

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

## **Spotřební chování ve vztahu k udržitelnosti v retailu**

### **Diplomová práce**

**Bc. Lukáš SALWENDER**

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním DP

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji především paní Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, objasnění všech mých otázek a poskytování cenných rad a podkladů pro výzkumnou část kdykoliv jsem to potřeboval. Paní Ing. Evě Jaderné, Ph.D. děkuji rovněž za pomoc s provedeným výzkumem a děkuji také paní doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D, jež vedla oba diplomové semináře a pomohla mi s mými dotazy.

Velký dík patří v neposlední řadě i mé nejbližší rodině a mým přátelům, bez jejichž obrovské podpory by tato práce nemohla vzniknout.

## Obsah

Úvod.....	9
1 Trvale udržitelný rozvoj v retailu .....	11
1.1 Rámec udržitelného rozvoje.....	11
1.2 Trvalá udržitelnost.....	11
1.3 Společenská odpovědnost firem a udržitelnost .....	12
1.4 Motivace firem k CSR a aktivitám souvisejícím s udržitelností.....	14
1.5 Implementace CSR v obchodě.....	15
1.6 CSR aktivity v současnosti .....	17
2 Produkt .....	22
2.1 Marketingový mix .....	22
2.2 Vrstvy produktu .....	23
2.3 Životní cyklus produktu.....	24
3 Spotřební chování.....	27
3.1 Modely spotřebního chování .....	27
3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování .....	29
3.3 Proces rozhodování o koupi.....	33
3.4 Nákupní rozhodovací proces v případě nových produktů.....	37
4 Praktiky udržitelnosti u retailových řetězců .....	38
4.1 Prezentace produktů v rámci udržitelnosti.....	38
4.2 Udržitelnost v rámci dodavatelského řetězce .....	42
4.3 Zelené budovy, nákupní místa a udržitelnost .....	43
5 Analýza současného stavu udržitelnosti v retailových řetězcích v ČR.....	46
5.1 Společnost Kaufland .....	46
5.2 Společnost Lidl.....	51
5.3 Společnost Albert .....	56
5.4 Společnost Tesco Stores .....	58
5.5 Společnost Penny Market .....	62
5.6 Shrnutí současného stavu poznání .....	66
6 Metodika provedení výzkumu .....	69
6.1 Předmět výzkumu.....	69

6.2	Vymezení cíle výzkumu.....	69
6.3	Sběr dat.....	70
6.4	Postup při analýze dat.....	70
6.5	Interpretace výsledků ve vztahu k cíli výzkumu.....	72
7	Výsledky výzkumu .....	73
7.1	Zkoumané otázky a znaky.....	73
7.2	Frekvenční tabulky odpovědí .....	73
7.3	Výsledky šetření závislostí mezi dvěma znaky statistickou metodou Pearsonova chí-kvadrát testu .....	77
7.4	Výsledky šetření závislostí dvou faktorů při výběru obchodu statistickou metodou hodnoty Pearsonova R .....	86
7.5	Syntéza výsledků marketingového výzkumu .....	88
	Závěr .....	91

## Seznam použitých zkratek a symbolů

apod. – a podobně

ASC - Aquaculture Stewardship Council

BCI – Better Cotton Initiative

bio - biologický

CO<sup>2</sup> – oxid uhličitý

CSR – Corporate Social Responsibility

ČEZ – České Energetické Závody

C2C - Cradle to Cradle Certified™

ČR – Česká republika

č. – číslo

eco, eko - ekologický

FSC - Forest Stewardship Council®

GIZ - Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit

GOTS - Global Organic Textile Standard

GTA - Global Tuna Alliance

H - hypotéza

IBM - International Business Machines Corporation

IFS - Industry Foundation Classes

ISO - International Organization for Standardization

km – kilometr

Kč – korun českých

kWh/a – kilowatthodin za období

LED - Light Emitting Diode

MSC - Marine Stewardship Council

MWh – megawatthodin

např. - například

OSN – Organizace Spojených Národů

PEFC - Programme for the Endorsment of Forest Certification™

pozn. - poznámka

PVC – Polyvinylchlorid

R – korelační koeficient

RTRS - Round Table on Responsible SOY

RSPO - Round Table on Sustainable Palmoil

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

t/a – tun za období

tzv. – takzvaný

UN – United Nations

UTZ - Universal Trade Zone

α - alfa

® - Registered trademark symbol

™ - Trademark symbol

% - procento



## Úvod

V dnešním světě je udržitelnost stěžejním tématem mnoha odvětví ekonomiky. Z pohledu koncového spotřebitele a jeho spotřebního chování jde však hlavně o maloobchodní řetězce, které řeší udržitelnost ve svém podnikání nejen všeobecně, ale především u svých nabízených produktů a řeší tak i způsob, jak výhody a vnímaný image udržitelnosti zákazníkům komunikovat.

Na trhu České republiky existuje dnes velké množství retailových řetězců. Nabízí se otázka, jak je v tomto významném měřítku na spotřebním trhu statků a zboží vnímána udržitelnost obchodů, kde spotřebitelé provádějí své běžné, každodenní nákupy. Existuje-li prokazatelná souvislost udržitelnosti s nákupním chováním v retailu, bude možné sledovat rozdílné faktory, kterými se spotřebitelé při nákupu řídí a podle kterých udržitelné produkty pro své nákupy vybírají. Pochopení nákupního chování českého spotřebitele, kterého takové produkty ovlivňují, může být základní pilíř k chápání korektního způsobu nabídky zboží při výběru obchodu spotřebitelem v současné realitě retailu v České republice v otázce udržitelnosti.

Zmíněný produkt lze chápat v několika jeho teoretických rovinách či vrstvách a nemusí se nutně vztahovat pouze na něco, co je vnímáno jako sortiment zboží či služeb. Hlavní předpoklad závěrečné práce je především fakt, že jednotlivé vrstvy ovlivňují spotřebitelské chování a existují skupiny spotřebitelů, kteří jsou v otázce udržitelnosti přitahováni rozdílnými preferencemi vůči jednotlivým nákupním faktorům při vykonávání běžných, každodenních nákupů. Jaká je důležitost jednotlivých nákupních faktorů, zda mezi nimi existují nějaké vztahy, jaké skupiny českých spotřebitelů jsou orientovány na které konkrétní roviny produktu a zda jsou tyto roviny a preference českých spotřebitelů nějak spojeny s udržitelností, nejsou v současné době zodpovězené otázky.

Cílem závěrečné práce je zmapovat, do jaké míry ovlivňují jednotlivé vrstvy produktu chování českého spotřebitele ve vztahu k udržitelnosti v retailu. Pro výzkum je stěžejní zodpovězení položených výzkumných otázek problematiky související s produktem v retailu a udržitelností. Práce zkoumá, jaké oblasti udržitelnosti ovlivňují nákupní chování českých spotřebitelů. Dále přichází s odpovědí na to, jak důležitá je reklama a komunikace v otázce udržitelnosti

v retailu. Na základě provedeného marketingového výzkumu je také z dostupných informací statistického šetření sestaven profil českého udržitelného spotřebitele. V neposlední řadě je pomocí analýzy výzkumu zjišťována situace v souvislosti s udržitelností v retailu z pohledu základních teoretických rovin produktu.

Mezi dílčí cíle práce se řadí sestavení literárního přehledu s využitím relevantní literatury zvolených témat udržitelnosti, produktu, spotřebního chování a udržitelných praktik retailových řetězců. Dále je zjištěn aktuální stav udržitelnosti v retailu v České republice na základě pěti retailových řetězců s nejvyššími tržbami. V neposlední řadě je v rámci dílčích cílů vyhodnocen provedený marketingový výzkum zaměřený na vnímání udržitelnosti v retailových řetězcích, jehož data jsou pomocí syntézy výsledků použita k vyhodnocení zvolených výzkumných otázek.

Závěrečná práce je strukturována do sedmi kapitol, přičemž teoretickou část práce představují kapitoly 1 – 4 a tvoří tak podklad pro část praktickou. Výstup závěrečné práce představuje analýza a interpretace provedeného marketingového výzkumu. Výzkum je vyhotoven na základě teoretických východisek z uvedené literární rešerše, která přibližuje veškeré klíčové oblasti, týkající se především udržitelnosti a CSR firem, produktu, jeho vrstev a životního cyklu, nákupního chování spotřebitele a přidává také informace o již konkrétních oblastech udržitelnosti v retailu, jež pomáhají spojit souvislosti ohledně praktik uvedených v páté kapitole této práce, kde je zkoumán současný stav udržitelnosti v retailu. Pátá kapitola současně slouží i jako podklad pro naplánování výzkumné části kvantitativní metody dotazníkového šetření, jehož provedení je podrobněji přiblíženo v šesté kapitole. Získané odpovědi z šetření jsou dle uvedené metodiky statisticky otestovány, analyzovány a následně je provedena jejich interpretace, čemuž je věnována kapitola sedm. Výsledky výzkumu a veškeré získané poznatky ze statistického testování včetně zodpovězení výzkumných otázek shrnuje závěr práce.

Téma diplomové práce jsem zvolil na základě jeho aktuálnosti a provázanosti se studijním oborem. Téma produktu a jeho vrstev, které mne velmi zajímá a jež bylo i tématem mé bakalářské práce mne motivuje v této oblasti pokračovat a rozšířit jej o pochopení dalších souvislostí, a tedy konkrétně o snahu porozumět vnímání udržitelnosti produktu v retailu očima českých spotřebitelů, jakožto jednu z citlivých témat vztahu business to consumer současnosti.

## **1 Trvale udržitelný rozvoj v retailu**

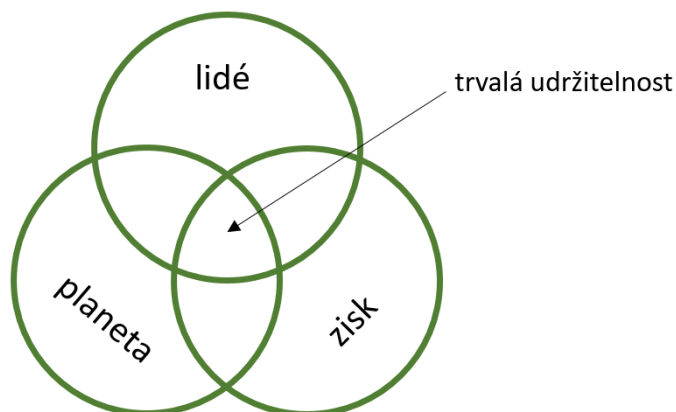
Kapitola se zabývá udržitelností v podnikání obecně. Vysvětluje udržitelný rozvoj a jeho rámec, představuje trvale udržitelný rozvoj a vztahy udržitelnosti a společenské odpovědnosti firem. Dále je vysvětlena implementace udržitelnosti v obchodě, a jaké aktivity se v jejím rámci v jednotlivých oblastech udržitelnosti v současnosti objevují u CSR společností.

### **1.1 Rámec udržitelného rozvoje**

Pro pochopení udržitelnosti v retailu je nejprve potřeba vymezit chápání udržitelnosti jako takové. Udržitelností rozumíme kombinaci tří oblastí; ekonomické, ekologické a sociální. Ekonomická oblast znamená udržení úrovně rozvoje a zaměstnanosti. U oblasti ekologické je v otázce životní prostředí, jeho ochrana a také využívání přírodních zdrojů co nejšetrnějším způsobem. Sociální oblast pak zastřešuje otázku respektování potřeb společnosti a jejích členů. Žádnou z těchto oblastí nelze považovat za nadřazenou zbylým dvěma oblastem a je tak důležité v problematice udržitelného rozvoje neupřednostňovat jen jedinou dle konkrétního zájmu, principu nebo dle přesvědčení zástupce takové oblasti, jelikož úspěšně realizovaná strategie udržitelného rozvoje je dosažena pouze při průniku všech tří oblastí současně. Koncept udržitelného rozvoje je tak především o hledání synergie mezi nimi. (Kunz 2012, Mulačová a Mulač 2013, Šimčíková 2013).

### **1.2 Trvalá udržitelnost**

Problematiku trvalé udržitelnosti a propojení všech tří jejích oblastí představuje obrázek č. 1.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace od Kunz 2012, s. 20

### **Obrázek č. 1 - Oblasti trvalé udržitelnosti**

V pochopení trvalé udržitelnosti lze vycházet z tvrzení o vnímání trvalé udržitelnosti z pojetí společnosti, jež vychází ze zákona o životním prostředí a popsal jej Kunz (2012) jako rozvoj, který všem generacím pomáhá uspokojovat základní potřeby, aniž by docházelo ke snižování rozmanitosti v přírodě a neomezuje funkce ekosystémů. Udržitelnost je z tohoto pohledu popisována i jako zachování vysokého růstu zaměstnanosti i ekonomických ukazatelů. (Vysekalová 2011, Kunz 2012, Wells 2013)

Aby byla retailová firma schopná fungovat udržitelně dlouhodobě a mohla využívat efektivně všechny své zdroje, je potřeba, aby svoji strategii udržitelnosti plánovala v dlouhodobém horizontu a stala se tak trvale udržitelnou firmou. Dlouhodobá udržitelnost je pak přímo ovlivněna společenskou odpovědností a aktivitami podporující vztahy s veřejností.

### **1.3 Společenská odpovědnost firem a udržitelnost**

Společenská odpovědnost firem je velmi obsáhlé téma, které je podřazeno udržitelnosti a tedy i jejími třemi oblastmi; aspektům sociálním, ekonomickým i environmentálním.

Společenskou odpovědnost v obchodě chápeme tedy jako: „Zajištění ekonomické úspěšnosti podnikání při současném respektování sociálních a ekologických zájmů při provádění operací souvisejících s podnikáním.“ (Mulačová a Mulač 2013)

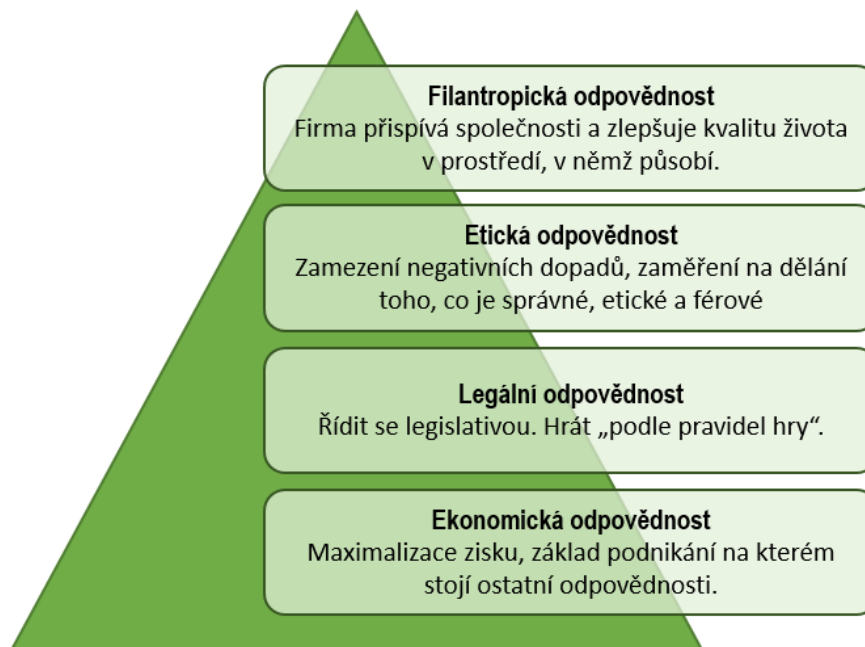
Dále existuje stěžejní fakt, že firmy jsou lépe vnímány spotřebiteli a dalšími zájmovými stranami, pokud jdou cestou udržitelnosti. (Vysekalová 2011, Hejhalová 2015)

Jedním ze způsobů, který velmi ovlivňuje vnímání všech tří oblastí udržitelného rozvoje ze strany stakeholderů je tedy společenská odpovědnost firem neboli CSR. Firma dobrovolně vyvíjí úsilí a účastní se aktivit společenské zodpovědnosti, aby zaujala zainteresované strany a ideálně si vytvořila dobré jméno, především pomocí dobrých vztahů s veřejností, tedy pomocí public relations. (Vysekalová 2011, Mulačová a Mulač 2013, Pedersen 2015)

Existuje spousta definic i přístupů k jejímu vymezení a lze tak CSR firem interpretovat mnoha způsoby, protože zde není zaveden funkční rámec, jež by dokázal problematiku zcela shrnout. Autoři se shodují v tom, že na firmu můžeme pohlížet jako na součást společnosti, která nemůže fungovat jako samostatná jednotka nezávisle na dění okolního světa. A podle toho také firma dobrovolně ve svých CSR aktivitách jedná nebo jednat musí nebo je k jednání pod nátlakem konkurence donucena. (Newell 2009, Kunz 2012, Camilleri 2017).

Pedersen (2015) i Moosmayer a kol. (2020) poukazují na fakt, že CSR s sebou nepřináší pouze myšlenku zvýšení profitability pro firmu, ale ve strategickém modelu je chápáno jako mnohem větší rámec, kde existuje hned několik úrovní, přičemž na vyšší pozici od instrumentální profitability se nachází veškeré povinnosti pro firmu dané zákonem, jež musí v problematice společenské zodpovědnosti společnost dodržovat. Dále zde nalezneme otázku etiky a férovosti, což má z hlediska firmy za následek snižování negativních dopadů na všechny oblasti udržitelnosti a je s nimi tak spojeno děláním veškerých korektních rozhodnutí. Na nejvyšší pozici tohoto rámce nalézáme filantropickou odpovědnost, která je již zcela dobrovolná a která má zapříčinit zvýšení kvality života pro spotřebitele a členy společnosti včetně vlastních zaměstnanců a komunity (Kunz 2012, Šimčíková 2013). Z tohoto hlediska dělá své CSR firma bez očekávání protihodnoty a snaží se pouze o získání dobrého jména nebo

o zvýšený zájem ze strany stakeholderů. Takto popsany strategický rámec CSR je zachycen v pyramidovém schématu na obrázku č. 2.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace od Pedersen 2015, s. 37

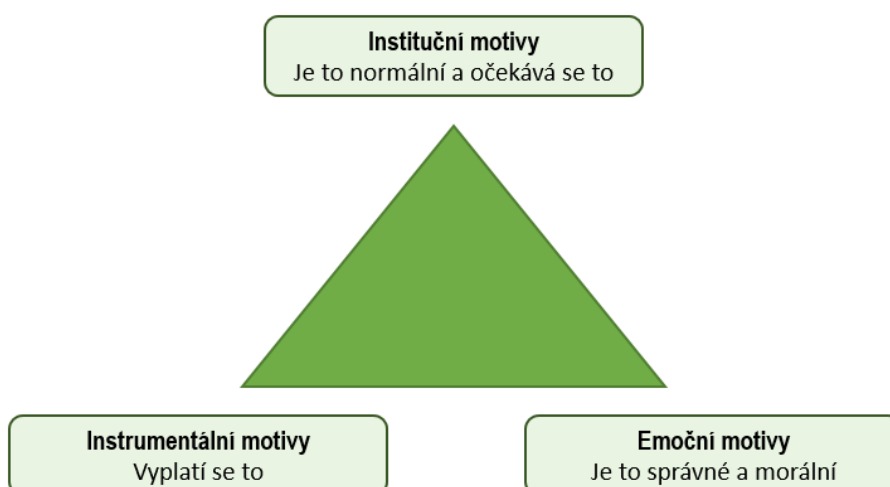
## Obrázek č. 2 - Pyramida strategického CSR

Z pohledu druhé úrovně, tedy legislativy a CSR, lze říci, že firma je zodpovědná entita a tato skutečnost s sebou přináší základní práva a povinnosti vůči společnosti a tedy i závazek k přispívání kvality života obyvatel a tak i zvyšování zájmu všech zainteresovaných skupin. (Dahlsrud 2008, Pedersen 2015, Šimčíková 2013). Společenskou odpovědnost firem nad rámec tří obecných oblastí udržitelnosti tak rozšiřuje Dahlsrud (2008) ještě o dvě další oblasti: o oblast se stakeholdery, tedy zainteresovanými stranami a o míru dobrovolnosti v podnikání CSR aktivit.

### 1.4 Motivace firem k CSR a aktivitám souvisejícím s udržitelností

Jak již bylo zmíněno, firmy vyvíjejí úsilí v podnikání CSR aktivit v rámci podpoření oblastí udržitelnosti a zapůsobení na stakeholdery a tedy i vytváření dobrého jména společnosti v řadách veřejnosti, zaměstnanců a dalších skupin. Míra a typ motivace firmy vyvíjet úsilí na CSR aktivity se však v různých případech značně liší. Pedersen (2015) představuje model s celkem třemi oblastmi motivačních faktorů, kvůli kterým

se firma CSR aktivit účastní. Jedná se o aspekty instrumentální, instituční a emoční. Tyto tři roviny motivace představuje obrázek č. 3.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace od Pedersen 2015, s. 29

### **Obrázek č. 3 - Motivační aspekty firem k vytváření CSR aktivit**

Instrumentální motiv znamená, že vybraná aktivita bude znamenat zvýšení profitability nebo naopak snížení nákladů či určitým způsobem snížení podnikatelského risku. Instituční motiv je motivace, ke které je firma donucena pod tlakem konkurenčních společností nebo protože se snaží o imitaci aktivit úspěšných firem či je taková aktivita například v dané oblasti podnikání vnímána již jako běžná praxe. Poslední aspektem, tedy emoční motivací, jsou firmy ovlivněny, pokud je daná aktivita v očích zájmových skupin vnímána jako korektní z morálního úhlu pohledu. Z těchto tří rovin je popsána jako nejsilnější motivace instrumentální, tedy navyšování zisku spojeného s atraktivitou pro investory, což je také z pohledu podnikatelských cílů motivace stěžejní. Jak již bylo však v předchozích kapitolách zmíněno, z hlediska strategické společenské zodpovědnosti firem je instrumentalista pouze první z úrovní CSR rámce a nelze ji při rozhodování brát jako samonosný pilíř této problematiky. (Pedersen 2015)

## **1.5 Implementace CSR v obchodě**

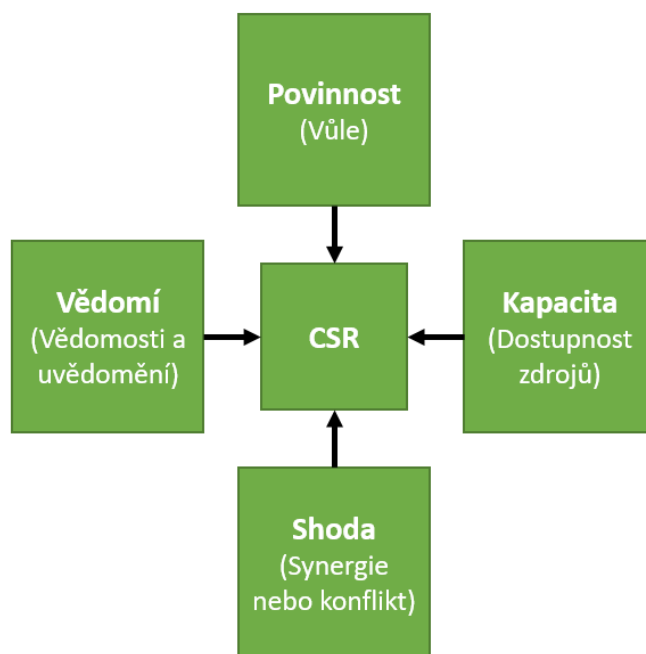
Přestože dříve panovalo přesvědčení, že CSR a udržitelnost je otázka spíše filozofická a společnosti hledaly otázky a důvody, proč se vlastně CSR zabývat,

v dnešním moderním pojetí obchodu panuje spíše hledání nejlepší cesty k ideálním CSR aktivitám, které jsou již vnímané jako důležitá součást podnikových aktivit, přestože jsou v některých minoritních případech stále tyto aktivity vnímány jako kosmetické a nerelevantní podnikatelskému záměru, což se v podnikatelské praxi ukazuje být chybou. (Pedersen a Huniche 2006, Kunz 2012, Šimčíková 2013)

Důležité je tedy umět zodpovědět na to, zda bude CSR implementováno správně a vědět, zda bude zvolená aktivita úspěšná nebo naopak shledána jako nevhodná a ušetřit náklady tím, že se ji firma včas rozhodne vůbec neuskutečnit (Pedersen a Huniche 2006).

Potenciální provedení CSR aktivit zahrnuje velké množství problémů a relativní úspěch z hlediska mnoha sociálních a environmentálních investic se bude nezměrně lišit, protože takové investice jsou dány kombinacemi faktorů individuálního charakteru, i charakteru souvisejícím s fungováním ovlivňujících faktorů uvnitř organizace (Kunz 2012, Šimčíková 2013).

Obrázek č. 4 tuto situaci zobrazuje jako součinnost čtyř obecných faktorů, které jsou pro rozhodování o CSR aktivitě klíčové.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace od Pedersen a Huniche 2006, s. 101

**Obrázek č. 4 - Faktory ovlivňující proveditelnost CSR aktivity**



Pedersen a Huniche (2006) vysvětlují tyto faktory následovně;

*Povinnost* (Commitment) je brána jako faktor úspěchu CSR z hlediska schopnosti nastavit priority při vykonávání všech činností s aktivitou spojených včetně alokace zdrojů.

*Vědomí* (Consciousness) znamená míru povědomí o dané CSR aktivitě a jejím fungování mezi členy organizace i externími stakeholdery. Tedy do jaké míry zájmové skupiny vědí, o co se ve skutečnosti jedná a co firemní CSR představuje.

*Kapacita* (Capacity) jsou všechny zdroje, které může firma využít, tedy lidská práce a kapitál. V praxi platí, že čím má firma větší zastoupení těchto faktorů, tím má větší šanci na úspěch.

*Shoda* (Consensus) představuje stupeň společné představy o CSR aktivitě mezi interními členy organizace a externími stakeholdery. Míra úspěchu je v tomto případě nejvyšší, sdílí-li všechny strany stejné přesvědčení, zájem a hodnoty.

Společensky zodpovědná firma je z tohoto pohledu nejsilnější, fungují-li všechny čtyři faktory úspěchu popsáním způsobem. (Pedersen a Huniche 2006, Dahlsrud 2008, Yudelson 2009)

## **1.6 CSR aktivity v současnosti**

Populární CSR aktivity vzhledem k provázanosti s udržitelnými aspekty současnosti shrnul Pedersen (2015) nejčastěji používaných příkladů praktik CSR firem v podnikání. Nejvíce zastoupená aktivita je tak dnes forma tradiční charitativní akce s cílem vybrat peníze a předat výtěžek zvolené charitativní organizaci. Další obvyklou aktivitou je podpoření zaměstnanců a zaměstnanosti a životního prostředí. Oblastmi, které jsou dále upřednostněny, jsou aspekty zaměstnanecké bezpečnosti, etika v podnikání a různé aktivity společenské zodpovědnosti a začlenění do společnosti. Méně používané jsou pak v tomto výčtu překvapivě uvedeny aktivity související se samotnými zákazníky a firemními dodavateli (Pedersen 2015).

Jak již bylo uvedeno dříve, udržitelnost je synergií tří obecných oblastí: ekonomické, environmentální a sociální. V následujících kapitolách jsou představeny CSR

aktivity související s jednotlivými oblastmi v rámci udržitelnosti v retailu a které v současné době retailové firmy používají v rámci budování trvalé udržitelnosti.

### **1.6.1 CSR aktivity v ekonomické oblasti udržitelnosti**

V pojetí podnikatelských cílů je pro jakoukoliv firmu nejdůležitější maximalizovat zisk. Díky tomu je pak firma schopná a do jisté míry ochotná podnikat CSR aktivity, jež firmě mají ideálně přinášet další profitabilitu. Do oblasti ekonomické udržitelnosti můžeme dle a Dahlsrud (2008), Yudelsova (2009), Wells (2013) a Pedersen (2015) zařadit následující společensky odpovědné aktivity;

*Etické chování organizace.* Retailové firmy používají k úpravě svého chování dokument s etickým kodexem, který je běžně přístupný všem zájmovým stranám. V takovém dokumentu se nachází všechny morální a etické zásady, jako odmítání korupce nebo například férové jednání vůči různým stranám včetně zaměstnanců.

*Přijatá správa a řízení firmy,* kdy organizace přejímají a uplatňují principy řízení, jež jsou vnímány jako vhodné a podporují schopnost vytvářet blahobyt a bohatství.

*Věrohodnost organizace* znamená pro firmu být transparentní entitou a být schopná o sobě poskytovat veškeré informace, aby všechny zájmové strany získaly věrohodný a nezkreslený náhled do aktivit, které se jich týkají.

*Vztahy se zákazníky a dodavateli.* Firma se snaží o dlouhodobé a výhodné vztahy se svými obchodními partnery a koncovými spotřebiteli. Uplatňují se rovné podmínky a příležitosti výběru obchodních partnerů, zákazníkům je nabízen produkt odpovídající kvality a ceny. Tyto zásady mají za následek především snížený počet stížností a reklamací.

*Vztahy s vlastníky.* Firma se snaží informovat své majitele, spolumajitele a akcionáře o hlavních ukazatelích a celkovém dění ve společnosti. Důležitý je soulad aktivit firmy s očekávanými hodnotami majitelů a akcionářů.

### **1.6.2 CSR aktivity v environmentální oblasti udržitelnosti**

Aktivity v této oblasti jsou velmi často zaváděny jako reakce na nařízení vlády a různých regulací, jelikož z pohledu zájmových skupin se jedná o oblast nejvíce sledovanou a je jí tedy přidávána nejvyšší váha. Pro firmu je stěžejní sledovat dění a zákony a přizpůsobit tomu své CSR, přestože takové jednání bude nejčastěji

znamenat navýšení nákladů či snižování profitability a celkové zvýšení nároků na infrastrukturu a logistiku. Důležité je včas informovat veřejnost a to i v případě předpokládaných negativních dopadů s tímto faktem souvisejících (Zadražilová 2010, Kunz 2012) Do této oblasti udržitelnosti řadíme podle Pedersen (2015) i Camilleri (2017) následující aktivity;

*Omezování dopadů* aktivit firmy do životního prostředí a zamezení jejich negativního vlivu na něj.

*Ekologická politika firmy*, ekologická výroba, šetrné produkty.

*Environmentální management*, podřízení se mezinárodním, národním a lokálním zásadám.

*Investiční opatření na získání a provozování technologií podporující ekologickou výrobu a ekologické služby*, což je velmi nákladné, avšak jen díky tomu lze firmě v současnosti umožnit být konkurenceschopnou a splňující nároky na standard v rámci legislativy.

*Monitorování vlivu firmy na environment* a podnikání kroků v rámci snížení negativních dopadů na životní prostředí včetně vyhodnocení ekologické výkonnosti.

*Ochrana přírodních zdrojů* a omezení jejich spotřeby včetně využívání obnovitelných zdrojů energie.

*Hospodaření s odpady*, třídění, recyklace a použití zpracovaného odpadu ve výrobě.

*Dodržování zásad manipulace a zpracování* nebezpečného odpadu a rizikových látek.

*Výběr dodavatelů s přihlédnutím na environmentální principy*, vytváření podmínek pro ekologickou spolupráci s obchodními partnery. Uplatňování zelených řešení v logistických procesech.

### **1.6.3 CSR aktivity v sociální oblasti udržitelnosti**

Podle Kunze (2012) je spokojený a motivovaný zaměstnanec předpoklad ke klíčovému fungování firmy. Sociální oblast firemní CSR je spojena s vytvářením podmínek pro zaměstnance a pečování o něho včetně vytváření pracovních podmínek, v nichž zaměstnanec uvnitř firmy funguje. Každá společnost by měla

usilovat o získání prestiže v podobě přední pozice na trhu práce se svojí nabídkou pracovních pozic a usilovat tak i o dobré jméno společnosti. Tím pádem se firmě zvyšuje zaměstnanecká loajalita, zvyšuje se pracovní výkon a klesá fluktuace na pracovních pozicích. Patří sem i kladné vztahy s veřejností a poskytování služeb a aktivit široké veřejnosti i zajišťování sociálního zázemí a zlepšování podmínek pro život.

Z tohoto pohledu je pak firma atraktivní nejen pro potenciální zaměstnance, ale buduje si dobré jméno i pro spotřebitele a potenciálního či stávajícího zákazníka (Zadrazilová 2010, Kunz 2012).

Množství CSR aktivit, které do sociální oblasti v rámci udržitelnosti v retailu patří, je obrovské množství (Yudelson 2009). Mezi ty nejzákladnější, které tvoří základ pro všechny další aktivity lze zařadit podle Dahlsrud (2008), Pedersen (2015) i Camilleri (2017) aktivity popsané v následujících odstavcích;

*Vytvoření podmínek k vyrovnanému pracovnímu a soukromému životu, neboli work-life balance* je v současnosti velmi používaná praktika, díky které je zaměstnancům nabízena pružná pracovní doba, práce z domova, pomoc při změně bydlení, udržování kontaktu se zaměstnanci nebo například velmi ceněné avšak nákladné firemní školky.

*Rozvoj lidského kapitálu* ve formě nabídky dlouhodobého vzdělávání pro zaměstnance a vytváření podmínek pro zvýšení kvalifikace či případnou rekvalifikaci. Součástí je i možnost kariérního růstu a rozšíření oboru působnosti.

*Outplacement*, tedy umožnění zaměstnancům přejít na jinou pozici při propouštění, zajištění jejich rekvalifikace a možnost uplatnění jinde.

*Zaměstnanecká politika* neboli všechny výhody, které firma zaměstnancům nabízí, jako adekvátní mzdy, zaměstnanecké výhody které jsou nad rámec zákona a bývají domluvené kolektivními smlouvami odborů jako například stravovací benefity, příspěvek na bydlení či pojištění, jubilejní odměny, příspěvky na dovolené nebo má zaměstnanec možnost sám si zvolit v rámci poskytnutých kreditů typ benefitu.

*Rovné příležitosti* pro všechny zaměstnance bez ohledu na pohlaví nebo rasového zastoupení či náboženského přesvědčení. Boj proti šikaně a obtěžování. Zaměstnávání minoritních skupin a respektování lidských práv.

*Ochrana práce zaměstnanců, péče o jejich zdraví, obohacování práce a pracovní rotace.*

*Zdravá podniková kultura*, zaměstnanec se nebojí otevřeně hovořit o problémech a vyjádřit svůj názor. A mnohé další.

Společnosti se ve snaze sociální oblasti udržitelnosti z pohledu strategické společenské odpovědnosti pouštějí také do organizování aktivit souvisejících s kladnými vztahy s veřejností ve snaze jejich zlepšení a zvyšování dobrého jména organizace. Jsou to aktivity na filantropické úrovni a může se jednat o zlepšování infrastruktury v místě výroby, sociálního vyžití pro veřejnost nebo různé rodinné akce a sponzorování událostí ve snaze se také zviditelnit (Dahlsrud 2006, Zdražilová 2010, Kunz 2012).

## 2 Produkt

Aby bylo možné pracovat s obchodním řetězcem jakožto s jistou formou produktu a především aby bylo možné pochopit jeho jednotlivé vrstvy a produkty v rámci takového řetězce nabízené či řetězcem využívané, je potřeba nejprve definovat a představit co samotný pojem produkt představuje, co obsahuje v rámci svých základních teoretických rovin a jaká je jeho úloha v rámci marketingového mixu.

### 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, jež podnik využívá k ovlivňování nákupního chování spotřebitele (Armstrong a Kotler 2007). Všechny nástroje spadají pod hlavní 4 pilíře, které pojem marketingový mix zastřešuje. Jedná se o takzvané 4P – Cena (Price), Komunikace (Promotion), Produkt (Product) a Distribuce (Place). Všechny tyto oblasti jsou pro korektně provedenou marketingovou kampaň neméně důležité a jedině jejich synergickým působením lze dosáhnout efektivního výsledku (Zamazalová 2009, Karlíček 2018, Kotler 2019).

Některé další teorie marketingového mixu přidávají k těmto čtyřem základním oblastem ještě jednu - Lidé (People). Pro využití marketingového mixu u nabízených služeb se navíc ještě mnohdy uplatňují další oblasti, kterými jsou Zaměstnanci (Personnel), Fyzický důkaz (Physical evidence) a Proces (Process). (Kotler 2019)

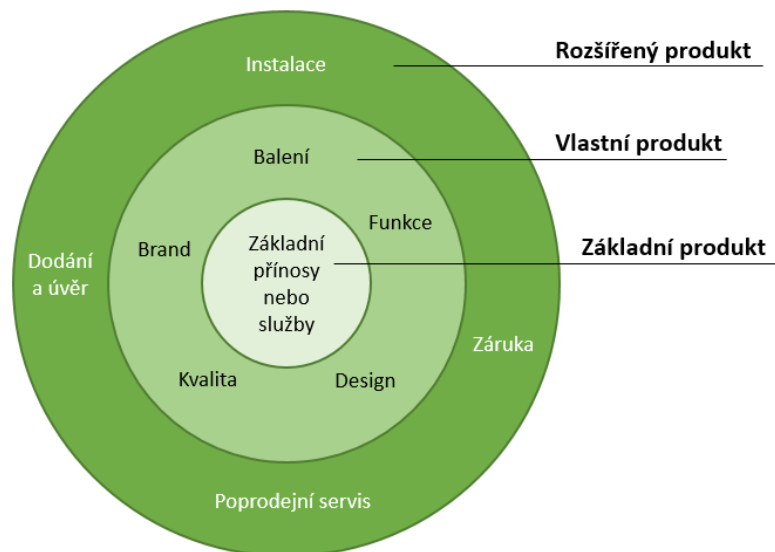
Další pohled na jednotlivé součásti marketingového mixu, avšak z pohledu koncového spotřebitele pak pokrývá teorie 4C. Jedná se o vše, co ovlivňuje spotřebitelovo rozhodnutí o koupi z jeho vlastního subjektivního pohledu na nabídku konkrétního produktu. V takovém případě je brána v potaz Cena (Cost), Komunikace (Communication), Řešení potřeby (Customer solution) a Dostupnost řešení (Convenience). (Zamazalová 2009, Karlíček 2018, Kotler 2019).

Firma po zvolení celkové marketingové strategie postupuje naplánováním dílčích složek marketingového mixu, jež zahrnuje všechny aktivity, jež společnost dělá za účelem změny nabídky v závislosti na zvolených trzích. Marketingový mix tak slouží jako soubor nástrojů, které firmy používají k ovlivnění poptávky po tom, co nabízejí. (Armstrong a Kotler 2007)

## 2.2 Vrstvy produktu

Aby mohl být produkt chápán ve svém širším marketingovém pojetí, je nejprve nutné, aby na něj bylo nahlíženo jako na něco, co zákazník nepoptává pouze proto, aby výrobek či služba plnila vlastní funkci. K produktu se ještě navíc pojí velké množství rozhodovacích faktorů, které spotřebitel při nákupu hodnotí. Takovéto atributy jsou nejčastěji například vzhled, dále prestiž spojená s vlastněním takového produktu, jeho věhlas, kvalita a zpracování, ale také povědomí, pod jakou značkou je produkt fakticky prodáván a jaké další služby jsou v rámci prodeje zákazníkům ještě navíc k produktu nabízeny. (Zamazalová 2010, Kotler 2019).

Armstrong a Kotler (2007) zařazují produkt do několika kategorií či úrovní. Ta úplně první a nejzákladnější vrstva, kterou představuje samotný výrobek nebo služba a slouží tak jako skutečný důvod koupě, se nazývá jádro produktu. Toto jádro se pak dále rozšiřuje o další vrstvu, která produkt obohacuje o další prvky, jež jsou pro spotřebitele rovněž důležité a které při nákupu hodnotí. Takové prvky můžeme například chápat jako vnímanou kvalitu produktu, provedení balení i povědomí o značce. Obě tyto dvě zmíněné vrstvy tvoří základní produkt. Poslední a nejvyšší vrstva, která společně se základním produktem vytvoří produkt rozšířený, představuje veškeré služby, které jsou zákazníkům společně s produktem nabízeny včetně všech dalších přínosů. V marketingovém pojetí lze s touto vrstvou pracovat jako s něčím, co při korektně provedené strategii dopomůže firmě získat na trhu konkurenční výhodu. Služby a zákaznické výhody spojované s produktem v této nejvyšší vrstvě mohou být pro spotřebitelské rozhodování o koupi stejně důležité, jako samotné jádro produktu. Vrstvy produktu charakterizuje ilustrace na obrázku č. 5.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace od Armstrong a Kotler 2007, s. 616

### **Obrázek č. 5 - Vrstvy produktu**

Hollensen (2014) mluví o nejvyšší vrstvě produktu, jako o skvělém způsobu modifikace základního produktu. Možností upravovat tuto poslední úroveň lze vytvářet přidanou hodnotu a obohatit tak základ o něco, co dokáže zákazníkům produkt zatraktivnit i jinak než úpravou pořizovací ceny či snižováním nákladů.

Vrstvy, které převyšují jádro produktu, tedy významně přispívají k rozhodování spotřebitele o koupi tohoto jádra. Vše, co je nabízeno nad základním produktem slouží v očích spotřebitele jako přidaná hodnota a na jejích aspektech se spotřebitel dále rozhoduje, zda produkt nakoupí, či nikoliv. (Armstrong a Kotler 2007)

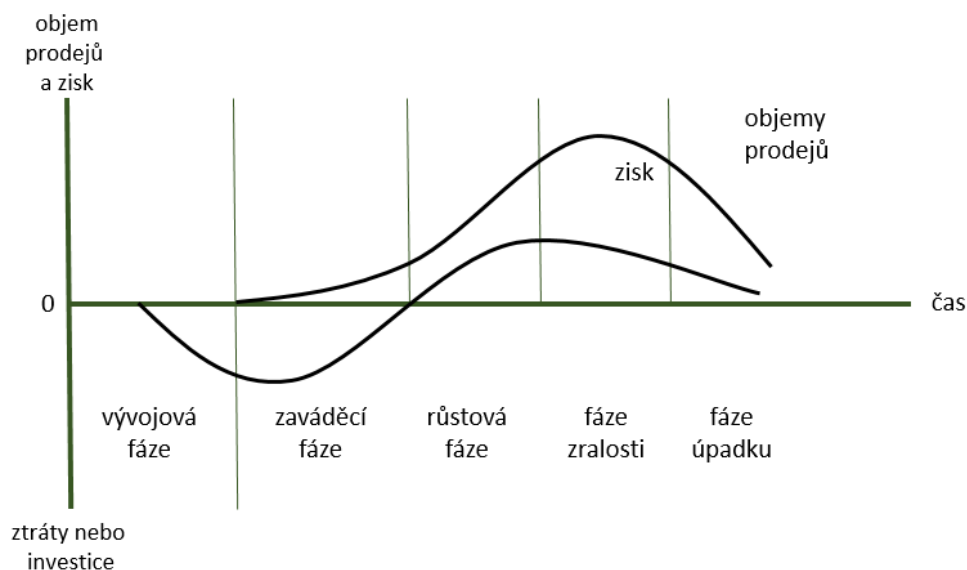
### **2.3 Životní cyklus produktu**

„Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodeje v závislosti na čase“ (Zamazalová 2010, s. 178).

Průběh přijetí a adaptace produktu určitým trhem je vyjádřen jistým životním cyklem produktu. Ve chvíli, kdy se nový produkt na trhu představí, firma má za úkol docílit jeho úspěšného růstu, zvyšovat prodeje a celkový zájem o takový produkt. Životní cyklus produktu představuje pět na sebe navazujících časových úseků, kterými si má produkt teoreticky projít. Délku tohoto cyklu nikdy nelze pevně určit



a jednotlivé časové úseky nebývají stejně dlouhé. (Armstrong a Kotler 2007, Hollensen 2014). Životní cyklus produktu představuje obrázek č. 6.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace od Armstrong a Kotler 2007, s. 463

#### **Obrázek č. 6 - Životní cyklus produktu**

Fáze životního cyklu vysvětlují Solomon (2006), Armstrong a Kotler (2007) i Hollensen (2014) následovně;

Nejprve je nutné produkt vyvinout, což představuje první fázi tohoto cyklu, tedy fázi vývojovou. Produkt není v této části ještě připraven na přijetí na trhu a investiční náklady tak pochopitelně převyšují zatím nerealizované zisky. V první fázi tedy produkt firmě přinese vždy ztrátu.

Ve fázi zavádění se postupně firmě zvyšuje prodej, nicméně náklady na samotné zavádění produktu na trh stále převyšují zisky. Prodeje rostou stabilním tempem a zákazníci mají první možnost si produkt nakoupit. Nutno dodat, že ne všechny produkty jsou připravené na to překonat tuto počáteční fázi a nemusejí tak zavádění na trh přežít. Za úspěchem překonání této fáze stojí dobrá komunikace se spotřebitelem a otázka, zda produkt spotřebitelům umožňuje uspokojit jejich potřeby.

Následující fáze, tedy růst, je pro firmu klíčová především z hlediska návratnosti investice. Produkt přežil fázi zavádění a na trhu uspěl. Firma začíná vykazovat prodejem produktů zisk, jelikož náklady začínají být převyšovány prodeji.

Ve fázi zralosti dochází k útlumu z hlediska prodejů. Zde je především důležité, aby firma kladla důraz na boj s konkurenčními produkty a dostatečně reagovala v podobě komunikace a propagace, aby spotřebitele ujistila, že její produkt je lepší než konkurenční produkt. Nicméně toto snažení vede opět ke zvýšení nákladů s produktem spojených a je jedním z důvodů, proč se zpomaluje růst zisků.

Nakonec, ve fázi zralosti a úpadku, se produkty dostávají do maxima svého prodejního potenciálu a stagnují. Zanedlouho pak většinou dojde k jejich významnému prodejnímu útlumu a ziskovost znovu začíná klesat. V této fázi je potřeba zvážit, zda by firma neměla produkt vyřadit ze své nabídky.

Jak již bylo naznačeno, ne všechny produkty si celým tímto cyklem projdou až do konce. Důvodem je především jejich neúspěšné zavádění nebo dlouhá doba stagnace během zralosti. Již před samotným úpadkem je nutné měnit pozici produktu a investovat do jeho propagace. Firma, která svůj produkt na trhu nabízí je nucena uzpůsobovat jeho aspekty, vrstvy i marketingovou komunikaci a pozici způsobem, který vede k vyhovění stávajícím potřebám zákazníků. (Armstrong a Kotler 2007, Solomon 2006)

Produkty je důležité adaptovat na vzniklou situaci na trhu a jejich neustálá inovace dopomůže k udržení v jejich životním cyklu. Inovací chápeme jisté zdokonalení stávajícího produktu nebo změnu či rozšíření sortimentu, v rámci kterého tento produkt nabízíme. Inovace musí být zákazníkem vnímána jako úprava produktu a nabízeného sortimentu v něco originálního či nového. Vývoj či zavedení takové inovace pochopitelně přináší firmě vysoké náklady, stojí množství času a ne vždy je úspěšná, protože tento úspěch především závisí na dostatečné poptávce po produktu a očekávání zákazníků, kteří neustále požadují nové produkty odlišené svými vlastnostmi a produktovými vrstvami od těch konkurenčních. Inovace je naprosto klíčová a nevyhnutelná, chce-li firma nabízený produkt na trhu udržet. (Armstrong a Kotler 2007).

Je-li trh produktem nasycen, nastávají překážky pro následné prodeje a je nutné inovovat. Podnik má za úkol reagovat na změny na trhu a dynamicky představovat nové a originální produkty, aby byla dosažena spokojenost na straně firmy i zákazníka. (Zamazalová 2010).

### 3 Spotřební chování

Teorie nákupního chování spotřebitele vysvětluje složité nákupní chování koncových spotřebitelů na spotřebním trhu, tedy chování domácností a jednotlivců, nakupujících produkty pro vlastní potřebu. Tato kapitola se zabývá otázkou, do jakých modelů nakupujícího spotřebitele lze kategorizovat, jaké faktory ovlivňují jeho nákupní rozhodování a jaký je jeho nákupní rozhodovací proces při výběru nových i stávajících produktů na spotřebním trhu.

#### 3.1 Modely spotřebního chování

Způsob, jakým lze popsat a vyčlenit chování spotřebního chování je vysvětleno v tzv. modelu spotřebního chování (Vysekalová 2011, Mulačová a Mulač 2013). Tento přístup kategorizuje chování domácností či jednotlivců do čtyř základních směrů, které Mulačová a Mulač (2013) vysvětlují jako modely racionální, psychologické, sociologické a komplexní;

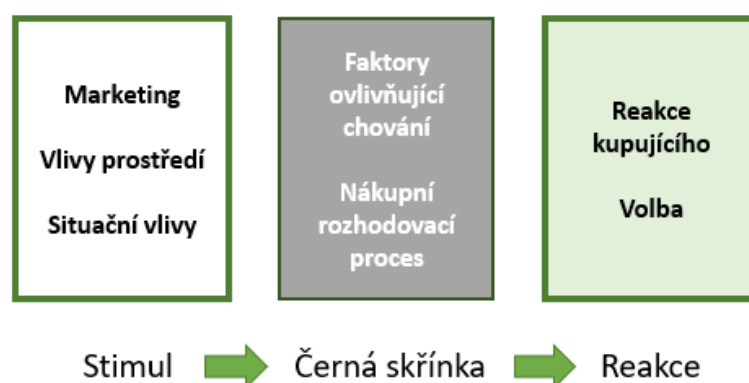
*Racionální model* popisuje spotřebitele jako osobnost uvažující ve svém nákupním chování zcela racionálním jednáním z hlediska ekonomické efektivnosti a uvažováním o výhodnosti konkrétního nákupu. V tomto modelu v rozhodování hraje klíčovou roli především vztah mezi rozpočtem a jednotlivými cenami produktů. Model ustupuje od předpokladu emoční stránky člověka, společenského vlivu a osobnostních preferencí.

*Psychologický model* přistupuje ke spotřebnímu chování jako k výsledkům psychických procesů. Důležitou roli zde hrají podněty, motivy a projevy jedince na ně. Model rozlišuje navíc dva další přístupy; tedy behaviorální, zaměřený na pozorování spotřebitele, jeho chování a reakcí, a dále psychoanalytické, popisující složité motivační vzorce vůči vědomí, podvědomí a psychické stránky člověka.

*Sociologický model* se zaměřuje na vztahy mezi sociálním prostředím a spotřebitelským rozhodováním. Pro tento model je důležitá otázka sociálních rolí a chování jedince v sociálních situacích, jeho reakce na vlivy sociálních skupin vnějšího prostředí a jak jej ovlivňují.

Všechny tyto popsané modely se vzájemně prolínají, čímž se kladně upravují silné a slabé stránky v teoretické rovině všech těchto jednotlivých přístupů.

*Komplexní model* pak znázorňuje souvislosti nejrůznějších vlivů do provázaných vzorců a především pak mají detailně rozpracovat vlivy a predispozice do tzv. modelu Podnět – Odezva, kterou popisuje problematika Černé skřínky spotřebitele a je nejčastěji používaným modelem. Problematiku Podnět – Odezva představuje obrázek č. 7 (Mulačová a Mulač 2013)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace od Mulačová a Mulač 2013, s. 227

#### **Obrázek č. 7 - Model Podnět - Odezva**

Jádro problematiky Černé skřínky v modelu Podnět – Odezva spočívá ve zkoumání vlivů externího prostředí v nejrůznějších formách marketingových a dalších podnětů, jež vstoupí do černé skřínky spotřebitele a vyvolají odezvu v podobě nákupního chování (Vysekalová 2011).

Podněty se řadí do tří základních kategorií; Podněty marketingové, mající podobu kombinace různých marketingových nástrojů v marketingovém mixu firmy. Tato skupina má nejsilnější vliv na spotřebitele. Dalšími skupinami podnětů jsou Vlivy mikro a makro prostředí spotřebitele, ovlivňující rozsah nákupů, vůli investovat či spořit apod., a Situační vlivy, jako počasí, neočekávané výdaje nebo roční doba. (Koudelka 2007, Vysekalová 2011)

Černá skřínka spotřebitele představuje individuální způsob přeměny výše zmíněných podnětů. Černá skřínka tedy zahrnuje faktory, jenž ovlivňují nákupní chování i samotné nákupní rozhodování spotřebitele o koupi. Spotřebitel následně reaguje a volí na základě podnětů značku, množství produktů, místo, čas, přičemž

bere v potaz vlastní rozpočet (Vysekalová 2011, Mulačová a Mulač 2013). Všechny tyto problematiky jsou blíže přiblíženy v následujících kapitolách.

### 3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Armstrong a Kotler (2007) i Mulačová a Mulač (2013) vycházejí z modelu Podnět – Odezva a rozlišují tak u nákupního chování spotřebitelů tzv. Faktory ovlivňující nákupní chování. Tyto faktory se ze strany marketérů nedají nijak řídit, je nutné se jím přizpůsobit, je stěžejní je v modelech spotřebitelova nákupního chování brát v potaz a vycházejí ze subjektivní perspektivy každého spotřebitele, jak již bylo nastíněno v modelu Podnět – Odezva v rámci Černé skříňky spotřebitele. Jednotlivé faktory jsou jmenovitě faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické a jejich složení a kombinace jsou naprosto unikátní pro každého spotřebitele. Jednotlivé faktory a skupiny, které obsahují, znázorňuje obrázek č. 8 (Armstrong a Kotler 2007) a jsou postupně vysvětleny v následujících kapitolách.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace od Armstrong a Kotler 2007, s. 310

**Obrázek č. 8 - Faktory ovlivňující spotřební chování**

#### 3.2.1 Kulturní faktory

*Kulturní faktory*, jak velikost této skupiny ilustrace z obrázku č. 7 reprezentuje, mají vůbec největší a nejsilnější vliv na chování spotřebitele. Kulturní faktory představují skupinu rozdělenou na celkem tři pilíře; kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Kultura, tedy soubor základních hodnot, chování, přání a postojů, které jedinec přejímá ze svého okolí, nejčastěji od rodiny a institucí. Hodnoty takto přejímané jsou společností považovány za dané, přestože nejsou

univerzálně platné. Z marketingového hlediska je důležité se zaměřovat na změny v kultuře a anticipovat požadavky společnosti na nabízené produkty. (Armstrong a Kotler 2007, De Mooij 2019)

Subkultura je potom skupina lidí, které spojují stejné hodnotové systémy, jež jsou v takové skupině utvářeny na základě společných zkušeností a životních situací. Patří sem národnostní, náboženské či etnické skupiny. Nákupní chování je ovlivněno identifikací jedince s konkrétní subkulturou. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Mulačová a Mulač 2013)

V neposlední řadě Společenské třídy představují strukturu, která rozděluje téměř každou společnost na jednotlivé segmenty a vyjadřuje téměř trvalé rozčlenění společnosti. Jednotliví členové konkrétní společenské třídy sdílejí podobné zájmy, hodnoty a vzorce chování. Jednotlivé země mají různý přístup k počtu a definici společenských tříd a rozdělují je podle pozic jejich představitelů na trhu práce. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Kardes, Cronley a Cline 2010, Vysekalová 2011, Přikrylová 2019)

### **3.2.2 Společenské faktory**

Do Společenských faktorů patří referenční skupiny, rodina a role a společenský status. Referenční skupinou jsou myšleni spotřebitelé, kteří přejímají v rámci nákupních zvyklostí jisté vzory a názorové lídry, kteří dokáží ovlivnit názory ostatních členů ze stejné skupiny. Vliv takové skupiny na spotřebitele a jeho volbu produktu a značky se liší podle konkrétního produktu a konkrétní značky, nejsilněji se však takový vliv projevuje například u nákupů nápadných nebo luxusních a prémiových produktů. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Přikrylová 2019)

Rodina má na nákupní chování také markantní vliv. Je to i z toho důvodu, že pokud spotřebitel s rodinou, s kterou od útlého věku sdílel hodnoty, postoje, vyznání apod., s touto rodinou již nadále není v kontaktu, stále je jeho nákupní rozhodování touto rodinou ovlivňováno. Marketéři se zaměřují především na nejběžnější model rodiny, tedy na kupujícího, děti a partnera kupujícího, což je zároveň nejdůležitější model pro prodávající firmu ve společnosti a je tak podrobně zkoumána pro potřeby nabídky výrobků a služeb na zvoleném trhu. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Kardes, Cronley a Cline 2010)

Poslední kategorie, které ještě patří do společenských faktorů ovlivňujících nákupní chování, jsou Nákupní role spotřebitelů a Role a status spotřebitelů. Nákupní role jsou podobně jako u referenčních skupin spotřebitelé, kteří ve své skupině mohou ovlivnit nákup. Tyto role mohou být například; iniciátor, tedy někdo, kdo rozhodne o tom, že je potřeba jít koupit konkrétní produkt. Dále ovlivňovatel, jež má vliv na to, co bude nakoupeno. Rozhodovatel, jež provádí konečné rozhodnutí o nákupu nebo jeho část. Nákupčí, který nákup provede. A uživatel, jež produkt využívá. V této kategorii se o účastnících těchto rolí v rámci nákupního procesu rozhodování mluví jako o tzv. rozhodovací jednotce. (Armstrong a Kotler 2007, Vysekalová 2011, Mulačová a Mulač 2013, De Mooij 2019)

Kategorie Role a status, bere v potaz, že jednatel nepatří pouze do jedné skupiny. Muž může být zároveň manžel a otec, ale rovněž může být členem klubu sportovců. Jaké postavení však v každé této roli jednatel má, vyjadřuje právě jeho společenský status, tedy vážnost, kterou vzbuzuje ve společnosti, a který je s takovou rolí spojený. (Keller 2007)

### **3.2.3 Osobní faktory**

Spotřebitelské rozhodování je ovlivněno také osobními charakteristikami jedince. Jedná se o věk, fázi života, sebereflexi, vlastní osobnost, ekonomickou situaci, vliv zaměstnání apod. Lidé během života mění svoje nákupní zvyklosti a preference ve všech kategoriích nakupovaných produktů. V rámci této skutečnosti se používá model životního cyklu rodiny, představující jednotlivé fáze života; mládí, střední věk a stáří, které řadí spotřebitele do těchto jednotlivých období a jsou marketéry honě využívány pro potřeby cílových trhů. (Kardes, Cronley a Cline 2010, Vysekalová 2011, Přikrylová 2019)

Dalšími faktory jsou pak zaměstnání a ekonomické charakteristiky, jež mají vliv na rozpočet jedince a jeho styl oblékání do práce případně pracovní vybavení apod. (Vysekalová 2011)

Osobnost a sebepojetí či sebereflexe, pod nimiž chápeme soubory psychologických rysů, vedou jedince k odpovědím na vnější stimuly prostředí v rámci nakupování. Takové rysy jsou například dominantnost, samostatnost, sebedůvěra, poddajnost apod. Osobnost se používá při analýze spotřebitele a jeho vztahu ke značce.

Osobnost značky tak odpovídá víceméně generickému mixu povahových rysů jedinců, které takovou značku nakupují. (Armstrong a Kotler 2007)

Životní styl a hodnoty jsou v marketingové analýze používány především z důvodu velkých odlišností těchto proměnných u jednotlivých uživatelů a mají značný vliv na jejich spotřebitelské zvyklosti. Životní styl představuje u člověka jeho soužití s okolním prostředím, a jaké v něm vykazuje zájmy, činnosti nebo názory. Jedním z úkolů marketérů je tedy najít pro své produkty cílovou skupinu spotřebitelů se stejným či podobným životním stylem. U těchto faktorů se používá termín *multitasking*, tedy děláním více činností najednou, jež se v současném světě stává velmi populárním. Rozhodování v rámci osobních faktorů spotřebního chování ovlivňují také klíčové hodnoty, tedy přesvědčení jedince, který v jeho rámci koná a jedná. Někteří marketéři se zaměřují na tyto niterní hodnoty ve snaze změnit spotřebitelovo nákupní chování. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Kardes, Cronley a Cline 2010, Mulačová a Mulač 2013)

### **3.2.4 Psychologické faktory**

Mezi *Psychologické faktory* řadíme Motivaci, Vnímání, Učení se, Přesvědčení a Postoje. Motivací chápeme stav mysli jedince, kdy se z biologických či psychologických potřeb stává motiv. Motiv je velmi intenzivní potřeba, kterou se jedinec snaží uspokojit. Teorie motivace má dva základní směry, pojmenované po svých autorech. Teorie motivace podle Freuda vychází z předpokladu, že člověk nerozumí plně svým motivacím, své tužby potlačuje a nikdy je zcela nenaplní. Teorie motivace podle Maslowa vysvětluje, proč v určitém okamžiku lidé vyhledávají naplnění určité potřeby. Lidské potřeby jsou podle této teorie zařazeny hierarchicky podle důležitosti do jisté pyramidy potřeb; od fyziologických potřeb, přes potřeby bezpečí, potřeb společenských, uznání, kognitivních potřeb a potřeb estetických až po potřebu seberealizace. Potřeby jsou uspokojovány od těch nejzákladnějších po takové, jež stojí na vyšší pozici této pyramidy. (Armstrong a Kotler 2007, Mulačová a Mulač 2013, De Mooij 2019)

Vnímání znamená způsob, jakým jedinec dekóduje a vyhodnotí příchozí informaci a jeho schopnost informaci zaznamenat. V rámci vnímání existuje řada šumů, které mohou postup informace změnit nebo způsobit, že ji jedinec zcela ignoruje. Dále se ve vnímání vyskytuje řada zkreslení, mající za následek pouze částečné



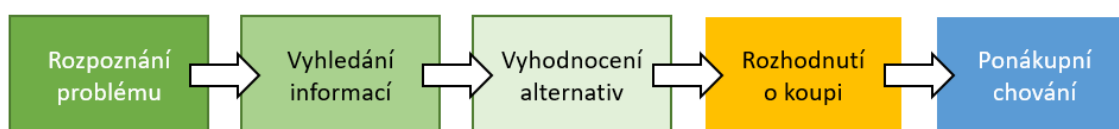
zaznamenání informace. Takové zkreslení bývá např. selektivní zkreslení, kdy člověk projevuje tendenci sdělením přiřkládat svůj individuální význam. Selektivní pozornost dále vede k vytřídění informací, jelikož jsou lidé každý den vystaveni velkému množství vjemů a jejich mysl je nucena tyto vjemy filtrovat. Selektivní paměť pak má za následek uchování pouze části nějaké získané informace. Tato selekce je velmi důležitá, jelikož člověk nejčastěji uchovává pouze informace, které souhlasí s jejich postoji a názory. (Keller 2007, Kardes, Cronley a Cline 2010, Vysekalová 2011)

Učení popisuje, jaké změny nastávají v chování a jednání jedince na základě předchozí zkušenosti. Učení vzniká působením podnětů, signálů, pohnutek, reakcí a odměn. (Keller 2007)

Přesvědčení a postoje jsou získávány na základě učení a jednání. Pokud někdo o určité skutečnosti něco tvrdí, jedná se o jeho přesvědčení. Přesvědčení vytvářejí image produktu a značky, což velmi ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Negativní přesvědčení o produktu brání nákupu. Postoje jsou pak konzistentní hodnocení či pocity, a to ať kladné či záporné, vůči určitému produktu nebo myšlence a je velice těžké je měnit. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007)

### 3.3 Proces rozhodování o koupi

Než dojde zákazník v rámci svého nákupního rozhodování k samotné koupi produktu, prochází postupně třemi fázemi rozhodovacího procesu. Jsou jimi rozpoznání potřeby, vyhledání informací a hodnocení alternativ. Po těchto krocích přichází samotné rozhodnutí o koupi, následované ponákupním chováním. Celý nákupní rozhodovací proces se tedy skládá z celkem pěti fází, jejichž posloupnost je graficky vyjádřena na obrázku č. 9 (Keller 2007).



Zdroj: Vlastní zpracování na základě schématu od Keller 2007, s. 229

**Obrázek č. 9 - Proces nákupního rozhodování**

Pokud nákup představuje jistou formu rutiny, některé části z tohoto procesu jsou vynechány nebo se mění jejich umístění z hlediska pořadí (Mulačová a Mulač 2013). Následující kapitoly představí problematiku jednotlivých kroků tohoto procesu.

### **3.3.1 Rozpoznání potřeby**

Potřeba nakoupit vzniká při pocítění rozdílu mezi skutečným a vytouženým stavem, kdy si člověk uvědomí existenci problému. Pokud se z podnětu stane motiv, člověk začne pociťovat nutnost uspokojit svoji potřebu. Potřeba vzniká z interních, vnitřních podnětů, jako např. z hladu, nebo z externích podnětů, tedy např. z vůně upečeného chleba. Z marketingového hlediska jde o hledání vnímaných potřeb a problémů u zákazníků, toho, co je vyvolalo a jakým způsobem je nasměrovat ke koupi produktu. (Armstrong a Kotler 2007)

### **3.3.2 Vyhledání informací**

Tento krok může být příklad toho, že ne vždy zákazník prochází všemi částmi nákupního rozhodovacího procesu. Pokud je například potřeba velmi silná a chtěný produkt se nachází v blízkosti a je dostupný, je velká šance, že spotřebitel takový produkt koupí (Keller 2007). Pokud však tato potřeba není natolik silná, aby ji musel ihned uspokojit, spotřebitel si ji pouze zapamatuje nebo začne vyhledávat informace s ní spojené. Kolik informací přitom začne vyhledávat, opět závisí na síle potřeby. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Hoyer a MacInnis 2008)

Informace přitom spotřebitel zjišťuje z několika zdrojů. Může se zaměřit na osobní zdroje z okruhu přátel, rodiny či známých. Nebo využije zdroje komerční, tedy reklamy, prodejce, internet či obaly. Veřejné zdroje jsou rovněž dostupný zdroj a řadí se sem masmédia či spotřební hodnocení. V neposlední řadě jsou pak relevantním zdrojem také samotné zkušenosti spotřebitele. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Vysekalová 2011)

Množství získaných informací má vliv na růst povědomí spotřebitele o značkách a konkurenčních produktech. Firma musí zjistit, jaké další značky zákazník vyhledává a vnímá a upravit svůj marketingový mix, aby zprostředkovala zákazníkům veškeré potřebné informace (Hoyer a MacInnis 2008, Mulačová a Mulač 2013). Úkolem marketérů je identifikace jednotlivých zdrojů informací spotřebitele a určit jejich důležitost (Keller 2007).

### **3.3.3 Vyhodnocení alternativ**

Po předchozím kroku spotřebitel přistoupí k hodnocení všech možností před vlastním rozhodnutím o volbě značky a produktu (Vysekalová 2011). Produkt je zákazníkem vnímán jako soubor vlastností a hledá tak na každém takovém produktu výhody, které mu produkt poskytne vůči očekávanému naplnění potřeby. Každá taková výhoda má vlastní stupeň důležitosti. Důležitým aspektem v tomto hodnocení jsou i charakteristické vlastnosti produktu, jež si zákazník vybaví, je-li na produkt dotázán (Keller 2007).

V rámci hodnocení alternativ si spotřebitel rovněž vytváří přesvědčení o značce, a jaké vlastnosti má (Vysekalová 2011). Souhrn těchto přesvědčení se nazývá image značky. Přesvědčení je vše od zkušeností s produktem až po selektivní pozornost, zkrslení a paměť (Mulačová a Mulač 2013).

Kromě přesvědčení hodnotí spotřebitel produkty také na základě postojů, tedy kladného nebo záporného hodnocení předmětu nebo myšlenky. (De Mooij 2019)

Existuje množství modelů, které vysvětlují způsoby, jakým spotřebitel hodnotí nákupní alternativy. Jedná se například o model očekávání-hodnota, kdy je hodnocen produkt kombinací přesvědčení s přidělenou vahou významu. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Hoyer a MacInnis 2008).

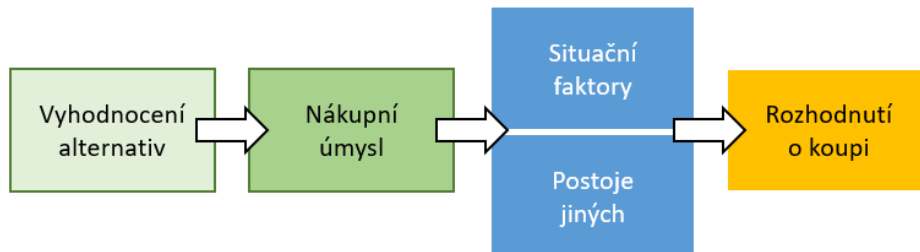
Na základě vyhodnocení nejvhodnější varianty ze zkoumané nabídky produktů a jejich alternativ včetně zpracování informací o nich přistupuje spotřebitel k finálnímu rozhodnutí o nákupu. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Hoyer a MacInnis 2008).

### **3.3.4 Rozhodnutí o koupi**

Po utřídění preferencí mezi zkoumanými produkty a značkami spotřebitel začne preferovat a upřednostnit určitou značku a její produkt. V teorii nákupního rozhodování tak dochází k pěti rozhodnutím, které spotřebitel učiní. Jsou jimi; zvolená značka, zvolený dealer, množství, čas nákupu a metoda platby. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Mulačová a Mulač 2013).

Jak již bylo řečeno, každodenní rutinní nákupy zahrnují mnohem méně rozhodování a výsledný soubor možností je relativně malý a jednoduchý. U složitějších nákupů

je však proces mezi krokem vyhodnocení alternativ a rozhodnutí o koupi složitější, což vyjadřuje obrázek č. 10 (Keller 2007).



Zdroj: Vlastní zpracování na základě schématu od Keller 2007, s. 235

**Obrázek č. 10 - Kroky mezi vyhodnocením alternativ a nákupním rozhodnutím v nákupním rozhodovacím procesu**

Složitější nákupy jsou tedy v momentě, kdy spotřebitel již vybere alternativu a přechází v nákupní úmysl, ovlivněny množstvím rušivých faktorů, jako jsou různé situační faktory či ovlivnění postoji jiných spotřebitelů, kritiků a objektivních odborníků, kteří mají na nákupčího vliv. Teprve po vyhodnocení těchto proměnných přechází u takového nákupu spotřebitel k jeho realizaci a finálnímu rozhodnutí. (Keller 2007, Hoyer a MacInnis 2008, Vysekalová 2011, Mulačová a Mulač 2013)

U rozhodnutí o koupi produktu funguje řada heuristik výběru, což jsou jakési zkratky při vyhodnocení alternativ, ke kterým se spotřebitel uchyluje v případě, že nemůže nebo nechce investovat tolik času do procházení všech možností, které při výběru alternativ má. U konjunktivní heuristiky spotřebitel nastaví minimální přijatelnou úroveň všech vlastností a zvolí alternativu, jež splní tyto minimální úrovně ve všech vlastnostech. Heuristika postupné eliminace pak zase znamená vyřazování produktů a značek podle jisté vlastnosti atd. Spotřebitelé se často nespokojí pouze s použitím jediného rozhodovacího pravidla a jejich konečnému rozhodnutí předchází množství několikafázových rozhodování. Pochopení výběru značky a podle jakých pravidel se takový výběr řídí, je pro firmu a její marketingový mix klíčová informace (Armstrong a Kotler 2007, De Mooij 2019).

### **3.3.5 Ponákupní chování**

Poté, co nákupčí provede nákupní rozhodnutí a produkt nakoupí, může nastat rozkol mezi očekáváním a realitou ohledně skutečných vlastností produktu. Po nákupu může takový spotřebitel rovněž zaslechnout negativní hodnocení o produktu či pozitivní ohlasy na produkty jiné značky. Spotřebitel má v takovém případě však sklon být pozorný informacím, které potvrzují správnost výběru produktu, jež nakoupil. Každý nákup znamená kompromis. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Vysekalová 2011)

Pokud produkt nesplní očekávání, spotřebitel je zklamáný. V opačném případě nastane spokojenost a uspokojení potřeby. Pro ponákupní chování a ponákupní spokojenost je důležité, jaké pocity po nákupu spotřebitel má, zda by si produkt znovu koupil a jak o něm bude mluvit před ostatními spotřebiteli. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007, Vysekalová 2011)

### **3.4 Nákupní rozhodovací proces v případě nových produktů**

Odlišný přístup k nákupnímu rozhodovacímu procesu nastává u produktů, které zákazník vnímá jako nové. V takovém případě u zákazníka nastává proces rozhodování o přijetí produktu, jež začíná od první získané informace o inovaci až po otázku jeho konečného přijetí (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007).

Proces přijímání má pět fází, jimiž spotřebitel prochází. Těmito fázemi jsou: Uvědomění, tedy zaznamenání existence nového produktu. Zájem, kdy se spotřebitel zajímá a vyhledává o novém produktu informace. Hodnocení, kdy spotřebitel zvažuje, zda by měl nový produkt vyzkoušet. Vyzkoušení, používání nového produktu ze strany spotřebitele za účelem vytvoření subjektivního hodnocení. A Přijetí, tedy moment, ve kterém spotřebitel dospěje k rozhodnutí produkt naplno využívat. Firma má za úkol naplánovat strategii, která pomůže spotřebiteli těmito fázemi při inovacích jejích produktů projít. (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007)

## **4 Praktiky udržitelnosti u retailových řetězců**

V retailingové praxi se setkáváme v rámci udržitelnosti firemního řetězce pochopitelně i s udržitelností týkající se nabídky a balení produktů, zelených řešení v otázce logistických procesů, efektivní využívání energií a vody uvnitř budov apod. Následující kapitola slouží jako přehled různých forem udržitelnosti přímo vztažených na obecný retailový obchod. Vysvětleny jsou zde praktiky viditelné a často přímo ovlivňující nákupní chování zákazníků, ale i praktiky zákazníkům při nakupování skryté nebo takové, jež nejsou zákazníkům propagované jako přidaná hodnota v rámci jejich nákupu, ale společnosti přinášejí úsporu nákladů nebo jí zvyšují dobré CSR jméno.

### **4.1 Prezentace produktů v rámci udržitelnosti**

V kapitole jsou vysvětleny nejdůležitější formy udržitelnosti nabízeného zboží, se kterými se zákazník u obchodních řetězců setkává v rámci každodenního nákupu. Udržitelnost prezentovaná u produktů nabízených v rámci obchodního řetězce je zákazníky citlivě vnímána a častokrát samotné označení nebo způsob použití konkrétní formy udržitelnosti u produktu může definovat samotnou image produktu i celé značky. Zákazník, který se rozhoduje o nákupu zboží ze sortimentu prodejny, je zbožím, které se prezentuje jistou formou udržitelnosti přímo ovlivněn, přičemž takové zboží často definuje, ať již pro takové produkty pozitivně či negativně, co ze sortimentu prodejen zákazník nakoupí.

#### **4.1.1 Obaly**

Obal produktu není pouze kosmetickým prostředkem jak prezentovat zboží, informovat nakupující nebo jak produkt ochránit při dopravě. Obal musí plnit funkční roli jednak pro správné skladování výrobku v rámci zákonných norem tak i pro spotřebu a musí tak odpovídat způsobu používání produktu (Vysekalová 2011). Jednou z vlastností, díky které se obaly také pro potřeby produkty používají, je jejich vnímaná hodnota pro zákazníka. (Pradhan 2010)

V rámci udržitelnosti využívají retailové firmy různé typy udržitelných obalů. Používají se recyklovatelné materiály pro produkty i pro nákupní tašky a nákupní obaly. Řešením je také u produktů žádné obalové materiály nepoužívat, jako tomu je například u bezobalových prodejen a obchodů (Vysekalová 2011).

#### 4.1.2 Lokální produkce a efekt země původu

Jedno z témat související s udržitelností v retailu a které má vliv na nákupní chování spotřebitele je jeho povědomí o produktu, který má certifikaci o svém původu. Tento efekt je o to silnější, je-li výrobek s místem původu kladně spojován. (Přikrylová-Nagyová 2004, Štrach 2009, Přikrylová 2012, Oosterveer a Sonnenfeld 2012)

Označení country of origin neboli efekt země původu představuje místo, kde byl konkrétní produkt vyroben nebo sestaven. S tímto faktem se pojí i přesvědčení spotřebitelů o jeho jakosti nebo o tom, jak vnímat zboží a proces jeho výroby. Takové vnímání však může být však i negativní. Efekt označení původu pro zboží dané značky by měl retailový obchod sledovat a zařadit do sortimentu ideálně pouze produkty, které jsou pozitivně spojované se svým původem. (Štrach 2009, Seliger, Khraisheh a Jawahir 2011, Přikrylová 2012, Oosterveer a Sonnenfeld 2012).

To, jakou má země image a jak jej spotřebitelé vnímají má za následek kultura takové země. V dané zemi je kultura sloučení systémů vzdělání, sociálního zázemí, ekonomiky, politiky, technologické vyspělosti a aspektů environmentálního chování. Pokud je ve spotřebitelském vnímání jediný z těchto faktorů brán jako negativní, je pravděpodobné, že celkové vnímání země u spotřebitele bude také negativní. (Přikrylová-Nagyová 2004, [www.michaelczinkota.com](http://www.michaelczinkota.com) 2013, Strähle 2018)

Označení o zemi původu velmi ovlivňuje rozhodování spotřebitelů o koupi. U potravin dávají například spotřebitelé větší váhu domácí výrobě, ale u elektroniky upřednostní dovoz z Japonska. Pokud je lokální produkce potravin upřednostněna před importem, tuzemské označení původu má za následek efekt pozitivní diskriminace. Označení země původu je velmi ovlivňováno stereotypizací, ale vnímání konkrétní země se může po čase změnit. (Přikrylová-Nagyová 2004, Štrach 2009, Oosterveer a Sonnenfeld 2012).

Obecně je nejlépe vnímané country of origin u celosvětově známých značek, které využívají pro výrobu nebo montáž zemi se kterou je daný produkt pozitivně přijímán. Z country of origin těží také úplně nové značky či produkty, kde správně vybrané označení o zemi původu dokáže sloužit jako zajímavý prodejní argument. Pokud je image značky u produktů nových budován s označením země se slabým

nebo záporným věhlasem, je naopak získání zákazníka velmi náročným úkolem. (Štrach 2009, Příkrylová 2012)

Použití efektu země původu může být užitečným marketingovým nástrojem ovlivňující vnímání udržitelnosti. Je potřeba však zvážit několik faktorů, přičemž nejdůležitější je věhlas země, jež je s výrobkem spojená a také to, jak je obecně vnímána u spotřebitelů. Dále pak také, zda je označení vhodné pro cílové skupiny spotřebitelů, pro které je výrobek určen. (Štrach 2009, Příkrylová 2012, www.michaelczinkota.com 2013)

#### **4.1.3 Označení Fairtrade**

Dalším tématem udržitelnosti produktů v retailu je vliv fairtrade a jeho vnímání spotřebitelem. Fairtrade je předpoklad, že producentům potravin, nejčastěji z rozvojových zemí, se v rámci dodavatelských řetězců vrátí více příjmů než v běžných komerčních kapitalistických verzích těchto řetězců, protože příjem získaný z prodeje potravin není primárně získáván třetími stranami nebo velkými korporáty a nákup by měl probíhat přímo od producentů. To má v teorii za následek zvýšení udržitelného rozvoje jak pro stranu retailového řetězce tak i na straně producentů z rozvojových zemí. V neposlední řadě se pak pro určité spotřebitele stávají takové produkty atraktivnější a zvyšuje se prestiž společenské zodpovědnosti firmy. Fairtrade se běžně využívá u spotřebního zboží, jakým je například káva a jiné plodiny denní spotřeby. (Nichols a Opal 2005, DeCarlo 2011, Hudson a Fridell 2013)

Aby byla zajištěno fungování fairtrade, je potřeba zajistit hned několik předpokladů v rámci dodavatelského řetězce. Jak již bylo řečeno, jedním z těchto předpokladů je přímý nákup zboží od jeho producentů. Další nutností je transparentnost obchodu v celé délce dodavatelského řetězce. Producentům je poskytována technická podpora pro dosažení příjmů za prodanou výrobu. (Nichols a Opal 2005, DeCarlo 2011, Hudson a Fridell 2013)

Důležitým bodem této praktiky je, že zboží označované jako fairtrade je podstatně dražší než ostatní položky stejného sortimentu, které tuto dohodu s odběratelem nemají. Vyšší cena je však v tomto případě eticky zaměřenou skupinou nakupujících vnímána pozitivně a spotřebitelé, kteří značku nakupují, si neváhají za zboží



příplatit, jelikož věří, že touto investicí pomáhají správné věci a zachovají se korektně vůči producentům. (Nichols a Opal 2005, DeCarlo 2011)

Problém fairtrade je především v neinformovanosti producentů o cenách, nárocích na technické zpracování, jakost a dalších parametrů nabízeného zboží, takže potřebují pomoc od třetích stran informace získat, což opět stojí peníze. Otázka vyvstává také u podmínky transparentnosti, kdy je mnohdy složité zjistit, zda producenti opravdu získávají zasloužené peníze. Z tohoto pohledu může být forma fairtrade podle některých autorů lehce kontroverzním tématem. Nicméně u skupin spotřebitelů se jedná spíše o pozitivně vnímanou formu udržitelnosti a společenské odpovědnosti (Nichols a Opal 2005, DeCarlo 2011, Hudson a Fridell 2013, Poon a Rigby 2017).

#### **4.1.4 Privátní značky retailového řetězce**

Privátní značky jsou nejčastěji definovány jako produkty vyrobené maloobchodníky nebo členy distribučních kanálů. Výhoda tohoto sortimentu je ta, že produkty mají nízké náklady na výrobu v porovnání s konkurenčními produkty nebo nadnárodními značkami. (Keller 2007)

Retailový řetězec si díky vlastní výrobě může zvýšit markantně marži oproti nadnárodním značkám, aniž by to nějak cenově zatížilo zákazníka. Mnohdy je dokonce pro zákazníka cenově výhodnější nakupovat právě zboží privátní značky, přestože kvalita nemusí být stejná jako u značek konkurenčních. Zboží privátní značky je atraktivní pro skupiny spotřebitelů hledajících slevy a levný sortiment. Retailový řetězec si může dovolit ušetřit velké množství nákladů, jelikož privátní značky používají často například jednoduché obaly a celkové náklady na výrobu klesají, protože mezi koncovým spotřebitelem a výrobou nevznikají mezičlánky. (Keller 2007, Strähle 2018)

V dnešní době není popularita privátních značek tak vysoká jako dříve a spotřebitelé se vracejí z různých důvodů včetně nedostatečné kvality zpět k produktům nadnárodních značek. Retailové řetězce proto v současnosti rozšiřují množství sortimentu vlastního zboží a jeho kvality, což má za následek opět rostoucí zájem o takové produkty (Keller 2007).

Možnost vyrábět si produkty vlastní značky je z hlediska udržitelnosti pro retailový řetězec velmi zajímavé řešení, nicméně výhodnější je v nabídce sortimentu

zachovávat konkurenční produkty a pokrýt tak potřeby větší skupiny zákazníků, jež mají odlišné nákupní chování od spotřebitelů citlivých na cenu (Armstrong a Kotler 2007, Keller 2007).

## **4.2 Udržitelnost v rámci dodavatelského řetězce**

V otázce vnímání dodavatelského řetězce, a zda má jeho řešení vliv na nákupní chování spotřebitele lze použít přirovnání k ledovci, kdy většina ze zavedených procesů je spotřebitelům skryta. Spotřebitelé se účastní pouze konečné transakční části celého řetězce (UNEP/Earthprint 2006, Sarkis 2019). Nicméně součástí CSR společnosti je účast na udržitelném dodavatelském řetězci jedním z příkladů budování dobrého jména firmy, kladných vztahů s veřejností a obchodními partnery i investory.

Jak již bylo však řečeno, velká část dodavatelského řetězce je spotřebitelům skryta. Z hlediska udržitelnosti a výběru dodavatelů a dodavatelských řetězců firma perspektivně klade důraz na identifikaci takového řetězce, který především zajistí snížení nákladů a zvýšení produktivity. Na dalším místě pak firmy usilují o snižování dopadů z výrobní nebo obchodní činnosti na životní prostředí a hledají udržitelnost svých dodavatelských řetězců např. omezením vypouštěného CO<sup>2</sup> omezováním pohybu dopravních prostředků či zefektivněním distribuce a dopravy včetně efektivnějšího využívání nákladního prostoru, vedoucí k dalšímu snižování emisí. Dalším způsobem, jak lze v takovém procesu zlepšit udržitelnou distribuci a udržitelnou infrastrukturu dodavatelského řetězce je i využití recyklovaných obalů a přepravních obalů nebo využívat obnovitelné zdroje energie. (Ayers a Odegaard 2007, Krmac, 2016, Spilková 2016, Kotler 2019, Sarkis 2019).

Takové inovace v dodavatelském řetězci, jeho změna či prvotní výběr mohou společnosti přinést relativně vysoké náklady, avšak v dlouhodobé přinese firmě úspory. Mentalitou udržitelného dodavatelského řetězce mimo zlepšení mnoha procesů a zvýšení jeho efektivity lze mimo takové úspory i u spotřebitelů, investorů a dalších zájmových skupin vyvolat zvýšený zájem o konkrétní retailové řetězce, budování dobrého jména společnosti a zvýšení vztahů s veřejností a budování osobité CSR. Vzhledem k tomu, že procesy dodavatelského řetězce nejsou z pohledu externí jednotky natolik patrné, užití udržitelnosti v dodavatelském řetězci musí být s veřejností komunikováno, aby došlo k oslovení spotřebitelů a ostatních

skupin, které se o udržitelnost zajímají, což má opět vliv na jejich nákupní chování a může mít velký vliv na celý nákupní rozhodovací proces spotřebitelů. (UNEP/Earthprint 2006, Ayers a Odegaard 2007, Vysekalová 2011 Kotler 2019, Sarkis 2019)

Retailové společnosti by měli spolupracovat se svými dodavateli ve vidině vytváření environmentální přidané hodnoty pro své produkty. Obaly a potisky produktů obsahující informaci o takové hodnotě a nesoucí ekologická označení mohou upoutat pozornost spotřebitele, jako například označení fairtrade jako jeden z příkladů udržitelného dodavatelského řetězce, jenž má za následek i zviditelnění takové formy udržitelného rozvoje. (Ayers a Odegaard 2007, DeCarlo 2011, Hudson a Fridell 2013, Spilková 2016)

Nové příležitosti pro výrobce představují nová kritéria kvality a požadavky na lokální výrobu ze strany spotřebitelů z rozvinutých společností. Například v potravinovém průmyslu je kladen důraz na krátké potravinové dodavatelské řetězce, zvyšující kvalitu potravin a udržitelnost v této oblasti související s retailovými řetězci.

Trend štíhlých dodavatelských řetězců, které se stávají v současnosti stále populárnějším způsobem distribuce, rovněž nese mnoho prvků, které pracují s udržitelností. Tyto procesy eliminují chyby, repase, zbytečné pohyby a další druhy plýtvání; následkem toho se snižují emise, spotřeby materiálu a množství dodávek materiálu, opět vedoucí k udržitelnějšímu dodavatelskému řetězci a tedy i k udržitelnosti v rámci samotné retailové společnosti. (Ayers a Odegaard 2007, Krmac, 2016, Kotler 2019, Sarkis 2019)

### **4.3 Zelené budovy, nákupní místa a udržitelnost**

Zelené budovy popisuje Yudelson (2010) jako budovy, které snižují dopad na životní prostředí a lidské zdraví. Zelená budova využívá nižší spotřebu energie, vody a bere v potaz životní cyklus použitých materiálů pro stavbu takové budovy i materiálů, které jsou v průběhu její životnosti spotřebovávány. Skutečnost docílení existence zelené budovy je skrze síť praktik udržitelného rozvoje, designu, navržené konstrukce, operací, které se při její výstavě a v průběhu životnosti využívají, bere v potaz možnost její nejvíce efektivní ekologickou likvidaci a opětovné použití materiálů (UNEP/Earthprint 2006, Yudelson 2010).

Zelená budova pracuje s otázkou nejvyšší efektivity, úspory spotřebovaných energií a nízkých emisí. Na rozdíl od běžných komerčních budov jsou tyto stavby opatřeny přirozeným způsobem ventilace; tedy nepoužívají mechanické způsoby chlazení. (Yudelson 2010, Evans a Foster 2015)

Okna postavená na slunnou stranu využívají pasivně získanou termální energii, světlo pro vnitřní osvětlení. Velké vnitřní prostory poté umožňují efektivní využití denního světla. V neposlední řadě takové budovy pracují s myšlenkou získávání vody z přirozených srážek a ukládají je pro zavlažování. (UNEP/Earthprint 2006, Yudelson 2010)

Myšlenka zelených budov a jejich využití retailovými řetězci předpokládá do budoucna velký rozvoj, jelikož je čím dál více zájmových skupin orientováno na udržitelnost a na udržitelné či zelené budovy jsou v rozvinuté společnosti kladeny čím dál vyšší nároky. Pro firmu samotnou je zelená budova, kam spotřebitelé chodí produkty nakupovat velmi výhodná z několika dalších hledisek.

Yudelson (2010) představuje několik hlavních výhod zelených budov a důvodů proč by firmy měli investovat do jejich výstavby a rozvoje. Prvním důležitým faktorem jsou redukované náklady na údržbu. Zelená budova šetření s náklady na energie a materiály bere v potaz již od začátku a není tak nutné do budoucna nic upravovat či přestavět, aby bylo úspor později docíleno. Další výhodou spočívá ve zvýšené finanční hodnotě budovy. Budova, která dokáže svým provozem ušetřit firmám velké množství peněz, představuje také velmi lukrativní investici pro kapitálový trh. Zelené řešení a udržitelnost budovy rovněž snižuje daňovou zátěž pro firmy, jelikož stát v rozvinuté společnosti má tendenci zvýhodňovat stavbu a provoz ekologických budov včetně možnosti dotace její výstavby. (UNEP/Earthprint 2006, Yudelson 2010, Evans a Foster 2015)

Budovy tohoto typu rovněž zlepšují produktivitu u zaměstnanců, jelikož podmínky, ve kterých lidé pracují, jsou mnohem zdravější než u běžných komerčních budov. Zaměstnanci se v takovém typu budovy cítí lépe, snižuje se únava a nízké jsou rovněž faktory způsobující chyby. Všechny tyto aspekty vedou k vyšší produktivitě práce. Budovy jsou rovněž bezpečnější, infrastrukturou lépe zajištěné v případě nehody či požáru, což v případě vzniku snižuje společnosti neočekávané

výdaje na právní spor a způsobené škody. Z pohledu pojišťovacích společností je zelená budova finančně velmi atraktivní. (Yudelson 2010)

Zelené budovy mají kladný vliv i na nákupní rozhodování a názor zájmových skupin firmy, která tyto budovy využívá. Zaměstnancům jsou představeny zdravotní a bezpečnostní benefity, spotřebitelé získávají přidanou hodnotu z nakupování v takových budovách a investory přiláká lukrativnost a atraktivita investice. (Yudelson 2010)

Zelené budovy však čelí mnoha bariérám. Vysoké náklady na stavbu, investice do nových technologií a infrastruktury a změny v celé logice systémů a všeobecné povědomí o nákladech spojených s touto budovou stále mají za následek výstavby běžných komerčních budov, které nejsou natolik orientovány na ekologický a udržitelný rozvoj, aby mohly být prezentovány v rámci CSR firmy jako součást image a jejích klíčových principů (Yudelson 2010, Vysekalová 2011).

## **5 Analýza současného stavu udržitelnosti v retailových řetězcích v ČR**

Aby bylo možné Český trh zkoumat z pohledu chování a preferencí spotřebitele vůči retailu v závislosti k udržitelnosti, je nejprve potřeba nahlédnout do této problematiky realitou konkrétních retailových řetězců, působících na českém trhu. Kapitola představující současný stav poznání zároveň slouží jako základní východisko k provedenému marketingového výzkumu.

Vzhledem k povaze závěrečné práce je pro potřeby následujících zkoumání stěžejní analýza udržitelného rozvoje právě takových řetězců retailového sektoru, které lze považovat za typické pro běžný každodenní nákup.

V následujících kapitolách, mající za cíl přiblížit a lépe poznat konkrétní praxi udržitelnosti obchodů retailu České republiky, jsou přiblíženy praktiky udržitelnosti pěti retailových řetězců vybraných podle výše tržeb zvolených období let 2017 - 2019 (www.zboziaprodej.cz 2019). Jedná se o společnosti Kaufland, Lidl, Albert, Tesco Stores, a Penny Market.

### **5.1 Společnost Kaufland**

„Součástí našeho podnikání je i přijetí zodpovědnosti za prostředí, ve kterém žijeme. Snažíme se nabízet takové zboží, jehož produkce nevede ke klimatickým změnám, devastaci přírody, ztrátě rozmanitosti či úbytku přírodních zdrojů.“ (spolecnost.kaufland.cz 2020)

Řetězec Kaufland představuje na svém webu rozmanité množství trendů použitých ve vlastní praxi souvisejících s udržitelným rozvojem a způsobech produkce. Jedním z těchto trendů je prodej produktů z ekologického zemědělství a podpora regionálních dodavatelů. Jedná se o regionální podporu tuzemských dodavatelů, ale také o podporu dodavatelů zahraničních na úrovni světových dodavatelských řetězců. (spolecnost.kaufland.cz 2020)

V této kategorii lze nalézt označení fairtrade, především tedy konkrétní program FAIRTRADE COCOA PROGRAM®, který vychází z férovosti nákupu kakaa a jeho výkupu za cenu výhodnou jak pro nakupujícího tak pro prodávajícího a rovněž má

za úkol chránit životní prostředí. (<https://fairtrade-cesko.cz> 2020) Výrobky s tímto označením představuje obrázek č. 11. (spolecnost.kaufland.cz 2020)



Zdroj: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/trvale-udrzitelny-sortiment.html>

**Obrázek č. 11 - Fairtrade program Kaufland**

Řetězec používá pro své textilní výrobky mimo jiné také biobavlnu označenou logem GOTS neboli Global Organic Textile Standard, jež podporují udržitelnost v sortimentu textilií podle celosvětově uznávaných směrnic s důrazem na transparentnost označení, záruky a zodpovědnou výrobu bez dětské práce. (www.global-standard.org 2016). Společnost Kaufland tuto biobavlnu od roku 2017 využívá také pro výrobu pracovního oblečení svých zaměstnanců. Samozřejmostí jsou i další bio produkty, nejčastěji ze sortimentu potravin označených stejnojmenným názvem na obalu podléhajícím kontrolám certifikovaných zařízení. (spolecnost.kaufland.cz 2020)

Společnost se dále účastní programu UTZ Certified, který podporuje udržitelné hospodaření s kávou, kakaem a čajem a má tak za úkol zlepšit ekonomické a sociální podmínky pro místní pěstitele těchto plodin (utz.org 2020). Společnost se dle svých slov také snaží také omezit využívání palmového oleje, jehož hojně používání u prodáváných produktů má za následek ničení deštných pralesů. Jeho využití pak omezuje pouze na produkty využívající palmové oleje certifikované společnostmi, jež využívají systému zodpovědného lesního hospodářství. V neposlední řadě využívá firma pro své výrobky z papíru certifikaci FSC neboli Forest Stewardship Council®, jež má zaručit zodpovědné zacházení s lesním

hospodářstvím pod přísnou ekologickou, ekonomickou i sociální legislativou. Certifikaci a nabízené produkty, jenž zastřešuje, ukazuje obrázek č. 12 (spolecnost.kaufland.cz 2020)



Zdroj: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/trvale-udrzitelny-sortiment.html>

#### **Obrázek č. 12 - Certifikace FSC Kaufland**

V rámci využívání průmyslu s hospodářskými zvířaty se společnost zavázala, že v roce 2025 budou ze sortimentu vyřazeny vejce z klecového chovu. Řetězec prohlašuje, že netoleruje chovy, kde jsou zaživa škubána zvířata nebo násilně krmena (spolecnost.kaufland.cz 2020) a účastní se programu Fur Free Retailer, čímž se zavazuje, že prodávané produkty neobsahují přírodní kožešiny ani výrobky z nich. (furfreeretailer.com 2020)

Sortiment rybích produktů se skládá z ryb, kterým nehrozí vyhynutí a pocházejí ze zodpovědného rybolovu pouze z vybraných oblastí. Na obrázku č. 13 lze vidět nabízené produkty s logem MSC neboli Marine Stewardship Council zaručuje odpovědné řízení rybích zdrojů a udržitelný rybolov s minimalizací škod na životní prostředí, jež uděluje Rada pro správu moří. (spolecnost.kaufland.cz 2020, www.msc.org 2020)





Zdroj: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/trvale-udrzitelny-sortiment.html>

### Obrázek č. 13 - Certifikace MSC Kaufland

V neposlední řadě společnost Kaufland spolupracuje s organizací Healthy Seas, která za pomoci dobrovolných potápěčů vytahuje z moří ztracené sítě, jež ohrožují životy mnoha živočichů. (www.healthyseas.org 2020) Z těchto vylovených sítí se průmyslově zpracovávají vlákna značky ECONYL®, z něhož se vyrábějí produkty jako například ponožky. Firma Kaufland ve svých prodejnách tyto produkty nabízí spotřebitelům. (spolecnost.kaufland.cz 2020)

Firma dále využívá ekologického chlazení a vytápění svých prodejen. Všechny prodejny postavené po roce 2013 využívají rekuperačního zařízení, které dokáže upotřebit odpadní teplo z chladících zařízení pro prostory prodejny i kanceláří a zajistí tak 80% potřebného vytápění. Snižuje se tím energetická náročnost a zátěž na životní prostředí. Podle vlastních údajů na webu bylo k únoru 2018 díky 192 prodejnám s rekuperací uspořeno více než 97.000.000 kWh/a tepelné energie a více jak 19 t/a emisí CO<sub>2</sub>. Společnost využívá LED osvětlení ve svých modernizovaných prodejnách i na svých parkovištích. Využívá též technologie zabraňující únikům tepla a šetrných prostředků při chlazení budov, které nemají vliv na úbytek ozonu v atmosféře. Tzv. Energetický management poté vedení společnosti pomáhá monitorovat tok energií a její celkovou úsporu a účinnost (spolecnost.kaufland.cz 2020). Ve spolupráci se skupinou ČEZ nainstalovala společnost Kaufland na parkovištích svých prodejen v České republice přes 25 rychlonabíjecích stanic pro elektromobily. (www.elektromobilita.cz 2020)

Řetězec pro své letáky používá výhradně recyklované materiály a přepravní a obalové materiály pro potraviny jsou určeny k opakovanému použití. Firma se také zajímá o zamezení plýtvání s potravinami a spolupracuje s Českou federací potravinových bank, již daruje výrobky dle zákonných povinností. Účastní se také celonárodní Sbírký potravin. (spolecnost.kaufland.cz 2020)

V roce 2015 se firma zapojila do kampaně Detox organizace Greenpeace. Kaufland se zavázal, že do roku 2020 přestane k výrobě obuvi a oděvů a dováženému zboží používat látky, které škodí životnímu prostředí. Dodavatelské řetězce tak mají za cíl zvyšovat požadavky na ekologické standardy a současné proškolení všech zaměstnanců a dodavatelů z oblastí, kterých se tyto nové povinnosti týkají. Jde především o snížení používaných chemických látek a následné znečištění vody v rámci procesu výroby. V rámci tohoto dobrovolného závazku firma vykazuje a zveřejňuje data reporty podniknutých kroků, uzavřených dohod a dokumentuje tím dodržování vlastních závazků. (www.greenpeace.org 2020, spolecnost.kaufland.cz 2020)

Skupina Schwarz, jež zastřešuje mimo jiné i řetězec Kaufland vyvinula mezinárodní strategii REset Plastic, jež má především za cíl předejít vzniku odpadu, recyklovat materiály, likvidovat plasty již vzniklé a naplňovat vizi o uzavřeném koloběhu plastového odpadu. Kaufland využívá opakovatelně využitelných vypratečných obalů především pro úsek ovoce a zeleniny s marketingovým označením nEKOnečný sáček, jenž je představen na obrázku č. 14. Tyto sáčky mají především inspirovat zákazníky k omezení používání jednorázových plastových sáčků. (spolecnost.kaufland.cz 2020)



Zdroj: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/plasty.html>

**Obrázek č. 14 - nEKOnečný sáček Kaufland**

Jednorázové plastové tašky na nákupy pak byly zcela nahrazeny papírovými, látkovými a termodržnými taškami. Společnost se také orientuje na snižování plastových obalů v sortimentu ovoce a zeleniny, čímž podle informací na svém webu řetězec Kaufland sníží vzniklý plastový odpad o více než 150 tun za rok. Zaměřený je také na odstranění částic mikroplastů a nerozložitelných polymerů z drogerie vlastních značek. (spolecnost.kaufland.cz 2020)

## 5.2 Společnost Lidl

„V každé oblasti našeho hodnotového řetězce: sortiment, obchodní partneři, zaměstnanci, životní prostředí a společnost zavádíme konkrétní opatření, jejichž cílem je větší udržitelnost, a to jak na globální, tak i na regionální úrovni. Odpovědné podnikání pro nás totiž znamená nabízet zákazníkům zboží nejvyšší kvality a zároveň se chovat k našemu okolí tak, aby naše činnost byla dlouhodobě udržitelná.“ (spolecnost.lidl.cz 2020)

Vzhledem ke skutečnosti, že retailové řetězce Kaufland i Lidl zastřešuje skupina Schwarz, bude současná politika udržitelného rozvoje i závazky v této oblasti do budoucna u těchto společností velmi podobná a není tedy nutné podrobně zmiňovat všechny oblasti udržitelnosti u společnosti Lidl znovu. Společnost využívá téměř identickou politiku udržitelnosti jako Kaufland v nakládání se zvířaty a zpracování surovin z nich, používá stejné certifikační standardy u výrobků označených jako fairtrade, textilu nebo dodavatelských řetězců, distancuje se od porušování lidských práv, nezákonného těžení dřeva a vypalování deštných pralesů. Podporuje pouze certifikované palmové oleje (RSPO), podporuje udržitelné rybolovy a ke konci roku 2020 se zavázal k prodeji většiny svých produktů pod certifikátem MSC (spolecnost.lidl.cz 2020, www.msc.org 2020). Účastní se Potravinové sbírky. Rovněž klade důraz na ekologické zpracování plastů, odstraňování mikroplastů a využívání recyklovatelných, šetrných, udržitelných a ekologických materiálů s využitím certifikovaných zdrojů. Rovněž je zapojen do již zmíněného programu Detox. (spolecnost.lidl.cz 2020)

Některé další politiky udržitelnosti, které řetězec Lidl využívá, je spolupráce s dalšími společnostmi jako například s GIZ, se kterým Lidl financuje provoz zemědělské školy PROCACAO na Pobřeží slonoviny, mající za cíl vytvoření udržitelnou produkci kakaa. Lidl také podporuje pěstitele fairtrade kávy a čaje

a vyvíjí adaptační projekty, jako například vysazení 40 000 kusů stromů v Peru, poskytující ochranu půdy před erozí. (spolecnost.lidl.cz 2020)

Mimo již zmíněných se mezi další certifikace o původu sortimentu zboží související s udržitelností produktů řetězce Lidl řadí například Dolphin Safe, ASC, OEKO-TEX® a EcoVero™. (spolecnost.lidl.cz 2020)

V oblasti textilií mění firma běžná celulózní vlákna za vlákna LENZING™, které vyrábí stejnojmenná společnost ze dřeva se snížením dopadů průmyslové výroby materiálů na životní prostředí. (spolecnost.lidl.cz 2020, www.lenzing.com 2020) Dále uvádí na trh projekt C2C (Cradle to Cradle Certified™), který má společně s dalšími instituty zařídít výzkum míry recyklovatelnosti rozličných zdrojů a materiálů a jejich využití k výrobě kolekcí textilu. (spolecnost.lidl.cz 2020)

Ve svých webových informačních materiálech Lidl klade důraz na informovanost o zajištění původu a transparentnosti živočišných produktů a transparentnost dodavatelských řetězců více nežli tomu je u společnosti Kaufland, přestože i tyto politiky jsou pro oba řetězce velmi podobné.

Lidl, kromě již zmíněného FSC u předchozího řetězce, je také zapojen do programu PEFC, tedy Programme for the Endorsment of Forest Certification™. Smyslem certifikace je zachování lesů a jejich rozšiřování pro budoucí generace a mění politiku správy lesů jak lokálně tak globálně. (www.pefc.cz 2020)

Firma má vlastní program na redukování pesticidů a jejich reziduí v čerstvém ovoci a zelenině a dle dostupných informací na webu společnosti se jedná o nejpřísnější specifikační hodnoty, používané ke snížení účinných látek v produktech v celém odvětví. (spolecnost.lidl.cz 2020)

Stejně jako řetězec Kaufland, také Lidl je zapojen do programu vytvořený spolkem Schwarz, jež na svých stránkách prezentuje jako spojení pěti částí procesu uzavřeného koloběhu nakládání s plastovým odpadem v rámci dodavatelského řetězce. (spolecnost.lidl.cz 2020). Tuto problematiku vystihuje obrázek č. 15.

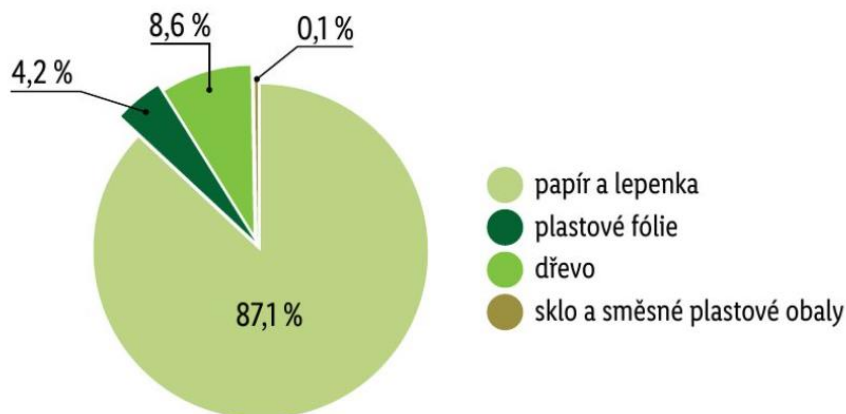


Zdroj: <https://www.lidl.cz/cs/letak/28-7-2020-31-12-2095-zprava-o-udrzitelnem-rozvoji-2019/view/flyer/page/12>

### Obrázek č. 15 - Program nakládání s plasty REset Plastic

Z celkového množství společností vyprodukovaného odpadu 58,9 tisíc tun odpadu za rok 2019 bylo předáno k recyklaci 52,1 tisíc tun odpadu, tedy 88,5%. Obrázek č. 16 představuje grafické znázornění podílů obalových materiálů, které tvoří 75,6% všech recyklovaných odpadů retailového řetězce Lidl. (spolecnost.lidl.cz 2020)

### Podíl jednotlivých obalových materiálů v Lidl Česká republika v.o.s.



Zdroj: <https://www.lidl.cz/cs/letak/28-7-2020-31-12-2095-zprava-o-udrzitelnem-rozvoji-2019/view/flyer/page/18>

#### Obrázek č. 16 - Podíl obalových materiálů společnosti Lidl

Společnost z pohledu redukce plastového odpadu dále postupně mění obaly prodáváného sortimentu na jejich ekologičtější varianty. Firma zavedla pouze papírové nákupní tašky, užší obaly bez barevných potisků, užší foliové rukávy na výrobcích nebo také těsnější obaly, které zmenší produkt, avšak zachovají původní množství obsahu. Na obrázku č. 17 je zachycena tato skutečnost formou obrázkového příspěvku, který řetězec zveřejnil na svých stránkách sociální sítě Facebook v září roku 2019. Příspěvek má spotřebitele upozornit na zavedení nového typu menších obalů pro nabízený sortiment. V prodejnách lze také zakoupit permanentní sáčky na zeleninu, ovoce a pečivo, které fungují podobným způsobem na nEKOnečné sáčky řetězce Kaufland. Dalé Lidl nahradil původní plastové obaly za obaly papírové pro některá hotová jídla a polotovary. V nápojových automatech v předsálí prodejen lze také zvolit možnost vlastních kelímků na opakované použití, což je na webu Lidl prezentováno jako zvýšení motivace spotřebitelů vedoucí k následnému snížení vzniklého odpadu. (spolecnost.lidl.cz 2020)





Zdroj: <https://www.facebook.com/lidlcesko/posts/273172170019204>

**Obrázek č. 17 - Sdělení o zmenšení obalů sortimentu produktů Lidl na stránkách Facebook**

V oblasti trvalé udržitelnosti představuje řetězec Lidl školící projekt PURE. Jeho smyslem je zvýšení standardů ochrany životního prostředí prostřednictvím snižování spotřeby vody a dalších zdrojů energie a také snížením používání chemikálií v továrnách textilního průmyslu v Číně a Bangladéši. Cílí také na zvýšení bezpečnosti práce zaměstnanců těchto továren. Projekt byl spuštěn v roce 2017 ve spolupráci s mezinárodní společností GIZ a má mimo jiné také prohloubit znalosti dodavatelského řetězce a odpovědnosti za jeho jednotlivé články za účelem zlepšení životních podmínek továren v Asii. (spolecnost.lidl.cz 2020)

Z pohledu hospodaření s energiemi mají všechny prodejny řetězce Lidl uznané certifikáty ISO 50001 o šetrném hospodaření s energiemi. Stejně jako řetězec Kaufland, i Lidl začíná postupně využívat LED osvětlení pro vnitřní prostory svých budov i na parkovištích. V prodejnách nové generace je již využíváno odpadní teplo k vytápění prostor a budovy nových prodejen jsou postaveny udržitelnou výstavbou vedoucí k dalším úsporám teplot. Pro chladicí systémy používá firma přírodní chladiva. U svých vybraných budov současně Lidl vystavěl celkem 7 rychlonabíjecích stanic. V roce 2019 začala společnost na střechách zvolených

budov instalovat fotovoltaické články, které mají pokrýt asi 20% roční spotřeby energie. Další úspora energií a ušetření životního prostředí před znečištěním je docíleno úsporou v rámci prostoru dodavatelských kamionů, které efektivně využívají nákladní prostor s vytižeností přes 95%. Technologie při přepravě využívá moderní typy agregátů splňující normu Euro 5, chlazení pomocí termopříček a nápravy vybavené PVC clonou. (spolecnost.lidl.cz 2020)

### **5.3 Společnost Albert**

Politika udržitelného rozvoje a sociální odpovědnosti skupiny Global Ahold, ke které patří řetězec Albert, zahrnuje čtyři pilíře strategie firemní odpovědnosti, které jsou podle slov webových stránek společnosti součástí tzv. image odpovědného obchodníka. Tyto pilíře jsou: zdravý život, ochrana klimatu, udržitelný obchod a angažovanost v komunitách. (www.albert.cz 2020)

„Společnost Ahold se jak celosvětově, tak i v České republice zabývá prodejem především potravin. Hlavním a dlouhodobým cílem je obchodovat s potravinami a dalšími komoditami takovým způsobem, aby obchod jak směrem k nákupu a distribuci od dodavatelů, tak i ve vztahu se zákazníkem, byl spravedlivý a oboustranně výhodný.“ (www.albert.cz 2020)

„Spolupracujeme s dalšími společnostmi v oblasti maloobchodu a potravinářství, s vládními a nevládními organizacemi institucemi tak, abychom dále pomohli obecnému zvýšení standardu odpovědného podnikání v celém odvětví.“ (www.albert.cz 2020)

V roce 2010 Albert společně s dalšími společnostmi inicioval Sustainable Trade Action Plan 2011-2015, který je součástí The Sustainable Trade initiative. Společnost Ahold integrovalo zásady UN Global Compact do své strategie udržitelného rozvoje a v roce 2011 získal Národní cenu za společenskou odpovědnost. (www.albert.cz 2020)

V rámci udržitelného živočišného průmyslu se společnost zavázala, že od roku 2025 přestane odebírat vejce z klecových chovů. V současné době nabízí prodejny firmy Albert vejce i z podestýlkového, halového, výběhového i bio chovu. Firma také dbá na transparentní původ českých masných výrobků a jejich transparentní balení. (www.albert.cz 2020)



Společnost vlastní certifikaci globálního programu UTZ pro udržitelné pěstování kávy, kakaa a čaje. Mezi svými produkty nabízí firma výrobky s označením UTZ, například v rámci sortimentu kávy, čajů a oříškových plodů Albert Excellent a řady čokolád Albert BASIC (www.albert.cz 2020, www.utz.org 2020) Mezi další certifikáty firmy, které také nalezneme u již zmíněných řetězců spolku Schwarz, jsou RSPO, RTRS a MSC. (www.albert.cz 2020)

Mezi exklusivní značky řetězce, které souvisí s udržitelností v nabídce potravin lze nalézt značku Česká chuť, která v nabídce dbá o tuzemský původ a dodržování tradičních postupů a receptur (www.ceska-chut.cz 2017) nebo BIO výrobky od značky Nature's promise z ekologického zemědělství. (www.albert.cz 2020)

Firma se účastní programu neziskové organizace Potravinová banka, jenž má za úkol zabránit plýtvání potravinami. Na svém webu také informuje o celosvětových statistikách tohoto typu plýtvání a snaží se motivovat své zákazníky k boji proti němu. Prodejny používají samolepky s 30% slevou na cenu potravin s končící minimální dobou spotřeby a zlevňují o 50% pečivo dvě hodiny před uzavřením obchodu. Na tuto aktivitu upozorňuje banner na webových stránkách Albert, který je zobrazen na obrázku č. 18 (www.albert.cz 2020)



Zdroj: <https://www.albert.cz/neplytvejme>

Obrázek č. 18 - Zlevněné pečivo proti plýtvání s potravinami Albert

Albert nabízí zákazníkům výběr z několika nákupních tašek, včetně plastové i papírové, přičemž svým programem s názvem Znovu a Znovu motivuje spotřebitele k odpovědnému užívání těchto tašek a k jejich opětovnému použití. (www.albert.cz 2020)

U nakládání s odpadem se Albert účastní projektu Zodpovědná firma od společnosti EKO-KOM, a.s., prohlubující odpovědnost firem v oblasti třídění odpadních surovin. (www.ekokom.cz 2011). K dispozici nejsou aktuální data pro analýzu současné situace nakládání s odpadními materiály společnosti Albert a poslední údaje zveřejněné na webu se vztahují k roku 2012. (www.albert.cz 2020)

#### **5.4 Společnost Tesco Stores**

„Podstatou našeho podnikání je nabízet zákazníkům dostupné, zdravé a udržitelné produkty. A to vše takovým způsobem, který není škodlivý pro planetu a zároveň pomáhá sociálnímu a ekonomickému rozvoji míst, ve kterých působíme.“ (corporate.itesco.cz 2020)

Společnost Tesco Stores prezentuje udržitelnost vlastního podnikání ve formě několika pilířů rozdělených do oblastí orientovaných na lidi, planetu, sortiment nabízených produktů a podporu místních komunit. (corporate.itesco.cz 2020)

„Náš obchodní úspěch závisí na dobré situaci našeho přírodního prostředí. Jsme odhodláni řešit problémy udržitelnosti v našem podnikání a v našich klíčových dodavatelských řetězcích.“ (corporate.itesco.cz 2020)

Společnost svojí činností omezuje negativní dopady zemědělství a podporuje produkci potravin, které napomáhají udržitelnému rozvoji, uchování biodiverzity a neeroduje půdu. Firma prodává výrobky vlastních značek z kaka a certifikovaného označením UTZ (corporate.itesco.cz 2020, utz.org 2002). Do konce roku 2020 má firma za cíl nabízet čaje s certifikací Ethical Tea Partnership (www.ethicalteapartnership.org 2020). Dále Tesco Stores požaduje od svých dodavatelů dodržení certifikace organizace RSPO o udržitelnosti výrobků obsahujících palmový olej. Společnost také sleduje pěstování a spotřebu sóji a v budoucím vývoji chce předložit plán udržitelného rozvoje této suroviny. (corporate.itesco.cz 2020)

Firma cílí na dosažení absolutního udržitelného rybolovu volně žijících mořských ryb a plodin. Tyto výrobky jsou rovněž certifikované standardem MSC ([www.msc.org](http://www.msc.org) 2020) a dopomáhají tak k udržitelnému rybolovu bez nadměrné zátěže oceánů a chrání prostředí moře. Ve spolupráci s dalšími organizacemi Tesco Stores dopomohla k založení globální dodavatelské aliance GTA pro ochranu tuňáků. ([corporate.itesco.cz](http://corporate.itesco.cz) 2020)

Při zohlednění výsadby nových stromů cílí firma také na dosažení nulového odlesňování při získávání dřeva pro produkty privátních značek s certifikáty FSC a PEFC ([www.pefc.cz](http://www.pefc.cz) 2020). 94% výrobků privátních značek společnosti vyrobených ze dřeva a papíru za rok 2019 jsou buď označena těmito certifikáty, nebo recyklována. ([corporate.itesco.cz](http://corporate.itesco.cz) 2020)

Společnost spolupracuje na produktech vlastní značky v České republice se 311 dodavateli, z čehož 36% tvoří dodavatelé místní. Tesco Stores spolupracuje například s Farmou Bezdínek, která pěstuje BIO rajčata s nulovými rezidui pesticidů a jsou prodávána pod privátním označením Tesco Finest. Firma požaduje u svých dodavatelů férové podmínky na životní standard zvířat. Také tato společnost se zavázala, že do roku 2025 nebude nabízet vejce z klecového chovu a nabízí vejce i z ostatních variant chovů nosnic. ([corporate.itesco.cz](http://corporate.itesco.cz) 2020)

Také Tesco Stores usiluje o udržitelné obaly v rámci svého podnikání a nahrazuje původní plastické obaly rozložitelnými nebo recyklovatelnými materiály. Firma se zavazuje omezovat nerecyklovatelné materiály obalů, a z vlastních výrobků takové obaly odstranit, do roku 2021 eliminovat plasty na jediné použití a do roku 2025 získávat všechny papír a lepenku z udržitelných zdrojů. Firma ze svého sortimentu odstranila již 5,4 milionů kusů těžce recyklovatelného materiálu, ze sortimentu vlastních značek odstranila 80% nerecyklovatelných materiálů a 25 tun plastových produktů na jedno použití. Recyklováno bylo 60.000 tun lepenky, 5.000 tun folií a 520 tun hliníku z prodejen Tesco Stores ve střední Evropě. Jedním z uvedených příkladů úspěšného nahrazení plastových výrobků a zredukování nadbytečného plastického odpadu jsou vatové tyčinky privátní značky řetězce Tesco Stores Fred&Flo, kdy byly zaměněna většina plastů produktu včetně vnějšího obalu za kartonové či papírové materiály. ([corporate.itesco.cz](http://corporate.itesco.cz) 2020) Tento produkt je zobrazen na obrázku č. 19



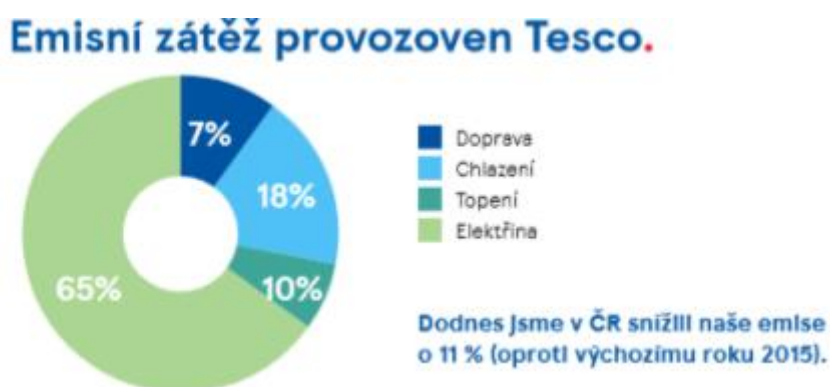
Zdroj: [https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2005100444098?selectedUrl=https%3A%2F%2Fsecure.ce-tescoassets.com%2Fassets%2FCZ%2F094%2F5051007131094%2FShotType2\\_540x540.jpg](https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2005100444098?selectedUrl=https%3A%2F%2Fsecure.ce-tescoassets.com%2Fassets%2FCZ%2F094%2F5051007131094%2FShotType2_540x540.jpg)

### **Obrázek č. 19 - Změna většiny obalu vatových tyčinek Tesco Stores**

Firma v rámci iniciativy BCI o udržitelném způsobu získávání bavlny se do roku 2025 zavázala, že veškerá bavlna produktů privátní značky oblečení řetězce Tesco Stores F&F bude získávána pouze tímto způsobem a následovala trend ekologie a recyklace. V rámci této iniciativy se podařilo společnosti pro vlastní značku získat již 50.000 tun bavlny udržitelným způsobem. Do sortimentu oblečení firma také používá značné množství recyklovaných tkanin z polyesteru. V roce 2019 bylo použito na výrobu oděvů vlákna z více jak 30 miliónů plastových lahví. Tesco Stores je také člen Ethical Trading Initiative, která organizuje osvětu o zásadách dodavatelů a zaměstnavatelů v boji proti neetickému zacházení se zaměstnanci. (corporate.itesco.cz 2020)

Společnost spustila mezinárodně oceněný e-learningový informační a interaktivní modul pro výuku o darování přebytků potravin. V boji proti plýtvání s potravinami daruje společnost z vytvořených neprodaných a nespotřebovaných přebytků 1188 tun potravin potravinovým bankám a redistribuuje dalších 6314 tun přebytků jako dar lidem nebo jako potravu pro zvěř. Současně také firma využívá procesu zlevňování potravin před datem expirace a optimalizuje své objednávací a zásobovací systémy. Od roku 2016 byl potravinový odpad společnosti snížen o 66% a byl naplněn cíl udržitelného rozvoje OSN 12.3. (corporate.itesco.cz 2020)

Z hlediska zlepšení kvality životního prostředí a snížení uhlíkové stopy firma chce dosáhnout do roku 2050 nulových emisí uhlíku ve své podnikatelské činnosti. Od roku 2015 se jí podařilo snížit tyto emise o 11%. (corporate.itesco.cz 2020) Celková současná zátěž emisní činnosti společnosti je zachycena na grafu obrázku č. 20.



Zdroj: <https://corporate.itesco.cz/udr%C5%BEiteln%C3%A9-podnik%C3%A1n%C3%AD-1/planeta/zm%C4%9Bna-klimatu/>

#### **Obrázek č. 20 - Emisní zátěž provozoven Tesco Stores**

Společnost Tesco Stores snižuje spotřeby energií a přechází na její dodávky z udržitelných zdrojů. Do roku 2030 společnost vytvořila cíl odebírat 100% energií z obnovitelných zdrojů v celé skupině již existujících provozoven. Energetické úspory je docíleno změny technologií dveří chladících boxů a úniku studeného vzduchu z chladících skříní, snížením množství chladiv o cca 42%, přechodu na chladiva s nízkým potenciálem globálního oteplování (GWP), změny ve školícím systému zaměstnanců a nahrazení běžného osvětlení LED svítilnami. (corporate.itesco.cz 2020)

Firma snižuje emise také v otázce dopravy vyšším využitím kapacit nákladních vozů a přepravních obalů, snižováním ujeté vzdálenosti nákladních vozů, úsporami paliv a jejich výměnou za paliva alternativní. Za rok 2019 způsobilo zlepšení logistických procesů v dopravě společnosti snížení ujetých kilometrů dopravních prostředků o cca 2,1 milionu kilometrů, což představuje celkově ušetřenou uhlíkovou stopu 1,6 milionu kilogramů. (corporate.itesco.cz 2020)

## 5.5 Společnost Penny Market

„V Česku nás zná každý díky sloganu Nakupujte hezky česky. Není to pro nás ale prázdná fráze. V Penny mají zákazníci záruku, že 7 z 10 potravinářských výrobků pochází z Česka a celý náš obchodní koncept je postaven na respektu k české tradici a dlouhodobé podpoře a spolupráci s regionálními výrobci. Toho se samozřejmě držíme také u našich privátních značek, jež tvoří 22 % našeho prodeje a v hlavních kategoriích produktů mají téměř 100% český původ.“ (www.penny.cz 2020)

Je patrné, že řetězec Penny Market spadající pod skupinu REWE zakládá svou marketingovou strategii komunikace udržitelnosti právě na produktech českého původu. Jako již některé zmíněné firmy, i tato společnost se rozhodla rozčlenit udržitelný rozvoj do jednotlivých pilířů. V případě Penny Marketu je udržitelnosti dosahováno v celkem čtyřech hlavních oblastech, jimiž jsou zelené produkty, energie a životní prostředí, zaměstnanci a sociální angažovanost. (www.penny.cz 2020)

V roce 2019 spolupracovala firma s 510 českými dodavateli a garantuje, že 7 z 10 výrobků v jejích prodejnách je českého původu a sortiment podléhá pravidelnému auditu kvality a prochází laboratorními testy nezávislými institucemi. V roce 2013 získal řetězec certifikaci kvality, bezrizikovosti a bezpečnosti potravin ISO 22 000. V nabídce firmy lze nalézt potraviny privátních značek s označením nadstandardu Česká cechovní norma, jež vydává Potravinářská komora ČR. Dalšími certifikacemi, které Penny Market získal je logistický certifikát IFS Logistics, a dále u předchozích firem již představené UTZ, FSC, MSC nebo ASC a obdrželo také Cenu za vynikající kvalitu a u některých nových produktů cenu Volba spotřebitelů 2019. (www.penny.cz 2020)

Penny Market představil v září 2019 projekt PENNY STANDARD ANIMAL WELFARE, jež má dosáhnout ještě vyšších standardů pro chov prasat a skotu, než určují zákonná nařízení a vybírá dodavatele prodejen, které podle předepsaných náležitostí svá zvířata tímto způsobem chovají. 99% hovězího masa je nabízeno českého a zvěřina je 100% českého původu, nakupovaného od osvědčených českých farmářů a dodavatelů s certifikacemi kvality. 14 produktů uvedených v roce 2019 splňuje náležitosti projektu PENNY STANDARD ANIMAL

WELFARE. Do roku 2023 chce Penny Market rovněž přestat nabízet vejce z klecových chovů. (www.penny.cz 2020)

V sortimentu zboží se retailový řetězec snaží zviditelnit malé české producenty a lokální dodavatele, kterým pomáhá také s marketingovou podporou a snaží se tím vytvořit trvale udržitelné přístupy, které mají být na českém trhu jedinečné. Jednotlivé prodejny spolupracují s lokálními pekárny a většina nabízeného sortimentu z řad pečiva je českého původu a lokální produkce, což znamená ojedinělý koncept rozdílné nabídky tohoto typu zboží pro prodejny Penny Market z rozdílných regionů. Firma v podpoře udržitelnosti také nabízí sezónní farmářské produkty lokálních producentů vzdálených do 100 km od skladu a nabízených nejpozději den po sklizni. V sortimentu nalezneme také množství BIO produktů a od roku 2018 nabízí firma i chléb, který je z 10% vyroben z mouky z cvrčků, jenž jsou označováni jako proteinový zdroj udržitelné budoucnosti. (www.penny.cz 2020)

Penny Market dále zavedl kategorii produktů s názvem Neobyčejné kousky, jejíž propagaci zobrazuje obrázek č. 21. Jedná se o nabídku nestandardně vypadajících kusů ovoce či zeleniny, které většina prodejen kvůli neatraktivitě vzhledu odmítá a na které Penny Market dává 10% slevu a usiluje tak o zamezení plýtvání s potravinami. V roce 2019 díky tomu prodala firma 2.263 tun ovoce a zeleniny místních dodavatelů, který by jinak byly vyhozeny. V rámci sociální angažovanosti spolupracuje Penny Market s potravinovými bankami, kterým všechny prodejny společnosti od roku 2018 darují neprodané jídlo. V roce 2019 věnovalo pro tyto účely 57,5 tun potravin. Firma se v boji s plýtváním potravinami také zapojuje do celonárodní Sbírký potravin a sponzoruje provozní náklady logistického centra v Modleticích České federace potravinových bank. (www.penny.cz 2020)





Zdroj: <https://www.penny.cz/produkty/Neobycejne-kousky>

### **Obrázek č. 21 - Banner Neobyčejné kousky Penny Market**

Řetězec zapojuje zaměstnance a dodavatele i zákazníky do řady školení či programů pro realizaci sociálních a environmentálních změn a pořádá dobrovolnické aktivity souvisejících s udržitelným rozvojem společnosti, jejichž příkladem je dobrovolnická akce Uklidme Česko. (www.penny.cz 2020)

Firma monitoruje toky energií ve svých prodejnách a snaží se efektivně snižovat její spotřebu. Od roku 2017 se spotřebu podařilo snížit o 6%. V roce 2019 činila spotřeba energií 158.278.677 kWh/a. Společnost usiluje o zvýšení získávání energie z obnovitelných zdrojů a podíl takto získané energie byl v roce 2018 25% z celkového množství získané energie. V roce 2019 přešla firma na zelenou energii a snížila svou uhlíkovou stopu o 50%. Úspora byla také docílena v odběru elektřiny během období tří let 2017 až 2019 o 679.840 kWh, zemního plynu ve stejném období o 20%, u dálkového vytápění 8% a v logistických centrech a centrále byla spotřeba energií snížena o téměř 6%. Do roku 2022 usiluje firma o snížení spotřeby energií o 9,3% a snížení emisí CO<sub>2</sub> o 23% oproti roku 2012. Firma získala v tomto směru certifikaci ISO 50 001 v projektech energetického managementu. V 90% prodejnách je nainstalováno osvětlení LED. Firma instaluje nové chladicí boxy, mění mrazicí vany a chladicí systémy a je díky tomu schopná ušetřit ročně celkem 44.767 MWh elektřiny. V podpoře elektromobility začíná Penny Market vystavovat na svých parkovištích nabíjecí stanice pro elektromobily, přičemž jich má do roku 2021 ve spolupráci se společností E.ON vzniknout celkem 50 (www.eon.cz 2020, www.penny.cz 2020). Společnost dále usiluje o snížení spotřeby vody novými



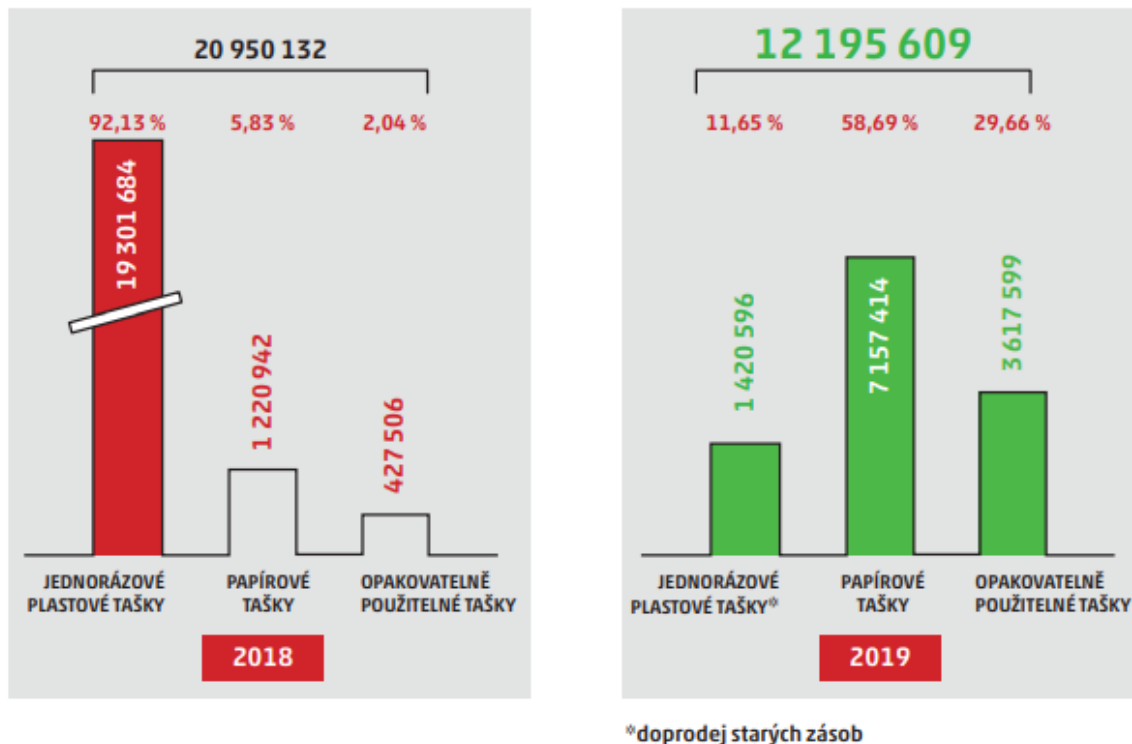
technologiami pro úpravu vody pro chlazení a snížení spotřeby paliva z 7,27 litrů na 100 km na 5,7 litrů na 100 km od roku 2014. (www.penny.cz 2020)

Společnost recyklovala v roce 2019 množství materiálů; 17.908 tun kartonu, 1.070 tun plastové fólie a 408 tun dřeva a podílí se na systému třídění a recyklace obalových odpadů EKO-KOM (www.ekokom.cz 2011). Penny Market spolupracuje s odborníkem na dodavatelské řetězce CHEP a používá s jejich pomocí palety s opakovaným použitím, díky čemuž firma ušetřila v roce 2019 34 tun odpadního materiálu a 128 tun dřeva. Společnost snižuje množství plastů v obalových materiálech vlastních výrobků a následuje strategii REWE group, aby byly do roku 2030 všechny obaly produktů vlastních značek šetrné k životnímu prostředí. Řetězec Penny Market jako první v České republice začal nabízet sáčky na zeleninu a ovoce, které slouží k opakovanému použití a prodejny přestaly od ledna 2019 nabízet jednorázové plastové nákupní tašky. Obrázek č. 22 upozorňuje na kampaň Dost bylo plastu, která má motivovat zákazníky k nákupu a používání pouze opakovaně používané tašky a sáčky. Úspěšnost kampaně a nahrazení jednorázových nákupních tašek poté představuje porovnání sloupcových grafů v jednotkách kusů prodaných tašek na obrázku č. 23. (www.penny.cz 2020)



Zdroj: <https://www.penny.cz/vernostni-akce/konec-igelitek>

**Obrázek č. 22 - Kampaň o ukončení jednorázových nákupních tašek Penny Market**



Zdroj: [https://cdn.penny.cz/cdn/Tiskove%20centrum/2020/PENNY\\_Zprava\\_o\\_udrzitelnosti\\_.pdf](https://cdn.penny.cz/cdn/Tiskove%20centrum/2020/PENNY_Zprava_o_udrzitelnosti_.pdf)

**Obrázek č. 23 - Porovnání množství prodaných nákupních tašek dle typu materiálu Penny Market**

## 5.6 Shrnutí současného stavu poznání

Přestože všechny zmíněné retailové řetězce používají lehce odlišné strategie komunikace udržitelného rozvoje v rámci vlastní CSR společnosti a k vytváření vlastní strategie udržitelnosti také rozdílným způsobem přistupují, je zcela patrné, že v objektivní rovině se jednotlivé přístupy ve své podstatě liší naprosto minimálně.

Sledované společnosti se dle nalezených informací z jejich vlastních webových stránek snaží usilovat o podporu regionálních dodavatelů a také o etické podpoření dodavatelů třetích zemí pomocí různých programů, podpory fairtrade a udržitelného dodavatelského řetězce. Zmíněné retailové řetězce prodávají produkty vlastních značek s udržitelnými certifikacemi jako například GOTS, UTZ, FSC, MSC, RSPO. Všechny společnosti v rámci svých programů chtějí dále zamezit prodeji vajec z klecových chovů nebo se distancují od týrání zvířat a neetického zacházení se živočichy. Každá firma k této problematice přistupuje přesto odlišně a komunikuje zákazníkům garanci dobrého zacházení se zvířaty většinou označením vlastních značek etickou certifikací jako například Fur Free Retailer (Kaufland)

nebo propagací vlastní účasti na různých programech pro ochranu zvířat (Penny Market).

V oblasti snižování emisí a nakládání s energiemi a prostorem jsou zde opět velké podobnosti a komunikována je vždy především výměna starých technologií a inovace ve spotřebě energií či dodavatelských řetězců a instalace nabíjecích stanic pro elektromobily.

V rámci recyklace a nakládání s odpadními materiály lze nalézt nepatrné rozdíly, jelikož některé řetězce experimentují s odpadními materiály a jejich využitím. Příkladem jsou recyklovaná vlákna ECONYL® z rybářských sítí společnosti Kaufland či projekt C2C o zkoumání alternativního využití materiálů pro výrobu produktů společnosti Lidl. Skupina Schwarz, do níž tyto dva řetězce patří, představuje vlastní strategii nakládání s plasty REset Plastic. Všechny sledované společnosti usilují ve svých praktikách o snižování plastového odpadu, snižování tvorby mikroplastů a využívání alternativních materiálů přes celé spektrum činností od materiálů přepravních přes produkty vlastních značek až po nákupní obaly. Přes veškeré podobnosti lze u jednotlivých společností pozorovat odlišné či odlišně komunikované praktiky úpravy spotřeby a tvorby plastů. Příkladem je komunikace zmenšení obalů při zanechání množství obsahu společnosti Lidl či propagace některých produktů Tesco Stores jako například změny materiálu vatových tyčinek. V těchto případech se pochopitelně vždy jedná o komunikaci úpravy nabídky v sortimentu privátních značek řetězců.

Z pohledu snižování plýtvání s potravinami se všechny firmy účastní sbírek a charitativních akcí a spolupracují s potravinovými bankami. V otázce jakosti potravin je u popsanych retailových řetězců patrná snaha především o komunikaci zkvalitnění nabídky ovoce a zeleniny a nabídky bio a ekologických produktů, přičemž společnost Lidl dle údajů na vlastních webových stránkách používá nejpřísnější hodnoty kontroly reziduí pesticidů u zemědělských produktů. Penny Market usiluje například o to, aby spotřebitelé nakupovali i neesteticky vypadající kusy těchto plodin v rámci své kampaně neobyčejné kousky.

Číselné údaje související se zamezením plýtvání, snižováním emisí nebo recyklací, zmíněné u některých skutečností, jsou z důvodu velikosti jednotlivých firem a jejich obrátů pochopitelně odlišné, avšak samotné praktiky a hlavní myšlenka strategie

ve všech sledovaných oblastech udržitelného rozvoje popsaných retailerů se i přes viditelné, avšak nemarkantní rozdíly příliš neliší.

Lze tedy tvrdit, že u v rámci retailových firem s nejvyššími tržbami v sektoru, kde spotřebitelé provádějí svůj běžný každodenní nákup, postupuje udržitelný rozvoj a jeho komunikace totožným směrem. Při pozorování úspory energií, snižování emisí, podpory recyklace materiálů, schopnosti nakládat s opady a existence mnoha možností zamezení plýtvání je viditelný značný pokrok a meziročně v současnosti roste rychleji, nežli tomu bylo v předchozích letech. Spotřebitelům se díky této skutečnosti zároveň stále více rozšiřují nákupní možnosti a především i přístupy ve vnímání udržitelnosti k retailu jako takovému.

## **6 Metodika provedeného výzkumu**

Výstupem závěrečné práce je provedení marketingového výzkumu v návaznosti na literární rešerši a současný stav poznání. Tato kapitola má za úkol seznámit s použitou metodologií a výzkumným instrumentáři, na jehož základě je výzkum založen, naplánován a proveden.

### **6.1 Předmět výzkumu**

Provedený marketingový výzkum se týká vnímání udržitelnosti v retailových řetězcích zaměřených na provedení nákupu běžných produktů každodenní potřeby napříč populací České republiky. Součástí praktické části závěrečné práce je analýza sesbíraných dat respondentů reprezentativního vzorku spotřebitelů České republiky, včetně závěrečných návrhů na zlepšení, jež vyplývají z interpretace výsledků výzkumu. Následující kapitoly seznamují s použitou metodologií, slouží k představení výzkumného instrumentu a k seznámení s postupy sběru dat a se způsobem jejich analýzy.

### **6.2 Vymezení cíle výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu závěrečné práce je zodpovězení následujících výzkumných otázek:

- Jak důležitá je udržitelnost z hlediska ovlivnění spotřebního chování českých spotřebitelů?
- Jaký má reklama vliv na udržitelnost v retailu v České republice?
- Jaký je profil udržitelného spotřebitele v České republice?
- Jací čeští spotřebitelé jsou při výběru retailového obchodu přitahováni udržitelností na jednotlivých rovinách produktu?

Aby bylo možné na zvolené výzkumné otázky relevantně odpovědět, je potřeba zjistit názor spotřebitelů ohledně udržitelnosti v retailu a jejich vlastních preferencí, týkajících se výběru obchodu při běžném nákupu. K tomuto účelu byly pro potřeby analýzy vybrány odpovídající otázky z provedeného marketingového výzkumu, který je představen v kapitole 6.3.

## **6.3 Sběr dat**

Tato kapitola seznamuje se samotným provedením marketingového výzkumu a způsobem získání datového souboru a jeho přípravy k následné analýze. V kapitole je představen výzkumný plán, jakého složení je datový soubor a představena je rovněž selekce odpovědí, jež jsou následně využita pro potřeby datové analýzy.

### **6.3.1 Plán výzkumu**

Empirický marketingový výzkum, jehož plánovací fáze probíhala během června až září roku 2020, byl vytvořen ve spolupráci s profesionální agenturou Behavior Labs a probíhal na platformě Trendaro. V rámci projektu byl vytvořen strukturovaný dotazník pro oslovené členy panelů domácností České republiky, mající za cíl kvantitativní získávání odpovědí na vybrané otázky týkající se především udržitelnosti a firem. Názory respondentů a následné testování relevantně zvolených otázek z výzkumu dle zvoleného statistického instrumentu dopomohou k interpretaci a zobecnění výsledků pro účely zodpovězení výzkumných otázek a splnění cíle této závěrečné práce.

### **6.3.2 Datový soubor**

Pro účely analýzy dat byl vybrán reprezentativní vzorek 1000 respondentů, jenž díky profesionálnímu zpracování agentury Behavior Labs formou kvótního výběru a s vysokým počtem celkových odpovědí spolehlivě odráží základní soubor. Výsledky lze tedy platně a spolehlivě zobecnit pro populaci České republiky.

### **6.3.3 Vybrané otázky výzkumu, použité ke statistickým šetřením**

Z počtu 20 otázek zaměřených na udržitelnost v retailu byly vybrány dvě klíčové otázky představující váhu důležitosti jednotlivých faktorů, podle kterých spotřebitelé vybírají obchod pro svůj běžný každodenní nákup a jejich názor na udržitelnou firmu. Společně se sociodemografickými údaji respondentů tvoří tento výběr základ pro datovou analýzu.

## **6.4 Postup při analýze dat**

Sesbíraná data byla překódována do statisticky měřitelných veličin a dále vyhodnocena pomocí programu IBM SPSS Statistics. Šetření proběhla na úrovni

jak frekvenční analýzy tak na úrovni kontingenčních tabulek. Pro statistické šetření dat na úrovni kontingenčních tabulek byly zvoleny metody deskriptivní statistiky Pearsonův chí-kvadrát test závislostí mezi dvěma znaky a vyhodnocení korelačních koeficientů hodnoty Pearsonova R.

Při řešení obou typů testování jsou ze všech provedených testů daného typu vybrány takové kombinace proměnných, u kterých se prokázala existence vztahu pomocí hladiny významnosti  $\alpha = 0.05$ . Předpokládá se existence závislosti dvou proměnných na hladině významnosti u výsledků, jež nepřekračují hodnotu  $\alpha$ .

Na hladině významnosti jsou tímto způsobem otestovány všechny eventuelní kombinace dvojic znaků. Každý provedený test tedy předpokládá existenci hypotézy H:

$H_0$  = Neproázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.

$H_1$  = Proázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.

Z dalšího zkoumání jsou odstraněny veškeré kombinace veličin, u kterých se na hladině významnosti  $\alpha$  neproázala existence vztahu a nezamítá se tudíž nulová hypotéza. U všech ostatních šetření, kde se proázala možnost závislosti dvou znaků a byla tedy zamítnuta nulová hypotéza, se dále provede hlubší zkoumání závislostí.

U testu typu Pearson chí-kvadrát je při zamítnutí nulové hypotézy dále důležité, aby se nejednalo pouze o vztahy náhodné. Průkaznost testů a vyloučení výskytu náhodného vztahu mezi veličinami je vysvětleno zkoumáním rozdílu mezi empirickou a očekávanou četností, které v jednotlivých testech vysvětlují hodnoty adjusted residual. Všechny výsledky adjusted residual, které jsou rovny nebo vyšší číslu 2 představují prokazatelnou závislost mezi dvěma znaky a výsledek takového testu lze považovat za vztah, který z 95% není náhodný a lze jej považovat za významný, statisticky ověřený vztah, jenž je zcela vhodný k následné interpretaci. Výsledky, které jsou rovny nebo vyšší číslu 3,29 navíc předpokládají náhodný výskyt odchylky se zanedbatelnou pravděpodobností, jež je nižší než 0,1%.

U testu typu hodnota koeficientu Pearson R, využitého u hledání směru závislostí dvou faktorů důležitosti, se provede pouze vyhodnocení kladného či záporného vztahu mezi těmito znaky. Kladný korelační koeficient představuje stejný směr vztahu mezi zkoumanými znaky, čili rostoucí důležitost jednoho znaku vůči rostoucí důležitosti znaku druhého. Záporný koeficient by pak znamenal směr rozdílný.

Takové dva znaky k sobě nepatří, jelikož jejich důležitost roste v závislosti na druhém znaku opačným směrem.

## **6.5 Interpretace výsledků ve vztahu k cíli výzkumu**

Výsledné prokázané vztahy jsou následně interpretovány a zobecněny pro populaci České republiky. Pomocí provedených statistických testů u kontingenčních tabulek a také pomocí frekvenční analýzy jsou slovně vyhodnoceny a zodpovězeny výzkumné otázky. Vedlejším výstupem je zároveň interpretace všech dalších nalezených významných vztahů veličin u vybraných otázek, které mohou dále posloužit jako základ pro budoucí marketingovou strategii, zaměřenou na udržitelnost v retailu ve vztahu k českému spotřebiteli.



## 7 Výsledky výzkumu

Následující kapitoly představí výsledky analýzy dat provedeného marketingového výzkumu. Jsou představeny vybrané otázky, jejichž odpovědi jsou použity pro analýzu, dále frekvenční výsledky dotazování a interpretována jsou data statistického šetření kontingenčních tabulek na hladině významnosti, kde byl prokázán důležitý vztah mezi dvěma znaky. Závěr kapitoly shrnuje všechny získané poznatky do výsledného rámce.

### 7.1 Zkoumané otázky a znaky

Jak již bylo řečeno v kapitole 6, pro potřeby této závěrečné práce byly použity následující dvě otázky z dotazníku provedeného marketingového výzkumu. Pro analýzu souvislostí spotřebitelského chování a udržitelnosti v retailu jsou k otázkám přiděleny navíc ještě sociodemografické údaje respondentů, které pomohou utvořit profil spotřebitele. Úplné znění těchto otázek včetně možností výběru odpovědí a seznam použitých sociodemografických znaků jsou součástí přílohy 1.

#### Otázka 1

*Představte si, že jdete na běžný nákup potravin nebo základních denních potřeb. Co je pro vás důležité při výběru obchodu?*

U otázky 1 spotřebitelé odpovídali pomocí přidělování váhy důležitosti každého rozhodovacího faktoru podle toho, jak důležitý je pro ně faktor při rozhodování o volbě retailového obchodu, a to na škále; důležitý, napůl důležitý a nedůležitý.

#### Otázka 2

*Vybíráte si z několika různých obchodů. Půjdete do toho, o kterém víte, že je udržitelný? Je tedy ohleduplný k životnímu prostředí i k lidem.*

U otázky 2 byl typ odpovědi výběr jedné z možností.

### 7.2 Frekvenční tabulky odpovědí

Z výsledků dotazování jsou nejprve sestaveny tabulky zobrazující četnost jednotlivých odpovědí u každé možnosti obou otázek. Výsledky otázky 1 jsou rozděleny pro přehlednost do dvou tabulek, přičemž obě zobrazují totožná data a liší se pouze způsobem seřazení odpovědí. Odpovědi v tabulce č. 1 jsou řazeny

do tří skupin dle volby stupňů důležitosti respondentů. Odpovědi v tabulce č. 2 jsou pak řazeny dle skupin odpovědí, souvisejících s jednotlivými vrstvami produktu. Do skupiny jádro řadíme aktuální dostupnost a zvyk. Do základního produktu dostatečný rozsah nabídky, slevy a akce, reklama a komunikace. Do produktu rozšířeného pak patří faktory domácí původ produktů, nabídka Fairtrade, bio či eko produktů, realizaci veřejně prospěšných projektů a služby obchodníka. Tabulky jsou rovněž vizualizovány grafem na obrázku č. 24 pro přehlednější orientaci mezi diferencemi důležitosti u jednotlivých možností.

<b>Rozhodovací faktory a jejich důležitosti (řazeno dle stupně důležitosti)</b>	<b>Počet</b>
důležité - aktuální dostupnost	826
důležité - jsem na něj zvyklý	502
důležité - dostatečný rozsah nabídky	754
důležité - slevy a akce	523
důležité - reklama a komunikace	96
důležité - domácí původ produktů	504
důležité - nabídka Fairtrade, bio či eko produktů	173
důležité - realizace veřejně prospěšných projektů	131
důležité - služby obchodníka (např. balení dárků zdarma)	125
<b>celkem</b>	<b>3634</b>
tak napůl - aktuální dostupnost	155
tak napůl - jsem na něj zvyklý	390
tak napůl - dostatečný rozsah nabídky	227
tak napůl - slevy a akce	401
tak napůl - reklama a komunikace	395
tak napůl - domácí původ produktů	428
tak napůl - nabídka Fairtrade, bio či eko produktů	481
tak napůl - realizace veřejně prospěšných projektů	488
tak napůl - služby obchodníka (např. balení dárků zdarma)	397
<b>celkem</b>	<b>3362</b>
nedůležité - aktuální dostupnost	21
nedůležité - jsem na něj zvyklý	108
nedůležité - dostatečný rozsah nabídky	20
nedůležité - slevy a akce	76
nedůležité - reklama a komunikace	510
nedůležité - domácí původ produktů	69
nedůležité - nabídka Fairtrade, bio či eko produktů	346
nedůležité - realizace veřejně prospěšných projektů	380
nedůležité - služby obchodníka (např. balení dárků zdarma)	478
<b>celkem</b>	<b>2008</b>
<b>Otázku vidělo</b>	<b>1000</b>

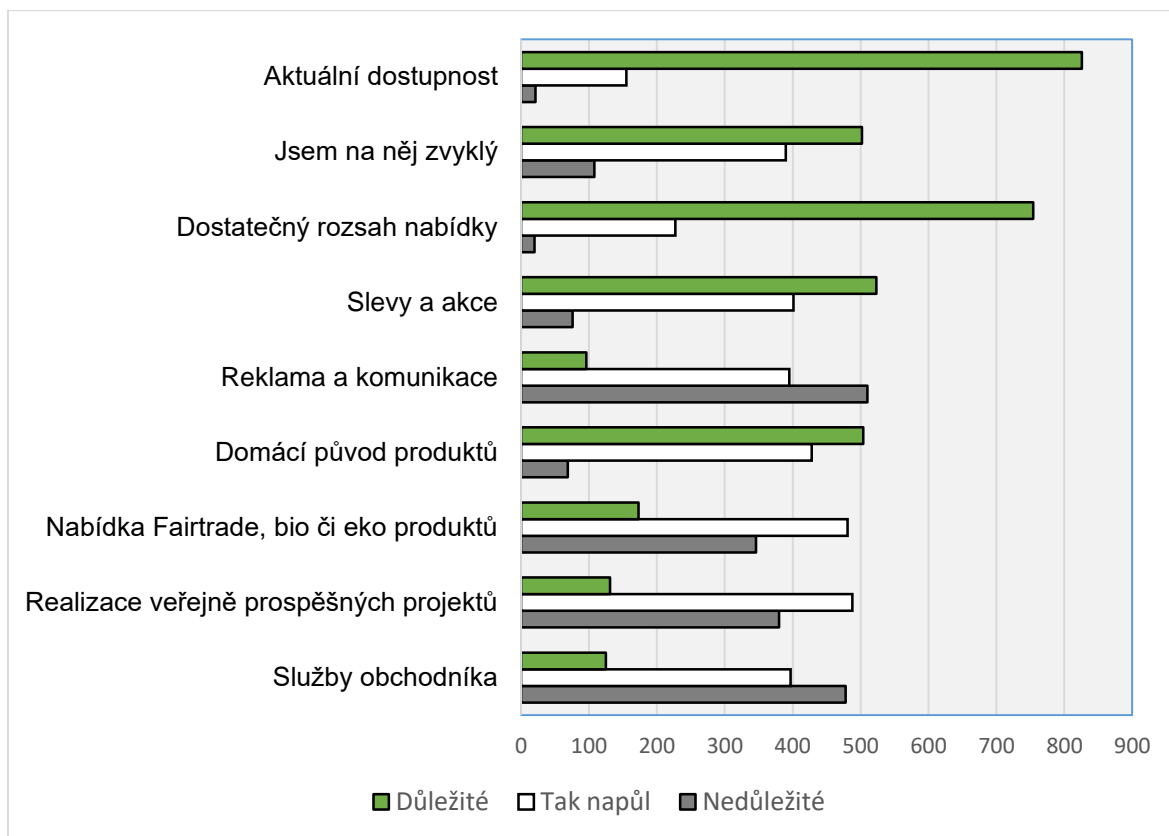
Zdroj: Vlastní zpracování 2020

**Tabulka č. 1 - Frekvenční četnost faktorů důležitosti při výběru retailového obchodu s odpověďmi řazenými dle stupňů důležitosti**

Představte si, že jdete na běžný nákup potravin nebo základních denních potřeb. Co je pro vás důležité při výběru obchodu?		
	Rozhodovací faktory a jejich důležitost (řazeno dle vrstev produktu)	Počet
jádro	aktuální dostupnost - důležité	826
	aktuální dostupnost - tak napůl	155
	aktuální dostupnost - nedůležité	21
	jsem na něj zvyklý - důležité	502
	jsem na něj zvyklý - tak napůl	390
	jsem na něj zvyklý - nedůležité	108
	celkem	2002
základní produkt	dostatečný rozsah nabídky - důležité	754
	dostatečný rozsah nabídky - tak napůl	227
	dostatečný rozsah nabídky - nedůležité	20
	slevy a akce - důležité	523
	slevy a akce - tak napůl	401
	slevy a akce - nedůležité	76
	reklama a komunikace - důležité	96
	reklama a komunikace - tak napůl	395
reklama a komunikace - nedůležité	510	
celkem	3002	
rozšířený produkt	domácí původ produktů - důležité	504
	domácí původ produktů - tak napůl	428
	domácí původ produktů - nedůležité	69
	nabídka Fairtrade, bio či eko produktů - důležité	173
	nabídka Fairtrade, bio či eko produktů - tak napůl	481
	nabídka Fairtrade, bio či eko produktů - nedůležité	346
	realizace veřejně prospěšných projektů - důležité	131
	realizace veřejně prospěšných projektů - tak napůl	488
	realizace veřejně prospěšných projektů - nedůležité	380
	služby obchodníka (např. balení dárků zdarma) - důležité	125
	služby obchodníka (např. balení dárků zdarma) - tak napůl	397
služby obchodníka (např. balení dárků zdarma) - nedůležité	478	
celkem	4000	
	<b>Otázku vidělo</b>	<b>1000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

**Tabulka č. 2 - Frekvenční četnost faktorů důležitosti při výběru retailového obchodu s odpověďmi řazenými dle vrstev produktu**



Zdroj: Vlastní zpracování 2020

**Obrázek č. 24 - Frekvence odpovědí u jednotlivých faktorů a jejich důležitosti**

Z frekvenčních odpovědí na otázku 1 je patrné, že respondenti volili vysokou důležitost u možnosti aktuální dostupnosti s počtem 826 výběrů. Tato možnost zároveň spadá pod skupinu, která spolu se zažitým zvykem a počtem 502 označení „důležitý“ tvoří jádro produktu. Mezi další faktory s vysokou mírou důležitosti se z hlediska frekvence odpovědí řadí dále dostatečný rozsah nabídky se 754 výběry, slevy a akce s 523 výběry a domácí původ produktů s 504 výběry. Naopak za faktory spíše nedůležité jsou při výběru obchodu označovány reklama a komunikace s 510 výběry, služby obchodníka se 478 výběry, realizace veřejně prospěšných projektů se 380 výběry a nabídka Fairtrade, bio či eko produktů se 346 výběry. Z pohledu vrstev produktu je tedy skupina vrstvy rozšířeného produktu až na domácí původ pro spotřebitele spíše nedůležitá. Ze základního produktu volili spotřebitelé jako důležitý faktor návštěvy obchodu dostatečný rozsah nabídky se 754 výběry a dále slevy a akce s 523 výběry.

U druhé otázky je zachycena četnost jednotlivých odpovědí v tabulce č. 3. Nejčastější odpovědí na tuto otázku s počtem 645 výběrů je možnost „Možná,

ale není to zásadní,“ a dále možnost „Je mi to jedno“ s počtem 202 výběrů. Volba obchodu podle toho, zda se jedná o obchod udržitelný, není tedy obecně hlavním rozhodovacím faktorem spotřebitele.

Vyberáte si z několika různých obchodů. Půjdete do toho, o kterém víte, že je udržitelný? Je tedy ohleduplný k životnímu prostředí i k lidem.	
Názor	Počet
Ano, podle toho vybírám.	134
Možná, ale není to zásadní.	645
Určitě ne.	19
Je mi to jedno.	202
<b>Otázku vidělo</b>	<b>1000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Tabulka č. 3 - Frekvenční četnost odpovědí na výběr udržitelného obchodu

### 7.3 Výsledky šetření závislostí mezi dvěma znaky statistickou metodou Pearsonova chí-kvadrát testu

Na základě statistických testů Pearsonova chí-kvadrát jsou v této kapitole představeny výsledky závislostí dvou zvolených znaků na zvolené hladině významnosti za použití hodnot adjusted residual. Souvislosti byly z výstupů statistického programu převedeny do podoby tabulek závislostí ve všech případech, kde se jednalo o statisticky významnou a potvrzenou nenáhodnou závislost dvou zmíněných znaků. Celé výstupy hodnot kontingenčních tabulek ze statistického programu, u kterých se prokázala závislost dvou znaků, jsou součástí příloh 2 – 4.

#### 7.3.1 Závislosti mezi výběrem udržitelného obchodu a sociodemografickými údaji

Následující kapitola představuje výsledky prokázaných závislostí mezi otázkou výběru udržitelného obchodu a sociodemografickými údaji respondentů. Celé statistické výstupy s použitými hodnotami jsou součástí přílohy 2. Zjednodušené vyjádření těchto závislostí vyjadřuje tabulka č. 4. Prokázané závislosti možností obou otázek jsou vyjádřeny na jednotlivých řádcích této tabulky. Je-li prokázána závislost více znaků vůči jedné možnosti, tato skutečnost

je v tabulce zaznamenána příslušným rozdělením řádku s více znaky vůči této možnosti.

Pohlaví	Výběr udržitelného obchodu
ŽENA	Možná, ale není to zásadní
	Určitě ne
MUŽ	Je mi to jedno

Kraj	Výběr udržitelného obchodu
Jihomoravský	Ano, podle toho vybírám
	Určitě ne
Středočeský	Ano, podle toho vybírám

Velikost obce	Výběr udržitelného obchodu
do 10.000 obyvatel	Ano, podle toho vybírám

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

#### **Tabulka č. 4 - Vyjádření závislosti znaků mezi výběrem udržitelného obchodu a sociodemografickými údaji**

U zkoumaného znaku žena se prokázala závislost na odpovědích „Možná, ale není to zásadní“ i „Určitě ne“ v otázce výběru udržitelného obchodu. U mužů se prokázalo, že pro ně otázka udržitelného obchodu při výběru obchodu nehraje významnou roli. Z výsledků je dále patrné, že ve středočeském kraji a pro respondenty z obcí do 10 tisíc obyvatel je rozhodující při výběru obchodu právě to, zda se jedná o obchod udržitelný. U respondentů jihomoravského kraje jsou navíc prokázány odpovědi: „Ano, podle toho vybírám“ a stejně také „Určitě ne.“ v otázce výběru udržitelného obchodu.

Při sestavování profilu udržitelného zákazníka lze tedy podle výsledků statistických testů tvrdit, že se bude jednat o obyvatele jihomoravského nebo středočeského kraje z obce do 10.000 obyvatel. Patrně se nejedná o muže, pro které jednoznačně nehraje udržitelný obchodu při výběru obchodu žádnou významnou roli a to narozdíl od žen, které k výběru tohoto typu obchodu tíhnou více.

### 7.3.2 Závislosti mezi výběrem udržitelného obchodu a faktory důležitosti u výběru obchodu

Následující kapitola představuje výsledky prokázaných závislostí mezi otázkami dotazníku o výběru udržitelného obchodu a faktorech důležitosti při výběru obchodu. Stejně jako v kapitole 7.3.1, i zde jsou výsledky statistického šetření zjednodušeny, a to do podoby tabulky č. 5. Její interpretace se řídí stejnými pravidly, jak bylo popsáno v předchozí kapitole. Celé statistické výstupy s použitými hodnotami jsou součástí přílohy 3.

Původ produktu	Výběr udržitelného obchodu
Je to důležité	Ano, podle toho vybírám
	Možná, ale není to zásadní
Tak napůl	Je mi to jedno
Není to důležité	Je mi to jedno

Eko produkty	Výběr udržitelného obchodu
Je to důležité	Ano, podle toho vybírám
Tak napůl	Možná, ale není to zásadní
Není to důležité	Je mi to jedno
	Určitě ne

Reklama a komunikace	Výběr udržitelného obchodu
Je to důležité	Ano, podle toho vybírám

Veřejně prospěšné projekty	Výběr udržitelného obchodu
Je to důležité	Ano, podle toho vybírám
Tak napůl	Možná, ale není to zásadní
Není to důležité	Je mi to jedno

Služby navíc	Výběr udržitelného obchodu
Je to důležité	Ano, podle toho vybírám

Pozn.: Původní znění možnosti z dotazníku „Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů“ je zde zkrácena pouze na „Eko produkty.“

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

#### Tabulka č. 5 - Vyjádření závislostí znaků mezi výběrem udržitelného obchodu a faktory důležitosti u výběru obchodu

Z výsledků z tabulky č. 5 vyplývá, že pro spotřebitele, kteří vyhledávají udržitelné obchody, jsou důležité následující faktory při výběru obchodu: původ produktu,

fairtrade, eko či bio produkty, reklama a komunikace, veřejně prospěšné projekty a služby navíc. Silná závislost u možností „Je mi to jedno“ při výběru udržitelného obchodu se prokázala také vůči nedůležitosti některých zmíněných faktorů při výběru obchodu. Spotřebitelé, kteří vybírají obchod podle toho, zda je udržitelný, skutečně přikládají váhu důležitosti faktorů výběru obchodu, které s udržitelností souvisejí. Prokázala se také závislost u výběru udržitelného obchodu a reklamy a komunikace.

### 7.3.3 Závislosti mezi faktory důležitosti u výběru obchodu a sociodemografickými údaji

Následující kapitola slouží k interpretaci výsledků šetření závislostí znaků mezi jednotlivými faktory důležitosti u výběru obchodu a sociodemografickými údaji respondentů. Výsledky byly pro jejich velikost opět zjednodušeny do podoby tabulky č. 6 a jsou řazeny podle zjištěných závislostí do skupin podle jednotlivých sociodemografických znaků vůči znakům faktorů důležitosti při výběru obchodu. Podbarvení slouží pro přehlednější orientaci ve stupních důležitosti u jednotlivých faktorů. Podrobné výsledky statistického šetření prokázaných závislostí mezi těmito znaky formou kontingenčních tabulek jsou součástí přílohy 4.

Prokázané závislosti podle sociodemografického znaku		
Pohlaví	Faktory	Důležitost
ŽENA	Původ produktu	Je to důležité
	Eko produkty	Je to důležité / Tak napůl
	Veřejně prospěšné projekty	Tak napůl
MUŽ	Původ produktu	Není to důležité
	Eko produkty	Není to důležité

Pracovní zařazení	Faktory	Důležitost
nepracující mateřská	Nabídka (rozsah nabídky)	Je to důležité
důchodce	Slevy	Je to důležité
	Dostupnost	Je to důležité
nepracující student	Eko produkty	Je to důležité
	Reklama a komunikace	Je to důležité
	Nabídka (rozsah nabídky)	Tak napůl
	Dostupnost	Není to důležité
fulltime zaměstnaný	Dostupnost	Tak napůl
nezaměstnaný	Nabídka (rozsah nabídky)	Tak napůl



pracující mateřská	Slevy	Není to důležité
pracující student	Nabídka (rozsah nabídky)	Není to důležité

Velikost obce	Faktory	Důležitost
obec do 10.000 obyvatel	Původ produktu	Je to důležité
obec od 10.000 do 50.000 o.	Zvyk	Tak napůl
obec nad 50.000 obyvatel	Původ produktu Zvyk	Není to důležité Není to důležité

Věková kategorie	Faktory	Důležitost
1996-2001	Reklama a komunikace	Je to důležité
1976-2001	Eko produkty	Je to důležité
1950-1963	Reklama a komunikace Eko produkty	Není to důležité Není to důležité
1928-1949	Slevy	Je to důležité

Vzdělání	Faktory	Důležitost
základní	Reklama a komunikace	Je to důležité
	Služby navíc	Je to důležité
výuční list	Slevy	Je to důležité
	Služby navíc	Je to důležité
	Veřejně prospěšné projekty	Je to důležité
	Reklama a komunikace	Tak napůl
absolutorium	Reklama a komunikace	Je to důležité
maturita	Veřejně prospěšné projekty	Tak napůl
diplom	Slevy	Není to důležité
	Reklama a komunikace	Není to důležité
	Veřejně prospěšné projekty	Není to důležité
	Služby navíc	Není to důležité

Příjem	Faktory	Důležitost
do 15.000 Kč	Slevy	Je to důležité
	Zvyk	Je to důležité
	Služby navíc	Je to důležité
od 15.001 do 30.000 Kč	Slevy	Tak napůl
	Zvyk	Tak napůl
od 30.001 do 50.000 Kč	Slevy	Není to důležité
	Zvyk	Není to důležité
	Reklama a komunikace	Není to důležité
	Veřejně prospěšné projekty	Není to důležité
	Služby navíc	Není to důležité / Tak napůl

od 50.001 Kč +	Veřejně prospěšné projekty	Tak napůl
	Služby navíc	Není to důležité
	Slevy	Není to důležité

Pozn.: Původní znění možnosti z dotazníku „Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů“ je zde zkrácena pouze na „Eko produkty.“

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

**Tabulka č. 6 Vyjádření závislostí znaků mezi sociodemografickými údaji a faktory ovlivňující výběr obchodu řazených podle sociodemografického znaku**

Z výsledků šetření a prokázaných závislostí je patrné, že ženy upřednostňují při výběru obchodu důležitost původu produktů a eko, bio či fairtrade produkty (dále jen eko produkty). Částečně je při tom zajímavá také zapojení obchodů do veřejně prospěšných projektů. Muži naopak vůbec nevnímají původ produktů a eko produkty jako důvod, proč upřednostnit jeden obchod před jiným.

Z pohledu pracovního zařazení vnímá žena na nepracující mateřské dovolené rozsah sortimentu jako důležitý faktor výběru obchodu. Důchodce z tohoto pohledu upřednostňuje obchod se slevami a jeho dostupností. Nepracujícího studenta bude zajímat u výběru obchodu více reklama a komunikace nebo eko produkty, částečně i rozsah nabídky obchodu a lhostejná mu bude dostupnost obchodu. Člověk zaměstnaný na plný úvazek vnímá dostupnost jako částečně důležitou. Nezaměstnaný částečně upřednostní obchod s rozsahem nabídky. Pracující žena na mateřské dovolené neupřednostní obchod kvůli slevám a pracujícího studenta podle výsledků výzkumu nezajímá při výběru obchodu rozsah nabídky.

Závislosti existují i u zkoumaného znaku velikost obce. Respondenti z obce do 10 tisíc obyvatel vnímají původ produktu jako důležitý faktor. Ti z obce od 10 do 50 tisíc obyvatel by částečně volili obchod kvůli zvyku. Pro respondenty z obce nad 50 tisíc obyvatel není zvyk ani původ produktu při výběru obchodu vůbec důležitý.

Rozdílné vnímání důležitosti různých faktorů výběru obchodu mezi věkovými skupinami je prokázáno rovněž u znaku „věková kategorie.“ Pro mladší generace hraje při výběru obchodu roli reklama a/nebo eko produkty. Starší generace (rok narození 1950 – 1963) naopak vnímá tyto dva faktory jako nedůležité. Věkovou kategorii 70+ při výběru zajímají slevy.

S dosaženým vzděláním se názory na důležité faktory výběru obchodu liší značně. Respondenti se základním vzděláním vnímají jako důležitý faktor reklamu a služby navíc. Pro ty s výučním listem jsou nejdůležitější slevy, služby navíc a veřejně prospěšné projekty a částečně i reklama. U dosaženého vzdělání absolutorium se prokázala důležitost reklamy. Respondenti s maturitou částečně vnímají jako důležitý faktor veřejně prospěšné projekty. U vysokoškolského titulu se pak prokázala nedůležitost všech následujících faktorů: slevy, reklama a komunikace, veřejně prospěšné projekty a služby navíc.

U posledního zkoumaného znaku „příjem“ se u respondentů s příjmy do 15 tisíc korun prokázaly slevy, zvyk a služby navíc jako nejdůležitější faktory výběru obchodu. U příjmů od 15 do 30 tisíc korun jsou částečně důležité slevy a zvyk. Respondenti s příjmem od 30 do 50 tisíc korun jako převážně nedůležité vnímají slevy, zvyk, reklamu a komunikaci, veřejně prospěšné projekty a služby navíc. Respondenty s příjmem převyšujícím 50 tisíc korun nezajímají při výběru obchodu služby navíc ani slevy, přičemž částečně důležité jsou pro ně při výběru obchodu veřejně prospěšné projekty.

Tabulka č. 7 níže dělí popsané skutečnosti na jednotlivých vrstvách produktu a řadí tak narozdíl od předchozího zobrazení prokázané závislosti opačným způsobem, a tedy podle znaku důležitosti faktoru spojeného s výběrem obchodu. Pomocí této tabulky je jednodušší analyzovat, u kterých sociodemografických skupin a s jakou důležitostí se prokázala závislost vůči konkrétnímu faktoru.

**Prokázané závislosti podle znaku důležitost  
faktoru spojeného s výběrem obchodu**

<b>Jádro</b>	<b>Dostupnost</b>	<b>sociodemografické znaky</b>
	Je to důležité	důchodce
	Tak napůl	fulltime zaměstnaný
	Není to důležité	nepracující student
	<b>Zvyk</b>	<b>sociodemografické znaky</b>
	Je to důležité	příjem do 15.000 Kč
	Tak napůl	obec od 10.000 do 50.000 obyvatel příjem od 15.001 Kč do 30.000 Kč
	Není to důležité	obec nad 50.000 obyvatel příjem od 30.0001 Kč do 50.000 Kč

<b>Základní produkt</b>	<b>Nabídka (rozsah nabídky)</b>	<b>sociodemografické znaky</b>
	Je to důležité	nepracující mateřská
	Tak napůl	nepracující student nezaměstnaný
	Není to důležité	pracující student
	<b>Slevy</b>	<b>sociodemografické znaky</b>
	Je to důležité	věková kategorie 65+ příjem do 15.000 Kč Vzdělání: Výuční list důchodce
	Tak napůl	příjem od 15.001 Kč do 30.000 Kč
	Není to důležité	příjem od 30.001 Kč výš Vzdělání: diplom pracující mateřská
	<b>Reklama a komunikace</b>	<b>sociodemografické znaky</b>
	Je to důležité	věková kategorie 19-24 Vzdělání: základní Vzdělání: absolutorium nepracující student

	Tak napůl	Vzdělání: vyučen
	Není to důležité	Vzdělání: diplom věková kategorie 57-70 příjem od 30.001 Kč do 50.000 Kč

<b>Rozšířený produkt</b>	<b>Původ produktu</b>	<b>sociodemografické znaky</b>
	Je to důležité	ŽENA obec do 10.000 obyvatel
	Není to důležité	MUŽ obec nad 50.000 obyvatel
	<b>Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů</b>	<b>sociodemografické znaky</b>
	Je to důležité	ŽENA věkové kategorie 25-34 nepracující student
	Tak napůl	ŽENA
	Není to důležité	MUŽ věkové kategorie 57-70
	<b>Veřejně prospěšná činnost</b>	<b>sociodemografické znaky</b>
	Je to důležité	Vzdělání: vyučen
	Tak napůl	ŽENA Vzdělání: maturita příjem od 50.000 Kč +
	Není to důležité	Vzdělání: diplom příjem od 30.001 Kč do 50.000 Kč
	<b>Služby navíc</b>	<b>sociodemografické znaky</b>
	Je to důležité	Vzdělání: základní Vzdělání: vyučen příjem do 15.000 Kč
	Tak napůl	příjem od 30.001 Kč do 50.000 Kč
Není to důležité	Vzdělání: diplom příjem od 30.001 Kč do 50.000 Kč příjem od 50.000 Kč +	

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

**Tabulka č. 7 - Vyjádření závislosti znaků mezi sociodemografickými údaji a faktory ovlivňující výběr obchodu řazených podle znaku důležitosti faktoru spojeného s výběrem obchodu**

Z tabulky č. 7 lze tedy lépe odvodit jednotlivé skupiny zákazníků preferujících stejným nebo rozdílným způsobem konkrétní faktory spojené s výběrem obchodu a to v rámci jednotlivých vrstev produktu. Jádrem produktu je interpretováno zákazníky, kteří vybírají anebo nevybírají obchod podle dostupnosti a zvyku. Základní produkt vyhledávají či nevyhledávají zákazníci orientovaní na nabídku, slevy a reklamu a komunikaci. Produkt rozšířený pak zahrnuje faktory skupin orientovaných či neorientovaných na původ produktů, nabídku fairtrade, bio, či eko produktů, veřejně prospěšnou činnost a služby navíc.

#### **7.4 Výsledky šetření závislostí dvou faktorů při výběru obchodu statistickou metodou hodnoty Pearsonova R**

U posledního statistického testování, které se zaměřuje na hledání směru důležitosti jednoho faktoru při výběru obchodu vůči faktoru jinému, je použito vyhodnocení korelačního koeficientu Pearsonova R na zvolené hladině významnosti. Souvislosti byly z výstupů statistického programu opět zjednodušeny a převedeny do podoby tabulky č. 8. V této tabulce se postupně nachází každý jeden zkoumaný faktor důležitosti při rozhodování o výběru obchodu, označený jako faktor závislý. Vůči tomuto faktoru je v následujícím sloupci vždy zobrazen jeden nebo více přiřazených ovlivňujících faktorů, u kterých se vůči danému závislému faktoru prokázala existence kladného korelačního koeficientu Pearsonova R. Pro dané vztahy platí, že čím důležitějším se pro respondenty stává konkrétní skupina ovlivňujících faktorů, tím důležitější je pro ně přiřazený závislý faktor. Vztahy mezi jednotlivými veličinami tedy představují stejný směr pohybu, z čehož lze usuzovat, že se jejich důležitost u respondentů pohybuje stejně a můžeme je tak zařadit do stejné skupiny. Závislé faktory jsou řazeny dle jejich pozice v jednotlivých vrstvách produktu. Celé výstupy hodnot kontingenčních tabulek ze statistického programu, u kterých se prokázala závislost na hladině významnosti při vyhodnocení korelačních koeficientů, jsou součástí přílohy 5.

	Závislé faktory	Skupiny ovlivňujících faktorů
<b>Jádro</b>	Dostupnost	Původ produktu
	Zvyk	Původ produktu
<b>Základní produkt</b>	Nabídka (rozsah nabídky)	Původ produktu
	Slevy	Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů
	Reklama a komunikace	Původ produktu
		Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů
Veřejně prospěšná činnost		
<b>Rozšířený produkt</b>	Původ produktu	Dostupnost
		Zvyk
		Reklama a komunikace
		Služby navíc
		Nabídka (rozsah nabídky)
	Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů	Slevy
		Reklama a komunikace
		Služby navíc
	Veřejně prospěšná činnost	Reklama a komunikace
		Služby navíc
	Služby navíc	Původ produktu
		Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů
		Veřejně prospěšná činnost

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

#### Tabulka č. 8 - Závislost mezi jednotlivými faktory důležitosti při výběru obchodu

Jak tabulka č. 8 svým rozložením napovídá, všechny popsané vztahy platí pochopitelně i opačným způsobem a závislý faktor je zároveň i faktorem ovlivňujícím pro jinou z možností.

Rostoucí důležitost faktoru Původ produktu má vliv na důležitost faktorů jádra: Dostupnost a Zvyk. Základní produkt je ovlivněn především Původem produktu a Nabídkou Fairtrade, bio, či eko produktů, u zmíněné reklamy a komunikace částečně i veřejně prospěšnou činností. Vztahy faktorů rozšířeného produktu vůči skupině ovlivňujících faktorů je již nutné vyhodnotit individuálně, jelikož zde již existují velké rozdíly v tom, jaké všechny ovlivňující faktory mění důležitost jednotlivých faktorů z této vrstvy produktu.

Je patrné, že Reklama a komunikace a Služby navíc spolu sdílí rostoucí důležitost se skupinou udržitelných faktorů: Původ produktu, Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů a Veřejně prospěšná činnost, přičemž Veřejně prospěšná činnost pak mění volenou důležitost pouze u faktorů Reklama a komunikace a Služby navíc.

Největší skupinu ovlivňujících faktorů má Původ produktu. Důležitost Nabídky Fairtrade, bio či eko produktů ovlivňuje u respondentů míru důležitosti Slev, Reklamy a komunikace a Služeb navíc.

## **7.5 Syntéza výsledků marketingového výzkumu**

V analýze dat byly na teoretické rovině rozřazeny jednotlivé možnosti otázky 1 (přiřazení důležitosti rozhodovacím faktorům výběru obchodu) podle jednotlivých vrstev produktu, přičemž do jádra byly zařazeny faktory Aktuální dostupnost a Zvyk. Do základního produktu Dostatečný rozsah nabídky, Slevy a Reklama a komunikace. Do rozšířeného produktu pak byly zařazeny tyto faktory: Původ produktů, Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů, Veřejně prospěšné projekty a Služby navíc. Udržitelnost je tak pozorována hlavně u faktorů na poslední rovině produktu.

Nejdůležitější z výše popsaných faktorů byla pro respondenty Aktuální dostupnost s 826 výběry a Dostatečný rozsah nabídky se 754 výběry. Podobně důležité jsou pro respondenty Slevy (523 označení), Domácí původ produktů (504 označení) a Zvyk (502 označení). Nedůležité jsou z hlediska celkové frekvence dle respondentů Reklama a komunikace s 510 výběry a Služby obchodníka se 478 výběry. Mezi další méně důležité faktory výběru obchodu se řadí Veřejně prospěšné projekty (380 označení nedůležité a 488 tak napůl důležité) a Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů (346 označení nedůležité a 481 tak napůl důležité).

U otázky 2 odpovědělo 645 respondentů, že obchod by si vybrali spíše ten udržitelný, ale není to pro jejich rozhodování o tom, do kterého obchodu půjdou nakupovat zase tak důležité. Udržitelný obchod přednostně vybírá 134 respondentů, 202 respondentům je to jedno a pouze 19 určitě nevolí obchod podle toho, zda je udržitelný. Zvolení obchodu podle toho, zda se jedná o obchod udržitelný, tedy není hlavní nákupní podmínkou českého spotřebitele.

Z výzkumu vyplývá, že při výběru obchodu je mužům jedno, zda je takový obchod udržitelný. Ženy k udržitelnému obchodu tíhnou více, anebo udržitelný obchod naopak vůbec nevyhledávají. Profil spotřebitele, který by uvažoval o nákupu v udržitelném obchodě, by byl následující: Jedná se o ženu, kterou při spotřebním rozhodování zajímá původ produktů, nabídka eko, bio či fairtrade produktů



a částečně také realizace veřejně prospěšných projektů, která pochází z jihomoravského nebo středočeského kraje, konkrétněji z obce do 10 tisíc obyvatel. Z výzkumných šetření je dále možné vytvořit jednotlivé skupiny sociodemografických údajů respondentů, u kterých se prokázal konkrétní faktor spojený s výběrem obchodu jako důležitý. Jádro produktu tvoří zákazníci orientovaní na dostupnost a zvyk. Dostupnost je důležitá pro nepracujícího důchodce a zvyk je důležitý pro člověka s příjmem do 15 tisíc Kč měsíčně. Následuje vrstva produktu základního. Rozsah nabídky upřednostní při výběru obchodu nepracující osoba na mateřské dovolené. Slevy jsou důležité pro důchodce a osoby starší 65 let s příjmem do 15 tisíc Kč měsíčně a s výučním listem. Reklama a komunikace zajímá hlavně věkovou kategorii 19 – 24 let nepracujících studentů se základním vzděláním nebo absolutoriem. Zbylé faktory již spadají do rozšířeného produktu. Původ produktu je důležitý pro ženu bydlící v obci s populací do 10 tisíc obyvatel. Nabídku Fairtrade, bio či eko produktů bude zajímat ženu ve věku 25 – 34 let a nepracující studenty. Veřejně prospěšná činnost je důležitá pro osobu s výučním listem a služby navíc vyhledává při výběru obchodu respondent se základním vzděláním nebo výučním listem, který má příjem do 15 tisíc Kč měsíčně.

U jednotlivých faktorů se v závěru analýzy odpovědí zkoumala také závislost mezi jednotlivými faktory spojenými s výběrem obchodu. Šetření prokázalo závislost faktorů spojených s udržitelností vůči různým faktorům napříč všemi vrstvami produktu. Rostoucí důležitost původu produktu pozitivně ovlivňuje růst důležitosti obou faktorů jádra: dostupnosti i zvyku. Růst důležitosti základního produktu a jeho faktorů ovlivňuje rostoucí důležitost původu produktu, nabídky Fairtrade, bio či eko produktů a veřejně prospěšné činnosti. Původ produktu celkově ovlivňuje důležitost nejvíce rozhodovacích faktorů. Reklamu a komunikaci lze se službami navíc z tohoto ohledu vnímat totožným způsobem, jelikož důležitost obou faktorů je ovlivněno stejnou skupinou faktorů: Původ produktů, nabídka Fairtrade, bio či eko produktů a veřejně prospěšná činnost. Na základě zjištěných vztahů lze konstatovat, že udržitelnost lze nalézt ve všech teoretických rovinách produktu, jelikož rostoucí důležitost udržitelných rozhodovacích faktorů viditelně ovlivňuje i důležitost množství rozhodovacích faktorů s udržitelností nesouvisejících. Přestože se tedy na první pohled zdá, že udržitelnost ovlivňuje pouze poslední

vrstvu produktu a je tedy tvořena pouze skupinou ovlivňujících faktorů produktu rozšířeného, má udržitelnost u respondentů rozsáhlý vliv na celé jejich spotřební rozhodování.

## Závěr

Udržitelnost je tématem, které v současnosti sektor retailu znatelně a citlivě řeší a díky udržitelnosti vyvíjejí maloobchodní řetězce aktivity v rámci své vlastní iniciativy. Nekonají tak však jen z legislativních a právních důvodů či z důvodů ekonomických. Strategické rámce firemní zodpovědnosti narůstají o další roviny, které vznikly s rozmachem současných trendů orientovaných právě na udržitelný rozvoj a rozšířily původní chápání podnikání o etické a filantropické rámce. V moderním pojetí podnikání tak nejde pouze o maximalizaci zisku, nýbrž o etickou spolupráci a podporu jiných podniků, přispění komunitám a prostředí, ve kterém tito lidé žijí či o snahu snížit negativní dopady firem na životní prostředí. Sortimentem udržitelných produktů a realizací udržitelných aktivit tak retailové řetězce vytvářejí svou firemní identitu a budují své dobré jméno v interním i externím pojetí prostředí podniku. Díky tomu mohou pozitivně naplňovat očekávání zájmových skupin a mají tak v rukou nástroj k ovlivňování tržních subjektů, a to nejen těch, kteří jsou orientovaní striktně na udržitelnost.

V retailu České republiky nebylo u zvolených řetězců, které spotřebitelům slouží k provedení běžných, každodenních nákupů, zjištěno použití nijak diametrálně se lišících strategií vytváření udržitelného rozvoje v rámci firemní zodpovědnosti. Všechny sledované společnosti podporují lokální i zahraniční dodavatele surovin, prodávají zboží s certifikacemi značícími jeho udržitelné pěstování či výrobu, distancují se od týrání zvířat nebo garantují, že je se zvířaty a jejich produkty zacházeno etickým způsobem, snižují dopad vlastní podnikatelské činnosti na životní prostředí, účastní se udržitelných aktivit a programů v rozvojových zemích i v rámci vlastního dodavatelského řetězce a omezují plýtvání surovinami i materiálem. Sledované retailové řetězce sdílí rovněž přístupy k úspoře energií a ve využívání technologického pokroku, čímž dopomáhají vytvářet udržitelné podnikání. Některé odlišnosti existují především u likvidace a recyklace odpadních materiálů a experimentování s jejich opětovnou využitelností. Rozdíly lze pozorovat také v řadách sortimentu čerstvých surovin a privátních značek každého zkoumaného řetězce.

Na základě analýzy současného stavu retailových řetězců v České republice je patrné, že udržitelný rozvoj se v této oblasti posunuje totožným směrem. V úspoře

energií, snižování emisí, podpoře recyklace materiálů, schopnosti nakládat s odpady a s plýtváním jsou zaznamenány velmi vysoké pokroky a v současné době se v této oblasti jedná o znatelně vyšší meziroční tempo růstu těchto údajů, než tomu bylo v předchozích letech. Spotřebitelům je tak nabízen udržitelný produkt v jeho širokém pojetí a otevírají se jim tak i rozsáhlé nákupní možnosti. A stejně tak se nabízejí i rozsáhlé možnosti z pohledu firem, které mohou spotřební chování pomocí produktu ovlivnit.

Spotřebitel je ovlivňován během svých každodenních nákupů produktem i jeho teoretickými rovinami a jeho spotřební chování odhaluje v tomto směru ve vztahu k udržitelnosti v retailu některé stěžejní poznatky, které mohou tvořit základ pro marketingovou strategii maloobchodního řetězce s orientací nejen na udržitelnost. Na základě analýzy statistických šetření jednotlivých veličin zvolených otázek provedeného marketingového výzkumu jsou v následujících odstavcích zodpovězeny položené výzkumné otázky, čímž je ve vztahu k cíli výzkumu zároveň i splněn cíl závěrečné práce.

### **Jak důležitá je udržitelnost z hlediska ovlivnění spotřebního chování českých spotřebitelů?**

Z hlediska frekvence odpovědí jsou pro spotřebitele z oblastí udržitelnosti nejvíce důležité takové produkty, které pocházejí z tuzemska. Za frekvenčně úplně nejdůležitější faktory, které spotřebitelé při výběru obchodu hodnotí, nepatří však faktory spojené s udržitelností. Spotřebitele nejvíce zajímá aktuální dostupnost produktů a dostatečný rozsah jejich nabídky. Tato skutečnost koresponduje také s faktem, že udržitelnost se neprokázala jako hlavní rozhodovací faktor spotřebitele při výběru obchodu, avšak více než polovina respondentů souhlasila, že i přes tento fakt by pravděpodobně dali přednost obchodu udržitelnému před tím bez orientace na udržitelnost. Nejméně důležité je u respondentů z hlediska četností realizace veřejně prospěšných projektů a nabídka fairtrade, bio či eko produktů.

Z dosavadních údajů nevyplývá, že by udržitelnost významně ovlivňovala spotřební chování českého spotřebitele, což by mohlo vytvořit mylné závěry o její současné důležitosti, a tento fakt je umocněn také tím, že jádro produktu je tvořeno pro respondenty nejdůležitější aktuální dostupností, která do udržitelnosti nepatří. Při bližším zkoumání se však prokázal významný vliv sledovaných oblastí

udržitelosti na ostatní rozhodovací faktory. Domácí původ produktů má totiž prokázaný vliv na důležitost jádra produktu a zároveň tento faktor ovlivňuje nejvíce ostatních rozhodovacích faktorů. Na základě zjištěných vztahů lze tvrdit, že udržitelost se nachází ve všech teoretických rovinách produktu a do jisté míry tím tak ovlivňuje celé spotřební rozhodování českého spotřebitele.

### **Jaký má reklama vliv na udržitelost v retailu v České republice?**

Reklama je z hlediska četnosti odpovědí nejméně důležitý rozhodovací faktor, který český spotřebitel vnímá při výběru retailového obchodu. Prokázalo se, že o reklamu a komunikaci se zajímá věková kategorie 19 – 24 let a jedná se o nepracující studenty se základním vzděláním či absolutoriem. Reklama spadá na rovinách produktu do produktu základního a ovlivňuje důležitost ostatních faktorů udržitelosti z oblastí nabídky fairtrade, bio či eko produktů a realizace veřejně prospěšných projektů. Především má pak vliv na důležitost domácího původu produktů, který se prokázal jako nejdůležitější rozhodovací faktor spojený s udržitelostí při výběru obchodu pro českého spotřebitele.

### **Jaký je profil udržitelného spotřebitele v České republice?**

Český spotřebitel více orientovaný na udržitelost je žena, kterou při spotřebním rozhodování zajímá domácí původ produktů, nabídka fairtrade, bio či eko produktů a částečně také realizace veřejně prospěšných projektů, která pochází z jihomoravského nebo středočeského kraje, konkrétněji z obce do 10 tisíc obyvatel a spadá do věkové skupiny 25 – 34 let.

### **Jací čeští spotřebitelé jsou při výběru retailového obchodu přitahováni udržitelostí na jednotlivých rovinách produktu?**

Ze statistického šetření výsledků dotazování českých spotřebitelů lze vytvořit jednotlivé skupiny sociodemografických údajů respondentů, kteří tíhnou k určitým rozhodovacím faktorům, jenž jsou součástí konkrétní roviny produktu. Všechny sledované oblasti udržitelosti sice spadají do rozšířeného produktu, avšak prokázala se závislost faktorů udržitelosti i s ostatními vrstvami produktu a je tak možné vliv udržitelosti interpretovat na celé teoretické rovině produktu.

Jádro produktu je důležité pro nepracující důchodce a spotřebitele s příjmem do 15 tisíc korun měsíčně. Základní produkt upřednostní nepracující osoba na mateřské dovolené, osoby starší 65 let s příjmem do 15 tisíc korun měsíčně

a výučním listem a věkovou kategorií 19 – 24 let nepracujících studentů se základním vzděláním nebo absolutoriem. Rozšířený produkt je důležitý pro ženu z obce do 10 tisíc obyvatel ve věku 25 – 34 let, nepracujícího studenta a osobu se základním vzděláním nebo výučním listem s příjmem do 15 tisíc korun měsíčně.

## Seznam literatury

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA, 2007. ISBN 9788024715452.

AYERS, J. B., ODEGAARD, M. A., Retail Supply Chain Management Series on resource management, CRC Press, 2007, ISBN 9781420013757

CAMILLERI, M. A., Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management: An Introduction to Theory and Practice with Case Studies, CSR, Sustainability, Ethics & Governance, Springer, 2017, ISBN 9783319468495.

COUNTRY OF ORIGIN EFFECTS - Professor Michael Czinkota. Professor Michael Czinkota - Thoughts on International Business, Marketing, and Strategy [online] 2013. [cit. 20.8.2020] Dostupné z: <http://michaelczinkota.com/2013/01/country-of-origin-effects/>

České výrobky od českých dodavatelů | Česká chuť. České výrobky od českých dodavatelů | Česká chuť [online]. Copyright © 2017 [cit. 30.10.2020]. Dostupné z: <https://www.ceska-chut.cz/>

DAHLSTRUD, A. How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2008.

DECARLO, Jacqueline. Fair Trade and How It Works. The Rosen Publishing Group, Inc, 2011. ISBN 9781448818655.

DE MOOIJ, Marieke. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. SAGE Publications Limited, 2019. ISBN 9780761926696.

Elektromobilita | Skupina ČEZ. Elektromobilita | Skupina ČEZ [online]. 2020 [cit. 28.10.2020] Dostupné z: <https://www.elektromobilita.cz/>

Ethical Tea Partnership. Ethical Tea Partnership [online]. Copyright © 2020 Ethical Tea Partnership [cit. 02.11.2020]. Dostupné z: <https://www.ethicalteapartnership.org/>

E.ON - Pomáháme šetřit peníze i přírodu [online]. 2020 [cit. 02.11.2020] Dostupné z: <https://www.eon.cz/velke-firmy#1>

EVANS, Judith A. a Alan FOSTER. Sustainable retail refrigeration. Hoboken, NJ: Wiley, Blackwell, 2015. ISBN 9780470659403.

Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Copyright © Fairtrade Česko a Slovensko 2020. [cit. 27.10.2020]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/>

Fur Free Retailer. Home - Fur Free Retailer [online]. Copyright © Fur Free Retailer 2020 [cit. 27.10.2020]. Dostupné z: <https://furfreeretailer.com/>

GARDETTI, M. A. Sustainable management of luxury. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2017. ISBN 9789811029165.

Global Organic Textile Standard International Working Group (IWG) - Global Standard gGmbH. Global Organic Textile Standard International Working Group (IWG) - Global Standard gGmbH [online]. Copyright © 2016 by Global Standard gGmbH [cit. 27.10.2020]. Dostupné z: <https://www.global-standard.org/>

Greenpeace Česká republika. [online]. 2020 [cit. 28.10.2020]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/czech/>

Healthy Seas [online]. 2020 © Healthy Seas, All right reserved. Dostupné z: <https://www.healthyseas.org/>

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024750224.

HOLLENSSEN, Svend. Global Marketing. Sixth Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 9780273773160.

HOYER, W. D. a MACINNIS, D. J. Consumer Behavior, Fifth edition. Cengage Learning, 2008. ISBN 9780547079929.

HUDSON, I., M. FRIDELL Fair Trade, Sustainability and Social Change International Political Economy Series, Springer, 2013, ISBN 9781137269850.

KARDES, F. CRONLEY, M. CLINE, T. Consumer Behavior. Cengage Learning, 2010. ISBN 9780538745406.



KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 8024758695.

KELLER, K. L., Marketing management - 12. vydání, Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 9788024713595.

KOTLER, P. T., Marketing Management, Pearson UK, 2019, ISBN 9781292248462.

KOUDELKA, J. a Oldřich V. Marketing: principy a nástroje. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 9788086730196.

KRMAC, Evelin. Sustainable Supply Chain Management. Books on Demand, 2016. ISBN 9789535124337.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024739830.

LAVORATA, L. a SPARKS, L. Food Retailing and Sustainable Development: European Perspectives, Emerald Group Publishing, 2018. ISBN 9781787145542.

Lenzing – Innovative by nature - Lenzing - innovative by nature. Lenzing – Innovative by nature - Lenzing - innovative by nature [online]. Copyright © 2020 LENZING AG [cit. 28.10.2020]. Dostupné z: <https://www.lenzing.com/de/>

MCCONNELL, A. R. a RYDELL, R. J. Implications for Understanding Consumer Behavior. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology, 2019, ISBN 9781351137706.

MOOSMAYER, D. a kol., The SAGE Handbook of Responsible Management Learning and Education, SAGE, 2020, ISBN 9781529730302

MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.

NEWELL, G. The significance of sustainability best practice in retail property. [online]. 2009 [cit. 28.10.2020]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/rfp.2009.15>.

NICHOLS, OPAL CH, Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption, SAGE 2005, ISBN 9781446233351

NORTON, Michael I. RUCKER, D. LAMBERTON, C. The Cambridge handbook of consumer psychology. New York: Cambridge University Press, 2015. ISBN 9781107069206.

NORTON, Michael. Sustainability: duty or opportunity for business?. New York: Routledge, 2012. ISBN 9780415529334.

OOSTERVEER, P. SONNENFELD, D. A., Food, Globalization and Sustainability, Routledge, 2012, ISBN 9781136529627

PEDERSEN, E. R. G., Corporate Social Responsibility, SAGE, 2015, ISBN 9781473910942.

PEFC - Česká republika [online]. 2020 [cit. 28.10.2020] Dostupné z: <http://www.pefc.cz/>

POON, Jessie. RIGBY L. David. International Trade: The Basics. Taylor & Francis, 2017. ISBN 9781317580911.

PRADHAN, Retail Merchandising, Retail education, Tata McGraw-Hill Education, 2010, ISBN 9780070144972

PŘIKRYLOVÁ, J.. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

PŘIKRYLOVÁ, J. Země původu a praktické strategie, Marketing Science and Inspirations, 2012, Bratislava, SK, ISSN 1336-796X

PŘIKRYLOVÁ-NAGYOVÁ, J.: Země původu a její možný vliv na marketingové strategie, In Konference o rozvoji obchodu v ČR – jubilejní X. ročník. Praha: INCOMA, 2004, s. 1—6

ROBERTSON, M. Sustainability principles and practice. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 9781317232117.

SARKIS, J. Margaret. Handbook on the Sustainable Supply Chain Research handbooks in business and management series. Edward Elgar Publishing, 2019. ISBN 9781786434272.

SELIGER, G. KHRAISHEH M. M. K. JAWAHIR I. S. Advances in Sustainable Manufacturing. Springer Science & Business Media, 2011. ISBN 9783642201837.

SPAARGAREN G., OOSTERVEER, P, LOEBER, A. Food Practices in Transition: Changing Food Consumption, Retail and Production in the Age of Reflexive Modernity, Routledge, 2013, ISBN 9781136485435.

S PENNY pro trvalé hodnoty. PENNY Market CZ [online]. 2020 [cit. 30.10.2020]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/trvale-hodnoty>

SPILKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě: Česká cesta. Charles University in Prague, Karolinum Press, 2016. ISBN 9788024633077.

Společenská odpovědnost Albert. Albert - Stojí za to jíst lépe [online]. Copyright © 2020 Albert Česká republika, s.r.o. [cit. 30.10.2020]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/politika-spolecenske-odpovednosti>.

Společnost Lidl, Společenská odpovědnost. [online]. 2020 [cit. 28.10.2020] Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost>.

STRÄHLE, J. Green Fashion Retail, Springer Series in Fashion Business 2016, ISBN 978-98-110-2440-5.

SOLOMON, Michael R. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Sustainable Fishing | MSC | Marine Stewardship Council. Sustainable Fishing | MSC | Marine Stewardship Council [online]. 2020 Copyright © Georgia East [cit. 28.10.2020]. Dostupné z: <https://www.msc.org/>

Systém sběru a recyklace obalových odpadů | EKO-KOM. Systém sběru a recyklace obalových odpadů | EKO-KOM [online]. Copyright © 2011 [cit. 30.10.2020]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/>

ŠIMÍČKOVÁ, M. *Ekonomie udržitelnosti – alternativní přístupy a perspektivy*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. 196 s. ISBN 9788024832869.

ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 8024729873.

Trvale udržitelný sortiment Kaufland [online]. 2020 [cit. 27.10.2020]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/trvale-udrzitelny-sortiment.html>

Udržitelné podnikání - Tesco PLC. Tesco Česká republika [online]. Tesco.plc.com 2020 [cit. 27.10.2020] Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udr%C5%BEditeln%C3%A9-podnik%C3%A1n%C3%AD-1/>

UNEP/EARTHPRINT, Greening Shops and Saving Costs: A Practical Guide for Retailers, UNEP/Earthprint 2006 ISBN 9789280727043.

UTZ - Rainforest Alliance [online]. 2020 [cit. 27.10.2020]. Dostupné z: <https://utz.org/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 8024735288.

WELLS, G. Sustainable Business: Theory and Practice of Business Under Sustainability Principles, Edward Elgar Publishing 2013, ISBN 9781781001868.

YUDELSON, Jerry. The Green Building Revolution. Island Press, 2010. ISBN 9781597267632.

YUDELSON, Jerry. Sustainable retail development: new success strategies. New York: Springer, 2009. ISBN 9789048127825.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074001925.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 8024720493.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 9788074001154.

Zboží a Prodej – zprávy z retailu [online]. Copyright © 2019. All Rights Reserved. [cit. 27.10.2020]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/top30/>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Oblasti trvalé udržitelnosti .....	12
Obrázek č. 2 - Pyramida strategického CSR .....	14
Obrázek č. 3 - Motivační aspekty firem k vytváření CSR aktivit .....	15
Obrázek č. 4 - Faktory ovlivňující proveditelnost CSR aktivity.....	16
Obrázek č. 5 - Vrstvy produktu .....	24
Obrázek č. 6 - Životní cyklus produktu .....	25
Obrázek č. 7 - Model Podnět - Odezva .....	28
Obrázek č. 8 - Faktory ovlivňující spotřební chování .....	29
Obrázek č. 9 - Proces nákupního rozhodování .....	33
Obrázek č. 10 - Kroky mezi vyhodnocením alternativ a nákupním rozhodnutím v nákupním rozhodovacím procesu.....	36
Obrázek č. 11 - Fairtrade program Kaufland .....	47
Obrázek č. 12 - Certifikace FSC Kaufland.....	48
Obrázek č. 13 - Certifikace MSC Kaufland .....	49
Obrázek č. 14 - nEKOnečný sáček Kaufland .....	50
Obrázek č. 15 - Program nakládání s plasty REset Plastic .....	53
Obrázek č. 16 - Podíl obalových materiálů společnosti Lidl .....	54
Obrázek č. 17 - Sdělení o zmenšení obalů sortimentu produktů Lidl na stránkách Facebook.....	55
Obrázek č. 18 - Zlevněné pečivo proti plýtvání s potravinami Albert .....	57
Obrázek č. 19 - Změna většiny obalu vatových tyčinek Tesco Stores.....	60
Obrázek č. 20 - Emisní zátěž provozoven Tesco Stores .....	61
Obrázek č. 21 - Banner Neobyčejné kousky Penny Market .....	64
Obrázek č. 22 - Kampaň o ukončení jednorázových nákupních tašek Penny Market .....	65
Obrázek č. 23 - Porovnání množství prodaných nákupních tašek dle typu materiálu Penny Market .....	66
Obrázek č. 24 - Frekvence odpovědí u jednotlivých faktorů a jejich důležitosti ....	76

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Frekvenční četnost faktorů důležitosti při výběru retailového obchodu s odpověďmi řazenými dle stupňů důležitosti .....	74
Tabulka č. 2 - Frekvenční četnost faktorů důležitosti při výběru retailového obchodu s odpověďmi řazenými dle vrstev produktu .....	75
Tabulka č. 3 - Frekvenční četnost odpovědí na výběr udržitelného obchodu .....	77
Tabulka č. 4 - Vyjádření závislostí znaků mezi výběrem udržitelného obchodu a sociodemografickými údaji .....	78
Tabulka č. 5 - Vyjádření závislostí znaků mezi výběrem udržitelného obchodu a faktory důležitosti u výběru obchodu .....	79
Tabulka č. 6 Vyjádření závislostí znaků mezi sociodemografickými údaji a faktory ovlivňující výběr obchodu řazených podle sociodemografického znaků.....	82
Tabulka č. 7 - Vyjádření závislostí znaků mezi sociodemografickými údaji a faktory ovlivňující výběr obchodu řazených podle znaku důležitost faktoru spojeného s výběrem obchodu.....	85
Tabulka č. 8 - Závislost mezi jednotlivými faktory důležitosti při výběru obchodu	87

## **Seznam příloh**

Příloha 1 - Použité otázky a sociodemografické znaky k analýze dat

Příloha 2 - Tabulky výsledků statistického šetření chí-kvadrát testů závislostí mezi výběrem udržitelného obchodu a sociodemografickými údaji

Příloha 3 - Tabulky výsledků statistického šetření chí-kvadrát testů závislostí mezi výběrem udržitelného obchodu a faktory důležitosti u výběru obchodu

Příloha 4 - Tabulky výsledků statistického šetření chí-kvadrát testů závislostí mezi sociodemografickými údaji a faktory důležitosti při výběru obchodu

Příloha 5 - Tabulky výsledků statistického šetření testů Pearsonova R závislostí mezi jednotlivými faktory výběru obchodu a jejich důležitostmi.

## **Příloha 1 - Použité otázky a sociodemografické znaky k analýze dat**

### **Otázka 1**

*Představte si, že jdete na běžný nákup potravin nebo základních denních potřeb. Co je pro vás důležité při výběru obchodu?*

- a. Dostupnost (aktuální dostupnost)*
- b. Jsem na něj zvyklý*
- c. Dostatečný rozsah nabídky*
- d. Slevy a akce*
- e. Reklama a komunikace*
- f. Původ (domácí původ produktů)*
- g. Nabídka Fairtrade, bio či eko produktů*
- h. Realizace veřejně prospěšných projektů*
- i. Služby obchodníka navíc (např. balení dárků zdarma)*

### **Otázka 2**

*Vybíráte si z několika různých obchodů. Půjdete do toho, o kterém víte, že je udržitelný? Je tedy ohleduplný k životnímu prostředí i k lidem.*

- a. Ano, podle toho vybírám*
- b. Možná, ale není to zásadní*
- c. Určitě ne*
- d. Je mi to jedno*

### **Sociodemografické znaky**

1. Pohlaví
2. Pracovní zařazení
3. Velikost obce, ze které respondent pochází
4. Věk
5. Vzdělání
6. Příjem



## Příloha 2 - Tabulky výsledků statistického šetření chí-kvadrát testů závislosti mezi výběrem udržitelného obchodu a sociodemografickými údaji

V závěrečné práci jsou uvedeny pouze testy s prokázanou závislostí dvou znaků. Zelené podbarvení hodnot adjusted residual představuje nalezené závislosti vyšší než 2,0 a představují tak s 95% pravděpodobností nenáhodnou závislost dvou testovaných znaků. Zabarvené hodnoty jsou použity pro vyjádření závislosti znaků v tabulce č. 4. kapitole 7. Výsledky adjusted residual, které jsou rovny nebo vyšší číslu 3,29 navíc předpokládají náhodný výskyt odchylky se zanedbatelnou pravděpodobností, jež je nižší než 0,1%.

### Test: Výběr obchodu a Pohlaví

			Pohlaví		Total
			muz	Zena	
Vyber_udrobchodu	ano	Count	66	68	134
		Adjusted Residual	,2	-,2	
	mozna	Count	298	345	643
		Adjusted Residual	-2,0	<b>2,0</b>	
	ne	Count	5	14	19
		Adjusted Residual	-2,0	<b>2,0</b>	
	jedno	Count	116	85	201
		Adjusted Residual	<b>2,9</b>	-2,9	
Total	Count	485	512	997	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,787 <sup>a</sup>	3	,004
Likelihood Ratio	11,976	3	,007
Linear-by-Linear Association	4,505	1	,034
N of Valid Cases	997		

### Test: Výběr obchodu a Kraj

			Kraj						
			PHA	JHČ	JHM	KVK	VYS	HKK	LBK
Vyber_udr.obchodu	ano	Count	16	9	20	6	5	8	6
		Adjusted Residual	-,3	,4	<b>2,0</b>	1,0	-,9	,7	,1
	mozna	Count	86	43	56	21	35	29	25
		Adjusted Residual	,7	1,2	-1,9	,4	,1	-,6	-,9
	ne	Count	2	3	5	0	1	0	0
		Adjusted Residual	-,3	1,8	<b>2,4</b>	-,8	,0	-1,0	-,9
	jedno	Count	24	5	19	4	13	11	12
		Adjusted Residual	-,4	-2,4	-,3	-1,0	,7	,5	1,3
Total		Count	128	60	100	31	54	48	43

			Kraj						
			MSK	OLK	PAK	PLK	STČ	ULK	ZLK
Vyber_udr.obchodu	ano	Count	13	7	8	14	13	5	4
		Adjusted Residual	-,6	-,5	,3	-1,1	<b>2,1</b>	-,9	-1,6
	mozna	Count	70	43	36	87	32	36	44
		Adjusted Residual	-,5	,8	,3	,2	-1,4	,3	1,3
	ne	Count	1	0	2	3	1	0	1
		Adjusted Residual	-,8	-1,1	1,0	,3	-,1	-1,1	-,2
	jedno	Count	28	12	8	29	11	13	12
		Adjusted Residual	1,4	-,2	-1,0	,5	-,2	,7	-,1
Total		Count	112	62	54	133	57	54	61

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,042 <sup>a</sup>	39	,004
Likelihood Ratio	43,748	39	,277
Linear-by-Linear Association	1,820	1	,177
N of Valid Cases	997		

### Test: Výběr obchodu a Velikost obce

			Velikost_obce				Total	
			do 2000	do 10000	do 50000	nad 50000		
Vyber_udrobchodu	ano	Count	33	40	28	33	134	
		Adjusted Residual	-,6	2,5	-,1	-1,6		
	mozna	Count	165	144	138	196	643	
		Adjusted Residual	-1,0	,8	,2	,1		
	ne	Count	6	2	5	6	19	
		Adjusted Residual	,5	-1,2	,5	,1		
	jedno	Count	62	30	41	68	201	
		Adjusted Residual	1,5	-2,6	-,3	1,2		
	Total		Count	266	216	212	303	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	14,123 <sup>a</sup>	9	,018
Likelihood Ratio	14,453	9	,107
Linear-by-Linear Association	,366	1	,545
N of Valid Cases	997		

### Příloha 3 - Tabulky výsledků statistického šetření chí-kvadrát testů závislosti mezi výběrem udržitelného obchodu a faktory důležitosti u výběru obchodu

V závěrečné práci jsou uvedeny pouze testy s prokázanou závislostí dvou znaků. Zelené podbarvení hodnot adjusted residual představuje nalezené závislosti vyšší než 2,0 a představují tak s 95% pravděpodobností nenáhodnou závislost dvou testovaných znaků. Zabarvené hodnoty jsou použity pro vyjádření závislosti znaků v tabulce č. 5. kapitole 7. Výsledky adjusted residual, které jsou rovny nebo vyšší číslu 3,29 navíc předpokládají náhodný výskyt odchylky se zanedbatelnou pravděpodobností, jež je nižší než 0,1%.

#### Test: Výběr obchodu a původ produktu

		Puvodproduktu_vyberobchodu			Total	
		dulezite	napul	nedulezite		
Vyber_udrobchodu	ano	Count	97	34	3	134
		Adjusted Residual	5,5	-4,4	-2,3	
	mozna	Count	339	274	30	643
		Adjusted Residual	2,0	-,2	-3,6	
	ne	Count	9	8	2	19
		Adjusted Residual	-,3	-,1	,6	
	jedno	Count	57	111	33	201
		Adjusted Residual	-7,0	4,0	6,0	
Total		Count	502	427	68	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,767 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	83,110	6	,000
Linear-by-Linear Association	80,330	1	,000
N of Valid Cases	997		

### Test: Výběr obchodu a Eko, bio a fairtrade produkty

		Ekoprodukty_vyberobchodu			Total
		dulezite	napul	nedulezite	
Vyber_udrobchodu ano	Count	62	52	20	134
	Adjusted Residual	9,5	-2,3	-5,1	
mozna	Count	101	357	185	643
	Adjusted Residual	-1,8	6,3	-5,1	
ne	Count	1	6	12	19
	Adjusted Residual	-1,4	-1,5	2,7	
jedno	Count	9	65	127	201
	Adjusted Residual	-5,4	-5,0	9,6	
Total	Count	173	480	344	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	181,033 <sup>a</sup>	6	0,00
Likelihood Ratio	164,733	6	,000
Linear-by-Linear Association	134,289	1	,000
N of Valid Cases	997		

### Test: Výběr obchodu a Reklama a komunikace

		Reklama_vyberobchodu			Total	
		dulezite	napul	nedulezite		
Vyber_udrobchodu	ano	Count	28	59	47	134
		Adjusted Residual	4,8	1,2	-4,0	
	mozna	Count	55	249	339	643
		Adjusted Residual	-1,6	-,6	1,5	
	ne	Count	1	8	10	19
		Adjusted Residual	-,7	,2	,1	
	jedno	Count	12	77	112	201
		Adjusted Residual	-2,0	-,4	1,5	
Total		Count	96	393	508	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,439 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	27,278	6	,000
Linear-by-Linear Association	13,388	1	,000
N of Valid Cases	997		

### Test: Výběr obchodu a Reklama a komunikace

		Komunita_vyberobchodu			Total	
		dulezite	napul	nedulezite		
Vyber_udrobchodu	ano	Count	47	68	19	134
		Adjusted Residual	8,1	,5	-6,1	
	mozna	Count	72	346	224	643
		Adjusted Residual	-2,4	4,4	-2,9	
	ne	Count	1	11	7	19
		Adjusted Residual	-1,0	,8	-,1	
	jedno	Count	11	60	130	201
		Adjusted Residual	-3,6	-6,0	8,7	
Total		Count	131	485	380	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	139,102 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	128,995	9	,000
Linear-by-Linear Association	101,306	1	,000
N of Valid Cases	997		

### Test: Výběr obchodu a Služby navíc

		Sluzbynavic_vyberobchodu			Total	
		dulezite	napul	nedulezite		
Vyber_udrobchodu	ano	Count	33	52	49	134
		Adjusted Residual	4,5	-,2	-2,8	
	mozna	Count	69	255	318	643
		Adjusted Residual	-2,3	,1	1,4	
	ne	Count	2	7	10	19
		Adjusted Residual	-,3	-,2	,4	
	jedno	Count	21	80	100	201
		Adjusted Residual	-1,0	,1	,6	
Total		Count	125	394	477	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,820 <sup>a</sup>	9	,005
Likelihood Ratio	20,127	9	,017
Linear-by-Linear Association	5,718	1	,017
N of Valid Cases	997		



## Příloha 4 - Tabulky výsledků statistického šetření chí-kvadrát testů závislosti mezi sociodemografickými údaji a faktory důležitosti při výběru obchodu

V závěrečné práci jsou uvedeny pouze testy s prokázanou závislostí dvou znaků. Hodnoty tabulek 1, 2 a 3 v druhých sloupcích zleva odpovídají jednotlivým stupňům důležitosti faktorů; důležitý, napůl důležitý a nedůležitý. Zelené podbarvení hodnot adjusted residual představuje nalezené závislosti vyšší než 2,0 a představují tak s 95% pravděpodobností nenáhodnou závislost dvou testovaných znaků. Zabarvené hodnoty jsou použity pro vyjádření závislosti znaků v tabulce č. 5. kapitole 7. Výsledky adjusted residual, které jsou rovny nebo vyšší číslu 3,29 navíc předpokládají náhodný výskyt odchylky se zanedbatelnou pravděpodobností, jež je nižší než 0,1%.

### Test: Nabídka a Pracovní zařazení

		Pracovni_zarazeni								Total
		fulltime	materska	pracujici materska	duchodce	pracujici duchodce	student	pracujici student	nezam.	
Nabídka	Count	530	31	6	88	23	41	14	20	753
	Adjusted Residual	0,8	<b>2,5</b>	-1,1	1,5	0,8	-3	-0,6	-2,6	
	Count	152	2	4	18	5	25	4	14	224
	Adjusted Residual	-0,7	-2,3	1,3	-1,5	-0,6	<b>2,9</b>	-0,3	<b>2,5</b>	
	Count	13	0	0	2	0	2	2	1	20
	Adjusted Residual	-0,5	-0,8	-0,5	-0,1	-0,8	0,6	<b>2,6</b>	0,4	
Total	Count	695	33	10	108	28	68	20	35	997

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	32,894 <sup>a</sup>	14	0,003
Likelihood Ratio	30,97	14	0,006
Linear-by-Linear Association	7,294	1	0,007
N of Valid Cases	997		

### Test: Původ produktů a Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muz	zena	
Puvod produktu	Count	224	278	502
	Adjusted			
	1 Residual	-2,6	<b>2,6</b>	
	Count	220	207	427
	Adjusted			
	2 Residual	1,6	-1,6	
	Count	41	27	68
	Adjusted			
	3 Residual	<b>2</b>	-2	
Total	Count	485	512	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,362 <sup>a</sup>	2	0,002
Likelihood Ratio	8,388	2	0,015
Linear-by-Linear Association	8,3	1	0,004
N of Valid Cases	997		

### Test: Původ produktů a Velikost obce

		Velikost_obce				Total
		do 2000	do 10000	do 50000	nad 50000	
Puvod produktu	Count	134	117	117	134	502
	Adjusted					
	1 Residual	0	<b>2,3</b>	1,6	-2,6	
	Count	116	87	87	137	427
	Adjusted					
	2 Residual	0,3	-0,9	-0,6	1	
	Count	16	12	8	32	68
	Adjusted					
	3 Residual	-0,6	-0,8	-2	<b>3,1</b>	
Total	Count	266	216	212	303	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,657 <sup>a</sup>	6	0,023
Likelihood Ratio	14,42	6	0,025
Linear-by-Linear Association	3,872	1	0,049
N of Valid Cases	997		

### Test: Eko, bio, Fairtrade produkty a Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muz	zena	
Ekoprodukty	Count	66	107	173
	Adjusted			
	1 Residual	-3	<b>3</b>	
	Count	216	264	480
	Adjusted			
	2 Residual	-2,2	<b>2,2</b>	
	Count	203	141	344
	Adjusted			
	3 Residual	<b>4,8</b>	-4,8	
Total	Count	485	512	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,978 <sup>a</sup>	2	0
Likelihood Ratio	25,12	2	0
Linear-by-Linear Association	23,75	1	0
N of Valid Cases	997		

### Test: Eko, bio, Fairtrade produkty a Věková kategorie

		Vekova_kategorie						Total
		0	1996-2001	1976-1995	1964-1975	1950-1963	1928-1949	
Ekoprodukty	Count	0	27	88	35	20	3	173
	Adjusted							
	1 Residual	-0,6	<b>3,6</b>	<b>2,1</b>	-1,6	-2,6	-1,5	
	Count	1	37	217	120	85	20	480
	Adjusted							
	2 Residual	0,1	-1	0,9	-0,1	-0,7	0,9	
	Count	1	22	131	96	81	13	344
	Adjusted							
	3 Residual	0,5	-1,8	-2,6	1,4	<b>2,9</b>	0,2	
Total	Count	2	86	436	251	186	36	997

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,619 <sup>a</sup>	10	0
Likelihood Ratio	31,14	10	0,001
Linear-by-Linear Association	22,95	1	0
N of Valid Cases	997		

### Test: Eko, bio, Fairtrade produkty a Pracovní zařazení

		Pracovni_zarazeni								Total
		fulltime	materska	pracujici materska	duchodce	pracujici duchodce	student	pracujici student	nezamestnany	
Ekoprodukty	Count	110	8	1	12	5	24	5	8	173
	Adjusted 1 Residual	-1,9	1,1	-0,6	-1,8	0,1	<b>4</b>	0,9	0,9	
	Count	338	18	5	51	9	30	11	18	480
	Adjusted 2 Residual	0,5	0,7	0,1	-0,2	-1,7	-0,7	0,6	0,4	
	Count	247	7	4	45	14	14	4	9	344
	Adjusted 3 Residual	1	-1,6	0,4	1,7	1,7	-2,5	-1,4	-1,1	
Total	Count	695	33	10	108	28	68	20	35	997

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,176 <sup>a</sup>	14	0,004
Likelihood Ratio	30,5	14	0,007
Linear-by-Linear Association	6,299	1	0,012
N of Valid Cases	997		

### Test: Slevy a Věková kategorie

		Vekova_kategorie					Total	
		0	1996-2001	1976-1995	1964-1975	1950-1963		1928-1949
Slevy	Count	1	48	212	143	90	28	522
	Adjusted	-						
	1 Residual	0,1	0,7	-2,1	1,7	-1,2	<b>3,1</b>	
	Count	1	30	184	93	85	8	401
	Adjusted							
	2 Residual	0,3	-1,1	1,1	-1,2	1,7	-2,2	
	Count	0	8	40	15	11	0	74
	Adjusted	-						
	3 Residual	0,4	0,7	1,9	-1	-0,9	-1,7	
Total	Count	2	86	436	251	186	36	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,690 <sup>a</sup>	10	0,032
Likelihood Ratio	22,42	10	0,013
Linear-by-Linear Association	4,028	1	0,045
N of Valid Cases	997		

### Test: Slevy a Vzdělání

		Vzdelani						Total	
		zakladni	vyucen	stredni	gymnazium	absolutorium	nastavba		univezita
Slevy	Count	31	190	130	41	9	11	110	522
	Adjusted								
	1 Residual	1,2	<b>2,7</b>	0,3	-1,8	0	-0,4	-2,5	
	Count	19	117	100	42	7	10	106	401
	Adjusted								
	2 Residual	-0,4	-1,9	0,2	0,9	0,1	0,3	1,3	
	Count	1	18	15	11	1	2	26	74
	Adjusted								
	3 Residual	-1,5	-1,6	-0,9	1,7	-0,2	0,2	<b>2,3</b>	
Total	Count	51	325	245	94	17	23	242	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,749 <sup>a</sup>	12	0,042
Likelihood Ratio	20,09	12	0,065
Linear-by-Linear Association	14,28	1	0
N of Valid Cases	997		

### Test: Slevy a Příjmové rozpětí

		Prijmove_rozpeti				Total
		0-15000	16-30000	31-50000	51-100000	
Slevy	Count	218	253	48	3	522
	Adjusted					
	1 Residual	3,5	-1	-3	-2,1	
	Count	127	217	54	3	401
	Adjusted					
	2 Residual	-2,7	2,2	1,1	-1,3	
	Count	20	28	19	7	74
	Adjusted					
	3 Residual	-1,8	-2,2	3,7	6,4	
Total	Count	365	498	121	13	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,417 <sup>a</sup>	6	0
Likelihood Ratio	44,98	6	0
Linear-by-Linear Association	32,15	1	0
N of Valid Cases	997		

### Test: Slevy a Pracovní zařazení

		Pracovni_zarazeni							Total	
		fulltime	materska	pracujici materska	duchodce	pracujici duchodce	student	pracujici student		nezamestana nany
Slevy	Count	349	20	3	69	14	34	11	22	522
	Adjusted									
	1 Residual	-2,1	1	-1,4	2,5	-0,3	-0,4	0,2	1,3	
	Count	287	13	4	37	12	26	9	13	401
	Adjusted									
	2 Residual	1	-0,1	0	-1,3	0,3	-0,3	0,4	-0,4	
	Count	59	0	3	2	2	8	0	0	74
	Adjusted									
	3 Residual	1,9	-1,7	2,7	-2,3	-0,1	1,4	-1,3	-1,7	
Total	Count	695	33	10	108	28	68	20	35	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,782 <sup>a</sup>	14	0,005
Likelihood Ratio	32,95	14	0,003
Linear-by-Linear Association	4,089	1	0,043
N of Valid Cases	997		

### Test: Dostupnost a Pracovní zařazení

		Pracovní zařazení								Total
		fulltime	materska	pracující materska	duchodce	pracující duchodce	student	pracující student	nezamestnaní	
Dostupnost	Count	559	30	9	99	24	52	18	33	824
	Adjusted Residual	-2,8	1,3	0,6	<b>2,6</b>	0,4	-1,4	0,9	1,9	
	Count	123	3	1	6	4	12	2	2	153
	Adjusted Residual	<b>3,1</b>	-1	-0,5	-3	-0,2	0,5	-0,7	-1,6	
	Count	13	0	0	3	0	4	0	0	20
	Adjusted Residual	-0,5	-0,8	-0,5	0,6	-0,8	<b>2,4</b>	-0,6	-0,9	
Total	Count	695	33	10	108	28	68	20	35	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,891 <sup>a</sup>	14	0,047
Likelihood Ratio	27,54	14	0,016
Linear-by-Linear Association	2,81	1	0,094
N of Valid Cases	997		

### Test: Zvyk a Velikost obce

		Velikost obce				Total
		do 2000	do 10000	do 50000	nad 50000	
Zvyk	Count	144	117	100	140	501
	Adjusted Residual	1,5	1,3	-1	-1,7	
	Count	96	79	96	117	388
	Adjusted Residual	-1,1	-0,8	<b>2,1</b>	-0,1	
	Count	26	20	16	46	108
	Adjusted Residual	-0,6	-0,8	-1,7	<b>2,9</b>	
Total	Count	266	216	212	303	997

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,082 <sup>a</sup>	6	0,029
Likelihood Ratio	13,69	6	0,033
Linear-by-Linear Association	6,407	1	0,011
N of Valid Cases	997		

### Test: Zvyk a Příjmové rozpětí

		Prijmove_rozpeti				Total
		0-15000	16-30000	31-50000	51-100000	
Zvyk	Count	203	232	61	5	501
	Adjusted Residual	<b>2,6</b>	-2,3	0	-0,9	
	1					
	Count	126	215	40	7	388
	Adjusted Residual	-2,2	<b>2,8</b>	-1,4	1,1	
	2					
	Count	36	51	20	1	108
	Adjusted Residual	-0,7	-0,6	<b>2,2</b>	-0,4	
	3					
Total	Count	365	498	121	13	997

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,945 <sup>a</sup>	6	0,03
Likelihood Ratio	13,43	6	0,037
Linear-by-Linear Association	4,6	1	0,032
N of Valid Cases	997		



### Test: Reklama a komunikace a Věková kategorie

		Vekova_kategorie						Total
		0	1996-2001	1976-1995	1964-1975	1950-1963	1928-1949	
Reklama a kom.	Count	0	17	42	23	11	3	96
	Adjusted Residual	-0,5	<b>3,3</b>	0	-0,3	-1,9	-0,3	
	Count	1	33	170	108	62	19	393
	Adjusted Residual	0,3	-0,2	-0,2	1,4	-1,9	1,7	
	Count	1	36	224	120	113	14	508
	Adjusted Residual	0	-1,8	0,2	-1,2	<b>3</b>	-1,5	
	Total	Count	2	86	436	251	186	36

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,898 <sup>a</sup>	10	0,011
Likelihood Ratio	21,26	10	0,019
Linear-by-Linear Association	5,311	1	0,021
N of Valid Cases	997		

### Test: Reklama a komunikace a Vzdělání

		Vzdelani							Total
		zakladni	vyucen	stredni	gymnazium	absolutorium	nastavba	univezita	
Reklama a kom.	Count	12	39	14	11	4	0	16	96
	Adjusted Residual	<b>3,5</b>	1,8	-2,4	0,7	<b>2</b>	-1,6	-1,8	
	Count	23	149	99	29	6	12	75	393
	Adjusted Residual	0,9	<b>2,9</b>	0,4	-1,8	-0,4	1,3	-3,1	
	Count	16	137	132	54	7	11	151	508
	Adjusted Residual	-2,9	-3,9	1,1	1,3	-0,8	-0,3	<b>4,1</b>	
	Total	Count	51	325	245	94	17	23	242

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,930 <sup>a</sup>	12	0
Likelihood Ratio	51,69	12	0
Linear-by-Linear Association	24,21	1	0
N of Valid Cases	997		

### Test: Reklama a komunikace a Příjmové rozpětí

		Prijmove_rozpeti				Total
		0-15000	16-30000	31-50000	51-100000	
Reklama a kom.	Count	42	47	7	0	96
	Adjusted 1 Residual	1,5	-0,2	-1,5	-1,2	
	Count	154	201	31	7	393
	Adjusted 2 Residual	1,4	0,6	-3,3	1,1	
	Count	169	250	83	6	508
	Adjusted 3 Residual	-2,2	-0,5	<b>4,1</b>	-0,3	
Total	Count	365	498	121	13	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,875 <sup>a</sup>	6	0,002
Likelihood Ratio	22,43	6	0,001
Linear-by-Linear Association	12,22	1	0
N of Valid Cases	997		

### Test: Reklama a komunikace a Pracovní zařazení

		Pracovni_zarazeni								Total
		fulltime	materska	pracujici materska	duchodce	pracujici duchodce	student	pracujici student	nezamest anany	
Reklama a kom.	Count	60	6	2	6	3	13	2	4	96
	Adjusted 1 Residual	-1,6	1,7	1,1	-1,5	0,2	<b>2,7</b>	0,1	0,4	
	Count	275	11	2	48	11	28	8	10	393
	Adjusted 2 Residual	0,1	-0,7	-1,3	1,1	0	0,3	0,1	-1,3	
	Count	360	16	6	54	14	27	10	21	508
	Adjusted 3 Residual	0,8	-0,3	0,6	-0,2	-0,1	-1,9	-0,1	1,1	
Total	Count	695	33	10	108	28	68	20	35	997

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,353 <sup>a</sup>	14	0,019
Likelihood Ratio	16,9	14	0,262
Linear-by-Linear Association	1,39	1	0,238
N of Valid Cases	997		

### Test: Veřejně prospěšné projekty a Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muz	zena	
Veřejně prospěšné projekty	Count	73	58	131
	Adjusted			
	1 Residual	1,7	-1,7	
	Count	213	272	485
	Adjusted			
	2 Residual	-2,9	<b>2,9</b>	
	Count	199	181	380
	Adjusted			
	3 Residual	1,8	-1,8	
Total	Count	485,6	510,4	996

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,024 <sup>a</sup>	3	0,018
Likelihood Ratio	10,42	3	0,015
Linear-by-Linear Association	0,301	1	0,583
N of Valid Cases	997		

### Test: Veřejně prospěšné projekty a Vzdělání

		Vzdělání							Total
		zakladni	vyucen	stredni	gymnazium	absolutorium	nastavba	univezita	
Veřejně prospěšné projekty	Count	11	65	21	8	2	4	20	131
	Adjusted								
	1 Residual	1,8	<b>4,5</b>	-2,4	-1,4	-0,2	0,6	-2,6	
	Count	19	150	136	52	7	13	108	485
	Adjusted								
	2 Residual	-1,7	-1,1	<b>2,5</b>	1,4	-0,6	0,8	-1,4	
	Count	21	109	88	34	8	6	114	380
	Adjusted								
	3 Residual	0,5	-2,1	-0,8	-0,4	0,8	-1,2	<b>3,3</b>	
Total	Count	51,6	325,3	244,3	93,6	17	23,2	241,3	996

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,588 <sup>a</sup>	18	0,001
Likelihood Ratio	40,91	18	0,002
Linear-by-Linear Association	15,94	1	0
N of Valid Cases	997		

### Test: Veřejně prospěšné projekty a Příjmové rozpětí

		Prijmove_rozpeti				Total
		0-15000	16-30000	31-50000	51-100000	
Verejne prospesne projekty	Count	55	69	5	2	131
	Adjusted					
	1 Residual	1,4	0,7	-3,1	0,2	
	Count	178	250	47	10	485
	Adjusted					
	2 Residual	0,1	1	-2,3	<b>2,1</b>	
	Count	131	179	69	1	380
	Adjusted					
	3 Residual	-1,1	-1,4	<b>4,6</b>	-2,3	
Total	Count	364,4	498,3	120,2	13	996

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	30,855 <sup>a</sup>	9	0
Likelihood Ratio	33,75	9	0
Linear-by-Linear Association	7,899	1	0,005
N of Valid Cases	997		

### Test: Služby navíc a Vzdělání

		Vzdelani						Total	
		zakladni	vyucen	stredni	gymna zium	absoluto rium	nastavba		univezita
Sluzby navic	Count	12	52	30	10	1	1	19	125
	Adjusted								
	1 Residual	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>	-0,2	-0,6	-0,8	-1,2	-2,5	
	Count	19	142	103	30	6	10	84	394
	Adjusted								
	2 Residual	-0,3	1,9	0,9	-1,6	-0,4	0,4	-1,8	
	Count	19	131	112	54	10	12	139	477
	Adjusted								
	3 Residual	-1,6	-3,3	-0,8	2	0,9	0,4	<b>3,4</b>	
Total	Count	50,5	325,9	244,9	93,8	16,7	22,6	241,1	996

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,052 <sup>a</sup>	18	0
Likelihood Ratio Linear-by-Linear Association	37,42	18	0,005
N of Valid Cases	25,13	1	0
	997		

**Test: Služby navíc a Příjmové rozpětí**

		Prijmove_rozpeti				Total
		0-15000	16-30000	31-50000	51-100000	
Služby navíc	Count	56	55	10	4	125
	Adjusted Residual	<b>2</b>	-1,4	-1,5	<b>2</b>	
	Count	135	217	39	3	394
	Adjusted Residual	-1,2	<b>2,6</b>	-1,7	-1,2	
	Count	174	225	72	6	477
	Adjusted Residual	-0,1	-1,7	<b>2,7</b>	-0,1	
Total	Count	365,7	496,5	120,5	13,7	996

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,754 <sup>a</sup>	9	0,027
Likelihood Ratio Linear-by-Linear Association	18,24	9	0,032
N of Valid Cases	2,53	1	0,112
	997		

## Příloha 5 - Tabulky výsledků statistického šetření testů Pearsonova R závislosti mezi jednotlivými faktory výběru obchodu a jejich důležitostmi.

V závěrečné práci jsou uvedeny pouze testy s prokázanou závislostí dvou znaků. Zelené podbarvení hodnot korelačního koeficientu Pearson R představuje směr a hodnotu nalezeného vztahu. Všechny korelační koeficienty vykazují kladný směr vztahu. Zabarvené hodnoty jsou použity pro vyjádření závislostí znaků v tabulce č. 8. kapitole 7.

### Test: Slevy a Eko, bio, Fairtrade produkty

Crosstab

Count

		Ekoproducty_vyberobchodu			Total
		1	2	3	
Slevy_vyberobchodu	1	70	249	203	522
	2	87	189	125	401
	3	16	42	16	74
Total		173	480	344	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,818 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	19,254	4	,001
Linear-by-Linear Association	16,321	1	,000
N of Valid Cases	997		

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,128	,031	-4,071	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,128	,031	-4,073	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		997			

## Test: Dostupnost a Původ produktu

### Crosstab

Count

		Puvodproduktu_vyberobchodu			Total
		1	2	3	
Dostupnost_vyberobchodu	1	427	343	54	824
	2	67	78	8	153
	3	8	6	6	20
Total		502	427	68	997

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,917 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	14,762	4	,005
Linear-by-Linear Association	5,899	1	,015
N of Valid Cases	997		

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,077	,035	2,435	,015 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,066	,032	2,090	,037 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		997			

## Test: Zvyk a Původ produktu

### Crosstab

Count

		Puvodproduktu_vyberobchodu			Total
		1	2	3	
Zvyk_vyberobchodu	1	264	205	32	501
	2	195	171	22	388
	3	43	51	14	108
Total		502	427	68	997

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,847 <sup>a</sup>	4	,028
Likelihood Ratio	9,802	4	,044
Linear-by-Linear Association	5,866	1	,015
N of Valid Cases	997		

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,077	,033	2,428	,015 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,066	,032	2,088	,037 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		997			



## Test: Reklama a komunikace a Původ produktu

### Crosstab

Count

		Puvodproduktu_vyberobchodu			Total
		1	2	3	
Reklama_vyberobchodu	1	58	36	2	96
	2	216	155	22	393
	3	228	236	44	508
Total		502	427	68	997

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,404 <sup>a</sup>	4	,003
Likelihood Ratio	17,418	4	,002
Linear-by-Linear Association	15,886	1	,000
N of Valid Cases	997		

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,126	,030	4,016	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,125	,031	3,962	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		997			

## Test: Reklama a komunikace a Eko, bio, Fairtrade produkty

### Crosstab

Count

		Ekoprodukty_vyberobchodu			Total
		1	2	3	
Reklama_vyberobchodu	1	26	45	25	96
	2	81	193	119	393
	3	66	242	200	508
Total		173	480	344	997

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,855 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	20,602	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,490	1	,000
N of Valid Cases	997		

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,140	,032	4,456	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,138	,031	4,406	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		997			

## Test: Reklama a komunikace a Veřejně prospěšné projekty

### Crosstab

Count

		Komunita_vyberobchodu			Total
		1	2	3	
Reklama_vyberobchodu	1	26	50	20	96
	2	64	207	121	392
	3	41	228	239	508
Total		131	485	380	996

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,347 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	54,839	6	,000
Linear-by-Linear Association	52,572	1	,000
N of Valid Cases	996		

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,230	,031	7,446	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,226	,030	7,327	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		996			

## Test: Služby navíc a Původ produktu

### Crosstab

Count

		Puvodproduktu_vyberobchodu			Total
		1	2	3	
Sluzbynavic_vyberobchodu	1	83	38	4	125
	2	216	154	24	394
	3	203	234	40	477
Total		502	426	68	996

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,587 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	30,483	6	,000
Linear-by-Linear Association	25,278	1	,000
N of Valid Cases	996		

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,159	,030	5,090	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,164	,031	5,241	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		996			

## Test: Služby navíc a Eko, bio, Fairtrade produkty

### Crosstab

Count

		Ekoprodukty_vyberobchodu			Total
		1	2	3	
Sluzbynavic_vyberobchodu	1	42	59	24	125
	2	62	192	140	394
	3	69	229	179	477
Total		173	480	343	996

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,721 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	31,583	6	,000
Linear-by-Linear Association	18,398	1	,000
N of Valid Cases	996		

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,136	,032	4,327	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,119	,032	3,783	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		996			

## Test: Služby navíc a Veřejně prospěšné projekty

### Crosstab

Count

		Komunita_vyberobchodu			Total
		1	2	3	
Sluzbynavic_vyberobchodu	1	35	68	22	125
	2	63	209	122	394
	3	33	208	235	477
Total		131	485	380	996

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,769 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	80,599	9	,000
Linear-by-Linear Association	70,177	1	,000
N of Valid Cases	996		

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,265	,030	8,684	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,266	,030	8,703	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		996			

## Test: Nabídka a Původ produktu

### Crosstab

Count

		Puvodproduktu_vyberobchodu			Total
		1	2	3	
Nabidka_vyberobchodu	1	392	313	48	753
	2	101	109	14	224
	3	9	5	6	20
Total		502	427	68	996

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,406 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	14,398	4	,006
Linear-by-Linear Association	5,365	1	,021
N of Valid Cases	996		

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,073	,035	2,321	,020 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,064	,032	2,027	,043 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		996			

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bc. Lukáš Salwender		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	N0413A050001 Ekonomika a management Specializace Mezinárodní marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Spotřební chování ve vztahu k udržitelnosti v retailu		
<b>VEDOUČÍ PRÁCE</b>	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2021
<b>POČET STRAN</b>	95		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	24		
<b>POČET TABULEK</b>	8		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	5		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Cílem diplomové práce je zmapovat, do jaké míry ovlivňují vrstvy produktu chování spotřebitele ve vztahu k udržitelnosti v retailu. Práce zkoumá, jaké oblasti udržitelnosti ovlivňují nákupní chování českých spotřebitelů a jaká je současná situace udržitelnosti v retailu u vybraných maloobchodních řetězců. Na základě statistického šetření dat z provedeného marketingového výzkumu přichází práce s odpovědí na to, jak důležitá je reklama a komunikace v otázce udržitelnosti v retailu. Dále je také sestaven profil českého udržitelného spotřebitele. V neposlední řadě je pomocí analýzy výzkumu zjištěna situace v souvislosti s udržitelností v retailu z pohledu teoretických rovin produktu ve vztahu k českému spotřebiteli.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Udržitelnost, udržitelný rozvoj, udržitelný retail, produkt, spotřební chování, vrstvy produktu, výběr obchodu, spotřebitel, maloobchod, marketing		



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Lukáš Salwender		
<b>FIELD</b>	N0413A050001 Economics and Management Specialization International Marketing		
<b>THESIS TITLE</b>	Consumer behavior in sustainable retail		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2021
<b>NUMBER OF PAGES</b>	95		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	24		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	8		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	5		
<b>SUMMARY</b>	<p>This final theses examines an impact that product layers have on consumer behavior in sustainability in retail. Theses examines what are the fields of sustainability that change the shopping behavior of a consumer from Czech republic. In addition to that, theses reveals the current situation of sustainability in retail based on data provided by chosen retailers. With statistical data testing of realized market research this final work comes with an answer to a question of the importance of advertisement and communication in sustainability in retail. Another goal is to create a profile of Czech sustainable consumer. Lastly, this thesis finds out the importance of each product layer in terms of sustainability in retail related to a Czech consumer.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Sustainability, sustainable development, sustainable retail, product, consumer behavior, product layers, retailer selection, consumer, marketing		