

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

**Role řetězce Sklizeno s.r.o. v podpoře regionální
produkce**

Bakalářská práce

Autorka: Sabina Kotlanová

Vedoucí práce: Ing. Simona Miškolci, Ph.D.

Brno 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci na téma *Role řetězce Sklizeno s.r.o. v podpoře regionální produkce* vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Simoně Miškolci, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly poskytnuty při zpracovávání této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat managementu společnosti Sklizeno s.r.o., zejména panu Martinu Krškovi, vedoucímu prodejny Sklizeno Campus, za umožnění realizace průzkumu mezi zákazníky prodejny a poskytnutí materiálu ke zpracování praktické části práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením role řetězce Sklizeno s.r.o. v podpoře regionální produkce a vymezením charakteristik nákupního chování, preferencí a názorů zákazníků tohoto řetězce. Na základě analýzy a syntézy poznatků z odborných zdrojů byly v teoretické části popsány charakteristiky trhu s potravinami, současné trendy alternativních typů produkce a faktory, které na rozhodování spotřebitele na trhu s potravinami působí. V praktické části byla popsána strategie řetězce Sklizeno s.r.o. a na základě analýzy sortimentu byl zhodnocen význam podpory regionálních producentů. Primární výzkum se zaměřoval na analýzu charakteristik nákupního chování zákazníků a na jejich názory a preference. Výzkum byl proveden technikou dotazníkového šetření, přičemž byly zjištěny preference zákazníků v souvislosti s regionálními potravinami a jejich hodnocení spokojenosti s řetězcem.

Klíčová slova: lokální produkce, asymetrie informací, alternativní potravinové sítě, nákupní chování.

Abstract

The Bachelor's thesis deals with an evaluation of the Sklizeno s.r.o. chain's role in supporting the regional production and the definition of buying behavior characteristics, preferences and opinions of chain's customers. Based on analysis and synthesis of findings in scientific resources, characteristics of the food market, current trends in alternative production and factors influencing consumer's decision making in the food market were described in the theoretical section. In the practical section, Sklizeno s.r.o. chain's strategy was described and the impact of supporting regional producers was evaluated, based on the range of goods analysis. The primary research was focused on customer's buying behavior analysis, as well as their opinions and preferences through the use of a questionnaire, whereas customer's preferences regarding local food as well as the evaluation of their satisfaction with the chain.

Keywords: local production, information asymmetry, alternative food networks, buying behavior.

Obsah

1	ÚVOD.....	8
2	CÍL PRÁCE.....	9
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	10
3.1	Charakteristika trhu s potravinami.....	10
3.1.1	Změna chování a preferencí spotřebitelů.....	11
3.1.2	Potraviny jako environmentální problém.....	12
3.1.3	Alternativní potravinové sítě.....	13
3.1.4	Konkurence na trhu s potravinami.....	15
3.2	Informovanost spotřebitele.....	16
3.2.1	Bezpečnost potravin.....	17
3.2.2	Kontrola potravin.....	18
3.3	Alternativní systémy produkce potravin.....	19
3.3.1	Regionální produkce potravin.....	20
3.4	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	22
3.4.1	Kritéria při výběru potravin.....	23
3.4.2	Působení marketingu na zákazníka.....	24
3.5	Sociologický výzkum.....	25
3.5.1	Metody sociologického výzkumu.....	25
3.5.2	Techniky sběru dat.....	27
3.5.3	Typy otázek v dotazníku.....	28
3.5.4	Fáze sociologického výzkumu.....	29
4	METODIKA.....	30
4.1	Popis primárního výzkumu.....	30
4.1.1	Sestavení dotazníku.....	31

4.2	Realizace dotazníkového šetření	33
4.3	Zpracování dat.....	33
4.4	Interpretace výsledků	34
5	VLASTNÍ PRÁCE	35
5.1	Charakteristika a strategie řetězce Sklizeno s.r.o.	35
5.1.1	Vývoj společnosti	36
5.2	Podpora regionálních producentů	37
5.2.1	Zastoupení regionálních produktů v sortimentu	37
5.3	Výsledky primárního výzkumu dotazníkového šetření.....	39
5.3.1	Profil zákazníků Sklizena	39
5.3.2	Nákupní chování zákazníků Sklizena	42
5.3.3	Preference spotřebitelů při nákupu potravin.....	51
5.3.4	Hodnocení a spokojenost zákazníků s nákupem ve Sklizenu.....	57
6	DISKUZE	64
7	ZÁVĚR	69
	LITERATURA	70
	Seznam tabulek	75
	Seznam obrázků.....	75
	Seznam grafů	76
	Seznam zkratk	77
	PŘÍLOHY	78

1 ÚVOD

Na dnešní společnost působí celá řada globalizačních trendů a vlivů, které ovlivňují její fungování, což se projevuje také ve změně chování jednotlivců a jejich preferencích na trhu s potravinami. V důsledku působení nadnárodních firem se zvyšuje konkurence na trhu s potravinami a vzniká stále rozsáhlejší obchodní síť. Spotřebitelé dnes již nemusí brát takový ohled na distanční vzdálenost, pokud se rozhodují pro koupi nějakého výrobku. Stejně tak mají na výběr nepřeberné množství variant produktů a prodejci se snaží sestavit co nejlepší nabídku, kterou přizpůsobují na základě individuálních přání a názorů zákazníků.

Na jedné straně jsou tyto možnosti pozitivním aspektem dnešní globalizované společnosti. Na straně druhé se mohou vyskytnout problémy spojené například s dovozem zahraničních potravin a s tím související kontrolou bezpečnosti a kvality dovážených potravin. Negativním aspektem, který se u dovážených potravin často projevuje, je nedostatečná informovanost ze strany spotřebitele, jelikož mnohdy není jasné, odkud potravina pochází, jakými postupy byla vyprodukována a jakou má kvalitu. Proto se změna v preferencích spotřebitelů ubírá směrem k českým a v současné době především regionálním potravinám, u kterých se očekává vyšší kvalita, čerstvost a garantovaný původ.

Ačkoliv se běžné maloobchodní řetězce snaží zařadit do své nabídky regionální a tzv. „farmářské“ potraviny, otázkou zůstává, do jaké míry se jim požadavky zákazníků podaří uspokojit. V reakci na změnu poptávky a rozšiřujícím se trendu regionálních potravin se dostávají do povědomí spotřebitelů „alternativní potravinové sítě“, které představují jinou, alternativní formu produkce a prodeje potravin. Jednou z jejich forem, jsou i specializované prodejny, které nabízejí zákazníkům regionální potraviny, biopotraviny, fair trade produkty aj. Specializované prodejny se snaží zákazníkům nabídnout něco víc než běžné maloobchodní řetězce a to především přidanou hodnotu, kterou regionální potraviny nabízejí. Důležitost těchto alternativních sítí je však zejména v jejich podpoře regionální produkce, kterou napomáhají rozvoji malých a středních producentů, ale i regionu jako celku.

2 CÍL PRÁCE

Cílem bakalářské práce je charakterizovat síť prodejen Sklizeno s.r.o. a vymežit jejich strategii a přínos pro rozvoj regionální produkce.

V rámci bakalářské práce byly formulovány následující dílčí cíle:

- Charakterizovat vlivy působící na změnu v chování a preferencích spotřebitelů na trhu s potravinami.
- Charakterizovat význam informací o bezpečnosti a kvalitě potravin pro rozhodování spotřebitele.
- Popsat krátké potravinové řetězce a zhodnotit jejich roli v podpoře regionální produkce.
- Charakterizovat obchodní řetězec Sklizeno s.r.o. s ohledem na možnosti a strategie tržního zhodnocení regionální produkce.
- V rámci primárního výzkumu zjistit charakteristiky nákupního chování zákazníků a jejich preference a názory na řetězec Sklizeno s.r.o.
- Srovnat a diskutovat získané poznatky a výsledky primárního výzkumu se sekundárními zdroji informací a navrhnout možnosti zvyšování přínosu řetězce k podpoře regionální produkce.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Charakteristika trhu s potravinami

Potraviny definujeme jako produkty rostlinného, nebo živočišného původu, které slouží k výživě člověka a jejichž konzumace je nutná k zachování přirozených funkcí lidského organismu. Spotřeba potravin patří k základním potřebám člověka, proto se také sektor potravin řadí mezi největší průmyslová odvětví v České republice a zároveň i v Evropské unii (Skořepa, 2009).

Poptávka po potravinách je poměrně neelastická, jelikož je dlouhodobě ovlivňována fyziologickými charakteristikami a limity ve spotřebě potravin. Limity spočívají v minimální spotřebě potravin, nezbytné pro zachování životních funkcí člověka, ale i maximální spotřebě potravin, které člověk může zkonsumovat, aniž by tím ohrozil své zdraví. Při vysoké nasycenosti, již nedochází k dalšímu zvyšování spotřeby a k růstu poptávky. Kvůli spotřebním limitům má poptávka nízkou cenovou i důchodovou pružnost (Bečvářová, Tamáš a Zdráhal, 2013). V důsledku to tedy znamená, že poptávka po potravinách roste při zvýšení příjmů obyvatel pomalu, což svědčí o nízké důchodové pružnosti. Při nízké cenové pružnosti má změna v ceně potravin jen nepatrný vliv na jejich poptávané množství.

V posledních letech dochází k dynamickému vývoji v objemu a struktuře spotřeby potravin. Zejména můžeme mluvit o změnách ve spotřebě a poptávce u určitých potravinových skupin, ovlivněných ekonomickými faktory, jako je například vývoj cen a individuálních příjmů obyvatel. Spotřebu potravin ovlivňují také faktory neekonomické povahy jako je například reklama, tradice, kultura, zdravý životní styl aj. Velikost trhu s potravinami je tak v současnosti determinován zejména růstem kvantitativní spotřeby domácností a růstem cen produktů (Valder, Smutka a Hes, 2011).

Český trh s potravinami, je výrazně ovlivňován zahraničním obchodem a především importem. Do budoucna, bychom měli zvážit to, zda je pro stát prospěšný import hotových výrobků a naopak export českých komodit do zahraničí, jelikož touto obchodní politikou ztrácíme výsadu nabízet převážně tuzemské produkty, u nichž lze snadněji sledovat výrobu od počátku až po jejich samotnou spotřebu.

Dle Valdera, Smutky a Hese (2011), právě charakter importovaného zboží výrazně ovlivňuje situaci na českém trhu, jelikož se jedná o levné a mnohdy nekvalitní potraviny. Takové importy pak staví do složité situace české producenty a nepříznivým způsobem ovlivňují cenu a často i kvalitu nabízeného zboží.

Spotřebitelská poptávka se tedy začíná čím dál více ubírat směrem k tuzemským, zejména regionálním potravinám, u kterých předpokládáme garanci původu a vyšší kvality. Zda budou tyto předpoklady dodrženy, bude samozřejmě záležet i na přístupu jednotlivých producentů.

3.1.1 Změna chování a preferencí spotřebitelů

Chování zákazníků, se mění především působením globalizačních vlivů, ať už ekonomických, společensko-politických či sociologických. V ekonomické dimenzi je globalizace chápána jako *„ekonomická mezinárodní integrace, která se projevuje prostřednictvím vzniku a rozšiřování sítě světového kapitálu, mezinárodního obchodu a standardizace světa“* (Bečvářová, Tamáš a Zdráhal, 2013: 9), což demonstruje také výše zmíněná expanze zahraničního obchodu a zvyšující se počet nových obchodních zařízení. Na základě těchto skutečností se stále zvyšuje životní úroveň obyvatel a zlepšuje se také jejich mobilita. Díky rozvoji internetu a v poslední době především internetových obchodů, již není takový problém dostat se ke specifickým druhům potravin. Tyto aspekty se odrážejí v chování zákazníka a dochází ke změně jeho preferencí a postojů k nákupu potravin (Valder, Smutka a Hes, 2011).

Dle Hese (2008), se změna v preferencích spotřebitelů ubírá v posledních letech k upřednostnění jakosti, což je způsobeno především trendem výroby zdravotně nezávadných potravin a obecně uznávanou certifikací jakosti. Velmi silným faktorem pro nákup potravin je však stále cena, jelikož mnohdy předčí kvalitu i původní úmysl zákazníka koupit si zdravé potraviny. Zákazník tak dá přednost nákupu potravin z dovozu, byť za cenu nižší kvality (Regionální potraviny a výrobky, 2012). Pochopení individuálních potřeb zákazníků, je základním předpokladem pro úspěch prodejců regionálních potravin na maloobchodním trhu. Spotřebitelé jsou čím dál častěji ochotni

překonávat i mnohakilometrové vzdálenosti pro nákup „zdravých“ a lokálních produktů.

Maloobchodní řetězce (Tesco, Albert aj.), tak reagují na vzrůstající poptávku po kvalitních potravinách a zákazníkovi se snaží přiblížit prostřednictvím komunikace a individuálního přístupu. Zákazníkovi dnes již nestačí označení „českého“ výrobku, ale vyhledává výrobky regionální. Ne každý řetězec je však schopen tyto regionální produkty zákazníkovi nabídnout a spotřebitel si tak velmi rychle zvykne nakupovat ve specializovaných prodejnách regionálních potravin (Příbyl, 2015).

3.1.2 Potraviny jako environmentální problém

Nakupování potravin ve větším množství, než jsme schopni zkonsumovat, je problémem nejen českých spotřebitelů. Nastává zde problém s plýtváním potravinami a s tím souvisejícím vznikem velkého množství odpadů (Valder, Smutka a Hes, 2011). Jídlo, které spotřebováváme, se totiž řadí mezi čtyři hlavní příčiny vzniku vysoké ekologické stopy, kterou za sebou zanecháváme. K jejímu snížení je možné přispět změnou životního stylu, což zahrnuje nejen například úsporu vody a energií, ale i podporu lokálních producentů a výrobců. Potraviny, které jsou regionální, putují kratší distribuční cestou ke spotřebiteli a zanechávají tak za sebou nižší ekologickou stopu, než potraviny dovážené z cizích zemí (hraozemi.cz, 2007).

V řadě jiných evropských zemí, například ve Finsku (pozn. autorky) takový problém s plýtváním potravinami není a spotřebitelé jsou zvyklí nakupovat jen takové množství, které nejlépe ten den spotřebují. Potraviny, které nakupují, ať už na trzích či v kamenných prodejnách, jsou však často čerstvější a kvalitnější, než potraviny nabízené v ČR. Tato skutečnost je však mimo jiné ovlivněna ekonomickou situací a odlišným životním stylem.

V současné době, se u nás rozvíjí trend prodeje lokálních potravin na farmářských trzích a ve specializovaných prodejnách (Sklizeno, My Food Market aj.). Problém s plýtváním potravinami by tedy časem nemusel být tak markantní, pokud budou spotřebitelé ochotni změnit své nákupní zvyklosti a upřednostní kvalitu a čerstvost před kvantitou.

3.1.3 Alternativní potravinové sítě

Vývoj trhu a spotřebitelské poptávky vede ke stále většímu zájmu o alternativní potravinové sítě (anglicky Alternative Food Networks, dále jen AFNs), které jsou někdy označovány také jako krátké potravinové řetězce (anglicky Short Food Supply Chains, dále jen SFSCs). Koncept SFSCs je však konkrétnější než AFNs a zaměřuje se více na vztahy mezi aktéry, tedy spotřebiteli a producenty, kteří se přímo podílejí na výrobě, zpracování a spotřebě potravin.

AFNs můžeme charakterizovat jako instituce, jejichž snahou je obnovit původní myšlenku produkce, kdy jsou potraviny distribuovány ke spotřebiteli přímou cestou od farmáře, zemědělce či výrobce. Spotřebitelé, kteří mají zájem o tento typ potravin, spojuje často zájem o životní prostředí, rozvoj regionu a podporu lokální produkce. Hlavní sortiment potravin nabízených v rámci AFNs se skládá především z fair trade produktů, biopotravin a lokálních potravin (Maye, 2013).

AFNs se prezentují v mnoha formách a to zejména v podobě farmářských trhů, přímého prodeje tzv. face-to-face, specializovaných prodejen, organických trhů, bedýnek aj. Tyto jednotlivé formy se však mohou překrývat (Whatmore , Stassart a Renting, 2003).

Jaroszová (2007) doplňuje, že AFNs jsou většinou charakterizovány čtyřmi hlavními body:

- krátkou distanční vzdáleností mezi spotřebitelem a zákazníkem;
- malými zemědělskými podniky a lokálními producenty;
- podporou lokálně-zemědělské produkce různými typy spotřebitelů, prodejců a komunit;
- snahou o dodržení závazku sociální, ekonomické a environmentální dimenze udržitelného rozvoje, distribuce a spotřeby.

Dle Maye (2013), lze AFNs rozdělit do dvou základních generací, přičemž první generace se týkala produkce a prodeje pouze uvnitř daného regionu a lokální potraviny tak byly nabízeny jen v regionech, kde byly vyprodukovány. Druhá generace se již

vymanila ze striktně lokálního prodeje potravin a integrovala se do konvenčních potravinových politik, což umožnilo nabízet spotřebitelům potraviny z různých regionů nejen v místě, kde byly vyprodukovány.

Právě druhá generace AFNs je blíže specifikována vymezením typů SFSCs v čase a prostoru, které uvádí Renting, Marsden a Banks (2003):

- Face-to-face – Jedná se o způsob, kdy si zákazník koupí potravinu přímo od farmáře. Tento vztah je charakteristický vzájemnou důvěrou a vztahem mezi farmářem a spotřebitelem. Tento typ prodeje může být realizován prostřednictvím farmářských trhů, farmářských obchodů, či nákupu přímo u farmáře v místě produkce. V dnešní době je však realizován také prostřednictvím internetu, kde si zákazník daný produkt od farmáře objedná.
- Blízké SFSCs – Zde je již prodej rozšířen za hranice přímé interakce spotřebitele a prodejce. Nejvíce rozšířený způsob tohoto typu prodeje je výměna produktů mezi různými farmářskými obchody, či prodej různých výrobků pod jednou regionální značkou. Produkty jsou tak nabízeny zákazníkům v místě, kde byly vyprodukovány a místní spotřebitelé jsou informováni o faktu, že se jedná o lokální produkt pocházející z daného regionu. Příkladem mohou být i restaurace, které vaří z regionálních surovin.
- Prodloužené SFSCs – Zde jsou již produkty prodávány spotřebitelům mimo region, kde byly vyprodukovány. Většinou jsou regionální potraviny vyvezeny z místa produkce do jiných regionů v rámci státu, avšak někdy jsou potraviny vyvezeny i v rámci delších distančních vzdáleností. Na příkladu lze uvést například tradiční šampaňské či sýry, ale i fair trade produkty jako je káva a čaj, které jsou z místa produkce distribuovány do vzdálených zahraničních zemí. Je tedy nezbytné zdůraznit, že i transport regionálních potravin ze vzdálenějších oblastí stále nazýváme SFSCs. Není totiž až tak podstatné, jakou vzdálenost potraviny cestou ke spotřebiteli urazily, ale jakou přidanou hodnotu mají pro zákazníka.

Některé potraviny tedy zůstanou zcela lokální a jsou prodávány v místě produkce, avšak některé, například výše uvedené sýry a šampaňské, se pro svoji kvalitu a jedinečnost rozšíří do ostatních regionů a zemí, přičemž jsou produkovány pouze v konkrétní lokalitě a zachovávají si přidanou hodnotu, která je od těchto produktů zákazníci očekávána.

Dle Witkowského (2005) se společnost začala orientovat na lokální produkci potravin v důsledku anti-globalizačních procesů, na základě kterých jsou často globální potravinové systémy vnímány jako podřízené těm lokálním. Lokální zemědělsko-potravinářské systémy jsou tak v reakci na globalizační tlaky považovány za udržitelnou alternativu jak pro producenty lokálních potravin, tak pro ekologicky smýšlející zákazníci (Selfa a Qazi 2005). Vznik AFNs je reflektován především snahou pro uspokojení potřeb souvisejících s vyšší kvalitou a udržitelností, což mohou lokálně vyprodukované potraviny nabídnout (Witkowski, 2005).

V posledních letech se však diskutuje o tom, že i AFNs začínají být zkomercializované a jak uvádí Kirwan (2004), AFNs budou do budoucna čelit stejně jako ostatní trendy mnohým tlakům na jejich základní integritu a pokusům o zařazení do komerčních systémů produkce a prodeje potravin. Pokud AFNs těmto tlakům podlehnou, bude to v zásadě znamenat, že budou zařazeny pod „mainstream“ produkci a pojem „alternativní“ potravinové sítě tak bude značně nadhodnocený (Mittelstaedt, Kilbourne a Mittelstaedt, 2006).

To že se zájem o vše co se týká AFNs stále zvyšuje, potvrzuje i Maye (2013). Dne 17. září 2012, bylo možné ve vyhledávači odborných textů Google Scholar najít přesně 1 060 000 výsledků při zadání dotazu „Alternative Food Networks“. Dnešního dne, tj. 13. dubna 2016 je počet výsledků pro stejný dotaz roven 1 970 000. Celkový počet výsledků a především takřka jejich zdvojnásobení v posledních čtyřech letech, ukazuje na rozšíření povědomí o AFNs a také na zájem o jejich studium a zpracování.

3.1.4 Konkurence na trhu s potravinami

V rámci rozšiřování forem AFNs narůstá počet farmářských trhů a specializovaných prodejen s regionálními potravinami. Konkurence mezi prodejci regionálních potravin

se tedy stále zvyšuje. Právě trh je místem, kde se prověří, zda nabídka odpovídá zákaznickým potřebám, přáním a požadavkům a následně je poměřována s nabídkou konkurence. Pokud daná nabídka předčí konkurenci, může dojít ke směně (Foret, 2010).

Konkurence je dána snahou každého výrobce prodat co nejvíce výrobků za co nejvýhodnějších podmínek, za účelem maximalizace zisku. Současně dochází ke snaze oslabovat své konkurenty a získat tak na daném trhu co možná největší podíl. Rozlišujeme cenovou a necenovou konkurenci, přičemž cílem cenové konkurence je nabídnout daný výrobek za co nejnižší cenu na trhu. Necenová konkurence spočívá v přilákání zájmu spotřebitelů zejména prostřednictvím vysoké kvality, propracované reklamy a poskytováním výhod zákazníkům, jako jsou například slevy, či věrnostní karty (Macáková, 2007). Konkurenční boj je tedy veden jinými metodami, než je snižování cen. Právě necenová konkurence je typická pro řetězce prodejen s regionálními potravinami, jako je například Sklizeno, My Food, Náš Grunt aj., které kladou důraz na kvalitu a zejména na přání a preference zákazníka.

Rostoucí poptávku spotřebitelů po kvalitních, čerstvých a regionálních potravinách, či alternativních potravinách lze tedy v tomto prostředí využít jako konkurenční výhodu.

3.2 Informovanost spotřebitele

K tomu, aby se zákazník rozhodl ke koupi konkrétního výrobku, je zapotřebí dostatek informací, kterých se mu v důsledku asymetrie informací nedostává. Proto je žádoucí snaha o poskytování informací ze strany prodejce a vytvoření rovnocenných podmínek na trhu tak, aby nedošlo k znevýhodňování spotřebitele.

Macáková (2007) uvádí, že asymetrie informací nastává v případě, kdy jedna strana trhu ví víc, než druhá. Na jedné straně trhu, buď na straně kupujících, nebo na straně prodávajících tedy existuje úplnější informace, zatímco na druhé straně převažuje informace neúplná. Asymetrie informací je jedna z nedokonalostí trhu a jak uvádí Jurečka (2010), příkladem mohou být nedostatečné informace o kvalitě potravin, za jakých podmínek byly dané potraviny vyprodukovány a jakým způsobem byly skladovány. V tomto případě má tedy strana kupujících méně informací, než strana prodávajících. Stát tak musí proti těmto nedokonalostem zavést určité intervence

například v podobě zákonů o potravinách či zprůsnění hygienických předpisů a kontrol prováděných Českou obchodní inspekcí.

Dále je vhodné uvést několik organizací působících v ČR, které informují spotřebitele o bezpečnosti a kvalitě potravin. Hlavní organizací je Informační centrum bezpečnosti potravin (ICBP), které spadá pod činnost Ministerstva zemědělství ČR. K lepší orientaci při identifikaci produktů a posouzení jejich kvality slouží spotřebitelům také národní značka KLASA, kterou uděluje ministr zemědělství ověřeným českým potravinám a zemědělským produktům, které splňují podmínky stanovené v „Pravidlech pro udělování národní značky KLASA. Tyto podmínky jsou zejména výrazné kvalitativní charakteristiky, které oproti běžně dostupným výrobkům na trhu zaručují jedinečnost a vysokou kvalitu potraviny.

Mezi soukromé společnosti se řadí např. organizace QUALIFOOD s.r.o., která vydává periodikum „Kvalita potravin“ a informuje tak spotřebitele o kvalitě potravin a novinkách na trhu. Velmi oblíbeným zdrojem informací je také časopis dTest, který je publikován jak v elektronické, tak tištěné podobě a je tak dostupným zdrojem informací. Spotřebitelům poskytuje výsledky testovaných produktů, upozornění na závadné produkty, rady jak se bránit nekorektnímu jednání prodejců aj. (Babička, 2012).



Obrázek č. 1: Logo národní značky KLASA (zdroj: szif.cz)

3.2.1 Bezpečnost potravin

V poslední době je čím dál častěji diskutována bezpečnost a nezávadnost potravin, přičemž tyto faktory sledujeme i v rámci AFNs. Bezpečnost potravin vychází z pojmu

„food safety“, kterým popisujeme zejména hygienickou a zdravotní nezávadnost potravin. Za zdravotně nezávadné potom považujeme potraviny, které splňují chemická, mikrobiologická a fyzikální kritéria. Bezpečná potravina je tedy ta, která nepoškozuje zdraví spotřebitele a do oběhu jsou uvedeny jen ty výrobky, které danou podmínku splňují (Babička, 2012). Spotřebitelé považují tyto podmínky dnes už za samozřejmé a tato skutečnost je vede k tomu, že se stále více zaměřují na kvalitu, kterou dávají do souvislosti se zdravotními vlivy. Výrobci se však mnohdy musí dostat téměř pod výrobní náklady, aby vyhověli tlaku velkých obchodních řetězců a jejich snaze prodávat výrobky za co nejnižší ceny. V takovém případě se často nízká cena projeví na jakosti výrobku (Valenta a Hladík, 2011). Od regionálních potravin očekáváme vyšší kvalitu a bezpečnost, jelikož známe původ produktu a není zde v takové míře zachována anonymita výrobce (Regionální potraviny a výrobky, 2012).

Dle Valešky (2008), zahrnuje koncept vnitřní kvality všechny vlastnosti, které dohromady vytvářejí produkt typický pro daný druh. Měl by být dostatečně vyzrálý, chutný, stravitelný a zároveň musí být zajištěna jeho přiměřeně dlouhá trvanlivost.

3.2.2 Kontrola potravin

Česká republika přejímá strategie Evropské unie, kde je kladen důraz na aplikaci preventivních opatření a na zpřísnění kontrol při výrobě potravin. Cílem je zajištění hygienické výroby nezávadných potravin od počátku procesu až po samotnou spotřebu potravin. V důsledku nedodržení stanovených postupů a porušení hygienických předpisů hrozí závažná infekční onemocnění, například salmonelózou. Jedna z hlavních institucí provádějících kontrolu potravin v České republice je Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která spadá pod resort Ministerstva zemědělství ČR a má pravomoc ukládat nápravná opatření. Mohou to být sankce od uložení jednorázové pouty až po uzavření provozovny (Skořepa, 2009). Její činnost spočívá především v kontrole jakosti, zdravotní nezávadnosti a dohledu nad značením potravin, tedy zda nedochází ke klamání spotřebitele. Další institucí, která se zabývá ochranou spotřebitele, je Státní veterinární správa, která dohlíží na nezávadnost produktů živočišného původu, jako je maso, masné výrobky, vejce, mléko, med apod. (Janotová, 2014).

3.3 Alternativní systémy produkce potravin

Zemědělství bylo vždy spojováno především s úlohou zajištění potravin pro obyvatelstvo, nyní ale společnost začíná akceptovat i jeho mimoprodukční funkce a zejména roli v rozvoji regionů. Možnost zapojení se do komoditního potravinového řetězce jako dodavatel, je v současnosti nezbytným předpokladem k prosperitě regionálních producentů (Bečvářová a Lechanová, 2006).

Stále více se rozvíjí také alternativní způsoby zemědělství, které definujeme jako „*systémy hospodaření, které se odlišují od konvenčních způsobů*“ (Perlín, 1991: 83). Cílem alternativního zemědělství je zejména produkce zdravotně nezávadných potravin, které mají vysokou přidanou hodnotu a jejichž výroba nepoškozuje životní prostředí. Ve srovnání s konvenčním zemědělstvím, dává jeho alternativní varianta přednost kvalitě před kvantitou.

Alternativní potraviny, jako jsou biopotraviny a regionální potraviny, jsou tedy produktem alternativního zemědělství. Některé potraviny, jako je například ovoce a zelenina, je možné prodávat ihned bez dalšího zpracování a některé, se jako suroviny získané alternativní výrobou dále zpracovávají. Potraviny, které jsou vyprodukované alternativním způsobem, mají obvykle vyšší kvalitu, jsou chutnější, mají vyšší nutriční hodnotu a jsou zdravější než potraviny produkované konvenčním způsobem a spotřebitelé jsou za ně ochotni zaplatit vyšší cenu (Perlín, 1991).

Evropská politika kvality je zaměřená především na propagaci výroby kvalitních produktů a podporu rozvoje zemědělství v regionech. Podpora rozvoje zemědělství a tedy i kvalitních produktů, je zajišťována mimo jiné prostřednictvím systémů ochrany zemědělských produktů. Jeden ze systémů ochrany je systém chráněných zeměpisných označení (CHZO), který udává, že musí probíhat ve vymezené oblasti alespoň jedna z fází výroby, tj. produkce, zpracování, nebo příprava. Označení původu zemědělských potravin a produktů (CHOP) naproti tomu ukládá, že musí ve vymezené oblasti probíhat všechny fáze výroby. Systém zaručených tradičních specialit (ZTS), popisuje tradiční speciality jako výrobky, které jsou spjaty s použitím tradičních surovin, mají tradiční složení, nebo jsou produkované tradiční metodou produkce či přípravy, přičemž zde

není podmínka zeměpisného původu. Využívání této ochrany podléhá zápisu do rejstříku vedeného Evropskou komisí a výrobek tak musí splnit kritéria určitých specifických vlastností (Babička, 2012).



Obrázek č. 2: Typy označení zemědělských výrobků (zdroj: oznaceni.eu)

Tyto systémy ochrany podporují spotřebu regionálních potravin a současně slouží k udržení pracovních míst v regionech. Dále podporují rozlišení zemědělských a potravinářských produktů a kladou důraz na ochranu názvu výrobku, čímž se eliminuje riziko napodobenin. (Šarapatka, 2010).

3.3.1 Regionální produkce potravin

V současné době se stupňuje snaha o lokální systémy výroby potravin, kdy by spotřebitel věděl, odkud potraviny pochází a za jakých podmínek byly vyprodukovány. Regionální, neboli místní produkci je možné definovat jako „*společnou snahu subjektů v určité lokalitě vytvořit více lokálně založené potravinové hospodářství – takové, ve kterém jsou trvale udržitelná produkce potravin, zpracování, distribuce a spotřeba součástí celkové snahy o zlepšení ekonomického, životního a sociálního prostředí konkrétního místa*“. (Feenstra, 2002 in Skořepa, 2009: 40)

Dle Jonese (2011) je model lokální produkce potravin životaschopný. Místní farmáři dodávají své výrobky přímo do obchodů, restaurací, nebo je prodávají na místních trzích, čímž přispívají k rozvoji regionální produkce. Výroba potravin na regionální úrovni přispívá k tvorbě pracovních příležitostí v regionu a v neposlední řadě také k podpoře regionálního rozvoje, který lze definovat jako „*proces – probíhající děj, realizovaný za účelem zvýšení kvality života v regionu*“. (Minařík, Borůvková a

Vystrčil, 2013: 17) To, že mohou být regionální potraviny prostředkem podpory regionálního rozvoje lze demonstrovat i na jednom z jeho cílů, kterým je podpora odbytových příležitostí z regionu, tedy i regionálních produktů.

Regionální potraviny jsou produktem lokálního zemědělství, avšak jejich chápání může být z hlediska území odlišné. Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, regionální potraviny již nejsou spotřebitelům nabízeny pouze v místě produkce, ale jsou často dováženy mimo region a distribuovány zákazníkům prostřednictvím různých maloobchodních řetězců.

Poptávka po regionálních potravinách a jejich obliba výrazně stoupá, jelikož lidé začínají uvažovat o tom, co vlastně jí, jaké je skutečné složení potravin a s jakou kvalitou mohou počítat. Na povrch vyvstávají i otázky globálnějšího charakteru a to zejména jakou environmentální stopu za sebou potravinářský průmysl zanechává. Na spotřebitele je vyvíjen tlak, především ze strany řetězců rychlého stravování, a pokud tomuto tlaku spotřebitel podlehne, hrozí nebezpečí vytvoření špatných stravovacích návyků, které mohou ohrozit jeho zdraví. Je tedy důležité klást důraz na správnou výživu a využívání lokálních produktů, které region nabízí a které jsou pro něj typické a obohacovat tento trend o prvky moderního, ekologického a plnohodnotného stravování.

Velký potenciál je právě v regionálních producentech, zejména co se týče kvality produktů. Ministerstvo zemědělství se tak snaží podpořit lokální producenty kampaní na podporu značky „Regionální potravina“. Cílem kampaně je zvýšit povědomí a zájem spotřebitelů na tom, co se v jejich okolí vyrábí a směřovat jejich preference právě k regionálním potravinám. V rámci této kampaně tak byla vybudována značka „Regionální potravina“, která je určena právě pro výrobky pocházející z daného regionu a zejména z tuzemských surovin. Výrobek musí prokazovat minimálně v jednom znaku výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují přidanou hodnotu a zaručují jedinečnost výrobku. Logo s motivem krajiny podtrhuje původ potraviny a podporuje tak rozvoj daného regionu (Babička, 2012). Podpora těchto potravin je významná zejména z důvodu jejich kratší distribuční cesty, kdy jsou potraviny více čerstvé a zralejší, než potraviny podstupující cestu ze vzdálenějších teritorií. Z důvodu čerstvosti

tedy můžeme očekávat i lepší chuť a celkově vyšší přidanou hodnotu potravin, jako jsou například cenné nutriční vlastnosti (Šarapatka, 2010).



Obrázek č. 3: Logo regionální potraviny (zdroj: eagri.cz)

3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Koudelka (2006: 6), definuje spotřební chování jako „...*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“.

Hes (2008) uvádí, že na chování spotřebitele při nákupu potravin působí celá řada faktorů, přičemž v obecné rovině se jedná o faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Kulturní faktory zahrnují hodnoty, myšlenky a postoje, které jsou přijímány určitou skupinou a jsou předávány dalším generacím. Dle Kotlera (2000), právě kulturní faktory nejvíce ovlivňují kupní chování spotřebitele.

Společenské faktory jsou spojovány především s referenční skupinou, která zahrnuje všechny skupiny, které nějakým způsobem, ať už přímo, či nepřímo ovlivňují chování spotřebitele. Skupiny s přímým vlivem, které označujeme jako primární členské skupiny, na jedince působí nepřetržitě a řadíme sem tedy například rodinu, přátele a spolupracovníky. Sekundární členské skupiny již nemají na jedince nepřetržitý vliv. Referenční skupiny mají vliv na chování spotřebitele i na jeho životní styl a působí tak na jeho kupní rozhodování, zejména co se týče volby produktu a značky.

Osobní faktory jsou spjaty přímo s osobností spotřebitele. Jedná se především o demografické faktory a řadíme sem tedy například pohlaví, věk a dle Kotlera (2000) i životní cyklus, zaměstnání a životní styl. Nákupní chování je ovlivněno tím, v jaké fázi životního cyklu se momentálně jedinec nachází, nebo jaký životní styl vyznává.

Psychologické faktory ovlivňují spotřebitele pomocí čtyř činitelů a to motivací, učením, postoji a vnímáním.

Další skupinou faktorů jsou faktory situační, ke kterým přiřazujeme například důležitost úkolu, jelikož záleží, zda zboží kupujeme pro sebe, nebo pro někoho jiného. Dále je to společenské okolí, tedy jak jsme při nákupu ovlivněni tím, kdo se v našem okolí momentálně nachází. Nákupní rozhodnutí ovlivňuje také prostředí prodejny, tedy jak na nás vzhled prodejny celkově působí, jaká je uvnitř teplota a zda je v prodejně čisto. Spotřebitele samozřejmě ovlivňuje také jeho nálada, částka peněz, kterou má k dispozici aj. (Stávková a kol., 2006). Významným faktorem je také hudba, na základě které prodejci ovlivňují náladu zákazníka. Rychlost, styl a hlasitost hudby tak může pozitivně či negativně ovlivnit nákupní chování spotřebitele.

3.4.1 Kritéria při výběru potravin

Spotřební chování je nedílnou součástí života každého člověka a úzce souvisí s kupním rozhodováním. Řadu rozhodování provádí člověk intuitivně, kdy je až 97% zákazníků při nákupu potravin ovlivněno zvykem a pouze část nákupů zákazníci uskutečňují na základě okamžitého rozhodnutí, nebo náhodného výběru (Valder, Smutka a Hes, 2011). Tento druh nakupování, který spotřebitel provádí intuitivně a nedochází tak k velké angažovanosti, je Vysekalovou (2004), označován jako „zvyklostní nákup“.

Hes (2008), uvádí kritéria, která jsou při nákupu potravin pro zákazníka rozhodující. Ve většině případů je to cena, jakost, značka a propagace.

Nákup také ovlivňují další faktory, jako je například země původu (v současné době preference tuzemských potravin), vlastní zkušenost, nákupní podmínky související s prostředím prodejny a personálem, vizuální dojem prezentovaný obalem, zdravotní hledisko, roční období aj. Prodejci by tedy měli vědět, ke kterému kritériu se spotřebitel

při nákupu přiklání a který pro něj má rozhodující charakter. Vymezením cílové skupiny (segmentu) zákazníků, může prodejce reagovat na konkrétní potřeby dané skupiny a tím si zákazníky nejen získat, ale i udržet. Vysekalová (2004) uvádí, že při nákupu běžných potravin spotřebitele ovlivňuje nejdříve první dojem, tedy něco, čím se produkt odlišuje od ostatních. Až poté přikládá význam dalším kritériím, jako je cena a kvalita. V případě regionálních produktů se více než u běžných potravin dostává do popředí faktor kvality, který má u těchto typů produktů většinou rozhodující charakter.

3.4.2 Působení marketingu na zákazníka

Moderní marketing klade na první místo zákazníka, především takového, který je věrný danému výrobcí a nevyhledává konkurenci. Dříve byl nejvyšší zájem zisk firmy, nyní je však kladen důraz na komunikaci se zákazníkem a na jeho názory a preference (Moudrý (2012).

Pokud bude prodejce znát zákazníkovi potřeby i nabídku konkurence, může mu sestavit odpovídající nabídku, tedy tzv. marketingový mix a následně vyhodnotit, jak na něj zákazník reagoval. V klasické podobě zahrnuje marketingový mix čtyři prvky, které podle počátečních písmen (anglicky) označujeme 4P – produkt, cena, místo a propagace. Pokud je cílem prodejce především zjišťovat a uspokojovat přání zákazníka, využíváme přístup 4C – řešení potřeb zákazníka, náklady zákazníka, dostupnost řešení a komunikace. Koncept 4C se snaží zákazníkům ukázat, jakou užitnou hodnotu mohou při určitých nákladech získat (Foret, 2010). Pro komplexnější představu jsou koncepce 4P a 4C znázorněny v tabulce.

Tabulka č. 1: Marketingový mix (zdroj: Foret, 2010, upraveno)

4P	4C
Produkt	Užitná hodnota
Cena	Náklady zákazníka
Místo	Dostupnost řešení
Propagace	Komunikace

Právě komunikaci lze považovat za nejdůležitější ve vztahu prodejce – zákazník, jelikož jedině pomocí vzájemné komunikace, je prodejce schopen reagovat na individuální potřeby zákazníka. V době, kdy nabídka převyšuje poptávku, se tak stává nezbytnou součástí konkurenčního boje. V současnosti již každý podnik využívá nástroje marketingové komunikace a spotřebitel zpravidla ví, jak na marketingové nabídky reagovat. V případě prodeje a podpory regionálních potravin, dokáže vhodný nástroj marketingové komunikace spotřebitele úspěšně ovlivnit a přinést tak podniku očekávané ekonomické přínosy. Pomocí marketingových komunikačních nástrojů (reklama, osobní prodej, letáky aj.), tedy dochází k podpoře regionálních značek potravin a rozšiřování povědomí o regionální produkci (Hesková a Jílková, 2014).

3.5 Sociologický výzkum

Dle Novotné (2014), je sociologický výzkum „*systematické vyšetřování, popis, analýza a interpretace sociálních jevů*“. Sociologický výzkum se tedy soustřeďuje na shromažďování údajů, které nám pomáhají odpovědět na důležité otázky, vedoucí k pochopení různých aspektů života člověka a lidské společnosti. Objektem sociologického výzkumu může být lidská populace (konkrétní sociální skupina), společenské instituce a organizace a diferencované sociodemografické objekty a struktury. Zatímco subjektem jsou většinou určité sociální jevy, sociální interakce a vztahy, či sociální procesy (Murdza, 2010).

3.5.1 Metody sociologického výzkumu

Za nejdůležitější kritérium klasifikace sociologických metod považuje Murdza (2010), členění na metody kvalitativní a kvantitativní.

Jak uvádí Nový a Surynek (2002), kvantitativní výzkum můžeme realizovat tehdy, jedná-li se o jevy relativně jednoduché, které mají jednoznačný výraz a nejsou skryty smyslovému poznání. Výhodou kvantitativního výzkumu je bezesporu to, že čísla odstraňují mnohoznačnost a číselnou kvantifikací je možné eliminovat chyby pozorování. Číslo je jednoznačný a přesvědčivý argument a výsledek je tedy snadnější interpretovat. Na druhé straně s kvantitativním výzkumem přichází i jistá omezení a to

zejména proto, že vše nelze vyjádřit jen pomocí čísel a také to, že je kvantitativní výzkum časově náročnější (Murdza, 2010).

Cílem kvantitativního výzkumu, je tedy zachytit chování a názory lidí co nejvíce standardizovaně, abychom je pak mohli zobecnit na celý základní soubor neboli populaci.

Kvantitativní výzkum je zaměřen na tyto charakteristiky jevů (Nový a Surynek, 2002):

- rozsah výskytu a zastoupení jevu (oblast, ve které se zkoumané sociální jevy vyskytují a v jaké četnosti);
- frekvence jevu (opakování výskytu jevu, opakovaný výkon činnosti aj.);
- intenzita jevu (síla jednotlivých složek jevu).

Podmínkou kvantitativního výzkumu je jeho reliabilita, což znamená, že měřicí systém musí být opakovatelný a stejnorodý s jevem, který zkoumáme. Opakované měření by nám tedy ve stejný moment a ve stejné skupině mělo přinést stejný výsledek. Další podmínkou je validita, která nám udává, zda jsme změřili to, co jsme původně zamýšleli. Je to určitá platnost zkoumaného jevu (Nový a Surynek, 2002).

Naproti tomu kvalitativní výzkum je charakteristický tím, že je zde absence čísel a statistických a kvalitativních ukazatelů. Kvalitativní výzkum se uskutečňuje pomocí delšího a intenzivnějšího kontaktu s předmětem zkoumání. Používají se zde málo standardizované metody získávání dat, přičemž data mohou být interpretována zejména v podobě poznámek z pozorování a hloubkových rozhovorů, fotografie, audio a videozáznamy aj. (Murdza, 2010).

Dalším významným rozdělením je dělení výzkumu na primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjišťování dat pomocí terénního výzkumu. Sekundární výzkum je opětovné využití a statistické zpracování již jednou shromážděných dat, přičemž rozlišujeme data agregovaná (zpracovaná data do podoby procent, průměrů aj.) a neagregovaná (původní podoba zjištěných dat). Výhodou neagregovaných dat je to, že je můžeme dle svého uvážení znovu statisticky zpracovat, avšak i agregovaná data jsou

užitečná zejména ke srovnávání celků, například států, regionů či podniků (Foret a Stávková, 2003).

Základem k uskutečnění sociologického výzkumu, je výběr vhodného vzorku respondentů. Rozlišujeme výběr náhodný a záměrný. Náhodný výběr nám udává, že každá jednotka ze základního souboru má stejnou pravděpodobnost k tomu být vybrána, jako kterákoliv jiná jednotka (Novotná, 2014). Při záměrném výběru rozhoduje výzkumník, který prvek základního souboru bude do výzkumného souboru vybrán. Nejvhodnějším způsobem záměrného výběru je kvótní výběr, který „*imituje ve struktuře vzorku známé vlastnosti populace*“. (Disman, 2002: 94) Měl by tedy v zásadě kopírovat složení základního souboru (Novotná, 2014).

3.5.2 Techniky sběru dat

Disman (2002), vymezuje základní čtyři techniky sběru dat a to:

- Dotazník – odpovědi respondenta jsou zaznamenávány většinou písemně, nebo elektronicky.
- Rozhovor – informace jsou získávány přímou interakcí s respondentem, ať už tváří v tvář, nebo telefonicky.
- Přímé pozorování – plánované a cílené vnímání vybraných jevů.
- Analýza dokumentů – jedná se o analýzu dokumentů, které nebyly vytvořeny za účelem našeho výzkumu.

Tyto techniky můžeme aplikovat do různých forem. Všechny uvedené techniky mimo studia dokumentů mohou být použity v experimentu a všechny techniky mohou být použity ve standardizované formě a až na dotazník i ve formě nestandardizované.

Dotazník je pouze standardizovaný, jelikož používá většinou striktně vymezené uzavřené otázky. Pokud to tedy uvedu na příkladu, tazatel nemůže respondentovi položenou otázku přeformulovat svými slovy, byť by jí respondent nerozuměl. Jiná formulace otázky by totiž pozměnila její význam, a tedy i význam celého dotazníku, a data by již nebylo možné považovat za relevantní (Disman, 2002). Dotazování se

uskutečňuje pomocí dotazníků/záznamových archů a může být uskutečněno jak prostřednictvím přímého dotazování, tak pomocí zprostředkovaného dotazování, kdy mezi výzkumníka a respondenta vstupuje osoba tazatele. Typ přímého dotazování označujeme jako písemné dotazování a zprostředkované dotazování jako osobní dotazování (Foret, 2012). Dotazování tedy může probíhat za pomoci tazatele, internetového dotazníku, nebo i telefonického dotazování. V současné době se v osobním dotazování stále více používá mimo techniky PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing), což je zaznamenávání odpovědí na papír, také technika CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), což je metoda, při které tazatel prochází s respondentem standardizovaný dotazník a odpovědi jsou zaznamenávány do elektronického zařízení. Výhodou dotazníků je možnost získání poměrně velkého vzorku respondentů za relativně krátkou dobu a také nízké náklady na jeho rozšíření. Nevýhodou může být nízká návratnost dotazníků, kterou je možné za cenu vyšších nákladů částečně eliminovat například osobní distribucí dotazníků, nebo odměnou za vyplnění.

3.5.3 Typy otázek v dotazníku

Před položením první otázky v dotazníkovém šetření je vhodné napsat úvodní text, ve kterém se respondentům představíme a uvedeme účel dotazníku, případně jaké závěry z něj budou vyvozeny a jakým způsobem dotazník vyplnit. Při sestavování dotazníku a formulaci otázek je hlavním kritériem jejich srozumitelnost a jednoznačnost. Jako první je vhodné položit otázky, které respondenta zaujmou. Rovněž můžeme na začátku položit filtrační otázku, která nám dotazované respondenty podle jejich odpovědi rozdělí do podsouborů, případně je z výzkumu úplně vyřadí. Takový typ otázky nám umožní segmentovat pouze ty respondenty, kterých se výzkum týká, což jsou ti, kteří vlastní určitou proměnnou či znak, který zkoumáme.

Z formálního hlediska rozlišujeme otázky na tři základní typy – uzavřené, otevřené a polootevřené (Foret, 2012).

V otevřených otázkách se respondent může vyjádřit zcela volně, kdy nejsou předkládané žádné varianty odpovědí. Výhodou otevřených otázek je to, že respondent

není při odpovídání na otázku nijak omezen a může se nad otázkou více zamyslet. Jejich vyhodnocování je však obtížnější a jsou tedy typické spíše pro kvalitativní výzkum.

V případě uzavřených otázek respondent volí odpověď z připravených možností. Volba odpovědi je tak ohraničena a možnosti jsou pevně stanoveny. Rozlišujeme různé varianty uzavřených otázek, jako jsou například dichotomické, výběrové, výčtové a polytomické. Do uzavřených otázek řadíme také škálování, což je způsob formování měřících stupnic (škál). Jedním z nejvíce využívaných způsobů škálování je Likertova škála, jejíž princip spočívá v tom, že je respondentovi předloženo určité množství tvrzení (výroků), které indikují zkoumaný jev. Respondent se poté ke tvrzení vyjádří na základě odstupňovaných variant odpovědí (Murda, 2010). Výhodou uzavřených otázek je jejich snadné vyplnění a následné vyhodnocení. Právě uzavřené otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum.

Při tvorbě uzavřených otázek je vhodné uvést možnost „jiné“, aby měl respondent možnost vyjádřit se k otázce i v případě, že by se mu nehodila žádná z nabízených odpovědí. V takovém případě jde tedy o otázku polootevřenou. Rovněž je vhodné, obzvláště u osobních otázek, umožnit respondentovi, aby na otázku odpověděl „nevím“, popřípadě „nemohu říct“ (Foret, 2012).

3.5.4 Fáze sociologického výzkumu

V přípravné fázi výzkumu, je vhodné realizovat tzv. předvýzkum, jehož účelem je vyzkoušet zamýšlený výzkum předem, na menším vzorku respondentů (Novotná, 2014). Cílem předvýzkumu v dotazníkovém šetření je ověřit srozumitelnost a jednoznačnost otázek, proto je na jeho uskutečnění kladen velký důraz (Disman, 2002). Pokud zjistíme, že jsou nějaké otázky nejednoznačně položené a respondentovi dělá problém na ně odpovědět, měli bychom tyto otázky přeformulovat a upravit. V realizační fázi je úkolem terénní sběr dat, tedy například dotazníkové šetření, pozorování, rozhovory a jiné techniky. Získané výsledky jsou poté zpracovány a následně interpretovány. Interpretace výsledků může být v podobě grafů, tabulkových výstupů, prezentací apod. (Urban, 2011).

4 METODIKA

Teoretická část byla zpracována na základě analýzy a syntézy poznatků z odborné domácí i zahraniční literatury a relevantních zdrojů informací. Cílem literární rešerše bylo vytvořit přehled současných znalostí o trendech, současných problémech a vývoji preferencí spotřebitelů na trhu potravin, významu alternativních potravinových sítí a jejich potenciálu pro podporu rozvoje regionální produkce.

V praktické části byl charakterizován maloobchodní řetězec Sklizeno s.r.o., byla zhodnocena jeho role v podpoře regionální produkce a strategie společnosti. V druhé části byl uskutečněn primární výzkum technikou dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu byly následně diskutovány a porovnány se sekundárními zdroji informací.

4.1 Popis primárního výzkumu

Předmětem a tedy cílem výzkumu bylo zjištění charakteristik nákupního chování, preferencí a názorů zákazníků maloobchodního řetězce prodejen Sklizeno s.r.o. Objektem výzkumu byli zákazníci této sítě prodejen.

Primární výzkum byl uskutečněn technikou dotazníkového šetření, při kterém byly využity dva způsoby sběru dat. První způsob probíhal osobním dotazováním technikou CAPI. Dotazování bylo uskutečněno na pobočce Sklizeny v Campusu, přičemž na otázky v dotazníku odpovídali pouze zákazníci Sklizeny a jejich odpovědi byly zaznamenávány pomocí aplikace do tabletu. Druhý způsob sběru dat probíhal prostřednictvím internetového dotazníku. Na základě souhlasu vedoucích pracovníků jednotlivých poboček Sklizeny a díky jejich pomoci, bylo možné rozšířit dotazník mezi široký vzorek respondentů. Na začátek dotazníku byla umístěna filtrační otázka, která zajistila, že byl dotazník vyplněn pouze zákazníky Sklizeny.

Vzorek respondentů byl vybrán na základě kvótního výběru, přičemž byla zachována reprezentativnost vzorku, ve kterém byli obsaženi jak zástupci obou pohlaví, tak i různých věkových a vzdělanostních skupin a ekonomické aktivity, odpovídající struktuře zákazníků prodejen.

4.1.1 Sestavení dotazníku

Dotazník byl navržen tak, aby byly zjištěny informace v následujících okruzích:

1. Nákupní chování zákazníků Sklizeny.
2. Preference spotřebitelů při nákupu potravin.
3. Hodnocení a spokojenost zákazníků s nákupem ve Sklizeny.
4. Sociodemografické charakteristiky respondentů.

Zároveň bylo při strukturování a formulaci otázek v jednotlivých okruzích přihlíženo k možnostem komparace se sekundárními daty z dříve realizovaných výzkumů názorů a preferencí spotřebitelů na trhu potravin a to zejména z výzkumu „Potraviny a český spotřebitel“, který byl v roce 2013 realizován společností Focus.

Jako první byla v dotazníku umístěna filtrační otázka za účelem segmentovat respondenty pouze na ty, kterých se výzkum týká. V tomto případě tedy pouze zákazníků Sklizeny. Otázka č. 1 zněla: „Nakupoval/a jste už někdy v prodejnách Sklizeny?“, přičemž se jednalo o uzavřenou dichotomickou otázku, která nabízela možnosti ano/ne. Pokud respondent v prodejnách Sklizeny dosud nenakupoval, zvolil možnost „ne“ a byl z dotazníkového šetření vyřazen. V rámci výzkumu tedy není 1. otázka vyhodnocena, jelikož objektem výzkumu byli pouze zákazníci, kteří již ve Sklizeny někdy nakoupili.

První okruh otázek se zaměřoval na zjištění informací o chování nakupujících. Otázky zjišťovaly, jak dlouho již respondent nakupuje v prodejnách Sklizeny (č. 2), jakým způsobem se o Sklizeny dozvěděl (č. 3), jak často zde nakupuje (č. 4), ve které pobočce Sklizeny nakupuje nejčastěji (č. 5), jakou částku zde utratí za jeden průměrný nákup (č. 6) a kolik procent z celkové spotřeby potravin tvoří potraviny ze Sklizeny (č. 7). Otázky č. 2, 4, 6 a 7 byly uzavřené a otázky č. 3 a 5 byly polootevřené. Všechny tyto otázky měly pouze jednu variantu odpovědi. Otázka č. 8 zjišťovala, jaké produkty zákazníci ve Sklizeny nejčastěji nakupují, přičemž se jednalo o polootevřenou otázku, kde bylo možné označit více variant odpovědí.

Druhý okruh otázek zjišťoval obecné preference spotřebitelů při nákupu a jejich nákupní chování. Otázky sledovaly spotřebitelův zájem o informace uvedené na obalech potravin (č. 9), jaká kritéria upřednostňují spotřebitelé při nákupu potravin (č. 10) a o kolik procent více jsou spotřebitelé ochotni si připlatit za regionální produkt (č. 11). Otázky č. 9 a 11 byly uzavřené, přičemž měli jen jednu možnost odpovědi. Otázka č. 10 byla zjišťována pomocí Likertovy škály, na základě preferenčních bodů od 1 do 5 (1 – nejvíce preferované, 5 – nejméně preferované).

Otázky ve třetím okruhu zjišťovaly spokojenost zákazníků Sklizena a jejich hodnocení služeb. Otázky zjišťovaly míru souhlasu s výroky, které se týkaly spokojenosti zákazníků Sklizena s nabízenými službami (č. 12) a zda se někdy setkali ve Sklizenu s vadným/prošlým zbožím (č. 13). Otázka č. 12 byla zjišťována prostřednictvím Likertovy škály, kde byla opět použita škála míry souhlasu od 1 do 5. Otázka č. 13 byla uzavřená s jednou možností odpovědi.

Poslední oddíl otázek zjišťoval sociodemografické charakteristiky respondenta, jako je pohlaví (č. 13), věk, nejvyšší dosažené vzdělání (č. 14), ekonomická aktivita (č. 15), typ domácnosti respondenta (č. 16), počet osob v domácnosti (č. 18), čistý měsíční příjem domácnosti (č. 19) a bydliště respondenta (č. 20). Otázky č. 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 a 20 byly uzavřené a nabízely jen jednu možnost odpovědi. Otázka č. 21 byla polootevřená a nabízela rovněž jednu možnost odpovědi.

Na závěr byla položena otevřená otázka č. 22 „Co byste z pohledu zákazníka doporučili řetězci Sklizeno ke zkvalitnění služeb? Prosím napište svůj názor.“ Tato otázka byla určena jako nepovinná jelikož předvýzkum, na základě kterého byla tato otázka přidána, ukázal, že se sice někteří respondenti chtějí vyjádřit ke zkvalitnění služeb, ale ne všichni jsou ochotni otevřenou otázku vyplnit.

4.2 Realizace dotazníkového šetření

Před uskutečněním sběru dat byl začátkem března roku 2016 proveden předvýzkum na vzorku 12 respondentů. Byly přeformulovány možnosti odpovědí na otázku č. 13 „Setkal/a jste se někdy ve Sklizenu s vadným/prošlým zbožím?“ Přičemž možnosti byly „ne“ a „ano – uveďte prosím, o jaký produkt se jednalo“. Odpověď „ano“ byla z polouzavřené pozměněna na uzavřenou, jelikož bylo pro respondenty problematické jednoznačně formulovat odpověď o jaký vadný/prošlý produkt se jednalo. Dále byla na doporučení respondentů a vedoucí práce přidána otevřená otázka č. 22. „Co byste z pohledu zákazníka doporučili řetězci Sklizeno ke zkvalitnění služeb? Prosím napište svůj názor“. Otázka byla přidána z důvodu zájmu respondentů vyjádřit se ke kvalitě nabízených služeb a uvést případná doporučení k jejich zlepšení.

Sběr dat probíhal v březnu a dubnu 2016 na pobočce Sklizena v Campusu a na internetu, přičemž bylo získáno 141 korektně vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků dosáhla 83,5 %.

4.3 Zpracování dat

Za účelem zpracování dat byly využity následující statistické charakteristiky (Minařík, 2013):

Aritmetický průměr \bar{x} – používá se pro tříděná data (vážený průměr) i pro netříděná data (prostý průměr).

- prostý aritmetický průměr

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i$$

- vážený aritmetický průměr

$$\bar{X} = \frac{1}{\sum_{i=1}^k n_i} \cdot \sum_{i=1}^k x_i \cdot n_i$$

Modus \hat{x} – jedná se o typickou hodnotu neboli variantu s nejvyšší četností.

Četnosti:

- Absolutní četnost n_i – udává počet hodnot v dané variantě.
- Relativní četnost p_i – jedná se o podíl absolutních hodnot k jejich celkovému počtu.

$$p_i = \frac{n_i}{n}$$

4.4 Interpretace výsledků

Výsledky dotazníkového šetření byly interpretovány pomocí grafů a tabulek, tak aby na sebe v rámci tématu navazovaly. V diskuzi výsledků byla využita metoda komparace primárních a sekundárních dat.

5 VLASTNÍ PRÁCE

5.1 Charakteristika a strategie řetězce Sklizeno s.r.o.

Řetězec prodejen Sklizeno má ve svém logu použité slovní spojení „Sklizeno – opravdové jídlo“. Je to především proto, že nabízí produkty, které pocházejí většinou od malých či středních producentů, tedy od farmářů, pěstitelů a výrobců z regionu, kteří se rozhodli nabízet své produkty jinde, než v konvenčních sítích. Potraviny, které jsou dodávané přímo od farmářů, vznikají podle tradičních a prověřených receptur, bez použití konzervačních látek a různých náhražek. Jejich nespornou výhodou je, že jsou produkovány lokálně a nemusí tak být dováženy ze vzdálených míst, což přispívá ke snižování ekologické stopy (Regionální potraviny a výrobky, 2012). Sklizeno zařazuje do svého sortimentu i potraviny, které jsou dovážené z regionů, kde byly vyprodukovány. Příkladem mohou být speciální sýry, kávy, čaje, nebo koření, které se v českých podmínkách nedají vyprodukovat, nebo nejsou dostatečně kvalitní.

Síť Sklizeno, se prezentuje tvrzením, že nabízí nešizené potraviny, které splňují ty nejvyšší nároky na kvalitu a čerstvost potravin, kterou spotřebitelé vyžadují. Oproti konkurenčním řetězcům nekladou takový důraz na reklamu a marketing, což ale vyvažují osobním přístupem k zákazníkovi, garantovaným původem a poctivou chutí potravin, které neobsahují zbytečné množství přidaných látek, jako jsou barviva, regulátory, stabilizátory, zvýrazňovače chuti aj., které mohou ve velkém množství poškozovat zdraví spotřebitele.

Řetězec Sklizeno klade důraz na dostatečnou informovanost zákazníka a tedy na poskytování informací o původu a složení potravin. Partnerem Sklizeny je iniciativa CEFF (Certified E-Friendly Food), která přispívá ke snižování asymetrie informací a pomáhá spotřebiteli orientovat se, co která položka ve složení potraviny znamená. Jedná se o přídatné látky, které potravině například prodlužují trvanlivost, či vylepšují vzhled a chuť. Potraviny, které obdrží logo certifikace CEFF prokazují, že tyto konzervační látky, barviva, umělá sladidla aj. neobsahují.



Obrázek č. 4: Logo certifikace CEFF (zdroj: ceff.info)

5.1.1 Vývoj společnosti

S nápadem uspokojit poptávku po regionálních a kvalitních potravinách, přišel zakladatel společnosti David Kukla a v září 2011 vznikla první pobočka Sklizena v Brně. Další rok v dubnu ji následovala první pražská pobočka a v roce 2013 přibyla k brněnským i pražským pobočkám prodejna v Olomouci. V současné době tvoří rozsáhlou síť prodejen Sklizena celkem dvacet poboček, z toho šest brněnských poboček, jedenáct pražských poboček a jedna pobočka ve Zlíně, Olomouci a Bratislavě. Některé z těchto prodejen a to konkrétně tři pobočky v Praze, dvě v Brně a prodejna v Olomouci nabízí zákazníkům i vybrané zahraniční speciality a nesou tedy název „foodie market“. Sklizeno se od jiných konkurenčních sítí specializovaných prodejen odlišuje zejména důrazem na design a velikost prodejen a také atraktivním a „hravým“ marketingovým stylem.

Většina poboček Sklizena je v současné době franšizami, a jelikož má Sklizeno franšizový projekt zaměřený na podporu možných budoucích franšizantů, je tato skutečnost pro řetězce žádoucí. Prostřednictvím franšiz chce řetězec Sklizeno expandovat i do jiných měst v rámci ČR a to do Jihlavy, Mladé Boleslavi, Ostravy, Hradce Králové, Pardubic, Českých Budějovic, Liberce a dalších krajských měst.

V průběhu let, se společnost Sklizeno s.r.o. potýkala s obviněními, jejichž předmětem bylo většinou zpochybnění garance původu regionálních a farmářských potravin. Zákazníci se ohrazovali, že některé potraviny nepochází od farmářů a nesplňují tak koncept a myšlenku lokální produkce. Sklizeno však nikdy netvrdilo, že odebírá zboží pouze od farmářů a malých podnikatelů, jelikož regionální produkty pocházely i od

středních a výjimečně velkých producentů. Dle vyjádření zakladatele Sklizena, šlo tedy z velké části o nedorozumění v komunikaci se zákazníky a nedostatečné označení původu potravin.

Předmětem bakalářské práce však není hodnocení jednotlivých výroků a vytváření závěrů z těchto dohadů. Praktická část je zaměřena na zhodnocení podpory regionální produkce, kterou tento řetězec dokládá mimo jiné rozsáhlou sítí regionálních dodavatelů, jejichž produkty se velkou mírou podílí na celkovém sortimentu.

5.2 Podpora regionálních producentů

Síť Sklizeno si na základě přísných kritérií a zásad, které musí potraviny splňovat, pečlivě vybírá své dodavatele. Snahou je v rámci podpory regionální produkce odebírat produkty převážně od malých a středních producentů. Sortiment však tvoří i produkty od větších producentů, či speciality dovážené ze zahraničí, které ale rovněž odpovídají kvalitativním požadavkům a kritériím, které síť Sklizeno a její zákazníci od potravin očekávají.

5.2.1 Zastoupení regionálních produktů v sortimentu

Zhodnocení podpory regionální produkce bylo provedeno prostřednictvím analýzy podílu regionálních produktů z Jihomoravského kraje na celkovém sortimentu. Byli vybráni největší regionální dodavatelé v dané kategorii a zhodnocen jejich podíl na sortimentu (viz tabulka č. 2). Ve Sklizenu jsou zákazníkům nabízeny téměř výhradně výrobky od regionálních producentů z celé České republiky, avšak produkty z Jihomoravského kraje, jsou ve Sklizenu zastoupeny ve větší míře pouze v kategorii pečivo (62,8 %) a maso a uzeniny (40,1 %). Sklizeno v pobočkách, které jsou označeny jako „foodie market“ nabízí i výběrové zahraniční produkty, například kávu, víno či sušené exotické ovoce. To, že se Sklizeno snaží odebírat produkty převážně z daného regionu, dokládá rozsáhlá síť dodavatelů z Moravy, jejichž produkty tvoří sortiment brněnských poboček Sklizena. Příkladem může být například řeznictví Strejček, s.r.o., které má dlouholetou tradici a sídlí v Brně-Řečkovících. Naopak výrobky od producentů z Čech lze nakoupit téměř výhradně v sortimentu pražských poboček (např. mléčné výrobky z Farmy Dolenec).

Tabulka č. 2: Vybraní regionální producenti z Jihomoravského kraje (zdroj: vlastní výpočty)

Kategorie	Celkem produktů v kategorii	Počet regionálních produktů	Relativní vyjádření r. p.	Vybraní regionální dodavatelé	Počet dodávaných regionálních produktů	Relativní vyjádření
Maso a uzeniny	242	97	40,1 %	Strejček, s.r.o.	39	16,1 %
				Miroslav Hakala	23	9,5 %
				Windsor enterprise s.r.o.	18	7,4 %
Pečivo	226	142	62,8 %	Pekařství Křížák s.r.o.	36	15,9 %
				Pekařství Josef Musil	19	8,4 %
				Hana Bartošová	19	8,4 %
Zelenina a ovoce	173	42	24,3 %	Ekofarma Deblín	28	16,2 %
				AZV s.r.o.	9	5,2 %
				Ekofarma na Zvolenci	4	2,3 %
Pivo a víno	222	67	30,2 %	NATURVINI s.r.o.	22	9,9 %
				Wista CZ-Ek s.r.o.	19	8,6 %
				Víno Marcinčák	18	8,1 %
Med a marmelády	111	5	4,5 %	Hornácká farma s.r.o.	4	3,6 %
				Miloš Gavala	1	0,9 %
Sýry a mléčné výrobky	289	23	8,0 %	Miloš Gavala	10	3,5 %
				Eva Sedláková	7	2,4 %
				Neven 7	5	1,7 %

5.3 Výsledky primárního výzkumu dotazníkového šetření

5.3.1 Profil zákazníků Sklizena

Tabulka č. 3: Socioekonomický profil zákazníků Sklizena (zdroj: vlastní výpočty)

Vzorek respondentů	Relativní četnost
	n = 141
Pohlaví	
Muž	28 %
Žena	72 %
Do 24 let	
25–34 let	38 %
35–44 let	35 %
45–54 let	15 %
55–64 let	7 %
65 a více let	2 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	
VŠ, vyšší odborné	50 %
SŠ s maturitou	45 %
Vyučen bez maturity	3 %
ZŠ včetně nedokončeného	1 %
Ekonomická aktivita	
Vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	11 %
Střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	22 %
Úředníci, nemanuálně pracující	20 %
Manuálně pracující	6 %
Studenti	33 %
Důchodci	2 %
Osoby v domácnosti	6 %
Nezaměstnaní	1 %
Nevyplněno	0 %

Z výsledků dotazníkového šetření byl sestaven socioekonomický profil respondentů. Na základě informací od prodejce byla zjištěna vhodná doba k uskutečnění sběru dat na prodejně, přičemž byla zjištěna nejčastější koncentrace zákazníků a to v pátek odpoledne. Dle informací od prodejce a následného pozorování na prodejně, bylo

potvrzeno, že profil odpovídá nejčastějším zákazníkům Sklizena a vzorek je tedy reprezentativní.

Z hlediska pohlaví jednoznačně převažují ženy a to 72 % (tj. 101). Muži do Sklizena chodí méně často, jsou zde zastoupeni pouze 28 % (tj. 40), ve Sklizenu nakupují s ještě menší četností, než v běžných maloobchodních řetězcích, jelikož nákup ve Sklizenu je více zážitkový a zákazníci (ženy) tam obecně tráví poměrně hodně času. Muži jsou také daleko méně ochotni účastnit se dotazníkového šetření na rozdíl od žen, které většinou s vyplněním dotazníku souhlasily.

Typické zákazníky Sklizena tvoří převážně mladší ročníky do 34 let (73 %). Nejčastěji jsou zákazníci vysokoškolsky (50 %), nebo středoškolsky vzdělaní (45 %) s ekonomickou aktivitou student (33 %). Tato kategorie respondentů získává většinu informací o trendech na trhu potravin z internetu a dozvídá se tedy o novinkách jako první. Respondenti v této kategorii mají větší povědomí o alternativních potravinách, jako jsou regionální potraviny a biopotraviny.

Tabulka č. 4: Charakteristika domácností zákazníků Sklizena (zdroj: vlastní výpočty)

Vzorek respondentů	Relativní četnost
	n = 141
Typ domácnosti	
Jednočlenná domácnost	17 %
Bezdětná domácnost	30 %
Rodina s dětmi	40 %
Trojgenerační domácnost	0 %
Jiný typ domácnosti	13 %
Počet osob v domácnosti	
1	18 %
2	32 %
3–4	41 %
5 a více	9 %
Čistý měsíční příjem domácnosti	
Do 16 000 Kč	9 %
16 001–22 000 Kč	11 %
22 001–30 000 Kč	10 %
30 001–40 000 Kč	16 %
Nad 40 000 Kč	34 %
Nevyplněno	19 %
Bydliště respondentů	
Brno-město	77%
Brno-venkov	16%
Jiné	7%

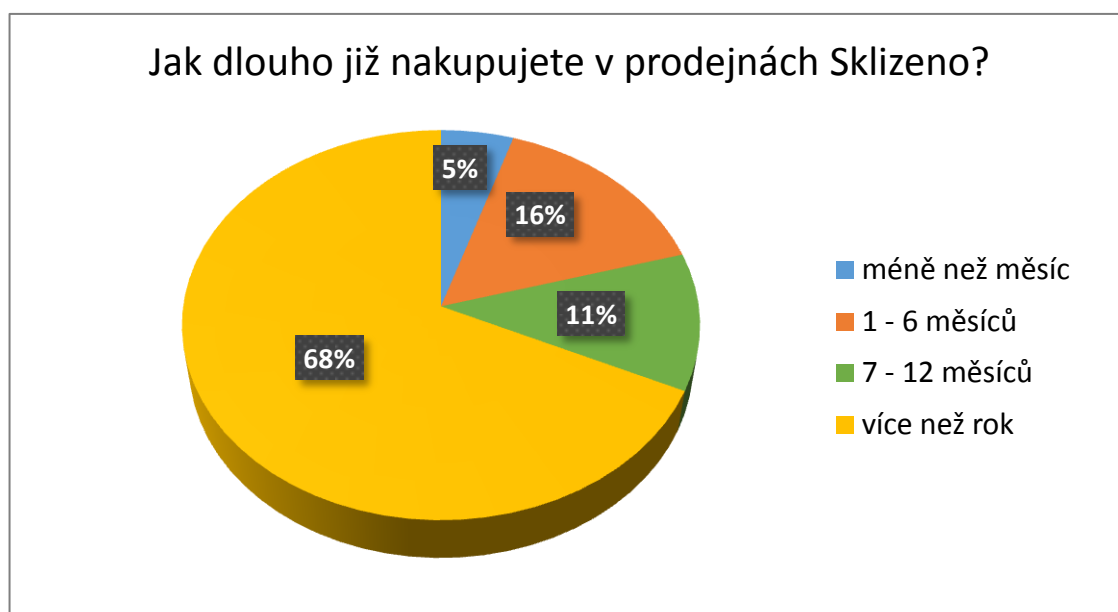
Typickou domácností, ve které respondenti žijí, je rodina s dětmi, což uvedlo 40 % (tj. 56) respondentů s průměrným počtem členů domácnosti čítajícím 3–4 osoby. Čistý měsíční příjem domácnosti je nad 40 000 Kč. Nejvíce respondentů a to 77 % (tj. 108) bydlí v okrese Brno-město a 16 % (tj. 23) v okrese Brno-venkov. 7 % respondentů (tj. 10) uvedlo jiný okres a to: okres Hodonín, okres Vyškov, okres Znojmo, okres Bruntál, okres Šumperk, dále 3 respondenti uvedli okres Olomouc a 2 respondenti hlavní město Praha.

5.3.2 Nákupní chování zákazníků Sklizeny

Jak dlouho již respondenti v prodejnách Sklizeny nakupují

Z výsledků vyplývá, že naprostá většina respondentů a to 68 % (tj. 96) nakupuje v prodejnách Sklizeny déle než rok. Toto zjištění dokládá, že zákazníci chodí do Sklizeny opakovaně a jsou této síti prodejen věrní. Český spotřebitel je také poměrně konzervativní a zejména nákupy potravin uskutečňuje většinou v prodejnách, na které je zvyklý. Respondentů, kteří navštěvují Sklizeny 7–12 měsíců bylo z celkového počtu 11 % (tj. 16), 16 % respondentů (tj. 22) nakupuje ve Sklizeny 1–6 měsíců a z celkového počtu nejméně respondentů, pouze 7 (tj. 5%) zde nenakupuje déle než měsíc.

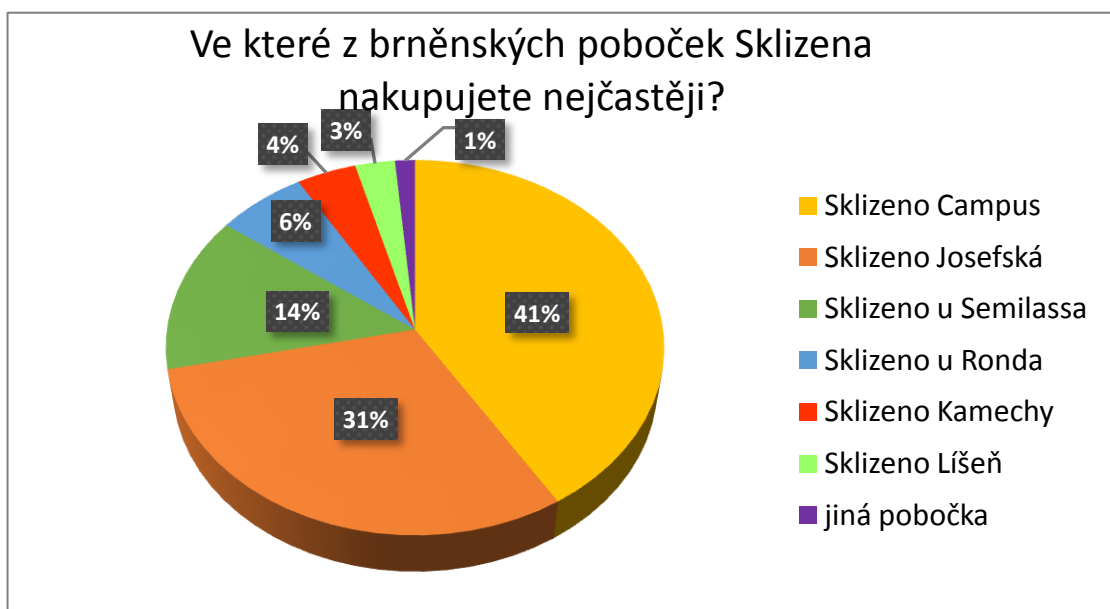
Typickým zákazníkem, který nakupuje ve Sklizeny je žena, nejčastěji ve věku do 24 let a 25–34 let s vysokoškolským (VOŠ) vzděláním, žijící v domácnosti s čistým měsíčním příjmem nad 40 000 Kč, která nakupuje v prodejnách Sklizeny déle než rok.



Graf č. 1: Doba, po kterou respondenti nakupují ve Sklizeny n=141 (zdroj: vlastní zpracování)

Pobočky Sklizena, ve kterých zákazníci nakupují nejčastěji

Pobočkou, ve které zákazníci nakupují nejčastěji je Sklizeno Campus. Tuto pobočku navštěvuje 41 % respondentů (tj. 58), přičemž to jsou nejčastěji ženy ve věku 25–34 let, které mají vysokoškolské (VOŠ) vzdělání a žijí v domácnostech s čistým měsíčním příjmem nad 40 000 Kč. Druhá nejčastěji navštěvovaná pobočka je prodejna na Josefské, ve které nakupuje 31 % respondentů (tj. 43). Dále následuje prodejna u Semilassa, kde nakupuje 14 % (tj. 19) z dotázaných respondentů, pobočku u Ronda upřednostňuje 6 % (tj. 9) respondentů, Sklizeno Kamechy 4 % (tj. 6) respondentů a Sklizeno Líšeň 3 % (tj. 4) respondentů. 1 % (tj. 2) z dotázaných uvedlo jako místo nejčastějšího nákupu jinou pobočku (Praha a Olomouc).



Graf č. 2: Nejvíce navštěvované brněnské pobočky Sklizena n=141 (zdroj: vlastní zpracování)

Zdroj informací o prodejně Sklizeno

Na otázku „Jak jste se dozvěděl/a o Sklizenu“ 52 % (tj. 73) respondentů odpovědělo, že se o Sklizenu dozvěděli náhodou, když měli cestu kolem. Všechny brněnské prodejny Sklizena jsou strategicky rozmístěné v centru, ale i na okraji města a je tedy poměrně pravděpodobné, že do nich často noví zákazníci zavítají náhodou. Prodejna Campus je součástí obchodního centra Campus Square, kde je koncentrace velkého množství lidí, kteří se tu setkávají jak za účelem nákupu, tak za účelem obchodních či společenských

setkání. Stejně tak prodejna na Josefské, která se nachází v samotném centru poblíž hlavního nádraží, má pro zákazníky velmi výhodnou polohu. Nejčastěji tuto odpověď zvolily ženy ve věku do 24 let, se středoškolským vzděláním s maturitou.

Od známých se o Sklizenu dozvědělo 32 % (tj. 45) respondentů a tato skutečnost ukazuje na to, že síť Sklizeno si za dobu své existence vybudovala poměrně dobré jméno a zákazníci řetězec doporučují svým známým. 14 % respondentů (tj. 20) se o Sklizenu dozvědělo prostřednictvím internetu, což je poměrně malá skupina lidí, přestože se síť Sklizeno poměrně intenzivně prezentuje na internetových stránkách i na Facebooku, kde komunikuje se zákazníky a informuje je např. o novinkách v sortimentu. Pouze 2 % (tj. 3), se o Sklizenu dozvěděli jiným způsobem, který blíže nespecifikovali.



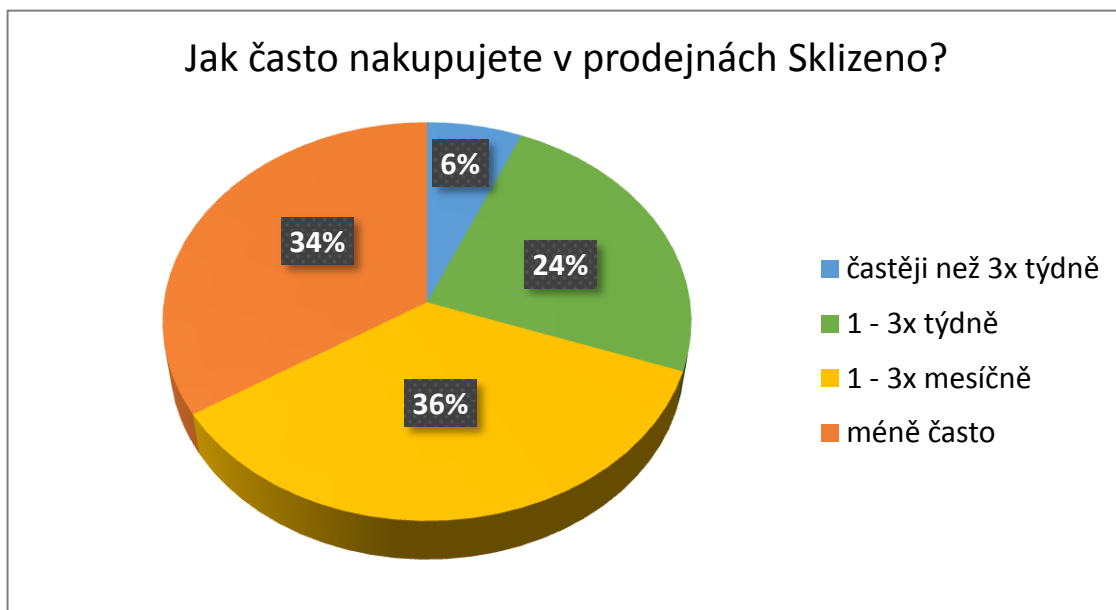
Graf č. 3: Způsob, jakým se respondenti o prodejnách Sklizeno dozvěděli n=141 (zdroj: vlastní zpracování)

Četnost s jakou zákazníci v prodejnách Sklizeno nakupují

Respondenti odpovídali na jednotlivé možnosti, které otázka nabízela poměrně vyrovnaně. Nejčastěji respondenti odpovídali, že ve Sklizenu nakupují 1–3x měsíčně. Tuto možnost uvedlo 36 % (tj. 50) respondentů, přičemž to byly převážně ženy s vysokoškolským (VOŠ) vzděláním, ve věku do 24 let s čistým měsíčním příjmem v domácnosti nad 40 000 Kč. Méně často, než 1–3x měsíčně nakupuje ve Sklizenu 34 % (tj. 48) respondentů, přičemž přesně z 25 % jsou to muži a ze 75 % ženy. 1–3x týdně

zde nakupuje 24 % (tj. 34) respondentů a nejmenší skupinu tvoří respondenti, kteří ve Sklizenu nakupují častěji, než 3x týdně.

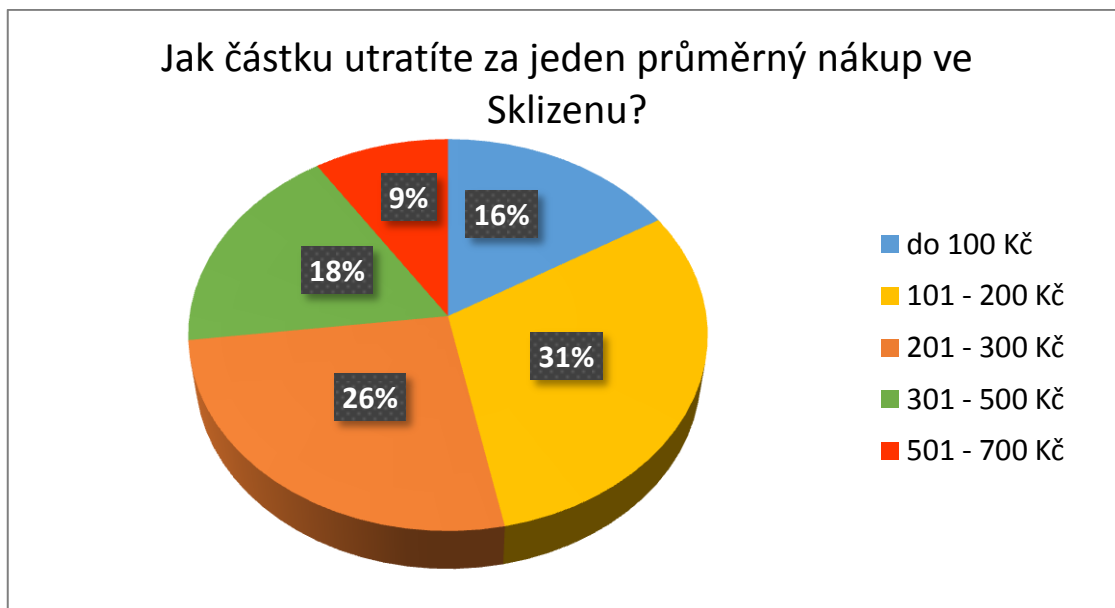
Na základě těchto výsledků lze usoudit, že zákazníci navštěvují Sklizeno především za účelem ojedinělých nákupů a jen malá část respondentů zde uskutečňuje pravidelné týdenní, či každodenní nákupy.



Graf č. 4: Četnost s jakou zákazníci nakupují ve Sklizenu n=141 (zdroj: vlastní zpracování)

Částka, kterou zákazníci utratí za nákup ve Sklizenu

V grafu č. 5 je zobrazeno, jakou částku nejčastěji utratí respondenti za průměrný nákup ve Sklizenu. Nejvíce respondentů a to 31 % (tj. 43) zde utratí v průměru 101–200 Kč. Tuto možnost zvolily nejčastěji ženy ve věku do 24 let, nebo 25–34 let a shodně 37 % z nich mělo vysokoškolské (VOŠ) a středoškolské vzdělání s maturitou a čistý měsíční příjem domácnosti byl nad 40 000 Kč. Částku do 100 Kč ve Sklizenu utratí 16 % (tj. 23). 26 % (tj. 37) respondentů uvedlo, že ve Sklizenu nakoupí v průměru za 201–300 Kč, 18% (tj. 25) jich utratí 301–500 Kč, nejčastěji za tuto částku nakoupí ženy ve věku 25–34 let. Částku v rozmezí 501–700 Kč zde utratí 9% (tj. 13) respondentů. Tuto možnost nejčastěji zvolili muži ve věku 25–34 let, s vysokoškolským (VOŠ) vzděláním a čistým měsíčním příjmem domácnosti nad 40 000 Kč.



Graf č. 5: Částka, kterou respondenti nejčastěji utratí za jeden průměrný nákup ve Sklizenu n=141 (zdroj: vlastní zpracování)

Následující tabulka č. 5 ukazuje vztah mezi četností, s jakou zákazníci ve Sklizenu nakupují a průměrnou částkou, kterou za jeden nákup utratí. Z respondentů, kteří ve Sklizenu nakupují častěji než 3x týdně jich shodně utratí 11,1 % do 100 Kč, 301–500 Kč, nebo 501–700 Kč. 33,3 % respondentů v této skupině utratí 101–200 Kč, nebo 201–300 Kč. Průměrná částka, kterou respondenti v této skupině utratí, je 250 Kč.

Ve skupině respondentů, kteří ve Sklizenu nakoupí 1–3x týdně jich 8,8 % utratí do 100 Kč, 26,5 % respondentů nakoupí v rozmezí 101–200 Kč, 32,4 % jich utratí 201–300 Kč, 20,6 % utratí za nákup v rozmezí 301–500 Kč a 11,8 % 501–700 Kč. Průměrná útrata v této skupině respondentů je 277,9 Kč.

Z respondentů, kteří nakupují ve Sklizenu nejčastěji 1–3x měsíčně jich 16 % utratí částku do 100 Kč, shodných 24 % utratí 101–200 Kč, nebo 201–300 Kč, 28 % respondentů utratí v průměru 301–500 Kč a 8 % utratí 501–700 Kč. Průměrně respondenti této skupiny utratí za nákup 264 Kč.

V poslední skupině respondentů, kteří nakupují méně často, než 1–3x měsíčně jich 22,9 % nakoupí do 100 Kč, nebo 201–300 Kč. 39,6 utratí v rozmezí 101–200 Kč. Pouze

6,3 % respondentů utratí průměrně 301–500 Kč a 8,3 % utratí 501–700 Kč. Průměrná útrata této skupiny je 203,1 Kč.

Tabulka č. 5: Vztah mezi četností, s jakou zákazníci ve Sklizenu nakupují a průměrnou částkou, kterou za jeden nákup utratí (zdroj: vlastní výpočty)

Četnost s jakou zákazníci nakupují ve Sklizenu	Částka, kterou za jeden průměrný nákup utratí zákazník Sklizena					Prům. částka za jeden nákup
	Do 100 Kč	101–200 Kč	201–300 Kč	301–500 Kč	501–700 Kč	
Častěji než 3x týdně (9)	11,1 %	33,3 %	33,3 %	11,1 %	11,1 %	250,0 Kč
1–3x týdně (34)	8,8 %	26,5 %	32,4 %	20,6 %	11,8 %	277,9 Kč
1–3měsíčně (50)	16,0 %	24,0 %	24,0 %	28,0 %	8,0 %	264,0 Kč
Méně často (48)	22,9 %	39,6 %	22,9 %	6,3 %	8,3 %	203,1 Kč

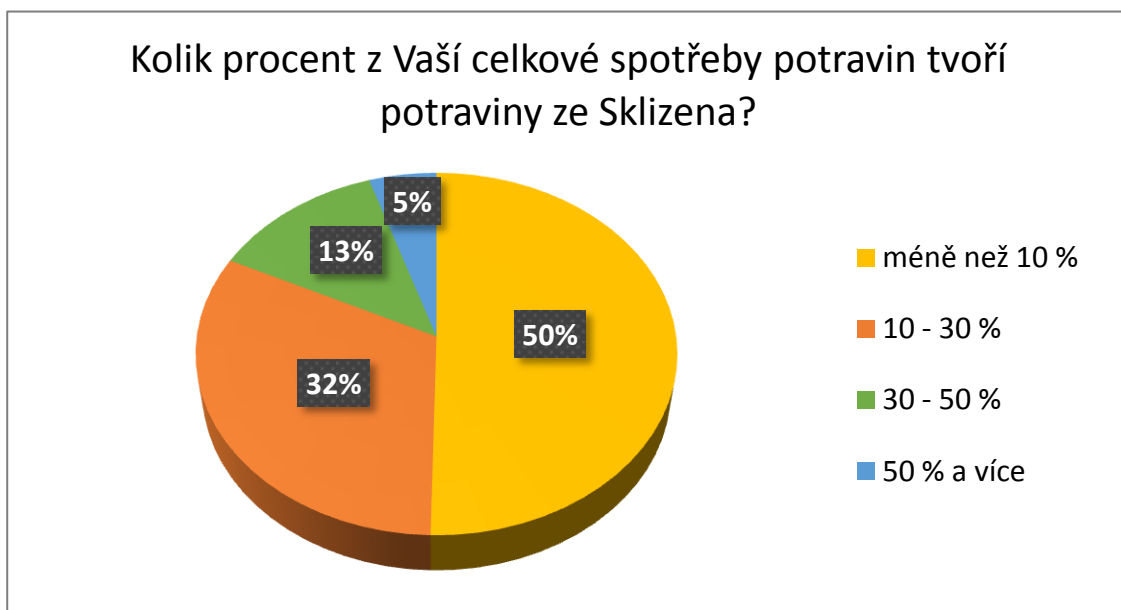
Jedním z předpokladů je, že zákazníci, kteří ve Sklizenu nakupují spíše ojediněle, utratí vyšší částku, jelikož budou považovat nákup za něco exkluzivního a nakoupí zde pravděpodobně dražší delikatesy, jako je například víno, káva aj. Dle hodnot v tabulce je však možné takový předpoklad vyvrátit, jelikož platí, že čím častěji zde zákazníci nakupují, tím více utratí. Výjimku tvoří pouze varianta, kdy zákazník nakupuje častěji než 3x týdně.

Přesto jsou průměrné částky ve všech kategoriích poměrně vyrovnané a lze tedy říci, že zákazníci za jeden nákup utratí v průměru částku v rozmezí 201–300 Kč, bez ohledu na to, jak často ve Sklizenu nakupují.

Kolik procent z celkové spotřeby potravin respondenta, tvoří potraviny ze Sklizena

50 % (tj. 71) respondentů uvedlo, že z jejich celkové spotřeby tvoří potraviny ze Sklizena méně než 10 %. Tuto odpověď zvolilo výrazně více žen (73 %), ve věku do 24 let, se středoškolským vzděláním s maturitou a čistým měsíčním příjmem domácnosti nad 40 000 Kč. 32 % (tj. 45) respondentů uvedlo, že potraviny ze Sklizena tvoří 10–30 % jejich celkové spotřeby. Tuto možnost zvolily nejčastěji ženy ve věku 25–34 let s vysokoškolským (VOŠ) vzděláním. Možnost 30–50 % zvolilo 13 % (tj. 18) respondentů, z toho nejčastěji muži ve věku 25–34 let s vysokoškolským (VOŠ) vzděláním. U 5 % (tj. 7) respondentů tvoří potraviny ze Sklizena více jak 50 % celkové spotřeby potravin.

Většina respondentů chodí do Sklizena především na příležitostné nákupy (viz graf č. 4) a je tedy zřejmé, že potraviny ze Sklizena tvoří „pouze“ 10 % z jejich celkové spotřeby potravin.



Graf č. 6: Kolik procent z celkové spotřeby potravin tvoří u respondenta potraviny ze Sklizena n=141 (zdroj: vlastní zpracování)

Následující tabulka ukazuje vztah mezi čistým měsíčním příjmem domácnosti a podílem potravin ze Sklizena, na celkové spotřebě potravin. Ve skupině respondentů, jejichž čistý měsíční příjem domácnosti činí do 16 000 Kč tvoří průměrná spotřeba

potravin ze Sklizena 10 %, ve skupině s čistým měsíčním příjmem domácnosti 16 001–22 000 Kč je to 16,6 %, ve skupině respondentů jejichž čistý měsíční příjem domácnosti je 22 001–30 000 Kč je jejich průměrná spotřeba 12,1 %, ve skupině s příjmem 30 001–40 000 Kč je průměrná spotřeba potravin ze Sklizena 20 %, ve skupině s příjmem nad 40 000 je to 19,6 % a ve skupině, která svůj čistý měsíční příjem domácnosti neuvedla je to 19,8 %.

Tabulka č. 6: Vztah mezi čistým měsíčním příjmem domácnosti a podílem spotřeby potravin ze Sklizena na celkové spotřebě potravin (zdroj: vlastní výpočty)

Čistý měsíční příjem domácnosti	Kolik procent z Vaší celkové spotřeby potravin tvoří potraviny ze Sklizena?				Průměrná spotřeba potravin ze Sklizena
	Méně než 10 %	10–30 %	30–50 %	50 % a více	
Do 16 000 Kč (13)	76,9 %	15,4 %	7,7 %	0,0 %	10,0 %
16 001–22 000 Kč (16)	56,3 %	18,8 %	25,0 %	0,0 %	16,6 %
22 001–30 000 Kč (14)	71,4 %	14,3 %	14,3 %	0,0 %	12,1 %
30 001–40 000 Kč (23)	39,1 %	39,1 %	17,4 %	4,3 %	20,0 %
Nad 40 000 Kč (48)	41,7 %	43,8 %	6,3 %	8,3 %	19,6 %
Nechci uvádět (27)	48,1 %	29,6 %	14,8 %	7,4 %	19,8 %

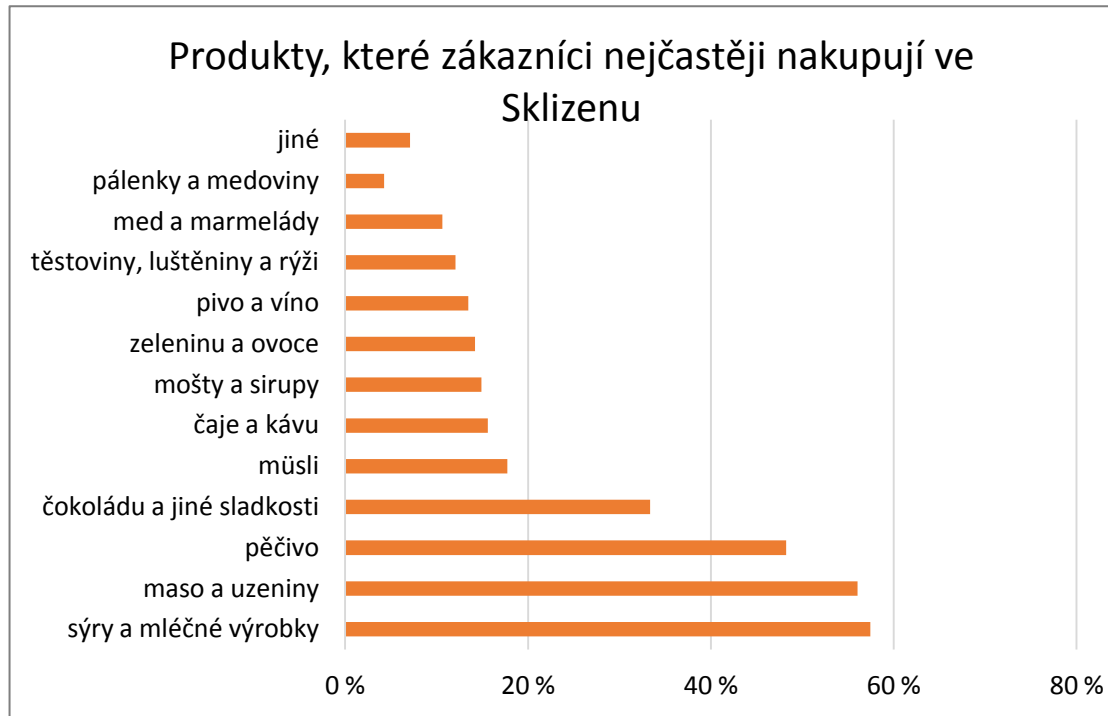
Z tabulky vyplývá, že respondenti s nejnižším čistým příjmem domácnosti mají průměrnou spotřebu potravin ze Sklizena nejmenší, tedy 10 %. Skupina s příjmem 16 001–22 000 Kč potravin ze Sklizena spotřebuje více a to 16,6 %. Ve skupině s příjmem 22 001–30 000 Kč je pokles na 12 % a všechny ostatní příjmové skupiny se shodují na podílu spotřeby potravin ze Sklizena kolem cca 20 %. Ve vyšších příjmových skupinách tedy spotřebu potravin ze Sklizena již příjem neovlivňuje a spotřeba potravin ze Sklizena tvoří u průměrného zákazníka 10–20 % z celkové spotřeby potravin. Na základě výsledků lze také odhadnout, že skupina respondentů, která svůj příjem neuvedla, pravděpodobně disponuje čistým příjmem domácnosti nad

40 000 Kč, jelikož procenta spotřeby potravin ze Sklizena u této skupiny odpovídají procentům spotřeby u příjmové skupiny nad 40 000 Kč.

Produkty, které zákazníci nejčastěji ve Sklizenu nakupují

Respondenti mohli v otázce „Jaký typ zboží nejčastěji nakupujete ve Sklizenu?“ označit libovolný počet odpovědí. Sýry a mléčné výrobky nakupuje 57 % respondentů a jsou tak nejčastěji nakupovanými produkty ve Sklizenu. Respondenti často nakupují také maso a uzeniny a tuto možnost označilo 56 %. Dále následuje pečivo (48 %), čokoláda a jiné sladkosti (33 %), müsli (18 %), čaj a káva (16 %), mošty a sirupy (15 %), zelenina a ovoce (14 %), pivo a víno (13 %), těstoviny, luštěniny a rýže (12 %), med a marmelády (11 %) a pálenky a medoviny (4 %).

Někteří respondenti (7 %) využili možnosti doplnění jiných produktů, které ve Sklizenu nakupují, přičemž uvedli: koření; raw tyčinky a semínka; cukr a mouku; makronky; „ovocňáky“ a brambůrky; sojové a bezlaktózoové výrobky; sušené ovoce; bio produkty; alternativní sladidla (např. sirup z agáve) a bezlepkové mouky; někteří chodí také na obědy do foodie marketu.

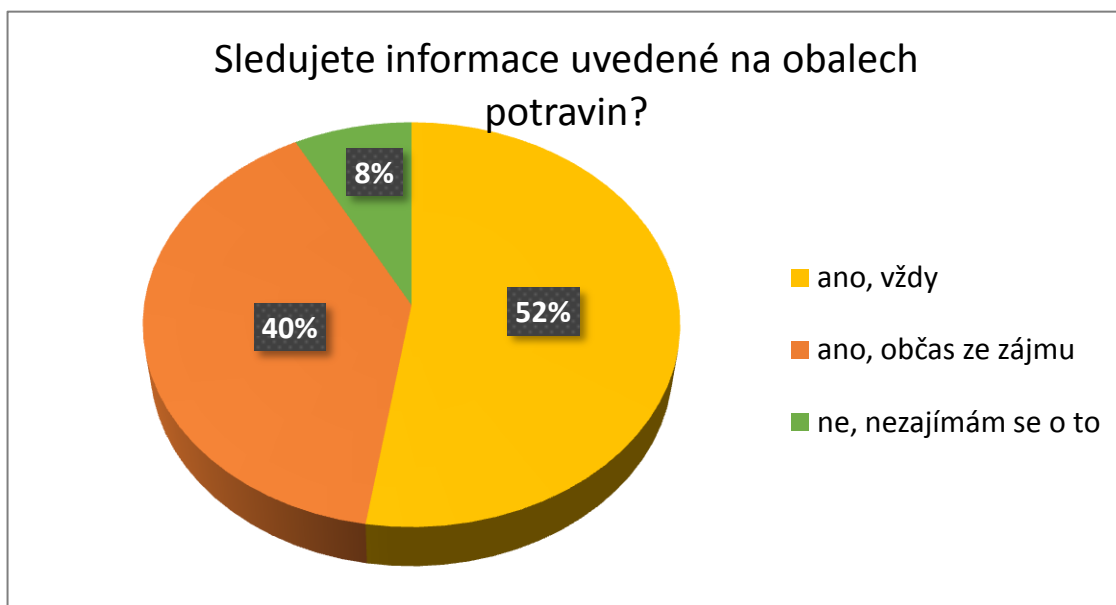


Graf č. 7: Produkty, které zákazníci ve Sklizenu nejčastěji nakupují n=141 (zdroj: vlastní zpracování)

5.3.3 Preference spotřebitelů při nákupu potravin

Zájem spotřebitelů sledovat informace uvedené na obalech potravin

Z důvodu velmi aktuálního tématu, kterým je asymetrie informací, byla respondentům v dotazníku položena otázka, zda sledují informace uvedené na obalech potravin. Odpověď „ano, vždy“, uvedlo 52 % (tj. 74) respondentů. 40 % (tj. 56) respondentů uvedlo, že sledují informace občas, ze zájmu (pozn. autorky – na základě osobního dotazování bylo vyzorováno, že jde především o výrobky, které respondent nezná a jejich složení je pro něj neznámé). Zbylých 8 % (tj. 11) respondentů uvedlo, že informace na obalech nesledují a nezajímají se o ně.



Graf č. 8: Zájem spotřebitelů sledovat informace uvedené na obalech potravin n=141 (zdroj: vlastní zpracování)

Následující tabulka č. 7, zobrazuje vztah mezi tím, zda sledují spotřebitelé informace uvedené na obalech potravin a kritériem „složení výrobku“, na základě kterého se spotřebitelé pro nákup rozhodují (1 – nejvíce preferované, 5 – nejméně preferované), jehož významnost pro rozhodování o nákupu je zobrazena v tabulce č. 8.

Tabulka č. 7: Vztah mezi zájmem spotřebitelů sledovat informace uvedené na obalech potravin a důležitostí kritéria – složení výrobku (zdroj: vlastní výpočty)

Sledujete informace uvedené na obalech potravin?	Kritérium – složení výrobku					Průměrná důležitost kritéria
	1	2	3	4	5	
Ano vždy (74)	62,2 %	32,4 %	1,4 %	1,4 %	2,7 %	1,50
Ano, občas ze zájmu (56)	19,6 %	57,1 %	19,6 %	3,6 %	0,0 %	2,07
Ne, nezajímám se o to (11)	45,5 %	0,0 %	36,4 %	18,2 %	0,0 %	2,27

Z tabulky vyplývá, že naprostá většina respondentů, kteří sledují informace uvedené na obalech vždy, označila složení výrobku jako nejvýznamnější (62,2 %). Jako významné ho v této skupině označilo 32,4 % respondentů, jako málo významné 1,4 % respondentů a jako nevýznamné ho vidí 2,7 % respondentů. Z výsledků tedy vyplývá, že pro respondenty, kteří sledují informace uvedené na obalech vždy, je velice důležité kritérium složení výrobku. Průměrná důležitost kritéria je pro tuto skupinu respondentů 1,5.

Z druhé skupiny respondentů, kteří sledují informace občas ze zájmu, označilo 19,6 % složení výrobku jako nejvýznamnější a rovněž 19,6 % jako málo významné, dalších 57 % jako významné, 3,6 % respondentů označilo složení výrobku jako velmi málo významné a žádný z této skupiny respondentů neoznačil složení výrobku jako nevýznamné. Pro skupinu respondentů, kteří sledují informace na obalech jen občas, tedy není kritérium složení výrobku tak významné a průměrná důležitost kritéria je pro ně 2,07.

Z poslední skupiny respondentů jich 45,5 % označilo kritérium složení výrobku jako nejvýznamnější, jako velmi významné jej neoznačil žádný respondent z této skupiny, 36,4 % respondentů toto kritérium označilo jako málo významné, 18,2 % jako velmi málo významné a žádný z respondentů kritérium neoznačil jako nevýznamné. Průměrná důležitost kritéria je v této skupině 2,27 a kritérium je pro respondenty ještě o něco

méně významné, než pro respondenty ostatních skupin, kteří informace na obalech sledují. Přesto je preference kritéria poměrně vysoká, což si můžeme vysvětlit jednak tak, že ačkoliv se respondenti o informace uvedené na obalech potravin nezajímají, složení výrobku je pro ně důležité a také tak, že zákazníci Sklizena mají v prodejce důvěru a ačkoliv se o složení zajímají, nemají již potřebu tyto informace na obalech kontrolovat.

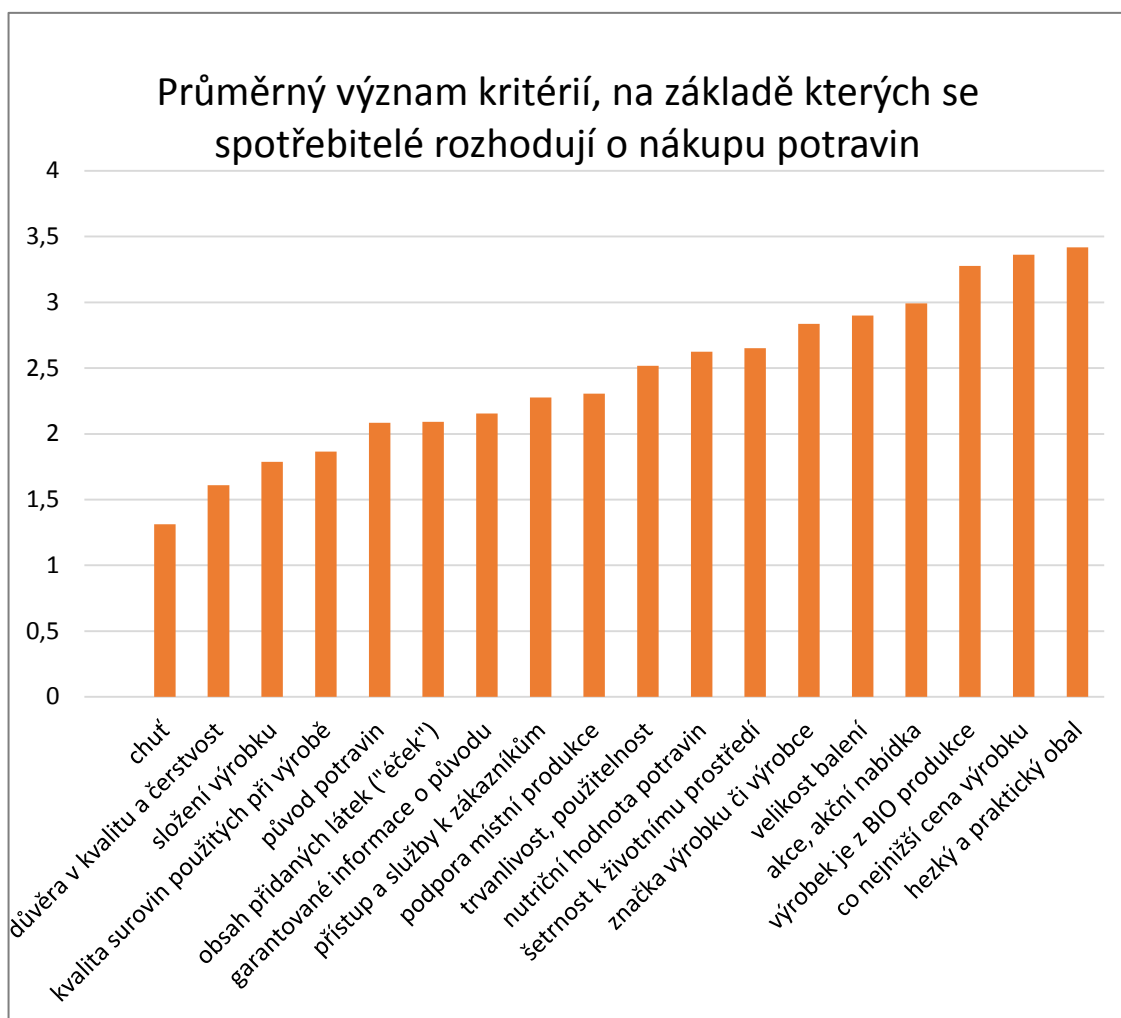
Význam kritérií, na základě kterých se spotřebitelé rozhodují o nákupu potravin

Pro každého spotřebitele jsou důležitá jiná kritéria, na základě kterých se o koupi produktu rozhoduje. Významnost byla hodnocena v pětibodové škále (1 - nejméně významné, 5 – nejvýznamnější) a bylo vypočteno průměrné hodnocení významnosti.

Tabulka č. 8: Kritéria, na základě kterých se spotřebitel rozhoduje o nákupu produktu (zdroj: vlastní výpočty)

Kritérium	Význam kritéria					Průměrný význam
	1	2	3	4	5	
Chuť	117	15	3	1	5	1,31
Důvěra v kvalitu a čerstvost	83	41	10	3	4	1,61
Složení výrobku	62	56	16	5	2	1,79
Kvalita surovin použitých při výrobě	64	50	12	12	3	1,87
Původ potravin	63	31	26	14	7	2,09
Obsah přidaných látek ("éček")	54	45	25	9	8	2,09
Garantované informace o původu	57	36	23	19	6	2,16
Přístup a služby k zákazníkům	40	40	47	10	4	2,28
Podpora místní produkce	42	45	32	13	9	2,30
Trvanlivost, použitelnost	28	42	46	20	5	2,52
Nutriční hodnota potravin	28	40	42	19	12	2,62
Šetrnost k životnímu prostředí	20	52	37	21	11	2,65
Značka výrobku či výrobce	19	42	35	33	12	2,84
Velikost balení	16	33	56	21	15	2,90
Akce, akční nabídka	14	27	58	30	12	2,99
Výrobek je z BIO produkce	11	29	42	28	31	3,28
Co nejnižší cena výrobku	9	18	49	43	22	3,36
Hezký a praktický obal	3	30	40	41	27	3,42

Chuť je dle výsledků pro spotřebitele nejdůležitějším kritériem, na základě kterého se rozhodují, zda produkt koupí, jelikož ho jako nejvýznamnější označilo 83 % (tj. 117) respondentů. Jako významné ho označilo 10,6 % (tj. 15), jako málo významné ho uvedlo 2,1 % (tj. 3), velmi málo významné pouze 2,1 % (tj. 3) a žádný význam v něm nespátuje 3,5 % (tj. 5) respondentů. Průměrná důležitost tohoto kritéria je pro respondenty 1,31. Druhé nejdůležitější kritérium je pro respondenty „důvěra v kvalitu a čerstvost“, které hodnotí průměrnou důležitostí 1,61. Třetím nejvýznamnějším kritériem je „složení výrobku“, které respondenti hodnotí průměrem 1,79.



Graf č. 9: Průměrný význam kritérií, na základě kterých se respondenti rozhodují o nákupu potravin n=141 (zdroj: vlastní výpočty)

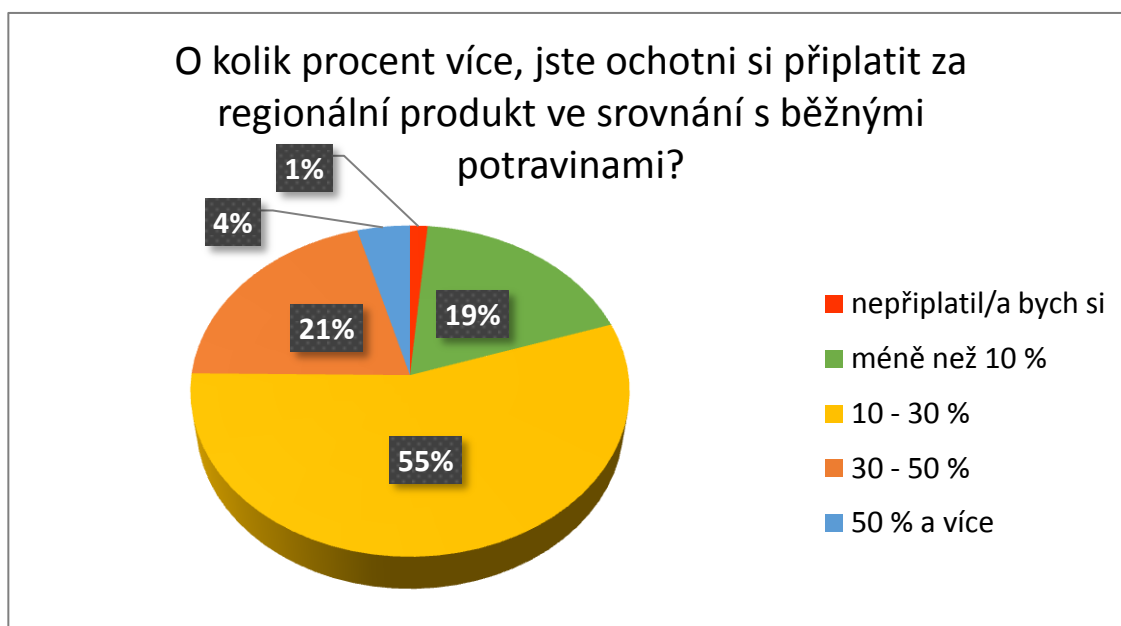
Vysoký význam těchto kritérií vypovídá o tom, že respondenti se orientují více na kvalitu, než na kvantitu a upřednostňují tak především kritéria, jako je „chut“, „kvalita a čerstvost“, „složení výrobku“, „kvalita surovin použitých při výrobě“ a „obsah přidaných látek („éček““).

Naopak kritérium „podpora regionální produkce“, která by se od zákazníků specializovaných prodejen jako je Sklizeno dala očekávat, má pro zákazníky poměrně malý význam a to 2,3. Zajímavé je rovněž to, že kritérium „výrobek je z BIO produkce“ hodnotí respondenti průměrně důležitostí až 3,28.

Respondenti nekladou příliš velký důraz na kritéria jako je „velikost balení“ (2,9), „akce a akční nabídka“ (2,99), „co nejnižší cena výrobku“ (3,36) a „hezký a praktický obal“ (3,42), jako je tomu například u zákazníků běžných konvenčních sítí. Tyto výsledky odpovídají tomu, co od prodejen tohoto typu zákazníci očekávají – tedy především kvalitu. Cena, popřípadě jiná kvantitativní kritéria pro ně nejsou rozhodující.

Odhad cenové prémie za regionální potraviny

Nadpoloviční většina, tedy 55 % (tj. 78) respondentů, považuje za optimální připlatit si za regionální produkty 10–30 %. Nejčastěji jsou to ženy ve věku do 24 let, nebo 25–34 let s vysokoškolským (VOŠ) vzděláním a čistým příjmem domácnosti nad 40 000 Kč. 21% (tj. 29) respondentů uvedlo, že by si za regionální produkty připlatilo 30–50 %. Tuto možnost zvolilo 40 % mužů a 60 % žen. Méně než 10 % by si připlatilo 19 % (tj. 26) respondentů, přičemž nejčastěji tuto možnost volily ženy ve věku do 24 let se středoškolským vzděláním s maturitou, které neuvedly čistý měsíční příjem domácnosti. 50 % a více, by si připlatily 4 % (tj. 6) respondentů a nejčastěji to byly ženy ve věku 25–34 let s vysokoškolským (VOŠ) vzděláním a měsíčním příjmem domácnosti nad 40 000. Pouze 1 % (tj. 2) by si za regionální produkty nepřiplatili.



Graf č. 10: Odhad cenové prémie za regionální potraviny n=141 (zdroj: vlastní zpracování)

5.3.4 Hodnocení a spokojenost zákazníků s nákupem ve Sklizenu

Míra souhlasu respondentů s výroky, které se týkají Sklizeny

Tabulka č. 9: Výroky týkající se spokojenosti zákazníků Sklizeny (zdroj: vlastní výpočty)

Výrok	Míra souhlasu s výrokem					Průměrná míra souhlasu
	1	2	3	4	5	
Prostředí prodejen je příjemné a motivuje mě k opakovanému nákupu.	61	45	25	10	0	1,89
Personál je vždy příjemný a vstřícný, poradí s nákupem.	62	45	22	9	3	1,91
S nabízeným sortimentem jsem zcela spokojen/á.	39	60	32	7	3	2,11
Cena zde nakupovaných potravin vždy odpovídá jejich vysoké kvalitě a čerstvosti.	20	49	50	13	9	2,59
Možnost nákupu v e-shopu Sklizeny bych uvítal/a.	42	27	22	25	25	2,74
Nakupuji zde zejména proto, že chci podpořit regionální výrobce kvalitních potravin.	21	45	39	17	19	2,77

Respondenti ve škálové otázce „Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o Sklizeny?“ přiřazovali preferenční body od 1 do 5 (1 – vysoká míra souhlasu, 5 – nízká míra souhlasu) výroky, které souvisely s nákupy ve Sklizeny. S výroky „Prostředí prodejen je příjemné a motivuje mě k opakovanému nákupu“ souhlasí nejvíce respondentů a průměrná míra souhlasu s tímto výroky je 1,89. Bodem 1, tedy nejvyšší mírou souhlasu jej označilo 43,3 % respondentů a bodem 5 tento výrok neoznačil žádný respondent. Většina respondentů a to 68 % (viz graf č. 1) nakupuje ve Sklizeny více než rok a zákazníci jsou tedy tomuto řetězci věrní a opakovaně se sem vrací.

Toto hodnocení souvisí také s druhým výroky „Personál je vždy příjemný a vstřícný, poradí s nákupem“, se kterým respondenti souhlasí téměř ve stejné míře a to 1,91,

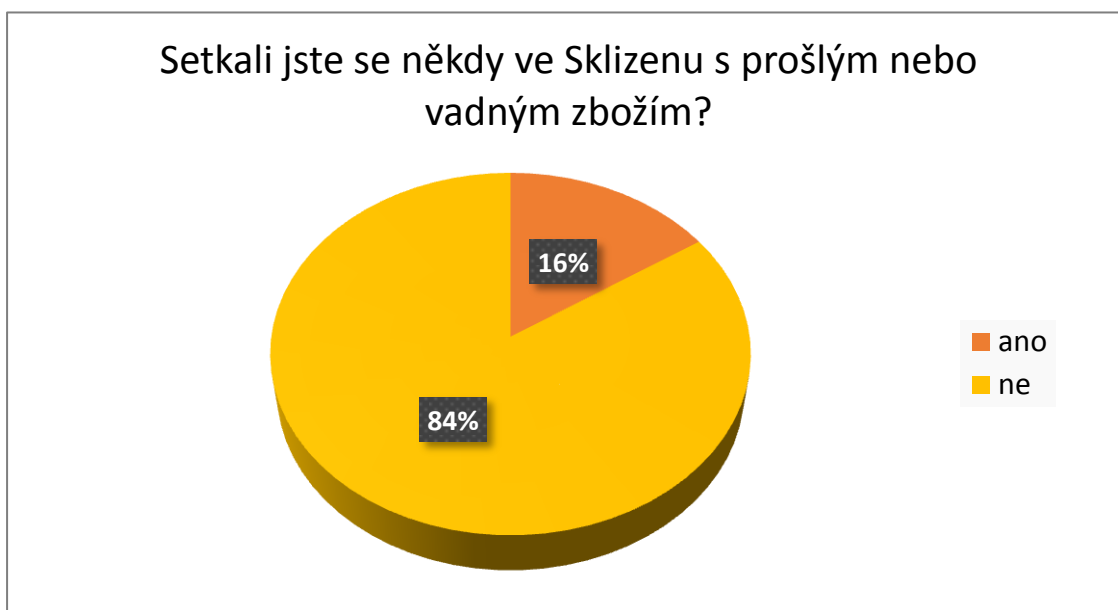
přičemž bodem 1 ho označilo 44 % respondentů. Výrok „S nabízeným sortimentem jsem zcela spokojený/á“ je hodnocen nejčastěji bodem 2, který označilo 42,6 % respondentů a průměrná míra jejich souhlasu je tedy 2,11.

Naopak velká část respondentů si není jista výrokem, že „Cena zde nakupovaných potravin vždy odpovídá jejich kvalitě a čerstvosti“ a průměrně ho hodnotí bodem 2,59. Nejméně souhlasí respondenti s výroky „Možnost nákupu v e-shopu Sklizeno bych uvítala“ (2,74) a „Nakupuji zde zejména proto, že chci podpořit regionální výrobce kvalitních potravin“ (2,77).

Možnost nákupu v e-shopu není pro většinu respondentů příliš důležitá právě proto, že oceňují příjemné prostředí prodejen a personál a považují tak nákup v těchto prodejnách za příjemný zážitek, který chtějí prožít osobně. Jak již bylo zmíněno výše (viz tabulka č. 5), pro respondenty není příliš významné kritérium „podpora regionální produkce“ a proto hodnotí také výrok „Nakupuji zde zejména proto, že chci podpořit regionální výrobce kvalitních potravin“ poměrně nízkou mírou souhlasu.

V jaké míře se respondenti ve Sklizenu setkali s vadným/prošlým zbožím

Vzhledem k návaznosti na témata jako je bezpečnost a kontrola potravin, které jsou popisovány v literární rešerši, byli respondenti dotazováni, zda se někdy ve Sklizenu setkali s prošlým, či jinak vadným zbožím. Přestože se takto děje spíše v běžných konvenčních řetězcích, i ve Sklizenu se 16 % (tj. 22) respondentů se s takovým zbožím setkalo. Naprostá většina a to 84 % (tj. 119) respondentů se však s takovým zbožím ve Sklizenu nesetkala.



Graf č. 11: V jaké míře se respondenti ve Sklizenu setkali s vadným/prošlým zbožím n=141 (zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení a spokojenost zákazníků Sklizeny výrazně ovlivňují faktory kvality a čerstvosti produktů. Jejich názor a hodnocení kvality produktů tak určitým způsobem ovlivňuje i to, že se ve Sklizeny setkali s prošlým, či jinak závadným zbožím. Průměrná míra souhlasu s výrokem „Cena zde nakupovaných potravin vždy odpovídá jejich kvalitě a čerstvosti“, je poměrně nízká (viz tabulka č. 9), čímž dali zákazníci najevo, že ne vždy cena odpovídá kvalitě tak, jak by očekávali. S nízkou mírou souhlasu s výrokem tedy pravděpodobně souvisí i to, že se 16 % respondentů ve Sklizeny již někdy setkalo s prošlým, či vadným zbožím.

Tabulka č. 10: Vztah mezi hodnocením spokojenosti s kvalitou produktů ve Sklizenu a zkušenosti respondentů s prošlým zbožím (zdroj: vlastní výpočty)

Setkal/a jste se někdy ve Sklizenu s vadným/prošlým zbožím?	Cena zde nakupovaných potravin vždy odpovídá jejich vysoké kvalitě a čerstvosti.					Průměrná míra souhlasu
	1	2	3	4	5	
Ano (22)	4,5 %	27,3 %	40,9 %	13,6 %	13,6 %	3,05
Ne (119)	16,0 %	36,1 %	34,5 %	8,4 %	5,0 %	2,50

Pouze 1 respondent (4,5 %) z 22, který se ve Sklizenu setkal s vadným či prošlým zbožím, uvedl míru souhlasu s výrokem „Cena zde nakupovaných potravin vždy odpovídá jejich vysoké kvalitě a čerstvosti“ bodem 1. Bodem 2 hodnotilo výrok 27,3 % (tj. 6) respondentů. Nejvíce respondentů (tj. 9) po této zkušenosti hodnotili míru souhlasu s výrokem bodem 3, což dokládá i průměrná míra souhlasu 3,05. Shodně 13,6 % respondentů (tj. 3) hodnotilo míru souhlasu bodem 5.

Respondenti, kteří se s prošlým, či jinak vadným zbožím ve Sklizenu nesetkali, uvedli míru souhlasu s výrokem „Cena zde nakupovaných potravin vždy odpovídá jejich vysoké kvalitě a čerstvosti“ podstatně vyšší a to o 11,5 % oproti těm, co se s vadným, či prošlým zbožím někdy setkali. 16 % (tj. 19) tedy uvedlo míru souhlasu bodem 1, nejvíce respondentů a to 36,1 % (tj. 43) tento výrok hodnotilo bodem 2 a 34,5 % (tj. 45) hodnotilo míru souhlasu bodem 3. 8,4 % (tj. 10) uvedlo, že s výrokem souhlasí bodem 4 a pouze 5 % (tj. 6) respondentů výrok hodnotilo bodem 5. Průměrná míra souhlasu s výrokiem od respondentů, kteří se nesetkali s prošlým, či vadným zbožím byla 2,5.

Z těchto výsledků je patrné určité ovlivnění respondentů, kteří se setkali ve Sklizenu s prošlým zbožím, jelikož je u nich nižší míra souhlasu s výrokiem „Cena zde nakupovaných potravin vždy odpovídá jejich vysoké kvalitě a čerstvosti“. Ovlivnění není však nijak markantní, jelikož si respondenti nejspíše uvědomují, že pokud se taková situace neopakuje, jedná se o běžnou věc, kterou jsou výjimečně ochotni tolerovat. Pouze někteří respondenti zcela nesouhlasí s uvedeným výrokiem, z čehož lze usuzovat, že většinu respondentů tato zkušenost neovlivnila a nadále mají důvěru v produkty nabízené ve Sklizenu.

Doporučení respondentů ke zkvalitnění služeb ve Sklizenu

Respondenti měli možnost vyjádřit se k nepovinné otázce „Co byste z pohledu zákazníka doporučili řetězci Sklizeno ke zkvalitnění služeb? Prosím napište svůj názor“ a 27,7 % (tj. 39) z nich tuto možnost využilo.

Kvůli věrohodnosti jsou některé odpovědi přepsány doslovně, pouze upraveny stylisticky a některé odpovědi, kterými se respondenti vyjadřovali ke stejné věci, jsou interpretovány jednotně.

Respondenti se vyjadřovali ke zlepšení služeb následovně:

- „Ať pečlivěji sledují složení výrobků – kysanou smetanu se škrobem opravdu nechci ve Sklizenu kupovat (tuším Kunín, ale jistá si nejsem). Nerozumím konceptu zeleniny a ovoce – u Semilassa mají druhojakostní předraženou ošklivou zahraniční nabídku.“
- „Ceny jsou až příliš vysoké. Sacharidová tyčinka, kterou si kupuji standardně za 24 Kč, tady stojí přes 40 Kč, což mi přijde absurdní. Ceny tedy ne vždy odpovídají kvalitě.“
- „Doporučuji důkladnou analýzu zákazníků, zlepšování kvality uzenin.“
- „Uvítala bych e-shop, nějaké akce. Více se zapojovat do akcí v Brně jako sponzor, větší propagace, dozvěděla jsem se o tom relativně nedávno, což je škoda, kdybych to věděla dříve, že něco takového je, tak tam chodím už dřív.“
- „Chtělo by to dbát i na spokojenost a životy zaměstnanců, ne jen nakupujících.“
- „Nadhodnocenost pojmu "regionální" v případě Sklizena, ne vždy jsou regionální výrobky opravdu regionální“.
- „Nejsem si jistá, zda neutekla myšlenka regionálních potravin, a proto název Sklizeno. Ve Sklizenu je hodně věcí z ciziny. Uvítala bych větší spolupráci s lokálními dodavateli i ve formě bedýnek.“
- „Prověřovat více původ výrobků.“

- „Nižší marže.“
- „Rád nakupuji Mixit müsli, avšak přírážka v Campus prodejně ve srovnání s mixit.cz, je pro mne z principu odrazující. Zaplatit za müsli 220 Kč, místo 170 Kč na webu, se mi zdá opravdu příliš. Cenovky na regálech u müsli navíc v prodejně v Campusu chybí, takže se člověk dozví cenu až na pokladně. Když srovnám s prodejnou Kamechy, kam občas také zavítám, situace je jiná - cena relativně kopírující e-shop (Mixit), cedulky v pořádku.“
- „Rádi zdravě mlsáme, ale výběr čokolád, pralinek a zákusků je poměrně malý. Takové super zboží mají v Chocotherapii, kde si objednáváme. Škoda, že se nedá koupit jejich zboží přímo u Vás. Jinak je super bistro v Campusu, rádi si zajdeme na dobroty od Vás. Uvítali bychom víc takových bister i ve středu města.“
- „Spojení s MY FOOD.“
- „Transparentnost cen. Na Facebooku jsou vtipné situace, kdy se zákazník zeptá, ale Sklizeno nijak nekomentuje. Možnost odběru novinek emailem o naskladnění daného druhu zboží v dané pobočce by bylo fajn. Nebo alespoň rozpis intervalů dodávek. Viditelnost sortimentu zboží na internetu, např. pro zkoumání neznámého druhu zboží. Lidé určitě rádi zkoušejí něco nového a byli by rádi za každou novou aktualizaci.“
- „V některých prodejnách bych uvítala příjemnější prostředí.“
- „Vadí mi, že se Sklizeno tváří, že podporuje region a je BIO a realita je často jinde.“
- „Větší nabídka surovin od místních farmářů. Určitě jméno Sklizena poškodila aféra, tzv. Ježkova statku, od té doby zde již nenakupuji, spíš si vybírám sama drobné pěstitele, pokud si již chci připlatit a koupit dětem kvalitní domácí suroviny.“
- „Větší prostory prodejny na Campusu.“

- „Zaměřit se na zboží, které není běžné a běžné zboží vypustit. Například Vincentka je stejná ve Sklizenu i v Tescu, ale rozdíl v ceně je markantní. Ditto minerální vody a některé jiné výrobky. Nabídka masa a uzenin (a jejich kvalita) je bezkonkurenční.“

Část respondentů vyjádřila nespokojenost s personálem Sklizena:

- „Vyměnění zaměstnanců na Josefské, "silnější" slečna s tmavými vlasy u pokladen je neskutečně protivná. Několikrát jsem měl náladu po tom, co na mě vyštěkla, ať jdu laskavě k jiné pokladně, tam nákup nechat a jít pryč. Nejlepší personál je u Semilassa, rád se tam vracím.“
- „Výběr zodpovědnějších pracovníků.“
- „Příjemnější a kvalitnější obsluha, která umí počítat (a nepočítá 48–16 na kalkulačce), rozumný poměr mezi cenou a kvalitou nabízených potravin, více regionálních potravin, méně "domácky" se tvářící velkoprodukce.“
- „Lepší human relations. Obchod tvoří a prodávají z velké většiny lidé, ne jejich zboží.“
- „Nelhat o původu potravin, lepší personál.“
- „Zlepšení vzhledu prodejny na Campusu a lepší personál.“

Někteří respondenti (7,8 %) uvedli doporučení zejména ohledně rozšíření sortimentu, přičemž by ocenili: rozšíření sortimentu a zavedení e-shopu; celkové rozšíření sortimentu (2 respondenti); větší sortiment alkoholických nákupů, zejména piv z malých pivovarů; větší sortiment limonád; větší sortiment ovoce a zeleniny v Campusu; více potravin vhodných pro vegany, například nabídku sójových jogurtů a jogurtů z kokosového mléka, větší výběr ostatních sójových produktů (náhražky masa, zmrzlinu, sojanézu, silken tofu atd.); rozšířit sortiment o produkty od regionálních dodavatelů; prodej eko-drogerie; více veganských potravin; rozšíření nabídky o produkty z ječmene. 2 respondenti uvedli, že jsou spokojení a neměnili by nic a 1 respondent odpověděl, že neví, co by řetězci Sklizenu ke zkvalitnění služeb doporučil.

6 DISKUZE

V rámci stále se rozšiřujícího trendu alternativních potravinových sítí, vznikají mimo farmářských trhů a jiných forem prodeje také specializované prodejny. Cílem těchto specializovaných prodejen je nabízet zákazníkům potraviny, které svou přidanou hodnotou, tedy zejména čerstvostí a ověřeným původem, převyšují faktor nízké ceny a kvality potravin nabízených v běžných maloobchodních řetězcích.

Tohoto trendu využil, jako jeden z prvních, zakladatel společnosti Sklizeno s.r.o. David Kukla, který v roce 2011 rozvinul svůj koncept založením první pobočky Sklizena v Brně. Od té doby řetězec expandoval i v podobě franšízových poboček do dalších velkých měst a v rozšiřování sítě podejen chce management Sklizena nadále pokračovat. Primárním cílem Sklizena je prodávat regionální produkty, které pochází od lokálních výrobců, farmářů a malých podnikatelů. Základním pilířem konceptu Sklizena je vhodně zvolená komunikace se zákazníkem a rozpoznání jeho individuálních potřeb, které se snaží uspokojovat. Sklizeno komunikuje se zákazníky zejména prostřednictvím internetu, kde podává zákazníkovi informace o novinkách a produktech, které nabízí na jednotlivých pobočkách.

Z grafu č. 8 vyplývá, že většina spotřebitelů v dnešní době dbá na informace, které jsou uvedené na obalech potravin a zajímá se o složení výrobku (viz tabulka č. 8). Většina spotřebitelů (52%) informace na obalech sleduje vždy, což může být důsledkem jisté nedůvěry ohledně složení a původu výrobku a také četných kauz, které v poslední době vznikly kvůli nedostatečným, nebo lživým informacím, které někteří prodejci na produktech uvádí. Současným pozitivním trendem, který pozorujeme především v alternativních potravinových sítích a konkrétně například v prodejnách jako je Sklizeno, je snaha o zvyšování informovanosti spotřebitele a tedy o snížení asymetrie informací. Zvyšovat informovanost spotřebitele, se Sklizeno snaží prostřednictvím uvádění informací o původu a dodavateli potravin na obalech.

Vysokou míru ochoty spotřebitelů připlatit si za regionální produkt můžeme přičítat změně chování a preferencí zákazníků na trhu s potravinami. Poptávka po potravinách se dle Příbyla (2015), ubírá směrem od tuzemských produktů ke striktně regionálním

produktům a na základě toho můžeme předpokládat, že bude český spotřebitel stále více dbát na původ potravin a v dalších letech si uvědomí i význam podpory regionální produkce.

Z tabulky č. 8 je patrný nízký význam kritéria (2,3), který respondenti spatřují v „podpoře místní produkce“. Sklizeno se snaží podporovat místní producenty, především farmáře a malé podnikatele a jejich produkty tak tvoří velkou část sortimentu nabízených potravin. Zákazníky však kritérium příliš neovlivňuje, což může být způsobeno tím, že respondenti sice chápou význam regionálních potravin a znají jejich přidanou hodnotu, ale podporu regionálních producentů si s produkty zatím nespojují, nebo pro ně toto kritérium není příliš důležité. Ještě o něco méně významněji (3,28) hodnotí zákazníci kritérium „výrobek je z BIO produkce“. Dle výsledků je pro zákazníky Sklizena a jiných typů alternativních potravinových sítí důležité, zda je potravina regionální a je znám její původ. To, že je výrobek z BIO produkce, je příliš nezajímá, nebo tomuto označení nevěří.

V diskuzi byly některé výsledky získané dotazníkovým šetřením porovnány s již uskutečněnými sekundárními výzkumy a jejich výsledky v podobně agregovaných dat. Tyto výzkumy rovněž zjišťovaly charakteristiky nákupního chování spotřebitelů a/nebo preference a názory zákazníků na vybraný řetězec maloobchodních prodejen. Vybraná data byla porovnána s výzkumy uskutečněnými v rámci bakalářské práce „Role vybraného řetězce maloobchodních prodejen v podpoře regionální produkce“ (Skalický, 2015), diplomové práce „The role of alternative food chain Náš grunt s.r.o. in support of the regional produkcíon“ (Strmisková, 2015) a závěrečné zprávy „Potraviny a český spotřebitel“ (Focus, 2013). Výzkum společnosti Focus zjišťoval názory zákazníků běžných maloobchodních sítí na různá témata, která se týkala spotřebního chování. Výsledky uvedených výzkumů byly použity za účelem porovnání dat a následného vytvoření závěrů. Z toho důvodu jsou některé části dotazníku shodné s uvedenými výzkumy.

Socioekonomický profil zákazníků specializovaných prodejen Sklizeno, My Food a Náš Grunt se ve většině charakteristik shoduje (viz tabulka č. 11 a 12 v příloze). Většinou se jedná o mladé ženy do 34 let (73 %), s vysokoškolským, nebo VOŠ vzděláním (50 %),

nebo středoškolským vzděláním s maturitou (45 %) a čistým měsíčním příjmem domácnosti nad 40 000 Kč (34 %). Naproti tomu profil průměrného respondenta výzkumu „Potraviny a český spotřebitel“ společnosti Focus je zcela odlišný. Typickým zákazníkem běžných maloobchodních sítí je žena ve věku 25–34 let (19 %) nebo 65 let a více (19 %), důchodkyně s vyučením bez maturity. Všechny čtyři výzkumy však ukazují na to, že typickým zákazníkem je žena. Takové zjištění není nijak překvapivé, jelikož jak potvrzuje Hes (2008), ženy nakupují častěji než muži zejména pokud se jedná o nákup potravin, kterého se muži většinou neúčastní.

Nákupní preference zákazníků specializovaných prodejen (Sklizeno, My Food, Náš Grunt) se výrazně liší s preferencemi zákazníků běžných maloobchodních řetězců, právě kvůli odlišnému socioekonomickému profilu. Pro porovnání byla využita kritéria, která ovlivňují rozhodování spotřebitele při nákupu potravin. Respondenti měli ve škálové otázce přiřadit kritériím význam od 1 do 5 (v případě výzkumů Sklizeno, My Food, Náš Grunt) a zhodnotit tak důležitost jednotlivých kritérií, na základě kterých se rozhodují při nákupu. Ve výzkumu „Potraviny a český spotřebitel“ přiřazovali respondenti těmto kritériím pořadí dle důležitosti. Výsledky byly sjednoceny do jednotné podoby a interpretovány v tabulce pomocí celkového pořadí kritérií.

Z výsledků (viz tabulka č. 13 v příloze) lze konstatovat, že zákazníci všech uvedených specializovaných prodejen (Sklizeno, My food, Náš Grunt) téměř shodně hodnotí význam kritérií, která je ovlivňují při nákupu. Největší důležitost přiřádají kritériím „chuť“ a „důvěra v kvalitu a čerstvost“, které shodně zařadili na 1. – 2. místo a kritéria „složení výrobku“ a „kvalita surovin použitých při výrobě“ zařadili na základě preferencí na 3. – 4. místo. Respondenti výzkumu „Potraviny a český spotřebitel“ tato kritéria „chuť“ (1.) a „kvalita surovin použitých při výrobě“ (2.) rovněž preferují, avšak 3. místo v důležitosti přiřadili kritériu „co nejnižší cena výrobku“, dále považují za významné kritérium „trvanlivost a použitelnost“ (4.) a „akce, akční nabídka“ (5). Zde je nejvíce patrný rozdíl v preferencích, jelikož zákazníci specializovaných prodejen řadí tato kritéria k nejméně důležitým a přiřádají jim malý, nebo téměř žádný význam.

Na základě uvedených odlišností je možné zhodnotit, že průměrný zákazník specializovaných prodejen klade při nákupu největší důraz na chuť, kvalitu a čerstvost

potravin, přičemž ho velmi málo ovlivňuje faktor nízké ceny, či akční nabídky. Od potravin nabízených v těchto alternativních řetězcích očekává vyšší kvalitu a čerstvost a je ochoten si za tyto vlastnosti připlatit. Naproti tomu zákazníka běžných maloobchodních prodejen stále poměrně značně ovlivňuje faktor ceny a zaměřuje se také na různé akce a akční nabídky. Tyto rozdíly v preferencích lze samozřejmě přisuzovat odlišným socioekonomickým charakteristikám. Nejvíce zastoupenou kategorií ekonomické aktivity ve výzkumu společnosti Focus tvoří důchodci a je tedy pochopitelné, že kvůli nižším příjmům a také nedostatečné informovanosti dají mnohdy přednost kvantitě nad kvalitou. Naopak ve výzkumech Sklizeno, My Food a Náš Grunt převažuje zastoupení mladých lidí do 34 let, většinou vysokoškolsky vzdělaných s vyššími příjmy, kteří jsou o trendech na trhu potravin a o novinkách týkajících se alternativních typů produkce lépe informováni a jsou ochotni si za přidanou hodnotu potravin připlatit.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a vyjádření respondentů, je vhodné uvést některá *doporučení*, jejichž zavedením by došlo ke zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení přínosu pro podporu regionální produkce.

S ohledem na cílovou skupinu zákazníků, kterou jsou mladí lidé do 34 let (73 %), by bylo žádoucí více se zaměřit na marketing a propagaci Sklizena. Na základě návrhů respondentů lze doporučit například zasílání novinek o nově naskladněném zboží prostřednictvím emailu a rovněž zefektivnit komunikaci se zákazníky na sociálních sítích. K rozšíření povědomí o řetězci by rovněž přispělo i zavedení e-shopu, který funguje zatím pouze pro zákazníky pražských poboček Sklizena.

V poslední době se na různých akcích, jako jsou například festivaly spojené s ochutnávkou jídel, objevují různé formy alternativních potravinových sítí (farmářské trhy, stánky propagující specializované prodejny aj.). Z výsledků je patrné, že většina respondentů a to 68 % (viz graf č. 1) nakupuje v prodejnách Sklizeno déle než rok. Na základě toho lze usoudit, že si Sklizeno drží stále zákazníky, kteří tomuto řetězci zachovávají věrnost. Je třeba se ale zaměřit také na přilákání nových zákazníků a proto by se měl řetězec Sklizeno více angažovat na akcích souvisejících s prezentací nabízených produktů a jejich ochutnávkami, kde by zároveň bylo možné propagovat

regionální producenty. Konkrétně lze doporučit například Food Park – pravidelný městský trh, který se koná každé dva týdny na Malé Americe (Hybešova 1). Na tomto trhu se prezentují největší regionální i zahraniční producenti „opravdových“ potravin na Moravě.

Hlavním doporučením je však neodklánět se od původního konceptu podpory regionální produkce a nabídky prověřených regionálních potravin od farmářů. Podpora regionální produkce z Jihomoravského kraje je poměrně nízká například sýry a mléčné výrobky od dodavatelů z Jihomoravského kraje jsou v sortimentu zastoupeny pouze 8 %, stejně tak med a marmelády jsou zastoupeny 4,5 %. Pro budoucí vývoj by bylo vhodné odebírat více produktů přímo z regionu, což by rovněž uvítali zákazníci Sklizena a postupně opouštět dodavatele, kteří své zboží dodávají i do běžných maloobchodních řetězců, jelikož takové produkty nemají pro zákazníky Sklizena takovou přidanou hodnotu, kterou od potravin ze specializovaných řetězců očekávají.

7 ZÁVĚR

V souvislosti se změnou preferencí zákazníků na trhu s potravinami, se poptávka po potravinách ubírá stále více směrem k tuzemským a zejména regionálním potravinám. Spotřebitelé od potravin očekávají vyšší kvalitu, čerstvost a chtějí znát především původ potravin. V reakci na poptávku po těchto potravinách, přichází do obliby alternativní potravinové sítě, které jsou prezentovány například ve formě farmářských trhů, specializovaných prodejen a bedýnek a oproti běžným maloobchodním řetězcům nabízí zákazníkům potraviny s vyšší přidanou hodnotou. Tyto formy alternativního prodeje přispívají rovněž ke snižování asymetrie informací, jelikož v případě farmářských trhů či specializovaných prodejen, zákazník ví, odkud potraviny pochází a za jakých podmínek byly vyprodukovány.

Řetězec specializovaných prodejen Sklizeno s.r.o. nabízí zákazníkům kvalitní a čerstvé potraviny, které byly vyprodukovány lokálně a pochází od farmářů, výrobců a převážně z regionu. Dodavatelé jsou pečlivě vybíráni a jejich potraviny musí splňovat přísné nároky na kvalitu, kterou od potravin ze Sklizena zákazníci očekávají. Řetězec nabízí vybrané tuzemské i zahraniční produkty, přičemž se zaměřuje především na odběr produktů z regionu, kde se pobočky Sklizena nachází.

Na základě výsledků primárního výzkumu lze konstatovat, že ve Sklizenu nakupují většinou mladí lidé do 34 let, kteří mají vysokoškolské vzdělání a disponují vyššími příjmy. V prodejnách Sklizeno nakupuje většina zákazníků déle než rok, z čehož lze usoudit, že řetězci zachovávají věrnost a své nákupy zde uskutečňují opakovaně, nejčastěji 1–3x měsíčně. Klientelu Sklizena tedy tvoří zejména stálí zákazníci, kteří se o prodejnách Sklizeno dle výzkumu dozvěděli náhodou. V rámci upevnění své pozice na trhu, by se řetězec Sklizeno měl více angažovat na různých akcích, kde by bylo možné propagovat nabízené produkty a zaměřit se tak na přilákání nových zákazníků.

Pro uspokojení potřeb a přání zákazníků, by se řetězec měl držet původního konceptu, kterým je prodej regionálních, kvalitních a čerstvých potravin přímo od lokálních farmářů a pěstitelů. Odběrem produktů od výrobců z Jihomoravského kraje by se rovněž zvýšil přínos pro podporu regionální produkce, která přispívá k rozvoji regionu.

LITERATURA

- BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin: rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2012. 44 s. ISBN 978-80-7434-086-4.
- BEČVÁŘOVÁ, Věra a Iva LECHANOVÁ. *Zemědělství a potravinářský průmysl v rámci komoditních vertikál: obecné a regionální aspekty*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2006. 48 s. ISBN 80-715-7921-1.
- Co je ekologická stopa? In: *Hraozemi: ekostopa* [online]. Zelený kruh, 2007 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.hraozemi.cz/ekostopa.html>
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 160 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 168 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HESKOVÁ, Marie a Petra JÍLKOVÁ. *Socioekonomické aspekty trvale udržitelného rozvoje České republiky 10 let po vstupu do Evropské unie*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2014. 172 s. ISBN 978-80-87472-69-9.
- JANOTOVÁ, Lucie. *Bezpečnost potravin ve stravovacích provozech*. 1. vyd. Plzeň: Jídelny.cz, 2014. 215 s. ISBN 978-80-905557-1-6.

JAROSZ, Lucy. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies* [online]. 2007 [cit. 2016-04-13]. DOI:10.1016/j.jrurstud.2007.10.0. Dostupné z: <http://www.cristinaenea.org/haziera/dokumentuak/23%20the%20city%20in%20the%20country.pdf>

JONES, Van. *Zelená ekonomika: jedno řešení pro dva nejpálčivější problémy naší doby*. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2011. 219 s. Moderní dějiny (Vyšehrad). ISBN 978-80-7429-032-9.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 359 s. Expert. ISBN 978-80-247-3259-6.

KIRWAN, James. Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets. *Sociologia Ruralis* [online]. 2004, Vol. 44, No. 4, pp. 395-415 [cit. 2016-04-13]. DOI: 10.1111/j.1467-9523.2004.00283.x. ISSN 0038-0199. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-9523.2004.00283.x>

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd.. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurz*. 10. vyd. Slaný: Melandrium, 2007. 275 s. ISBN 978-80-86175-56-0.

MAYE, Damian. Moving Alternative Food Networks beyond the Niche. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* [online]. 2013. Vol. 20, No. 3, pp. 383-389 [cit. 2016-02-21]. ISSN 0789-1759. Dostupné z: <http://ijsaf.org/archive/20/3/maye.pdf>

MINAŘÍK, Bohumil, Jana BORŮVKOVÁ a Miloš VYSTRČIL. *Analýzy v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2013. 234 s. ISBN 978-80-7431-129-1.

MINAŘÍK, Bohumil. *Statistika: všeobecný základ: statistika v hospodářství: e-learningová studijní opora pro studenty bakalářských oborů* [online]. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. 266 s. [cit. 2016-04-23]. ISBN 978-80-7375-721-2.

MITTELSTAEDT, J. D., W. E. KILBOURNE a R. A. MITTELSTAEDT. Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. *Journal of Macromarketing* [online]. 2006. Vol. 26, No. 2, pp. 131-142 [cit. 2016-04-18]. DOI: 10.1177/0276146706290921. ISSN 0276-1467. Dostupné z: <http://jmk.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0276146706290921>

MURDZA, Karol. *Sociologický výzkum*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2010. 119 s. ISBN 978-80-86708-91-1.

NOVOTNÁ, Eliška. *Sociologický výzkum pro manažery*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2014. 61 s. ISBN 978-80-245-1984-5.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 192 s. ISBN 80-247-0384-X.

PERLÍN, Ctibor. *Výroba potravin a výživa obyvatelstva*. Praha: Akademie zemědělských věd ČSFR, 1991. 99 s. ISBN 80-700-2023-7.

Potraviný a český spotřebitel: Závěrečná zpráva ze sociologického výzkumu pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. In: *Szpi.gov.cz* [online]. Praha: FOCUS, 2013 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: www.szpi.gov.cz/soubor/potravin-y-a-cesky-spotrebitel-2013.aspx

PŘIBYL, Marek. Trendy na českém trhu s potravinami. *Marketing Sales Media* [online]. Empresa Media, 2015. roč. 3. č. 18, s. 20 - 21 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/odborne_clanky/prilohy/2015/duben2015.pdf

Regionální potraviny a výrobky: Regionale Lebensmittel und Erzeugnisse : Jižní Morava. Brno: Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, 2012. 47 s.

RENTING, Henk, Terry K MARSDEN a Jo BANKS. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A* [online]. 2003. Vol. 35, No. 3, pp. 393-411 [cit. 2016-04-17]. DOI: 10.1068/a3510. ISSN 0308-518x. Dostupné z: <http://epn.sagepub.com/lookup/doi/10.1068/a3510>

SELFA, Theresa a Joan QAZI. Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer–Consumer Networks in “Local” Food Systems in Washington State. *Agriculture and Human Values* [online]. 2005. Vol. 22, No. 4, pp. 451-464 [cit. 2016-04-13]. DOI: 10.1007/s10460-005-3401-0. ISSN 0889-048x. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10460-005-3401-0>

SKALICKÝ, Vít. *Role vybraného řetězce maloobchodních prodejen v podpoře regionální produkce* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/auth/lide/clovek.pl?id=45193;zalozka=7>. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně. Vedoucí práce Simona Miškolci.

SKOŘEPA, Ladislav. *Regionální trh potravin*. 1. vyd. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3.

STÁVKOVÁ, Jana. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD, 2006. 115 s. ISBN 80-866-3359-4.

STRMISKOVÁ, Petra. *The role of alternative food chain Náš grunt s.r.o. in support of the regional production* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/auth/lide/clovek.pl?id=39492;zalozka=7>. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně. Vedoucí práce Simona Miškolci.

ŠARAPATKA, Bořivoj. *Agroekologie: východiska pro udržitelné zemědělské hospodaření*. Olomouc: Bioinstitut, 2010. 440 s. ISBN 978-80-87371-10-7.

URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. 272 s. ISBN 978-80-247-3562-7.

VALDER, Antonín, Luboš SMUTKA a Aleš HES. Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami. 1. vyd. Praha: Powerprint, 2011. 122 s. ISBN 978-80-87415-27-6.

VALENTA, Ondřej a Petr HLADÍK. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. 123 s. ISBN 978-80-7419-056-8.

VALEŠKA, Jan (ed.). *Kvalita a bezpečnost biopotravin: srovnání způsobů produkce potravin*. 1. vyd. Olomouc: Bioinstitut ve spolupráci s PRO-BIO Ligou a PRO-BIO Svazem ekologických zemědělců, 2008. 24 s. ISBN 978-80-904174-3-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

WHATMORE, Sarah, Pierre STASSART a Henk RENTING. What's Alternative about Alternative Food Networks? *Environment and Planning A* [online]. 2003. Vol. 35, No. 3, pp. 389-391 [cit. 2016-04-13]. DOI: 10.1068/a3621. ISSN 0308-518x. Dostupné z: <http://epn.sagepub.com/lookup/doi/10.1068/a3621>

WITKOWSKI, T. H. Antiglobal Challenges to Marketing in Developing Countries: Exploring the Ideological Divide. *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 2005. Vol. 24, No. 1, pp. 7-23 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://web.csulb.edu/~witko/jppm.antiglobalchallenges.pdf>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Marketingový mix (zdroj: Foret, 2010, upraveno)	24
Tabulka č. 2: Vybraní regionální producenti z Jihomoravského kraje (zdroj: vlastní výpočty)	38
Tabulka č. 3: Socioekonomický profil zákazníků Sklizena (zdroj: vlastní výpočty)	39
Tabulka č. 4: Charakteristika domácností zákazníků Sklizena (zdroj: vlastní výpočty)	41
Tabulka č. 5: Vztah mezi četností, s jakou zákazníci ve Sklizenu nakupují a průměrnou částkou, kterou za jeden nákup utratí (zdroj: vlastní výpočty)	47
Tabulka č. 6: Vztah mezi čistým měsíčním příjmem domácnosti a podílem spotřeby potravin ze Sklizena na celkové spotřebě potravin (zdroj: vlastní výpočty)	49
Tabulka č. 7: Vztah mezi zájmem spotřebitelů sledovat informace uvedené na obalech potravin a důležitosti kritéria – složení výrobku (zdroj: vlastní výpočty)	52
Tabulka č. 8: Kritéria, na základě kterých se spotřebitel rozhoduje o nákupu produktu (zdroj: vlastní výpočty)	53
Tabulka č. 9: Výroky týkající se spokojenosti zákazníků Sklizena (zdroj: vlastní výpočty)	57
Tabulka č. 10: Vztah mezi hodnocením spokojenosti s kvalitou produktů ve Sklizenu a zkušenosti respondentů s proším zbožím (zdroj: vlastní výpočty)	60
Tabulka č. 11: Srovnání socioekonomických charakteristik respondentů (zdroj: Skalický, 2015; Strmisková, 2015; Focus, 2013 a vlastní výpočty)	78
Tabulka č. 12: Srovnání domácností respondentů (zdroj: Skalický, 2015; Strmisková, 2015; Focus, 2013 a vlastní výpočty)	79
Tabulka č. 13: Srovnání důležitosti kritérií při nákupu potravin (zdroj: Skalický, 2015; Strmisková, 2015; Focus, 2013 a vlastní výpočty)	80

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Logo národní značky KLASA (zdroj: szif.cz)	17
Obrázek č. 2: Typy označení zemědělských výrobků (zdroj: oznaceni.eu)	20
Obrázek č. 3: Logo regionální potraviny (zdroj: eagri.cz)	22
Obrázek č. 4: Logo certifikace CEFF (zdroj: ceff.info)	36

Seznam grafů

Graf č. 1: Doba, po kterou respondenti nakupují ve Sklizenu n=141 (zdroj: vlastní zpracování).....	42
Graf č. 2: Nejvíce navštěvované brněnské pobočky Sklizena n=141 (zdroj: vlastní zpracování).....	43
Graf č. 3: Způsob, jakým se respondenti o prodejnách Sklizeno dozvěděli n=141 (zdroj: vlastní zpracování).....	44
Graf č. 4: Četnost s jakou zákazníci nakupují ve Sklizenu n=141 (zdroj: vlastní zpracování).....	45
Graf č. 5: Částka, kterou respondenti nejčastěji utratí za jeden průměrný nákup ve Sklizenu n=141 (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf č. 6: Kolik procent z celkové spotřeby potravin tvoří u respondenta potraviny ze Sklizena n=141 (zdroj: vlastní zpracování).....	48
Graf č. 7: Produkty, které zákazníci ve Sklizenu nejčastěji nakupují n=141 (zdroj: vlastní zpracování).....	50
Graf č. 8: Zájem spotřebitelů sledovat informace uvedené na obalech potravin n=141 (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf č. 9: Průměrný význam kritérií, na základě kterých se respondenti rozhodují o nákupu potravin n=141 (zdroj: vlastní výpočty).....	54
Graf č. 10: Odhad cenové prémie za regionální potraviny n=141 (zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf č. 11: V jaké míře se respondenti ve Sklizenu setkali s vadným/prošlým zbožím n=141 (zdroj: vlastní zpracování).....	59

Seznam zkratek

AFNs Alternativní potravinové sítě

CAPi Computer Assisted Personal Interviewing

CEFF Certified E-Friendly Food

CHOP Chráněné označení původu

CHZO Chráněné zeměpisné označení

ICBP Informační centrum bezpečnosti potravin

PAPi Paper Assisted Personal Interviewing

SFSCs Krátké potravinové řetězce

ZTS Zaručená tradiční specialita

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Tabulky k diskuzi

Tabulka č. 11: Srovnání socioekonomických charakteristik respondentů (zdroj: Skalický, 2015; Strmisková, 2015; Focus, 2013 a vlastní výpočty)

Výzkum	Sklizeno (bakalářská práce)	My Food (Skalický, 2015)	Náš Grunt (Strmisková, 2015)	Potraviny a český spotřebitel (Focus, 2013)
Vzorek respondentů	n = 141	n = 121	n = 212	n = 1031
Pohlaví				
Muž	28 %	39 %	34 %	48 %
Žena	72 %	61 %	66 %	52 %
Věk				
Do 24 let	38 %	21 %	21 %	11 %
25–34 let	35 %	40 %	39 %	19 %
35–44 let	15 %	21 %	29 %	18 %
45–54 let	7 %	8 %	7 %	16 %
55–64 let	2 %	7 %	2 %	17 %
65 a více let	2 %	4 %	3 %	19 %
Nejvyšší dosažené vzdělání				
VŠ, vyšší odborné	50 %	52 %	51 %	14 %
SŠ s maturitou	45 %	38 %	43 %	34 %
Vyučen bez maturity	3 %	9 %	5 %	35 %
ZŠ včetně nedokončeného	1 %	1 %	1 %	16 %
Ekonomická aktivita				
Vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	11 %	12 %	10 %	7 %
Střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	22 %	23 %	18 %	9 %
Úředníci, nemanuálně pracující	20 %	24 %	22 %	20 %
Manuálně pracující	6 %	13 %	17 %	22 %
Studenti	33 %	14 %	16 %	6 %
Důchodci	2 %	7 %	6 %	27 %
Osoby v domácnosti	6 %	3 %	8 %	4 %
Nezaměstnaní	1 %	1 %	3 %	5 %
Nevyplněno	0 %	2 %	0 %	0 %

Tabulka č. 12: Srovnání domácností respondentů (zdroj: Skalický, 2015; Strmisková, 2015; Focus, 2013 a vlastní výpočty)

Výzkum	Sklizeno (bakalářská práce)	My Food (Skalický, 2015)	Náš Grunt (Strmisková, 2015)	Potraviny a český spotřebitel (Focus, 2013)
Vzorek respondentů	n = 141	n = 121	n = 212	n = 1031
Typ domácnosti				
Jednočlenná domácnost	17 %	21 %	24 %	14 %
Bezdětná domácnost	30 %	41 %	41 %	44 %
Rodina s dětmi	40 %	28 %	27 %	35 %
Trojgenerační domácnost	0 %	4 %	4 %	2 %
Jiný typ domácnosti	13 %	7 %	4 %	5 %
Počet osob v domácnosti				
1	18 %	21 %	25 %	14 %
2	32 %	44 %	42 %	39 %
3–4	41 %	30 %	32 %	40 %
5 a více	9 %	6 %	2 %	7 %
Čistý měsíční příjem domácnosti				
Do 16 000 Kč	9 %	9 %	8 %	13 %
16 001–22 000 Kč	11 %	10 %	15 %	14 %
22 001–30 000 Kč	10 %	12 %	22 %	17 %
30 001–40 000 Kč	16 %	20 %	29 %	17 %
Nad 40 000 Kč	34 %	29 %	13 %	12 %
Nevyplněno	19 %	21 %	6 %	27 %

Tabulka č. 13: Srovnání důležitosti kritérií při nákupu potravin (zdroj: Skalický, 2015; Strmisková, 2015; Focus, 2013 a vlastní výpočty)

Kritérium	Průměrný význam kritérií (celkové pořadí)			Průměrné pořadí kritérií (celkové pořadí)
	Sklizeno (bakalářská práce)	My Food (Skalický, 2015)	Náš Grunt (Strmisková, 2015)	Potraviny a český spotřebitel (Focus, 2013)
Chuť	1,31 (1.)	1,20 (2.)	1,22 (2.)	2,7 (1.)
Akce, akční nabídka	2,99 (15.)	3,32 (17.)	3,24 (15.)	3,1 (5.)
Trvanlivost, použitelnost	2,59 (10.)	2,54 (12.)	2,89 (13.)	3,1 (4.)
Velikost balení	2,90 (14.)	3,25 (16.)	3,83 (18.)	4,1 (11.)
Důvěra v kvalitu a čerstvost	1,61 (2.)	1,16 (1.)	1,18 (1.)	Nehodnoceno
Garantované informace o původu	2,16 (7.)	1,67 (5.)	1,78 (5. – 6.)	Nehodnoceno
Původ potravin	2,09 (5. – 6.)	1,92 (8.)	1,78 (5. – 6.)	3,4 (7.)
Podpora místní produkce	2,30 (9.)	1,94 (9.)	2,12 (9.)	Nehodnoceno
Značka výrobku či výrobce	2,84 (13.)	2,86 (13.)	2,08 (8.)	3,9 (8.)
Kvalita surovin použitých při výrobě	1,87 (4.)	1,22 (3.)	1,34 (3. – 4.)	2,7 (2.)
Co nejnižší cena výrobku	3,36 (17.)	3,73 (18.)	3,71 (17.)	3,1 (3.)
Složení výrobku	1,79 (3.)	1,39 (4.)	1,34 (3. – 4.)	3,2 (6.)
Obsah přidaných látek ("éček")	2,09 (5 – 6.)	1,77 (7.)	2,48 (11.)	3,9 (9.)
Hezký a praktický obal	3,42 (18.)	3,24 (15.)	3,55 (16.)	5,1 (12.)
Nutriční hodnota potravin	2,62 (11.)	2,36 (11.)	2,72 (12.)	3,9 (10.)
Výrobek je z BIO produkce	3,28 (16.)	2,91 (14.)	2,92 (14.)	5,2 (13.)
Přístup a služby k zákazníkům	2,28 (8.)	1,70 (6.)	1,94 (7.)	Nehodnoceno
Šetrnost k životnímu prostředí	2,65 (12.)	2,16 (10.)	2,31 (10.)	Nehodnoceno

Příloha č. 2: Fotografie prodejny Sklizeno Campus



Fotografie č. 1: Venkovní pohled na prodejnu (zdroj: vlastní fotografie)



Fotografie č. 2: Nabídka zeleniny a ovoce (zdroj: vlastní fotografie)



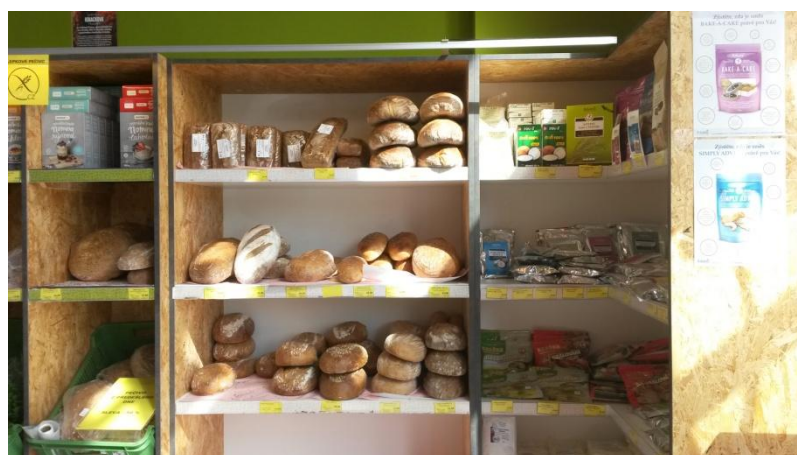
Fotografie č. 3: Chladicí pult masných výrobků (zdroj: vlastní fotografie)



Fotografie č. 4: Chladicí pult sýrů (zdroj: vlastní fotografie)



Fotografie č. 5: Prostor pro děláni kávy (zdroj: vlastní fotografie)



Fotografie č. 6: Pečivo a bezpečkové produkty (zdroj: vlastní fotografie)

Příloha č. 3: Dotazník

- 1) Nakupoval/a jste už někdy v prodejnách Sklizeno?
 - a) ano
 - b) ne
- 2) Jak dlouho již nakupujete v prodejnách Sklizeno?
 - a) méně než měsíc
 - b) 1–6 měsíců
 - c) 7–12 měsíců
 - d) více než rok
- 3) Jak jste se dozvěděl/a o Sklizenu?
 - a) z internetu
 - b) od známých
 - c) měla/a jsem cestu kole
 - d) jiným způsobem
- 4) Jak často nakupujete v prodejnách Sklizeno?
 - a) častěji než 3x týdně
 - b) 1–3x týdně
 - c) 1–3x měsíčně
 - d) méně často
- 5) Ve které z brněnských poboček Sklizeny nakupujete nejčastěji?
 - a) Sklizeny Josefská
 - b) Sklizeny u Ronda

- c) Sklizeno Kamechy
 - d) Sklizeno u Semilassa
 - e) Sklizeno Campus
 - f) Sklizeno Líšeň
 - g) na jiné pobočce – prosím uveďte:
- 6) Jakou částku utratíte za jeden průměrný nákup ve Sklizenu?
- a) do 100 Kč
 - b) 101 – 200 Kč
 - c) 201 – 300 Kč
 - d) 301- 500 Kč
 - e) 501 – 700 Kč
 - f) více než 700 Kč - prosím uveďte částku:
- 7) Kolik procent z Vaší celkové spotřeby potravin, tvoří potraviny ze Sklizeny?
- a) 50% a více
 - b) 30 - 50 %
 - c) 10 – 30 %
 - d) méně než 10 %
- 8) Jaký typ zboží nejčastěji nakupujete ve Sklizenu? (Můžete označit libovolný počet odpovědí).
- maso a uzeniny
 - sýry a mléčné výrobky
 - pečivo

- zeleninu a ovoce
- těstoviny, luštěniny a rýži
- pivo a víno
- pálenky a medoviny
- mošty a sirupy
- med a marmelády
- čaje a kávu
- müsli
- čokoládu a jiné sladkosti
- jiné produkty – prosím uveďte jaké:

9) Sledujete informace uvedené na obalech potravin?

- a) ano, vždy
- b) ano, občas ze zájmu
- c) ne, nezajímám se o to

10) Jaký význam přikládáte při výběru potravin následujícím kritériím? (1 – nejméně významné, 5 – nejvýznamnější) Prosím zakroužkujte.

Chuť	1	2	3	4	5
Akce, akční nabídka	1	2	3	4	5
Trvanlivost, použitelnost	1	2	3	4	5
Velikost balení	1	2	3	4	5
Důvěra v kvalitu a čerstvost	1	2	3	4	5
Garantované informace o původu	1	2	3	4	5
Původ potravin	1	2	3	4	5
Podpora místní produkce	1	2	3	4	5
Značka výrobku či výrobce	1	2	3	4	5
Kvalita surovin použitých při výrobě	1	2	3	4	5
Co nejnižší cena výrobku	1	2	3	4	5
Složení výrobku	1	2	3	4	5
Obsah přidaných látek („éček“)	1	2	3	4	5
Hezký a praktický obal	1	2	3	4	5
Nutriční hodnota potravin	1	2	3	4	5
Výrobek je z BIO produkce	1	2	3	4	5
Přístup a služby k zákazníkům	1	2	3	4	5
Šetrnost k životnímu prostředí	1	2	3	4	5

11) O kolik procent více, jste ochotni si připlatit za regionální produkt ve srovnání s běžnými potravinami?

- a) 50% a více
- b) 30 - 50 %
- c) 10 – 30 %
- d) méně než 10 %
- e) nepřiplatil/a bych si

12) Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o Sklizenu? Ohodnoťte prosím na stupnici od 1 do 5 (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím). Prosím zakroužkujte.

S nabízeným sortimentem jsem zcela spokojený/á.				
1	2	3	4	5
Personál je vždy příjemný a vstřícný, poradí s nákupem.				
1	2	3	4	5
Prostředí prodejen je příjemné a motivuje mě k opakovanému nákupu.				
1	2	3	4	5
Cena nakupovaných potravin ve Sklizenu, vždy odpovídá jejich vysoké kvalitě a čerstvosti.				
1	2	3	4	5
Možnost nákupu v e-shopu Sklizeno bych uvítal/a.				
1	2	3	4	5
Nakupuji zde zejména proto, že chci podpořit regionální výrobce kvalitních potravin.				
1	2	3	4	5

13) Setkal/a jste se někdy ve Sklizenu s vadným/prošlým zbožím?

- a) ano
- b) ne

14) Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

15) Váš věk:

- a) do 24 let
- b) 25 – 34 let
- c) 35 – 44 let
- d) 45 – 54 let
- e) 55 – 64 let
- f) 65 a více let

16) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) ZŠ včetně nedokončeného
- b) vyučen bez maturity
- c) SŠ s maturitou
- d) VŠ, vyšší odborné

17) Vaše ekonomická aktivita:

- a) vysoce kvalifikovaní odborníci, top management
- b) střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem
- c) úředníci, nemanuálně pracující

- d) manuálně pracující
- e) studenti
- f) důchodci
- g) osoby v domácnosti
- h) nezaměstnaní

18) Typ domácnosti:

- a) jednočlenná domácnost
- b) bezdětná domácnost
- c) rodina s dětmi
- d) trojgenerační domácnost
- e) jiný typ domácnosti

19) Počet osob v domácnosti:

- a) 1
- b) 2
- c) 3 – 4
- d) 5 a více

20) Čistý měsíční příjem domácnosti:

- a) do 16 000 Kč
- b) 16 001 – 22 000 Kč
- c) 22 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) nad 40 000 Kč

f) nechci uvádět

21) Bydliště:

a) Brno – město

b) Brno - venkov

c) jiné – prosím uveďte:

22) Co byste z pohledu zákazníka doporučil/a řetězci Sklizeno ke zkvalitnění služeb?

Prosím, napište svůj názor.