli s určitým záměrem něco nakoupit
- Násobní zákazníci – plánovali nakoupit více věcí v jednom nebo více konkrétních obchodech
- Rekreační zákazníci – přišli za účelem rekreace nebo zábavy
- Sociální uživatelé – využívají prostor nákupního centra za účelem setkání, například navštívit kavárnu
- Nakupující s kombinovanými zájmy – zákazníci měli několik důvodů pro návštěvu centra, nakoupit konkrétní produkty, prohlédnout si nabídku, zabavit se, setkat se s někým nebo se zde najíst

Na základě obdobné typologie Bloch a kol. (1994) vyčleňuje zákazníky na:

- Nadšenci – zapojují se do všech aktivit v nákupním centru, kde nakupují, využívají služeb a považují je za atrakci.
- Tradicionalisté – hrají mnoho rolí v prostoru nákupního centra, avšak, na rozdíl od nadšenců, využívají a nakupují v klasických službách

- Zákazníci trávící v nákupním centru nadprůměrně dlouhou dobu – zaměřují se spíše na pozorování ostatních a využívají stravovacích služeb, jsou náchylní k impulzivním nákupům.
- Minimalisté – skupina zákazníků, kteří se vyhýbají nakupování v nákupním centru, jelikož jej považují za ztrátu času, pokud musí centrum navštívit, snaží se splnit své nákupní povinnosti co nejrychleji a ihned opouští prostory centra.

3.1.2 Typologie českých nakupujících

Společnost Incoma Research a GfK Praha v rámci studie Shopper typology (2008) vytvořili na základě osobního dotazování zákazníků vlastní typologii českých nakupujících. Do šetření se zapojilo celkem 2097 českých domácností, kdy cílovou osobou byla ta osoba, která obstarává nejvíce nákupů rychloobrátkového zboží. Bylo sledováno celkem několik desítek parametrů nákupního chování od důležitosti jednotlivých faktorů při nakupování, přes spokojenost nakupujících, jejich nákupní postoje, rozhodovací procesy při konkrétní volbě prodejny, preferenci řetězců a formátů až po vztah k promočním letákům.

Byla provedena faktorová analýza hlavních parametrů nákupního chování, která odhalila hlavní dimenze, podle kterých se nákupní styl rozděluje. Dále bylo zjištěno, které faktory nejvíce rozdělují jednotlivé skupiny nakupujících, a to pomocí regresních stromů nad výsledky shlukové analýzy. V posledním kroku byli nakupující rozděleni do skupin podle stanovených proměnných a jednotlivé typy byly popsány z hlediska nákupního chování, rozhodování, preferencí formátů, řetězců a mediálních preferencí. Výsledkem tohoto dotazování byla následující typologie zákazníků:

- Ekonom – mobilní, náročný, avšak cenově citlivý zákazník, který vykazuje nízkou konzervativnost, tento postoj je spojen s nutností nakupovat méně³ často a ve větším objemu. To souvisí především s větším počtem dětí v domácnosti. Zákazník preferuje kvalitní prodejny s širokou nabídkou.
- Mobilní pragmatik – mobilní, nenáročný a cenově citlivý zákazník. Výrazně profilovaný typ, který má jasné priority, nakupovat ve velkém za rozumné ceny. Nejvíce výrazným typem tohoto zákazníka je mobilita, ve velké míře

využívá automobilu. Vyznačuje se také nízkou mírou konzervativnosti a velkou racionalitou.

- Náročný – mobilní, náročný, ale není cenově orientovaný. Charakterizován nízkou konzervativností při výběru nejkvalitnější prodejny a celkového dojmu z nakupování. Zákazník dává přednost velkoplošným prodejnám, které jsou klidně vzdálenější, pokud je zde výběr zboží nejlepší. Jsou silně impulzivní, často kupují neplánované zboží, rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Nemají tendenci k „týdenním“ nákupům. Kladou vysoký důraz na platbu platební kartou a nedůvěřují zlevněnému nebo akčnímu zboží.
- Velkorysý – mobilní, méně náročný, s nízkou cenovou citlivostí. Zákazník je velice impulsivní a nevěří zlevněnému zboží. Má jednu z nejvyšších mobilit.
- Komunikativní hospodyně – nemobilní, cenově citlivý a náročný typ zákazníka. Klade velké nároky, které se projevují důrazem na věrnostní systém, dostupnost prodejen veřejnou dopravou a na obsluhující personál. Zákazník je málo impulzivní a velmi konzervativní.
- Šetřivý – nemobilní, cenově nenáročný zákazník. Orientace na cenu tohoto zákazníka se projevuje ve využívání cenových akcí, díky kterým může najednou koupit větší objem zlevněného zboží. Zákazník je minimálně impulzivní. Nákupní styl je konzervativní, nejméně ze všech nemobilních typů.
- Pohodlný oportunist – nemobilní, cenově necitlivý a nenáročný zákazník. Nakupující je velice konzervativní, ale nejméně ze všech typu věří reklamě a inzerci. Občas koupí neplánovaný výrobek nebo něco, co nepotřebuje. Impulzivita je stejná jako u mobilního pragmatika.
- Nenáročný konzervativec – nemobilní, cenově necitlivý a nenáročný zákazník. Je definován nákupním konzervatismem ve spojitosti s mimořádně nízkou mobilitou, tudíž dává přednost menším prodejnám, necestuje za nákupy a nakupuje v menším objemu. Nakupování se snaží věnovat co nejméně času a nevěří reklamě a inzerci, tudíž nevěnuje pozornost ani slevovým akcím (Jana Spilková, 2012).

3.1.3 Vývoj maloobchodního sektoru a nákupního chování

Český maloobchod a nákupní chování prošlo v posledních letech řadou změn. Po sametové revoluci byl relativně rychle zaveden volný trh. V roce 1991 byly zrušeny cenové dotace u většiny produktů, což vedlo k velkému nárůstu cen. Zvýšení cen vedlo ke snížení spotřeby a realizování malého množství nákupů u některých spotřebitelů. Změny nákupního chování v zemích s měnící se ekonomikou se v kratší době projevovaly více než ve vyspělých zemích s tržním hospodářstvím. Nákupy základních potravin byly dříve realizovány v denně v menších objemech. Trvanlivé potraviny se prodávaly v obchodních domech ve stáncích a jejich zásob byla velmi omezená. V 90. letech začali lidé nakupovat díky novým možnostem ve větších objemech a realizovali nákupy s týdenní četností.

Mezi první maloobchodní řetězce, které přišly na počátku 90. let do České republiky, byl Penny Market, Billa nebo Delvita (1991). Hypermarkety se začaly v Česku objevovat po roce 1996 a patří mezi ně například Globus.

V druhé polovině došlo k radikálnímu rozvoji výstavby maloobchodních provozů na okrajových částech měst a poté i v centrálních částech. Kromě supermarketů se začaly objevovat hypermarkety, diskonty, velkoprodejny typu cash and carry, a nakonec i komplexní obchodní centra. Stejnou rychlostí se navýšil počet nákupních center, který najdeme nejvíce v Praze. Největším nákupním centrem je od roku 2019 OC Chodov (Jana Spilková, 2016).

3.2 Chování spotřebitele při nakupování potravin

V dnešní době je důležité upřít pozornost na udržení klíčového zákazníka, který je důležitý aspektem pro boj podniku za jistotu a stabilitu v silně konkurenčním prostředí. Podniky by měly znát jejich přání, představy a potřeby. Vlivem globalizačních trendů, které se stále rozvíjejí, se nákupní chování českých zákazníků rozvíjí. Díky těmto znalostem o preferencích zákazníků mají podniky v produkční sféře a obchodě velkou konkurenční výhodu, což představuje motivační a stimulační faktory, které mají pozitivní vliv na efektivnost obchodu.

Pokud chceme zanalyzovat chování spotřebitelů, měli bychom znát, jaká kritéria jsou rozhodující k tomu, aby realizovali nákup spotřebního zboží. Existuje mnoho kritérií, které mají na toto rozhodnutí vliv, ale mezi ty rozhodující již dlouhodobě patří:

- cena

- jakost
- značka
- propagace.

Obchodníci by měli vědět a chápat, co spotřebitele nejvíc ovlivňuje v rozhodovacím procesu o nákupu konkrétního zboží (Aleš Hes, 2008).

3.2.1 Chování spotřebitelů před rokem 2000

Před rokem 2000 byla českými spotřebiteli při nákupu potravin nejvíce preferována cena. Spotřebitelé si vybírali potraviny s nižší cenovou hladinou, přestože vyžadovali konkrétní informaci o jakosti, která byla druhou preferovanou ihned po ceně. Propagaci zboží věnovali spotřebitelé menší pozornost, protože ji považovali za nedůvěryhodnou, jelikož byly v této době zaznamenány aféry při reklamách propagující léčebné a či ozdravné účinky určitých potravin v kategorii pochutin. I přes tyto skutečnosti spotřebitelé propagaci zcela neodmítali, jen ji vnímali s rezervou. Například reklamy na mléčné výrobky zaznamenaly úspěch. Nejméně preferovaným kritériem byla značka. Souviselo to se značkou preferencí ceny, kdy spotřebitelé nebrali značku jako hlavní rozhodovací kritérium u výběru potravinových výrobků (Aleš Hes, 2008).

3.2.2 Chování spotřebitelů po roce 2000 do současnosti

Po roce 2000 došlo ke změně systému, ve kterém čeští spotřebitelé nakupovali potravinové výrobky. Nejvíce začali vyhledávat velká nákupní centra, která poskytovala široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží a volili formu předzásobení se na konkrétní dobu, a to zpravidla na týden. Tímto se stávali motorizovanými zákazníky.

Nejpreferovanějším kritériem při nákupu potravin, i když jen malým rozdílem, se stala jakost před cenou. Pokud bychom rozšířili sledování ceny a jakosti u jednotlivých sortimentních skupin potravin, mohli bychom předpokládat jejich proměnlivost. Cena je také propojována s propagačními kampaněmi, které jsou založené na cenově zvýhodněných nákupech určitých potravin. Propagace se tak stala vysoce preferovanou a ustálila se ihned za kritérii jakost a cena. Značka, stejně jako před rokem 2000 zůstala na posledním místě.

U nákupního chování domácností se prohloubila tendence nákupu potravin ve velkokapacitních prodejnách a čím dál tím více domácností volí velké a méně časté,

takzvaně týdenní nákupy. Rychlost prosazování tohoto trendu byla vymezena pouze nákupními preferencemi populace, rozsahem a strukturou nabídky v různých kategoriích sídel a také vybaveností domácností dopravním prostředkem – automobilem (Aleš Hes, 2008).

3.2.3 Faktory působící na spotřebitele při nakupování potravin

Spotřební chování zahrnuje veškeré aspekty, které úzce souvisí s procesem vedoucím k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnující také užívání tohoto produktu. Nákupní chování a chování při nákupu zboží ovlivňuje široké spektrum faktorů. Obecně se jedná o společenské, kulturní, osobní a psychologické faktory:

- Společenské faktory – nákupní procesy ovlivňují činitele, kteří souvisí se životem ve společnosti, patří sem hlavně takzvaná referenční skupina, tedy skupina tvořena všemi skupinami osob, které přímo i nepřímo ovlivňují chování či postoje jednotlivců (Aleš Hes, 2008). Kromě referenčních skupin patří mezi činitele ovlivňující nákupní procesy například rodina, společenská třída nebo názorový vůdci (Alex L. Brown, 2006).
- Kulturní faktory – hodnoty, myšlenky a postoje, které jsou všeobecně přijímané určitou stejnorodou skupinou, jsou předávány dalším generacím (Aleš Hes, 2008). Kultura má zásadní účinek na chování spotřebitele, jelikož stanovuje, jakým způsobem se lidé oblékají, jak cestují nebo jak se stravují (Alex L. Brown, 2006).
- Osobní faktory – spojené s osobností zákazníka a jeho životním stylem (Aleš Hes, 2008). Pro každého spotřebitele jsou tyto faktory specifické, jedná se o demografické faktory typu věk či pohlaví (Alex L. Brown, 2006). Mimo životního stylu můžeme do osobních faktorů zařadit také podmínky v zaměstnání či podmínky ekonomické (Kotler, 2001).
- Psychologické faktory – nákup zboží je závislý na čtyřech psychologických činitelích – motivaci, učení, postojích a vnímání (Aleš Hes, 2008).
- Situační faktory – mezi tyto faktory patří například nálada spotřebitele, společenské okolí, neočekávané změny prostředí, či fyzické okolnosti typu hluk, teplota nebo šířka a hloubka nabízeného sortimentu (Jana Turčínková, 2007).

Další podněty, které působí na chování spotřebitele jsou externí a interní:

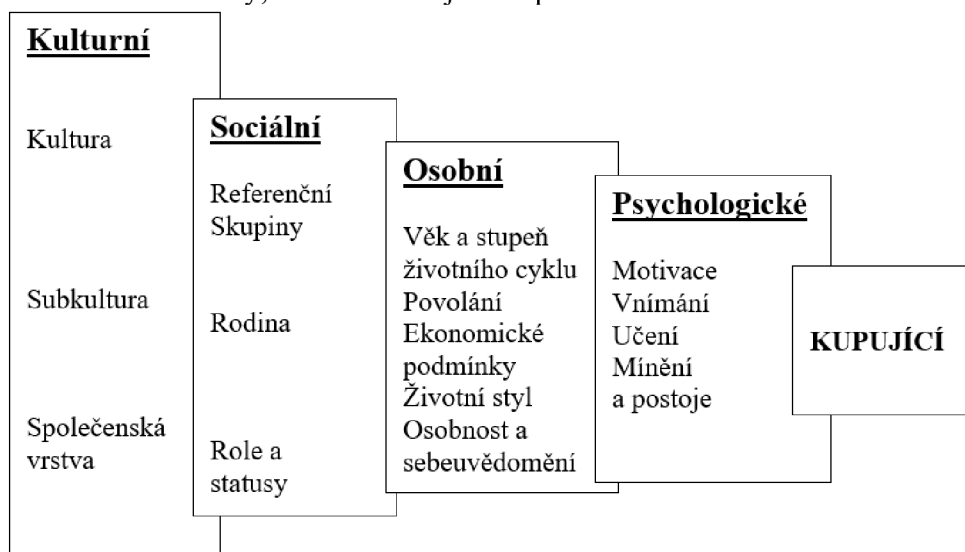
- Externí – sociálně-kulturní faktory, kam patří společenské hodnoty, ekonomické faktory, média a referenční skupiny. Dále demografické faktory, které zahrnují věk a pohlaví kupujícího, úroveň vzdělání, zaměstnání, sociální třídu, etnickou skupinu a místo bydliště.
- Interní – obsahují psychologické rysy jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje.

Mimo těchto faktorů a podnětů působí na chování a rozhodování kupujícího podněty marketingového mixu – výrobek, cena, distribuce a komunikace (Aleš Hes, 2008).

Většina autorů se shodne na tom, že nákupní chování ovlivňuje značné množství vnějších i vnitřních faktorů. Koudelka (2006) začal rozlišovat modely racionální, psychologické a sociologické, díky kterým se lze chováním spotřebitele zabývat:

- Racionální modely – dle racionálních modelů můžeme spotřebitele chápat jako racionálně uvažující osobnost, která se především rozhoduje ekonomicky při dostupnosti všech potřebných informací. Chování spotřebitele je důsledkem jeho racionálního myšlení, kdy emoce, psychologické prvky či sociální prvky nehrají důležitou roli.
- Psychologické modely – podle psychologických modelů je chování spotřebitelů výsledkem psychických procesů (učení, motivace či vnímání). Spotřebitel pocítuje kromě vnitřních a vnějších podnětů i další podněty, které si neuvědomuje.
- Sociologické modely – tyto modely jsou věnovány především spotřebitelskému chování, které ovlivňují sociální okolnosti, vazby či sociální skupiny.

Obrázek 1 - Faktory, které ovlivňují nákupní chování



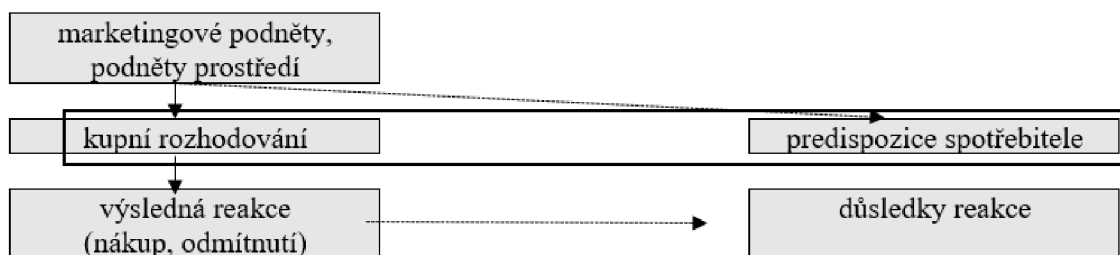
Zdroj: (Philip Kotler, 1999)

Spotřební chování a kupní rozhodování je úzce spjato. Kupní rozhodování je proces, který se váže na spotřebitele, jeho chování, které je ve spojitosti s tím, jak se postupně ve spotřebiteli vytváří rozhodnutí, čím a jak uspokojit současnou potřebu. Zahrnuje také rozhodnutí, zda má spotřebitel koupit či nekoupit určitý produkt či službu, čímž řeší a odstraňuje vzniklý rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem uspokojit potřebu a dosáhnout tak rovnovážného stavu – lidské tendence uchovat stále vnitřní prostředí vůči vnějšímu měnícímu se okolí.

Nákupní fáze kupního rozhodovacího procesu plyne z před nákupního chování zákazníka. Nákupní chování – úmysl koupit – neznamená přímo realizaci nákupu. Spotřebitel prochází situacemi, které do záměru koupit mohou někdy významně zasáhnout, než dojde k vlastní akci nákupu.

Toto chování můžeme obecně definovat jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, které se dále dělí na instinktivní, návykové a rozumové. Stejně můžeme charakterizovat i spotřební chování, které se zaměřuje na uspokojení konkrétních potřeb. Spotřební chování je třeba chápat komplexně, tedy ne bez vztahu k chování v obecné rovině a bez vazby na společnost. Veškeré informace o spotřebním chování umožňuje zkoumat například psychologie, sociologie, ekonomie a další (Aleš Hes, 2008).

Obrázek 2 - Komplexní přístup k pozorování spotřebního chování



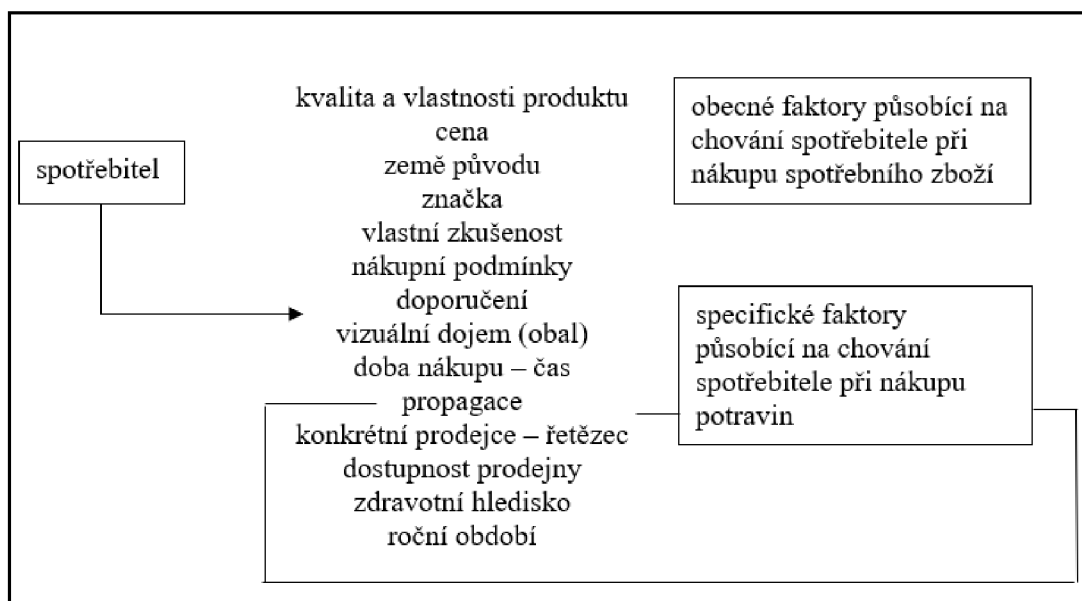
Zdroj: (Aleš Hes, 2008)

Iniciativa prostředí a marketingových podnětů ve vzájemném působení vedou ke kupnímu rozhodování spotřebitelů s další reakcí, kterou představuje nákup nebo jeho odmítnutí a dále parametry, jakožto místo, čas a forma reakce. Současně působení podnětů aktivuje spotřební predispozice, které mají podíl na modifikaci kupního rozhodování. Predispozice spotřebitele jsou v této souvislosti chápány jako „spotřební zázemí“, které se utváří na základě kulturních, sociálních a psychických podmínek, jak je například sklon spotřebitele konat v určitém směru.

Nákupní rozhodnutí je mnohdy přirovnáváno k takzvané černé schránce. Spotřebitel může postoupit veškerými kroky nákupního procesu, přestože jeho nákupní rozhodnutí nemusí být záměrné, ale impulzivní. Nákup je uzavřen až směnou produktu za směnný ekvivalent. Tedy až do tohoto směnného aktu má na spotřebitele vliv řada aspektů. Spotřebitele může v poslední fázi ovlivnit samotný prodáváč nebo další nakupující. Marketingové výzkumy, které byly provedeny dokazují, že nákupní rozhodnutí bývá velmi často impulzivní. V závislosti na těchto zjištěních je pro obchodníky důležité, aby účinně ovlivňovali spotřebitele, a to až do doby provedení konečného rozhodnutí.

Mimo těchto obecných hledisek musíme zohlednit i další vlivy, které působí na spotřebitele při nákupním rozhodování, co se týče potravin. Patří sem kvalita a vlastnosti produktu, cena produktu, odkud produkt pochází, značka produktu, vlastní zkušenost s produktem, nákupní podmínky, doporučení, vizuální dojem či obal produktu, dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním, propagace produktu, zdravotní hledisko, konkrétní prodejce či řetězec a roční období (Aleš Hes, 2008).

Obrázek 3 - Faktory, které ovlivňují nákup potravin



Zdroj: (Aleš Hes, 2008)

Kvalita a vlastnosti produktu

Kvalita a vlastnost produktu je v dnešní době důležitým aspektem při výběru potravin nebo jiných potravinářských výrobků. Čím dál tím více lidí věnuje pozornost problematice, která se zabývá situací kolem šíření nemocí zvířat a jejich vztahu k potravinám, i přes to, že jinak považuje úroveň bezpečnosti a jakosti v českých obchodních sítích za dostačující. Potenciální výskyt nebezpečných potravin je faktorem, který hraje významnou roli při rozhodování spotřebitelů o nákupu potravin. Spotřebitel dává v několika případech během nákupu přednost výrobku, který jej přesvědčí o své určité přednosti, jako jsou výživová či zdravotní tvrzení o potravinách, která používá Evropská unie po celém trhu. Například se jedná o vlastnosti typu, že jde o potravinu s nízkým obsahem tuku, bez přidaného cukru nebo s vysokým obsahem vlákniny. Tato zdravotní tvrzení nebo jakákoliv jiná jsou stanoviska použita na obalu produktu při prodeji nebo reklamě o zdravotním prospěchu, který následuje po konzumaci určité potraviny, například je na obalu uvedeno, že tato potravina dokáže posilovat přirozenou obranyschopnost organismu nebo napomáhá při učení a další. Avšak ne ve všech případech jsou tato tvrzení pravdivá a spotřebitel nemá možnost žádnou z informací objektivně posoudit. Cílem je tedy, aby spotřebitelé dostávali na základě těchto tvrzení pravdivou a přesnou informaci, která je založena na důvěryhodných vědeckých tvrzeních, a proto

Evropská komise navrhla novou normu, jež se zabývá použitím výživových a zdravotních tvrzení.

Několik spotřebitelů přiznává, že často nepročítají při nákupu informace uvedené na obalu výrobku, aby ušetřili čas nebo o to nejeví zájem. Díky tomu jim můžou uniknout informace o složení výrobku, jestli byla u určitého výrobku použita potravinová náhražka nebo mohou přehlédnout prošlé datum trvanlivosti, které negativně ovlivňuje potraviny, obzvláště ty s krátkou dobou trvanlivosti. Velká skupina spotřebitelů výrobky s prošlou dobou trvanlivosti kupuje vědomě a jiná skupina tyto výrobky nekupuje, ale nebrání se nákupu trvanlivých potravin s prošlou dobou trvanlivosti, pokud jsou v obchodě nabízeny za zvýhodněnou cenu.

U řady maloobchodu je stále slabým článkem nabídka ovoce a zeleniny, která může markantně ovlivnit rozhodnutí zákazníků. Šířka i hloubka sortimentu je na současné poměry dostatečná a zákazníci si mohou vybírat z nabídky českých i zahraničních produktů. I přes dostatečnou nabídku je poměrně výrazným nedostatkem jakost ovoce a zeleniny, často se setkáváme s nahnilým, starým nebo jinak nekvalitním zbožím. Nejčastěji ve velkoplošných prodejnách typu supermarkety, hypermarkety a diskonty (Aleš Hes, 2008).

Zákazník považuje za kvalitní produkt ten, který překoná jeho očekávání, tudíž kvalita je klíčová ke tvorbě hodnoty a spokojenosti zákazníka (Philip Kotler, Kevin L. Keller, 2013).

Cena

Cena je z psychologického hlediska subjektivním faktorem, který má vliv na chování spotřebitele a působí na ni mnoho aspektů (finanční podmínky, názory či postoje) (Vysekalová, 2014).

Emocionální akceptování cen u spotřebitele se dle Vysekalové (2014) projevuje v řadě rovin.

- **Rovina „levný–drahý“** – spotřebitel si v rámci zkušenosti s cenami nějakého konkrétního produktu tvoří standardní cenu, podle které srovnává ceny ostatních produktů.
- **Rovina „výhodná cena“** – spotřebitel se raduje z výhodného nákupu a má pocit, že nakoupil za nižší cenu než běžně.

- **Rovina kvality** – spotřebitel si stanovuje dolní a horní hranici ceny.
- **Rovina prestiže** – spotřebitelé nakupují určitý produkt, který představuje žádaný status či prestiž.

Cena patří po kvalitě výrobku mezi další nejdůležitější faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele, a to s ohledem na současný růst cen, na což jsou spotřebitelé nadále citliví. Řadíme sem nejčastěji nějaké slevové akce či výprodeje. Na základě řad šetření bylo zjištěno, že zákazníci se při nákupním rozhodování neřídí jen cenou, ale také kladou důraz na ostatní faktory, jako je kvalita produktů, čas strávený nakupováním, čerstvost zboží či doprovodné služby (Aleš Hes, 2008).

Země původu

Při nákupu potravin je země původu důležitým údajem, podle kterého se zákazníci rozhodují, zda výrobek koupit nebo nekoupit. Na začátku 90.let spotřebitelé preferovali spíše zboží dovezené ze zahraničí. V současné době je prosazována preference tuzemských potravin (Aleš Hes, 2008).

Značka

Značku tvoří název či symbol, a zároveň s ním spojené služby, image firmy a jak prostřednictvím této značky komunikuje. Takto vzniká o této značce povědomí a způsob, jako spotřebitelé značku vnímají. Jistě by každá značka měla vyjadřovat důvod svého vzniku a její identita by měla být jedinečná (Jitka Vysekalová, 2011).

Část spotřebitelů se při nákupu orientuje pomocí značek výrobků a spíše si vybírají zboží od konkrétního producenta nebo zboží označeným ochranou známkou. Tento faktor má důležitý vliv na rozhodovací proces při nákupu potravin.

Díky těmto poznatkům se snaží výrobci přesvědčit zákazníky k nákupu jejich výrobku pomocí značek a symbolů, které deklarují. Patří sem značky jako kvalitní, bezpečný či zdravotně nezávadný výrobek. Avšak některé známky nemají výrobci certifikované žádným dozorovým orgánem, a přesto jsou na obalech uváděny, aniž by byly tyto informace nezávisle posouzeny. Můžeme sem zařadit například značky „ekologií ku prospěchu“ nebo „ekologicky nezávadné“.

Na trhu také existují značky, u kterých byl garantem dodržení na základě pověřené instituce stát, u nás má tyto záležitosti na starosti Program české kvality. Spotřebitel má

tedy jistotu, že takto označený výrobek vyhovuje stanoveným parametrům. Například BIO výrobky, které jsou produktem ekologického zemědělství, jež je přísně vyhrazeno zákonem o ekologickém zemědělství. Loga Zelená „zebra“ či bio zaručují, že se jedná o produkt ekologického zemědělství a biopotraviny jsou pravé a pocházejí z tuzemské ekologické farmy.

Avšak zákazníci jsou o významu takových značek málo informováni. Nejvíce známou značkou je značka Klasa, která byla v posledních letech hojně propagována. I přes to existuje další velké množství značek, které spotřebitelé neznají a neumí si je spojit s jejich významem.

Spotřebitelé mohou naleznout na potravinářských výrobcích detailní informace o obsahu energie a živin v jedné porci a podílu na doporučeném denním množství díky značení GDA. Tento program podporuje Potravinářská komora ČR a Ministerstvo zdravotnictví. Tyto informace jsou cenné pro spotřebitele, kteří se řídí radami nutričních terapeutů (Aleš Hes, 2008).

Vlastní zkušenost

Pokud se nejedná o vyzkoušení nového nebo neznámého výrobku na základě reklamní kampaně, dává zákazník přednost tomu výrobku, který dobře zná a má s ním dobrou zkušenost. Automaticky zboží přesouvá z regálu do svého nákupního vozíku a o nákupu příliš nepřemýšlí. Tento jev je označován jako „nákupní slepota“ nebo rutinní zvyklostní nákup osvědčeného zboží (Aleš Hes, 2008).

Nákupní podmínky

Maloobchodní prodejní jednotky se v rámci provozu podílí na tvorbě nákupního prostředí, které je tvořeno zbožím, pracovníky, zařízeními, plochami, stavbou a provozními operacemi zahrnující samotné zákazníky. Mezi prvky nákupního prostředí nejčastěji patří design prodejny, prezentace samotného zboží, personál a zákazníci. Do nákupních podmínek lze také zahrnout úroveň poskytovaných služeb, pohodlnost při nakupování nebo šířka sortimentu a další.

Místo prodeje a jeho úprava patří k nástrojům komunikačního mixu a má vliv na konečného spotřebitele při rozhodovacím procesu o nákupu zboží. Záměrem obchodů, které využívají nejrůznější techniky prezentace zboží, je, aby bylo zboží situováno na atraktivní prodejní ploše, na dobrém místě a vystaveno bylo tak, aby zákazníka upoutalo a

motivovalo ke koupi. V současné době je prezentace výrobků v prodejních jednotkách supermarket a hypermarket důležitým nástrojem marketingové propagace. K prezentaci výrobků je používáno mnoho prostředků, přičemž mezi nepoužívanější patří plakáty nejrůznějších velikostí a provedení, papírové nebo plastové reklamní materiály, stojany, boxy, ochutnávky a jiné. Propagovat zboží je také možné pomocí podpory prodeje výhodných balení (25 % navíc), akcí typu 2+1 zdarma nebo nabízením vzorků zboží zdarma a další.

Každý zákazník se jistě s nějakou z uvedených forem propagace již během nákupu v maloobchodě setkal a stále se setkává. Při každém vstupu do prodejny se zákazník setkává s různými poutači, které mají za úkol jej přimět k nákupu. Někdy si ani neuvědomíme kolik takových propagačních poutačů na nás v obchodech vyčkává. V hypermarketech vnímá zákazník velké množství prezentačních prostředků spíše podvědomě, i přes to jsou tyto techniky účinné a zvyšují objemy prodeje.

Obchody si uvědomují, že nejdůležitějším cílem marketingu je orientace na zákazníka a jeho potřeby. Této strategii odpovídá také prostředí prodejen a využívané způsoby prezentace výrobků. I přes velkou snahu všech prodejen využívat všeobecná pravidla pro prezentaci a prodej zboží, záleží také na podmínkách prodejen – velikost prodejní plochy. Díky velkému prodejnímu prostoru tomu mají prodejny širší pole působnosti třeba v umístění akčního zboží ve slevě. Uspořádané zboží v regálech, použité techniky prezentace nebo nepořádek, to všechno je vizitkou obchodu, kterou zákazník vnímá a může to ovlivnit jeho rozhodnutí, jestli se do obchodu vrátí nebo ne.

Slabým místem obchodů může být nekvalifikovaný a neochotný personál, což zákazníci hodnotí negativně. Zaměstnanci by měli svým chováním podporovat snahu obchodu o příjemné nákupní prostředí, jelikož dennodenně přicházejí se zákazníky do styku. (Aleš Hes, 2008)

Během nákupu potravin hraje významnou roli místo nákupu ve smyslu určitého typu provozní jednotky, například diskont, hypermarket, specializovaná prodejna nebo stánkový prodej. Každá provozovna nabízí zákazníkům jinou kulturu nákupu a jiné nákupní podmínky. Z hlediska kvality a čerstvosti potravin jsou nejnebezpečnější pro nákup malá pekařství, řeznictví nebo prodejny s pultovým prodejem. Při kontrolách dozorových orgánů mají naopak nejhorší hodnocení rychlá občerstvení a tržnice, kde nakupuje zeleninu a ovoce více než polovina České republiky. V průběhu takových kontrol byly zjištěny

nedostatky, kdy prodejci například nabízeli potraviny s prošlou dobou použitelnosti nebo neoznačené výrobky v českém jazyce, potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti nebo mléčné a masné výrobky nebyly skladovány v chladících zařízeních.

V případě stánkového prodeje se můžeme setkat s řadou nedostatků, protože jsou potraviny skladovány v nevhodných podmínkách. Zákazníci si neuvědomují, že potraviny nebo jiné výživové doplňky po celém dni na slunci, mohou být zdraví škodlivé. Stejně tak je tomu u nákupu volně prodejných léků. Ve statistikách České obchodní inspekce je stánkový prodej nejproblémovějším místem, a proto se v takovýchto zařízeních provádí větší procento kontrol než v prodejnách kamenných (Aleš Hes, 2008).

Doporučení

Na rozhodnutí spotřebitele může mít také vliv nezávislé neplacené doporučení od známého člověka. Doporučení může mít na rozhodování zákazníky v některých případech větší vliv než cílená reklama. Mezi doporučení patří i negativní zkušenosti s určitým výrobkem. Na spotřební chování má tento faktor nezanedbatelný vliv (Aleš Hes, 2008).

Vizuální dojem – obal

Mezi základní funkce obalu v obchodní činnosti patří propagační a komunikační. V zákazníkovi by měl obal vzbudit pozornost a měl by působit atraktivně, aby si produkt zakoupil. Také by měl obsahovat informace o samotném výrobku, jeho složení a vlastnosti. Obal má obrovský význam na úspěšném prodeji produktu. Než je uveden výrobek na trh, je třeba stanovit správný koncept obalu, jeho tvar, grafické řešení, barvy, styl textu, materiál a jiné parametry. (Aleš Hes, 2008)

Obal produktu se podílí na tvorbě emocionálního vztahu zákazníka a produktu, také k nezaměnitelnosti a originalitě. Barvou, tvarem či materiálem u zákazníka může vzbudit zájem. Pokud je produkt nezabalen, tak jej zákazník považuje za nedůvěryhodný, čímž se vytrácí emocionální vazba, která vzniká díky designu obalu (Jitka Vysekalová, 2014).

Na nerozhodného zákazníka může udělat obal dojem a rozhodnout o jeho zakoupení či odmítnutí ku prospěchu jinému výrobku. Upoutat pozornost je důležité především při impulzivním nákupu (Aleš Hes, 2008).

Dostupnost prodejny a strávený čas nakupováním

Současným trendem vývoje maloobchodních sítí v České republice je postupující nárůst na významu menších prodejen nacházejících se v docházkové vzdálenosti od bydliště, které nabízí čerstvé pečivo, mléčné výrobky a masné výrobky, zeleninu a ovoce, ideální pro časté či každodenní nákupy. Většina spotřebitelů začíná preferovat nákup většiny spotřebního zboží ve velkoplošných provozovnách maloobchodu typu supermarket a hypermarket, kde mohou zakoupit větší objem zboží pro domácnost za příznivější ceny. Při čemž preferují nákup čerstvého zboží denní spotřeby právě ve specializovaných obchodech poblíž bydliště. Zákazníci se uchylují do tohoto typu prodejen hlavně kvůli úspoře času (nemusí čekat ve frontách), snadné dostupnosti a přístupu personálu i za cenu vyšších nákladů a omezené šířky nabídky (Aleš Hes, 2008).

Propagace

Propagaci mohou prodejci využívat v široké škále nástrojů, které mají podíl na komunikaci se zákazníky, a především vlivu na kupní rozhodnutí. Patří sem nástroje jako podpora prodeje, public relations, osobní prodej, reklama a další. Každý z těchto nástrojů má své specifické vlastnosti, které do jisté míry ovlivňují jejich uplatnění v konkrétní situaci. Tyto prostředky ovlivňují nákupní rozhodnutí spotřebitele u konkrétního výrobku (Aleš Hes, 2008).

Podle Vašítkové (2014) patří k hlavním typům reklamních médií, které tvoří takzvaný mediální mix:

- televize a rozhlas
- noviny a časopisy
- direct mail
- online reklama a internet
- kino
- outdoor a indoor

Podpora prodeje – má podobu krátkodobých obchodních podnětů, které stimulují spotřebitele nebo odběratele při nákupu výrobku či služby. Patří sem nástroje různých forem cenových zvýhodnění. Mezi nástroje ovlivňující zákazníka přímo na prodejně patří

merchandising, ochutnávky či prezentace nabízeného zboží. Pokud má podpora prodeje u zákazníků rychlou a silnou odezvu, prodejci tento nástroj rádi uplatňují.

I přes to, že je občas reklama vnímána jako negativní věc a lidé se neradi přiznávají, že jí byli ovlivněni, na polovinu zákazníků má reklama pozitivní vliv a zboží si zakoupí. Jestliže zákazník vybírá z nabídky neznámého zboží, podvědomě dává přednost spíše výrobkům, které již zná.

Osobní prodej je uskutečňován na základě ústní konverzace obchodníka se zákazníkem. Cílem je představit výrobek či službu možnému zákazníkovi s úmyslem uskutečnit prodej (Aleš Hes, 2008).

Zdravotní hledisko

Zákazník se při výběru potravin rozhodují také z hlediska zdravotního. Snad každý zákazník řadí mezi největší priority své zdraví a částečně i zdravý životní styl. Čím dál víc zákazníků si uvědomilo, jaký můžou mít určité potraviny vliv na jejich zdraví a dávají přednost produktům z ekologického zemědělství. Spotřeba bio potravin v České republice stále roste a konzumace se stává populárnější.

I přes značnou popularitu bio produktů se tyto produkty objeví v nákupu zákazníka jen v malém procentu. Zákazníci dávají z ekonomického hlediska přednost spíše neekologických výrobkům s výrazně nižší cenou.

Aby zákazníci upřednostňovali kvalitní a bio potraviny, je třeba šířit informovanost o principu ekologického zemědělství a jeho dopadu na zdravotní stránku spotřebitelů zdravé výživy (Aleš Hes, 2008).

Konkrétní prodejce – řetězec

Část zákazníků se při nákupu orientuje podle určitých prodejců, kteří představují určitý obchodní koncept nebo způsob prodeje. Zákazníci volí druh obchodu, který je nejbližší jeho potřebám a požadavkům. Rozhoduje se podle nákupního prostředí, poskytované služby, šířky a hloubky prodeje, podmínek prodeje a celkové kultury prodeje.

Každý řetězec je jedinečný svými charakteristickými vlastnostmi a pokud se zákazník s nimi ztotožňuje, dává zde nákupům pravidelně přednost. Obchod má značnou konkurenční výhodu, pokud si se zákazníkem vybuduje vztah na základě důvěry, která zahrnuje správný postup skladování a manipulace s potravinami, dodržování doby

trvanlivosti, odběr zboží od prověřeného dodavatele, odpovídající hygienické podmínky nebo žádné klamavé a nekalé obchodní postupy.

Klamavé nebo jiné nekalé praktiky ve vztahu k ceně nebo uvedení nesprávných údajů na obalu výrobku, mají negativní dopad na vztah zákazníka a obchodníka. Tyto situace prověřuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce, jejíž hlavní prioritou je dohled nad bezpečností potravin. Také klade důraz na kontrolu jakosti a odhalování klamavého označování potravin (Aleš Hes, 2008).

Roční období

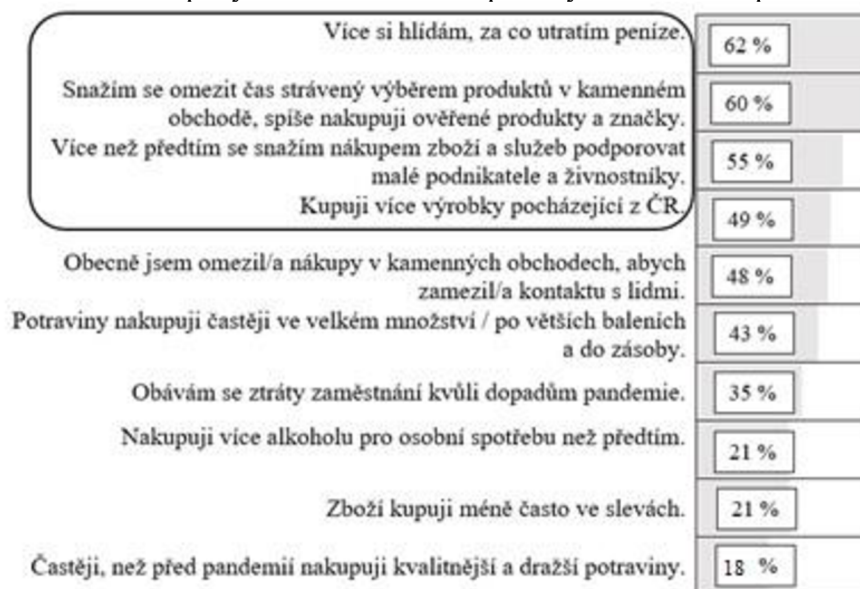
Částečný vliv má na kupní rozhodnutí u potravin také roční období. Skladba zboží se liší, pokud se jedná o zimní nebo letní období. V zimních měsících preferují zákazníci nákup výrobků s vyšším obsahem tuku a energeticky výživnějších, což je spojeno s chladnějším počasím. Lidé nakupují při zvláštních příležitostech, jako jsou Vánoce, drahé a luxusní výrobky, které by si jindy nekoupili. V letních měsících jeví zákazníci zájem o nápoje, chlazené výrobky nebo ovoce a zeleninu. Někteří spotřebitelé dokonce u ovoce a zeleniny upřednostňují nákup pouze v době jejich přirozené sklizně v podmínkách České republiky (Aleš Hes, 2008).

3.2.4 Vliv a dopad pandemie Covid-19 na nákupní chování

Pandemie Covid-19 značně ovlivnila celý maloobchod a způsoby, jakými lidé běžně nakupují potraviny. Současná pravidla spojená s pandemií, jako je hygiena rukou, nošení respirátorů, limity obsazenosti na prodejnách, pravděpodobně po konci pandemie ustoupí, ale lze usoudit, že některé současné nákupní návyky a nové trendy zůstanou a začnou přecházet v takzvaný nový normál (Retail News, 2021).

Snížily se výdaje za módu, služby, elektronická zařízení, pobyt v restauraci, zatímco výdaje za potraviny se výrazně zvýšily a spotřebitelé začali tvořit zásoby trvanlivých potravin, čistících a ochranných prostředků. Spotřebitelé přestali nakupovat v podobě několika menších nákupů v týdnu, ale začali preferovat velký nákup jen jednou za týden. Také začali nakupovat v konkrétních obchodech více než dříve a začali upřednostňovat obchody v blízkosti bydliště, delší provozní dobu a možnost objednání potravin a jiných výrobků online. Na mnoho spotřebitelů měla pandemie nežádoucí finanční dopad (HL Display, 2020).

Obrázek 4 - Dopady na chování a nákupní zvyklosti během pandemie Covid-19



Zdroj: (Media Guru, 2020)

Spotřebitelé utrácejí peníze rozvážněji a omezují svůj čas trávený v kamenných prodejnách, navíc podporují malé podnikatele a živnostníky, od kterých si nakupují výrobky původem z České republiky. Vzrostly také online supermarkety, jako Rohlík, Košík či iTesco (Media Guru, 2020).

Provedený výzkum o nákupním chování v České republice odhalil, že neustále roste velký zájem o online nakupování. Nyní dokonce online nakupuje přes 90 % populace. Více než polovina z nich nakupuje přes tuto platformu dokonce více než před propuknutím pandemie. V březnu 2020 to bylo jen 15 % spotřebitelů. Ženy nakupují online více než muži. Lidé si online začali kupovat také zboží, které by jindy chtěli vidět nebo vyzkoušet naživo. Jedná se především o oblečení, léky, doplňky stravy, kosmetiku či drogerii, hračky a také potraviny. Přesto stále 59 % obyvatel nemá bez ohledu na pandemii možnost potraviny online nakupovat (HL Display, 2020).

Dle společnosti McKinsey zůstane u online nakupování 3–6 % spotřebitelů, především starší generace, která prolomila strach z nakupování na internetu (Media Guru, 2020).

Nákupní portál Heuréka provedl v roce 2020 průzkum, který ukázal extrémní nárůst nově zaregistrovaných e-shopů, především z důvodu uzavření kamenných prodejen. Dlouhodobě patří Česká republika mezi země v nejvíce e-shopy na počet obyvatel (Fapi, 2020).

Obrázek 5 - Aktuální a budoucí podíl online nákupů

Kategorie online nákup (v %)	Nyní někdy nakupují ONLINE	Budou nakupovat ONLINE i po skončení / zmírnění pandemie	Nerohodnutí o nákupu v budoucnu
Počítače, notebooky, tablety, PC příslušenství	63	33	21
Léky a doplňky stravy	66	32	23
Mobilní telefony	56	30	20
Kosmetika a drogerie	65	28	25
Oblečení a boty	67	28	24
Velké spotřebiče	54	27	18
Hračky a dětské zboží	55	25	22
Sportovní vybavení	56	25	21
Televize, rádio	50	21	18
Hobby a zahrada	53	19	19
Nábytek a bytové doplňky	54	18	23
Potraviny	41	12	18

Zdroj: (Media Guru, 2020)

Zákazníci také využívají služby typu click & collect. Za poslední rok využilo tuto službu zhruba 27% evropských naupujících a čím dál tím méně nakupují v kamenných obchodech (Retail News, 2021).

3.3 Alternativní potravinové sítě v ČR

Vztah mezi výrobcí potravin a spotřebiteli byl poprvé narušen po 2. světové válce. Zemědělství bylo v demokratických zemích hromadně industrializováno a v socialistických zemích centrálně plánováno. Byly přerušeny veškeré přímé dodávky, díky čemuž byla zemědělská produkce uskutečňována přes zemědělské komplexy a velkoobchodníky. Ke stále většímu vzdalování výrobců a spotřebitelů došlo díky legislativě na ochranu zdraví a potravinářskou bezpečnost, ve které stály přesné postupy

zpracování surovin. Podle tohoto postupu suroviny byly předány zpracovatelským firmám, poté do velkoobchodu nebo jiného centra distribuce, a nakonec ke konečnému spotřebiteli.

V současné době jsou tyto přirozené vztahy mezi výrobcí potravin a konečnými spotřebiteli znovu oživovány, jelikož se farmáři čím dál tím více zajímají o zdravé a čerstvé jídlo. Avšak spotřebitele odstrašují praktiky některých zpracovatelů potravin a jiná rizika, například různé nemoci spojené s potravinářskými surovinami jako je kulhavka, slintavka, ptačí či prasečí chřipka a v současné době také Covid-19. Spotřebitelé se obávají a nesouhlasí s anonymním prostředím supermarketů nebo jiných nákupních center, kolem kterých se točí různé skandály, co se týče prodeje nevhodných potravin konečnému spotřebiteli, které měly například prošlé spotřební lhůty. Z těchto důvodů došlo ke zvýšené míře sledování alternativních potravinových sítí ze strany nejen spotřebitelů, ale také vědců (Jana Spilková, 2016).

3.3.1 Typologie alternativních potravinových sítí

Dnes existuje velké množství alternativních potravinových sítí, které prezentují širokou škálu aktivit a iniciativ. Typologie vychází z odborné práce, kterou provedli Venn a spol. (2006), popsali rešeršní analýzu vědeckých článků, které se zabývaly novými potravinovými řetězci a alternativními sítěmi. Díky těmto poznatkům vyčlenili čtyři kategorie na základě vztahu mezi výrobcí a spotřebiteli.

Obrázek 6 - Typologie alternativních potravinových sítí podle Venna a spol. (2006)

Kategorie	Příklady
Výrobci a zároveň spotřebitelé	Komunitní zahrádky, komunitní centra, komunitní potravinová družstva, pozemková družstva
Partnerství výrobců a spotřebitelů	Komunitou podporované zemědělství
Iniciativy přímého prodeje	Farmářské trhy, bedýnková schémata, přímý prodej na farmě, mobilní prodejny s potravinami, výrobní družstva
Specializovaní maloobchodníci	Online prodejci potravin, specializovaní velkoobchodníci, turistické atrakce, značky

Zdroj: (Jana Spilková, 2016)

Výrobci a zároveň spotřebitelé – potraviny produkují ti, kteří je budou poté konzumovat.

Partnerství výrobců a spotřebitelů – vzájemně sdílí rizika na základě smlouvy na podílu a další.

Iniciativy přímého prodeje – farmáři neprodávají přes zprostředkovatele v distribučních řetězcích, ale přímo na své farmě, pomocí mobilních farmářských prodejen či na základě bedýnkového prodeje.

Specializovaní maloobchodníci – prodávají kvalitní a specializované zboží s vysokou přidanou hodnotou a přímo v online prostředí, v turistických atrakcích nebo pomocí specializovaných velkoobchodců.

Alternativní potravinové sítě lze posuzovat z několika perspektiv:

- **Perspektiva samostatných potravin** – potraviny, které procházejí danými sítěmi.
- **Perspektiva výrobních procesů potravin** – bio produkce, malá produkce atd.
- **Perspektiva samostatných sítí dodávající potraviny** – odstranění prostředníků. v distribučních řetězcích nebo zkracování.
- **Perspektiva účastníků v jednotlivých sítích** – morální závazky, zakořeňování či jejich angažovanost.

Forsell a Lankovski zpracovali v odborné literatuře v roce 2014 analýzu charakteristik alternativních potravinových sítí k jejich zhodnocení fungování a dopadů.

Vznikly tak tři kategorie:

- Charakteristiky pozadí – hodnoty, cíle, logika, morálka, závazek vůči udržitelnosti účastníků alternativních potravinových sítí, kteří se s nekonvenční logikou do těchto sítí zapojují.²⁴
- Jádrové charakteristiky – konkrétní změny provedené u poskytovaných potravin viděné v jiných produktech, výrobních procesech u těchto potravin, distribučních sítí nebo u forem tržního vedení, které je používáné. Patří sem také požadavky na samotné produkty a jejich výrobní proces.⁶

- Výstupní charakteristiky – vznik silných vztahů důvěry a sociální zakořeněnosti, které jsou i když nepřímo důležitým aspektem ke vzniku kvalitních alternativních potravinových sítí.

3.3.2 Alternativní potravinové sítě fungující v ČR

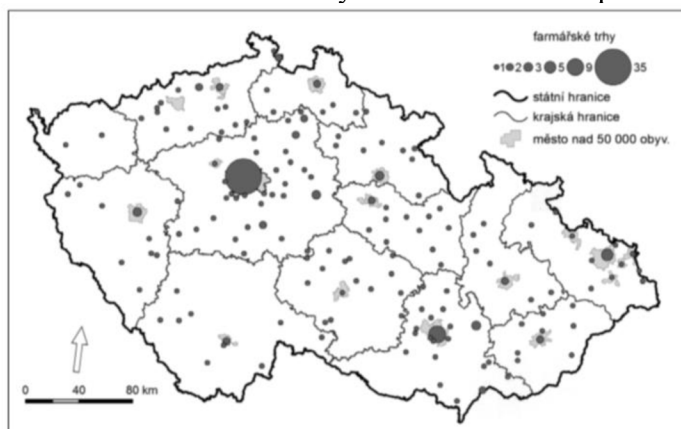
Prvním formátem alternativních potravinových sítí se staly farmářské trhy. Jedná se o nový fenomén a jeho vzestup byl odstartován v roce 2010 otevřením farmářských trhů, které byly založeny občanskými aktivitami a podnikatelskými subjekty s komerční orientací.

V současné době fungují na území České republiky kromě farmářských trhů i tyto alternativní potravinové sítě – farmářské obchody, bedýnková schémata, komunitou podporované zemědělství, městské zahradničení, slow food a produktové značky (Jana Spilková, 2016).

Farmářské trhy

Nejaktivnějšími aktéry farmářských trhů v Praze byli zástupci občanského sdružení Archetyp. V roce 2010 rozjeli farmářské trhy na několika místech. Na podzim roku 2010 fungovalo v Praze přes 20 pravidelně se konaných farmářských trhů, které se uskutečnily v další roce a přibýly k nim desítky dalších. Rok 2011 napomohl k rozvoji farmářských trhů díky dotacím od Ministerstva životního prostředí. V roce 2012 fungovalo dokonce okolo 150 farmářských trhů.

Obrázek 7 - Farmářské trhy konané v České republice v roce 2015



Zdroj: (Jana Spilková, 2016)

Mezi nejznámější a nejúspěšnější farmářský trh v Praze jistě patří farmářský trh s názvem Na Kulaťáku konaný na Vítězném náměstí v Dejvicích (Jana Spilková, 2016).

Obrázek 8 - Farmářské trhy na Vítězném náměstí v Praze

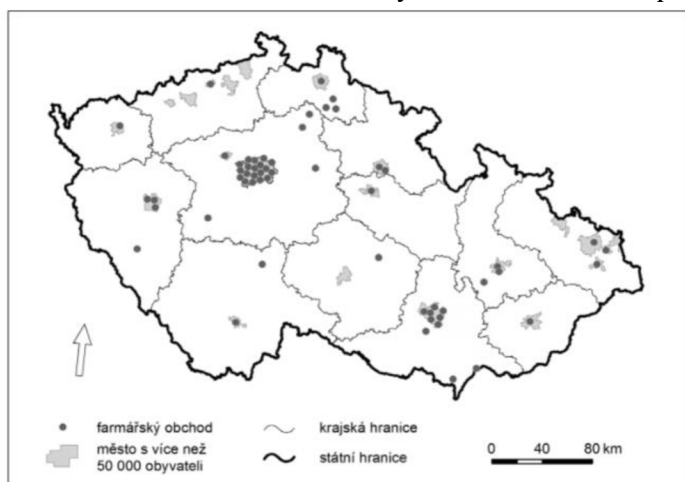


Zdroj: (Daily Style, 2019)

Farmářské obchody

Spolu s farmářskými trhy došlo na konci ke vzniku takzvaných farmářských obchodů. Jedná se o kamenné prodejny, kde nabízí farmáři své výrobky v obdobném či širším sortimentu než na farmářských trzích. Farmáři rádi využívají těchto obchodů, jelikož ušetří čas a problémy, které mohou nastat při přesouvání po jednotlivých trzích a zajistí kvalitní distribuci produktů. Farmářský obchod oproti farmářským trhům pomůže zajistit farmáři odbyt i v zimních měsících. V České republice najdeme přes 60 farmářských obchodů a jejich počet stále stoupá.

Obrázek 9 - Farmářské obchody na území České republiky v roce 2014



Zdroj: (Jana Spilková, 2016)

Mezi známe farmářské obchody patří síť obchodů Český Grunt, Česká stodola nebo řetězec Sklizeno. Polovina farmářských obchodů se nachází v Praze a Brně (Jana Spilková, 2016).

Obrázek 10 - Farmářský obchod Sklizeno – Praha

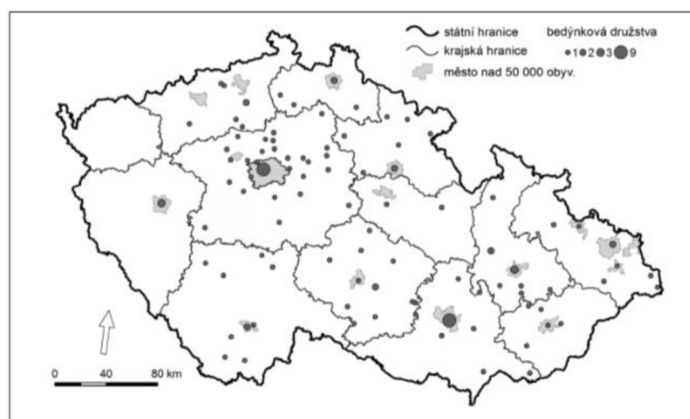


Zdroj: (Sklizeno, 2021)

Bedýnková schémata

Bedýnkování nebo bedýnková schémata je koncept alternativních potravinových sítí, který vznikl v Německu a Švýcarsku v 60. letech 20. století. Systém spočívá v tom, že odběratel zaplatí určitý obnos peněz za bedýnku, která bude obsahovat mix sezónních produktů od farmářů v blízkém okolí. Jedná se zejména o vyrovnanou směs zeleniny, ovoce nebo další produktů jako jsou vejíčka, maso, víno, čaje, med, mléčné výrobky, bylinky nebo květin. Spotřebitelé platí méně za čerstvé produkty od farmáře než v obchodě. K rozvoji bedýnkování došlo v době, kdy začal rozjezd prvních farmářských trhů.

Obrázek 11 - Bedýnková družstva na území České republiky v roce 2015



Zdroj: (Jana Spilková, 2016)

Dnes existuje dokonce internetová stránka Komunity pro bedýnkování z Čech a Moravy www.bedynky.cz, kde najdete aktivní bedýnková družstva s odběrnými místy dle vaší polohy. Existuje i metodická příručka vydaná Ministerstvem zemědělství k úspěšné tvorbě a provozování bedýnkového systému (Jana Spilková, 2016).

Obrázek 12 - Bedýnkování

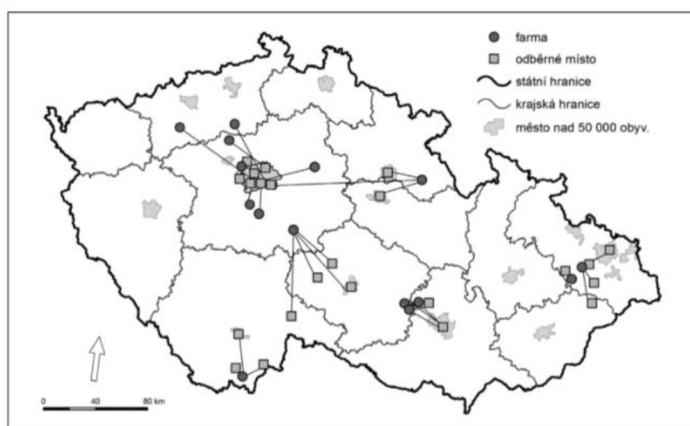


Zdroj: (Svět potravin, 2019)

Komunitou podporované zemědělství

V roce 2009 si našlo cestu do Čech a na Moravu takzvané zemědělství podporované komunitou. Tato koncepce vznikla v Japonsku v 60. letech po problémech s kontaminací potravin díky průmyslovým látkám. Spotřebitelé zaplatí předem určitou sumu, aby každý týden dostávali bednu s potravinami přizpůsobenou potřebám své rodiny a možnostem úrody v určitém období. Tento systém je podobný bedýnkování, ale v tomto případě se jedná o užší vztah mezi komunitou a farmářem. Nevýhodou může být neúroda nebo poničení úrody živelnou pohromou. Strany mezi sebou uzavírají smlouvu, ve které se farmář zavazuje produkovat domluvenou produkci odběratelů a ti se zavazují, že budou produkci odebírat a předem platit. Produkce je na vysoké kvalitní úrovni mnohdy i na úrovni bio produktů.

Obrázek 13 - Komunitou podporované zemědělství na území ČR a jeho odběrná místa



Zdroj: (Jana Spilková, 2016)

Lidé podporují místní farmáře a příměstské zemědělství, které udržuje tradiční ráz okolní krajiny. Nevýhodou může být neúroda nebo poničení úrody živelnou pohromou (Jana Spilková, 2016).

Obrázek 14 - Komunitou podporované zemědělství – Olomouc



Zdroj: (ČTPEZ, 2016)

Městské zahradničení

Městské zahradničení patří mezi iniciativy nebo hnutí, která vzbuzují dojem, že se nejedná o něco nového. Součástí českých měst jsou zahrádkářské kolonie, které sdružuje Český zahrádkářský svaz. Současně má okolo 140 tisíc členů, které spojuje zájem o pěstování rostlin. Tento koncept přišel z USA a západní a severní Evropy. Určitá skupina lidí se společně stará o pozemek ve městě. Zelenina nebo jiné rostliny se pěstují v pytlích se zeminou nebo kontejnerech, které si členové komunity na celou sezónu pronajímají. V roce 2012 vznikla první komunitní zahrada s názvem Prazelenina, která se nachází v Praze Holešovicích uprostřed městské zástavby. V následujících sezónách byly založeny další zahrady a v současné době je najdete již v 18 lokalitách po celé Praze (Jana Spilková, 2016).

Obrázek 15 - Městské zahradničení



Zdroj: (Městská permakultura, 2018)

Slow Food

Fenomén Slow Food vznikl v Itálii jako reakce na globalizaci, která podle zastánců vytěsňuje gastronomické tradice nebo gastronomický turismus. Je to sdružení, které bylo založeno v roce 1986 italským novinářem jako reakce na otevření nové pobočky nadnárodního řetězce McDonald na historickém náměstí v Římě. Hnutí se vymezuje proti konzumaci ve fast foodech, rychlejšímu životnímu tempu, mizení tradičních surovin, jídel a celkově gastronomických tradic. Členové hnutí oslovovali lidi, kteří se zajímají o to, co jedí a odkud jejich jídlo pochází a jak svými návyky ovlivňují okolní svět. Slow Food dnes sdružuje desítky tisíc členů, kteří mají zájem o potravinářské produkty a cesty, kterými se potraviny dostávají na náš stůl. Takové hnutí vzniklo v Česku v roce 2000 a jeho členy byly především cizinci dorozumívající se anglicky, kteří žili v České republice. V dnešní době existuje 6 Slow Food sdružení Praha, Brno, Tábor, Moravia, Pálava a Bílé Karpaty (Jana Spilková, 2016).

Obrázek 16 - Logo Slow Food – Brno



Zdroj: (Slow Food Brno, 2020)

4 Vlastní práce

Vlastní část práce se zabývá vyhodnocením výzkumu v oblasti nakupování potravin před pandemií Covid-19, během lockdownu, v současné době a v oblasti nakupování v alternativních potravinových sítích. Kvantitativní řešení je doplněno o šetření kvalitativní, které zahrnuje rozhovory s vybranými věkovými kategoriemi o změnách jejich zvyklostí při nakupování potravin. Výsledky dotazníkového šetření jsou také vyhodnoceny pomocí statistických hypotéz.

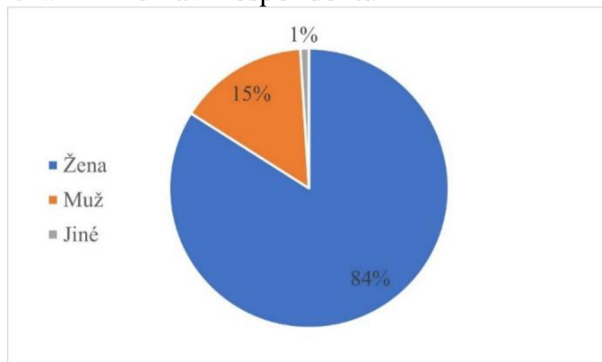
4.1 Preference zákazníků při nakupování potravin

Výsledky výzkumu jsou rozděleny do několika částí dle struktury zveřejněného dotazníkového šetření. Úvodní část se zabývá sociodemografickými údaji. Následující část se zabývá nakupováním potravin před propuknutím pandemie Covid-19, během lockdownu a v současné době. Další část je věnována preferenci konkrétních kamenných prodejen a online obchodů s potravinami a jejich hodnocení dle určených faktorů. Poslední je věnována nakupování v alternativních potravinových sítích a jejich hodnocení dle stejných faktorů jako u kamenných prodejen a online obchodů.

4.1.1 Sociodemografické údaje

Tato kapitola se zaměřuje na sociodemografické údaje, které zahrnují otázky na pohlaví, věk respondentů, nejvyšší dosažené vzdělání, počet členů v domácnosti, počet dětí v domácnosti a průměrný měsíční příjem.

Graf 1 - Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové šetření zodpovědělo celkem 349 respondentů, z nichž bylo 294 žen a 53 mužů. Celkem 1 % respondentů využilo možnost odpovědi jiné. Důvodem skutečnosti, že

se výzkumu zúčastnilo více žen než mužů, může být fakt, že ve většině domácností obstarávají nákup potravin zejména ženy.

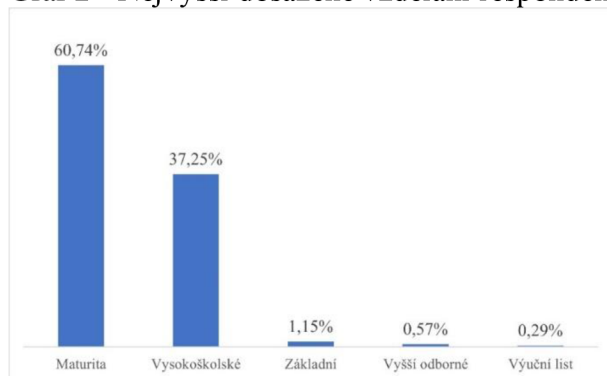
Tabulka 1 - Věk respondentů

Věk respondentů	Počet	Relativní četnost
15–25 let	305	87,39 %
26–35 let	30	8,6 %
36–45 let	9	2,58 %
46–55 let	5	1,43 %
56–65 let	0	0 %
65 let a více	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Věk respondentů byl v tabulce 1 rozdělen do několika kategorií. Největší počet respondentů spadá do věkové kategorie 15–25 let, jelikož byl výzkum šířen především mezi studenty. Dále se dotazníkového šetření účastnilo 30 respondentů ve věku 26–35 let. Ve věkové kategorii 36–45 let zodpovědělo dotazníkové šetření celkem 9 respondentů. Nejnižší účast zaznamenala věková kategorie 46–55 let, odpovědělo pouze 5 respondentů. Respondenti starší 56 let se dotazníkového šetření neúčastnili.

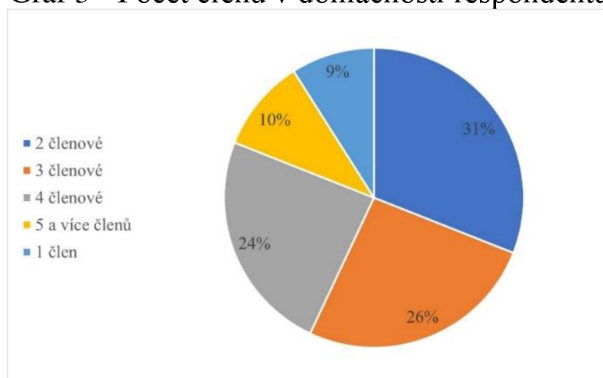
Graf 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 znázorňuje rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce respondentů ukončilo své vzdělání maturitní zkouškou, konkrétně 212. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 130 respondentů. Celkem 4 respondenti získali základní vzdělání, 2 respondenti vyšší odborné a nejmenší podíl získal 1 respondent s výučním listem.

Graf 3 - Počet členů v domácnosti respondentů

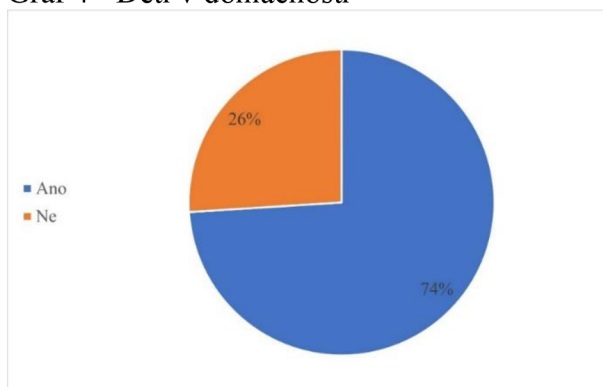


Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 3 vyplývá, že nejvíce domácností respondentů s podobným podílem je složeno ze 2, 3 nebo 4 členů, pro které nakupují potraviny. Pouze 10 % respondentů žije ve společné domácnosti s 5 a více členy.

Jednočlenné domácnosti jsou nejčastěji složeny z respondentů ve věku 26–35 let s podílem 20 % nebo ve věku 15–25 let s podílem 7,9 %. Domácnosti o 2 členech lze zaznamenat nejvíce u respondentů ve věku 15–45 let. Pro 3členou domácnost nakupují potraviny nejvíce respondenti ve věku 36–45 let. Celkem 80 % respondentů, patřící do věkové kategorie 46–55 let, nakupuje potraviny pro 4 členy.

Graf 4 - Děti v domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 ukazuje, že v 74 % domácností se nachází děti, pro které jsou nákupy potravin uskutečňovány.

Největší podíl dětí, a to 88,9 %, se nachází v domácnostech respondentů ve věku 36–45 let. 33,3 % respondentů ve věku 15–25 let odpovědělo, že v domácnosti děti nemá a uskutečňuje nákupy potravin pouze pro sebe. Naopak 66,7 % odpovídajících ve věku 15–

25 let uvedlo, že sdílí domácnost s dětmi, což mohou být jejich vlastní potomci nebo mladší sourozenci.

Tabulka 2 - Čistý měsíční příjem domácnosti respondentů

Čistý měsíční příjem	Počet	Relativní četnost
0–15 000 Kč	38	10,89 %
15 001–30 000 Kč	95	27,22 %
30 001–60 000 Kč	162	46,42 %
60 001–100 000 Kč	45	12,89 %
Více než 100 000 Kč	9	2,58 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření byla respondentům kladena otázka také na čistý měsíční příjem domácnosti, který má velký vliv na nákupní chování nejen potravinového zboží.

Dle tabulky 2 má čistý měsíční příjem 30 001–60 000 Kč celkem 162 respondentů, kteří zaujímají největší podíl. Příjmu 15 001–30 000 Kč dosahuje 95 respondentů z celkového počtu dotázaných. Měsíční příjem 60 001–100 000 Kč má dle dotazníkového šetření 45 respondentů. Nejnižší měsíční příjem, a to do 15 000 Kč, má 38 respondentů, a naopak nejvyššího měsíčního příjmu, což je více než 100 000 Kč, dosahuje jen 9 respondentů z celkového počtu dotazovaných.

Nejčetnější měsíční příjem 30 001–60 000 Kč mají s podílem 30,9 % 2členné domácnosti, s podílem 29 % 3členné domácnosti, s podílem 27,2 % 4členné domácnosti, s podílem 11,1 % domácnosti o 5 a více členech a nejmenší podíl 1,9% domácnost s 1 členem. Nejnižšího příjmu do 15 000 Kč dosahují jednočlenné domácnosti.

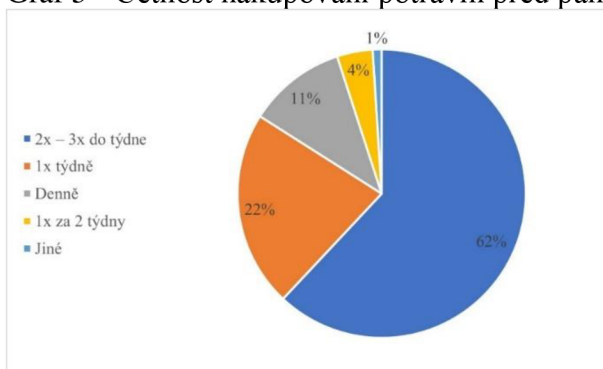
Nejvyššího příjmu 30 001–60 000 Kč, a zároveň i nejnižšího do 15 000 Kč, dosahují respondenti, kteří ukončili své vzdělání maturitní zkouškou nebo vysokoškolským diplomem.

Dotazníkovým šetřením bylo dále zjištěno, že nejproduktivnější je věková kategorie v rozmezí 15–25 let.

4.1.2 Preference zákazníků při nakupování potravin před pandemií, během lockdownu a v současnosti

V důsledku pandemie Covid-19 se u většiny domácností změnilы zvyklosti v rámci nakupování potravin. Respondentům byly kladeny otázky na četnost nákupu potravin, dobu nákupu a místo nákupu před propuknutím pandemie Covid-19, během zavedeného lockdownu a v současné době.

Graf 5 - Četnost nakupování potravin před pandemií Covid-19

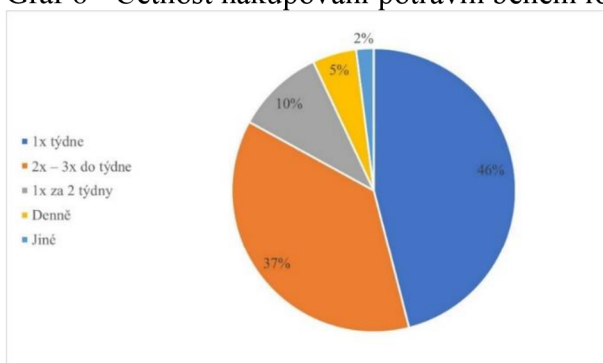


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 znázorňuje četnosti nakupování potravin před pandemií Covid 19. Výsledky znatelně ukazují, že většina respondentů před pandemií Covid-19 nejvíce nakupovala potraviny 2x – 3x do týdne. Téměř čtvrtina dotazovaných, tedy 22 %, nakupovala potraviny 1x týdně, 11 % respondentů nakupovali potraviny každý den a 4 % pouze 1x za 2 týdny. 1 % dotazovaných si nevybralo z nabízených odpovědí.

96,3 % z dotazovaných respondentů nakupovalo potraviny především v kamenných prodejnách. Pouze 0,9 % respondentů volilo nejčastější možnost nákupu potravin online. 2,9 % dotazovaných kombinovalo oba způsoby.

Graf 6 - Četnost nakupování potravin během lockdownu



Zdroj: Vlastní zpracování

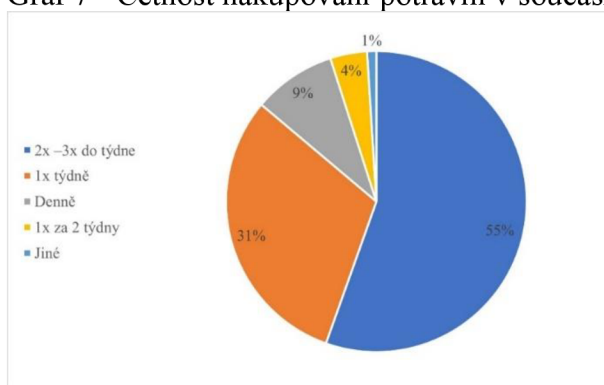
Během nařízeného lockdownu byla zavedena opatření proti šíření viru, kdy se omezila otevírací doba obchodů, na nějakou dobu se vymežil čas pro osoby v penzi, byla nutnost nosit ochranné pomůcky dýchacích cest, musely být dodržovány rozestupy mezi nakupujícími a bylo omezeno množství zákazníků na prodejně dle rozlohy.

Graf 6 znázorňuje, jak se během této fáze pandemie změnila četnost nákupu potravin. Četnost nákupu 2x–3x týdně se snížila z původních 62 % na 37 %. Naopak se

zvýšila četnost nákupu 1 x týdně z 46 % na 37 %. Necelá polovina dotazovaných již neuskutečňovala nákupy potravin každý den. Dále se zvýšilo procentuální zastoupení nakupujících 1x za 2 týdny, a to z 4 % na 10 %.

V rámci této situace bylo zjištěno, že se snížilo počet nakupujících potravin v kamenných prodejnách, konkrétně z 96,3 % na 86,5 %. Počet nakupujících online se taktéž zvýšil z 0,9 % na 3,2 %. Dále bylo zjištěno, že nakupující volili v období lockdownu častěji možnost kombinace kamenného obchodu i online nakupování. Procentuální zastoupení se změnilo z 2,9 % na 10,3 %.

Graf 7 - Četnost nakupování potravin v současné době



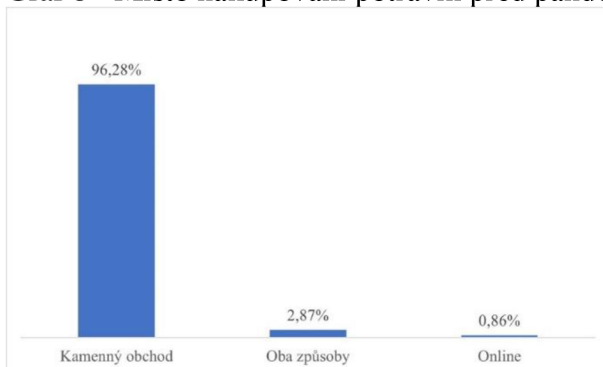
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7 znázorňuje četnost nákupů potravin v současné době, kdy již není platný lockdown, ale stále jsou zavedena opatření, jako například omezení počtu zákazníků v obchodě, povinné rozestupy mezi zákazníky a nošení respirátorů. Z výsledků vyplývá, že se nakupující postupně začali vracet k původní četnosti nakupování, což bylo 2x–3x do týdne, a to se zvýšilo z 86,5 % v období lockdownu na končených 91,4 %. Online nakupování opustilo 1,2 % respondentů, a to z 3,2 % na 1,7 %, kteří se vrátili zpět k nakupování v kamenných prodejnách nebo jejich kombinaci.

Srovnáním grafů 5,6 a 7 je zřejmé, jak se změnila četnost nákupů potravin od období před pandemií, v průběhu lockdownu až do současnosti měnila.

Před pandemií nakupovalo 62 % respondentů potravin 2x–3x. Během lockdownu nakupovalo potravin 2x–3x týdně o 25 % respondentů méně, tedy jen 37 %. V současné době nakupuje potravin 2x–3x týdně o 19 % více respondentů než během lockdownu a o 6 % méně respondentů než před propuknutím pandemie.

Graf 8 - Místo nakupování potravin před pandemií Covid-19



Zdroj: Vlastní zpracování

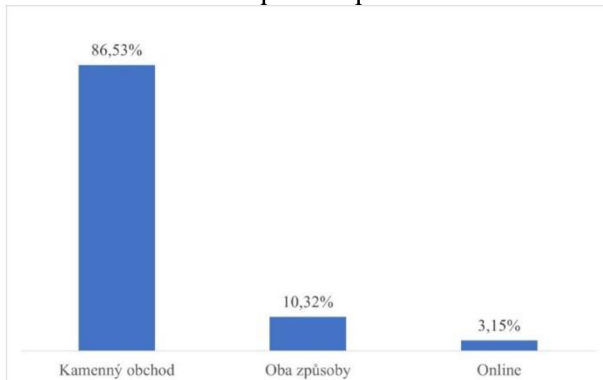
Pandemie Covid-19 také ovlivnila místo, kde lidé nakupovali potraviny. Graf 8 ukazuje, že před propuknutím pandemie Covid-19 respondenti nakupovali potraviny nejčastěji v kamenných prodejnách, a to 96,28 %. Jen 0,86 % respondentů potraviny nakupovalo online a 2,87 % kombinovalo nákup jak v kamenných prodejnách, tak online.

Nákupy v kamenných prodejnách byly nejvíce realizovány 2x–3x do týdne, celkem u 63,1 % dotazovaných. 21,1 % docházelo nakupovat potraviny do kamenných prodejen pouze 1x do týdne. Každodenní nákupy v kamenných obchodech realizovalo celkem 10,7 % dotazovaných, 1x za 2 týdny 4,2 % a 0,9 % respondentů zvolilo možnost jiné.

Nákupy online byly realizovány se stejným procentuálním poměrem 33,3 % 1x týdně, 2x–3x do týdne a 1x za 2 týdny. Jiná z nabízených možností nebyla respondenty zvolena.

V případě kombinace obou způsobů nákupu, online i v kamenné prodejně, nejvíce dotazovaní nakupovali 1x do týdne, a to 60 %. Se stejným procentuálním poměrem 20 % byly nákupy online realizovány denně a 2x–3 x týdně.

Graf 9 - Místo nakupování potravin během lockdownu



Zdroj: Vlastní zpracování

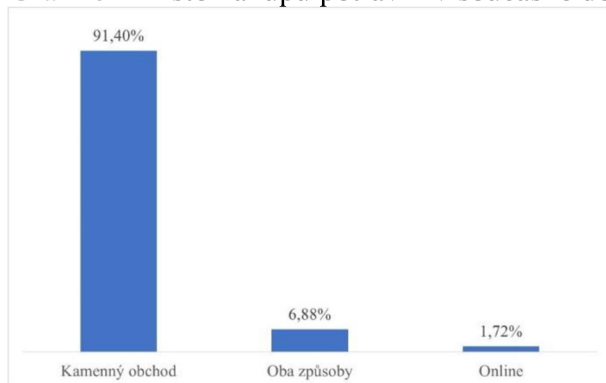
V průběhu lockdownu se nijak značně nezměnil podíl nakupování potravin v kamenných prodejnách. Jen 11 respondentů z celkových 349 přesunulo nákupy potravin do online prostředí a 36 respondentů kombinovalo nákup potravin v kamenných prodejnách a v online obchodech. Stejně jako u četnosti nákupu mohl respondenty ovlivnit strach z nákazy nebo zavedená opatření. 86,5 % z celkového počtu dotazovaných odpovědělo, že nakupují potraviny výhradně v kamenných prodejnách. Za to pouhých 3,15 % respondentů uvedlo místo nákupu potravin pouze online a 10,32 % oba způsoby kombinuje.

Nákupy v kamenných prodejnách byly nejvíce realizovány 1x do týdne, celkem u 44 % dotazovaných. 38,7 % docházelo nakupovat potraviny do kamenných prodejen 2x–3x do týdne. Nákupy v kamenných obchodech 1x za 2 týdny realizovalo celkem 9,6 % dotazovaných, každodenní 6 % a 1,7 % respondentů zvolilo možnost jiné.

Nákupy online byly realizovány nejvíce s četností 1x týdně, a to 54,5 % dotazovaných. Dále 1x za 2 týdny s 27,3 % a nejméně dotazovaných zvolilo možnost 2x–3x do týdne, konkrétně 18,2 %. Jiné z nabízených možností nebyly respondenty zvoleny.

V případě kombinace obou způsobů nákupu, online i v kamenné prodejně, zvolila možnost 1x do týdne, více než polovina dotazovaných, a to 55,6 %. Více než jedna třetina, konkrétně 27,8 % respondentů uvedlo četnost nákupu potravin 2x–3x do týdne. 1x za 2 týdny nakupovalo 11,1 % a 5,6 % respondentů zvolilo možnost jiné. Možnost každodenních nákupů nebyla respondenty zvolena.

Graf 10 - Místo nákupu potravin v současné době



Zdroj: Vlastní zpracování

91,4 % z celkového počtu dotazovaných odpovědělo, že v současné době nakupují potraviny výhradně v kamenných prodejnách. Za to pouhých 1,72 % respondentů uvedlo

místo nákupu potravin pouze online a 6,88 % začalo po lockdownu kombinovat oba způsoby.

Nákupy v kamenných prodejnách byly nejvíce realizovány 2x–3x do týdne, celkem u 57,1 % dotazovaných. 29,8 % uvedlo, že nakupují potraviny v kamenných prodejnách 1x do týdne. Nákupy v kamenných obchodech každý den realizovalo celkem 9,4 % dotazovaných a 1x za 2 týdny 3,1 %. 0,6 % respondentů zvolilo možnost jiné.

Polovina dotázaných respondentů začala po lockdownu realizovat nákupy online 1x týdně. Více jak třetina dotazovaných, a to 33,3 %, uvedla četnost nákupu online 1x za týdny. Nejméně respondentů, konkrétně 16,7 %, realizovalo nákupy online 2x–3x do týdne. Jiné z nabízených možností nebyly dotazovanými zvoleny.

V případě kombinace obou způsobů nákupu, online i v kamenné prodejně, zvolila možnost 2x–3x do týdne, více než polovina dotazovaných, a to 54,2 %. 37,5 % respondentů uvedlo četnost nákupu potravin 1x do týdne. Stejně procentuální zastoupení 4,2 %, získala četnost nákupu každodenně i 1x za 2 týdny u nakupujících potraviny online i v kamenném obchodě. Možnost jiné odpovědi nebyla respondenty zvolena.

Při porovnání grafů 8, 9, a 10 lze pozorovat, jak se měnil způsob nákupu potravin před pandemií Covid-19, během lockdownu a v současné době. Před pandemií byl nejčastější způsob nákupu potravin v kamenných prodejnách, což většina respondentů upřednostňovala před nakupováním online. V průběhu lockdownu, kdy byla zavedena opatření proti šíření Covid-19, přesunulo 9,15 % nákupy potravin do online prodejen nebo dle potřeby kombinovali oba způsoby. V současné době, kdy se některá opatření zrušila, vzrostl podíl respondentů, kteří nakupují potraviny v kamenných prodejnách na 91,4 %, což je o 4,87 % více než v průběhu lockdownu. Před pandemií nakupovalo potraviny v obchodech 96,28 %.

Z výše uvedeného vyplývá, že malá část respondentů přesunula nakupování potravin do online formy nebo kombinuje oba způsoby. Důvod může být bezpečnost při nákupu či úspora času. Online nakupují potraviny nejčastěji respondenti ve věku 15–25 let.

Tabulka 3 - Doba nákupu před pandemií

Doba nákupu potravin	Počet	Relativní četnost
1 hodina	94	26,93 %
30 minut	92	26,36 %
20 minut	51	14,61 %
2 hodiny	21	6,02 %
15 minut	15	4,30 %
10 minut	14	4,01 %
45 minut	11	3,15 %
40 minut	8	2,29 %
1,5 hodiny	7	2,01 %
5 minut	4	1,15 %
3 hodiny	3	0,86 %
35 minut	3	0,86 %
50 minut	2	0,57 %
Stejně	2	0,57 %
25 minut	1	0,29 %
Jiné odpovědi	21	6,02 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky 3 lze konstatovat, že před pandemií trvalo respondentům nakoupit potraviny nejčastěji mezi půl hodinou (26,36 %) a hodinou (26,93 %). 51 (14,61 %) respondentů nakupovalo potraviny po dobu 20 minut. Celkem 6,02 % dotazovaných nakupovalo potraviny celé 2 hodiny. Okolo 4 % dotazovaných trávilo v obchodě 10–15 minut. 40–45 minut trávilo svůj čas nákupem potravin asi 3 % respondentů. Více než 2 % dotázaných nakupovalo potraviny až 1,5 hodiny.

Rychlý nákup o trvání jen 5 minut preferovalo 1,15 % respondentů. 3 dotazovaní (0,86 %) strávili nákupem potravin dokonce 3 hodiny. Se stejným procentuálním zastoupením 0,86 % nakupovali respondenti také 35 minut. Jen 0,57 % dotazovaných nakupovalo potraviny asi 50 minut nebo stejně jako před covidem. 0,29 % dotázaných strávilo nákupem potravin okolo 25 minut.

6,02 % respondentů zvolilo jinou odpověď nebo nebylo ochotno napsat žádnou.

Tabulka 4 - Doba nákupu v lockdownu

Doba nákupu potravin	Počet	Relativní četnost
30 minut	90	25,79 %
1 hodina	77	22,06 %
20 minut	44	12,61 %
10 minut	31	8,88 %
15 minut	29	8,31 %
2 hodiny	8	2,29 %
45 minut	8	2,29 %
1,5 hodiny	6	1,72 %
5 minut	6	1,72 %
40 minut	4	1,15 %
Stejně	4	1,15 %
3 hodiny	2	0,57 %
Méně	2	0,57 %
35 minut	2	0,57 %
25 minut	1	0,29 %
2,5 hodiny	1	0,29 %
Jiné odpovědi	34	9,74 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 znázorňuje, že respondenti zkrátili dobu nákupu potravin, a to z 1 hodiny na 30 minut (25,79 %). Zhruba 22,06 % dotazovaných zůstalo u hodinového nákupu. 12,61 % respondentů nakupovalo 20 minut a necelých 9 % trávilo svůj čas nákupem pouhých 10–15 minut. Shodně odpovědělo 2,20 %, kteří nakupovali v časech 2 hodiny nebo 45 minut. 1,72 % odpovědí patřilo době nákupu 1,5 hodiny nebo nejkratšímu 5minutovému nákupu. U 1,15 % dotázaných se nezměnil v lockdownu čas nákupu, a tudíž trávili v obchodě stejnou dobu. Procentuálně shodné odpovědi (1,15 % byly zaznamenány u 40minutových nákupů. Pouhých 0,57 % nakupujících se zdržovalo v obchodě celé 3 hodiny nebo 35 minut. Shodné procento odpovědí (0,57 %) bylo zaznamenáno také u respondentů, kteří nakupovali v lockdownu méně. Nejnižší počet odpovědí, a to 0,29 % zvolili dotazovaná, kteří nakupovali potraviny 25 minut nebo 2,5 hodiny.

9,74 % respondentů zvolilo jinou odpověď nebo nebylo ochotno otázku zodpovědět.

Tabulka 5 - Doba nákupu v současné době

Doba nákupu potravin	Počet	Relativní četnost
30 minut	86	24,64 %
1 hodina	73	20,92 %
20 minut	57	16,33 %
15 minut	26	7,45 %
10 minut	23	6,59 %
45 minut	13	3,72 %
2 hodiny	11	3,15 %
40 minut	8	2,29 %
1,5 hodiny	7	2,01 %
5 minut	5	1,43 %
Stejně	4	1,15 %
3 hodiny	3	0,86 %
25 minut	2	0,57 %
35 minut	2	0,57 %
50 minut	1	0,29 %
25 minut	1	0,29 %
Jiné odpovědi	27	7,74 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 5 je patrné, že ani po pandemii se doba nákupu nijak výrazně nezměnila. Respondentům trvalo nakoupit potraviny nejčastěji mezi půl hodinou (24,64 %) a hodinou (20,92 %). 57 (16,33 %) respondentů nakupovalo potraviny po dobu 20 minut. Celkem 7,45 % dotazovaných nakupovalo potraviny pouhých 15 minut. Celkem 6,59 % dotazovaných trávilo v obchodě čas nakupováním 10 minut. 45 minut trávilo svůj čas nákupem potravin asi 4 % respondentů. Více než 3 % dotázaných nakupovalo potraviny až 2 hodiny. 40 minut trávilo nákupem 2,29 % dotazovaných. Více než 2 % nakupovalo v průměru 1,5 hodiny, zato 1,43 % trávilo nákupem pouhých 5 minut. Stejný čas jako v pandemii a v době před ní trávilo nákupem 1,15 % respondentů. Delší nákup o trvání 3 hodiny preferovalo 0,86 % respondentů. 25 nebo 35 minut strávilo nákupem shodně 0,57 % dotazovaných. Pouze 1 respondent (0,29 %) strávil nákupem potravin 25 nebo 50 minut.

7,74 % respondentů zvolilo jinou odpověď nebo nebylo ochotno otázku zodpovědět.

Z tabulek 3, 4, 5 je zřetelné, že v době pandemie se snížila doba nákupů potravin a nakupující se snažili trávit méně času mezi lidmi. Po pandemii se většina dotazovaných vrátili ke svým nákupním zvyklostem z hlediska délky času stráveného v obchodě.

4.1.3 Faktory ovlivňující zákazníky při nakupování potravin v kamenných nebo online prodejnách s potravinami

Následující kapitola se zaměřuje na faktory, které zákazníky ovlivňují při nakupování potravin v kamenných prodejnách a online obchodech. Respondenti měli v dotazníkovém šetření ohodnotit na šále 1–5 v jaké míře je tyto faktory ovlivňují.

Tabulka 6 - Faktory ovlivňující nákup potravin v kamenných prodejnách (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Faktory	Průměr
Vlastní zkušenost	4,473
Čerstvost produktů	4,367
Cena	4,054
Kvalita	4,046
Dostupnost zboží	3,613
Dopad na zdraví	3,539
Šířka sortimentu	3,453
Vlastnosti produktu (složení)	3,37
Nákupní podmínky	3,321
Doporučení	3,109
Značky výrobce	2,86
Ekologické hledisko	2,857
Obal produktu	2,797
Značky kvality (Klasa, Czechmade, ...)	2,794
Roční období	2,779
Země původu	2,547
Propagace	2,201

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky 6 patří mezi faktory, které zákazníky nejvíce ovlivňují při nákupu potravin, vlastní zkušenost s konkrétním kamenným obchodem, čerstvost nabízených produktů, cena prodávaného zboží a jeho kvalita.

Zákazníky také ve velké míře ovlivňuje dostupnost nakupovaného zboží, jeho dopad na zdraví, šířka sortimentu ve vybrané kamenné prodejně, vlastnosti kupovaných produktů, nákupní podmínky v konkrétní kamenné prodejně a doporučení například od známých, kteří z nějakého důvodu nakupují v určité kamenné prodejně.

Naopak nejméně zákazníky ovlivňují faktory, jako je značka výrobce, ekologické hledisko, obal kupovaného produktu, značka kvality, roční období, země původu a propagace kamenné prodejny.

Tabulka 7 - Faktory ovlivňující nákup potravin v online prodejnách (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Faktory	Průměr
Cena	3,748
Čerstvost produktů	3,693
Vlastní zkušenost	3,673
Kvalita	3,63
Dostupnost zboží	3,381
Šířka sortimentu	3,252
Nákupní podmínky	3,212
Vlastnosti produktu (složení)	3,189
Dopad na zdraví	3,126
Doporučení	3,02
Ekologické hledisko	2,754
Značka kvality (Klasa, Czechmade, ...)	2,53
Obal produktu	2,516
Značka výrobce	2,51
Země původu	2,501
Roční období	2,441
Propagace	2,332

Zdroj: Vlastní zpracování

Při nákupu potravin v online prodejnách nejvíce ovlivňuje zákazníky podle tabulky 7 cena nabízeného zboží v konkrétním online obchodě, čerstvost nabízených produktů, vlastní zkušenost s vybraným online obchodem a kvalita výrobků.

Mezi další vysoko hodnocené faktory patří dostupnost zboží, šířka sortimentu, nákupní podmínky, vlastnosti produktů, dopad nakoupených výrobků na zdraví a doporučení od jiných zákazníků, kteří v konkrétních online prodejnách nakupují.

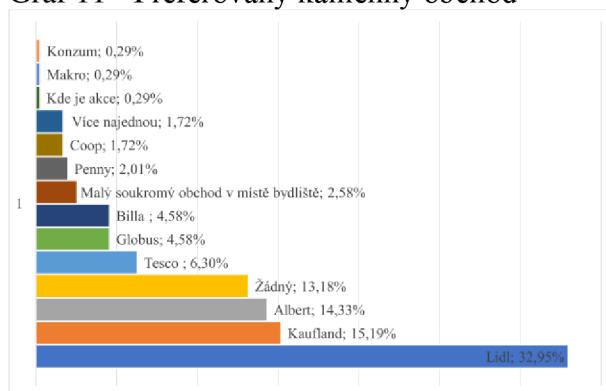
Naopak nejméně zákazníky ovlivňují faktory, jako je ekologické hledisko, značka kvality výrobku, obal produktu, země původu, roční období a propagace online obchodu.

Ať už zákazníci nakupují v kamenných prodejnách nebo online prodejnách, vždy je pro ně nejčastěji rozhodující faktor vlastní zkušenost s prodejnou, čerstvost produktů, které v obchodě nabízejí, jejich kvalita a cena. Nejméně ovlivňující při nákupu potravin jsou pro zákazníky téměř shodně faktory jako jsou ekologické hledisko, značka kvality, obal produktu, země původu, roční období a propagace vybrané online či kamenné prodejny.

4.1.4 Preference nakupování potravin v konkrétních kamenných nebo online prodejnách

Tato kapitola se zaměřuje na preference zákazníků při nákupu v konkrétní kamenné či online prodejně. Respondenti měli na výběr již uvedené možnosti nebo mohli otázku doplnit o vlastní odpověď. Na výběr byla také možnost, že nepreferují žádný kamenný nebo online obchod. Následně na škále 1–5 ohodnotili faktory, které je vedli k nákupu právě těchto preferovaných prodejnách.

Graf 11 - Preferovaný kamenný obchod



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 11 je patrné, že s velkým procentuálním nárůstem (32,95 %) je preferenční prodejnou řetězec Lidl. O více jak polovinu méně s 15,19 % je také oblíbený řetězec Kaufland. 14,33 % respondentů preferuje při nákupu řetězec Albert. Celkem 13,18 % dotázaných nepreferuje žádný konkrétní kamenný obchod. Do obchodního řetězce Tesco chodí nakupovat potraviny 6,3 % a do Billy a Globusu shodně 4,58 %. Malý soukromý obchod v blízkosti bydliště preferuje 2,58 % respondentů. Obchody Penny Market preferuje více než 2 % dotázaných. 1,72 % respondentů rádo nakupuje v řetězcích Jednota Coop nebo nakupují ve více řetězcích naráz. Se shodným procentuálním zastoupením nakupuje potraviny v Makru nebo konzumu 0,29 % respondentů. Stejně procentuální množství dotázaných (0,29 %) odpovědělo, že nepreferuje konkrétní značku obchodu, ale nakupuje dle aktuálních slevových akcí.

Tabulka 8 - Faktory ovlivňující nákup v preferované kamenné prodejně (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

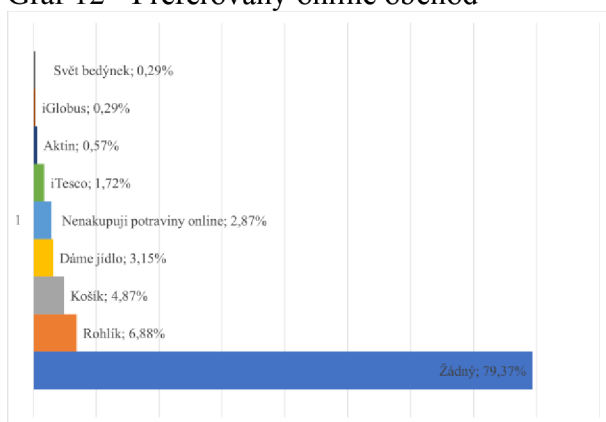
Faktory	Průměr
Dobrá zkušenost	4,336
Dostupnost prodejny	4,296
Kvalita	3,977
Šířka sortimentu	3,929
Cena	3,7
Velikost prodejny	3,69
Slevy	3,63
Příjemná atmosféra	3,578
Parkování	3,466
Kvalita komunikace	3,064
Nabídka BIO potravin	2,697
Věrnostní program	2,623
Propagace	2,512

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpreferovanějším obchodem se dle grafu 11 stal řetězec Lidl. Tabulka 8 znázorňuje, že respondenti mají s nákupem potravinářského i nepotravinářského zboží v Lidlu dobrou zkušenost a nachází se v blízkém okolí jejich bydliště. Dalšími faktory, které vedou zákazníky k nákupu v Lidlu je s podobným výsledkem kvalita výrobků a šířka sortimentu. Mezi další vysoko hodnocené faktory patří cena výrobků, velikost prodejny, slevy na produkty a akční nabídky, příjemná atmosféra v obchodu s možností parkování přímo u prodejny. Respondenti si také cení vysoké kvality komunikace řetězce Lidl.

Naopak nejméně ovlivňujícími faktory, díky kterým zákazníci nakupují právě v Lidlu je nabídka BIO potravin, věrnostní program LIDL Plus nebo propagace obchodu.

Graf 12 - Preferovaný online obchod



Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozích šetření je patrné, že většina respondentů nenakupuje v online obchodech, proto jsou výsledky z grafu 12 zúženy na část respondentů, kteří nakupují potraviny v online obchodech.

Celkem 2,87 % respondentů uvedlo, že nenakupuje žádné potraviny na internetu a 79,67 % neupřednostňuje žádný konkrétní online obchod k nakupování potravin.

Nejnavštěvovanější online obchod je Rohlík.cz s 6,88 %. Jako další oblíbený online obchod je považován Košík s 4,87 % a Dáme jídlo s 3,15 %. Službu iTesco využívá jen 1,72 % dotázaných a 0,57 % nakupuje v rámci online platformy Aktin. Pouhých 0,29 % respondentů shodně využívá ke svým online nákupům iGlobus i Svět bedýnek.

Tabulka 9 - Faktory ovlivňující nákup v preferované online prodejně (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Faktory	Průměr
Rychlost doručení	4,343
Dobrá zkušenost	4,273
Úspora času	4,167
Šířka sortimentu	4,091
Kvalita	3,868
Pocit bezpečnosti	3,712
Kvalita komunikace	3,682
Přehlednost stránek	3,632
Náklady na dopravu	3,47
Cena	3,397
Slevy	3,258
Vzhled stránek	3,104
Nabídka BIO potravin	2,742
Věrnostní program	2,621
Propagace	2,545

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud zákazníci nakupují potraviny online, nejčastěji volí obchod Rohlík.cz. Dle tabulky 9 si nejvíce cení především rychlého doručení objednaného zboží. Dále tento obchod volí, protože s ním mají již dobrou zkušenost, je to pro ně úspora času, kdy nemusí trávit hodiny v supermarketu či hypermarketu a líbí se jim také šířka nabízeného sortimentu.

V menší míře má na zákazníky také vliv kvalita zboží, které Rohlík.cz nabízí, pocit bezpečnosti při nákupu, kvalita komunikace zákaznického servisu, přehlednost jejich stránek, cena za dopravu, cena zboží, akční slevy a designový vzhled stránek.

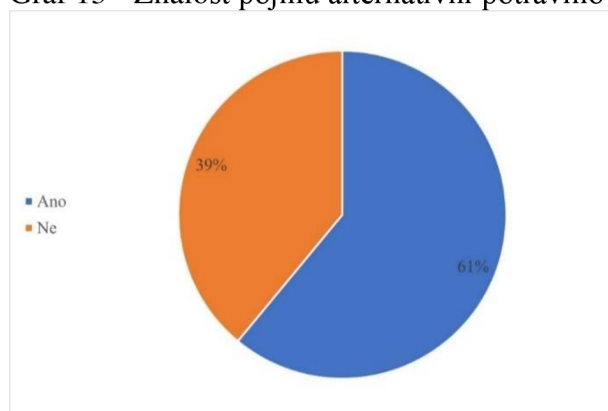
Zákazníci tedy radši připlatí větší částku za dopravu potravin, aby ušetřili čas a cítili se, především v době pandemie, při nákupu v bezpečí.

Naopak nejméně zákazníky ovlivňuje nabídka BIO potravin, věrnostní program či propagace obchodu Rohlík.cz.

4.1.5 Nakupování v alternativních potravinových prodejnách

V současné době je populární nakupovat potraviny a jiné výrobky v alternativních potravinových prodejnách, mezi které se řadí například farmářské trhy nebo farmářské obchody. Respondenti byli tázáni, zda tyto prodejny znají, zda v nich v minulosti nebo v současnosti nakupují a jak jejich nákup zde ovlivnila pandemie Covid-19.

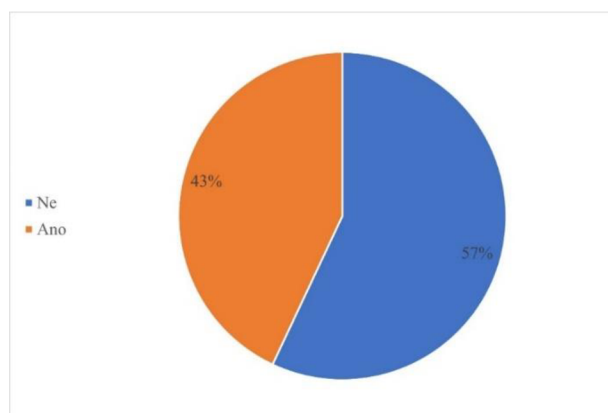
Graf 13 - Znalost pojmu alternativní potravinové sítě



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle grafu 13 se více než polovina respondentů již setkala s pojmem alternativní potravinové sítě.

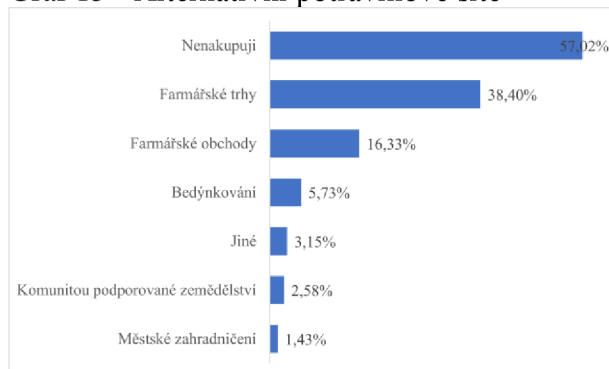
Graf 14 - Nakupování v alternativních potravinových sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14 ale ukazuje, že méně, než polovina respondentů v těchto prodejnách nakupovala nebo nakupuje potravinové a nepotravinové zboží.

Graf 15 - Alternativní potravinové sítě



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi oblíbené alternativní potravinové sítě patří dle grafu 15 stále více populární farmářské trhy. V době pandemie se tyto trhy musely přizpůsobit vládním opatřením, kdy byly omezeny počty stánků, počet lidí a povinné rozestupy mezi nimi, bylo zakázáno konzumovat jídlo a nápoje na veřejnosti, tudíž prodejci museli prodávat jen potraviny. Díky velmi omezujícím opatřením se trhy hojně rušily.

Další nejvíce navštěvovanou alternativní potravinovou sítí jsou farmářské obchody, které mohou na rozdíl od farmářských trhů fungovat po celý rok, a nejen dle počasí a ročního období. Farmářské obchody také tolik nepoznamenaly opatření proti šíření Covid-19, jelikož mohli být vzhledem k tomu, že prodávají potraviny, otevřené.

Oblíbené je také mezi respondenty tzv. bedýnkování, kdy pro ně může být výhodou, že nemusejí nikam dojíždět a obchod poskytující tuto službu jim bedýnky doručí až domů.

Komunitou podporované zemědělství využívá 2,58 % dotazovaných a městské zahradničení 1,43 %. Tato nízká procenta mohou být zapříčiněna tím, že většina respondentů nemá tyto služby ve svém blízkém okolí možnost využívat. O městského zahradničení je velký zájem, kterému bohužel neodpovídá počet dostupných míst k zahradničení, a tak se na mnoho zájemců nedostane.

Tabulka 10 - Faktory ovlivňující nákup potravin v alternativních prodejnách (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Faktory	Průměr
Čerstvost produktů	4,687
Kvalita	4,612
Vlastnosti produktu (složení)	4,269
Vlastní zkušenost	4,128
Dopad na zdraví	3,918
Země původu	3,791
Doporučení	3,515
Cena	3,485
Roční období	3,485
Ekologické hledisko	3,478
Dostupnost zboží	3,313
Šířka sortimentu	3,299
Nákupní podmínky	3,286
Značka kvality (Klasa, Czechmade, ...)	2,769
Značka výrobce	2,548
Obal produktu	2,284
Propagace	2,18

Zdroj: Vlastní zpracování

U alternativních potravinových sítí byly použity stejné faktory, které respondenti hodnotili na škále 1–5, jako u kamenných a online prodejen.

Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje zákazníky při nákupu potravin v alternativních potravinových prodejnách je čerstvost a kvalita produktů, jejich složená a zkušenost zákazníka. Neméně důležitý pro nakupující je faktor dopadu na zdraví a země původu výrobku. Respondenti také hodně dají na doporučení a aktuální cenu produktů. Neméně důležité je také roční období, kdy vybrané výrobky bývají nabízeny pouze sezónně. Zákazníci také dbají u kupovaných výrobků na ekologické hledisko a dostupnost zboží. Zajímá je též šířka sortimentu a nákupní podmínky v dané alternativní potravinové síti. Méně významná je již značka kvality a obal produktu. Nejméně ovlivňuje zákazníky faktor propagace.

Na rozdíl od kamenných a online prodejen zákazníky ovlivňuje cena za potraviny v alternativních potravinových prodejnách podstatně méně.

Stejně jako u kamenných a online prodejen mají nejmenší vliv faktory značka kvality, značka výrobce, obal produktu a propagace.

4.2 Testování statistických hypotéz

Tato kapitola se věnuje hodnocení statistických hypotéz, které byly předem formulovány. Data k tomuto testování byla převzata z výsledku kvantitativního výzkumu za využití dotazníku. Statistické hypotézy byly vyhodnoceny na základě Chí-kvadrát testu.

1. hypotéza

Tato hypotéza zkoumá závislost mezi pohlavím respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

Lze předpokládat, že o nakupování v alternativních potravinových prodejnách mají větší zájem ženy než muži, jelikož se ženy zajímají více o svůj životní styl, zdravé stravování a ve většině domácností nakupují a připravují pokrmy pro celou rodinu.

Tabulka 11 – Skutečné četnosti - 1. hypotéza

	Ženy	Muži	Jiné	Celkem
Ano	126 (42,9 %)	22 (41,5 %)	1 (50 %)	149 (42,7 %)
Ne	168 (57,1 %)	31 (58,5 %)	1 (50 %)	200 (57,3 %)
Celkem	294	53	2	349

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 11 se nachází skutečné četnosti kritérií, které byly vybrány na základě předpokladu, že má pohlaví respondentů vliv na nakupování potravin v alternativních potravinových sítích.

Procentuální četnosti v kontingenční tabulce ukazují, že celkem 42,7 % z 349 respondentů nakupuje v alternativních potravinových prodejnách. Ženy preferují nákup v těchto prodejnách v 42,9 %, zatímco muži preferují tyto prodejny v 41,5 %.

Pro posouzení, zda je tento statisticky významný rozdíl významný, byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti.

Tabulka 12 - Očekávané četnosti - 1. hypotéza

	Ženy	Muži	Jiné	Celkem
Ano	125,5186	22,62751	0,853868	149
Ne	168,4814	30,37249	1,146132	200
Celkem	294	53	2	349

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož bylo více než 20 % očekávaných četností menších než 5, musela být kategorie muži a jiné sloučena, což znázorňuje tabulka 12.

Tabulka 13 - Očekávané četnosti po sloučení - 1. hypotéza

	Ženy	Muži a jiné	Celkem
Ano	125,5186	23,48138	149
Ne	168,4814	31,51862	200
Celkem	294	55	349

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sloučení je již možné použít Chí-kvadrát test. Tabulka 13 vyobrazuje výsledky tohoto testu. Byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H01: Neexistuje závislost mezi pohlavím a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

HA1: Existuje závislost mezi pohlavím a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

Výpočet:

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2 = 3,84$$

$$p = 0,88631$$

$$p(0,88631) > \alpha(0,05)$$

Nezamítá se nulová hypotéza na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových prodejnách.

Na základě Chí-kvadrát testu nezávislosti se alternativní hypotéza o rozdílnosti preference alternativních potravinových sítích nepotvrdila. Vysvětlením by mohlo být, že v této věkové struktuře se lidé velmi zajímají o zdravý životní styl a zdravé stravování.

2. hypotéza

Tato hypotéza zkoumá závislost mezi věkem respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových prodejnách. Lze předpokládat, že v alternativních potravinových sítích budou nakupovat spíše starší lidé. Potraviny a jiné potravinové výrobky jsou v těchto prodejnách dražší než v supermarketech. Jelikož je věková struktura

tohoto výzkumu 15–25 let a jedná se převážně o studenty, kteří nepracují nebo jen brigádně, tyto výrobky si nebudou moci dovolit a budou volit levnější alternativy. Starší lidé, kteří již pracují na plný úvazek budou mít dostatek prostředků, aby mohli v těchto prodejnách nakupovat.

Tabulka 14 - Skutečné četnosti - 2. hypotéza

	15–25	26–35	36–45	46–55	Celkem
Ano	122 (40 %)	19 (63,3)	4 (44,4 %)	4 (80 %)	149 (42,7 %)
Ne	183(60 %)	11 (36,7 %)	5 (55,6 %)	1 (20 %)	200 (57,3 %)
Celkem	305	30	9	5	349

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 14 se nachází skutečné četnosti kritérií, které byly vybrány na základě předpokladu, že má věk respondentů vliv na nakupování potravin v alternativních potravinových sítích.

Dle procentuálních četností v kontingenční tabulce se ukazuje, že celkem 42,7 % z celkových 349 nakupuje v alternativních potravinových prodejnách. Respondenti ve věku 15–25 let preferují nákup v těchto prodejnách ve 40 % a ve věku 26–35 let v 63,3 %. Věková skupina respondentů 36–45 let preferuje nákup v alternativních potravinových sítích v 44,4 % a skupina ve věku 46–55 let v 80 %.

Pro posouzení, zda je tento rozdíl statisticky významný, byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti.

Tabulka 15 - Očekávané četnosti - 2. hypotéza

	15–25	26–35	36–45	46–55	Celkem
Ano	130,2148997	12,80802292	3,842406877	2,13467	149
Ne	174,7851003	17,19197708	5,157593123	2,86533	200
Celkem	305	30	9	5	349

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož bylo více než 20 % očekávaných četností menších než 5, musela být kategorie 36–45 let a 46–55 let sloučena do 36–55 let, což znázorňuje tabulka 15.

Tabulka 16 - Očekávané četnosti po sloučení - 2. hypotéza

	15–25	26–35	36–55	Celkem
Ano	130,2149	12,80802	5,977077	149
Ne	174,7851	17,19198	8,022923	200
Celkem	305	30	14	349

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sloučení je již možné použít Chí-kvadrát test. Tabulka 16 vyobrazuje výsledky tohoto testu. Byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H02: Neexistuje závislost mezi věkem a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

HA2: Existuje závislost mezi věkem a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

Výpočet:

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2 = 5,99$$

$$p = 0,025698$$

$$p(0,025698) < \alpha(0,05)$$

Zamítá se nulová hypotéza a platí alternativní hypotéza na hladině $\alpha = 0,05$. Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a nakupování v alternativních potravinových prodejnách.

Jak bylo předpokládáno, u mladých lidí se ukazuje menší zájem o nakupování v alternativních potravinových prodejnách.

3. hypotéza

Tato hypotéza zkoumá závislost mezi vzděláním respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

Předpokládá se, že v těchto specializovaných prodejnách budou nakupovat spíše lidé s vyšším vzděláním, tudíž i vyšším příjmem. Produkty jsou pro osoby s nižším vzděláním cenově nedostupné a dávají přednost potravinám a jiným potravinovým výrobkům ze supermarketu, kde jejich cena nízká.

Tabulka 17 -Skutečné četnosti – 3. hypotéza

	Základní	Výuční list	Maturita	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Celkem
Ano	3 (75 %)	0	83 (39,2 %)	0	63 (48,5 %)	149
Ne	1 (25 %)	1 (100 %)	129 (60,8 %)	2 (100 %)	67 (51,5 %)	200
Celkem	4	1	212	2	130	349

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 17 se nachází skutečné četnosti kritérií, které byly vybrány na základě předpokladu, že má vzdělání respondentů vliv na nakupování potravin v alternativních potravinových sítích.

Dle procentuálních četností v kontingenční tabulce se ukazuje, že méně, než půlka respondentů nakupuje potraviny a jiné potravinářské výrobky v alternativních potravinových sítích. Respondenti se základním vzděláním preferují nákup v těchto prodejnách v 75 %, s maturitou v 39,2 % a s vysokoškolským diplomem v 48,5 %. Respondenti s výučním listem a s vyšším odborným vzděláním v těchto prodejnách naopak vůbec nenakupují.

Pro posouzení, zda je tento rozdíl statisticky významný, byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti.

Tabulka 18 - Očekávané četnosti - 3. hypotéza

	Základní	Výuční list	Maturita	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Celkem
Ano	1,707736	0,426934097	90,51002865	0,853868	55,50143266	149
Ne	2,292264	0,573065903	121,4899713	1,146132	74,49856734	200
Celkem	4	1	212	2	130	349

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož bylo více než 20 % očekávaných četností menších než 5, muselo být sloučeno základní vzdělání s výučním listem a maturitou, a dále také vysokoškolské s vyšším odborným vzděláním.

Tabulka 19 - Očekávané četnosti po sloučení - 3. hypotéza

	Základní vzdělání, výuční list a maturita	Vyšší odborné a vysokoškolské	Celkem
Ano	92,64469914	56,35530086	149
Ne	124,3553009	75,64469914	200
Celkem	217	132	349

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sloučení je již možné použít Chí-kvadrát test. Tabulka 19 vyobrazuje výsledky tohoto testu. Byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H03: Neexistuje závislost mezi vzděláním a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

HA3: Existuje závislost mezi vzděláním a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

Výpočet:

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2 = 6,81$$

$$p = 0,138122184$$

$$p(0,138122184) > \alpha(0,05)$$

Nezamítá se nulová hypotéza na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Neexistuje statisticky významná závislost mezi vzděláním respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových prodejnách.

Na základě Chí-kvadrát testu nezávislosti se alternativní hypotéza o rozdílnosti preference alternativních potravinových sítích nepotvrdila.

4. hypotéza

Tato hypotéza zkoumá závislost mezi přítomností dětí v domácnosti respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

Předpokládá se, že lidé, kteří žijí v domácnosti s dětmi, budou více řešit složení a šetrnou výrobu potravin, a proto budou navštěvovat právě alternativní potravinové sítě, které takové potraviny nabízejí ve svém sortimentu.

Tabulka 20 - Skutečné četnosti - 4. hypotéza

	Ano, nachází	Ne, nenachází	Celkem
Ano	38 (25,5 %)	53 (26,5 %)	91 (26,1 %)
Ne	111 (74,5 %)	147 (73,5 %)	258 (73,9 %)
Celkem	149	200	349

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 20 se nachází skutečné četnosti kritérií, které byly vybrány na základě předpokladu, že přítomnost dětí v domácnosti respondentů má vliv na nakupování potravin v alternativních potravinových sítích.

Dle procentuálních četností v kontingenční tabulce se ukazuje, že jen v 26,1 % domácností se nachází děti. Celkem 25,5 % respondentů nakupuje pro děti a pro sebe potraviny v alternativních potravinových sítích.

Pro posouzení, zda je tento rozdíl statisticky významný, byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti.

Tabulka 21 - Očekávané četnosti 4. hypotéza

	Ano, nachází	Ne, nenachází	Celkem
Ano	38,85100287	52,14899713	91
Ne	110,1489971	147,8510029	258
Celkem	149	200	349

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 21 vyobrazuje výsledky Chí-kvadrát testu. Byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H04: Neexistuje závislost mezi přítomností dětí v domácnosti respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

HA4: Existuje závislost mezi přítomností dětí v domácnosti respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

Výpočet:

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2 = 0,043$$

$$p = 0,833852051$$

$$p(0,833852051) > \alpha(0,05)$$

Nezamítá se nulová hypotéza na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Neexistuje statisticky významná závislost mezi přítomností dětí v domácnosti respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových prodejnách.

Na základě Chí-kvadrát testu nezávislosti se alternativní hypotéza o rozdílnosti preference alternativních potravinových sítí nepotvrdila.

5. hypotéza

Tato hypotéza zkoumá závislost mezi příjmem respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

Předpokládá se, že lidé, kteří mají vyšší příjmy dají přednost dražším a kvalitnějším produktům z alternativních potravinových sítí. Lidé s nižším příjmem budou preferovat supermarkety, jelikož pro ně zde budou výrobky cenově dostupnější.

Tabulka 22 - Skutečné četnosti - 5. hypotéza

	0–15 000 Kč	15 001– 30 000 Kč	30 001– 60 000 Kč	60 001– 100 000 Kč	Více než 100 000 Kč	Celkem
Ano	16 (42,1 %)	37 (38,9 %)	70 (43,2 %)	22 (48,9 %)	4 (44,4 %)	149 (42,7 %)
Ne	22 (57,9 %)	58 (61,1 %)	92 (56,8 %)	23 (51,1 %)	5 (55,6 %)	200 (57,3 %)
Celkem	38	95	162	45	9	349

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 22 se nachází skutečné četnosti kritérií, které byly vybrány na základě předpokladu, že má měsíční příjem respondentů vliv na nakupování potravin v alternativních potravinových sítích.

Dle procentuálních četností v kontingenční tabulce se ukazuje, že méně, než půlka respondentů nakupuje potraviny a jiné potravinářské výrobky v alternativních potravinových sítích. Respondenti s příjmem do 15 000 Kč preferují nákup v těchto prodejnách v 42,1 %, s příjmem 15 001–30 000 Kč v 38,9 %, s příjmem 30 001–60 000 Kč v 48,9 %, s příjmem 60 001–100 000 Kč v 44,4 % a s příjmem nad 100 000 Kč v 44,4 %.

Pro posouzení, zda je tento rozdíl statisticky významný, byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti.

Tabulka 23 - Očekávané četnosti - 5. hypotéza

	0–15 000 Kč	15 001– 30 000 Kč	30 001– 60 000 Kč	60 001– 100 000 Kč	Více než 100 000 Kč	Celkem
Ano	16,2234957	40,55873926	69,16332	19,21203438	3,842406877	149
Ne	21,7765043	54,44126074	92,83668	25,78796562	5,157593123	200
Celkem	38	95	162	45	9	349

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23 vyobrazuje výsledky Chí-kvadrát testu. Byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H05: Neexistuje závislost měsíčním příjmem respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

HA5: Existuje závislost mezi měsíčním příjmem respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích.

Výpočet:

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2 = 5,99$$

$$p = 0,863884269$$

$$p(0,863884269) > \alpha(0,05)$$

Nezamítá se nulová hypotéza na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Neexistuje statisticky významná závislost mezi měsíčním příjmem respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových prodejnách.

Na základě Chí-kvadrát testu nezávislosti se alternativní hypotéza o rozdílnosti preference alternativních potravinových sítích nepotvrdila a respondenti nakupují v alternativních potravinových prodejnách bez ohledu na výši jejich měsíčního příjmu.

4.3 Spokojenost zákazníků při nákupu potravin

V rámci kvalitativního šetření byl proveden průzkum spokojenosti zákazníků při nákupu potravin za účelem získání podrobnějších informací o tom jak a proč respondenti změnilí své zvyklosti při nákupu potravin během pandemie Covid-19, které nebyly uvedeny v dotazníku a také z důvodu ověření správnosti již získaných dat. Šetření bylo provedeno pomocí rozhovorů se 40 dotazovanými, kteří se zúčastnili také předchozího výzkumu.

Preference kamenné nebo online prodejny

Kamenné prodejny preferuje celkem 38 z celkového počtu dotázaných účastníků výzkumu. Pouze 2 dávají přednost nákupu online.

Hlavní výhoda nakupování v kamenné prodejně

Za největší výhodu považovali dotazovaní možnost výběru kvality, vzhledu a velikosti potravin. Neméně důležitá je také kontrola expirace a čerstvosti nabízených potravin včetně neporušených obalů. Dále je pro dotazované výhodou, že mohou dobu nákupu uzpůsobit svým časovým možnostem.

Sít' kamenných obchodů je také mnohem větší a variabilnější, než je tomu v online prostředí. Kamenné obchody nabízí podstatně větší výběr značek, a především low cost alternativy pod firemní značkou.

V rámci trendů snižování plýtvání potravinami poskytují zákazníkům akční slevy na výrobky, kterým brzy vyprší doba expirace nebo lehce poškozené zboží, které není již možné prodat za plnou cenu.

Hlavní nevýhoda nákupu v kamenné

Nejvíce dotazovaným vadí množství přítomných zákazníků v prodejnách a dlouhé fronty. Jako další negativum uvedli respondenti častou nedostupnost nejen akčního zboží, které je obchodem inzerováno. Nepříjemné je také neustále se měnící rozložení prodejen a s tím spojená nepřehlednost.

Pro zákazníky, kteří v blízkosti obchodu nebydlí je negativem časová náročnost nákupu, kdy musí překonat vzdálenost do prodejny a zpět, nosit těžké tašky.

Vzhledem k velkému množství sortimentu potravin i ostatního zboží zákazníci často nakoupí i nepotřebné produkty a utratí tak větší obnos peněz.

Hlavní výhoda nákupu v online prodejně

Hlavní výhodu vidí zákazníci v rychlosti nákupu a doručení v konkrétním, předem určeném čase. Dalším velkým pozitivem je objednání nákupu odkudkoliv, nejčastěji z pohodlí domova.

Online obchody nabízí praktické filtry, díky kterým zákazníci snadno naleznou požadované zboží. Některé online platformy také nabízí nákup podle receptu a země původu zboží, což si chválí mnoho dotazovaných. Nejinak je tomu v sortimentu akčních slev, kde se snaží obchodníci procentuálním zvýhodněním ceny zabránit plýtvání potravin, stejně jako v kamenných prodejnách.

Poměrně malá část respondentů uvedla, že na online nakupování potravin nevidí žádnou výhodu.

Hlavní nevýhodu nákupu v online prodejně

Jako hlavní nevýhodu nakupování online formou vidí respondenti především v tom, že si zboží nemohou prohlédnout a vybrat si tak podle jeho aktuální kvality a čerstvosti, zejména v oblasti pečiva, ovoce a zeleniny. Další nevýhodou je pro dotazované vyšší cena za zboží, než je tomu v kamenném obchodě. Od nákupu potravin online zákazníkům odrazuje také cena za doručení zboží. Dotazovaní také často kritizovali riziko nekompletní objednávky z důvodu vyprodání zboží, které ovšem obchodníci nedávají vědět včas. Snad ještě horší jsou náhrady chybějících produktů za jiné, které často nejsou s nakupujícími v dostatečné době před doručením objednávky konzultovány. Návštěva kamenného obchodu se poté stává nezbytnou.

Nákup potravin v době Covid-19

Pouze 8 ze všech dotazovaných přiměla situace při pandemii Covid 19 více nakupovat online. 32 respondentů zůstalo u svého tradičního nákupního chování.

Četnost nákupu v kamenné prodejně

V době lockdownu snížilo četnost nákupů v kamenných prodejnách pouze 12 z celkového počtu dotázaných. Jako nejčastější důvod přitom uvedli karanténu, v rámci, které nemohli vycházet na veřejnost.

Naopak 28 z dotázaných uvedlo, že navštěvovali kamenné prodejny potravin se stále stejnou četností, jako tomu bylo před pandemií Covid 19.

Obnova nákupní zvyklosti po Covid-19

Po skončení lockdownu se vrátilo ke svým původním návykům při nakupování potravin pouhých 15 z dotázaných. Nadpoloviční většina respondentů, a to 25, uvedlo, že pandemie Covid 19 značně zasáhla do jejich návyků při nakupování potravin, u kterých alespoň částečně setrvali i po skončení opatření v rámci pandemie. Velká část respondentů uvedla, že již zůstali u nakupování online.

Opatření při nákupu potravin

Více jak polovina dotazovaných uvedlo, že nevidí důvod v zachování opatření, jaké byly v obchodech s potravinami vyžadovány v době pandemie Covid 19. Vše je dle jejich názoru na vlastním uvážení a zodpovědnosti lidí.

Ostatní respondenti by zachovali alespoň jedno z níže uvedených opatření: povinné rozestupy mezi nakupujícími; dezinfekce rukou, nákupních košíků i celé prodejny; nošení roušek a jednorázových rukavic; ochranná plexiskla u pokladen.

Důvod nákupu v online obchodě

Respondenti ve většině odpovědí uvedli, že pokud zrovna nebyli v karanténním opatření, nebyl důvod nenavštívit kamenný obchod. Ten mají většinou blízko bydliště nebo po cestě z práce a skýtá všechny již výše uvedené výhody, například možnost výběru požadovaného zboží, úsporu peněz i času a možnost jít nakoupit kdykoli v rámci otevírací doby.

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola se zabývá shrnutím výsledků z provedeného kvantitativního a kvalitativního šetření a shrnutím výsledků testování statistických hypotéz. Dále také obsahuje konkrétní doporučení a možnosti dalšího rozvoje nakupování potravin v kamenných i online obchodech.

Výsledky z kvantitativního šetření, které bylo provedeno na základě dotazníku, jsou následně srovnány s jinými výzkumy na stejné téma, a to potraviny a jejich nakupování.

5.1 Shrnutí výsledků kvantitativního a kvalitativního šetření

Preference zákazníků při nakupování potravin byla zkoumána pomocí dotazníkového šetření, které zodpovědělo celkem 349 respondentů.

Nákup potravin před pandemií Covid-19

V době, kdy nebylo žádné povědomí o nadcházející pandemii nakupovalo nejvíce respondentů potraviny 2x–3x do týdne. Celkem 96,3 % respondentů preferovalo k nákupu potravin výhradně kamenné prodejny, a to z důvodu vlastního výběru kvality, vzhledu či velikosti potravin. Dále je pro zákazníky v kamenných prodejnách důležitá kontrola expirace, čerstvosti a obalu potravinových výrobků. Jako další výhodu považují možnost si uzpůsobit nákup potravin svým časovým možnostem.

Online nakupovalo potraviny jen 0,86 % respondentů, kteří si na online nakupování našli mnoho výhod. Jako nejčastější výhoda byl uváděna rychlost nákupu a doručení potravin ve vybraném čase, který je předem určen. Dalším pozitivem bylo také možnost nákupu odkudkoliv, například z práce nebo z pohodlí domova. Zákazníci si také vychvalují možnost selekce akčních výrobků, které vidí přehledně na jednom místě. 2,87 % respondentů nakupovalo potraviny jak v kamenných prodejnách, tak online.

Před pandemií trávili respondenti nákupem v kamenných prodejnách nejčastěji 1 hodinu nebo 30 minut svého času.

Nákup potravin v době lockdownu

V době pandemie Covid-19 byl zaveden lockdown, který umožňoval provoz jen prodejnám s potravinovým zbožím a bylo možné začít ve větší míře využívat nákupy potravin na online platformách.

Dle výsledku vyplývá, že valná většina respondentů tak neučinila a stále nakupovalo potraviny v kamenných prodejnách 86,53 %, tedy jen o 9,77 % méně než v době před pandemií. Doba nákupu se v menším měřítku zkrátila z hodiny na 30 minut. Respondenti také uváděli kratší časové úseky v rozmezí 10–20 minut více než před pandemií. Četnost nákupů se výrazně změnila a respondenti nakupovali potraviny spíše 1 x za týden.

Nákupy online upřednostňovalo 3,15 % respondentů, tedy o 2,29 % více než před pandemií. 10,32 % respondentů, o 7,45 % více, nakupovalo potraviny jak v kamenných prodejnách, tak online.

Nákup potravin v současné době

V současné době, kdy jsou obchody naplno otevřeny a veškerá ochranná opatření jsou zrušena, se 4,87 % respondentů vrátilo zpět ke svým nákupním zvyklostem a preferují kamenný obchod, kam opět chodí nakupovat s četností 2x–3x týdně. Nijak výrazně se nezměnila doba nákupu a respondenti nakupují spíše v kratších intervalech 30 a 20 minut, maximálně 1 hodinu, jako v době lockdownu.

Online nakupuje potraviny 1,72 % respondentů, a to o 1,43 % méně než v době lockdownu a o 0,86 % více než před pandemií. Lze tedy říci, že 0,86 % respondentů přesunulo své nákupy díky pandemii do online prostředí. 6,88 % respondentů, o 3,44 % méně, nakupuje nyní potraviny jak v kamenných prodejnách, tak online.

Faktory ovlivňující nákup potravin v kamenném obchodě

Mezi nejčastější faktory, které zákazníci ovlivňují při nakupování potravin v kamenných prodejnách jsou vlastní zkušenost, čerstvost nabízených potravin, jejich cena a kvalita.

Dále zákazníci ovlivňují faktory dostupnost zboží, dopad výrobků na jejich zdraví, šířka nabízeného sortimentu, vlastnost prodávaných výrobků, nákupní podmínky v kamenném obchodě a doporučení od jiných zákazníků.

Nejméně ovlivňují zákazníci faktory značka výrobce, ekologické hledisko, obal produktu, značka kvality, aktuální roční období, země původů výrobku a propagace kamenné prodejny.

Faktory ovlivňující nákup potravin v online obchodě

Mezi nejčastější faktory, které zákazníci ovlivňují při nakupování potravin v online prodejnách jsou cena zboží, čerstvost produktů, vlastní zkušenost s online obchodem a kvalita zboží v nabídce.

Dále zákazníci ovlivňují v podobné míře faktory dostupnost zboží, šířka sortimentu online obchodu, nákupní podmínky, vlastnosti produktu, dopad na zdraví a doporučení od jiných zákazníků, kteří v konkrétním online obchodu již nakoupili.

Nejméně ovlivňují zákazníci faktory ekologické hledisko, značka kvality, obal produktu, značka výrobce země původu, roční období a propagace.

Preferovaný kamenný obchod

Celkem 32,95 % respondentů zvolilo jako svůj preferovaný kamenný obchod řetězec Lidl. Jako důvod uvedli, že s nákupem zde již mají dobrou zkušenost a prodejnu mají v blízkosti bydliště.

Dále zde považují výrobky za kvalitní, cení si široký sortimentu obchodu, cenu zboží, vhodnou velikost prodejny, velké množství slev na výrobky, příjemnou atmosféru, možnost parkování a kvalitu komunikace.

Nejméně jsou pro ně důležité faktory jako nabídka bio potravin, věrnostní program a propagace řetězce.

Preferovaný online obchod

Celkem 6,88 % respondentů zvolilo jako svůj preferovaný online obchod s potravinami Rohlík.cz. Jako důvod uvedli, že s nákupem zde již mají dobrou zkušenost a prodejnu mají v blízkosti bydliště. 79,37 % respondentů nemají žádný preferovaný online obchod, buď obchody střídají nebo vůbec nenakupují potraviny online.

Jako nejčastější důvod uvedli, že obchod se vyznačuje rychlým doručením nákupu, mají s ním z minulosti dobrou zkušenost, nabízí široký sortiment a je to pro ně úspora času.

Jako další pozitiva uvedli respondenti u online obchodu Rohlík.cz kvalitu výrobků, pocit bezpečnosti při nákupu, kvalitní komunikaci zákaznického servisu, přehlednost internetových stránek, přiměřené náklady za dopravu, cenu zboží a probíhající slevy.

Nejméně jsou pro ně důležité faktory jako je vzhled stránek, nabídka BIO potravinových produktů, věrnostní program a propagace online obchodu Rohlík.cz.

Alternativní potravinové sítě

Celkem 42,98 % respondentů si oblíbilo nakupovat potraviny ve stále populárnějších alternativních potravinových sítích. Nejčastěji preferují farmářské trhy, a to v poměru 38,4 %. Mezi důvody, které je přivádějí k nákupu v těchto prodejnách patří čerstvost prodávaných produktů, jejich kvalita, složení, a především vlastní již pozitivní zkušenost.

Dále jsou farmářské trhy oblíbené pro český původ zboží, cenu, sezónnost, ekologické hledisko, dostupnost zboží, šířku sortimentu a nákupní podmínky.

Nejméně jsou pro zákazníky na farmářských trzích důležité faktory značka kvality, značka výrobce, obal produktu a propagace.

5.2 Shrnutí výsledků statistického testování

Celkem bylo testováno pět hypotéz, z nichž byla zamítnuta pouze jedna.

1. hypotéza prověřovala, zda existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a nakupováním v alternativních potravinových sítích. Lze předpokládat, že v těchto sítích nakupují více ženy než muži, jelikož se ženy více zajímají o správné a zdravé stravování. Tato hypotéza byla však vyvrácena a výzkumem se zjistilo, že ženy a muži se o nakupování v alternativních potravinových sítích zajímají stejnou měrou.

2. hypotéza prověřovala, zda existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a nakupováním potravin v alternativních potravinových sítích. Srovnáním všech věkových kategorií a nakupováním v těchto prodejnách bylo zjištěno, že zde pořizují potraviny nejvíce lidé ve věkové kategorii 26 let a více. S jistou pravděpodobností nechtějí díky dnešním trendům nakupovat chemicky ošetřené potraviny v obchodních řetězcích a dávají přednost bio potravinám nebo potravinářským výrobkům od lokálních dodavatelů, které svým nákupem podporují v dalším rozvoji. Naopak nejméně v těchto sítích nakupují zákazníci 15–25 let a raději tak upřednostňují nákup v běžných kamenných prodejnách, kde jsou potraviny mnohem levnější a přístupnější jejich finančním možnostem. Testování této hypotézy prokázalo, že věk respondentů má vliv na nakupování potravin v těchto sítích.

3. hypotéza prověřovala, zda existuje statisticky významná závislost mezi vzděláním respondentů a nakupováním v alternativních potravinových sítích. Předpokládalo se, že v těchto specializovaných prodejnách nakupují spíše lidé, kteří dosáhli vyššího vzdělání, tudíž i vyššího příjmu. Naopak potraviny z alternativních potravinových prodejen budou

pro ty, kteří dosáhli nižšího vzdělání cenově nedostupné a dají přednost potravinám a jiným potravinovým výrobkům ze supermarketu, kde jejich cena nízká a budou pro ně dostupnější.

Hypotéza tento předpoklad neprokázala.

4. hypotéza prověřovala, zda existuje statisticky významná závislost mezi přítomností dětí v domácnosti respondentů a nakupováním v alternativních potravinových sítích. Předpokladem bylo, že lidé, kteří žijí v domácnosti s dětmi, kladou velký důraz na zkoumání složení zboží a šetrnou výrobu potravin. Zejména z tohoto důvodu by měli navštěvovat alternativní potravinové sítě, které kladou důraz na složení a původ nabízených potravin. Naleznou zde produkty od lokálních pěstitelů a výrobců bez přidaných látek a zbytečné chemie.

Hypotéza tento předpoklad neprokázala.

5. hypotéza prověřovala, zda existuje statisticky významná závislost mezi měsíčním příjmem respondentů a nakupováním v alternativních potravinových sítích. Dalo se předpokládat, že lidé s vyššími příjmy nakupují dražší a kvalitnější produkty bez ohledu na jejich cenu nejen z alternativních potravinových sítí. Naopak tedy lidé, kteří mají nižší měsíční příjem budou preferovat právě supermarkety, které nabízí potraviny cenově dostupnější.

Hypotéza tento předpoklad neprokázala.

5.3 Změna chování při nakupování potravin

Před nástupem pandemie Covid-19 většina účastníků, konkrétně 96,28 %, nakupovala potraviny z kamenných maloobchodních míst. Pouhých 0,86 % účastníků si obstaralo jídlo online a 2,87 % využilo jak osobní, tak virtuální způsoby nakupování. Během období uzamčení zůstalo procento jednotlivců, kteří nakupovali potraviny v kamenných obchodech, relativně stabilní. Pouhých 11 z 349 respondentů se rozhodlo nakupovat potraviny online, zatímco 36 respondentů se rozhodlo pro střídání mezi kamennými a internetovými obchody. Vysoké procento respondentů (86,5 %), kteří uvedli, že nakupují potraviny pouze v kamenných obchodech, lze připsat buď strachu z nákazy, nebo zavedeným preventivním opatřením. Mezitím malá menšina (3,15 %) uvedla, že nakupuje potraviny pouze online, zatímco větší skupina (10,32 %) používá obě metody. Ze všech respondentů 91,4 % uvedlo, že v současné době nakupují potraviny výhradně v

kamenných obchodech, zatímco pouze 1,72 % uvedlo, že nakupuje potraviny výhradně online. Navíc 6,88 % respondentů začalo používat obě metody po lockdownu. Analýzou výsledků průzkumu je zřejmé, že způsob, jakým jsou potraviny nakupovány, prošel transformací před vypuknutím Covid-19, během období uzamčení a v současnosti. Před pandemií byl konvenční způsob nákupu potravin prostřednictvím kamenných obchodů, které většina respondentů upřednostňovala ve srovnání s online nakupováním. Uprostřed lockdownu, kdy byla zavedena opatření proti šíření Covid-19, se 9,15 % jednotlivců uchýlilo k online nakupování potravin nebo kombinaci obou. V současné době, kdy byla některá opatření uvolněna, se procento jednotlivců nakupujících potraviny z kamenných obchodů zvýšilo na 91,4 %, což znamená nárůst o 4,87 % od období uzamčení. Před vypuknutím pandemie dávalo neuvěřitelných 96,28 % jednotlivců přednost nákupu potravin v kamenných obchodech. Podle zjištění menší procento účastníků přešlo na online nakupování potravin nebo hybridní přístup, možná kvůli obavám o bezpečnost nebo touze ušetřit čas. Jednotlivci ve věku od 15 do 25 let jsou nejvíce nakloněni nákupu potravin prostřednictvím internetu. Pokud jde o to, jak často nakupovali potraviny, většina účastníků si je koupila 2x – 3x týdně před vypuknutím Covid-19. Zhruba 22 % respondentů nakupovalo potraviny jednou týdně, 11 % je kupovalo každý den a 4 % pouze jednou za dva týdny. Pouze 1 % účastníků si nevybralo žádnou z nabízených možností. Během lockdownu došlo k poklesu procenta lidí, kteří nakupují 2x – 3x týdně, a to z 62 % na 37 %. Naopak procento lidí, kteří nakupují jednou týdně, se zvýšilo ze 46 % na 37 %. Navíc méně než polovina dotazovaných osob již nenakupuje potraviny na denní bázi. Kromě toho došlo k nárůstu procenta nakupujících, kteří nakupovali jednou za dva týdny, a to ze 4 % na 10 %. Po zrušení lockdownu se respondenti vrátili ke svým předchozím nákupním zvyklostem 2x – 3x týdně, přičemž nárůst z 86,5 % během lockdownu na 91,4 %. Před vypuknutím pandemie 62 % dotázaných nakupovalo potraviny ve 2-3 případech. Uprostřed lockdownu došlo k poklesu o 25 %, protože pouze 37 % respondentů nakupovalo potraviny 2x – 3x týdně. V současné době došlo k nárůstu o 19 % počtu respondentů, kteří nakupují potraviny 2x – 3x týdně ve srovnání s obdobím lockdownu, nicméně došlo k poklesu o 6 % ve srovnání s dobou před pandemií. Před pandemií respondenti potřebovali od 30 minut do 1 hodiny k dokončení nákupu potravin. Z dotázaných 14,61 % dokončilo nákup za 20 minut, zatímco 6,02 % trvalo 2 hodiny, než dokončilo nákup. Přibližně 4 % respondentů strávila nákupem potravin 10-15 minut.

Přibližně 3 % dotázaných věnovala nakupování potravin 40-45 minut, zatímco více než 2 % strávila až 1,5 hodiny. Pouhých 1,15 % účastníků se rozhodlo pro rychlý 5minutový nákup. Zajímavé je, že 0,86 % respondentů strávilo nákupem potravin neuvěřitelné 3 hodiny a stejné procento tím strávilo 35 minut. Malých 0,57 % dotázaných nakoupilo zhruba polovinu potravin a pouze 0,29 % strávilo nákupem kolem 25 minut. Uprostřed uzamčení byl čas potřebný účastníkům k nákupu potravin zkrácen z 1 hodiny na 30 minut. Téměř 22,06 % účastníků pokračovalo v nakupování po dobu jedné hodiny. Přibližně 12,61 % účastníků dokončilo svůj nákup za 20 minut a o něco méně než 9 % strávilo nakupováním pouze 10-15 minut. Všichni, kteří nakupovali 2 hodiny nebo 45 minut, tvořili 2,20 % odpovědí. Nejkratší doba nákupu 5 minut a 1,5 hodiny představovala 1,72 % odpovědí. Během lockdownu malá část respondentů (1,15 %) uvedla, že jejich čas strávený v obchodě kvůli nákupům zůstal nezměněn. Toto procento bylo pozorováno u nákupů, které trvaly 40 minut. Na druhou stranu, pouze 0,57 % nakupujících strávilo v obchodě buď 3 hodiny nebo 35 minut. Stejně procento (0,57 %) uvedli také respondenti, kteří během lockdownu zkrátili dobu nakupování. Nejmenší počet odpovědí (0,29 %) byl získán od těch, kteří strávili nakupováním potravin buď 25 minut, nebo 2,5 hodiny. Navzdory pandemii Covid-19 došlo jen k malé změně v množství času, který respondenti potřebují k nákupu. Většina respondentů strávila nákupem potravin půl hodiny až hodinu, přičemž 16,33 % strávilo 20 minut, 7,45 % strávilo pouze 15 minut a 6,59 % strávilo v obchodě 10 minut. Přibližně 4 % respondentů nakoupila 45 minut, zatímco více než 3 % strávila nakupováním potravin až 2 hodiny. Nákupem strávilo 40 minut 2,29 % respondentů. Více než 2 % respondentů nakupovala v průměru 1,5 hodiny, zatímco pouze 1,43 % strávilo nakupováním pouhých 5 minut. Podobně jako v době před pandemií strávilo nakupováním 1,15 % účastníků. Menší procento 0,86 % preferovalo delší dobu nákupu v délce 3 hodin. Navíc 0,57 % respondentů nakupovalo 25 nebo 35 minut a pouze jeden účastník (0,29 %) strávil nakupováním potravin 25 nebo 50 minut. Celkem 7,74 % účastníků se buď rozhodlo pro alternativní odpověď, nebo odmítlo poskytnout odpověď na otázku. Uprostřed pandemie došlo ke zkrácení doby trvání nákupů potravin, protože nakupující zjistili, že je obtížné minimalizovat jejich kontakt s ostatními. Po pandemii však většina respondentů obnovila své nákupní vzorce před pandemií, pokud jde o dobu strávenou v obchodě.

5.4 Komparace výsledků

Tato kapitola se věnuje srovnání primárního výzkumu provedeného pro účely této diplomové práce s výsledky dalších sekundárních výzkumů na stejné téma, chování zákazníků při nakupování potravin.

Studie provedená Českým statistickým úřadem ukázala, že v roce 2020 začali respondenti provedeného průzkumu zvyšovat nákupy potravin a dalších položek od místních producentů nebo pěstovat vlastní zeleninu doma. Navzdory tomu většina lidí (88 %) stále preferuje nakupování ve velkých obchodech, ale pětina respondentů je nyní méně nakloněna tomu ve srovnání s dobou před pandemií. Malé obchody, včetně zelinářství a pekáren si i nadále drží stálou pozici, přičemž v průměru 39 % respondentů uvedlo, že se na tyto maloobchodníky spoléhají i při nákupu čerstvých potravin nepodléhajících rychlé zkáze. Podíl nákupů na farmářských trzích a přímo od pěstitelů či producentů zaznamenal mírný nárůst oproti roku 2020, kdy v důsledku uzavření těchto trhů činil přibližně třetinu. V důsledku toho výzkumníci přesunuli svou pozornost na podskupinu 106 jednotlivců (21 % respondentů). Kteří se v dotazníku podělili o své zkušenosti s jídlem právě z alternativních potravinových sítí. Téměř 71 % respondentů se zkušenostmi s potravinami z alternativních potravinových sítí uvedlo, že v rámci skupiny důsledně preferují nakupování přímo ze dvora farmy. Přibližně třetina využívala farmářské bedýnky a 10 % se aktivně podílelo samo sklizně plodin přímo z polí. Asi 17 % využilo inzeráty na sociálních sítích. Nejčastěji uváděnými produkty byly jahody, jablka, meruňky a třešně, mezi zeleninou to byly brambory, cibule, mrkev, paprika a rajčata.

Podle výzkumu, který provedl v již čtvrté vlně OMG Research, měla pandemie Covid-19 větší dopad na výdajové návyky a chování české populace. To je patrné z jejich zvýšeného zaměření na opatrné výdaje, zkrácení času stráveného v kamenných obchodech, podpory malých firem a živnostníků a preference nákupu produktů s původem z České republiky. Tyto nejnovější údaje se týkají listopadu 2020. Dále se dle tohoto výzkumu trend online nakupování neustále zvyšuje. V současné době se více než 90 % populace oddává online nakupování. Pokud jde o frekvenci, procento lidí, kteří tvrdí, že nakupují online častěji, než před pandemií vzrostlo na 42 %, což je výrazný nárůst z 15 %. Zajímavé je, že ženy vykazují větší nárůst online nakupování než muži.

Průzkum Median ukazuje, že někteří respondenti zažili finanční nestabilitu nebo pokles příjmů v důsledku pandemie. V roce 2020 se výzkumníci dotazovali na obavy lidí

ohledně přiměřenosti jejich stravovacích potřeb, včetně specifických diet, a 23 % vyjádřilo souhlas. V roce 2021 se tento podíl zvýšil na 36 %. Navíc 18 % respondentů uvedlo zkušenosti s potravinovou nejistotou kvůli nepříznivým finančním okolnostem. Výzkumníci také zaznamenali významný nárůst využití potravinových bank pro získání výživy. Pandemie vedla k výrazným omezením nákupu některých položek kvůli finančním omezením, zejména v kategoriích čerstvých ryb, alkoholu a sladkostí. Stravovací návyky českých občanů se navíc odrážejí v jejich každodenní vysoké konzumaci chleba a pečiva (Akademie věd, 2020).

Pandemie Covid způsobila nárůst online nakupování, a to i u produktů, které lidé obvykle raději vidí a zkoušejí v kamenných obchodech, včetně oblečení, léků a doplňků stravy, kosmetiky a předmětů osobní hygieny, jakož i potravin a hraček. Ačkoli u některých kategorií došlo k nárůstu online nákupů, tento růst nevykompenzoval obecný pokles prodeje v některých segmentech, zejména oděvů a obuvi. Kromě toho potraviny zůstávají v kategorii, kterou většina respondentů buď nemůže nebo se rozhodne nenakupovat online, a to bez ohledu na pandemii (Media Guru, 2020).

V červnu a červenci 2020 požádali čeští vědci domácnosti, aby se zúčastnili globálního průzkumu týkajícího se jejich spojení s potravinami uprostřed pandemie Covid-19. Tato studie byla inspirována novými okolnostmi, které zažívaly domácnosti v celé Evropě. Průzkum se skládal z různých částí, které zkoumaly odlišné aspekty bezpečnosti potravin, včetně nákupu, pěstování a vaření potravin před pandemií Covid-19 a během ní. Během období Covid-19 většina respondentů, konkrétně 84 %, uvedla, že jejich chování ohledně potravin zůstalo nezměněno. Navíc méně než 86 % odmítlo jakékoli změny ve svých postojích nebo životním stylu k jídlu. Pandemie Covid-19 způsobila, že 17 % respondentů přikládá ve svém každodenním životě větší význam potravinám. Kromě toho 14 % respondentů uvažuje o výrobě vlastních potravin, přičemž 5 % uvádí pandemii jako přímý vliv a 9 % vyjadřuje zájem bez ohledu na pandemii. 29 % respondentů vnímá omezení plýtvání potravinami jako pozitivní vývoj. Obavy z možného nedostatku potravin, které splňují jejich stravovací požadavky během pandemie Covid-19, vyjádřilo 23 % respondentů, přičemž došlo k výraznému rozdílu v souvislosti s věkem. 83 % těch, kteří vyjádřili tuto obavu, bylo ve věku mezi 18 a 54 lety. Zatímco 71 % respondentů uvedlo, že příjem jejich domácnosti se během pandemie nezměnil, významným faktorem byl věk (Průzkum Potraviny pro budoucnost, 2020).

5.5 Doporučení pro kamenné obchody

Samoobslužné a speciálně uzpůsobené pokladny

Podle průzkumu by v kamenných prodejnách respondenti uvítali větší množství pokladen, aby se zabránilo tvoření dlouhých front. Pro některé obchody by mohlo být také řešením vybudovat pokladny samoobslužné, u kterých se dají pohodlně odbavit menší nákupy. Těmi ale již mnoho středně velkých a velkých prodejen disponuje. Do budoucna se předpokládá, že bude počet samoobslužných pokladen převyšovat ty klasické, které by se neměly rušit zcela, jelikož některé skupiny lidí uvítají kontakt se zaměstnanci.

Při výzkumu zazněla také zajímavá myšlenka, zda nevybudovat pokladny pro rodiny s dětmi nebo fyzicky postižené či jinak znevýhodněné nakupující, pro které by byly pokladny speciálně uzpůsobeny a umožňovaly tak rychlejší odbavení nákupu.

Tabulka 24 - Výhody a nevýhody samoobslužných pokladen

Výhody	Nevýhody
Rychlé odbavení	Zákazník nemusí umět s pokladnou zacházet
Menší nárok na prostor oproti klasické pokladně	Kontrola váhy zboží v taškové zóně
Méně zaměstnanců	Výjimky nebo chyby vyžadují zásah zaměstnance
Pocit anonymity pro zákazníka	Možnost krádeže
Malé nákupy	Vyškolенý personál

Zdroj: Vlastní zpracování

Čtečky čárových kódů

Tyto čtečky jsou vhodnou alternativou pro samoobslužné pokladny. Zákazník si u svého preferovaného obchodu zřídí věrnostní kartu, případně stáhne aplikaci do chytrého telefonu a načte její čárový kód u stojanu se čtečkami. Tato čtečka se zanedlouho aktivuje a zákazník může nakupovat. V průběhu nákupu vidí zákazník průběžnou útratu, případně také částku, kterou za celý nákup díky akcím ušetřil. Po dokončení nákupu opět zákazník načte čárový kód ze čtečky do samoobslužné pokladny a svůj nákup zaplatí. Aby se zamezilo krádežím, je nutné provádět namátkové kontroly.

Konkrétním doporučením by bylo pořízení výše zmíněných čteček do prodejen řetězce Penny Market. Tyto prodejny disponují malým množstvím pokladen s malým prostorem pro odložení zboží, a proto se zde tvoří velké fronty zákazníků.

Rozpočet pro pořízení čteček obsahuje tyto nutné položky:

Hardware:

- Samotný skener (potřeba 30–100 skenerů na 500 m² prodejny)
- Cradle
- Kabely a nabíječky
- Drobný elektronický materiál
- Držáky na vozíky
- Chytré váhy
- Maintenance, který spravuje hardware (5 % p.a.)

Software:

- Licence softwarového řešení
- Integrace se systémy zákazníka
- Customizace
- Maintenance a podporující software (20 % p.a.)

Profesionální servis:

- Analýza projektu – prodejna, návrhy na změny
- Zaškolení personálu a pomoc s fungováním do začátku (hostesky)
- Transfer potřebného know-how
- Specializovaní programátoři (15 000 Kč za hodinu)

Další alternativou může být možnost skenovat zboží v aplikaci ve vlastním chytrém telefonu po vzoru Globusu a Makra. Avšak tento způsob disponuje mnoha negativy.

Srovnání cen jednotlivých obchodů

Kamenné obchody by mohly, stejně jako tomu je u online prodejen, vytvořit určitý portál, na kterém by zákazník mohl porovnat aktuální ceny jednotlivých obchodů. Aktuální ceny a slevové akce se zákazník dozví pouze v letáčích nebo na stránkách jednotlivých obchodních značek a s porovnáním tak musí trávit hodně času.

Portál by fungoval tak, že by si uživatel konkrétní hledaný výrobek zobrazil ve všech nebo jen ve vybraných kamenných prodejnách, které jsou buď jeho oblíbené nebo jsou

v blízkosti bydliště. Poté by se uživatel vyobrazil výčet těchto obchodů, kde je výrobek za plnou či akční cenu. Uživatel by si tak mohl dopředu plánovat jaké obchody navštíví a ušetří tak mnoho času, peněz a také nákladů na dopravu.

Dnes již podobný portál existuje, a to Kupi.cz. Avšak dle referencí od uživatelů se stránka jeví jako nepřehledná a nelze vyselektovat konkrétní výrobek, ale jen značku. Tento web má také svou mobilní aplikaci, ta ale vyžaduje časté aktualizace a určité funkce nepracují správně.

Neměnit uspořádání zboží v prodejních

Dle průzkumu bylo dále zjištěno, že nakupujícím vadí neustálé změny v uspořádání zboží v obchodech. I přesto, že tato metoda spadá pod obchodní strategie firem, je ovšem nutné si uvědomit, že může zákazníky odlákat ke konkurenci, která tak často pozice zboží nemění. S tímto problémem také souvisí špatně umístěné nebo nepřesné cenovky, které v regálech po přemístění výrobku mohou zůstat. Zákazníci potom hledají pracovníky obchodů a zjišťují správnou cenu, což velmi zdržuje a prodlužuje dobu nákupu. Někdy jsou pracovníci obchodu velmi nepříjemní, neochotní a mnohdy odradí zákazníky od budoucích nákupů v konkrétní prodejně. V případě, že si špatné ceny všimnou až na pokladně, dochází k velkým zdržením a tvorbě front. Například v Tesco nebo Globusu nalezneme scannery, která ukazují aktuální cenu výrobku. Tyto scannery by měly být náležitě a dostatečně označeny, aby je našel každý zákazník a nemusel hledat obsluhu po celém obchodu. Měly by být také jednoduché na obsluhu, aby si s jejich fungováním poradili také senioři.

Znovuzavedení některých covidových opatření

V úvahu by obchodníci mohli vzít znovuzavedení některých opatření z doby pandemie, jako jsou doporučené rozestupy nebo určité časy nákupu vyhrazené důchodcům nebo rodinám s dětmi.

Z odpovědí také vyplynulo, že lidé si zvykli na to, že během pandemie navštěvovalo obchody mnohem méně lidí a považují to za jedno velké negativum kamenných obchodů. Řeším by bylo, že by si zákazník stáhl do svého chytrého telefonu aplikaci kamenné prodejny, která by po vzoru Albertu, Globusu a Lidlu ukazovala, jaký je počet zákazníků

na prodejně, a kdy je obchod nejvíce vytižen. Mohlo by tak dojít k rovnoměrnému počtu zákazníků na prodejnách a nemusely by se tvořit fronty na pokladnách.

Městské zahradničení pod záštitou kamenného obchodu

V některých městech je nyní pod záštitou řetězce Kaufland spravována komunitní zahrada, na které mohou lidé z obytných domů pěstovat ovoce a zeleninu. Bylo by hezké, kdyby se k této myšlence připojili také ostatní obchodníci a vytvořilo se více takových míst.

5.6 Doporučení pro online obchody

Rozšíření sítě rozvozových míst

Podle průzkumu by respondenti uvítali, kdyby se rozšířila síť rozvozových míst online obchodů. Je stále mnoho lokalit, a to zejména na malých městech nebo vesnicích, kam online obchody vůbec nezaváží nebo jich dovoz nabízí pouze malá část z nich. Takto přichází o mnoho zákazníků, kteří by jinak svoje nákupy uskutečňovali právě zde.

Výdejní místa pro malé nákupy

Jistě by pomohlo, pokud by bylo možné málo položkové nákupy vyzvednout na výdejních místech nebo v případě trvanlivých potravin například v boxech, jaké nabízí např. společnost Alza.

Více přehledné weby

Některé nakupující mohou brzdit méně přehledné webové stránky online obchodů. Jedná se zejména o starší generaci, která s online nákupy většinou nemá žádnou zkušenost. Obchodníci by v této věci měli myslet také na seniory a zkusit se jim přiblížit nějakou jednoduchou formou, aby mohli online nakupovat všechny generace.

Lepší komunikace ohledně chybějícího zboží

Na konec je nutné zmínit také otázku kvality komunikace pracovníků online obchodů se zákazníky. Často se stává, že prodejce nekomunikuje včas ohledně chybějícího zboží nebo na poslední chvíli zboží nahradí nevyhovujícím. V tomto ohledu by každý nakupující uvítal rychlejší a přesnější komunikaci, aby zbytečně nedocházelo k omylům.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, v jaké míře přesunuli zákazníci nákup potravin v době pandemie Covid-19 své nákupy do online prostředí. Byl proveden výzkum za pomoci dotazníku, kterého se zúčastnilo celkem 349 respondentů, především z řad studentů.

Před pandemií nakupovalo potraviny v kamenných prodejnách 96,3 % respondentů a jen 0,86 % preferovalo k nákupu potravin online obchody. Necelá 3 % respondentů kombinovali nákup potravin v kamenných a online prodejnách. V době, kdy byl v České republice zaveden lockdown a ochranná opatření, která velmi ovlivnila nakupování potravin, chodilo nakupovat do kamenných obchodů 86,53 % respondentů. Jen 9,77 % respondentů pravděpodobně z důvodu strachu z nákazy Covid-19, upřednostnilo nákup potravin v online prostředí z bezpečí domova. Původně tedy nakupovalo potraviny výhradně online 0,86 % respondentů a po zavedení lockdownu 3,15 %. Celkem 10,32 % respondentů, tedy o 7,45 % více, nakupovalo potraviny buď online nebo v kamenné prodejně. Nyní, kdy neplatí žádná omezení a ochranná opatření, nakupuje potraviny v kamenných prodejnách 91,4 %. 4,87 % respondentů se navrátilo ke svým nákupním zvyklostem stejně jako dříve. 4,9 % respondentů se pravděpodobně online nakupování oblíbilo a nakupuje potraviny tímto způsobem i v současné době. 6,88 % dotázaných má stále v oblibě kombinaci nakupování potravin online a v kamenných obchodech. Mezi faktory, které vedou zákazníky k nákupu potravin v kamenných prodejnách je vlastní zkušenost s konkrétním obchodem a čerstvost, cena či kvalita zboží. Naopak nejméně zákazníci zkoumají, od jaké značky je nakupované zboží, ekologické hledisko, vzhled obalu a složení produktu, nákupní podmínky v konkrétním kamenném obchodě a doporučení od známých či jiných zákazníků obchodu. Nejvíce zákazníci preferují řetězec Lidl. Při výběru online obchodu sledují zákazníci cenu a čerstvost zboží, vlastní zkušenost s online obchodem a kvalitu nabízeného zboží. Nejméně zákazníci sledují ekologické hledisko, značku kvality, obal produktu, zemi původu, roční období a propagaci obchodu. Z online obchodů zákazníci nejvíce preferují Rohlík.cz.

Diplomová práce se také zabývala alternativními potravinovými sítěmi, které jsou stále populárnější. Nakupuje zde 42,98 % respondentů zejména kvůli čerstvým a kvalitním produktům. Nejnavštěvovanější alternativní potravinovou prodejnou jsou farmářské trhy.

Získaná data byla také zhodnocena za pomoci statistických hypotéz. Bylo sestaveno celkem 5 hypotéz, které zkoumaly závislost mezi dvěma znaky. Jen u jedné hypotézy byla zjištěna souvislost, a to mezi věkem respondentů a nakupováním v alternativních potravinových prodejnách. Výsledek této hypotézy říká, že mladí lidé vykazují nižší zájem o nakupování v alternativních potravinových prodejnách.

Kromě kvantitativního průzkumu pomocí dotazníku byl proveden také průzkum spokojenosti zákazníků při nákupu potravin za účelem získání podrobnějších informací o tom, v jaké míře a z jakého důvodu respondenti změnilí své zvyklosti při nákupu potravin během pandemie Covid-19. Bylo tak provedeno za pomoci polostrukturovaného rozhovoru. Tohoto průzkumu se účastnilo celkem 40 respondentů a 38 z nich preferovalo k nákupu potravin kamenné prodejny, kde si rádi vybírají potraviny sami podle kvality, velikosti a vzhledu a uzpůsobují nákup svým časovým možnostem. Za negativum kamenného obchodu nejčastěji považují velké množství lidí a dlouhé fronty. Online prodejny preferovali jen 2 respondenti, kteří na online obchodech oceňují rychlost nákupu, možnost volby konkrétního času, kdy bude nákup doručen a možnost objednat odkudkoliv. Mezi nevýhody při nakupování online zařadili nemožnost si vybrat sami potraviny, jako je tomu v kamenných prodejnách. 8 z celkového počtu dotazovaných přiměla situace v době pandemie Covid-19 více nakupovat online. 32 respondentů stále preferovalo kamenný obchod i přes různé restriktce. Po lockdownu se vrátilo ke svým původním nákupním zvyklostem jen 15 z dotázaných. 25 respondentů uvedlo, že pandemie Covid 19 značně zasáhla do jejich návyků při nakupování potravin, u kterých alespoň částečně setrvali i po skončení opatření v rámci pandemie. Velká část respondentů uvedla, že již zůstali u nakupování online.

Ze zjištěných informací vzešla možná doporučení, která pomohou online a kamenným obchodům ke spokojenosti zákazníků. Například vybudování většího počtu samoobslužných pokladen či speciálně uzpůsobených pokladen pro zákazníky se speciálními potřebami. Dále čtečky čárových kódů pro rychlý samoobslužný nákup, portál ke srovnání cen v kamenných prodejnách, kde si zákazníci vyselektují produkty v akci, omezení změn v uspořádání zboží v prodejnách, znovu zavedení určitých covidových opatření a podpora městského zahradničení od kamenných obchodů. Mezi doporučení pro online prodejny bylo navrženo rozšíření rozvozových sítí, vybudování výdejních míst,

změna struktury webových stránek, které se pak stanou přehlednějšími, a nakonec zlepšení komunikace v případě, že v nákupu chybí zboží.

Seznam použitých zdrojů

6.1 Odborná literatura

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

VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7435-0

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

SPIPKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě – česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

HES, A. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vydání. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

DOSTÁLOVÁ, J. KADLEC. P. Potravinářské zbožíznalství: technologie potravin. 1. vydání. Ostrava: Key Publishing, 2014. ISBN 978-80-7418-208-2.

TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. Chování a rozhodování spotřebitele. Brno: MSD, 2007. ISBN 978-80-7392-013-5.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada 2001, 10. rozš. vyd., ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER., Philip. Principles of marketing / Philip Kotler. et al. 2nd european edition. London: Prentice Hall Europe, 1999. ISBN 0132622548.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6

ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 9788074310621.

6.2 Internetové zdroje

Jaký dopad má pandemie na nákupní chování spotřebitelů. HL Display | The better shopping experience [online]. Dostupné z: <https://www.hl-display.com/cs/bezproblemova-budoucnost-prodeje/maloobchodni-trendy/jaky-dopad-ma-pandemie-na-nakupni-chovani-spotebitel/>

Výzkum: Češi vlivem pandemie stále více nakupují online | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online/>

Na změny nákupního chování je nutné se adaptovat | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 26.09.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/na-zmeny-nakupniho-chovani-je-nutne-se-adaptovat/>

KOTLER, Philip. Behavioral Models for Analyzing Buyers. Journal of Marketing [online]. 1965. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1249700?refreqid=excelsior%3Aa279afc03513>

LESSER, Jack A. a Marie Adele HUGHES. Towards a typology of shoppers. Business Horizons [online]. 1986. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0007681386900388>

BROWN, A. Chapter 6 Class Notes [online]. 2006. Dostupné z: <https://www1.udel.edu/alex/chapt6.html>

STONE, Gregory P. City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. American Journal of Sociology [online]. 1954. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2772780?refreqid=excelsior%3Ac32c2726fb1>

FINN, Adam, Shaun MCQUITTY a John RIGBY. Residents' acceptance and use of a mega-multi-mall: West Edmonton Mall evidence. International Journal of Research in Marketing [online]. 1994. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0167811694900248>

BLOCH, Peter H., Nancy M. RIDGWAY a Scott A. DAWSON. The shopping mall as consumer habitat. Journal of Retailing [online]. 1994. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0022435994900264>

Nákupní návyky 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. 26.09.2021]. Dostupné z: <https://www.retailnews.cz/2021/06/02/nakupni-navyky-v-novem-normalu/>

Prodej v koronavirové době. Jak se změnil trh a chování spotřebitelů? | FAPI. FAPI | Prodávějte digitální produkty, kurzy, členství, e-booky... [online]. Dostupné z: <https://fapi.cz/blog/prodej-v-koronavirove-dobe-jak-se-zmenil-trh-a-chovani-spotrebitelu/>

Sklizeno.cz [online]. Copyright © 2021. Dostupné z: <https://www.sklizeno.cz/onas/prodejny/>

Farmářské trhy | DailyStyle.cz. DailyStyle.cz | Online lifestyleový magazín [online]. Copyright © Copyright Dailystyle.cz 2021. Dostupné z: <https://dailystyle.cz/farmarske-trhy/>

Je libo čerstvé potraviny přímo od farmáře? Zkuste bedýnkování | CZ TEST - SVĚT POTRAVIN | podporováno Potravinářskou komorou České republiky. CZ TEST - SVĚT POTRAVIN | podporováno Potravinářskou komorou České republiky [online]. Copyright © Granville. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/je-libo-cerstve-potraviny-primo-od-farmare-zkuste-bedynkovani>

Vyšlo v Zemědělci: Komunitou podporované zemědělství: ČTPEZ - Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství. Home [online]. Copyright © 2012. Dostupné z: <http://www.ctpez.cz/cz/clanky/vyslo-v-zemedelci-komunitou-podporovane-zemedelstvi>

Městské zahradničení – proč pěstovat i na malém prostoru – Městská permakultura. Městská permakultura – Jak žít udržitelně i ve městě [online]. Copyright © 2021. Dostupné z: <http://mestskapermakultura.cz/2018/11/19/mestske-zahradniceni-proc-pestovat-i-na-malem-prostoru/>

Slow Food Brno - Podporujeme dobré, čisté a férové jídlo v Brně. Slow Food Brno - Podporujeme dobré, čisté a férové jídlo v Brně [online]. Copyright © 2021 Slow Food. Dostupné z: <http://www.slowfoodbrno.cz/>

Eurozpravy.cz [online]. Copyright © 2009. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/ekonomika/ceska-republika/31585-klasa-je-nejduveryhodnejssi-spotrebitelskou-znackou>

Regionální potravina.cz [online]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Aplikovaná statistika. Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce [online]. 2011 Dostupné z: <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/>

Výsledky průzkumu „Náš vztah k jídlu během pandemie Covid-19“ poukazují na solidní míru potravinové odolnosti českých domácností vůči krizím [online]. Copyright ©. Dostupné z: <https://tichaudrzitelnost.geogr.muni.cz/wp-content/uploads/2021/04/Shrnuti-Jidlo-a-Covid-19.pdf>

Během pandemie lidé začali více oceňovat jídlo z místních zdrojů - Akademie věd České republiky. [online]. Copyright © Středisko společných činností AV ČR, v. v. i. Dostupné

z: <https://www.avcr.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/Behem-pandemie-lide-zacali-vice-ocenovat-jidlo-z-mistnich-zdroju/>

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Faktory, které ovlivňují nákupní chování	24
Obrázek 2 - Komplexní přístup k pozorování spotřebního chování	25
Obrázek 3 - Faktory, které ovlivňují nákup potravin.....	26
Obrázek 4 - Dopady na chování a nákupní zvyklosti během pandemie Covid-19.....	35
Obrázek 5 - Aktuální a budoucí podíl online nákupů	36
Obrázek 6 - Typologie alternativních potravinových sítí podle Venna a spol. (2006).....	37
Obrázek 7 - Farmářské trhy konané v České republice v roce 2015	39
Obrázek 8 - Farmářské trhy na Vítězném náměstí v Praze.....	40
Obrázek 9 - Farmářské obchody na území České republiky v roce 2014	40
Obrázek 10 - Farmářský obchod Sklizeno – Praha.....	41
Obrázek 11 - Bedýnková družstva na území České republiky v roce 2015	41
Obrázek 12 - Bedýnkování	42
Obrázek 13 - Komunitou podporované zemědělství na území ČR a jeho odběrná místa ...	42
Obrázek 14 - Komunitou podporované zemědělství – Olomouc	43
Obrázek 15 - Městské zahradničení	44
Obrázek 16 - Logo Slow Food – Brno.....	44

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Věk respondentů.....	46
Tabulka 2 - Čistý měsíční příjem domácnosti respondentů.....	48
Tabulka 3 - Doba nákupu před pandemií.....	54
Tabulka 4 - Doba nákupu v lockdownu.....	55
Tabulka 5 - Doba nákupu v současné době	56
Tabulka 6 - Faktory ovlivňující nákup potravin v kamenných prodejnách (1 – nejméně, 5 – nejvíce).....	57
Tabulka 7 - Faktory ovlivňující nákup potravin v online prodejnách (1 – nejméně, 5 – nejvíce).....	58
Tabulka 8 - Faktory ovlivňující nákup v preferované kamenné prodejně (1 – nejméně, 5 – nejvíce).....	60
Tabulka 9 - Faktory ovlivňující nákup v preferované online prodejně (1 – nejméně, 5 – nejvíce).....	61
Tabulka 10 - Faktory ovlivňující nákup potravin v alternativních prodejnách (1 – nejméně, 5 – nejvíce).....	64
Tabulka 11 – Skutečné četnosti - 1. hypotéza	65
Tabulka 12 - Očekávané četnosti - 1. hypotéza	65
Tabulka 13 - Očekávané četnosti po sloučení - 1. hypotéza.....	66
Tabulka 14 - Skutečné četnosti - 2. hypotéza	67
Tabulka 15 - Očekávané četnosti - 2. hypotéza	67
Tabulka 16 - Očekávané četnosti po sloučení - 2. hypotéza.....	68
Tabulka 17 - Skutečné četnosti – 3. hypotéza	69
Tabulka 18 - Očekávané četnosti - 3. hypotéza	69

Tabulka 19 - Očekávané četnosti po sloučení - 3. hypotéza	70
Tabulka 20 - Skutečné četnosti - 4. hypotéza	71
Tabulka 21 - Očekávané četnosti 4. hypotéza.....	71
Tabulka 22 - Skutečné četnosti - 5. hypotéza	72
Tabulka 23 - Očekávané četnosti - 5. hypotéza	73
Tabulka 24 - Výhody a nevýhody samoobslužných pokladen	86

7.3 Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví respondentů	45
Graf 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	46
Graf 3 - Počet členů v domácnosti respondentů	47
Graf 4 - Děti v domácnosti.....	47
Graf 5 - Četnost nakupování potravin před pandemií Covid-19.....	49
Graf 6 - Četnost nakupování potravin během lockdownu	49
Graf 7 - Četnost nakupování potravin v současné době.....	50
Graf 8 - Místo nakupování potravin před pandemií Covid-19.....	51
Graf 9 - Místo nakupování potravin během lockdownu	51
Graf 10 - Místo nákupu potravin v současné době	52
Graf 11 - Preferovaný kamenný obchod	59
Graf 12 - Preferovaný online obchod.....	60
Graf 13 - Znalost pojmu alternativní potravinové sítě.....	62
Graf 14 - Nakupování v alternativních potravinových sítích.....	62
Graf 15 - Alternativní potravinové sítě	63

Přílohy

Příloha 1

Potravinářská legislativa

Obchod s potravinami a surovinami potřebnými na jejich výrobu je jednou z nejstarších a nejvýznamnějších ekonomických aktivit, které se lidstvo věnuje. Toto odvětví je z pohledu hospodářské politiky, státních útvarů a regionů považováno za strategicky důležité. S nárůstem hromadných zpracování potravin a obchodování s nimi mezi regiony se začaly potraviny převážet do stále větších vzdáleností. Bylo tedy potřeba, aby některé požadavky potravin na jejich výrobu a prodej se staly předmětem obecně závazných právních či celních předpisů v jednotlivých zemích a poté i předmětem mezinárodních dohod. Požadavky na hygienu a zdravotní nezávadnost či bezpečnost potravin se v těchto právních předpisech objevily až ke konci 19.století. V této době došlo k rozšíření průmyslové výroby potravin a byly aplikovány poznatky z oblastí mikrobiologie, toxikologie a laboratorního vyšetřování potravin.

Dnes je v potravinovém právu důraz hlavně na ochranu zdraví lidí a ochranu spotřebitele před falšováním, klamáním a jinými nekalými praktikami z pohledu obchodníka.

Hlavním cílem evropského práva je usnadnění volného pohybu zboží a služeb včetně potravin v rámci jednotného evropského prostoru. Dosáhnout se toho dá jedině, když bude mít každá členská země stejné požadavky na potraviny nebo se budou jen mírně lišit. Pro ochranu spotřebitelů se postupně sjednocují podmínky a postupy k zabránění před zdravotně závadnými potravinami, klamáním a falšováním.¹⁷

Národní právní předpisy byly původně harmonizovány pomocí směrnic, což vedlo k velké nepřehlednosti a díky tomu i rozporům. V České republice se v posledním tisíciletí těžiště potravinového práva přesouvá z národních právních norem k přímo použitelným předpisům Evropských společenství (nařízení a rozhodnutí), a to na základě provádění vyhlášek k zákonům. Evropský soudní dvůr potvrdil všeobecnou zásadu, že členské země nesmí bránit volnému pohybu potravin mezi ostatními členskými zeměmi, pokud jsou v souladu s nadřazeným evropským potravinovým právem.

Český zákon o potravinách 110/2007 Sb. Zakazuje komukoliv uvádět na trh, nabízet nebo prodávat potraviny zdravotně závadné, klamavě označené, s neznámým původem nebo po uplynutí data spotřeby. V současné době vydává Ministerstvo zdravotnictví a Ministerstvo zemědělství řady prováděcích vyhlášek, které stanovují konkrétní požadavky například na složení a požadavky z hlediska minimalizace toxicky závažných látek, dále na dodržení specifikací odpovídající deklarovanému druhu a původu potraviny.

Vyhlášky, které upravují zdravotní nezávadnost, nutriční hodnotu a hygienické požadavky potravinářských výrobků jsou v ruku Ministerstva zdravotnictví a vyhlášky, které specifikují požadavky na komodity z hlediska jakostních znaků vydává Ministerstvo zemědělství. Tyto vyhlášky náleží do českého práva evropské směrnice. (Jana Dostálová, Pavel Kadlec a kol., 2014)

Podstatou evropského potravinového práva je nařízení 178/2002/ES, které zřizuje Evropský úřad pro bezpečnost potravin coby odborný orgán stanovuje postupy týkající se obecných zásad a požadavků potravinového práva.

Hygienu potravin řeší nařízení 853/2004/ES a 853/2004/ES, na které navazují další nařízení, která stanovují mikrobiologické požadavky na potraviny (2073/2005/ES). Potraviny dle tohoto nařízení nesmí obsahovat mikroorganismy či toxiny v takovém množství, které představuje nepřijatelné riziko pro naše zdraví.

Některé druhy potravinářských výrobků si, z hlediska českého právního řádu, zasloužilo výjimečnou pozornost. Například zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb., který v podobě jediného předpisu celé od vinohradnictví, vinařství, požadavky na jakost vína, postupy zkoušení a třídění vín po prodej a rozlévání. Výroba a kvalita lihu má také svůj speciální zákon, který se doplňuje s evropským nařízením 1169/2011/EU o definici, postupu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin.

V současné době dochází v legislativě k největším změnám v oblasti poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Tím se zabývá především nařízení 1169/2011/EU o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a ustálené nařízení 1924/2006/ES o výživových a zdravotních tvrzení při označování potravin. Konkrétně doplňky stravy jsou velmi diskutované, jelikož na trhu zaujímají čím dál tím větší podíl.

Pojmy definované potravinovým právem

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích s číslem 110/1997 Sb. stanovuje povinnosti provozovatelům potravinářského podniku a také některé zásady pro státní dozor nad dodržováním zákona a závazných předpisů Evropského společenství (ES). Avšak tento zákon se nevztahuje na hotové pokrmy a krmiva, i když jsou do evropského potravinového práva zahrnuta. (Jana Dostálová, Pavel Kadlec a kol., 2014)

Tímto zákonem byly definovány pojmy používané v potravinářské legislativě. Definice těchto pojmů jsou obsaženy v rozsáhle pojatém evropském nařízení 178/2002/ES, kterým je česká legislativa podřízena. Jedná se o tyto vybrané pojmy:

- **Potraviny** – látky nebo výrobky zpracované, částečně zpracované nebo nezpracované, určené ke konzumaci člověkem. Mezi potraviny neřadíme živá zvířata, rostliny před sklizní, léky, léčivé přípravky, tabák nebo omamné látky.
- **Produkty prvovýroby** – produkty z prvovýroby zahrnující rostlinné a živočišné výrobky, lov a rybolov
- **Nezpracované produkty** – nezpracované potraviny zahrnující produkty, které byly rozděleny, rozporcovány, odseknuty, plátkovány, vykostěny, rozsekány, zbaveny kůže, nadrceny, rozkrájeny, očištěny, ořezány, vyloupány, rozemlety, zchlazeny nebo zmrazeny.
- **Složka** – jakákoli látka či produkt, včetně aromatických látek, přidaných látek a enzymů nebo kterákoli část směsné složky, která se používá při výrobě nebo přípravě potravin a je v konečném výrobku přítomna.
- **Druhy (komodity) potravin** – potraviny, které vykazují stejné základní vlastnosti.
- **Jakost** – z hlediska legislativy je chápána jako soubor charakteristických vlastností potravin, jež limity jsou stanovené potravinovým právem.
- **Potravinářský podnik** – veřejný nebo soukromý a ziskový i neziskový podnik, který vykonává činnost související s kteroukoli fází výroby, zpracování či distribuce potravin.

- **Provozovatel potravinářského podniku** – fyzická nebo právnická osoba, která odpovídá za splnění požadavků potravinového práva v potravinářském podniku.
- **Výroba potravin** – čištění, třídění, upravování, opracování nebo zpracování produktu zahrnující přidávání dalších látek, balení a jiné úpravy potravin za účelem uvedení na trh. Za výrobu potravin není považována zemědělská prvovýroba.
- **Uvádění na trh** – držení potravin za účelem prodeje.
- **Šarže** – druhově totožné výrobky, které byly vyrobeny ve stejných podmínkách.
- **Sledovatelnost** – eventualita vysledovat všechny fáze výroby, zpracování a distribuce potravin, krmiva, zvířete nebo látky, která je daná k přemístění do potraviny či krmiva.
- **Datum spotřeby** – ukončuje dobu, po kterou si potravina uchovává svoje specifické vlastnosti a splňuje bezpečnostní požadavky při správném dodržování skladovacích podmínek. Po uplynutí této doby nesmí být potravina uvedena na trh.
- **Datum minimální trvanlivosti** – minimální doba, po kterou si potravina uchovává svoje specifické vlastnosti, a zároveň splňuje při dodržování skladovacích podmínek požadavky na bezpečnost.
- **Bezpečné a zdravotně nezávadné potraviny** – potraviny, které splňují chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky na bezpečnost, která je stanovena potravinovým právem, nebo jsou uváděny na trh se souhlasem Ministerstva zdravotnictví. Potravina není považována za bezpečnou ke konzumaci, pokud vykazuje známky zkažení, znečištění či netypický zápach a chuť.
- **Nebezpečí** – biologický, chemický či fyzikální činitel v potravinách, který může mít negativní vliv na naše zdraví.
- **Riziko** – míra pravděpodobnosti, že může mít potravina negativní účinek na naše zdraví.
- **Hygiena potravin** – opatření a podmínky, které jsou nezbytné pro omezení nebezpečí a zajištění vhodnosti potravin ke spotřebě.

- **Potravina neznámého původu** – potraviny, u které nejde prokázat výrobce a u dovezených potravin země původu.
- **Přidávané látky (aditivní)** – jsou přidávány do potravin v průběhu výroby, balení, přepravy nebo skladování a jsou její součástí.
- **Látky určené k aromatizaci potravin** – používají se, aby potravině dodaly aroma nebo chuť, které by potravina bez těchto látek nedosáhla nebo nebyly tak intenzivní.
- **Kontaminující látky** – nežádoucí látky, které se neúmyslně dostávají do potravin v průběhu výroby, zpracování, balení, přepravy nebo skladování, mimo mechanické nečistoty, tělesa, mikroby, živ či mrtvé škůdce nebo části jejich těl.
- **Rezidua pesticidů** – zbytky účinných látek, metabolitů či rozkládaných produktů účinných látek, které byly v současné nebo v minulé době použity v přípravcích na ochranu rostlin a biocidech.
- **Nové potraviny a nové složky potravin** – patří sem:
 - potraviny a jejich složky, obsahující geneticky modifikované organismy, které se v nich rozkládají
 - potraviny a jejich složky, které jsou vyrobené z geneticky modifikovaných organismů, ale už tyto organismy neobsahují
 - potraviny a jejich složky, obsahující novou nebo záměrně modifikovanou primární molekulární strukturu
 - potravin a jejich složky, obsahující mikroorganismy, houby, řasy nebo látky z nich izolované
 - potraviny a jejich složky, při jejichž výrobě byl použit výrobní postup, který není běžně používán.
- **Ekologická produkce** – používání způsobů produkce a distribuce ve všech fázích, které jsou slučitelné s pravidly stanovenými zvláštními právními předpisy.
- **Bioprodukt** – produkty rostlinného či živočišného původu, které pocházejí z ekologické produkce a mají vystavený certifikát. Certifikovat se dají nejenom biopotraviny, ale také chovná zvířata nebo nepotravinářské produkty typu lna či len.

- **Doplňky stravy** – potraviny, které mají za úkol doplňovat běžnou stravu. Jsou v nich obsaženy vitamíny a minerální látky s nutričním účinkem určené k přímé konzumaci.
- **Úřední kontrola** – všechny formy kontroly, které provádí příslušný národní orgán nebo Evropská unie, za účelem ověření dodržování právních předpisů týkající se potravinami a krmivy. (Jana Dostálová, Pavel Kadlec a kol., 2014)

Informace poskytované spotřebitelům a pravidla označování potravin

Označování potravin patří mezi priority evropského potravinového práva a zároveň patří mezi nejsložitější oblasti. Na horizontální úrovni jsou pro potraviny stanovené obecně platné požadavky a na vertikální úrovni různé právní předpisy, ve kterých jsou stanoveny speciální požadavky pro určité druhy potravin. Označování potravin v současné době upravuje nařízení 1169/2011/ES používané od roku 2014. Nařízení se vztahuje na provozovatele potravinářských podniků ve všech fázích potravinového řetězce a je v celém jeho rozsahu závazná a přímo použitelná ve všech členských státech Evropské unie.

Údaje na obalech potravin poskytují spotřebiteli informace, podle kterých se rozhoduje, zda má produkt zakoupit či nikoliv. Tyto informace nesmí být zavádějící ve vztahu k charakteristice potraviny, její povaze, totožnosti, vlastnosti, vlivu na zdraví, složení, množství, trvanlivosti, zemi původu, místu provincie a způsobu výroby či získání. Údaje by měly být jasné a srozumitelné. Klade se důraz, aby byly na obalech vždy uvedeny údaje typu složení, trvanlivost, uchovávání, bezpečné použití, dopad na zdraví, rizika a důsledky škodlivé a nebezpečné konzumace potraviny či informace o výživových vlastnostech.

Za tyto informace zodpovídá provozovatel potravinářského podniku, pod jehož jménem je potravinu uváděn na trh. Za formální náležitosti poté odpovídají prodejci, kteří nesmí informace připojené k potravinskému upravovat. Mohli by konečného spotřebitele uvést v omyl a ovlivnilo by to jeho nákupní rozhodování.

Označování balených potravin je prováděno na vnějším obalu. Údaje musí být dostatečně viditelné, čitelné, nerasmazatelné, neodstranitelné, nezakryté, v české jazyce a nesmí zákazníka uvádět v omyl. Potravin živočišného původu musí mít navíc na obalu identifikační značku zdravotní nezávadnosti. Nejvýznamnější informace (název) jsou uváděny v zorném poli zákazníka.

Nařízení 1169/2011/ES stanovuje tyto povinné údaje, které musí být uvedeny na obalech potravin:

- název
- složení
- látky, které způsobují alergii nebo nesnášenlivost
- množství a skupiny určitých složek, které jsou pro potravinu charakteristické a zdůrazněné v názvu
- čisté množství potraviny
- datum minimální trvanlivosti a použitelnosti
- podmínky zvláštního uchování a použití
- jméno nebo obchodní název včetně adresy provozovatele potravinářského podniku
- země původu nebo v některých případech místo provincie
- návod k použití u potravin, které by bylo bez návodu obtížné použít
- u alkoholu nebo jiných nápojů s obsahem alkoholu více než 1,2 % musí být uveden objem skutečného obsahu alkoholu v objemových procentech
- výživové údaje.

Původ potravin a BIO potraviny

Spotřebitelé v posledních letech řeší otázku původu potravin. Volný pohyb potravin po Evropské unii nelze považovat za výhodu, jestliže nejsou o původu potravin spotřebitelé informováni. Výrobci své produkty označují logy s národními symboly nebo vlajčkami. Tím se snaží přesvědčit spotřebitele, že výrobek má český původ, což vnímají jako záruku vyšší kvality a bezpečnosti. Jedná se především o marketingový tah spojený s podporou místních výrobců. Největší věrohodnost mají hlavně národní značky a loga, které jsou udělovány za jasně daných podmínek od nezávislé a nestranné třetí strany. Národní značky uděluje například Potravinářská komora nebo Agrární komora. (Jana Dostálová, Pavel Kadlec a kol., 2014)

Původ výrobku obecně definuje nařízení 2913/92/EHS nazýváno také jako celní kodex. Uvádí, že za zboží pocházející z určité země je považováno zboží, které bylo zcela získáno nebo vyrobeno v této zemi. V případě, že se na výrobku při výrobě podílely dvě nebo více zemí, pochází výrobek z té země, kde došlo k poslednímu podstatnému

zpracování, nepatří sem třídění, porcování nebo balení. Za české potraviny lze tedy považovat veškeré potraviny vyrobené na našem území, a to bez ohledu na vlastníka firmy a původ použitých potravin. Českým výrobkem může být také potravina, u jejíž výroby byly použity zahraniční produkty jako je čaj nebo kakao.

Označení biopotravina vymezuje její původ, který je podmíněn zvláštnímu režimu ekologického zemědělství více než geografickému. V celém řetězci musí být bio původ potravin dokladován a ve všech fázích musí být zachována celistvost bio výrobku. Veškeré potraviny, které mají označení, že jsou bio, musí být opatřena logem biopotraviny (českým či zahraničním) na obalu a kódem organu, který provádí jejich kontrolu. Není dovoleno označovat potravinu, pro kterou nebylo vydané platné Osvědčení o biopotravině logem nebo slovem bio či eko nebo jinak odkazovat na ekologický, organický a přírodní způsob výroby. Ekologický způsob výroby plní dvojí způsob, v první řadě zajišťuje zvláštní segment trhu, odpovídající na poptávku po ekologických produktech a také přispívá k ochraně životního prostředí nebo správným životním podmínkám chovaných zvířat.

Označování a jeho základní požadavky stanovuje nařízení 834/2007/ES, prováděcí nařízení 889/2008/ES o podmínkách dovozu biopotravin a bioproduktů ze zemí mimo Evropskou unii a nařízení 1235/2008/ES. V České republice upřesňuje podmínky ekologické produkce, inspekce a certifikace bio produktů a bio potravin zákon číslo 242/2000 Sb. v platném znění.

Každý, kdo podniká v ekologickém zemědělství musí před zahájením činnosti požádat o registraci a uzavřít platnou smlouvu s kontrolní organizací, která je autorizována Ministerstvem zemědělství pro výkon kontroly a certifikace v ekologickém zemědělství. Nesporně vymezené pěstební plochy, které byly do systému ekologického zemědělství zaregistrovány, musí v první řadě projít přechodným obdobím trvající minimálně 2 roky. Po této době je možné vypěstované produkty ze zaregistrovaných pěstebních pozemků označovat slovy bio. Potravina v biokvalitě musí obsahovat alespoň 95 % složek zemědělského původu, které pocházejí z ekologického zemědělství. Biopotraviny, které jsou baleny, vyprodukované, kontrolovány a certifikovány v České republice musí mít na svém obalu evropské bio logo, české bio logo, označení původu a kód kontrolní organizace. (Jana Dostálová, Pavel Kadlec a kol., 2014)

Příloha 2

Dotazníkové šetření

- 1) Jak často jste nakupoval/a potraviny před propuknutím pandemie covid-19?
 - Denně
 - 2x – 3x do týdne
 - 1x týdně
 - 1x za 2 týdny
 - Jiné

- 2) Jak často jste nakupoval/a potraviny během lockdownu?
 - Denně
 - 2x – 3x do týdne
 - 1x týdně
 - 1x za 2 týdny
 - Jiné

- 3) Jak často nakupujete potraviny v současné době?
 - Denně
 - 2x–3x do týdne
 - 1x týdně
 - 1x za 2 týdny
 - Jiné

- 4) Kde jste před propuknutím pandemie covid-19 nejvíce nakupoval/a potraviny?
 - Kamenný obchod (supermarket, hypermarket, ...)
 - Online (Košík, Rohlík, ...)
 - Kombinoval/a jsem oba způsoby nakupování

- 5) Kde jste v průběhu lockdownu nejvíce nakupoval/a potraviny?
 - Kamenný obchod (supermarket, hypermarket, ...)
 - Online (Košík, Rohlík, ...)
 - Kombinoval/a jsem oba způsoby nakupování

- 6) Kde v současné době nejvíce nakupujete potraviny?
 - Kamenný obchod (supermarket, hypermarket, ...)
 - Online (Košík, Rohlík, ...)
 - Kombinuji oba způsob nakupování

- 7) Jak dlouho jste v průměru trávil/a nákupem potravin před propuknutím pandemie covid-19?

...
min

- 8) Jak dlouho jste v průměru trávil/ nákupem potravin v průběhu lockdownu?

...
min

- 9) Jak dlouho dlouho v průměru trávíte nakupováním potravin v současné době?

...
min

10) Uveďte, jak vás tyto faktory ovlivňují při nákupu potravin v kamenných prodejnách. (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Faktor	1	2	3	4	5
Kvalita					
Vlastnosti produktu					
Cena					
Země původu					
Vlastní zkušenost					
Nákupní podmínky					
Doporučení					
Obal produktu					
Dostupnost zboží					
Roční období					
Propagace					
Čerstvost produktů					
Šířka sortimentu					
Dopad na zdraví					
Značka výrobce					
Značka kvality (Klasa, Czechmade, ...)					
Ekologické hledisko					

11) Uveďte, jak vás tyto faktory ovlivňují při nákupu potravin v online prodejnách. (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Faktor	1	2	3	4	5
Kvalita					
Vlastnosti produktu					
Cena					

Země původu					
Vlastní zkušenost					
Nákupní podmínky					
Doporučení					
Obal produktu					
Dostupnost zboží					
Roční období					
Propagace					
Čerstvost produktů					
Šířka sortimentu					
Dopad na zdraví					
Značka výrobce					
Značka kvality (Klasa, Czechmade, ...)					
Ekologické hledisko					

12) Upřednostňujete při nákupu konkrétní kamenný obchod?

- Lidl
- Tesco
- Kaufland
- Penny
- Coop
- Billa
- Albert
- Globus
- Makro
- Žabka
- Malý soukromý obchod v místě bydliště
- Žádný neupřednostňuji
- Vlastní odpověď

13) Proč upřednostňujete tento kamenný obchod? (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Faktory	1	2	3	4	5
Cena					

Dostupnost prodejny					
Slevy					
Propagace					
Věrnostní program					
Kvalita					
Šířka sortimentu					
Velikost prodejny					
Příjemná atmosféra					
Parkování					
Nabídka BIO potravin					
Kvalita komunikace					
Dobrá zkušenost					

14) Upřednostňujete při nákupu potravin online konkrétní e-shop?

- Košík
- Rohlík
- Dáme jídlo
- iTesco
- Žádný neupřednostňuji
- Vlastní odpověď

15) Proč upřednostňujete tento e-shop? (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Faktor	1	2	3	4	5
Vzhled stránek					
Přehlednost stránek					
Cena					
Kvalita					
Rychlost doručení					
Šířka sortimentu					
Slevy					
Věrnostní program					
Nabídka BIO potravin					
Propagace					

Kvalita komunikace					
Dobrá zkušenost					
Pocit bezpečnosti					
Úspora času					
Náklady na dopravu					

16) Alternativní potravinové sítě jsou formou nabídky potravin a jiného zboží například na farmářských trzích, ve farmářských obchodech nebo pomocí tzv. bedýnkových schémat, setkal/a jste se již s tímto pojmem?

- Ano
- Ne

17) Nakupoval/a jste někdy v alternativních potravinových sítích?

- Ano
- Ne

18) Pokud ano, v jakých?

- Farmářské trhy
- Farmářské obchody
- Bedýnkování
- Komunitou podporované zemědělství
- Městské zahradničení
- Slow Food
- Jiné
- Nenakupuji

19) Uveďte, jak moc vás tyto faktory ovlivňují při nakupování v alternativních potravinových sítích. (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Faktor	1	2	3	4	5
Kvalita					
Vlastnosti produktu					
Cena					
Země původu					
Vlastní zkušenost					
Nákupní podmínky					
Doporučení					
Obal produktu					
Dostupnost					

zboží					
Roční období					
Propagace					
Čerstvost produktů					
Šířka sortimentu					
Dopad na zdraví					
Značka výrobce					
Značka kvality (Klasa, Czechmade, ...)					
Ekologické hledisko					

20) Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

21) Jaký je Váš věk?

- 15–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- 65 a více

22) Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- Základní
- Výuční list
- Maturita
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Jiné

23) Kolik členů je ve Vaší domácnosti?

- 1 člen
- 2 členové
- 3 členové
- 4 členové
- 5 a více členů

24) Nachází se ve Vaší domácnosti děti?

- Ano

- Ne
- 25) Jaký je váš měsíční (čistý) příjem?
 - 0–15 000 Kč
 - 15 001–30 000 Kč
 - 30 001–60 000 Kč
 - 60 001–100 000 Kč
 - Více než 100 000 Kč

Příloha 3

Otázky pro polostrukturovaný rozhovor

Věk:

Upřednostňujete osobní návštěvu kamenné prodejny nebo nakupujete potraviny raději online?

V čem vidíte hlavní výhodu nákupu potravin v kamenné prodejně?

V čem vidíte nevýhodu nákupu v kamenné prodejně?

V čem vidíte hlavní výhodu nákupu potravin online?

V čem vidíte nevýhodu nákupu online?

Jak ovlivnila pandemie covid 19 vaše nákupní zvyklosti

- - Začali jste v rámci lockdownu více nakupovat potraviny online?
- - Snížili jste v rámci lockdownu četnost nákupu v kamenných obchodech?
- - Vrátili jste se ke svým původním návykům při nákupu potravin po skončení lockdownu?
- - Zachovali byste některá ochranná opatření, která byla v rámci lockdownu zavedena?
- - Pokud jste ani v rámci lockdownu nenakupovali potraviny online, jaký byl hlavní důvod?