

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

Reakce spotřebitelů na růst ceny řemeslného pečiva

Šárka Králová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šárka Králová

Ekonomika a management

Název práce

Reakce spotřebitelů na růst ceny řemeslného pečiva

Název anglicky

Consumer reaction to the rise in the price of artisan baked goods

Cíle práce

Potraviny a jejich spotřeba hrají v životě člověka zásadní roli. Přitom se nejedná pouze o základní funkci potravin, tedy prostředek k nasycení se a přežití, ale z potravin se stává výrobek denní spotřeby, který jedinci přináší požitek, potěšení a zásadním způsobem ovlivňuje jeho zdraví. Spotřeba pečiva v ČR, coby tradiční potraviny, zaznamenala od roku 1989 jak z hlediska struktury, tak i z hlediska spotřebovaného množství na 1 obyvatele značné změny.

Hlavním cílem bakalářské práce je popis a kvantifikace dynamiky změn v prodeji a cenách řemeslného pečiva na příkladu Vilémova pekařství v Poděbradech.

Dílčím cílem je průzkum/analýza spokojenosti a změn v nákupním chování zákazníků Vilémova pekařství v Poděbradech v reakci na nárůst cen řemeslného pečiva.

Metodika

K analýze sekundárních dat bude využito vybraných statistických metod analýzy časových řad. Bude provedena grafická analýza a dynamika změn bude popsána pomocí vybraných elementárních charakteristik časových řad. Pro kvantifikaci změn cen a prodaného množství bude využita indexní analýza – souhrnné indexy množství a souhrnné indexy úrovně (cenové indexy).

Průzkum spokojenosti zákazníků a změn v jejich nákupním chování bude realizován na základě vlastního sběru primárních dat a vyhodnocen s využitím vybraných metod analýzy kvalitativních znaků.

Statistická analýza dat bude provedena s využitím analytického softwaru TIBCO Statistica.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Spotřeba potravin, pečivo, řemeslné pečivo, cena, prodej, spotřebitel, spokojenost, nákupní chování, průzkum, dotazníkové šetření, Vilémovo pekařství, ČR, časová řada, trend, indexní analýza, kontingenční tabulka.

Doporučené zdroje informací

- BUDÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, M., MAROŠ, B.: Průvodce základními statistickými metodami. Praha, Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3243-5.
- FORBELSKÁ, M.: Stochastické modelování jednorozměrných časových řad. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 251 s. ISBN 978-80-210-4812-6.
- FORET, M.: Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- KÁBA, B., SVATOŠOVÁ, L.: Statistické nástroje ekonomického výzkumu. 1. vydání. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., Plzeň. 2012. 176 s. ISBN 978-80-7380-359-9.
- PECÁKOVÁ, I.: Statistika v terénních průzkumech. Praha, Professional publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-74-0.
- PROCHÁZKOVÁ, R., PRÁŠILOVÁ, M., HLOUŠKOVÁ, Z.: Traditional Czech Food on the Decline. In Agrarian Perspectives XXVII. Food Safety – Food Security 19.09.2018, Prague, Czech Republic. Czech University of Life Sciences Prague: Czech University of Life Sciences Prague, Faculty of Economics and Management, 2018. s. 267-273.
- PŘÍHODA, J., NOVOTNÁ, D., HUMPOLÍKOVÁ, P.: Základy pekárenské technologie. Praha: Pekař a cukrář, 2003. ISBN 80-902922-1-6.
- ŘEZANKOVÁ, H.: Analýza dat z dotazníkových šetření. Professional publishing, Praha 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.
- ŠTIKOVÁ, O., SEKAVOVÁ, H., MRHÁLKOVÁ, I.: Vliv socio-ekonomických faktorů na spotřebu potravin: výzkumná studie. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 2009. ISBN 978-80-86671-62-8.
- ZUZÁK, R.: Strategické řízení podniku. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4008-9.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Radka Procházková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 28. 5. 2023

Ing. Tomáš Hlavsa, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 11. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Reakce spotřebitelů na růst ceny řemeslného pečiva" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 03. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Radce Procházkové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, ochotu, vstřícný přístup a čas, který mi věnovala během konzultací mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat podniku Vilémovo pekařství a koloniál, především pak Elišce Machkové a Gabriele Pavelkové za poskytnutá data.

Reakce spotřebitelů na růst ceny řemeslného pečiva

Abstrakt

Potraviny a jejich spotřeba mají zásadní vliv na lidský život. Nejedná se pouze o prostředek k přežití a nasycení, ale zároveň se stávají výrobkem denní spotřeby, který jedinci přináší potěšení, požitek a významně ovlivňuje zdraví jedince. Spotřeba pečiva v České republice, jakožto tradiční potraviny, zaznamenala od roku 1989 podstatné změny jak ve struktuře, tak i spotřebě na jednoho obyvatele.

Tato práce popisuje a kvantifikuje dynamiku změn v prodeji a cenách čtyř vybraných druhů řemeslného pečiva z nabídky podniku Vilémovo pekařství a koloniál v Poděbradech v období od roku 2020 do roku 2023. Dále je pomocí analýzy kontingenčních tabulek testována statisticky významná závislost vlivu vybraných faktorů na spokojenost spotřebitelů a změn v jejich nákupním chování. Zmíněnými faktory jsou pohlaví, věk a úroveň dosaženého vzdělání respondentů. Z analýzy vlastního dotazníkového šetření vyplývá, že jsou zákazníci Vilémova pekařství spokojeni s cenami výrobků prodávaných v pekařství a jejich nákupní chování se ve sledovaném období nezměnilo.

Klíčová slova: spotřeba potravin, pečivo, řemeslné pečivo, cena, prodej, spotřebitel, spokojenost, nákupní chování, průzkum, dotazníkové šetření, Vilémovo pekařství, ČR, časová řada, trend, indexní analýza, kontingenční tabulka

Consumer reaction to the rise in the price of artisanal baked goods

Abstract

Food and its consumption have a major impact on human life. It is not only a means of survival and satiety, but also becomes a daily consumption product that brings pleasure and enjoyment to the individual and significantly affects the health of the individual. As a traditional foodstuff, the consumption of bakery products in the Czech Republic has undergone substantial changes since 1989, both in structure and per capita consumption.

This thesis describes and quantifies the dynamics of changes in prices and sales of four selected types of artisanal baked goods from the offer of Vilem's Bakery in Poděbrady in the period 2020 – 2023. Furthermore, statistically significant dependence of the influence of selected factors on consumer satisfaction and changes in purchasing behaviour is tested using contingency table analysis. The factors mentioned are gender, age and education level of the respondents. The analysis of the questionnaire shows that the consumers of Vilem's Bakery are satisfied with the prices of the products sold in the bakery and their purchasing behaviour has not changed during the period under review.

Keywords: food consumption, pastries, artisanal baked goods, price, sales, consumer, satisfaction, purchasing behaviour, survey, questionnaire survey, Vilem's Bakery, Czech Republic, time series, trend, index analysis, contingency table.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod..... | 11 |
| 2 Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 Cíl práce | 12 |
| 2.2 Metodika | 12 |
| 2.2.1 Klasifikace časových řad a vybrané elementární charakteristiky | 12 |
| 2.2.2 Dekompozice časových řad, popis trendu a kvantifikace sezónního kolísání 15 | |
| 2.2.3 Indexní analýza | 18 |
| 2.2.4 Výběrová šetření a základní pravidla tvorby dotazníku | 20 |
| 2.2.5 Vybrané postupy analýzy kvalitativních znaků a testování závislostí v kontingenčních tabulkách | 21 |
| 3 Teoretická východiska | 24 |
| 3.1 Definice a klasifikace řemeslné výroby | 24 |
| 3.2 Trh s pečivem a chlebem..... | 25 |
| 3.3 Význam pečiva v lidské výživě..... | 26 |
| 3.3.1 Grafická výživová doporučení..... | 27 |
| 3.4 Spotřebitel a pojmy s ním související | 30 |
| 3.4.1 Spotřebitel..... | 30 |
| 3.4.2 Chování spotřebitele | 31 |
| 3.4.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele | 33 |
| 3.5 Faktory ovlivňující spotřebu a poptávku po potravinách..... | 36 |
| 3.5.1 Vývoj spotřeby pečiva a chleba po roce 1989 | 37 |
| 3.6 Cena | 38 |
| 4 Vlastní práce | 40 |
| 4.1 Charakteristika podniku Vilémovo pekařství a koloniál v Poděbradech | 40 |
| 4.2 Struktura nabídky Vilémova pekařství..... | 41 |
| 4.2.1 Sortiment řemeslného pečiva..... | 42 |
| 4.3 Popis a kvantifikace dynamiky změn v prodeji a cenách vybraných druhů řemeslného pečiva..... | 43 |
| 4.3.1 Statistická analýza a posouzení sezónního kolísání prodejnosti kulatého chleba | 43 |
| 4.3.2 Statistická analýza a posouzení sezónního kolísání prodejnosti rohlíku .. | 45 |
| 4.3.3 Statistická analýza a posouzení sezónního kolísání prodejnosti loupáku. | 47 |
| 4.3.4 Statistická analýza a posouzení sezónního kolísání prodejnosti šneku s rozinkami | 48 |
| 4.3.5 Popis a kvantifikace dynamiky změn v cenách a prodaném množství vybraných druhů řemeslného pečiva | 50 |

| | | |
|----------------------|--|-----------|
| 4.4 | Průzkum spokojenosti a změn v nákupním chování zákazníků Vilémova pekařství | 53 |
| 4.4.1 | Charakteristika průzkumu a struktury výběrového souboru respondentů | 53 |
| 4.4.2 | Statistická analýza spokojenosti a změn v nákupním chování zákazníků Vilémova pekařství..... | 53 |
| 4.4.3 | Testování závislosti spokojenosti a změn v nákupním chování zákazníků na vybraných faktorech | 59 |
| 4.4.3.1 | Rozdíly mezi postoji mužů a žen na vybrané otázky | 59 |
| 4.4.3.2 | Rozdíly v postojích mezi generacemi..... | 61 |
| 4.4.3.3 | Jak vzdělání respondentů ovlivňuje spokojenost zákazníků a změny v jejich nákupním chování | 64 |
| 5 | Výsledky a diskuse | 67 |
| 6 | Závěr..... | 69 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů..... | 71 |
| 8 | Seznam obrázků, tabulek a grafů | 79 |
| 8.1 | Seznam obrázků | 79 |
| 8.2 | Seznam tabulek..... | 79 |
| 8.3 | Seznam grafů..... | 80 |
| Přílohy | | 81 |

1 Úvod

Chléb a pečivo již po několik tisíciletí zůstávají jednou z nejvíce a nejčastěji konzumovaných potravin po celém světě. Historie a významnost těchto výrobků je doložena mnoha archeologickými nálezy a zdroje, jež se datují až do doby Paleolitu, kdy se lidé pravděpodobně začali zabývat výrobou prvních primitivních výrobků z obilí. Od té doby začaly výrobky z obilí rychle nabírat na oblíbenosti. S tím související změny v jejich receptech začaly probíhat ve snaze zdokonalit jejich vlastnosti.

Pekařské výrobky jsou po celém světě každodenně konzumovanou potravinou. V současné době prochází trh s těmito výrobky stále dynamickým vývojem a transformacemi. Výsledkem toho je neustálé uvádění nových výrobků, které se liší svými kvantitativními a kvalitativními vlastnostmi. Ty mohou mít různé tvary, struktury, chutě nebo barvy, avšak jejich základní ingrediencí zůstává stále mouka.

Toho je dokladem i trh s pečivem a chlebem v České republice, jenž nabízí spotřebitelům neobyčejně širokou škálu výrobků, které spadají do kategorie chleba a pečiva. Sledování trendů a porozumění aktuálním potřebám spotřebitelů by mělo být snahou výrobců na straně nabídky s relativně nasycenou konkurencí. Pro získání konkurenční výhody na trhu je pro výrobce rovněž důležité pochopit základní principy spotřebitelského chování, jehož pochopení se stává velmi důležitým obchodním nástrojem pro získání spotřebitelů k nákupu jejich produktů.

Transformace a vývoj na trhu s pečivem a chlebem byly v předešlých letech významně ovlivněny válkou mezi Ruskem a Ukrajinou a šířením epidemie Covidu-19. Dopady těchto událostí v uplynulých měsících způsobily zvýšení vstupních nákladů, snížení počtu výrobců na straně nabídky a zároveň se projeví ve zvýšení cen základních potravin potřebných pro výrobu pečiva.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce byl popis a kvantifikace dynamiky změn v prodejnosti a cenách vybraných čtyř druhů řemeslného pečiva z nabídky Vilémova pekařství v období let 2020 až 2023. V práci byla zkoumána časová řada prodejnosti, která demonstruje významný rostoucí trend a je současně ovlivněna sezónním kolísáním. Tyto sezónní výkyvy byly analyzovány s měsíční periodicitou. Za pomoci cenových a objemových indexů bylo zjišťováno, zda ve změnách tržeb hrála větší roli cena či prodané množství.

Dílčím cílem práce bylo s využitím analýzy kontingenčních tabulek testovat statisticky významnou závislost vlivu vybraných faktorů, na spokojenost zákazníků podniku Vilémovo pekařství a koloniál. Tato analýza vznikla na základě vlastního dotazníkového šetření. Zmíněnými faktory jsou pohlaví, věk a úroveň dosaženého vzdělání respondentů.

2.2 Metodika

2.2.1 Klasifikace časových řad a vybrané elementární charakteristiky

Dle Hindlse a kol. (2000, str. 246) představuje časová řada sled hodnot ukazatelů, jež podléhají měření v daných časových intervalech. Prostorově a věcně srovnatelná pozorování v podobě dat jsou tím pádem uspořádána z časového hlediska, a to v posloupnosti od minulosti do přítomnosti. V rámci těchto definovaných intervalů se aplikuje rovnoměrnost, kdy je možné matematicky vyjádřit časovou řadu v podobě:

$$y_1, y_2 \dots, y_n, \text{ neboli } y_t, \text{ kdy } t = 1, \dots, n.$$

Výrazy „ y “ reprezentuje zkoumaný ukazatel a výraz „ t “ reprezentuje časovou proměnnou v rámci celkového počtu pozorování, která nabývá hodnoty „ n “. Tímto způsobem se pracuje s intervalem, který obsahuje veškerá zastoupená data ve formě jednotlivých pozorování.

Za jednu z nejvýznamnějších úloh je ve statistice považován průzkum variací jevů v průběhu času. Základním objektem statistické analýzy dynamiky hromadných jevů a tohoto daného zkoumání je časová řada, jež Svatošová a Kába (2008, str. 38) formulují jako „*množinu pozorování kvantitativní charakteristiky (ukazatele), uspořádanou v čase.*“

Řezanková a kol. (2008, str. 26) uvádí, že členění časových řad závisí na charakteru dat, s nimiž je manipulováno. Na základní úrovni lze rozlišovat čtyři kategorie třídění, které odrážejí faktory časového období, periodicity ukazatele, jeho způsob vyjádření a druh:

- členění dle periodicity sledovaného ukazatele (řady krátkodobé, dlouhodobé a s vysokou frekvencí);
- členění dle rozhodného časového období (řady okamžikové a intervalové);
- členění dle způsobu vyjádření (řady peněžní, naturální atd.).

Svatošová a Kába (2008, str. 38) klasifikují časové řady podle periodicity sledovaného ukazatele, podle charakteru ukazatele a podle původu. Z hlediska charakteru ukazatele mohou být časové řady rozděleny na intervalové, které popisují časové období (interval) událostí či věcí, jež vznikly, zanikly nebo se konaly nebo na okamžikové. To znamená, že hodnoty jsou specifikovány v konkrétním datu nebo časovém okamžiku. Časové řady jsou rozdělené na krátkodobé (kratší než jeden rok) a na dlouhodobé (delší než jeden rok) z hlediska periodicity sledovaného ukazatele.

Při zkoumání charakteristiky dynamičnosti a rychlosti vývoje časových řad se používají odlišné časové charakteristiky. Svatošová a Kába (2008, stránky 38-39) člení časové charakteristiky na relativní a absolutní. Absolutní charakteristiky jsou využívány k porovnání hodnot v časové řadě. Nejčastěji se k tomu používají první diference, které jsou také známé jako rozdíly sousedních pozorování a v časové řadě se označují jako y_t , ($t = 1, 2, \dots, n$) a jsou definovány jako absolutní úbytky nebo přírůstky rozdílů dvou hodnot v daných časových okamžicích.

$$dy_t = y_t - y_{t-1}, t = 2, 3, \dots, n. \quad [2.1]$$

Kde hodnota původní je „ y_t “ a hodnota předcházející je „ y_{t-1} “.

Druhé absolutní diference dle Hindlse (2007, str. 17) reflektují absolutní zrychlení či zpomalení vývoje časové řady, jež je momentálně zkoumána. Tyto hodnoty udávají, o kolik se následující přírůstek v pořadí liší od předchozího, a tím zobrazují dynamiku změn. Rozdílu dvou prvních absolutních diferencí je třeba k získání druhé absolutní difference.

$$d^{(2)}y_t = dy_t - dy_{t-1}, t = 3, \dots, n. \quad [2.2]$$

Kdy hodnota první absolutní diference je „ dy_t “ a hodnota předcházející první absolutní diference je „ dy_{t-1} “.

Počet prvních absolutních diferencí je roven „ $n-1$ “, počet druhých absolutních diferencí je „ $n-2$ “, a pro každé následující absolutní diference vyššího řádu se postupně snižuje o jeden člen. Kromě absolutních charakteristik jsou také využívány relativní charakteristiky poklesu nebo růstu, kde se namísto rozdílu mezi členy používá podíl mezi členy. Jednou z relativních charakteristik je např. koeficient růstu. Ten signalizuje postupnou rychlost změn v časové řadě.

$$k_t = \frac{y_t}{y_{t-1}}, t = 2, 3, \dots, n. \quad [2.3]$$

V případě, že je koeficient růstu poté vyjádřen v procentech, výsledná hodnota je označována jako tempo růstu.

Z časové řady je podle Strádalové a Kubátové (1992, str. 285) možné vyjádřit průměrný koeficient růstu „ k “, který má význam pouze v případě, že má řada stále stejný vývoj (klesající či rostoucí), protože je závislý na krajních hodnotách řady. Stejný koeficient může být získán i u řad s jiným vývojem. Koeficient růstu je poté vyjádřen jako geometrický průměr jednotlivých koeficientů.

$$\bar{k} = \sqrt[n-1]{\frac{y_2}{y_1} * \frac{y_3}{y_2} * \dots * \frac{y_n}{y_{n-1}}} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} \quad [2.4]$$

Dalšími charakteristikami, jak uvádí Hindls a kol. (2000, str. 91), jsou různé druhy parametrů. Prostý chronologický průměr je vypočítán jako průměr celé časové řady z jednotlivých aritmetických průměrů hodnot okamžikových ukazatelů, které odpovídají jednotlivým časovým okamžikům. Tento typ průměru lze aplikovat pouze na okamžikové časové řady. Výsledný vzorec prostého chronologického průměru při zachování stejné délky mezi jednotlivými časovými okamžiky je tedy:

$$\bar{y} = \frac{\frac{y_1-y_2}{2} + \frac{y_3-y_4}{2} + \dots + \frac{y_{n-1}-y_n}{2}}{n-1} \quad [2.5]$$

Pokud existuje nerovnoměrnost délky mezi jednotlivými časovými okamžiky, je nezbytné každý jednotlivý dílčí průměr násobit délkou odpovídajícího intervalu. Výsledný vzorec pro vážený prostý chronologický průměr má následující podobu:

$$y = \frac{\frac{y_1-y_2}{2} \cdot d_1 + \frac{y_3-y_4}{2} \cdot d_2 + \dots + \frac{y_{n-1}+y_n}{2} \cdot d_{n-1}}{d_1+d_2+\dots+d_{n-1}} \quad [2.6]$$

2.2.2 Dekompozice časových řad, popis trendu a kvantifikace sezónního kolísání

Jak uvádí Arlt a kol. (2002, str. 20), přístup k modelování časových řad v klasickém pojetí vychází z užití dekompoziční metody. Tato metoda se zakládá na předpokladu, že časovou řadu y_t pro $y = 1, 2, \dots, T$ lze rozložit na čtyři složky. Těmito čtyřmi složkami jsou:

- trend T_t ;
- cyklická složka C_t ;
- reziduální (náhodná) složka A_t ;
- sezónní složka S_t .

Štědroň a kol. (2012, str. 53) uvádí, že **trendová složka** popisuje směřodatný trend dlouhodobého vývoje hodnot ukazatele v čase. Jedná se o výsledek faktorů, které dlouhodobě určují jistý směr (např. tendence technologického nebo demografického vývoje). Např. v současné společnosti lze identifikovat trend prodlužování doby dožití, jež je stimulována dosaženým pokrokem z části v oblasti technologií a z části v oblasti lékařství.

Cyklická složka, jak uvádí Cipra (1986, str. 246), definuje fluktuace kolem trendu, v rámci kterých dochází ke střídání poklesových a růstových fází. Jednotlivé cykly mají délku delší než jeden rok a vykazují nepravidelný charakter s různou amplitudou a délkou. Tyto cykly jsou způsobeny ekonomickými a neekonomickými faktory.

Nesystematická složka zahrnuje náhodné a jiné nesystematické fluktuace, ale rovněž také chyby měření. Použitím zbytkového principu lze nesystematickou složku vyčíslit jako zbytkovou část v časové řadě po odečtení systematických složek (trendové, cyklické a sezónní složky).

Štědroň a kol. (2012, str. 53) tvrdí, že **sezónní složka** je popisována jako pravidelné kolísání okolo trendové složky za období maximálně jednoho kalendářního roku (s roční

periodou). Sezónní výkyvy vznikají v důsledku střídání ročních období či institucionalizovaných a zažitých zvyků. Pro zkoumání sezónní složky jsou vhodná měsíční či čtvrtletní data.

Podle Řezánkové, Löstera a Šulce (2019, str. 96) je sezónní složku možné vyjádřit za pomoci dvou metod: sezónního indexu a sezónních odchylek. První metoda je možné aplikovat v případě, že velikost sezónních výkyvů závisí na hodnotě trendu. Tento index poskytuje informaci o tom, o kolik je hodnota časové řady menší či větší než hodnota trendu.

$$S_t = \frac{\text{empirická hodnota časové řady}}{\text{vyrovnaná hodnota časové řady}} \quad [2.7]$$

Metoda sezónních odchylek se používá v případě, pokud velikost sezónních výkyvů není závislá na hodnotě trendu. Tato uvedená sezónní odchylka podává informaci, o kolik je hodnota časové řady vychýlená vzhledem k hodnotě trendu.

Podle Artla a kol. (2002, str. 20) může dekompozice časové řady probíhat v multiplikatívni nebo aditivní podobě. V multiplikatívni dekompozici je variabilita hodnot v čase neměnná a hodnoty časové řady lze vyjádřit jako součin hodnot jednotlivých složek (složky jsou vyjádřeny relativně, kromě trendové složky, která má stejné jednotky jako časová řada) a v případě aditivní dekompozice zůstává variabilita hodnot přibližně konstantní v čase. Hodnoty časové řady je možné vyjádřit jako součet hodnot jednotlivých složek (složky mají stejné měrné jednotky jako časová řada):

- multiplikatívni dekompozice: $y_t = T_t * C_t * S_t * A_t$ [2.8]

- aditivní dekompozice: $y_t = T_t + C_t + S_t + A_t$ [2.9]

Cipra (1986, str. 29) tvrdí, že lze trend analyticky popsat pomocí některých jednoduchých křivek, většinou exponenciální křivkou nebo přímkou. Pro tímto způsobem odhadnutou křivku jsou pak její budoucí hodnoty lehké vypočítatelné. Stejně tak je snadná i konstrukce předpovědi budoucích hodnot trendové složky (v případě, že je její charakter v čase neměnný). Ve zmíněném přístupu má většinou analyzovaná časová řada tvar:

$$y_t = Tr_t + E_t \quad [2.10]$$

Tento tvar může být dosažen například prostřednictvím sezónního očištění. Tento předpoklad obvykle umožňuje užití aparátu lineární regrese pro odhad parametrů trendových složek, jež se v běžné praxi objevují nejčastěji. Dále umožňuje srovnat předpovědi budoucího chování časové řady y_t a budoucího vývoje trendu Tr_t . Pro složitější tvary křivek však aparát lineární regrese není dostačující.

Hindls a kol. (2007, str. 257 až 276) uvádějí seznam základních trendových funkcí:

Lineární:

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 t \quad [2.11]$$

Kvadratická:

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 \quad [2.12]$$

Exponenciální:

$$T_t = \alpha \beta^t \quad [2.13]$$

Mocninná:

$$T_t = \alpha t^\beta \quad [2.14]$$

Logaritmická:

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 \ln t \quad [2.15]$$

Odmocninná:

$$T_t = \alpha + \beta \sqrt{t} \quad [2.16]$$

Hindls a spol. (2007, str. 287) uvádí, že se obvykle pro výběr vhodného modelu trendu využívá analýza empirických údajů za pomoci metod, jež jsou obvykle používané v regrese analýze. Na základě minimalizace hodnot přijatého kritéria je tímto způsobem určen nejvhodnější typ křivky. Nejčastěji používaným kritériem je součet čtverců odchylek mezi hodnotami vyrovnání a hodnotami empirických dat (reziduální součet čtverců).

Následně je ze všech možných trendových funkcí vybrána ta, jež má nejmenší reziduální součet čtverců.

2.2.3 Indexní analýza

Index je podle Cyhelského (1986, str. 135) bezrozměrná veličina, jež může být zkoumána z odlišných perspektiv, a to věcné, časové a prostorové. Indexy jako relativní čísla vyjadřují, kolikrát se hodnota pozorovaného ukazatele změnila v situaci ve srovnání s jinou. Nejčastěji užívaným typem indexů jsou časové indexy. Ty porovnávají dvě hodnoty – hodnotu ukazatele v základním období (předchozím období) a hodnotu v běžném období (pozdějším období).

Souček (2006, str. 217) uvádí, že řetězové indexy, které jsou známé také jako indexy s proměnlivým základem, jsou získávány jako podíly po sobě jdoucích hodnot. Tyto individuální indexy následně slouží jako koeficienty růstu pro dané časové řady.

$$I_{t/t-1} = \frac{y_t}{y_{t-1}} \quad [2.17]$$

Bazické indexy, které jsou známé také jako indexy se stálým základem, jsou získávány jako podíly hodnot vzhledem k tzv. pevně stanovenému základu.

$$I_{t/0} = \frac{y_t}{y_0} \quad [2.18]$$

Růčková a spol. (2010, str. 109) tvrdí, že se v praxi častěji využívají řetězové indexy, které slouží k popisu meziroční změny. V případě bazického indexu se volí jedno základní období, obvykle jím bývá první sledované období, jež je použito ve jmenovateli výpočtu. Synek a kol. (2009, str. 26) uvádějí, že je možné mezi sebou jednotlivé indexy převádět, například z indexu řetězového na bazický.

Podle Růčkové a spol. (2010, str. 109) je důležité po výpočtu všech indexů tyto výsledky komentovat a interpretovat. Hovoří se o opravdu subjektivní disciplínu, jež nemá jediný správný výsledek. Nejprve je důležité identifikovat nejvýraznější změny. Pokud je takových změn vícero, je vhodné vybrat ty, které mají v absolutním vyjádření velký význam pro určitou situaci. Jinak by interpretace mohla být příliš složitá a matoucí.

Souhrnné indexy jsou, jak uvádí Hindls a spol. (1998, str. 472) míry, jejichž cílem je charakterizovat změnu nestejnoroďého ukazatele, tedy změnu ceny nebo objemu různoroďé produkce. Tyto indexy se od individuálních indexů liší tím, že mohou zahrnovat i změny nestejnoroďých ukazatelů, jako jsou například různé výrobky v produkci, jež nejsou vyjádřeny ve stejných jednotkách. Obvykle jsou souhrnné indexy spočítány jako průměr jednoduchých indexů, a to buď aritmetického nebo geometrického a také pomocí součtového tvaru či tvaru souhrnného indexu. Indexy se liší použitými vahami. V případě cenových indexů porovnávají růst cenové hladiny vzhledem k úrovni spotřeby z různých období. Laspeyresův cenový index vztahuje růst cenové hladiny ke struktuře spotřeby v základním období (neboli základní období 0). Naopak Paascheho index sleduje růst cenové hladiny vzhledem k běžné struktuře spotřeby (neboli běžné období -1). Fisherův index vychází ze dvou základních indexů – Laspeyresova a Paascheho. Jeho hodnota je počítána jako geometrický průměr těchto zmíněných indexů.

Změna tržeb celkem:

$$I^{cq} = \frac{\sum c_1 q_1}{\sum c_0 q_0} \quad [2.19]$$

Laspeyresův cenový index:

$$q_0 I^c = \frac{\sum c_1 q_0}{\sum c_0 q_0} \quad [2.20]$$

Paascheho cenový index:

$$q_1 I^c = \frac{\sum c_1 q_1}{\sum c_0 q_1} \quad [2.21]$$

Fisherův cenový index:

$$I^{c(F)} = \sqrt{\frac{\sum c_1 q_0}{\sum c_0 q_0} * \frac{\sum c_1 q_1}{\sum c_0 q_1}} \quad [2.22]$$

Objemové indexy měří podobně jako u cenových indexů celkovou změnu množství položek indexu.

Laspeyresův objemový index:

$$c_0 I^q = \frac{\sum c_0 q_1}{\sum c_0 q_0} \quad [2.23]$$

Paascheho objemový index:

$$c_1 I^q = \frac{\sum c_1 q_1}{\sum c_1 q_0} \quad [2.24]$$

Fisherův objemový index:

$$I^{q(F)} = \sqrt{\frac{\sum c_0 q_1}{\sum c_0 q_0} * \frac{\sum c_1 q_1}{\sum c_1 q_0}} \quad [2.25]$$

2.2.4 Výběrová šetření a základní pravidla tvorby dotazníku

Pelikán (2011, str. 37 až 55) zdůrazňuje, že klíčem k úspěchu většiny výzkumů je přesné vymezení a formulování problému. V úvodní fázi výzkumu je žádoucí identifikovat veškeré možné proměnné, jež mohou změnit řešení zkoumaného problému. Ve druhé fázi je důležité definovat hlavní a sekundární vazby, a tím následně zúžit výzkumné pole. Třetí fáze spočívá ve upřesnění závislých a nezávislých proměnných a identifikovat výstupní a vstupní proměnné. Formulace hypotéz je dalším krokem, jenž vyžaduje stručnost a jasnost, ovšem jedna hypotéza nesmí obsahovat dvě či více alternativ. Hypotéza formuluje vztah mezi dvěma či více proměnnými. Následně je důležité přesně určit základní soubor, jenž pojímá veškeré vybrané prvky ověřované skupiny jevů nebo osob. často je nutné provést zmenšení souboru pomocí vzorku nebo výběru, jelikož může být velmi rozsáhlý.

Jak zdůrazňují Svatošová a Kába (2007, str. 39), zajištění reprezentativnosti výběru je klíčovým a základním požadavkem při provádění výběrových zjišťování. Pro provedení zobecnění výsledků musí výběr obsahovat podstatné a charakteristické rysy základního souboru.

V samotném dotazníku, jak uvádí Surynek a kol. (2001, str. 115 až 120), se nejčastěji využívá anonymní formy sady předem pečlivě formulovaných a připravených otázek a výroků k měření postojů testovaných osob, které zastávají roli respondentů. Tento přístup umožňuje získat rozličná data. Charakteristickým a typickým znakem dotazníkového průzkumu je, že respondenti sami odpovídají na otázky, jež jsou obsažené v dotazníku. To je považováno za nejpovolnější způsob získávání informací.

Kvalitativní data se získávají na základě vytvořeného dotazníku, tvrdí Myšák (2013, str. 65). Při analýze kvalitativních dat se pracuje s jednorozměrnými, dvourozměrnými nebo vícerozměrnými tabulkami četností, ve kterých každý rozměr

odpovídá jisté proměnné. Během analýzy četností dat a jejich vzájemných vazeb je porovnáváno náhodné chování proměnné, která má určitý typ pravděpodobnostního rozdělení. Hlavním cílem analýzy je zjištění, jestli mezi proměnnými existuje závislost. Pokud ano, tak se také určuje její síla.

Jak uvádí Reichel (2009, str. 59 až 83), kvótní výběr patří mezi typické formy nepravděpodobnostních výběrů. Nejčastěji je využíván v sociologických průzkumech a jeho princip spočívá v zajištění potřebné reprezentativnosti výběru. Základem je vytvoření výběrového souboru tak, aby odpovídal četnosti výskytu jednotlivých variant znaků či četností v běžné populaci. Mezi tyto znaky patří sociodemografické ukazatele, jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání, povolání, rodinný stav, ekonomické postavení, počet dětí nebo národnost.

2.2.5 Vybrané postupy analýzy kvalitativních znaků a testování závislostí v kontingenčních tabulkách

Pro testování závislosti a výpočet těsnosti závislosti mezi kvalitativními znaky je dle Součka (2006, str. 149) klíčovým nástrojem kontingenční tabulka. V případě, že jsou předmětem zkoumání n -členného souboru právě dva kvalitativní znaky A a B , kde oba znaky mohou nabývat odlišných variant (A_1, A_2, \dots, A_r), jsou všechny n jednotky roztrženy tak, aby bylo možné zaznamenat četnosti jednotlivých A_i a B_j pro oba znaky. Tímto vzniká kombinační tabulka, která se skládá z „ r “ řádků a „ s “ sloupců a je označována jako kontingenční tabulka. Tzv. marginální (okrajové) četnosti n_i a n_j udávají v kontingenční tabulce součty řádků a sloupců.

Obrázek 1 Kontingenční tabulka

| | y | | | | |
|------------------------|-----------------------|------------------------|------------|------------------------|-----------------------|
| x | N_{jk} | y_[1] | ... | y_[s] | n_{j.} |
| x_[1] | | n₁₁ | ... | n_{1s} | n_{1.} |
| ... | | ... | ... | ... | ... |
| x_[r] | | n_{r1} | ... | n_{rs} | n_{r.} |
| n_{.k} | | n_{.1} | ... | n_{.s} | n |

Zdroj: Základní metody a postupy řešení v programu STATISTICA (2012)

Souček (2006, str. 149) dále uvádí, že tento příklad kontingenční tabulky obsahuje obecné hodnoty s vyčíslením absolutních četností pro proměnné x a y . Mimo absolutní četnosti můžeme pomocí této tabulky vyčíslit i relativní četnosti. Dále je možné provádět testy hypotéz, jež se týkají nezávislosti, symetrie nebo homogenity. Pomocí kontingenční tabulky lze zkoumat vztahy mezi náhodnými veličinami intervalového i nominálního typu.

Svatošová a Kába (2012, str. 137) tvrdí, že základním testem vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce je χ^2 – test. Nulová hypotéza tohoto testu předpokládá nezávislost proměnných A a B .

- H_0 : proměnné A a B jsou nezávislé
- H_1 : proměnné A a B jsou závislé

Buňky očekávaných četností a empirické četnosti v buňkách kontingenční tabulky jsou zkoumány pomocí χ^2 – testu. Hodnoty očekávaných četností se vypočítají pomocí následujícího vzorce:

$$n_{0j} = \frac{n_{i*} \cdot n_{.j}}{n} \quad [2.26]$$

Svatošová (2008, str. 36) uvádí, že je následně spočítán χ^2 – test nezávislosti za předpokladu H_0 : mezi sledovanými znaky se nevyskytuje žádná závislost. Získaná hodnota je porovnávána s tabulkovou hodnotou $\chi^2 \alpha$ při stupních volnosti $(k - 1)(m - 1)$. Pokud $\chi^2 > \chi^2 \alpha$, nulová hypotéza je zamítnuta. Vzorec, který se používá pro výpočet χ^2 – testu je následující:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{0j})^2}{n_{0j}} \quad [2.27]$$

Využití χ^2 – testu musí odpovídat jistým podmínkám. χ^2 není možné aplikovat, pokud více než 20 % očekávaných četností je menší než 5 a současně žádná z četností není menší než 1. V případě, že tato podmínka není splněna, je potřeba logicky sloučit některé kategorie proměnných. Po sloučení je znovu ověřeno, jestli jsou podmínky splněny.

Takzvaná p-hodnota (p-value) vyjadřuje podle Biskupa (2016) pravděpodobnost za platnosti nulové hypotézy H_0 , s níž je možné, s ohledem na oboustrannost či jednostrannost testu, získat stejnou či méně pravděpodobnou hodnotu testové statistiky. Formálnější definice p-hodnoty zní, že se jedná o nejmenší hladinu významnosti testu, při níž se na daných datech stále ještě zamítá nulová hypotéza. Tedy čím je p-hodnota testu nižší, tím méně pravděpodobně platí nulová hypotéza. V moment, kdy je p-hodnota „blízká nule“,

nulová hypotéza nemá v získávaných datech žádnou oporu a může být zamítnuta. Při použití p-hodnoty k posouzení platnosti H_0 je možné chápat p-hodnotu jako číselný ukazatel platnosti či neplatnosti H_0 , jenž je vyjádřen na pravděpodobnostní škále. Pokud je k dispozici počítač, je tento způsob testování nejpohodlnější a nejrychlejší. Většina statistických programů vypočítá p-hodnotu, jež je obvykle označována symboly p či Significance level v softwarovém prostředí.

Svatošová a Kába (2012, str. 138) připomínají, že pro posouzení síly závislosti mezi znaky je možné využít několik koeficientů kontingence, jejichž hodnoty se pohybují v intervalu $\langle -1; 1 \rangle$ nebo $\langle 0; 1 \rangle$. Čím více se výsledek přibližuje nule, tím slabší je závislost mezi proměnnými. Závislost mezi proměnnými může být symetrická (vzájemná) nebo asymetrická (jednostranná). To je spojeno s logickými vazbami mezi znaky. Pro měření vzájemné závislosti, a to zejména u nominálních proměnných, se používají Pearsonův a Cramerův kontingenční koeficient. Pearsonův koeficient kontingence je nutné normalizovat pomocí hodnoty C_{max} , jelikož nemůže nikdy dosáhnout hodnoty 1. Vzorec pro výpočet koeficientu je následující:

$$\text{Pearsonův koeficient před normalizací:} \quad C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \quad [2.28]$$

$$\text{Pearsonův normalizovaný koeficient:} \quad C_n = \frac{C}{C_{max}} \quad [2.29]$$

Cramerův koeficient kontingence, známý také jako Cramerovo V, nabývá hodnoty v rozsahu od 0 do 1, a to bez ohledu na rozměry kontingenční tabulky.

$$\text{Cramerův koeficient kontingence:} \quad V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}, \text{ kde } q = \min(r, s) \quad [2.30]$$

Podle Součka je (2006, str. 151) za nejlepší ze tří uvedených měřících ukazatelů považován Cramerův koeficient kontingence. Je to z toho důvodu, že je jako jediný konstruován tak, aby nabyl hodnoty 1 při úplné závislosti. Největším teoretickým nedostatkem uvedených koeficientů je, že jejich výběrové rozložení není obecně známé. Při opakovaných výběrech z totožného souboru může dojít k odlišným hodnotám těchto koeficientů. Jelikož není známé jejich rozdělení, nelze provést statistické testování jejich významnosti.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice a klasifikace řemeslné výroby

Dle Velkého sociologického slovníku (1996, str. 1087) se pojmem "řemeslo" rozumí ruční práce a malovýroba. Dále termín "řemeslo" označuje organizaci pracovního nebo výrobního procesu, jež je spojena s určitým prestižním postavením a pozicí řemeslníka. Řemeslo je zaměřeno na výrobu produktů s nezemědělským charakterem, přičemž výroba probíhá v malých sériích nebo jednotlivých kusech, často ruční prací či za pomoci velmi jednoduchých nástrojů. Řemeslník se vždy sám podílí na práci a výrobě.

Hrazdilová (2005, str. 52) ve své publikaci uvádí, že z perspektivy etnologie Vladimír Scheufler definuje tradiční rukodělnou výrobu jako ruční vytváření předmětů, většinou z lokálních surovin, které jsou určeny jak pro vlastní potřebu rodiny, tak pro blízké okolí. V rámci tohoto odvětví se řemesla dělí do kategorií, jako jsou podomácká výroba, výrobky pro vlastní potřebu, tradiční řemesla v původní podobě a tzv. lidové umělecké řemeslo. To zahrnuje nově vytvořené produkty, které využívají tradiční technologie a materiály.

V historickém pojetí je dle tvrzení Janotky a Linharta (1984, str. 3 až 8) uvedeno, že nelze jednotně pojmenovávat a kategorizovat řemesla jedním univerzálním termínem. Vždy se upřednostňovala řemesla potravinářská – **obživná**. Tato řemesla sloužila k zajištění obživy pro řemeslníka, výrobce, jeho rodinu a případně i známé a sousedy. Druhou nezastupitelnou oblastí byla řemesla kožedělná a textilní. Ta zahrnovala výrobu bot, tkanin, kožených řemenů a jím podobných výrobků a tyto činnosti byly souhrnně nazývány **užitková** řemesla. Poslední skupinu tvořila řemesla, která zpracovávala přírodní materiály jako např. hlína, dřevo, potaš a křemen pro výrobu skla. Tato řemesla sloužila k výrobě dekorací a dekoračních předmětů a výzdobě obydlí a díky tomu jsou nazývána jako řemesla **dekorativní**. Řemeslníci byli pevně spojeni s místem svého působení, vlastnili majetek a půdu, a těm, kteří svou řemeslnou činnost vykonávali pečlivě, vrchnost přidělila část půdy.

Petrusek a Maříková (1996, str. 961) uvádějí, že řemeslo dodnes představuje v některých oblastech klíčovou formu obživy. V rozvinutých zemích se dnes omezuje na poskytování opravárenských služeb, oblast uměleckého řemesla či výrobu neobvyklého a

nestandardního zboží. V některých oblastech přetrvává stálý nedostatek řemeslné práce. To vede k vzácnosti a současně zvyšuje cenu řemeslných výrobků.

3.2 Trh s pečivem a chlebem

Jak uvádí Souki, Reis a Moura (2016, str. 3), dochází na trhu s pekárenskými výrobky k neustálým změnám, které zahrnují inovace ve výrobních technologiích, vznik nových trendů a změny druhů výrobků. Tyto změny jsou reakcí pekáren na neustále se měnící požadavky spotřebitelů, kteří ovlivňují poptávku. Trh, kromě spotřebitelských preferencí, ovlivňuje neustálý tlak, který vyplývá z globálních událostí a projevuje se v politických, ekonomických, sociálních a kulturních oblastech. To vede ke změnám spotřebních návyků spotřebitelů a změnám v jejich chování. Změny je možné pozorovat také na straně nabídky, kdy pekárny reagují na tlaky transformací strategie a výroby pekárenských výrobků a usilují o udržení konkurenceschopnosti.

Brčák a kolektiv (2020, str. 24) tvrdí, že obecně platí, že pečivo a chleba spadají do kategorie nezbytných statků. To znamená, že tržní poptávka po těchto uvedených statcích obvykle méně reaguje na výši příjmů spotřebitelů a ekonomické změny v cenách výrobků. Pokud jsou ceny zboží příliš vysoké, přecházejí spotřebitelé v souvislosti s těmito statky na levnější substituty. To vede k nepatrné reakci poptávky po pečivu a chlebu a k nenápadné změně celkového množství nakupovaných výrobků na obyvatele.

Na českém trhu je podle Příhody, Slukové a Dřízala (2013, str. 2) přibližně 700 pekáren, ze kterých 500 jsou tradiční řemeslné pekárny a zbývajících 200 pekáren je rozděleno mezi pekárny provozované obchodními řetězci a průmyslové pekárny. Pekárny provozované obchodními řetězci buď používají předpřipravené polotovary, které následně dopékají na prodejnu nebo si pečivo vyrábějí sami. V pekárenském průmyslu se roční obrat pohybuje okolo 25 miliard Kč, přičemž v tomto odvětví pracuje okolo 23 tisíc lidí.

Podle dat z Eurostatu (Eurostat, 2022) na trhu s pečivem a chlebem docházelo v průběhu roku 2022 k významnému zvýšení cen. Příčiny zdražení byly spojeny s celosvětovými událostmi, zejména s ruskou invazí na Ukrajinu a dopady pandemie Covid-19. Tyto události měly zásadní dopad na rovnováhu i na jiných trzích. To rovněž souvisí s faktem, že Rusko a Ukrajina hrály v minulých letech důležitou úlohu jako dodavatelé hnojiv a obilovin. V důsledku těchto událostí začalo docházet k nárůstu nákladů, které jsou spojené s produkcí pekárenských výrobků, nejvíce konkrétně u energií, pohonných hmot a vstupních surovin.

3.3 Význam pečiva v lidské výživě

Jak ve své publikaci uvádí Gabrovská a kol. (2015, str. 78), představují obiloviny a výrobky z obilovin významný zdroj sacharidů, jež se nacházejí skoro ve všech částech obilného zrna. Sacharidy se dělí dle počtu jednotek do jednoduchých (disacharidy, monosacharidy a oligosacharidy), složených (polysacharidy) a komplexních (např. proteoglykany nebo glykoproteiny). Z hlediska funkce a struktury jsou rozlišovány stavební (strukturní) polysacharidy, které poskytují mechanickou obranu buněk, tvoří hlavně buněčné stěny rostlinných tkání a jsou pro člověka nestravitelné a rezervní polysacharidy, které slouží rostlinám jako zdroj a zásoba energie. Rezervní polysacharidy jsou stravitelné i pro člověka a jsou velmi cenným zdrojem energie v lidské výživě. Ve srovnání s mléčnými a masnými produkty zajišťují obiloviny více než dvojnásobný příspěvek k energetickým potřebám člověka. Lze tedy konstatovat, že obiloviny tvoří a nadále budou tvořit základní složku výživy pro většinu lidské populace a také základ výživové pyramidy. I přes to, že z nutričního pohledu nejsou proteiny obsažené v obilovinách vyvážené, jejich podíl na lidské stravě je významný.

Významný vliv na lidské zdraví, na celkovou náladu, pohodu a chování má podle Kučerové (2004, str. 16) potrava, kterou lidé konzumují. Veškeré buňky v těle jsou konstruovány z jednotlivých komponent, které jsou přijímané v potravě, a kvalita těchto buněk je sdružená s kvalitou potravy, kterou lidé přijímají a konzumují. Kvalita potravin je hodnocena na základě souhrnu živin obsažených v potravě a také na základě biologických hodnot těchto potravin. Živiny poskytující energii zahrnují tuky, cukry a bílkoviny. V dnešní době je důležité doplnit nebo nahradit rafinované potraviny (zbavené vlákniny, například bílý cukr nebo bílá mouka) výrobky s vyšším obsahem hrubé vlákniny. Mezi cenné zdroje patří zejména cereální výrobky, otruby, celozrnné pečivo, chleba, vločky, obilné klíčky nebo těstoviny z celozrnných muk.

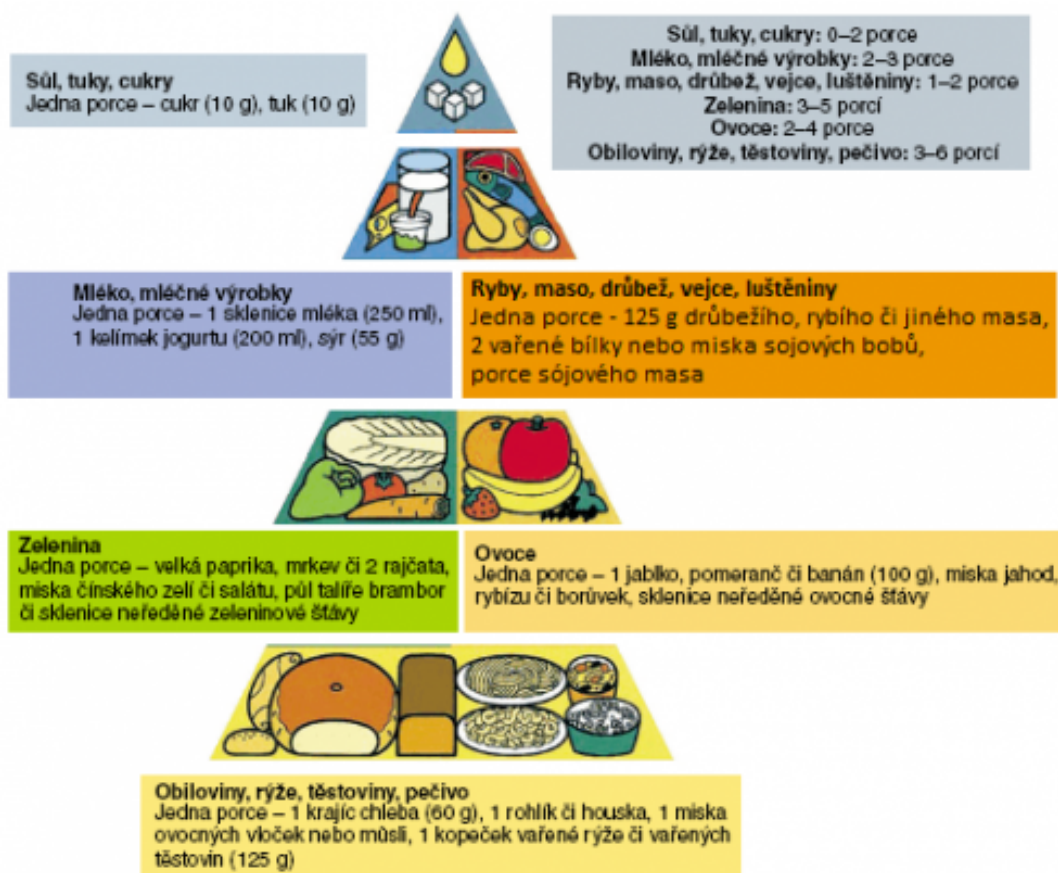
V posledních letech je podle Břejlové (2015) zvýšený zájem o výrobky s vyšším podílem celozrnné, žitné a vícezrnné mouky. Tyto produkty se vyznačují rychlejším nasycením, vylepšenými nutričními hodnotami a vyšším obsahem vlákniny. Jak velké, tak malé pekárny se snaží držet krok s aktuálními trendy a uspokojit poptávku spotřebitelů po žádaných výrobcích. Jedná se o snahu zaujmout především hmotností, tvarem a netradičními surovinami. V tomto případě hraje složení výrobku vyšší roli než cena.

3.3.1 Grafická výživová doporučení

V dnešní době existuje velké množství rad a informací o zdravém životním stylu a zdravé výživě z různých zdrojů. Tyto dostupné informace, získané z webové stránky The State of Food and Agriculture (FAO, 2021), mohou být komplikované, a pro normální spotřebitele, kteří nemají základní znalosti výživy mohou být problematické k porozumění, a proto je důležité prezentovat výživová doporučení takovým způsobem, aby je spotřebitel správně pochopil. Z tohoto důvodu zavedla většina zemí grafická znázornění výživových doporučení, která ilustrují množství různých potravin patřících do vyvážené stravy. Grafické formáty jsou pro spotřebitele snadno pochopitelné a přístupné. To spotřebitelům umožňuje dosáhnout základních výživových doporučení pro dosažení zdravé výživy v případě, že konzumují potraviny z hlavních surovin každý den. Nejčastějšími grafickými reprezentacemi, které se používají, jsou výživová pyramida a potravinový talíř.

Ústřední potravinová pyramida (Obrázek 1) pro českou populaci pochází od Ministerstva zdravotnictví a byla vytvořena v roce 2005. Jasně stanovení denního množství porcí pro jednotlivá patra a definice toho, co exaktně představuje jedna porce jsou její výhodou. Jednou z charakteristik této potravinové pyramidy je možnost nastavení doporučeného počtu porcí individuálně podle úrovně fyzické aktivity. Například jedinci, kteří mají vysokou fyzickou aktivitu, mají možnost konzumovat až 6 porcí obilovin denně. Bývá však vytýkáno, že skupina obilovin nezohledňuje pitný režim, a že chybí začlenění semen, ořechů a podrobnější dělení tuků.

Obrázek 2 Potravinová pyramida pro ČR



Zdroj: Ministerstvo zdravotnictví, 2005

Potravinová pyramida podle Hlavaté (Hlavatá, 2018) sestává ze 4 pater, ve kterých jsou uspořádány potravinové skupiny podle hlavního obsahu živin. Každé patro se zužuje a zároveň se mění doporučené denní množství konzumovaných porcí pro určitou skupinu potravin. V České republice, dle Březkové (2014, str. 77 až 80), existuje i neoficiální potravinová pyramida, která byla v roce 2013 vytvořena Fórem zdravé výživy (Obrázek 2). Tato pyramida definuje vhodné množství konzumace jednotlivých potravin. Na zapamatování však působí chaoticky a je považována za náročnou ve srovnání s oficiální potravinovou pyramidou od Ministerstva zdravotnictví (Obrázek 1). Kromě toho neklarifikuje pojmy „jezte často“ a „jezte výjimečně“.

Obrázek 3 Potravinová pyramida od Fóra zdravé výživy



Zdroj: <https://www.fzv.cz/pyramida-fzv/>

Dle Slimákové existují i jiná výživová doporučení, jako například potravinový talíř (Slimáková, 2021), který představuje další grafickou reprezentaci výživových doporučení. Tento koncept pochází ze Švédska a je oblíbený zejména ve Velké Británii a Spojených státech amerických.

Obrázek 4 Potravinový talíř pro ČR



Zdroj: <http://www.healthyplate.eu/cz/>

Březková (2014, str. 79) ve své publikaci uvádí, že potravinový talíř je vizuální metodou propagace zdravé výživy. Tento model interpretuje jedno jídlo na talíři ve formě výsečového grafu (viz Obrázek 3). Talíř je zde rozdělený do výsečí, přitom každá výseč reprezentuje určitou skupinu potravin, jež by měla být součástí každého jídla během dne. Tento koncept není přesný, je však snadný na pochopení. Například není uvedeno, které ovoce by mělo být omezeno vzhledem k obsahu cukru, a které by mělo být konzumováno ve větším množství.

3.4 Spotřebitel a pojmy s ním související

3.4.1 Spotřebitel

Dle Kozla a kol. (2006, str. 34) je třeba rozlišovat význam slova „*spotřebitel*“ od významu slova *zákazník*. Marketingový pojem spotřebitel představuje jeden z eventálních typů zákazníků. Zákazníky můžeme rozčlenit do následujících skupin:

- *Spotřebitel* – osoby a domácnosti. Spotřebitelé nakupují výrobky pro svou vlastní potřebu;
- *Výrobce* – firmy. Výrobky jsou nakupovány za účelem jejich dalšího využití (výroba a zpracování);
- *Obchodník* – organizace a jednotlivci. Výrobky nakupuje za účelem dalšího prodeje;
- *Stát* – státní orgány, instituce a neziskové organizace. Výrobky jsou nakupovány z důvodu provádění veřejných služeb;
- *Zahraniční zákazník* – kterýkoli z předešlých uvedených skupin, jehož bydliště, místo podnikání či sídlo se nachází v cizím státě.

Podobně mezi pojmy „*zákazník*“ a „*spotřebitel*“ rozlišuje také Zamazalová (2009, str. 67). Další specifický pojem, který uvádí je výraz „*nakupující*“. Smysl těchto pojmů vykládá následovně:

- *Zákazník* – ten, jenž projevuje náklonnost o nabídku služeb a produktů, vstupuje do jednání s firmou nebo fyzicky či virtuálně prohlíží vystavené zboží;
- *Spotřebitel* – konečný uživatel, jenž používá výrobky pro svou vlastní potřebu;
- *Nakupující* – v okamžiku uskutečnění nákupu se ze zákazníka stává nakupující. Ten však s osobou spotřebitele nemusí být totožný.

Komárková a kol. (1998, str. 155) uvádí, že pojem spotřebitel zahrnuje vše, co jedinec spotřebovává, tedy i to, co sám nenakupuje. Zákazník je osoba, která zboží objednává, nakupuje a také ho platí. Spotřebitel, který zboží spotřebovává, je nadřazený význam slova zákazník.

3.4.2 Chování spotřebitele

Koudelka (2010, str. 7) uvádí, že každý spotřebitel je členem jisté společnosti, ve které se jistým způsobem chová, projevuje. Jednou ze složek jeho chování je spotřební chování. Tato složka vystupuje do popředí, ale je stále velice těsně propojena s ostatními složkami. Jedná se o chování lidí, jenž je spojené se spotřebou nehmotných a hmotných statků. Snaha vysvětlit a poznat spotřební chování zákazníka se může ubírat různorodým směrem. Je možné postihnout přibližně 4 základní směry, které se snaží objasnit spotřební chování důrazem na určitou rovinu působícího podmínění. V tomto smyslu lze hovořit o modelech – racionální modely, psychologické modely a sociologické modely.

Tarpy a Webley (1994, str. 376) se domnívají, že **racionální modely** vycházejí z předpokladu, že spotřebitel jedná na základě ekonomické výhodnosti, je rozumný a také je schopen logického uvažování, tím pádem se rozhoduje na základě racionálního zvažování užitků vyplývajících z rozhodnutí o nákupu. Při svém spotřebním chování zvažuje své přednosti, možnosti, výhody koupě a bere v potaz veškeré proměnné. Koudelka (2010, str. 7) vychází z domněnky, že „*spotřebitel se zde blíží ekonomické jednotce, která se chová na základě ekonomických proměnných, ekonomických vztahů a zákonitostí*“ (2018, str. 4).

Podle Macákové a kol. (2003, str. 144) hlavní myšlenkou racionálních modelů je, že mezi sebou spotřebitel poměřuje dvě veličiny, kterými jsou náklady, jež vynaložil na pořízení statku a uspokojení potřeb, které mu tento statek poskytne. Míra uspokojení potřeb vyjadřuje subjektivní pocit spokojení, jenž vyplývá ze spotřeby jednotlivých statků. Výdaje na individuální statky jsou určeny jejich tržními cenami. Pomocí této analytické konstrukce lze pochopit, jak své zdroje na nákup výrobků a služeb rozdělí racionálně jednající spotřebitel.

Vysekalová a kol. (2011, str. 38) podotýká, že příklady racionálního přístupu jsou například Marshallův model chování, který zvažuje především ekonomické faktory a Fishbeinův model, který je dle Pelsmackera (2003, str. 135) také nazýván jako model předpokládané hodnoty. V tomto případě racionální volba znamená, že se spotřebitel snaží

dělat co nejméně kompromisů, má představu ideálního výrobku a snaží se takové představě co nejvíce přiblížit, přičemž jedna vlastnost zde může kompenzovat vlastnost druhou. Tento jev se nazývá „kompenzační strategie“ Kotler (1995, str. 732).

Bačuvčík (2017, str. 66) uvádí, že **psychologický přístup** pozoruje psychiku spotřebitele a její podmíněnost v úzké souvislosti s chováním v nákupním okolí. Do této skupiny spadá například psychoanalytický model či behavioristický přístup. Vzhledem k tomu že se rozhodování odehrává v duševním světě, tak behavioristický přístup nelze popsat přímo. Popsat a zkoumat lze jeho podmíněné reakce na zevnější stimuly.

Dle Koudelky (2018, str. 5) poukazuje tzv. černá skříňka spotřebitele, jinak nazývaná „black box“, na komplikovanost predikce chování člověka. Snaží se popsat důvody, které vyvolávají zápornou, kladnou nebo žádnou reakci. Jedná se o vztah podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka představuje interní reakci mezi kupním rozhodnutím, predispozicemi spotřebitele a situačními vlivy. Jednou z proměnných je uváděný nevědomý pud, jenž může být v důsledku sociálního okolí potlačen a je promítán do spotřebních jevů.

Psychologické přístupy podle Zamazalové (2009, str. 113) upřednostňují psychické faktory, které se aplikují ve spotřebitelském chování. Mezi psychologické modely zařazuje například modely, jež vycházejí z teorie učení nebo psychoanalytický přístup, který vychází z Freudova učení.

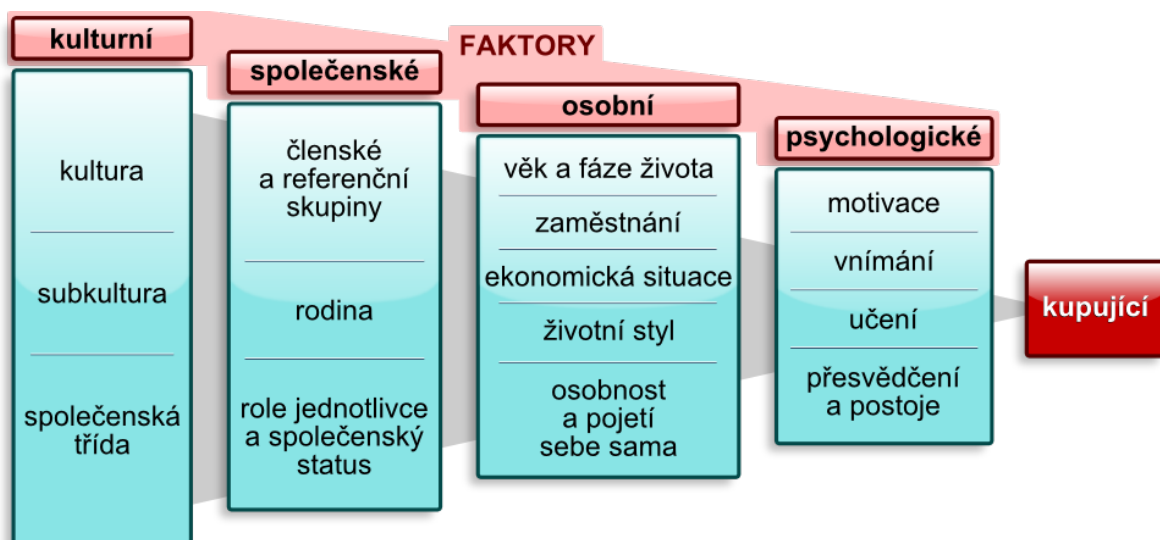
Zamazalová (2009, str. 118) uvádí, že se u **sociologických modelů** jedná o model, jenž vnímá spotřební chování jako zrcadlení referenčních skupin. Je zde typické zdůraznění sociálního elementu v chování spotřebitele. Toto chování je ovlivněno snahou zaujmout určitý společenský status a získat uznání jisté skupiny lidí. Představitelem tohoto směru je například americký ekonom T. Veblen.

Podle Koudelky (2018, str. 9), aby spotřebitel získal postavení či uznání v určené sociální skupině lidí, přizpůsobuje tomu své kupní rozhodnutí. Důležitým faktorem je, jaké jsou další sociální okolnosti a do jaké sociální skupiny spotřebitel spadá. Další přístupy mohou být například pozitivistické, kulturně antropologické či interpretativní.

3.4.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Jak uvádí Kotler (2007, str. 310) hlavními faktory ovlivňující chování spotřebitele jsou kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Obrázek 5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky7/mprp7.php?l=05&projection&p=30>

Kulturní faktory mají podle Vysekalové (2011, str. 38) nejvýznamnější a nejsilnější vliv na chování spotřebitele. Dělí se na kulturu, subkulturu a společenskou třídu kupujícího.

Kultura je základním východiskem lidského chování a přání. Jedná se o soubor základních postojů, hodnot chování a přání, které jedinec získává a přejímá od rodiny a blízkého okolí, kterým je práce či přátelé. Lidé jsou obklopani odlišnými hodnotami, například aktivitou, cílevědomostí, dosažením úspěchu, svobodou a praktičností. Poptávka je u každé skupiny spotřebitelů odlišná, proto musí podnikatel oslovit takovou skupinu, u níž uspokojí jejich kulturní faktory. Každá kultura zahrnuje menší **subkultury**. Kincl (2004, str. 40) také uvádí, že se jedná o skupiny lidí sdílející společné hodnotové systémy, které jsou vytvořené na základě společenských životních situací a zkušeností. Subkultury napomáhají spotřebitelům dosáhnout přímého začlenění do určitých sektorů a také dosáhnout jistého sebeurčení. Subkultury se dělí do čtyř různých skupin – národnostní skupiny, náboženské skupiny, etnické skupiny a geografické regiony. Národnostní skupina jsou ku příkladu národy, jež vytvářejí Spojené státy americké. Tyto národy mají určité sklony a vlastní specifické potřeby, které se liší od těch, které mají lidé žijící v České republice. Náboženské skupiny zastupují lidé zastávající určité víry. Tito lidé mají

specifické potřeby a vyznávají jiné hodnoty než lidé, kteří zastávají odlišné víry. Černoši a ostatní orientální lidé, kteří mají odlišné návyky než ostatní lidé, patří do etnických skupin. Poslední skupinou jsou geografické regiony. Životní styly lidí se odvíjí od oblastí, ve kterých na světě žijí. Společnost lidí má dle Koudelky (1997, str. 56) určitou strukturu **společenských tříd**. Tito lidé mají podobné zájmy, sympatie, názory a také podobně jednají. Tyto společenské třídy značí poměrně spořádané a trvalé rozdělení společnosti. I když mají některé velké země svá vlastní rozdělení, tak se od konce 20. století běžně užívá rozdělení na šest společenských tříd. Rozdělení lidí do společenských tříd závisí na vzdělání, pozici na trhu práce a podobnosti názoru. Tato informace je pro podnikatele klíčová, jelikož jim umožňuje uzpůsobit svou reklamu, aby tyto osoby oslovila.

Dále, jak uvádí Kotler (2007, str. 311), je chování spotřebitelů ovlivněno **společenskými faktory**, například rodinou, menšími skupinami spotřebitelů, sociálním postavením a rolí. Firmy se při vytváření svých marketingových strategií musí těmito faktory zabývat, protože mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů. Společenské faktory se dělí na tři hlavní – skupinu, rodinu, společenské role a statusy.

Skupiny ovlivňují chování lidí. Koudelka (2006, str. 99) tvrdí, že členské skupiny jsou takové skupiny, které mají přímý vliv na člověka, osoba je jejich členem, tedy do kterých přímo patří. Tyto skupiny se dále dělí na primární skupiny a na sekundární skupiny. V primárních skupinách dochází k pravidelné, avšak neformální interakci (příkladem jsou přátelé, sousedé, rodina a spolupracovníci). Sekundární skupiny jsou opakem primárních skupin. Interakce je zde formální, ale není pravidelná. Příkladem sekundárních skupin jsou profesní asociace, náboženské skupiny a odborové svazy. Referenční skupiny mají přímý, tzn. tváří v tvář nebo nepřímý vliv na chování nebo názory spotřebitele. Lidé bývají mnohdy ovlivněni referenčními skupinami, do nichž nepatří. V případě aspiračních skupin, kdy si osoba přeje patřit do skupiny, může jít například o mladého člověka, který chce hrát profesionálně fotbal a je velmi ovlivněný situací v klubu, jenž preferuje. Podnikatel musí vědět, jak spotřebitele vhodně zaujmout, protože referenční skupiny velmi ovlivňují přizpůsobení se spotřebitele, a ten podle vyvíjeného tlaku koupí nebo nekoupí nabízený produkt. **Rodina** má dle Kinclova mínění (2004, str. 42 až 44) značný vliv na nákupní chování. V životě zákazníka odlišujeme dva různé typy rodiny – rodinu orientace a rodinu pro kreace. Rodinu orientace tvoří rodiče kupujícího. Ti ho vedou k politickým, náboženským a ekonomickým postojům a formují jeho sebeúctu,

osobní ambice a lásku. Spotřebitelé jsou rodinou ovlivňováni i v případě, že s rodinou již nežijí. Rodina pro kreace má přímý vliv na každodenní nákupní chování a tvoří ji děti kupujícího a partner. Zároveň představuje nejdůležitější spotřebitelskou organizaci ve společnosti. Tomek a Vávrová (2011, str. 94) tvrdí, že každá osoba má určitá postavení ve své společnosti, kde zaujímá **statusy a role**. Zaujímá je v různých organizacích, ve své rodině, ve sdruženích, ve společnosti. Každá role je spojena se statutem, který odráží obecnou úctu, kterou ve společnosti role vzbuzuje.

Osobní faktory se podle Vysekalové a kol. (2020, str. 96) dělí dle osobnostních charakteristik, jako je zaměstnání, věk, ekonomická situace, fáze života, osobnost člověka a životní styl.

Typ zboží a služeb, které člověk kupuje, ovlivňuje dle tvrzení Komárkové a kol. (1998, str. 36) **zaměstnání**. Příjmy ze zaměstnání se u různých profesí liší. Například dělník si koupí jiné oblečení než manažer firmy. Z tohoto principu vychází, že se podnikatel může zaměřit na určité skupiny se stejnými zájmy. Lidem se v každém **životním období** přetváří lidské potřeby, tím pádem kupují jiné zboží a služby a jejich vkus a preference při nákupu oblečení, potravin, dovolených a nábytku se s nabývajícím věkem mění. Nákup je mnohdy ovlivňován životním cyklem rodiny. Jedná se o fáze, kterými rodiny procházejí během své existence. Podnikatel se na spotřebitele zaměřuje podle jejich životních cyklů. Koupě produktu závisí na **ekonomické situaci** spotřebitele. Takovou ekonomickou situaci si člověk vytváří postupem času během svého života. Ekonomické podmínky sestávají z jmen, čistých příjmů a možnosti půjčky peněz. Proto musí podnikatel sledovat všechny trendy úrokových sazeb a příjmů. **Životní styl** je dle Schiffmana (2004, str. 131) převládající způsob života jedince, jenž je vyjadřován jeho zájmy, aktivitami a názory. Může se lišit u lidí, kteří pocházejí ze stejné subkultury, profese a společenské třídy. Životní styl odráží osobnost člověka a společenskou třídu, ale také zobrazuje celý vzorec vzájemného působení a chování k okolí. **Osobnost člověka** je soustava vlastností, které charakterizují celistvou individualitu konkrétního člověka a relativně trvalé a konzistentní reakce na okolní prostředí. Obvykle je popisována pomocí termínů jako společenskost, přizpůsobivost, autonomie, sebedůvěra, převaha, neprůbojnost a agresivita. Jak uvádí Kotler: „*Osobnost lze využít při analýze spotřebního chování u určitého produktu nebo značky*“ (2007, str. 324).

Mezi základní **psychologické faktory** patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Psychologické faktory sestávají z vrozených duševních vlastností a dispozic, které významně ovlivňují projevy a postoje, jež se odráží v nákupním chování.

Lidé mají neustále potřeby, které se snaží uspokojit. Jedná se o biologické potřeby, kterými jsou žízeň, hlad nebo nepohodlí a psychologické potřeby, které vznikají ze ctižádosti po úctě, uznání či sounáležitosti. Tyto potřeby nejsou dostatečně silné, aby osobu motivovaly k jednání, a proto se z potřeby stává motiv právě ve chvíli, kdy dosáhne určité úrovně intenzity. Jak uvádí Koudelka (2006, str. 55) **motivace** je individuální znak, jenž usměrňuje a podněcuje chování. Jedná se o jakýsi předpoklad k jednání jedince. Nejznámější motivační teorie je Maslowova teorie, kdy se zprvu uspokojí základní biologické potřeby a až později se přihlíží na potřeby psychologické. Proces, jehož prostřednictvím jedinci interpretují, řadí a vybírají informace, jež jim nabízejí obraz okolí, se nazývá **vnímání**. Skutečné jednání jedince závisí na jeho vnímání situace. Dvě osoby, které mají stejnou motivaci, mohou v dané situaci jednat odlišně, protože ji vnímají odlišně. **Učení** podle Armstronga a Stephensové (2008, str. 39) charakterizuje změny v chování osobnosti, které jsou vyvolané zkušenostmi. Jedná se o výsledek vzájemného působení signálů, podnětů, pohnutek, odměn a reakcí. Dle odborníků je většina lidského chování naučená. Na základě jednání a učení lidé získávají **přesvědčení a postoje**. Tyto postoje a přesvědčení ovlivňují nákupní jednání spotřebitele. Přesvědčení je mínění člověka o určité skutečnosti. Konzistentní negativní či pozitivní hodnocení, tendence a pocity vůči určité myšlence nebo určitému předmětu představují postoje. Postoje se týkají politiky, jídla, hudby, náboženství, oblečení a vlastně takřka všeho. Na jejich základě si jedinci vytváří kladné či záporné názory a vztahy vůči určitým věcem a výrobkům.

3.5 Faktory ovlivňující spotřebu a poptávku po potravinách

Článek z webové stránky EUFIC (EUFIC, 2006) uvádí, že faktory ovlivňující poptávku a spotřebu po potravinách lze rozdělit do tří kategorií: ekonomické, biologické a sociální. Ekonomické faktory zahrnují cenu, úroveň vzdělání, dostupnost obchodů a znalosti ve výživě. Cena tvoří klíčový faktor, který ovlivňuje spotřebu a poptávku po potravinách. Důležitou roli hraje také dostupnost obchodů, jelikož možnosti dopravy a poloha obchodu ovlivňují chování spotřebitelů, zda si vyberou danou prodejnu či nikoli. Mezi biologické faktory patří přirozené fyziologické procesy, jako jsou sytost, hlad a chuť. Člověk na tyto podněty reaguje, což ovlivňuje výběr konkrétních surovin a jeho celkovou

spotřebu. Do sociálních faktorů patří kulturní vliv, sociální třída a prostředí a rodina. Sociální postavení také úzce souvisí s cenovým faktorem, kdy jednotlivec na základě svých příjmů určuje, jaké potraviny si zakoupí s ohledem na jejich cenovou dostupnost. K vynechávání určitých skupin potravin, například mléčných výrobků nebo masa, vedou některé jedince kulturní vlivy. Stravovací návyky jsou taktéž významně ovlivňovány blízkým okruhem rodiny či sociální skupiny.

Stávková a kol. (2005, str. 514) poznamenávají, že se v minulosti preference spotřebitelů a jejich poptávka po potravinách odlišovaly kvůli existenci menších podniků na lokální úrovni. Jelikož byli prodejci dříve v interakci se spotřebiteli na každodenní bázi, znali je mnohem více než dnes. V posledních desetiletích ovšem došlo k celosvětovému rozšíření obchodů a firem, což výrazně oddálilo spotřebitele od prodejců, a pro prodejce je obtížnější odhalit preference spotřebitelů a chování trhu. Pro získání potřebných informací je třeba marketingových manažerů, kteří provádějí různé průzkumy a šetření. Ty mají odhalit preference a chování zákazníka a celkové chování trhu. Existuje několik faktorů ovlivňujících spotřebu a poptávku po potravinách. Patří mezi ně vývoj příjmů obyvatelstva, vývoj spotřebitelských cen potravin i nepotravinářských výrobků a služeb, reklama a propagace, dostupnost výrobků na trhu ve vztahu k rozvoji distribuční sítě, zdravotní osvěta aj.

Štiková a kol. (2009, str. 8) uvádějí, že nejzásadnějšími faktory, které ovlivňují spotřebu a poptávku po potravinách jsou vývoj cen průmyslového zboží a služeb, vývoj spotřebitelských cen surovin a vývoj příjmu obyvatelstva. I když poptávka stále roste, cena potravin ovlivňuje celkový rozsah poptávky a hraje klíčovou roli při rozhodování spotřebitele.

3.5.1 Vývoj spotřeby pečiva a chleba po roce 1989

Dle dat, která byla pořízena z Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2020) za období od roku 1989 do roku 2021, došlo k fluktuacím ve spotřebě pečiva a chleba, se zahrnutím trvanlivého pečiva, s rozdíly až 3,7 kg mezi jednotlivými lety. Celková spotřeba pečiva a chleba na osobu za rok v tomto sledovaném období dosáhla svého maxima v roce 2011, kdy činila 110,2 kg. Průměrná celková spotřeba pečiva a chleba na obyvatele za kalendářní rok se během posledních 33 let průměrně držela okolo hodnoty 102,8 kg. V roce 1989 dosahovala hodnota spotřeby chleba na obyvatele zhruba 56,8 kg ročně.

Dle Pikhartové (2022) byla v roce 1989 spotřeba pšeničného pečiva na jednoho obyvatele 56,8 kg za rok. Během sledovaného období došlo z dlouhodobého hlediska k nárůstu spotřeby pšeničného pečiva o 18,3 kg na obyvatele za jeden kalendářní rok. Tuto změnu ve spotřebě pečiva a chleba je možné vysvětlit tím, že spotřebitelé vnímají tyto statky jako vzájemné substituty mezi pekárenskými výrobky, i když se jedná o odlišné druhy. Spotřebitelé především z nabídky běžného pšeničného pečiva preferují housky a rohlíky, které pravidelně nakupují každých pět až šest dní.

Trend rostoucí spotřeby chleba je podle Eglite a Kunkulberga (2017, str. 178) zobrazován pohledem na konzumaci chleba ve světě z globální perspektivy. Toto tvrzení lze přičíst stále probíhajícímu růstu populace. U rozvinutých států začíná spotřeba chleba klesat. Ve vyspělých a bohatých státech je ročně spotřebováno zhruba 70 kg chleba na osobu za rok.

3.6 Cena

Kotler (2004, str. 548) nabízí definici ceny: „*Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Významnou úlohu v marketingu zastává právě tento nástroj marketingového mixu.*“

Karlíček (2013, str. 175) uvádí, že cena představuje peněžní částku, jež byla sjednána při nákupu a prodeji zboží, a také představuje výsledek působení poptávky a nabídky po konkrétní službě či výrobku. V praxi však není možné přesně a stále stanovovat průběh křivky poptávky a nabídky, a proto firmy plánují ceny výrobků, popř. služeb a stanoví si jejich maximální a minimální hranici. Podstatným krokem ve vývoji plánování cen je stanovení cílů, jež vycházejí z dlouhodobých cílů organizace. Jde především o překonání konkurence, maximalizaci zisku a tržeb a udržení podnikání na trhu co nejdéle. Před tím, než se produkt dostane na trh, je důležité předpovědět spodní hranici ceny, kde cena pokryje náklady vynaložené na výrobu.

Podle Boučkové (2003, str. 179) je nákladová metoda nejjednodušší a nejpoužívanější metodou stanovení ceny a vychází z kalkulace nákladů na výrobu. V nákladové metodě je sledován objem spotřebovaných variabilních nákladů na výrobu. Je nutné, aby cena dlouhodobě pokryla náklady. Podnik musí zjistit svůj bod zvratu. Jedná se o situaci, kdy se tržby rovnají celkovým nákladům, jinými slovy, podnik pokryje své veškeré náklady s nulovým ziskem.

Cenová hladina podle Jurečky (2011, str. 98) definuje průměrnou úroveň cen statků v běžném období ve srovnání s cenami statků základního období. Změna cenové hladiny se projevuje tzv. zlevňováním (pokles cen, který může souviset se zákonem poptávky a nabídky) nebo zdražováním (růst cen spotřebních výrobků a služeb).

Jak uvádí Tuleja (2012, str. 27) „*jsou-li v ekonomice poptávané množství a cena zboží v maximální možné určovány působením tržních sil, pak dalším faktorem, který ovlivňuje hospodářskou stabilitu je cenová hladina*“. Jinými slovy, cenová hladina sleduje veškerý vývoj cen služeb a výrobků, které daná ekonomika vyprodukuje. Ceny mohou být relativní, které vznikají srovnáním cen různého zboží a absolutní, což jsou konkrétní ceny. Vývoj cen je označován jako ekonomická veličina, jež ovlivňuje život všech ekonomických subjektů – státu, firem a domácností – na denní bázi. Tento vývoj cenové hladiny sleduje Český statistický úřad.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika podniku Vilémovo pekařství a koloniál v Poděbradech

Vilémovo pekařství a koloniál je pekařství nabízející řemeslné pečivo, sladké dezerty, obložené sendviče, výběrovou kávu a zboží od českých dodavatelů.

Pekárna byla poprvé otevřena 9. října 2019 a je jedním z 9 podniků společnosti La Place Poděbrady. V současné době zde pracuje 19 zaměstnanců a 3 brigádníci. Majitelem společnosti La Place Poděbrady je podnikatel Tomáš Vrba, který své podnikání započal 21. října 2008. Zvolil statistickou právní formu: 101 – Fyzická osoba podnikající podle živnostenského zákona, neregistrovaní v obchodním rejstříku. Od 18. května 2008 je registrován jako plátce DPH u Finančního úřadu pro Středočeský kraj. Z důvodu potřeby reorganizace firmy došlo 17. 7. 2023 k rozdělení společnosti La Place na menší celky. Jedním z nich se stala společnost s ručením omezeným Vilémovo s.r.o., pod níž spadá Vilémovo pekařství a koloniál, Bistro U Lupiče a Charles Bar. Společnost Vilémovo s.r.o. je registrována pod identifikačním číslem 24655601 se základním kapitálem ve výši 200 000 Kč.

Vilémovo pekařství spolu s podniky Café Oliver, Cucina jídlo&vino, Mamma's Boutique hotel a Náš Hostinec, leží v centru Poděbrad, uprostřed lázeňské kolonády, na adrese nám. T.G.Masaryka 924/6, 290 01 Poděbrady III. Otevírací doba pekařství je od 7:30 do 18:00 každý všední den a o víkendech od 8:30 do 18:00 hodin.

Interiér pekařství (Příloha 1) byl navržen Janem Šafaříkem a prostory jsou zařízeny tak, aby měli zákazníci možnost vidět, jak se připravují veškeré výrobky. Během letní sezóny je k dispozici 7 venkovních laviček až pro 21 osob (Příloha 2). Z důvodu malých vnitřních prostor je možnost posezení uvnitř pekařství pouze během zimního období. Nevýhodou pekárny je, že zde nejsou prostory pro pečení bezlepkového pečiva, které je v posledních letech velmi požadováno.

Budova, v níž se pekařství nachází, byla vybrána s ohledem na strategickou polohu. Jak již bylo zmíněno, nachází se uprostřed lázeňské kolonády, která leží v centru města. Tím pádem tudy každý den prochází nejen místní obyvatelé, ale také turisté, kteří město navštíví a lázeňští hosté. Celá budova je v současné době ve vlastnictví dlouhodobého

obchodního partnera majitele, což umožnilo rychlejší rozhodovací proces ohledně umístění pekařství v této budově.

Tvorba cen produktů je klíčovým procesem pro každou firmu. Ve Vilémově pekařství se cena veškerého sortimentu tvoří na základě pořizovací ceny surovin a produktů z koloniálu s DPH, ke které je následně připočtena marže. Důležitým faktorem pro tvorbu ceny je lokace, v níž se podnik nachází. Další aspekt tvorby cen sortimentu je neustálé přizpůsobování cen vstupům, zejména v době koronavirové pandemie, kdy došlo k nadměrnému zvýšení cen mouky a mléčných produktů. Způsob tvorby ceny v tomto případě také zahrnuje udržení cen v rámci společnosti. To znamená, že sladké zákusky, které se prodávají jak ve Vilémově pekařství, tak v Bistru U Lupiče, musí mít stejnou cenu. Posledním důležitým aspektem, který ovlivňuje cenu sortimentu, jsou rozdílné mzdové náklady na jednu denní směnu. V době, kdy se pekařství otvíralo, byl obrat pekařství značně nižší, a tak nebyla potřeba více pracovní síly pro obsluhu zákazníků.

Vilémovo pekařství působí na dvou sociálních sítích – Facebook a Instagram. Na instagramovém účtu @vilemovo si může kupující prohlédnout aktuální nabídku veškerého sortimentu. Jsou zde také propagovány nejnovější produkty a pomocí funkcí instastories může zákazník komunikovat s pověřenou osobou a poskytnout tak zpětnou vazbu. Zároveň existují webové stránky <https://www.vilemovo.cz>, na kterých jsou uvedené kontaktní údaje a je zde možné vyplnit krátký formulář pro zpětnou vazbu.

4.2 Struktura nabídky Vilémova pekařství

Sortiment Vilémova pekařství a koloniálu je rozdělen na čtyři základní kategorie produktů. Jedná se o pekařské výrobky, kávu, sladké dezerty a obložené sendviče a koloniál.

V současné době je v pekařství k dispozici přes 120 druhů různých dezertů a spoustu obložených sendvičů, které se mění dle denní nabídky.

Nabídka sladkých dezertů se dělí na klasické koláče či buchty, které leží na pultu a na tvarohové cheesecake, jogurtové dezerty do skleničky a dortová lízátka, která se nacházejí ve vitríně. Vzhledem ke zvýšenému zájmu se začaly péct koláče bez lepku, laktózy a také v čistě veganské formě. Stejně jako u pečiva jsou každý všední den nabízené speciální druhy zákusků v podobě klasických plněných buchet, mrkvových rohlíčků plněných povidly, skořicových pletenců nebo koláčů.

Vzhledem k rostoucímu zájmu zákazníků o víkendové snídaně začalo pekařství rozšiřovat svou nabídku o obložené bagety, sendviče a chleby v různých variantách.

Společnost La Place dlouhodobě spolupracuje s pražírnou Mia Coffee v Liberci. Ve všech provozech se připravuje stejná směs kávy. V pekařství je navíc možnost si jednu ze tří vytvořených směsí zakoupit domů. Kromě kávy se zde podávají sypané čaje, které jsou rovněž od společnosti Mia Coffee, čerstvé domácí limonády a ochucené vody. V závislosti na ročním období jsou podávány i sezónní nápoje.

Do Vilémova pekařství jsou od dodavatelů dováženy české výrobky, jako např. mošty od Podorlické sodovkárny, asijské omáčky a pasty od české firmy Živina, paštiky od Kadrnky, mléčné výrobky od Ohařské mlékárny, ořechové krémy od firmy LifeLike a spoustu dalších. Součástí koloniálu jsou krutony do polévky, domácí strouhanka, grissini, máslové sušenky a sladká i slaná granola, které si vytváří pekaři.

4.2.1 Sortiment řemeslného pečiva

Pekařství nabízí široký sortiment výrobků a několik druhů chleba. V současné době je v pekařství k dispozici přes 40 druhů pečiva (Přílohy 3, 4 a 5). Ve stálé denní nabídce jsou bagety, rohlíky, loupáky, žemle, dalaťky a dva druhy chlebů. Oba jsou pšenično-žitné, jeden z domácího kvásku, druhý z droždí. Na každý den se peče speciální chléb. Jedná se o čistě žitný chléb, žitný chléb s fíky, podmáslový chléb s vlaškými ořechy, bramborový chléb se sušenými rajčaty, cibulový chléb a špaldový chléb. Některé druhy pečiva, např. rohlíky a slané šneky se pečou každý druhý den. Ceny chlebů ze stálé nabídky jsou 70 Kč, speciální chleby, které mají nižší gramáž, se pohybují od 40 Kč do 45 Kč a ceny sladkého i slaného pečiva se pohybují v rozmezí od 6 Kč do 35 Kč.

Produkty z Vilémova pekařství se nepečou pouze na prodejnu, ale také pro ostatní podniky společnosti LaPlace. Jedná se o chleby, rohlíky, loupáky, světlé i tmavé bagety, anglické muffiny a další.

4.3 Popis a kvantifikace dynamiky změn v prodeji a cenách vybraných druhů řemeslného pečiva

Pro popis a kvantifikaci dynamiky změn v prodeji a cenách vybraných druhů řemeslného pečiva byly vybrány 4 nejprodávanější druhy pečiva. Jedná se o kulatý hostinský chléb (1050g), sádlový rohlík (70g), loupák (80g) a kynutý šnek s jablky, ořechy a rozinkami (160g). Všechny tyto produkty jsou součástí každodenní nabídky. Statistická analýza vývoje cen a prodaného množství řemeslného pečiva ve Vilémově pekařství byla provedena za období od ledna 2020 do prosince 2023.

4.3.1 Statistická analýza a posouzení sezónního kolísání prodejnosti kulatého chleba

Za výše zmiňované období se v pekařství celkem prodalo 55 036 kusů hostinského chleba, to průměrně činí 1146,5 kusů za měsíc. Z přílohy 6 je patrné, že nejvíce kusů chleba (1 514,5) se prodalo v březnu roku 2022. Druhým nejprodejnějším měsícem byl květen roku 2022 (1 471,5 kusů). Naopak nejnižších hodnot dosahovala prodejnost tohoto výrobku v lednu roku 2023 (909,5 kusů). Tento výrazný pokles byl způsoben větším počtem aspektů. Nejdominantnějším z nich bylo zvýšení záloh za energie o 100 %, ke kterým došlo ke konci roku 2022. Toto tvrzení dokládají data dohledatelná v příloze 6.

Během celého sledovaného období je zřejmý kolísavý trend prodejnosti (Graf 1). Největší absolutní pokles prodejnosti kulatého chleba (dle vztahu 2.1), který činil 314,5 kusů, byl zaznamenán v červnu roku 2022. Oproti tomu, v prosinci roku 2023, došlo k největšímu nárůstu prodejnosti o 359 kusů. V březnu roku 2022 byl zaznamenán další nárůst o 260,5 kusů. V této návaznosti je patrné vysoké tempo růstu (dle vztahu 2.3), které činí 121 %.

Tabulka 1 Hodnoty průměrných sezónních indexů v prodeji kulatého chleba

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | \bar{s}_j |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| leden | 0,9180 | 0,9056 | 0,9742 | 0,7603 | 0,8895 |
| únor | 0,9482 | 0,8629 | 1,088 | 0,7811 | 0,9201 |
| březen | 1,0002 | 0,8847 | 1,3095 | 0,8367 | 1,0078 |
| duben | 1,0336 | 0,895 | 1,1103 | 1,0256 | 1,0161 |
| květen | 1,0409 | 0,9791 | 1,2637 | 1,0614 | 1,0863 |
| červen | 1,0077 | 1,1295 | 0,9902 | 0,97 | 1,0244 |
| červenec | 1,0713 | 1,1985 | 1,0794 | 1,0266 | 1,0940 |
| srpen | 1,0064 | 1,1438 | 1,049 | 1,0074 | 1,0517 |
| září | 1,0617 | 1,044 | 1,1103 | 1,0514 | 1,0669 |
| říjen | 0,9871 | 0,9422 | 0,9947 | 0,9871 | 0,9778 |
| listopad | 0,8916 | 0,8583 | 0,8656 | 0,8779 | 0,8734 |
| prosinec | 0,9166 | 1,0239 | 0,8627 | 1,1647 | 0,9920 |

Zdroj: vlastní zpracování

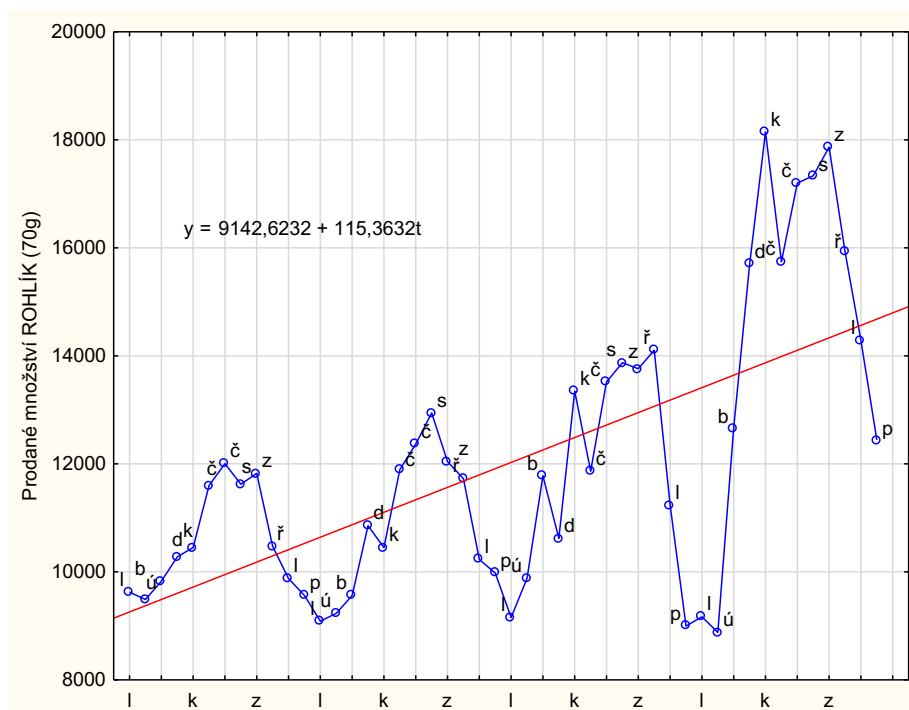
Časová řada vykazuje významný lineárně rostoucí trend a významné sezónní kolísání. Detailní pohled na statisticky průkazné rozdíly, které byly testovány za pomoci dvoufaktorové anovy, shrnuje příloha 7.

4.3.2 Statistická analýza a posouzení sezónního kolísání prodejnosti rohlíku

Za sledované období 01/20–12/23 se v pekařství celkem prodalo 574 513 rohlíků, v průměru se jedná o 11 969 kusů měsíčně. Z analýzy uvedené v příloze 8 je patrné, že nejvíce sádlových rohlíků (18 146 kusů) se prodalo v květnu roku 2023. Druhým neúspěšnějším měsícem bylo září roku 2023, kdy se prodalo 17 864 kusů. Naopak nejnižších hodnot dosahovala prodejnost tohoto výrobku v prosinci roku 2022 (8 997 kusů).

Během celého sledovaného období je zřejmý kolísavý trend prodejnosti (Graf 2). Největší absolutní pokles prodejnosti rohlíku (dle vztahu 2.1), který činil 2 866 kusů, byl zaznamenán v listopadu roku 2022. Oproti tomu, v březnu roku 2023, došlo k největšímu nárůstu prodejnosti o 3 788 kusů. V této návaznosti je patrné vysoké tempo růstu (dle vztahu 2.3), které dosáhlo 143 %. Další významný nárůst byl zaznamenán jen o měsíc později, v dubnu roku 2023, o 3 031 kusů.

Graf 2 Vývoj prodaného množství rohlíku v letech 2020–2023



Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

V příloze 8 jsou uvedena měsíční data prodejnosti sádlového rohlíku za sledované období od ledna 2020 do prosince 2023, která jsou souhrnně zobrazena v tabulce 2. Z hodnot průměrných sezónních indexů (dle vztahu 2.7) je zjevné, že nejvyšší prodejnost rohlíku dosahuje maximálních hodnot v měsíci srpen (114,63 %). Dalším nadprůměrným měsícem je červenec s hodnotou sezónního indexu 114,49 %. Oproti tomu jsou nejnižší sezónní indexy zaznamenány v prosinci (81,76 %), lednu (83,37 %) a únoru (83,52 %).

Tabulka 2 Hodnoty průměrných sezónních indexů v prodeji rohlíku

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | \bar{s}_j |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| leden | 1,0396 | 0,8539 | 0,7614 | 0,6838 | 0,8347 |
| únor | 1,0123 | 0,8583 | 0,8138 | 0,6564 | 0,8352 |
| březen | 1,0357 | 0,8793 | 0,961 | 0,9285 | 0,9511 |
| duben | 1,0702 | 0,9879 | 0,8584 | 1,1411 | 1,0144 |
| květen | 1,0754 | 0,9413 | 1,0688 | 1,3081 | 1,0984 |
| červen | 1,1794 | 1,0602 | 0,9414 | 1,1257 | 1,0767 |
| červenec | 1,2065 | 1,0909 | 1,0628 | 1,2195 | 1,1449 |
| srpen | 1,1548 | 1,1304 | 1,0809 | 1,2192 | 1,1463 |
| září | 1,1615 | 1,0412 | 1,0627 | 1,2463 | 1,1279 |
| říjen | 1,0171 | 1,0039 | 1,0796 | 1,1025 | 1,0508 |
| listopad | 0,9487 | 0,8673 | 0,8527 | 0,981 | 0,9124 |
| prosinec | 0,9082 | 0,8378 | 0,6767 | 0,8477 | 0,8176 |

Zdroj: vlastní zpracování

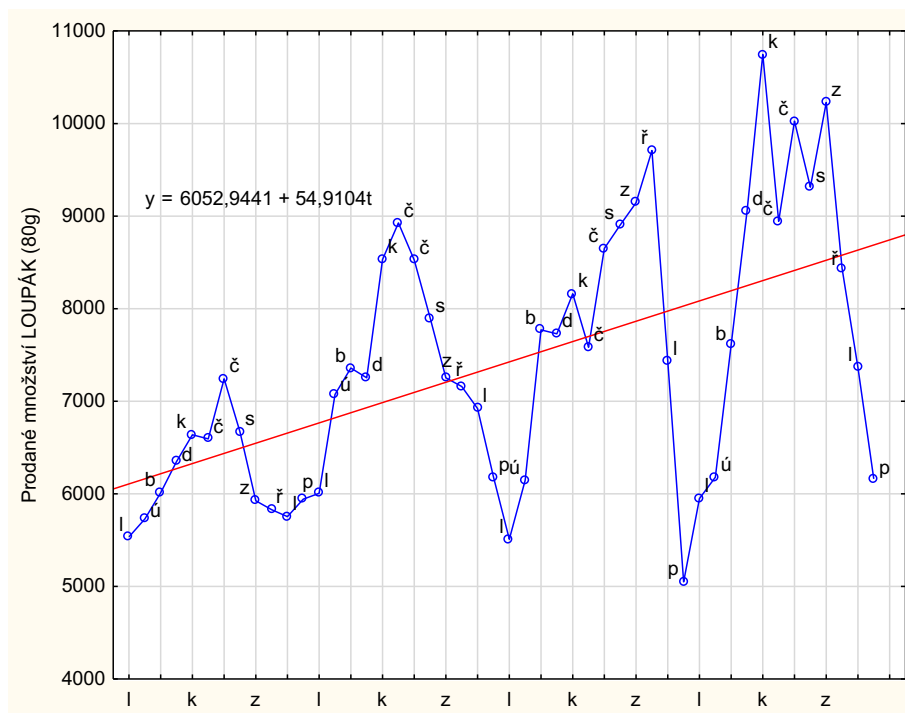
Časová řada vykazuje významný lineárně rostoucí trend a významné sezónní kolísání. Detailní pohled na statisticky průkazné rozdíly, které byly testovány za pomoci dvoufaktorové anovy, shrnuje příloha 9.

4.3.3 Statistická analýza a posouzení sezónního kolísání prodejnosti loupáku

Loupáků bylo za zkoumané období prodáno 355 116 kusů. V průměru se jedná o 7 398 kusů loupáků měsíčně. Z analýzy, jež je uvedena v příloze 10 je zřejmé, že se nejvíce loupáků (10 747 kusů) prodalo v květnu roku 2023. Druhým nejúspěšnějším měsícem bylo září téhož roku, kdy se prodalo 10 227 kusů loupáků. Naopak v prosinci roku 2022 byla zaznamenána nejnižší prodejnost tohoto výrobku, kdy bylo prodáno pouze 5 049 kusů.

Stejně jako u předešlých pekařských výrobků je během celého zkoumaného období 01/20–12/23 možné sledovat kolísavý trend prodejnosti (Graf 3). V prosinci roku 2023 byl zaznamenán největší absolutní pokles prodejnosti loupáků (podle vztahu 2.1), který činil 2 386 kusů. K největšímu nárůstu prodejnosti došlo v květnu 2023 o 1 694 kusů. Zde je možné (dle vztahu 2.3) pozorovat vysoké tempo růstu, které dosáhlo 119 %.

Graf 3 Vývoj prodaného množství loupáku v letech 2020–2023



Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

V příloze 10 jsou zaznamenána měsíční data prodejnosti loupáku za sledované období od ledna 2020 do prosince 2023, která jsou dále shrnuta v tabulce 3. Z hodnot průměrných sezónních indexů (dle vztahu 2.7) je zřejmé, že nejvyšší prodejnost loupáku dosahuje nejvyšších hodnot v měsíci červenec (115,85 %). Dalším nadprůměrným měsícem je květen s hodnotou sezónního indexu 115,8 %. I u tohoto výrobku zmíněná data naznačují, že zákazníci ve Vilémově pekařství nejvíce nakupují v měsících letní sezóny (květen-září). Naopak nejnižší sezónní indexy jsou zaznamenány v prosinci (76,56 %), lednu (81,79 %) a únoru (88,69 %).

Tabulka 3 Hodnoty průměrných sezónních indexů v prodeji loupáku

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | \bar{s}_j |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| leden | 0,9062 | 0,8876 | 0,742 | 0,7358 | 0,8179 |
| únor | 0,9296 | 1,037 | 0,8217 | 0,7591 | 0,8869 |
| březen | 0,9668 | 1,0702 | 1,0312 | 0,9288 | 0,9993 |
| duben | 1,0122 | 1,0464 | 1,0182 | 1,0974 | 1,0436 |
| květen | 1,0491 | 1,2212 | 1,0674 | 1,2942 | 1,1580 |
| červen | 1,033 | 1,2678 | 0,9848 | 1,07 | 1,0889 |
| červenec | 1,1252 | 1,2015 | 1,1155 | 1,1916 | 1,1585 |
| srpen | 1,0275 | 1,1049 | 1,1401 | 1,0997 | 1,0931 |
| září | 0,905 | 1,0065 | 1,1627 | 1,1998 | 1,0685 |
| říjen | 0,8829 | 0,986 | 1,2258 | 0,9834 | 1,0195 |
| listopad | 0,8644 | 0,9462 | 0,9323 | 0,8528 | 0,8989 |
| prosinec | 0,8853 | 0,8389 | 0,6288 | 0,7092 | 0,7656 |

Zdroj: vlastní zpracování

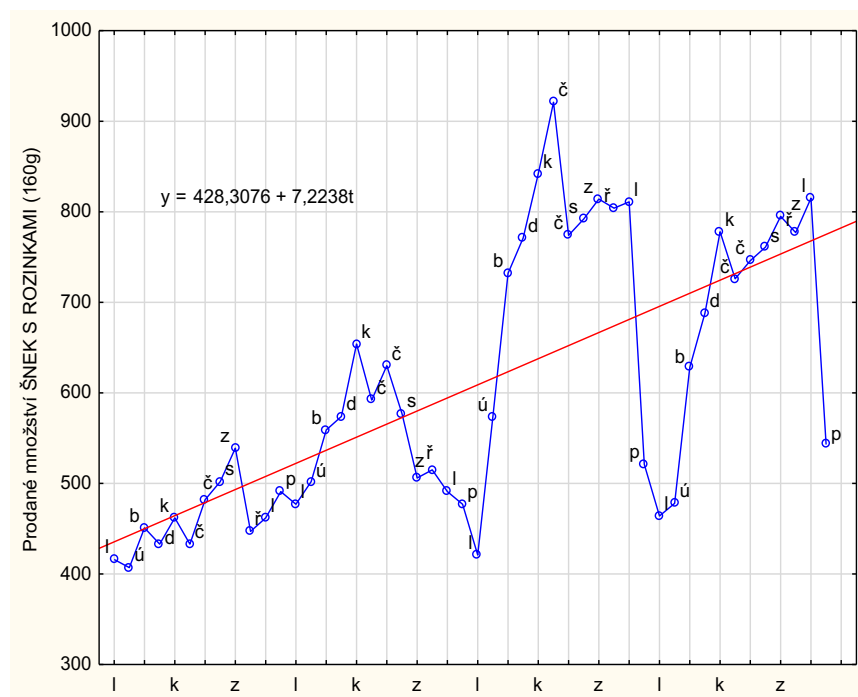
Časová řada vykazuje významný lineárně rostoucí trend a významné sezónní kolísání. Detailní pohled na statisticky průkazné rozdíly, které byly testovány za pomoci dvoufaktorové anovy, shrnuje příloha 11.

4.3.4 Statistická analýza a posouzení sezónního kolísání prodejnosti šneku s rozinkami

Během uvedeného období bylo ve Vilémově pekařství prodáno celkem 29 054 kusů šneku s jablky, ořechy a rozinkami. To průměrně představuje 605 kusů měsíčně. Z dat, která jsou uvedena v příloze 12 je možné zjistit, že nejvíce kusů se prodalo v červnu 2022 (921 kusů). Naopak nejnižší prodejnost je možné pozorovat v únoru 2020, kdy se prodalo pouze 407 kusů.

Během pozorovaného období je patrný kolísavý trend prodejnosti, jenž je zachycen pomocí grafu 4. V prosinci 2022 byl zaznamenán největší absolutní pokles prodejnosti zkoumaného výrobku (290 kusů). Oproti tomu v březnu 2022 je možné vidět největší nárůst, který byl o 159 kusů. V této návaznosti je patrné vysoké tempo růstu, které dosáhlo 128 %.

Graf 4 Vývoj prodaného množství šneku s rozinkami v letech 2020–2023



Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Měsíční data prodejnosti šneku s rozinkami za zkoumané období jsou zaznamenána v příloze 12. Tato data jsou shrnuta v tabulce 4, jako velikosti průměrných sezónních indexů, jež vyjadřují velikost periodického kolísání pro jednotlivé měsíce (dle vztahu 2.7). Nejvyšší prodejnost šneku s rozinkami dosazuje nejvyšších hodnot v měsíci květen (114,39 %). Druhým nejvíce prokazatelným měsícem je červen se 109,96 %. Stejně jako u loupáku jsou nejnižší sezónní indexy zaznamenány v měsících prosinec (80,09 %), leden (80,68 %) a únor (86,94 %).

Tabulka 4 Hodnoty průměrných sezónních indexů v prodeji šneku s rozinkami

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | \bar{s}_j |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| leden | 0,9552 | 0,9134 | 0,6914 | 0,6671 | 0,8068 |
| únor | 0,9192 | 0,9482 | 0,93 | 0,6801 | 0,8694 |
| březen | 1,0023 | 1,0416 | 1,1743 | 0,8845 | 1,0257 |
| duben | 0,9471 | 1,0554 | 1,2227 | 0,9592 | 1,0461 |
| květen | 0,9948 | 1,1867 | 1,3202 | 1,0739 | 1,1439 |
| červen | 0,9181 | 1,0603 | 1,4279 | 0,9922 | 1,0996 |
| červenec | 1,0065 | 1,1139 | 1,1867 | 1,0096 | 1,0792 |
| srpen | 1,0327 | 1,0074 | 1,201 | 1,0199 | 1,0653 |
| září | 1,0926 | 0,8724 | 1,221 | 1,0552 | 1,0603 |
| říjen | 0,893 | 0,877 | 1,193 | 1,0216 | 0,9962 |
| listopad | 0,9099 | 0,826 | 1,1906 | 1,0614 | 0,9970 |
| prosinec | 0,9534 | 0,7928 | 0,7569 | 0,7006 | 0,8009 |

Zdroj: vlastní zpracování

Časová řada vykazuje významný lineárně rostoucí trend a významné sezónní kolísání. Detailní pohled na statisticky průkazné rozdíly, které byly testovány za pomoci dvoufaktorové anovy, shrnuje příloha 13.

4.3.5 Popis a kvantifikace dynamiky změn v cenách a prodaném množství vybraných druhů řemeslného pečiva

V následujících tabulkách (5, 6 a 8) jsou uvedené hodnoty prodaného množství a cen za kus pro vybrané druhy řemeslného pečiva. Tyto hodnoty slouží pro výpočty celkových změn tržeb, Laspeyresova a Paascheho cenového indexu a Laspeyresova a Paascheho indexu objemu.

Tabulka 5 prezentuje podklady pro výpočet celkové změny tržeb. Dle vztahu 2.19 byly vypočteny změny tržeb pro roky 2020 (základní období) a 2023 (běžné období), které byly ovlivněny změnou cen i změnou prodaného množství. Pro kulatý chléb bylo zjištěno, že se tržby za tento výrobek během tří let zvýšily o 54,31 %. U rohlíku se tržby zvýšily o 66,18 %. Pro loupák bylo zjištěné zvýšení tržeb o 88,65 %. U posledního druhu, tedy šneku s rozinkami, došlo k navýšení tržeb o 159,70 %.

Tabulka 5 Podkladová tabulka pro výpočet celkové změny tržeb

| | Prodané množství | | Cena za kus | | Tržby za rok | |
|------------------|------------------|---------|-------------|-------|--------------|--------------|
| | 2020 | 2023 | 2020 | 2023 | 2020 | 2023 |
| | q_0 | q_1 | c_0 | c_1 | c_0q_0 | c_1q_1 |
| kulatý chléb | 12 775,5 | 14 081 | 50 Kč | 70 Kč | 638 775 Kč | 985 670 Kč |
| rohlík | 126 635 | 175 366 | 5 Kč | 6 Kč | 633 175 Kč | 1 052 196 Kč |
| loupák | 74 219 | 100 010 | 10 Kč | 14 Kč | 742 190 Kč | 1 400 140 Kč |
| šnek s rozinkami | 5 525 | 8 199 | 20 Kč | 35 Kč | 110 500 Kč | 286 965 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce 6 jsou zobrazeny podklady pro výpočet Laspeyresova cenového indexu a Laspeyresova objemového indexu. Pomocí vztahů 2.20 a 2.23 bylo zjištěno, že u pekařských výrobků kulatý chléb, loupák a šnek s rozinkami hrála cena v tržbách větší roli, než prodané množství. U výrobku rohlík tomu bylo naopak.

Tabulka 6 Podkladová tabulka pro výpočet Laspeyresova cenového indexu a Laspeyresova objemového indexu

| | Prodané množství | | Cena za kus | | Laspeyresův cenový index | |
|------------------|------------------|---------|-------------|-------|----------------------------|------------|
| | 2020 | 2023 | 2020 | 2023 | | |
| | q_0 | q_1 | c_0 | c_1 | c_1q_0 | c_0q_1 |
| kulatý chléb | 12 775,5 | 14 081 | 50 Kč | 70 Kč | 894 285 Kč | 638 775 Kč |
| rohlík | 126 635 | 175 366 | 5 Kč | 6 Kč | 759 810 Kč | 633 175 Kč |
| loupák | 74 219 | 100 010 | 10 Kč | 14 Kč | 1 039 066 Kč | 742 190 Kč |
| šnek s rozinkami | 5 525 | 8 199 | 20 Kč | 35 Kč | 193 375 Kč | 110 500 Kč |
| | Prodané množství | | Cena za kus | | Laspeyresův objemový index | |
| | 2020 | 2023 | 2020 | 2023 | | |
| | q_0 | q_1 | c_0 | c_1 | c_0q_1 | c_0q_0 |
| kulatý chléb | 12 775,5 | 14 081 | 50 Kč | 70 Kč | 704 050 Kč | 638 775 Kč |
| rohlík | 126 635 | 175 366 | 5 Kč | 6 Kč | 876 830 Kč | 633 175 Kč |
| loupák | 74 219 | 100 010 | 10 Kč | 14 Kč | 1 000 100 Kč | 742 190 Kč |
| šnek s rozinkami | 5 525 | 8 199 | 20 Kč | 35 Kč | 163 980 Kč | 110 500 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Konkrétní výsledky řešení problematiky jsou uvedeny v tabulce 7.

Tabulka 7 Výpočet Laspeyresova cenového indexu a Laspeyresova objemového indexu

| | Laspeyresův cenový index | Laspeyresův objemový index |
|------------------|--------------------------|----------------------------|
| kulatý chléb | 1,4000 | 1,1022 |
| rohlík | 1,2000 | 1,3848 |
| loupák | 1,4000 | 1,3475 |
| šnek s rozinkami | 1,7500 | 1,4840 |

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce 8 jsou zobrazeny podklady pro výpočet Paascheho cenového indexu a Paascheho objemového indexu. Pomocí vztahů 2.21 a 2.24 bylo zjištěno, že u pekařských výrobků kulatý chléb, loupák a šnek s rozinkami hrála cena v tržbách větší roli, než prodané množství. U výrobku rohlík tomu bylo naopak

Tabulka 8 Podkladová tabulka pro výpočet Paascheho cenového indexu a Paascheho objemového indexu

| | Prodané množství | | Cena za kus | | Paascheho cenový index | |
|------------------|------------------|---------|-------------|-------|--------------------------|--------------|
| | 2020 | 2023 | 2020 | 2023 | | |
| | q_0 | q_1 | c_0 | c_1 | c_1q_1 | c_0q_1 |
| kulatý chléb | 12 775,5 | 14 081 | 50 Kč | 70 Kč | 985 670 Kč | 704 050 Kč |
| rohlík | 126 635 | 175 366 | 5 Kč | 6 Kč | 1 052 196 Kč | 876 830 Kč |
| loupák | 74 219 | 100 010 | 10 Kč | 14 Kč | 1 400 140 Kč | 1 000 100 Kč |
| šnek s rozinkami | 5 525 | 8 199 | 20 Kč | 35 Kč | 286 965 Kč | 163 980 Kč |
| | Prodané množství | | Cena za kus | | Paascheho objemový index | |
| | 2020 | 2023 | 2020 | 2023 | | |
| | q_0 | q_1 | c_0 | c_1 | c_1q_1 | c_1q_0 |
| kulatý chléb | 12 775,5 | 14 081 | 50 Kč | 70 Kč | 985 670 Kč | 894 285 Kč |
| rohlík | 126 635 | 175 366 | 5 Kč | 6 Kč | 1 052 196 Kč | 759 810 Kč |
| loupák | 74 219 | 100 010 | 10 Kč | 14 Kč | 1 400 140 Kč | 1 039 066 Kč |
| šnek s rozinkami | 5 525 | 8 199 | 20 Kč | 35 Kč | 286 965 Kč | 193 375 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Konkrétní výsledky řešení problematiky jsou uvedeny v tabulce 9.

Tabulka 9 Výpočet Paascheho cenového indexu a Paascheho objemového indexu

| | Paascheho cenový index | Paascheho objemový index |
|------------------|------------------------|--------------------------|
| kulatý chléb | 1,4000 | 1,1022 |
| rohlík | 1,2000 | 1,3848 |
| loupák | 1,4000 | 1,3475 |
| šnek s rozinkami | 1,7500 | 1,4840 |

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Průzkum spokojenosti a změn v nákupním chování zákazníků Vilémova pekařství

4.4.1 Charakteristika průzkumu a struktury výběrového souboru respondentů

Primární data byla získána na základě dotazníkového šetření, jež probíhalo v podniku Vilémovo pekařství a koloniál v Poděbradech. Pilotní fáze tohoto šetření proběhla 1. října 2023 a zúčastnilo se jí 20 respondentů. Bylo zjištěno, že je pro respondenty dotazník srozumitelný, a tak bylo možné zahájit další sběr dat.

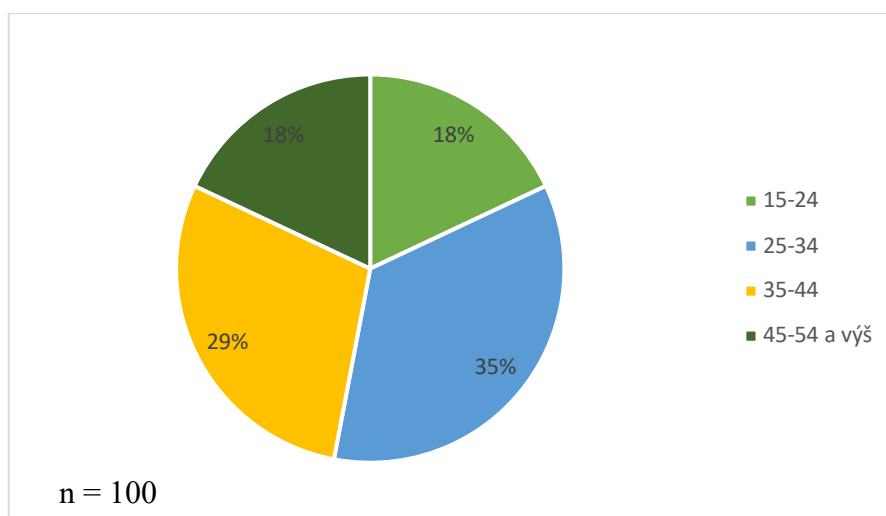
Hlavní sběr dat pro výzkum, který se zaměřil na názory zákazníků pekařství, probíhal od 31. října 2023 do 23. listopadu 2023 formou „Standardizovaného dotazníku“. Kvótními znaky respondentů byly pohlaví, vzdělání a věk. Dotazování se účastnilo 80 zákazníků Vilémova pekařství v Poděbradech.

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda respondenti změnili během doby provozu Vilémova pekařství, kdy došlo ke zvýšení cen pečiva, své nákupní chování či nikoli. Dotazník je k dispozici v přílohách 14 a 15.

4.4.2 Statistická analýza spokojenosti a změn v nákupním chování zákazníků Vilémova pekařství

Z analýzy grafu číslo 5 vyplývá, že nejvyšší podíl respondentů, a to 35 %, patří do věkové kategorie 25–34 let. Druhým nejvíce zastoupenou věkovou skupinou je populace ve věku 35–44 let, který činí 29 %. Zbývající dvě skupiny, tedy osoby ve věku 15–24 let a 45–54 let a výš, měly stejný počet zastoupených respondentů, který činil 18 %.

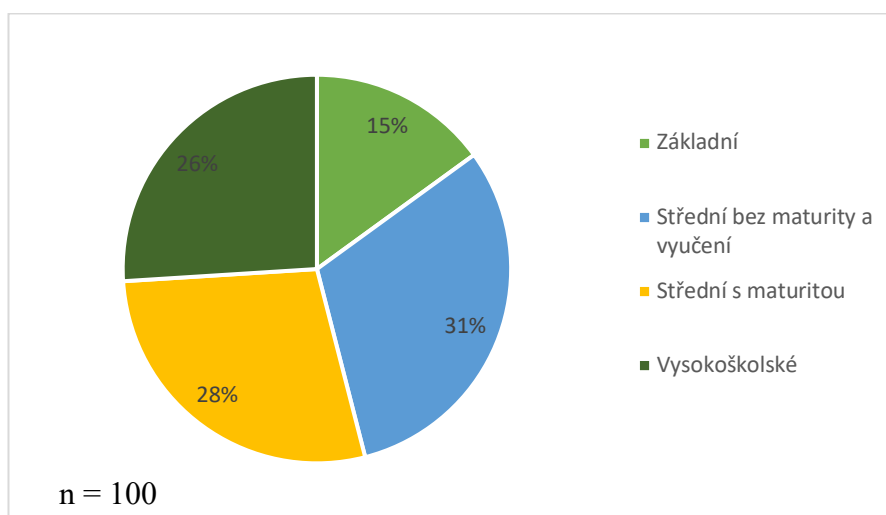
Graf 5 Struktura výběrového souboru dle věku



Zdroj: vlastní zpracování, datový podklad příloha 16

Graf číslo 6 zobrazuje úroveň dosaženého vzdělání respondentů, přičemž nejpočetnější skupinou dotazovaných jsou osoby s ukončeným středním odborným vzděláním bez maturity (celkem 31 %). Druhou nejpočetnější úrovní vzdělání, s podílem 28 %, jsou osoby s ukončeným středním odborným vzděláním s maturitou. Nejnížší úroveň dosaženého vzdělání, tj. základní vzdělání, je zastoupena nejméně, a to 15 respondenty (15 %).

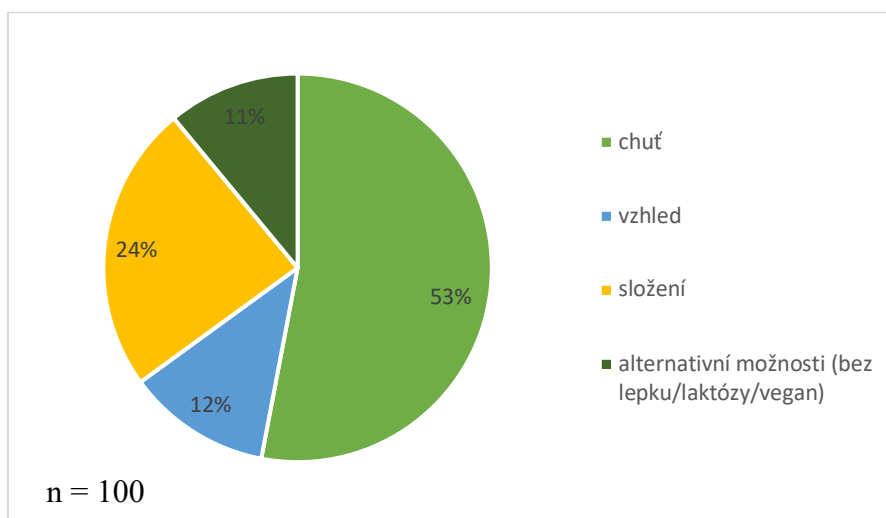
Graf 6 Struktura výběrového souboru dle vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, datový podklad příloha 16

Graf číslo 7 prezentuje informace a vyhodnocení odpovědí na otázku „Co je podle Vás důležité při výběru pečiva?“. Z dostupných dat, jež jsou znázorněna v následujícím grafu, vyplývá, že nejčastější odpovědí zákazníků Vilémova pekařství byla „chuť“ pečiva. Tuto možnost celkem zvolilo 53 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo „složení“, a to konkrétně u 24 % dotazovaných. Nejméně důležitým faktorem jsou „alternativní možnosti“, s pouhými 11 %.

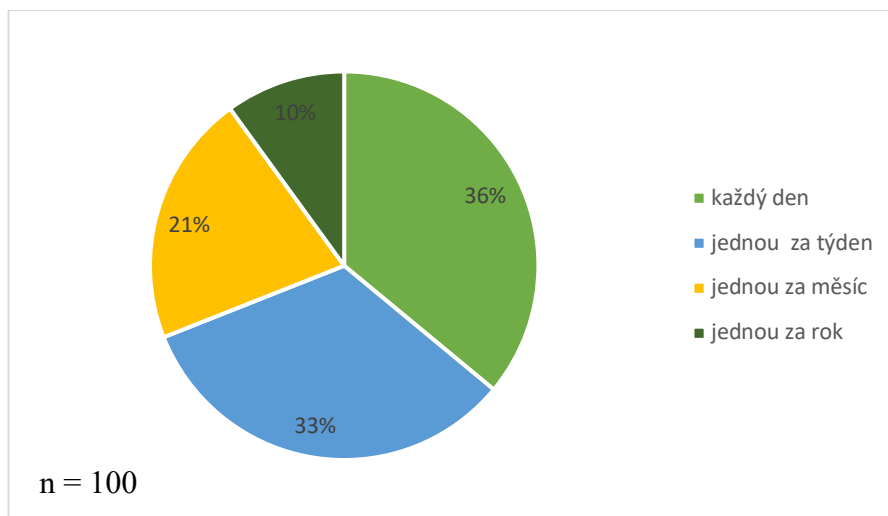
Graf 7 Struktura odpovědí na otázku „Co je podle Vás důležité při výběru pečiva?“



Zdroj: vlastní zpracování, datový podklad příloha 16

V grafu číslo 8 je vyobrazena struktura odpovědí na otázku, která se týká návštěvnosti Vilémova pekařství v Poděbradech. Konkrétně byla položena otázka: „Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství?“. Až 36 % respondentů navštěvuje pekařství každý den. V průměru jednou za týden do pekařství zavítá 33 % dotazovaných. Pouze jednou ročně navštíví podnik 10 % z výběrového souboru.

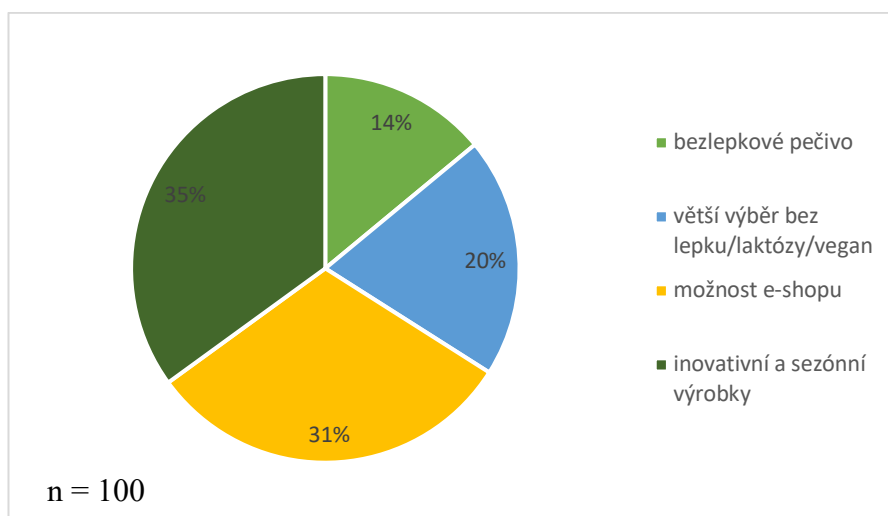
Graf 8 Struktura odpovědí na otázku „Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství?“



Zdroj: vlastní zpracování, datový podklad příloha 16

Další otázkou v rámci tohoto dotazníku byla: „Co z uvedeného Vám chybí ve Vilémově pekařství?“. Graf číslo 9 interpretuje odpovědi výběrového souboru. Z tohoto grafu je možné konstatovat, že nejvíce postrádanými jsou inovativní a sezónní výrobky. Tuto odpověď zvolilo 35 % zákazníků Vilémova pekařství. Druhou nejčastější odpovědí, kterou vybralo 31 % respondentů, byla „možnost e-shopu“. Nejméně postrádaným je bezlepkové pečivo (14 %), ačkoliv se jedná o velmi žádané zboží českých konzumentů za poslední roky.

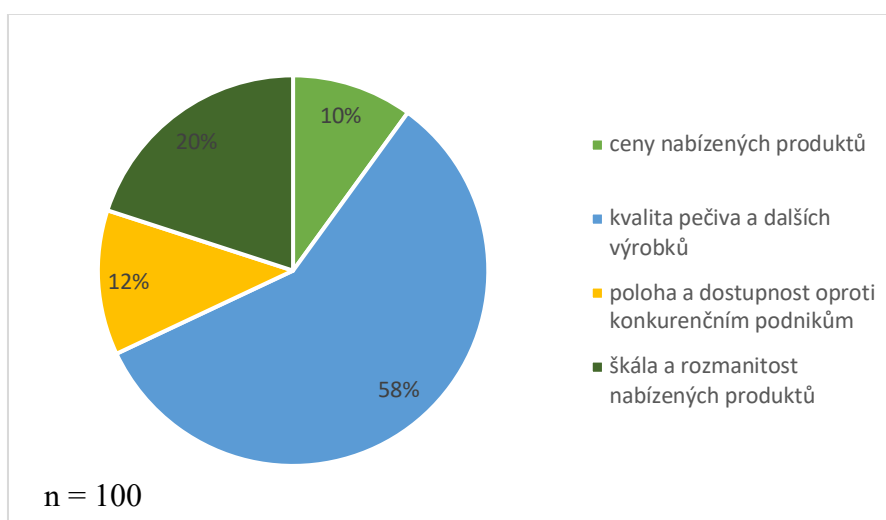
Graf 9 Struktura odpovědí na otázku „Co Vám chybí ve Vilémově pekařství?“



Zdroj: vlastní zpracování, datový podklad příloha 17

V grafu číslo 10 je znázorněna struktura odpovědí na otázku „*Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům v blízkém okolí?*“. Ze získaných dat je patrné, že předností podniku Vilémovo pekařství a koloniál je kvalita pečiva a dalších nabízených výrobků. Toto tvrzení zvolilo 58 % respondentů. Hned druhou možností byla „*škála a rozmanitost nabízených produktů*“, tuto možnost vybralo konkrétně 20 % dotazovaných. Možnost odpovědi „*ceny nabízených produktů*“ zvolilo 10 % respondentů. To má pravděpodobně návaznost na otázku z grafu číslo 7, kde 16 % dotazovaných vybralo odpověď, že cena neodpovídá kvalitě výrobků, jež jsou ve Vilémově pekařství prodávány, z důvodu ekonomické nejistoty.

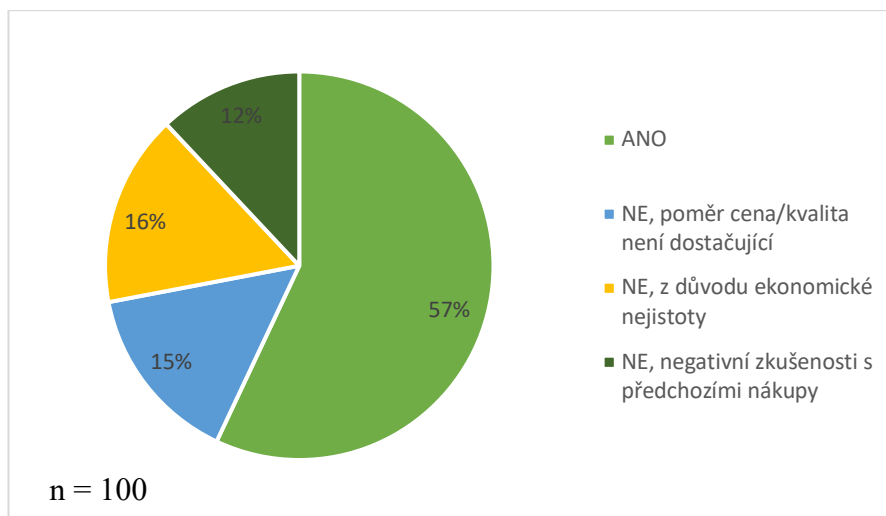
Graf 10 Struktura odpovědí na otázku „*Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům?*“



Zdroj: vlastní zpracování, datový podklad příloha 17

Graf číslo 11 zobrazuje strukturu odpovědí na otázku „*Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě?*“. Přes polovinu respondentů, přesně 57 %, je spokojených s cenou, která je výrobkům nastavena. Tomuto názoru rozporuje 15 % dotazovaných, kteří uvedli, že poměr ceny a kvality není dostačující, 16 % uvedlo, že důvodem je ekonomická nejistota a 12 % respondentů mělo negativní zkušenosti s přechozími nákupy.

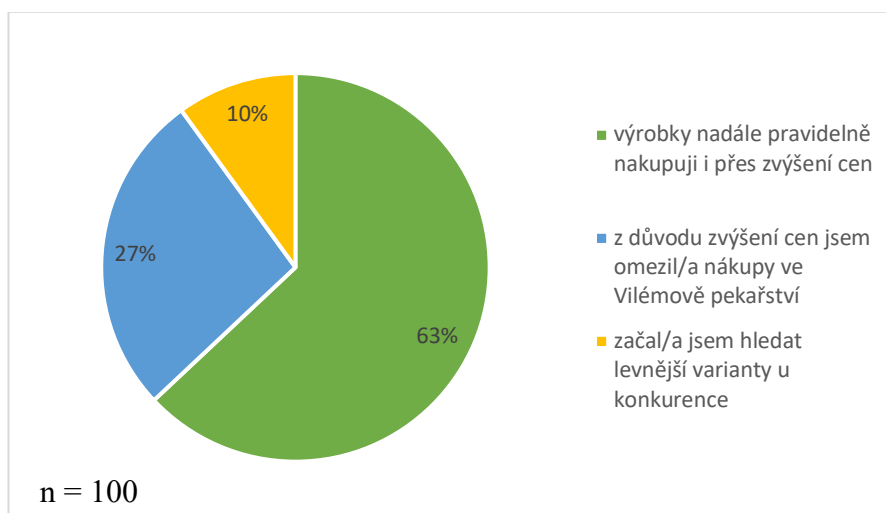
Graf 11 Struktura odpovědí na otázku „Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě?“



Zdroj: vlastní zpracování, datový podklad příloha 17

Struktura odpovědí na otázku „Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství?“ je zobrazena v grafu číslo 12. Zde je zřejmé, že 63 % dotazovaných pečivo nadále nakupují i přes zvýšení cen. Druhou nejčastější možností odpovědi, kterou zvolilo 27 % respondentů, byla „z důvodu zvýšení cen jsem omezil/a nákupy ve Vilémově pekařství“. Levnější varianty u konkurenčních podniků začalo vyhledávat 10 % respondentů.

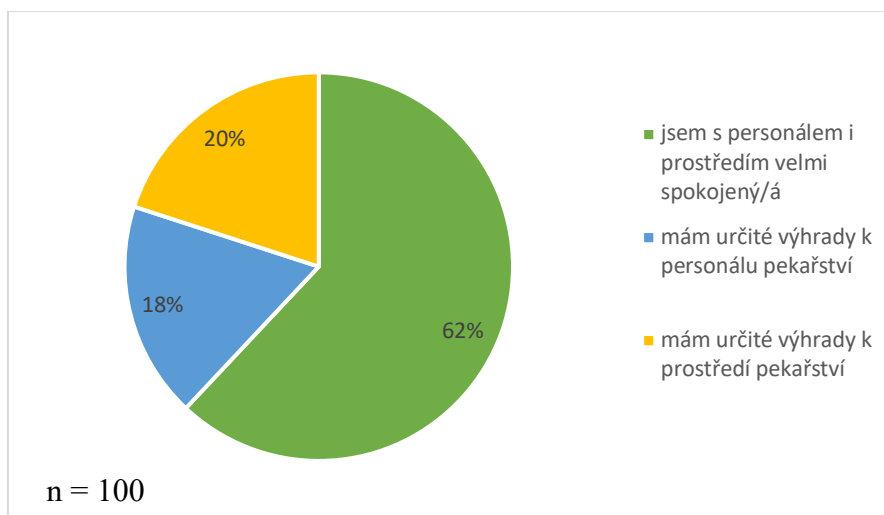
Graf 12 Struktura odpovědí na otázku „Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství?“



Zdroj: vlastní zpracování, datový podklad příloha 17

Poslední otázka, na níž respondenti odpovídali, zkoumala, jak zákazníci hodnotí personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství. Odpovědi na tuto otázku jsou zachyceny v grafu číslo 13. Zde 62 % dotazovaných uvedlo, že jsou s personálním zajištěním i prostředím pekařství velmi spokojeni. Určité výhrady k personálu má 20 % respondentů a 18 % má výhrady k nákupnímu prostředí pekařství.

Graf 13 Struktura odpovědí na otázku „Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství?“



Zdroj: vlastní zpracování, datový podklad příloha 17

4.4.3 Testování závislosti spokojenosti a změn v nákupním chování zákazníků na vybraných faktorech

4.4.3.1 Rozdíly mezi postoji mužů a žen na vybrané otázky

V této podkapitole budou statisticky zkoumány významné vztahy mezi pohlavím respondentů a sedmi otázkami z dotazníkového šetření.

V kontingenční tabulce (příloha 18) jsou uvedeny hodnoty rozdělení četností (dle vztahu 2.19) odpovědí respondentů na otázku „Co je podle Vás nejdůležitější při výběru pečiva?“. Na základě dostupného rozdělení odpovědí na uvedenou otázku je možné konstatovat, že dle respondentů je při výběru nejdůležitější chuť pečiva, a to u žen z 63,24 % a u mužů z 31,25 %. Ženy z 14,71 % uvedly, že druhým nejdůležitějším faktorem je složení. To samé tvrzení uvádí i muži, a to z 43,75 %.

Kontingenční tabulka (příloha číslo 19), se zaměřuje na otázku „Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství?“. Téměř 37 % žen navštěvuje Vilémovo pekařství každý den. Velmi podobné procentuální zastoupení mají i muži, a to 33,33 %.

Další otázkou, která byla respondentům položena, byla „*Co z uvedeného Vám chybí ve Vilémově pekařství?*“. Odpovědi na tuto otázku zachycuje kontingenční tabulka z přílohy 20. Zde u mužů z většiny převládala možnost „*inovativní a sezónní výrobky*“ (34,38 %) a stejně tak i u žen (39,02 %).

Následující tabulka (příloha 21) je rozdělena dle sloupcových a řádkových četností odpovědí respondentů na otázku „*Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům v blízkém okolí?*“. Nejvíce uváděnou odpovědí byla „*kvalita pečiva a dalších výrobků*“. Z dat řádkové četnosti vyplývá, že ženy tuto přednost vnímají o 20,96 % více než muži. Nejméně zvolenou odpovědí u obou pohlaví byla „*ceny nabízených produktů*“. Tento fakt je zapříčiněn v návaznosti na nadcházející otázku, kdy 11,76 % žen a 25 % mužů uvedlo, že dle jejich názoru neodpovídá cena pečiva jejich kvalitě z důvodu ekonomické nejistoty.

V kontingenční tabulce (příloha číslo 22) je zobrazeno rozložení četností odpovědí respondentů na otázku „*Odpovídá cena produktů Vilémova pekařství jejich kvalitě?*“. Z uvedených dat je patrné, že jsou zákazníci Vilémova pekařství spokojeni s cenou produktů, které se v pekařství prodávají. Zároveň je možné pozorovat, že více spokojené jsou ženy než muži. Ženy jsou spokojeny z 67,65 % a muži z 34,38 %. Oproti tomu 14,71 % žen a 15,63 % mužů s cenou spokojeni nejsou. Negativní zkušenosti s předchozími nákupy mělo 25 % mužů a pouze 5,88 % žen.

Předposlední otázkou, která byla respondentům položena, byla „*Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství?*“. Odpovědi na tuto otázku zachycuje kontingenční tabulka z přílohy 23. Zde u mužů (59,38 %) i žen (64,71 %) z většiny převládala odpověď „*výrobky nadále pravidelně nakupuji i přes zvýšení cen*“. Z důvodu zvýšení cen pečiva omezilo nákupy ve Vilémově pekařství 29,41 % žen a 21,88 % mužů. Levnější varianty u konkurence hledá 5,88 % žen a 18,75 % mužů.

Poslední otázka, na níž respondenti odpovídali zněla „*Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství?*“. Data jsou znázorněna v příloze 24 a obě pohlaví zde odpověděla téměř identicky s rozdílem pouhých 5,34 %.

Tabulka 10 Shrnutí výsledků testování závislosti odpovědi na otázky 1-7, na pohlaví respondentů

| OTÁZKA | p – hodnota | χ^2 | SV | C |
|--|-------------|----------|----|-------|
| Co je podle Vás nejdůležitější při výběru pečiva? | 0,002 | 14,601 | 3 | 0,357 |
| Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? | 0,96 | 0,083 | 2 | |
| Co z uvedeného Vám chybí ve Vilémově pekařství? | 0,749 | 1,213 | 3 | |
| Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům v blízkém okolí? | 0,229 | 4,317 | 3 | |
| Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? | 0,004 | 13,248 | 3 | 0,342 |
| Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? | 0,125 | 4,159 | 2 | |
| Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? | 0,868 | 0,284 | 2 | |

Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14 (přílohy 18-24)

Tabulka 10 shrnuje výsledky testování závislosti odpovědi na výše uvedené otázky na pohlaví respondentů. Z výsledků vyplývá, že v odpovědích na otázky „*Co je podle Vás důležité při výběru pečiva?*“ a „*Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě?*“, se ženy a muži významně liší. U otázky „*Co je podle Vás důležité při výběru pečiva?*“ muži preferují složení, zatímco ženy upřednostňují chuť. U zbylých 4 otázek nebyly tyto rozdíly prokázány.

4.4.3.2 Rozdíly v postojích mezi generacemi

V této podkapitole bude zkoumána existující statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a vybranými sedmi otázkami. To má za cíl zjistit, zda mají různé generace odlišné pohledy na analyzovanou problematiku. Struktura těchto vybraných otázek odpovídá té v podkapitole 4.4.3.1. Získané výsledky budou interpretovány na základě kontingenčních tabulek, jež jsou uvedeny v přílohách 25-31.

V kontingenční tabulce (příloha 25) je uvedené rozdělení četností odpovědi respondentů na otázku „*Co je podle Vás nejdůležitější při výběru pečiva?*“ vůči věku respondentů. U věkové skupiny 15–24 let je patrné, že nejvíce preferovanou odpovědí byla chuť pečiva. Tato odpověď byla zároveň nejvíce volenou odpovědí napříč generacemi. Lidé ve věku 35–44 let vybírali v možnostech „*vzhled*“ pečiva, „*složení*“ pečiva a „*alternativní možnosti*“ (65,52 %).

V následující kontingenční tabulce (příloha 26) je struktura odpovědí na otázku „*Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství?*“. Za pomoci znázorněných dat lze konstatovat, že 44,44 % osob ve věkové kategorii 45–54 let a výš navštíví a nakoupí ve Vilémově pekařství pouze jednou za měsíc nebo jednou za rok. Lidé ve věku 15–24 let a 35–44 let nejčastěji volili možnost odpovědi „*každý den*“. U osob ve věku 25–34 let převažuje oproti ostatním věkovým skupinám odpověď „*jednou za týden*“, tuto možnost zvolilo 40 % respondentů této skupiny.

Co respondenti postrádají ve Vilémově pekařství je uvedeno v kontingenční tabulce z přílohy 27. Lidé ve věku 15–24 let nejčastěji uváděli možnosti „*bezlepkové pečivo*“ a „*větší výběr bez lepku/laktózy/vegan*“ jako ty, co nejvíce postrádají (50 %), věková skupina v rozmezí 35–44 let zvolila odpověď „*možnost e-shopu*“ (65,52 %) a lidé z poslední věkové kategorie (45–54 let a výš) vybrali možnosti „*bezlepkové pečivo*“ a „*větší výběr dezertů bez lepku/laktózy/vegan*“ (61,11 %).

V následující kontingenční tabulce (příloha 28) je struktura odpovědí na otázku „*Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům v blízkém okolí?*“ Za pomoci znázorněných dat je možné konstatovat, že 62,07 % osob ve věkovém rozpětí 35–44 let zvolilo odpověď „*kvalita pečiva a dalších výrobků*.“ To samé tvrzení uvedly i mladší generace.

Tabulka z přílohy 29 představuje strukturu odpovědí na otázku, zda cena výrobků odpovídá jejich kvalitě. Za pomoci znázorněných dat je možné konstatovat, že jsou všechny věkové kategorie spokojené s cenou, která je výrobkům přiřazena. Odpověď „*NE*“, ať už z důvodu ekonomické nejistoty, nedostačujícího poměru ceny a kvality či negativní zkušenosti s předchozími nákupy, zvolilo 44,44 % osob ve věkovém rozmezí 45–54 let a výš.

Předposlední otázka je znázorněna pomocí kontingenční tabulky (Příloha 30). Jedná se o otázku „*Jaký vliv mělo zvýšení cen na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství?*“. Zde napříč generacemi vítězila možnost odpovědi „*výrobky nadále nakupuji i přes zvýšení cen*“. Odpovědi „*z důvodu zvýšení cen jsem omezil/a nákupy ve Vilémově pekařství*“ a „*začal/a jsem hledat levnější varianty u konkurence*“ volilo nejvíce respondentů z věkové kategorie 45–54 let a výš (50 %). Druhou věkovou kategorií, která tuto možnost volila, byli dotazovaní ve věku 25–34 let (40 %).

S nákupním prostředím i personálem Vilémova pekařství je celkově spokojeno 62 % respondentů, což činí 62 osob. Zbýlých 38 (38 %) osob má určité výhrady buď k personálu nebo k nákupnímu prostředí pekařství. Ve věkové kategorii 35–44 let je s personálem Vilémova pekařství a nákupním prostředím nespokojeno 44,83 % respondentů. Nejkladněji hodnotí personál i prostředí pekařství osoby ve věku 15–24 let (83,33 %) (Příloha 31).

Tabulka 11 Shrnutí výsledků testování závislosti odpovědí na otázky 1-7, na věku respondentů

| OTÁZKA | p – hodnota | χ^2 | SV | C |
|--|-------------|----------|----|-------|
| Co je podle Vás nejdůležitější při výběru pečiva? | 0,003 | 14,286 | 3 | 0,354 |
| Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? | 0,591 | 4,641 | 6 | |
| Co z uvedeného Vám chybí ve Vilémově pekařství? | $p < 0,001$ | 38,151 | 6 | 0,526 |
| Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům v blízkém okolí? | 0,861 | 0,752 | 3 | |
| Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? | 0,996 | 0,062 | 3 | |
| Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? | 0,449 | 2,647 | 3 | |
| Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? | 0,221 | 4,407 | 3 | |

Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14, přílohy 25-31

Tabulka 11 shrnuje výsledky testování závislosti odpovědí na výše uvedené otázky na věk respondentů. Z výsledků vyplývá, že v odpovědích na otázky „Co je podle Vás důležité při výběru pečiva?“ a „Co z uvedeného Vám chybí ve Vilémově pekařství?“, se osoby mezigeneračně významně liší. U otázky „Co je podle Vás důležité při výběru pečiva?“ osoby ve věku 15–24 let preferují chuť, zatímco lidé z věkové kategorie 35–44 let upřednostňují vzhled, složení a alternativní možnosti. U otázky „Co z uvedeného Vám chybí ve Vilémově pekařství?“ lidé ve věku 15–24 let a 45–54 let a více nejvíce postrádají bezlepkové pečivo v kombinaci s větším výběrem bezlepkových, bezlaktózových a veganských výrobků. Oproti tomu osobám ve věku 25–34 let nejvíce chybí inovativní a sezónní výrobky a osobám ve věku 35–44 let možnost e-shopu.

4.4.3.3 Jak vzdělání respondentů ovlivňuje spokojenost zákazníků a změny v jejich nákupním chování

Pro stejný počet a druh otázek jako v předchozích podkapitolách bude zkoumána statisticky významná závislost na úroveň dosaženého vzdělání respondentů. Struktura odpovědí bude prezentována v několika kontingenčních tabulkách, které jsou součástí příloh 32-38. V závěru podkapitoly bude v souhrnné tabulce za pomoci datového výstupu z programu STATISTICA 14 provedený χ^2 -test na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ ke zkoumání statisticky významné závislosti.

Kontingenční tabulka (příloha 32) ilustruje rozložení odpovědí na otázku „*Co je podle Vás nejdůležitější při výběru pečiva?*“. Zde má opět jako v předešlých podkapitolách největší zastoupení možnost odpovědi „*chut'*“. Pro 48,39 % osob se středním vzděláním bez maturity a vyučení je nejdůležitější kombinace alternativní možnosti, složení a vzhled pečiva. Dalšími, kdo tuto variantu zvolil, jsou respondenti se středním vzděláním s maturitou (39,29 %).

Další řešenou otázkou (příloha 33) je „*Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství?*“. Všechny věkové kategorie nejčastěji vybírali odpověď „*každý den*“. Osoby se středním vzděláním s maturitou uvádí, ve Vilémově pekařství nakupují přibližně jednou týdně (39,29 %). Tuto stejnou odpověď zvolilo 38,46 % respondentů s dosaženým vysokoškolským vzděláním.

Odpovědi na otázku „*Co co z uvedeného Vám chybí ve Vilémově pekařství?*“ jsou ilustrovány v tabulce (příloha 34). Z uvedených dat lze konstatovat, že osoby se středním vzděláním bez maturity nebo jen s výučním listem nejvíce postrádají inovativní a sezónní výrobky (38,71 %). Oproti tomu nejméně preferují bezlepkové pečivo a větší výběr bezlepkových, bezlaktózových a veganských výrobků (32,26 %). Respondenti s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou naopak volili „*možnost e-shopu*“ jako nejvíce významnou (35,71 %). Lidé s vysokoškolským vzděláním dávají stejnou váhu důležitosti inovativním a sezónním výrobkům i možnostem bezlepkového, bezlaktózového či veganského pečiva (34,62 %).

Osoby se základním vzděláním nejčastěji uváděli na otázku „*Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům v blízkém okolí?*“ možnost odpovědi „*kvalita pečiva a dalších výrobků*“ (60 %). Oproti tomu není dle jejich názoru škála a rozmanitost nabízených produktů předností pekařství (6,67 %). Kvalita pečiva a dalších výrobků byla nejčastěji volenou odpovědí napříč generacemi. Téměř identicky tak

odpověděli osoby se středním vzděláním bez maturity a vyučení (67,74 %), osoby se základním vzděláním (60 %) a osoby s vysokoškolským vzděláním (61,54 %). Možnost odpovědi „škála a rozmanitost“ zvolili z 28,57 % respondenti se středním vzděláním s maturitou. Zmiňovaná data jsou znázorněna v kontingenční tabulce (příloha 35).

V kontingenční tabulce (příloha 36) je znázorněno rozdělení četností respondentů podle úrovně dosaženého vzdělání na otázku „Odpovídá cena výrobků Vilémova pečiva jejich kvalitě?“. Nejvíce respondentů, kteří zvolili, že cena odpovídá kvalitě výrobků jsou osoby se středním vzděláním bez maturity nebo pouze s výučním listem (58,06 %). Nejvíce nespokojení jsou s cenou pečiva, ať už z důvodu ekonomické nejistoty nebo negativními zkušenostmi, osoby s vysokoškolským vzděláním (53,85 %).

Předposlední otázkou byla „Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství?“ (příloha 37). Nehledě na úroveň dosaženého vzdělání všichni respondenti nejčastěji volili *odpověď* „výrobky nadále pravidelně nakupuji i přes zvýšení cen.“ Toto tvrzení potvrzuje fakt, jenž je možné pozorovat v podkapitole 4.3. Z popsané dynamiky změn v cenách pečiva je značně vidět, že zvýšení ceny neovlivnilo nákupní chování zákazníků pekařství.

Na závěr bude řešena otázka „Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství?“ (příloha 38). I zde bylo prokázáno, že jsou lidé s různými úrovněmi dosaženého vzdělání spokojeni s prostředím, které je v pekařství utvářeno. Nejkladněji hodnotí prostředí a personál pekařství respondenti s vysokoškolským vzděláním, a to z téměř 81 %.

Tabulka 12 Shrnutí výsledků testování závislosti odpovědí na otázky 1-7, na vzdělání respondentů

| OTÁZKA | p – hodnota | χ^2 | SV | C |
|--|-------------|----------|----|-------|
| Co je podle Vás nejdůležitější při výběru pečiva? | 0,761 | 1,167 | 3 | |
| Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? | 0,809 | 2,997 | 6 | |
| Co z uvedeného Vám chybí ve Vilémově pekařství? | 0,942 | 1,737 | 6 | |
| Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům v blízkém okolí? | 0,219 | 8,264 | 6 | |
| Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? | 0,408 | 2,895 | 3 | |
| Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? | 0,929 | 0,451 | 3 | |
| Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? | 0,026 | 9,264 | 3 | 0,291 |

Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14, přílohy 32-38

Tabulka 12 shrnuje výsledky testování závislosti odpovědí na výše uvedené otázky na úroveň dosaženého vzdělání respondentů. Z výsledků vyplývá, že se osoby dle úrovně dosaženého vzdělání významně liší pouze u otázky „*Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství?*“. Osoby se základním vzděláním, středním vzděláním bez maturity a vyučením a vysokoškolským vzděláním jsou s personálem i nákupním prostředím spokojeni, zatímco osoby se středním vzděláním s maturitou spokojeni nejsou. U zbylých otázek tyto rozdíly prokázány nebyly.

5 Výsledky a diskuse

Na základě dat z dotazníkového šetření bylo provedeno zhodnocení faktorů, které ovlivňují spokojenost a změny v nákupním chování zákazníků. V rámci tohoto šetření bylo možné definovat typického zákazníka podniku Vilémovo pekařství a koloniál. Jedná se o ženu ve věku 25–34 let s dosaženým středním vzděláním bez maturity a vyučení. Tato typická zákaznice navštěvuje Vilémovo pekařství každý den. Za nejdůležitější faktor při výběru pečiva považuje chuť, v pekařství postrádá inovativní a sezónní výrobky a jako přednost Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům v blízkém okolí považuje kvalitu pečiva a dalších výrobků. Dle názoru typické zákaznice cena výrobků odpovídá jejich kvalitě a její nákupní chování se v reakci na navýšení cen nezměnilo. S personálním zajištěním i nákupním prostředím je spokojena a hodnotí jej kladně. Z celkového vyhodnocení spokojenosti a změn v nákupním chování vyplývá, že jsou zákazníci spokojeni s cenami, za které nakupují výrobky pekařství a navýšení cen nemělo vliv na jejich nákupní chování.

Statistickou analýzou sekundárních dat byla zjišťována prodejnost řemeslných výrobků (kulatý chléb, rohlík, loupák a šnek s rozinkami) v období od ledna roku 2020 do prosince roku 2023. V tomto období byl zaznamenán zřejmý kolísavý trend, jenž byl silně ovlivněn sezónností. Nejvyšší prodejnost byla pravidelně každý rok zaznamenána především během měsíců letní sezóny, kdy do Poděbrad přijíždí velký počet turistů. Naopak každoroční pokles prodejnosti je patrný v měsících prosinec, leden a únor, což koresponduje s obdobím, kdy za gastronomické služby lidé v celé republice poskytují méně financí.

Pomocí cenových a objemových indexů bylo zjištěno, že u pekařských výrobků, kterými jsou kulatý chléb, loupák a šnek s rozinkami, měla cena větší vliv na tržby než prodané množství. U výrobku rohlík tomu bylo naopak.

Podle Hlavatého (ČTK, 2022) se pekárny potýkají se stále zvyšujícími se náklady na suroviny, přičemž obzvláště astronomické náklady na plyn, jež vzrostly o 350 %, přivádějí potíže mnoha podnikům. Jelikož většina pekáren provozuje plynové pece, je tato situace velmi obtížná. S rostoucími náklady rostou samozřejmě i ceny pečiva, avšak ani tyto zvýšené ceny potravin nejsou schopny vykompenzovat vysoké náklady na výrobu. Chléb například zaznamenal meziroční nárůst cen o 5,50 Kč, ale jeho náklady na výrobu se zvýšily alespoň o 6,40 Kč.

Omezení, která byla spojená s šířením Covid-19 v letech 2020-2022 měla podle tvrzení Grulichové (Prodej, 2022) velký vliv na dynamiku trhu s pečivem a chlebem. Zvýšený zájem začali spotřebitelé projevovat o balené výrobky, protože jim pravděpodobně připadají jako hygieničtější varianta, což vedlo k poklesu poptávky po čerstvém pečivu. V důsledku home office a práce z domova začali někteří lidé s domácím pečivem, a to vedlo ke snížení poptávky po hotových pekárenských výrobcích. V průběhu roku 2022 se poptávka po čerstvém pečivu zvýšila, a to na úkor poptávky po balených výrobcích, a tím se vrátila na svou výchozí hodnotu.

6 Závěr

Pekařské výrobky jsou a nadále i zůstanou jednou ze základních složek lidské výživy. To platí i přes veškeré výhrady a debaty, jež se v poslední době velmi často objevují ohledně role obilovin, pečiva a chleba v lidské výživě. Obiloviny zdaleka nejsou jediným zdrojem vlákniny, ale významně mezi ně patří. Z toho důvodu v posledních desetiletích přibývá důrazu na zvýšení konzumace celozrnného a tmavého pečiva a chleba. V současné době se pojem „řemeslný“ spíše používá jako marketingový slogan a mnozí zákazníci tak mají pouze malé povědomí o jeho skutečném významu. Řemeslné pekárny se zajímají o původ obilí i metody mletí a často volí celozrnné varianty, mouku mletou na kameni nebo mouky z tradičních obilovin. Pečivo, jež není upečeno nebo zpracováno lidskýma rukama, nedosahuje stejné kvality jako běžné pečivo, a proto je lidský faktor v řemeslné pekárně naprosto nezbytný. V posledních letech se řemeslným pekárnám, které se nachází mimo Prahu nedaří z důvodu rostoucího počtu obchodních řetězců a supermarketů, které zakládají své vlastní centrální pekárny, a tím z regálů vytlačují pečivo od malovýrobců. Tyto obchodní řetězce jeví minimální zájem o regionální potraviny, a pokud dojde ke spolupráci s řemeslnou pekárnou, požadují často regálové poplatky, snížené ceny a další nevýhodně podmínky. Pekařský průmysl byl v době koronavirové epidemie tvrdě zasažen, ač se mohlo zdát, že pečivo a chléb zákazníci kupují za každé situace. Zmíněná pandemie přinesla změny v některých pekařských trendech, které byly stimulovány zvýšenou kupní silou a ekonomickým růstem. V první vlně pandemie vznikaly panické nákupy trvanlivého sortimentu, což vedlo k omezení zájmu o cukrářské výrobky a dražší druhy pečiva a pozornost zákazníků se soustředila na pekařské výrobky typu rohlík, houska a konzumní chléb. Z pohledu pekařů se negativním trendem stalo domácí pečení, které během dob lockdownů nabylo na popularitě. V posledních měsících se diskutuje o rostoucí inflaci a zvýšených cenách pšenice a energií, které přispívají ke zvýšení nákladů na výrobu. Cena řemeslného pečiva je primárně utvářena hodnotou lidské práce. Řemeslo, jež bývalo dříve opomíjeno, dnes vyžaduje odpovídající ohodnocení, což se projevuje ve vyšší ceně pečiva. V roce 2022 došlo za několik posledních let k nevyšší míře inflace, což se nejvýrazněji promítlo do růstu cen potravin. Nešlo však pouze o rostoucí ceny potravin, ale rovněž o krizi v energetice a růst cen plynu, elektrické energie a úrokových sazeb. Mnoho Čechů čelilo zvýšeným hypotečním platbám za běžný chod domácnosti a hypoteční splátky se navýšily o desítky tisíc korun měsíčně. Tento markantní nárůst nutných výdajů donutil

většinu obyvatel České republiky ke snížení některých výdajů domácnosti, kterými byly zejména výdaje na potraviny. V důsledku toho museli změnit i své stravovací návyky. Je tedy možné očekávat změny v chování spotřebitelů, kdy se stále větší počet lidí zaměřuje na výrobky a potraviny od regionálních výrobců.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

ARTL, Josef, ARTLOVÁ, Markéta a Eva RUBLÍKOVÁ. *Analýza ekonomických časových řad s příklady* (1. vydání). Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 147 s. ISBN 80-245-0307-7.

ARMSTRONG, Michael, STEPHENS, Tina. *Management a leadership*. Praha: Grada, 2008. 268 s. ISBN 987-80-247-2177-4.

CIPRA, Tomáš. *Analýza časových řad s aplikacemi v ekonomii*. Praha: SNTL - Státní nakladatelství technické literatury, 1986. 246 s.

CYHELSKÝ, Lubomír. *Teorie statistiky*. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1986. 356 s.

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie*. Nakladatelství VeRBum, 2017. 206 s. ISBN 978-80-875-0090-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BRČÁK, Josef a kol. *Cvičebnice z obecné ekonomie I*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2020. 90 s. ISBN 978-80-213-2873-0.

DŘÍZAL, Jaromír. *Pekař Cukrář. Odborný Časopis pro Pekaře a Cukráře*. Praha: Pekař a cukrář, 2020. ISBN 978-80-905481-8-3.

DŘÍZAL, Jaromír. *Ročenka pekaře a cukráře*. Praha: Pekař a cukrář, 2017. ISBN 978-80-905481-6-9.

EGLITE, A., KUNKULBERGA, D. *Bread choice and consumption trends*. Litva: Faculty of Economics and Social Development Latvia University of Agriculture, 2017. DOI: 10.22616/foodbalt.2017.005

- GABROVSKÁ, Dana. *Obiloviny v lidské výživě - Stručné shrnutí poznatků se zvýšeným zaměřením na problematiku lepku*. Praha: Potravinářská konomra České republiky, Česká technologická platforma pro potraviny, 2015. 50 s. ISBN 978-80-87250-28-0.
- HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava a Jan SEGER. *Statistika v hospodářství*. ETC, 1998. 636 s. ISBN 80-86006-56-5.
- HINDLS, Richard. *Metody statistické analýzy pro ekonomy* (2. vyd.). Praha: Management Press, 2000. 259 s. ISBN 80-7261-013-9.
- HINDLS, Richard a kol. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. 418 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
- HINDLS, Richard a kol. *Statistika v ekonomii*. Praha: Professional Publishing, 2018. 396 s. ISBN 978-80-88260-09-7.
- JANOTKA, Miroslav, LINHART, Karel. *Zapomenutá řemesla - vyprávění o lidech a věcech*. Praha: Svoboda, 1984. 192 s. ISBN 25-126-84.
- JUREČKA, Václav. *Úvod do ekonomie: učební text pro studenty neekonomických oborů*. Ostrava: VŠVT - Technická univerzita Ostrava, 2011. 291 s. ISBN 978-80-24808-91-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, RYMEŠ, Milan a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Grada, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOTLER, Philip. *Marketing-Management*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 978-80-856-0508-2.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Grada, 2003. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 978-80-71693-72-7.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Ústí nad Labem: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8-
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KROPÁČ, Jiří. *Statistika B: jednorozměrné a dvourozměrné datové soubory, regresní analýza, časové řady* (3. vyd.). Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. 145 s. ISBN 978-80-7204-822-9.
- KUBANOVÁ, Jana. *Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi*. Bratislava: Statis, 2004. 249 s. ISBN 80-85659-37-9.
- KUČEROVÁ, Jindřiška. *Technologie cereálií* (Vyd. 1). Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004. 141 s. ISBN 978-80-7157-811-6.
- LEA, Stephen E.G. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 1994. 820 s. ISBN 80-85623-93.5.
- MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomická teorie I*. Slaný: Melandrium, 2003. 303 s. ISBN 80-86175-37-5.

- MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-7184-311-3.
- MYŠÁK, Milan. *Kontingenční tabulky a grafy: výukový průvodce* (1. vyd.). Brno: Computer Press, 2013. 224 s. ISBN 978-80-251-4113-7.
- PELIKÁN, Jiří. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 2011. 270 s. ISBN 978-80-246-1916-3.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PIŤHA, Jan. *Zdravá výživa pro každý den*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2009. 144 s. ISBN 978-80-247-2488-1.
- PŘÍHODA, Josef a kol. (2013). *CHLÉB A PEČIVO, edice Jak poznáváme kvalitu?* Praha: Sdružení českých spotřebitelů pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2013. 22 s. ISBN 978-80-87719-11-4.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, 2013. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza*. Praha: Grada Publishing, 2010. 139 s. ISBN 978-80-247-3308-1.
- ŘEZÁNKOVÁ, Hana, LÖSTER, Tomáš. *Úvod do statistiky* (1. vyd.). Praha: Ekopress, 2012. 112 s. ISBN 978-80-245-1514-4.
- SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SOUKI, Gustavo Q. *The Behavior Of Bakery Consumers*. Lavras: Universidade Federal de Lavras, Departamento de Administração e Economia, 2016.
- SOUČEK, Eduard. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 267 s. ISBN 80-86730-06-9.

- STRÁDALOVÁ, Jarmila, a KUBÁTOVÁ, Květa. *Vybrané kapitoly ze statistiky I.* (2. přepracované vyd.). Praha: Karolinum, 1997. 250 s. ISBN 80-7184-493-4.
- SURYNEK, Alois, KOMÁRKOVÁ, Růžena a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu* (1. vyd.). Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.
- SVATOŠOVÁ Libuše, KÁBA, Bohumil. *Statistické metody I.* Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2007. 132 s. ISBN 978-80-213-1672-0.
- SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II.* Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2008. 107 s. ISBN 978-80-213-1736-9.
- SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu.* Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 180 s. ISBN 978-80-7380-359-9.
- SVATOŠOVÁ, Libuše, PRÁŠILOVÁ, Marie. *Statistické metody v příkladech.* Praha: Česká zemědělská univerzita, 2016. 210 s. ISBN 978-80-213-1673-7.
- SYNEK, Miloslav. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza.* Praha: Beck, 2009. 301 s. ISBN 978-80-7400-154-3.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír a kol. *Prognostické metody a jejich aplikace.* Praha: C. H. Beck, 2012. 224 s. ISBN 978-80-7179-174-4.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci.* Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- TULEJA, Pavel, NEZVAL, Pavel a Iva MAJEROVÁ. *Základy makroekonomie.* Brno: BizBooks, 2012. 320 s. ISBN 978-80-2650-007-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka.* Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a Jan BINAR. *Image a firemní identita* (2. aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

ZAMAZALOVÁ, Markéta. *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZHAO, Yanyun. *Specialty Foods: Processing Technology, Quality, And Safety* (1st ed.). Boca Raton: CRC Press, 2012. 356 s. ISBN 978-042-91087-54.

ZHOU, Weibiao H. *Bakery Products Science And Technology* (2nd ed.). California City: Wiley-Blackwell, 2014. 776 s. ISBN 978-119-96715-6.

Elektronické zdroje

BISKUP, R. *Vyhodnocení výsledků testování hypotéz na základě "p-value"*. [online], [cit. 29. 01 2024]. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2016. Dostupné z: http://home.ef.jcu.cz/~birom/stat/cviceni/09/p_value.pdf

BREJLOVÁ, I. *Pečivo přitahuje vůni a čerstvosti, cenu lidé řeší jen někde*. [online], [cit. 17.10.2023], RetailNews, 2015. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2015/02/04/pecivo-pritahuje-vuni-a-cerstvosti-cenu-lide-resi-jen-nekde>.

BŘEZKOVÁ, V., MUŽÍKOVÁ, L., H. MATĚJKOVÁ. *Výživová doporučení pro laiky*. [online], [cit. 05. 12 2023]. Zpravodaj Společnost pro výživu, 2014. Dostupné z: <https://www.vyzivaspol.cz/wp-content/uploads/2015/09/001211.pdf>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [a]. *Průměrné mzdy 4. čtvrtletí 2022*. [online], [cit. 02.12.2023]. Dostupné z czso.cz: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2022>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [b]. *Průměrné mzdy 4. čtvrtletí 2022*. [online], [cit. 02.12.2023]. Dostupné z czso.cz: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2022>.

- ČTK. *Existence pekáren je ohrožena, některé už končí, varuje svaz.* [online], [cit. 28.02.2024] Novinky.cz, 2022. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/stalo-se-existence-pekaren-je-ohrozena-nektere-uz-konci-varuje-svaz>.
- EUFIC. *Food Facts for Healthy Choices.* [online], [cit. 05. 12 2023]. The Factors That Influence Our Food Choices, 2006. Dostupné z: <https://www.eufic.org/en/whats-in-food/article/recommended-daily-intake-of-fibre-and-fibre-rich-foods-to-help-you-achieve-it>.
- EUROSTAT. *Bread more expensive than ever.* [online], [cit. 15.09.2023] Eurostat, 2022. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220919-1>.
- FAO. *Food-based dietary guidelines.* [online], [cit. 04.12.202], Food and Agriculture Organization, 2021. Dostupné z: <http://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/regions/countries/greece/en/>.
- GRULICHOVÁ, M. *Spotřebitelé se vracejí k čerstvému pečivu.* [online], [cit. 17. 10.2023]. Zboží a prodej, 2022. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/04/24/zboziprodej-3-2022-spotrebitele-se-vraceji-k-cerstvem-pecivu/>.
- HLAVATÁ, K. *Potravinová pyramida ve světě i u nás. Jaká má být denní skladba stravy?* [online], [cit. 05.12.2023], Magazín pro zdravý životní styl, 2018. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Potravinova-pyramida-ve-svete-i-u-nas.-Jaka-ma-byt-denni-skladba-stravy__s10010x11012.html.
- INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Potravinová pyramida 2013.* [online], [cit. 08.12.2023], Bezpečnost potravin, 2013. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/potravinova-pyramida-2013/>.
- PEKAŘSKÉ TECHNOLOGIE. *Jak je na tom pekárenský průmysl v ČR?* [online], [cit. 06.09.2023], Pekařské technologie, 2022. Dostupné z: <https://www.pekarske-technologie.cz/jak-je-na-tom-pekarensky-prumysl-v-cr/>.

- SLAVIN, J. *Why whole grains are protective: Biological mechanisms*. [online], [cit. 10.10.2023] Proceedings of the Nutrition Society, 2003. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/why-whole-grains-are-protective-biological-mechanisms/25042F202584EDAE68C7CBBFCDBB5471>
- SLIMÁKOVÁ, M. *Zdravý talíř, praktická pomůcka zdravé výživy*. [online], [cit. 05.12.2023], Healthy Plate, 2021. Dostupné z: <http://www.healthyplate.eu/cz/>.
- STÁVKOVÁ, J., PRUDILOVÁ, H. a H. TOUFAROVÁ. *Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin*. [online], [cit. 06.12.2023], 2015. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf.
- ŠTIKOVÁ, O., SEKAVOVÁ, H. M. *Vliv socio-ekonomických faktorů na spotřebu potravin (výzkumná studie)*. [online], [cit. 06.12.2023]. Praha: Výzkumný ústav potravinářský Praha, 2009. Dostupné z: http://www.spolvyziva.cz/zprava_o_vyzive/zprava_4.php
- TIBCO. *STATISTICA Base Cz*. [online], [cit. 11.12.2023] statsoft.cz. Dostupné z : <http://www.statsoft.cz/produkty/2-obecne-analyticke-nastroje/12-statistica-base-cz/detail/>.

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Kontingenční tabulka | 21 |
| Obrázek 2 Potravinová pyramida pro ČR..... | 28 |
| Obrázek 3 Potravinová pyramida od Fóra zdravé výživy..... | 29 |
| Obrázek 4 Potravinový talíř pro ČR | 29 |
| Obrázek 5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele..... | 33 |

8.2 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Hodnoty průměrných sezónních indexů v prodeji kulatého chleba..... | 45 |
| Tabulka 2 Hodnoty průměrných sezónních indexů v prodeji rohlíku | 46 |
| Tabulka 3 Hodnoty průměrných sezónních indexů v prodeji loupáku..... | 48 |
| Tabulka 4 Hodnoty průměrných sezónních indexů v prodeji šneku s rozinkami..... | 50 |
| Tabulka 5 Podkladová tabulka pro výpočet celkové změny tržeb..... | 51 |
| Tabulka 6 Podkladová tabulka pro výpočet Laspeyresova cenového indexu a Laspeyresova objemového indexu..... | 51 |
| Tabulka 7 Výpočet Laspeyresova cenového indexu a Laspeyresova objemového indexu . | 51 |
| Tabulka 8 Podkladová tabulka pro výpočet Paascheho cenového indexu a Paascheho objemového indexu..... | 52 |
| Tabulka 9 Výpočet Paascheho cenového indexu a Paascheho objemového indexu | 52 |
| Tabulka 10 Shrnutí výsledků testování závislosti odpovědí na otázky 1-7, na pohlaví respondentů..... | 61 |
| Tabulka 11 Shrnutí výsledků testování závislosti odpovědí na otázky 1-7, na věku respondentů..... | 63 |
| Tabulka 12 Shrnutí výsledků testování závislosti odpovědí na otázky 1-7, na vzdělání respondentů..... | 66 |

8.3 Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1 Vývoj prodaného množství kulatých chlebů v letech 2020–2023 | 44 |
| Graf 2 Vývoj prodaného množství rohlíku v letech 2020–2023 | 46 |
| Graf 3 Vývoj prodaného množství loupáku v letech 2020–2023 | 47 |
| Graf 4 Vývoj prodaného množství šneku s rozinkami v letech 2020–2023 | 49 |
| Graf 5 Struktura výběrového souboru dle věku | 54 |
| Graf 6 Struktura výběrového souboru dle vzdělání | 54 |
| Graf 7 Struktura odpovědí na otázku „Co je podle Vás důležité při výběru pečiva?“ | 55 |
| Graf 8 Struktura odpovědí na otázku „Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství?“ | 56 |
| Graf 9 Struktura odpovědí na otázku „Co Vám chybí ve Vilémově pekařství?“ | 56 |
| Graf 10 Struktura odpovědí na otázku „Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům?“ | 57 |
| Graf 11 Struktura odpovědí na otázku „Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě?“ | 58 |
| Graf 12 Struktura odpovědí na otázku „Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství?“ | 58 |
| Graf 13 Struktura odpovědí na otázku „Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství?“ | 59 |

Přílohy

Příloha 1 Interiér podniku Vilémovo pekařství a koloniál



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 2 Exteriér podniku Vilémovo pekařství a koloniál



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 3 Ukázka sortimentu pekařství



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 4 Ukázka výrobku (Šnek s rozinkami, jablky a ořechy)



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 5 Ukázka výrobku (Kulatý hostinský chléb)



Zdroj: vlastní fotografie

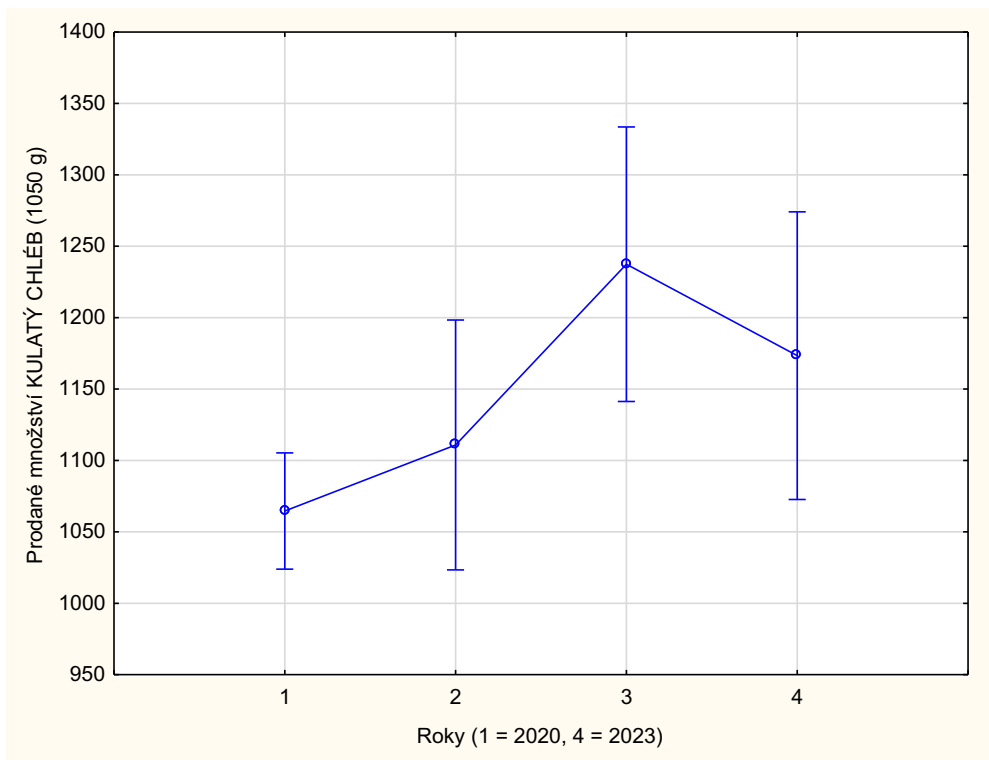
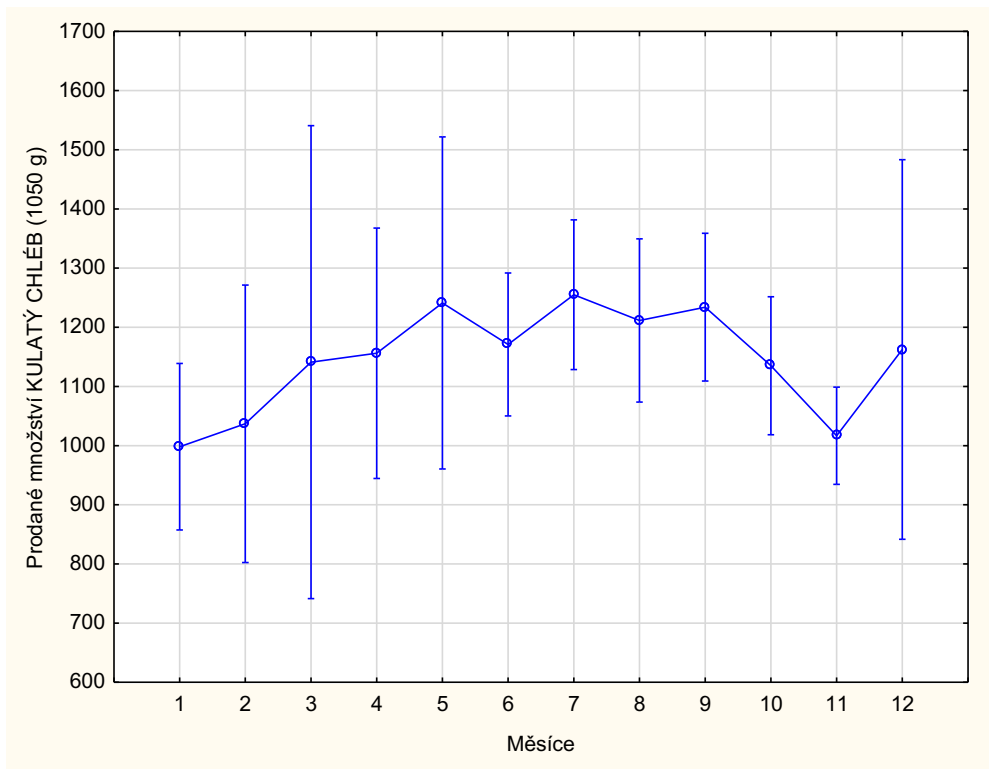
Příloha 6: Tabulka prodejnosti kulatého chleba v období 01/20–12/23

| rok | měsíc | t | prodané množství | 1. diference | koeficient růstu | y' | sezónní index |
|------|----------|----|------------------|--------------|------------------|---------|---------------|
| 2020 | leden | 1 | 967 | - | - | 1053,35 | 0,9180 |
| 2020 | únor | 2 | 1002,5 | 35,5 | 104 % | 1057,32 | 0,9482 |
| 2020 | březen | 3 | 1061,5 | 59 | 106 % | 1061,29 | 1,0002 |
| 2020 | duben | 4 | 1101 | 39,5 | 104 % | 1065,26 | 1,0336 |
| 2020 | květen | 5 | 1113 | 12 | 101 % | 1069,22 | 1,0409 |
| 2020 | červen | 6 | 1081,5 | -31,5 | 97 % | 1073,19 | 1,0077 |
| 2020 | červenec | 7 | 1154 | 72,5 | 107 % | 1077,16 | 1,0713 |
| 2020 | srpen | 8 | 1088 | -66 | 94 % | 1081,13 | 1,0064 |
| 2020 | září | 9 | 1152 | 64 | 106 % | 1085,09 | 1,0617 |
| 2020 | říjen | 10 | 1075 | -77 | 93 % | 1089,06 | 0,9871 |
| 2020 | listopad | 11 | 974,5 | -100,5 | 91 % | 1093,03 | 0,8916 |
| 2020 | prosinec | 12 | 1005,5 | 31 | 103 % | 1097,00 | 0,9166 |
| 2021 | leden | 13 | 997 | -8,5 | 99 % | 1100,97 | 0,9056 |
| 2021 | únor | 14 | 953,5 | -43,5 | 96 % | 1104,93 | 0,8629 |
| 2021 | březen | 15 | 981 | 27,5 | 103 % | 1108,90 | 0,8847 |
| 2021 | duben | 16 | 996 | 15 | 102 % | 1112,87 | 0,8950 |
| 2021 | květen | 17 | 1093,5 | 97,5 | 110 % | 1116,84 | 0,9791 |
| 2021 | červen | 18 | 1266 | 172,5 | 116 % | 1120,80 | 1,1295 |
| 2021 | červenec | 19 | 1348 | 82 | 106 % | 1124,77 | 1,1985 |
| 2021 | srpen | 20 | 1291 | -57 | 96 % | 1128,74 | 1,1438 |
| 2021 | září | 21 | 1182,5 | -108,5 | 92 % | 1132,71 | 1,0440 |
| 2021 | říjen | 22 | 1071 | -111,5 | 91 % | 1136,68 | 0,9422 |
| 2021 | listopad | 23 | 979 | -92 | 91 % | 1140,64 | 0,8583 |
| 2021 | prosinec | 24 | 1172 | 193 | 120 % | 1144,61 | 1,0239 |
| 2022 | leden | 25 | 1119 | -53 | 95 % | 1148,58 | 0,9742 |
| 2022 | únor | 26 | 1254 | 135 | 112 % | 1152,55 | 1,0880 |
| 2022 | březen | 27 | 1514,5 | 260,5 | 121 % | 1156,51 | 1,3095 |
| 2022 | duben | 28 | 1288,5 | -226 | 85 % | 1160,48 | 1,1103 |
| 2022 | květen | 29 | 1471,5 | 183 | 114 % | 1164,45 | 1,2637 |
| 2022 | červen | 30 | 1157 | -314,5 | 79 % | 1168,42 | 0,9902 |
| 2022 | červenec | 31 | 1265,5 | 108,5 | 109 % | 1172,38 | 1,0794 |
| 2022 | srpen | 32 | 1234 | -31,5 | 98 % | 1176,35 | 1,0490 |
| 2022 | září | 33 | 1310,5 | 76,5 | 106 % | 1180,32 | 1,1103 |
| 2022 | říjen | 34 | 1178 | -132,5 | 90 % | 1184,29 | 0,9947 |
| 2022 | listopad | 35 | 1028,5 | -149,5 | 87 % | 1188,26 | 0,8656 |
| 2022 | prosinec | 36 | 1028,5 | 0 | 100 % | 1192,22 | 0,8627 |
| 2023 | leden | 37 | 909,5 | -119 | 88 % | 1196,19 | 0,7603 |
| 2023 | únor | 38 | 937,5 | 28 | 103 % | 1200,16 | 0,7811 |

| | | | | | | | |
|------|----------|----|--------|-------|-------|---------|--------|
| 2023 | březen | 39 | 1007,5 | 70 | 107 % | 1204,13 | 0,8367 |
| 2023 | duben | 40 | 1239 | 231,5 | 123 % | 1208,09 | 1,0256 |
| 2023 | květen | 41 | 1286,5 | 47,5 | 104 % | 1212,06 | 1,0614 |
| 2023 | červen | 42 | 1179,5 | -107 | 92 % | 1216,03 | 0,9700 |
| 2023 | červenec | 43 | 1252,5 | 73 | 106 % | 1220,00 | 1,0266 |
| 2023 | srpen | 44 | 1233 | -19,5 | 98 % | 1223,96 | 1,0074 |
| 2023 | září | 45 | 1291 | 58 | 105 % | 1227,93 | 1,0514 |
| 2023 | říjen | 46 | 1216 | -75 | 94 % | 1231,90 | 0,9871 |
| 2023 | listopad | 47 | 1085 | -131 | 89 % | 1235,87 | 0,8779 |
| 2023 | prosinec | 48 | 1444 | 359 | 133 % | 1239,84 | 1,1647 |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 Dvoufaktorová ANOVA, měsíční a roční data – kulatý chléb



Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

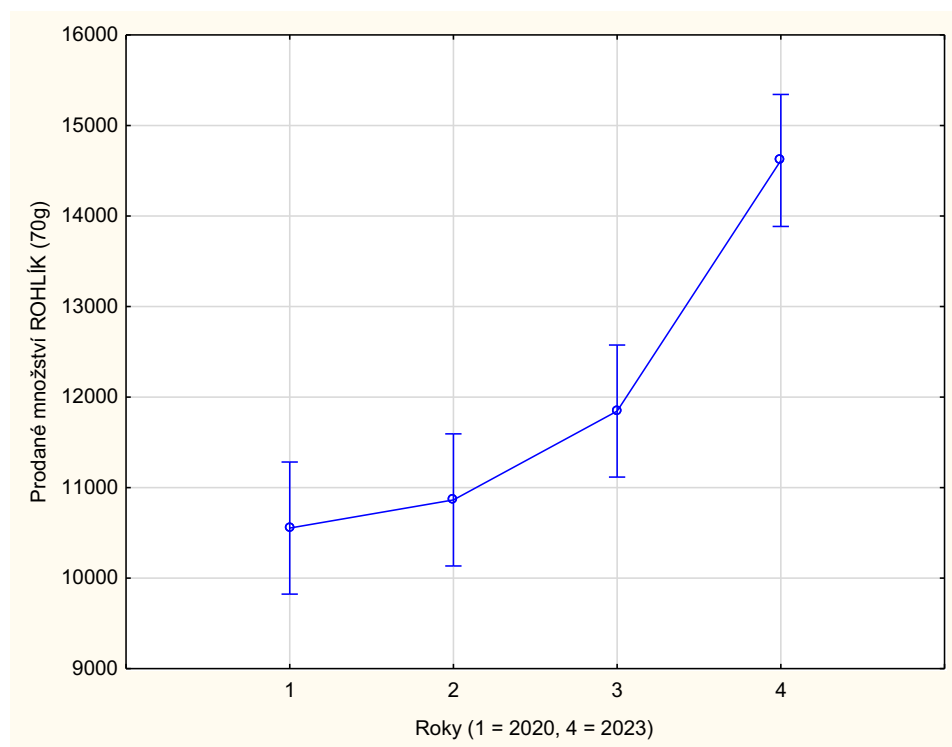
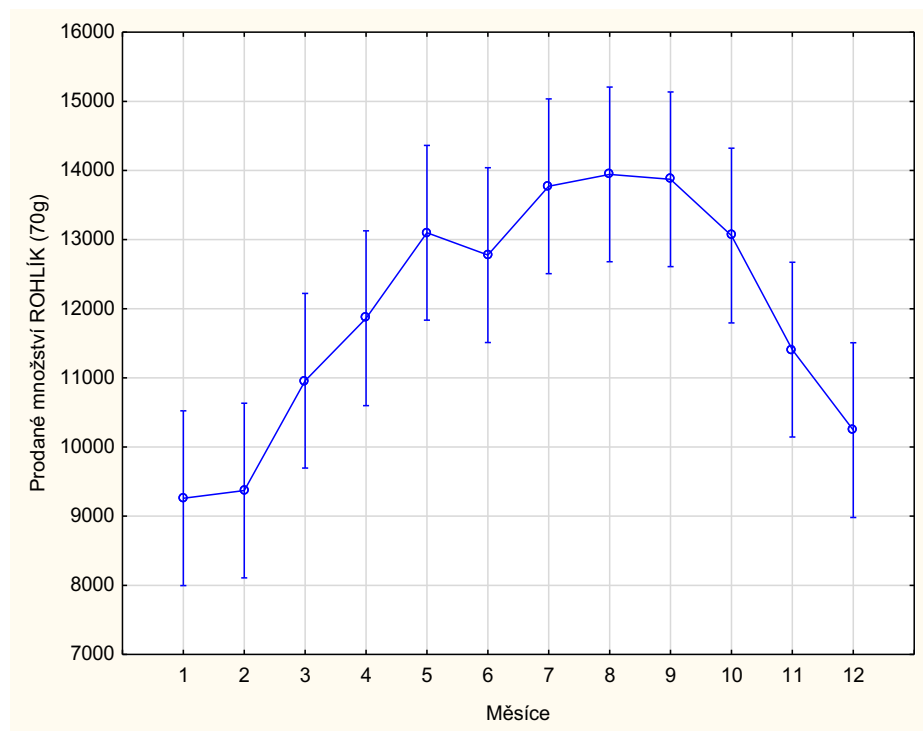
Příloha 8: Tabulka prodejnosti rohlíku v období 01/20–12/23

| rok | měsíc | t | prodané množství | 1. diference | koeficient růstu | y' | sezónní index |
|------|----------|----|------------------|--------------|------------------|----------|---------------|
| 2020 | leden | 1 | 9625 | - | - | 9257,99 | 1,0396 |
| 2020 | únor | 2 | 9489 | -136 | 99 % | 9373,35 | 1,0123 |
| 2020 | březen | 3 | 9827 | 338 | 104 % | 9488,71 | 1,0357 |
| 2020 | duben | 4 | 10278 | 451 | 105 % | 9604,08 | 1,0702 |
| 2020 | květen | 5 | 10452 | 174 | 102 % | 9719,44 | 1,0754 |
| 2020 | červen | 6 | 11599 | 1147 | 111 % | 9834,80 | 1,1794 |
| 2020 | červenec | 7 | 12005 | 406 | 104 % | 9950,17 | 1,2065 |
| 2020 | srpen | 8 | 11624 | -381 | 97 % | 10065,53 | 1,1548 |
| 2020 | září | 9 | 11825 | 201 | 102 % | 10180,89 | 1,1615 |
| 2020 | říjen | 10 | 10472 | -1353 | 89 % | 10296,26 | 1,0171 |
| 2020 | listopad | 11 | 9878 | -594 | 94 % | 10411,62 | 0,9487 |
| 2020 | prosinec | 12 | 9561 | -317 | 97 % | 10526,98 | 0,9082 |
| 2021 | leden | 13 | 9088 | -473 | 95 % | 10642,34 | 0,8539 |
| 2021 | únor | 14 | 9233 | 145 | 102 % | 10757,71 | 0,8583 |
| 2021 | březen | 15 | 9561 | 328 | 104 % | 10873,07 | 0,8793 |
| 2021 | duben | 16 | 10855 | 1294 | 114 % | 10988,43 | 0,9879 |
| 2021 | květen | 17 | 10452 | -403 | 96 % | 11103,80 | 0,9413 |
| 2021 | červen | 18 | 11894 | 1442 | 114 % | 11219,16 | 1,0602 |
| 2021 | červenec | 19 | 12365 | 471 | 104 % | 11334,52 | 1,0909 |
| 2021 | srpen | 20 | 12943 | 578 | 105 % | 11449,89 | 1,1304 |
| 2021 | září | 21 | 12042 | -901 | 93 % | 11565,25 | 1,0412 |
| 2021 | říjen | 22 | 11726 | -316 | 97 % | 11680,61 | 1,0039 |
| 2021 | listopad | 23 | 10231 | -1495 | 87 % | 11795,98 | 0,8673 |
| 2021 | prosinec | 24 | 9979 | -252 | 98 % | 11911,34 | 0,8378 |
| 2022 | leden | 25 | 9157 | -822 | 92 % | 12026,70 | 0,7614 |
| 2022 | únor | 26 | 9881 | 724 | 108 % | 12142,07 | 0,8138 |
| 2022 | březen | 27 | 11779 | 1898 | 119 % | 12257,43 | 0,9610 |
| 2022 | duben | 28 | 10621 | -1158 | 90 % | 12372,79 | 0,8584 |
| 2022 | květen | 29 | 13347 | 2726 | 126 % | 12488,16 | 1,0688 |
| 2022 | červen | 30 | 11865 | -1482 | 89 % | 12603,52 | 0,9414 |
| 2022 | červenec | 31 | 13518 | 1653 | 114 % | 12718,88 | 1,0628 |
| 2022 | srpen | 32 | 13873 | 355 | 103 % | 12834,25 | 1,0809 |
| 2022 | září | 33 | 13761 | -112 | 99 % | 12949,61 | 1,0627 |
| 2022 | říjen | 34 | 14105 | 344 | 102 % | 13064,97 | 1,0796 |
| 2022 | listopad | 35 | 11239 | -2866 | 80 % | 13180,34 | 0,8527 |
| 2022 | prosinec | 36 | 8997 | -2242 | 80 % | 13295,70 | 0,6767 |
| 2023 | leden | 37 | 9170 | 173 | 102 % | 13411,06 | 0,6838 |
| 2023 | únor | 38 | 8879 | -291 | 97 % | 13526,42 | 0,6564 |

| | | | | | | | |
|------|----------|----|-------|-------|-------|----------|--------|
| 2023 | březen | 39 | 12667 | 3788 | 143 % | 13641,79 | 0,9285 |
| 2023 | duben | 40 | 15698 | 3031 | 124 % | 13757,15 | 1,1411 |
| 2023 | květen | 41 | 18146 | 2448 | 116 % | 13872,51 | 1,3081 |
| 2023 | červen | 42 | 15746 | -2400 | 87 % | 13987,88 | 1,1257 |
| 2023 | červenec | 43 | 17199 | 1453 | 109 % | 14103,24 | 1,2195 |
| 2023 | srpen | 44 | 17335 | 136 | 101 % | 14218,60 | 1,2192 |
| 2023 | září | 45 | 17864 | 529 | 103 % | 14333,97 | 1,2463 |
| 2023 | říjen | 46 | 15930 | -1934 | 89 % | 14449,33 | 1,1025 |
| 2023 | listopad | 47 | 14288 | -1642 | 90 % | 14564,69 | 0,9810 |
| 2023 | prosinec | 48 | 12444 | -1844 | 87 % | 14680,06 | 0,8477 |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9 Dvoufaktorová ANOVA, měsíční a roční data – rohlík



Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

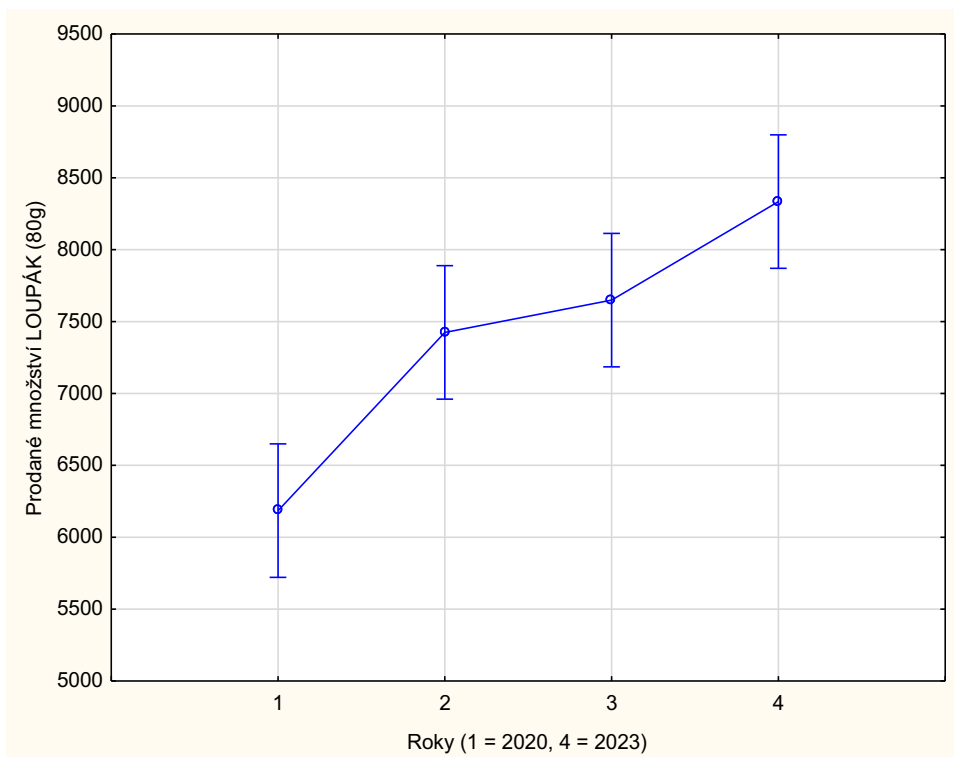
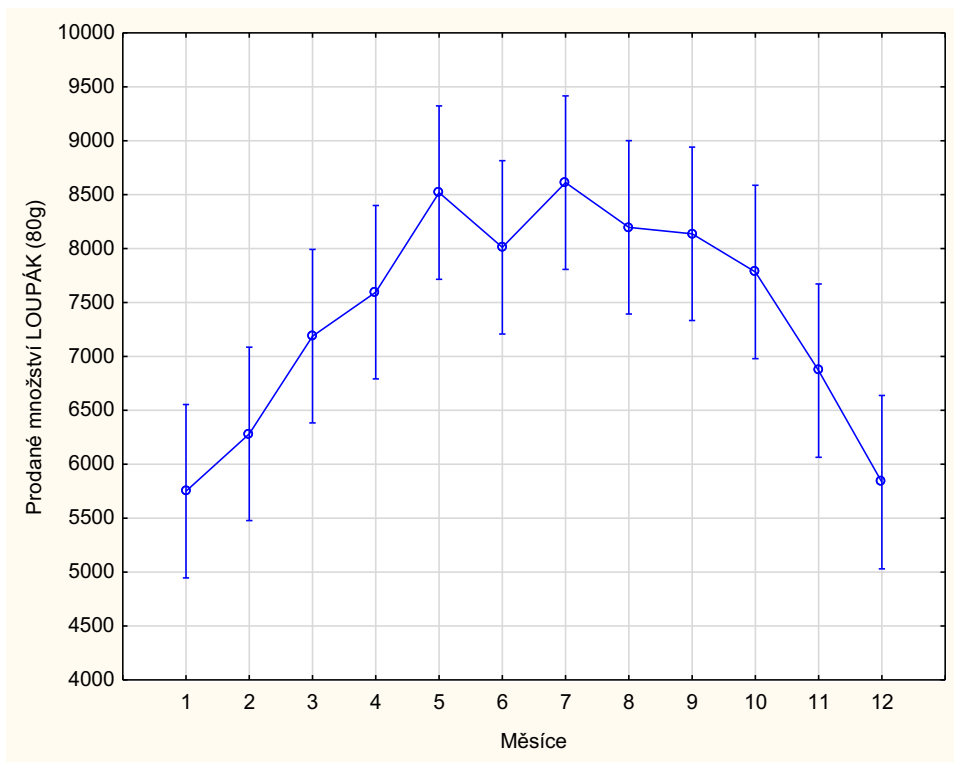
Příloha 10 Tabulka prodejnosti loupáku v období 01/20–12/23

| rok | měsíc | t | prodané množství | 1. diference | koeficient růstu | y' | sezónní index |
|------|----------|----|------------------|--------------|------------------|---------|---------------|
| 2020 | leden | 1 | 5535 | - | - | 6107,85 | 0,9062 |
| 2020 | únor | 2 | 5729 | 194 | 104 % | 6162,76 | 0,9296 |
| 2020 | březen | 3 | 6011 | 282 | 105 % | 6217,68 | 0,9668 |
| 2020 | duben | 4 | 6349 | 338 | 106 % | 6272,59 | 1,0122 |
| 2020 | květen | 5 | 6638 | 289 | 105 % | 6327,50 | 1,0491 |
| 2020 | červen | 6 | 6593 | -45 | 99 % | 6382,41 | 1,0330 |
| 2020 | červenec | 7 | 7243 | 650 | 110 % | 6437,32 | 1,1252 |
| 2020 | srpen | 8 | 6671 | -572 | 92 % | 6492,23 | 1,0275 |
| 2020 | září | 9 | 5925 | -746 | 89 % | 6547,14 | 0,9050 |
| 2020 | říjen | 10 | 5829 | -96 | 98 % | 6602,05 | 0,8829 |
| 2020 | listopad | 11 | 5754 | -75 | 99 % | 6656,96 | 0,8644 |
| 2020 | prosinec | 12 | 5942 | 188 | 103 % | 6711,87 | 0,8853 |
| 2021 | leden | 13 | 6006 | 64 | 101 % | 6766,78 | 0,8876 |
| 2021 | únor | 14 | 7074 | 1068 | 118 % | 6821,69 | 1,0370 |
| 2021 | březen | 15 | 7359 | 285 | 104 % | 6876,60 | 1,0702 |
| 2021 | duben | 16 | 7253 | -106 | 99 % | 6931,51 | 1,0464 |
| 2021 | květen | 17 | 8532 | 1279 | 118 % | 6986,42 | 1,2212 |
| 2021 | červen | 18 | 8927 | 395 | 105 % | 7041,33 | 1,2678 |
| 2021 | červenec | 19 | 8526 | -401 | 96 % | 7096,24 | 1,2015 |
| 2021 | srpen | 20 | 7901 | -625 | 93 % | 7151,15 | 1,1049 |
| 2021 | září | 21 | 7253 | -648 | 92 % | 7206,06 | 1,0065 |
| 2021 | říjen | 22 | 7159 | -94 | 99 % | 7260,97 | 0,9860 |
| 2021 | listopad | 23 | 6922 | -237 | 97 % | 7315,88 | 0,9462 |
| 2021 | prosinec | 24 | 6183 | -739 | 89 % | 7370,79 | 0,8389 |
| 2022 | leden | 25 | 5510 | -673 | 89 % | 7425,70 | 0,7420 |
| 2022 | únor | 26 | 6146,5 | 636,5 | 112 % | 7480,61 | 0,8217 |
| 2022 | březen | 27 | 7771 | 1624,5 | 126 % | 7535,52 | 1,0312 |
| 2022 | duben | 28 | 7728,5 | -42,5 | 99 % | 7590,44 | 1,0182 |
| 2022 | květen | 29 | 8161 | 432,5 | 106 % | 7645,35 | 1,0674 |
| 2022 | červen | 30 | 7583 | -578 | 93 % | 7700,26 | 0,9848 |
| 2022 | červenec | 31 | 8651 | 1068 | 114 % | 7755,17 | 1,1155 |
| 2022 | srpen | 32 | 8904 | 253 | 103 % | 7810,08 | 1,1401 |
| 2022 | září | 33 | 9145 | 241 | 103 % | 7864,99 | 1,1627 |
| 2022 | říjen | 34 | 9708 | 563 | 106 % | 7919,90 | 1,2258 |
| 2022 | listopad | 35 | 7435 | -2273 | 77 % | 7974,81 | 0,9323 |
| 2022 | prosinec | 36 | 5049 | -2386 | 68 % | 8029,72 | 0,6288 |
| 2023 | leden | 37 | 5949 | 900 | 118 % | 8084,63 | 0,7358 |
| 2023 | únor | 38 | 6179 | 230 | 104 % | 8139,54 | 0,7591 |

| | | | | | | | |
|------|----------|----|-------|-------|-------|---------|--------|
| 2023 | březen | 39 | 7611 | 1432 | 123 % | 8194,45 | 0,9288 |
| 2023 | duben | 40 | 9053 | 1442 | 119 % | 8249,36 | 1,0974 |
| 2023 | květen | 41 | 10747 | 1694 | 119 % | 8304,27 | 1,2942 |
| 2023 | červen | 42 | 8944 | -1803 | 83 % | 8359,18 | 1,0700 |
| 2023 | červenec | 43 | 10026 | 1082 | 112 % | 8414,09 | 1,1916 |
| 2023 | srpen | 44 | 9313 | -713 | 93 % | 8469,00 | 1,0997 |
| 2023 | září | 45 | 10227 | 914 | 110 % | 8523,91 | 1,1998 |
| 2023 | říjen | 46 | 8436 | -1791 | 82 % | 8578,82 | 0,9834 |
| 2023 | listopad | 47 | 7363 | -1073 | 87 % | 8633,73 | 0,8528 |
| 2023 | prosinec | 48 | 6162 | -1201 | 84 % | 8688,64 | 0,7092 |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11 Dvoufaktorová ANOVA, měsíční a roční data – loupák



Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

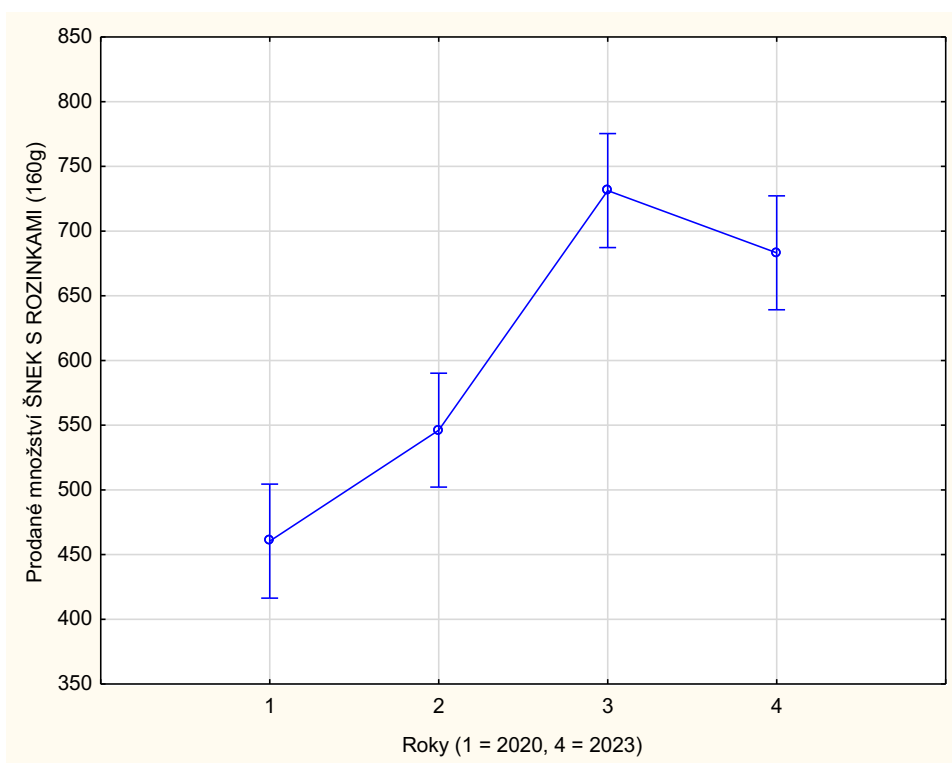
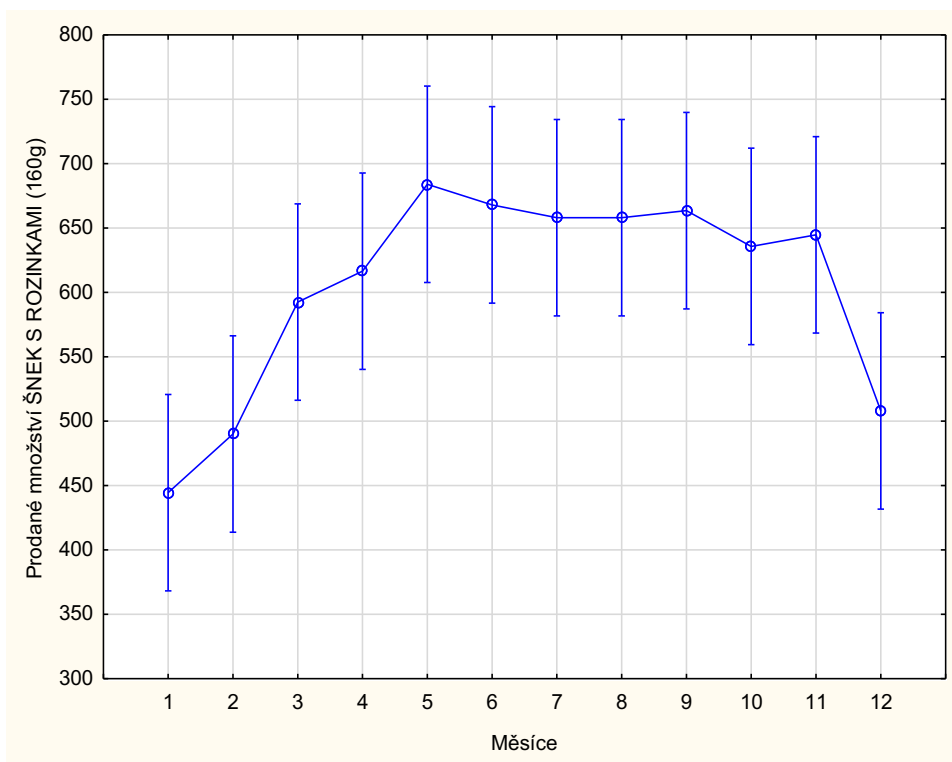
Příloha 12 Tabulka prodejnosti šneku s rozinkami v období 01/20–12/23

| rok | měsíc | t | prodané množství | 1. diference | koeficient růstu | y' | sezónní index |
|------|----------|----|------------------|--------------|------------------|--------|---------------|
| 2020 | leden | 1 | 416 | - | - | 435,53 | 0,9552 |
| 2020 | únor | 2 | 407 | -9 | 98 % | 442,76 | 0,9192 |
| 2020 | březen | 3 | 451 | 44 | 111 % | 449,98 | 1,0023 |
| 2020 | duben | 4 | 433 | -18 | 96 % | 457,20 | 0,9471 |
| 2020 | květen | 5 | 462 | 29 | 107 % | 464,43 | 0,9948 |
| 2020 | červen | 6 | 433 | -29 | 94 % | 471,65 | 0,9181 |
| 2020 | červenec | 7 | 482 | 49 | 111 % | 478,87 | 1,0065 |
| 2020 | srpen | 8 | 502 | 20 | 104 % | 486,10 | 1,0327 |
| 2020 | září | 9 | 539 | 37 | 107 % | 493,32 | 1,0926 |
| 2020 | říjen | 10 | 447 | -92 | 83 % | 500,55 | 0,8930 |
| 2020 | listopad | 11 | 462 | 15 | 103 % | 507,77 | 0,9099 |
| 2020 | prosinec | 12 | 491 | 29 | 106 % | 514,99 | 0,9534 |
| 2021 | leden | 13 | 477 | -14 | 97 % | 522,22 | 0,9134 |
| 2021 | únor | 14 | 502 | 25 | 105 % | 529,44 | 0,9482 |
| 2021 | březen | 15 | 559 | 57 | 111 % | 536,66 | 1,0416 |
| 2021 | duben | 16 | 574 | 15 | 103 % | 543,89 | 1,0554 |
| 2021 | květen | 17 | 654 | 80 | 114 % | 551,11 | 1,1867 |
| 2021 | červen | 18 | 592 | -62 | 91 % | 558,34 | 1,0603 |
| 2021 | červenec | 19 | 630 | 38 | 106 % | 565,56 | 1,1139 |
| 2021 | srpen | 20 | 577 | -53 | 92 % | 572,78 | 1,0074 |
| 2021 | září | 21 | 506 | -71 | 88 % | 580,01 | 0,8724 |
| 2021 | říjen | 22 | 515 | 9 | 102 % | 587,23 | 0,8770 |
| 2021 | listopad | 23 | 491 | -24 | 95 % | 594,46 | 0,8260 |
| 2021 | prosinec | 24 | 477 | -14 | 97 % | 601,68 | 0,7928 |
| 2022 | leden | 25 | 421 | -56 | 88 % | 608,90 | 0,6914 |
| 2022 | únor | 26 | 573 | 152 | 136 % | 616,13 | 0,9300 |
| 2022 | březen | 27 | 732 | 159 | 128 % | 623,35 | 1,1743 |
| 2022 | duben | 28 | 771 | 39 | 105 % | 630,57 | 1,2227 |
| 2022 | květen | 29 | 842 | 71 | 109 % | 637,80 | 1,3202 |
| 2022 | červen | 30 | 921 | 79 | 109 % | 645,02 | 1,4279 |
| 2022 | červenec | 31 | 774 | -147 | 84 % | 652,25 | 1,1867 |
| 2022 | srpen | 32 | 792 | 18 | 102 % | 659,47 | 1,2010 |
| 2022 | září | 33 | 814 | 22 | 103 % | 666,69 | 1,2210 |
| 2022 | říjen | 34 | 804 | -10 | 99 % | 673,92 | 1,1930 |
| 2022 | listopad | 35 | 811 | 7 | 101 % | 681,14 | 1,1906 |
| 2022 | prosinec | 36 | 521 | -290 | 64 % | 688,36 | 0,7569 |
| 2023 | leden | 37 | 464 | -57 | 89 % | 695,59 | 0,6671 |

| | | | | | | | |
|------|----------|----|-----|------|-------|--------|--------|
| 2023 | únor | 38 | 478 | 14 | 103 % | 702,81 | 0,6801 |
| 2023 | březen | 39 | 628 | 150 | 131 % | 710,04 | 0,8845 |
| 2023 | duben | 40 | 688 | 60 | 110 % | 717,26 | 0,9592 |
| 2023 | květen | 41 | 778 | 90 | 113 % | 724,48 | 1,0739 |
| 2023 | červen | 42 | 726 | -52 | 93 % | 731,71 | 0,9922 |
| 2023 | červenec | 43 | 746 | 20 | 103 % | 738,93 | 1,0096 |
| 2023 | srpen | 44 | 761 | 15 | 102 % | 746,15 | 1,0199 |
| 2023 | září | 45 | 795 | 34 | 104 % | 753,38 | 1,0552 |
| 2023 | říjen | 46 | 777 | -18 | 98 % | 760,60 | 1,0216 |
| 2023 | listopad | 47 | 815 | 38 | 105 % | 767,83 | 1,0614 |
| 2023 | prosinec | 48 | 543 | -272 | 67 % | 775,05 | 0,7006 |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 13 Dvoufaktorová ANOVA, měsíční a roční data – šnek s rozinkami



Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VILÉMOVA PEKAŘSTVÍ

Dobrý den,
ráda bych Vás požádala, abyste mi věnovali pár minut svého času a vyplnili následující dotazník. Tento průzkum je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity jako podklad pro vypracování bakalářské práce na téma Reakce spotřebitelů na růst ceny řemeslného pečiva.

Prosím, zvolte vždy pouze jednu odpověď a své odpovědi označte křížkem.

Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste mi věnovali.

Šárka Králová (studentka PEF ČZU)

1. Jakého jste pohlaví?

- žena
- muž

2. Kolik Vám je let?

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54 a výš

3. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity a vyučení
- střední s maturitou
- vysoká škola, vyšší odborná škola

4. Co je podle Vás nejdůležitější při výběru pečiva?

- chuť
- vzhled
- složení
- alternativní možnosti (bez lepku/laktózy/vegan)

5. Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství?

- každý den
- jednou za týden
- jednou za měsíc
- jednou za rok

6. Co z uvedeného Vám chybí ve Vilémově pekařství?

- bezlepkové pečivo
- větší výběr bez lepku/laktózy/vegan
- možnost e-shopu
- inovativní a sezónní výrobky

7. Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům v blízkém okolí?

- ceny nabízených produktů
- kvalita pečiva a dalších výrobků
- poloha a dostupnost oproti konkurenčním podnikům
- škála a rozmanitost nabízených produktů

8. Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě?

- ANO
- NE, poměr cena/kvalita není dostačující
- NE, z důvodu ekonomické nejistoty
- NE, negativní zkušenosti s předchozími nákupy

9. Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství?

- výrobky nadále pravidelně nakupuji i přes zvýšení cen
- z důvodu zvýšení cen jsem omezil/a nákupy ve Vilémově pekařství
- začal/a jsem hledat levnější varianty u konkurence

10. Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství?

- jsem s personálem i prostředím pekařství velmi spokojený/á
- mám určité výhrady k personálu pekařství
- mám určité výhrady k prostředí pekařství

Rozdělení výběrového souboru podle pohlaví

| MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ | % | POČET |
|-------------------|--------------|------------|
| Žena | 68 % | 68 |
| Muž | 32 % | 32 |
| <i>Celkem</i> | <i>100 %</i> | <i>100</i> |

Věková struktura výběrového souboru

| MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ | % | POČET |
|-------------------|--------------|------------|
| 15-24 | 18 % | 18 |
| 25-34 | 35 % | 35 |
| 35-44 | 29 % | 29 |
| 45-54 a výš | 18 % | 18 |
| <i>Celkem</i> | <i>100 %</i> | <i>100</i> |

Úroveň dosaženého vzdělání výběrového souboru

| MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ | % | POČET |
|--------------------------------|--------------|------------|
| Základní | 15 % | 15 |
| Střední bez maturity a vyučení | 31 % | 31 |
| Střední s maturitou | 28 % | 28 |
| Vysokoškolské | 26 % | 26 |
| <i>Celkem</i> | <i>100 %</i> | <i>100</i> |

Struktura odpovědí na otázku „Co je podle Vás nejdůležitější při výběru pečiva?“

| MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ | % | POČET |
|---|--------------|------------|
| chuť | 53 % | 53 |
| vzhled | 12 % | 12 |
| složení | 24 % | 24 |
| alternativní možnosti (bez lepku/laktózy/vegan) | 11 % | 11 |
| <i>Celkem</i> | <i>100 %</i> | <i>100</i> |

Struktura odpovědí na otázku „Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství?“

| MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ | % | POČET |
|-------------------|--------------|------------|
| každý den | 36 % | 36 |
| jednou za týden | 33 % | 33 |
| jednou za měsíc | 21 % | 21 |
| jednou za rok | 10 % | 10 |
| <i>Celkem</i> | <i>100 %</i> | <i>100</i> |

Zdroj: vlastní zpracování

| Struktura odpovědí na otázku „Co z uvedeného Vám chybí ve Vilémově pekařství?“ | | |
|--|--------------|--------------|
| MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ | % | POČET |
| bezlepkové pečivo | 14 % | 14 |
| větší výběr bez lepku/laktózy/vegan | 20 % | 20 |
| možnost e-shopu | 31 % | 31 |
| inovativní a sezónní výrobky | 35 % | 35 |
| <i>Celkem</i> | <i>100 %</i> | <i>100</i> |
| Struktura odpovědí na otázku „Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům v blízkém okolí?“ | | |
| MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ | % | POČET |
| ceny nabízených produktů | 10 % | 10 |
| kvalita pečiva a dalších výrobků | 58 % | 58 |
| poloha a dostupnost oproti konkurenčním podnikům | 12 % | 12 |
| škála a rozmanitost nabízených produktů | 20 % | 20 |
| <i>Celkem</i> | <i>100 %</i> | <i>100</i> |
| Struktura odpovědí na otázku „Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě?“ | | |
| MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ | % | POČET |
| ANO | 57 % | 57 |
| NE, poměr cena/kvalita není dostačující | 15 % | 15 |
| NE, z důvodu ekonomické nejistoty | 16 % | 16 |
| NE, negativní zkušenosti s předchozími nákupy | 12 % | 12 |
| <i>Celkem</i> | <i>100 %</i> | <i>100</i> |
| Struktura odpovědí na otázku „Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství?“ | | |
| MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ | % | POČET |
| výrobky nadále pravidelně nakupuji i přes zvýšení cen | 63 % | 63 |
| z důvodu zvýšení cen jsem omezil/a nákupy ve Vilémově pekařství | 27 % | 27 |
| začal/a jsem hledat levnější varianty u konkurence | 10 % | 10 |
| <i>Celkem</i> | <i>100 %</i> | <i>100</i> |
| Struktura odpovědí na otázku „Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství?“ | | |
| MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ | % | POČET |
| jsem s personálem i prostředím velmi spokojený/á | 62 % | 62 |
| mám určité výhrady k personálu pekařství | 18 % | 18 |
| mám určité výhrady k prostředí pekařství | 20 % | 20 |
| <i>Celkem</i> | <i>100 %</i> | <i>100</i> |

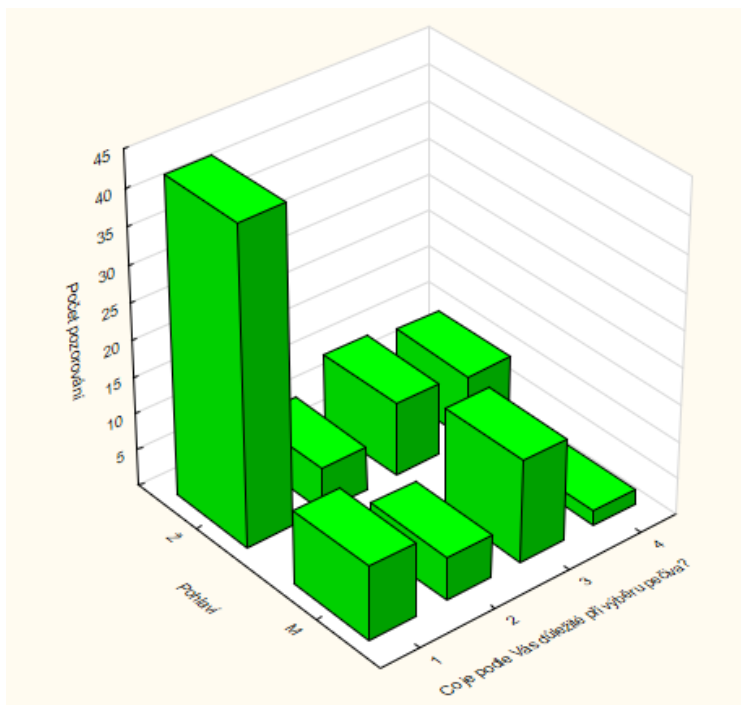
Zdroj: vlastní zpracování

Príloha 18 Analýza závislosti dôležitosti faktorů při výběru pečiva, na pohlaví

| Souhrnná tab.: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv.: 14,6006, sv=3, p=,002192 | | | | | |
|--|--|--|---|---|--------------|
| Pohlaví | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? chuť | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? vzhled | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? složení | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? alternativní možnosti (bez lepku/laktózy/vegan) | Řádek Součty |
| Muž | 16,96000 | 3,84000 | 7,68000 | 3,52000 | 32,0000 |
| Žena | 36,04000 | 8,16000 | 16,32000 | 7,48000 | 68,0000 |
| Všechy | 53,00000 | 12,00000 | 24,00000 | 11,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Pohlaví x Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? | | | | | | |
|---|---------|--|--|---|---|--------------|
| | Pohlaví | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? chuť | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? vzhled | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? složení | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? alternativní možnosti (bez lepku/laktózy/vegan) | Řádek Součty |
| Počet | Muž | 10 | 6 | 14 | 2 | 32 |
| Sloupc. četn. | | 18,87% | 50,00% | 58,33% | 18,18% | |
| Řádk. četn. | | 31,25% | 18,75% | 43,75% | 6,25% | |
| Celková četn. | | 10,00% | 6,00% | 14,00% | 2,00% | 32,00% |
| Počet | Žena | 43 | 6 | 10 | 9 | 68 |
| Sloupc. četn. | | 81,13% | 50,00% | 41,67% | 81,82% | |
| Řádk. četn. | | 63,24% | 8,82% | 14,71% | 13,24% | |
| Celková četn. | | 43,00% | 6,00% | 10,00% | 9,00% | 68,00% |
| Počet | Všechy | 53 | 12 | 24 | 11 | 100 |
| Celková četn. | | 53,00% | 12,00% | 24,00% | 11,00% | |

| Statistika | Statistika | | |
|-------------------------|------------|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 14,60062 | df=3 | p=,00219 |
| M-V chí-kvadr. | 14,36999 | df=3 | p=,00244 |
| Fí | ,3821076 | | |
| Kontingenční koeficient | ,3569375 | | |
| Cramér's V | ,3821076 | | |



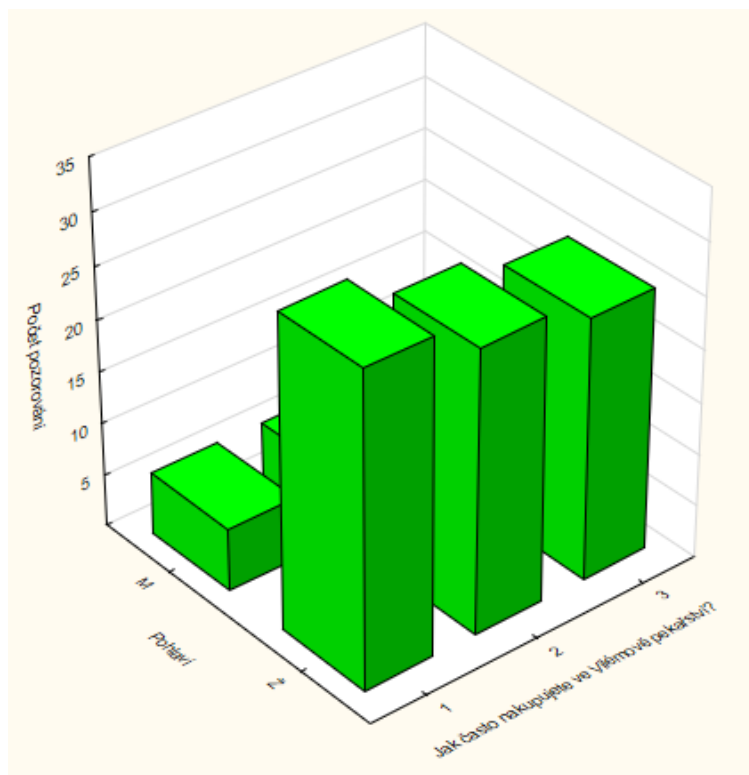
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 19 Analýza závislosti návštěvnosti, na pohlaví

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : ,082652, sv=2, p= ,959516 | | | | |
|---|---|---|---|--------------|
| Pohlaví | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? každý den | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za týden | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za měsíc + jednou za rok | Řádek součty |
| Žena | 29,52000 | 27,06000 | 25,42000 | 82,0000 |
| Muž | 6,48000 | 5,94000 | 5,58000 | 18,0000 |
| Všechny | 36,00000 | 33,00000 | 31,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Pohlaví x Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? | | | | | |
|---|---------|---|---|---|--------------|
| | Pohlaví | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? každý den | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za týden | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za měsíc + jednou za rok | Řádek součty |
| Počet | Žena | 30 | 27 | 25 | 82 |
| Sloupc. četn. | | 83,33% | 81,82% | 80,65% | |
| Řádk. četn. | | 36,59% | 32,93% | 30,49% | |
| Celková četn. | | 30,00% | 27,00% | 25,00% | 82,00% |
| Počet | Muž | 6 | 6 | 6 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 16,67% | 18,18% | 19,35% | |
| Řádk. četn. | | 33,33% | 33,33% | 33,33% | |
| Celková četn. | | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 18,00% |
| Počet | Všechny | 36 | 33 | 31 | 100 |
| Celková četn. | | 36,00% | 33,00% | 31,00% | |

| Statistika | Statistika: Pohlaví x Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? | | |
|---------------------|---|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | ,0826519 | df=2 | p=,95952 |
| M-V chí-kvadr. | ,0827939 | df=2 | p=,95945 |



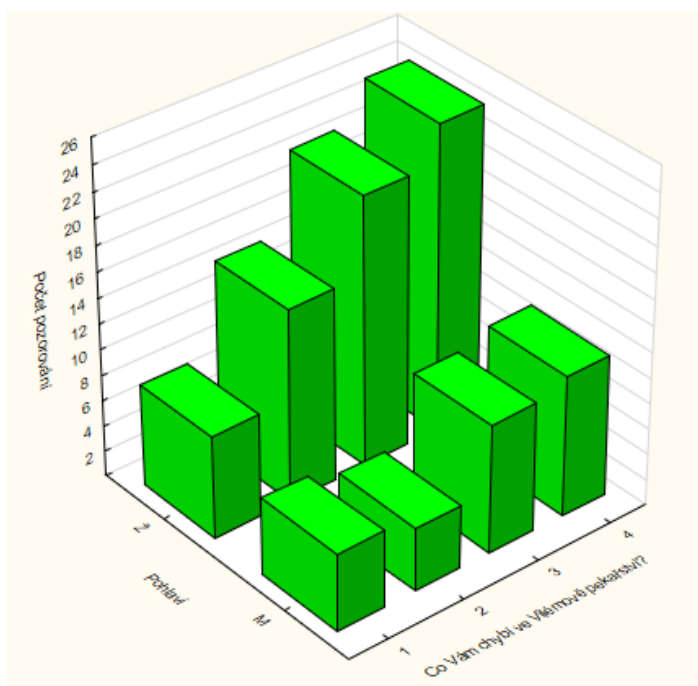
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 20 Analýza závislosti postrádajících faktorů, na pohlaví

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : 1,21497, df=3, p=,749416 | | | | | |
|--|--|--|--|---|--------------|
| Pohlaví | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? bezlepkové pečivo | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? větší výběr bez lepku/laktózy/vegan | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? možnost e-shopu | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? inovativní a sezónní výrobky | Řádek součty |
| Muž | 4,48000 | 6,40000 | 9,92000 | 11,20000 | 32,0000 |
| Žena | 9,52000 | 13,60000 | 21,08000 | 23,80000 | 68,0000 |
| Všechny | 14,00000 | 20,00000 | 31,00000 | 35,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Pohlaví x Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? | | | | | | |
|---|---------|--|--|--|---|--------------|
| | Pohlaví | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? bezlepkové pečivo | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? větší výběr bez lepku/laktózy/vegan | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? možnost e-shopu | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? inovativní a sezónní výrobky | Řádek součty |
| Počet | Muž | 6 | 5 | 10 | 11 | 32 |
| Sbupc. četn. | | 42,86% | 25,00% | 32,26% | 34,43% | |
| Řádk. četn. | | 18,75% | 15,63% | 31,25% | 34,38% | |
| Celková četn. | | 6,00% | 5,00% | 10,00% | 11,00% | 32,00% |
| Počet | Žena | 8 | 15 | 21 | 24 | 68 |
| Sbupc. četn. | | 57,14% | 75,00% | 67,74% | 68,57% | |
| Řádk. četn. | | 11,76% | 22,06% | 30,88% | 35,29% | |
| Celková četn. | | 8,00% | 15,00% | 21,00% | 24,00% | 68,00% |
| Počet | Všechny | 14 | 20 | 31 | 35 | 100 |
| Celková četn. | | 14,00% | 20,00% | 31,00% | 35,00% | |

| Statistika | Statistika: Pohlaví x Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? | | |
|---------------------|---|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 1,214972 | df=3 | p=,74942 |
| M-V chí-kvadr | 1,199412 | df=3 | p=,75315 |



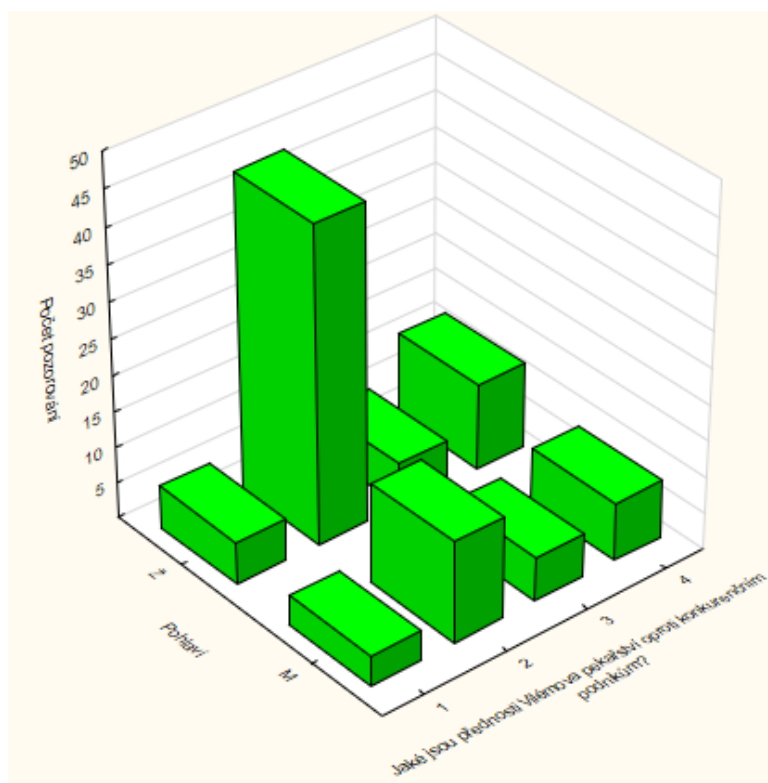
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 21 Analýza závislosti předností Vilémova pekařství, na pohlaví

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : 4,31668, sv=3, p=.229236 | | | | | |
|--|---|---|---|--|--------------|
| Pohlaví | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? ceny nabízených produktů | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? kvalita pečiva a dalších výrobků | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? poloha a dostupnost oproti konkurenčním pekařstvím | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? škála a rozmanitost nabízených produktů | Řádek součty |
| Muž | 3,20000 | 18,56000 | 3,84000 | 6,40000 | 32,0000 |
| Žena | 6,80000 | 39,44000 | 8,16000 | 13,60000 | 68,0000 |
| Všechny | 10,00000 | 58,00000 | 12,00000 | 20,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Pohlaví x Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|--|--------------|
| | Pohlaví | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? ceny nabízených produktů | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? kvalita pečiva a dalších výrobků | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? poloha a dostupnost oproti konkurenčním podnikům | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? škála a rozmanitost nabízených produktů | Řádek součty |
| Počet | Muž | 4 | 14 | 6 | 8 | 32 |
| Sbupc. četn. | | 40,00% | 24,14% | 50,00% | 40,00% | |
| Řádk. četn. | | 12,50% | 43,75% | 18,75% | 25,00% | |
| Čeková četn. | | 4,00% | 14,00% | 6,00% | 8,00% | 32,00% |
| Počet | Žena | 6 | 44 | 6 | 12 | 68 |
| Sbupc. četn. | | 60,00% | 75,86% | 50,00% | 60,00% | |
| Řádk. četn. | | 8,82% | 64,71% | 8,82% | 17,65% | |
| Čeková četn. | | 6,00% | 44,00% | 6,00% | 12,00% | 68,00% |
| Počet | Všechny | 10 | 58 | 12 | 20 | 100 |
| Čeková četn. | | 10,00% | 58,00% | 12,00% | 20,00% | |

| Statistika | Statistika: Pohlaví x Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? | | |
|---------------------|--|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 4,316684 | df=3 | p=.22924 |
| M-V chí-kvadr | 4,248563 | df=3 | p=.23584 |



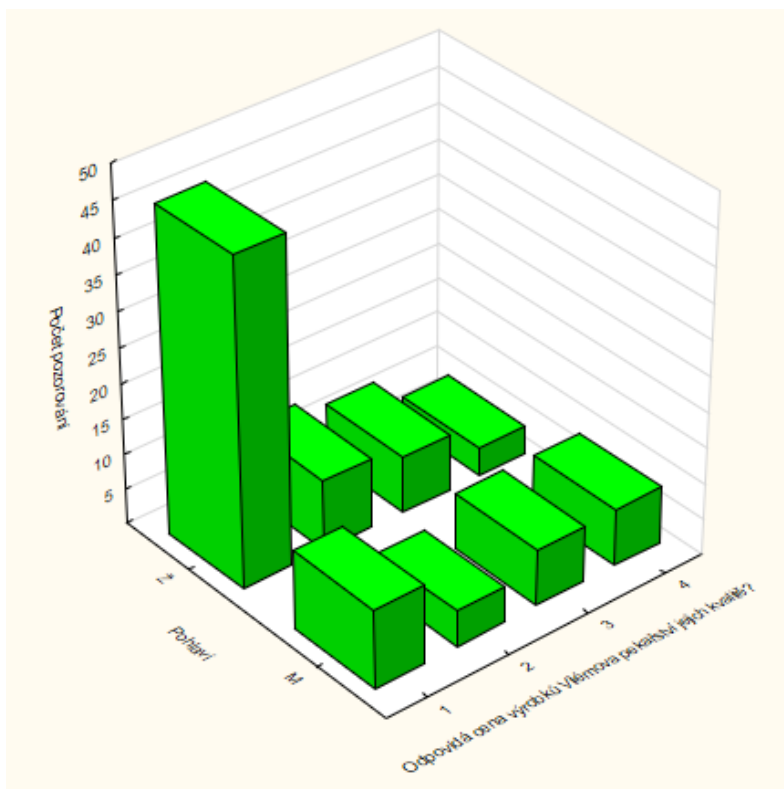
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 22 Analýza závislosti odpovídající ceny výrobků, na pohlaví

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kvadrát: 13,2482, sv=3, p=,004129 | | | | | |
|---|---|---|---|---|--------------|
| Pohlaví | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? ANO | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? NE, poměr cena/kvalita není dostačující | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? NE, z důvodu ekonomické nejistoty | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? NE, negativní zkušenosti s předchozími nákupy | Řádek součty |
| Muž | 18,24000 | 4,80000 | 5,12000 | 3,84000 | 32,0000 |
| Žena | 38,76000 | 10,20000 | 10,88000 | 8,16000 | 68,0000 |
| Všechny | 57,00000 | 15,00000 | 16,00000 | 12,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Pohlaví x Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|--------------|
| | Pohlaví | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? ANO | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? NE, poměr cena/kvalita není dostačující | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? NE, z důvodu ekonomické nejistoty | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? NE, negativní zkušenosti s předchozími nákupy | Řádek součty |
| Počet | Muž | 11 | 5 | 8 | 8 | 32 |
| Sloupc. četn. | | 19,30% | 33,33% | 50,00% | 66,67% | |
| Řádk. četn. | | 34,38% | 15,63% | 25,00% | 25,00% | |
| Celková četn. | | 11,00% | 5,00% | 8,00% | 8,00% | 32,00% |
| Počet | Žena | 46 | 10 | 8 | 4 | 68 |
| Sloupc. četn. | | 80,70% | 66,67% | 50,00% | 33,33% | |
| Řádk. četn. | | 67,65% | 14,71% | 11,76% | 5,88% | |
| Celková četn. | | 46,00% | 10,00% | 8,00% | 4,00% | 68,00% |
| Počet | Všechny | 57 | 15 | 16 | 12 | 100 |
| Celková četn. | | 57,00% | 15,00% | 16,00% | 12,00% | |

| Statistika | Statistika: Pohlaví x Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? | | |
|-------------------------|--|------|----------|
| | Chí-kvadrát | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr. | 13,24819 | df=3 | p=,00413 |
| M-V chí-kvadr. | 12,90228 | df=3 | p=,00485 |
| Fí | ,3639807 | | |
| Kontingenční koeficient | ,3420288 | | |
| Craméř's V | ,3639807 | | |



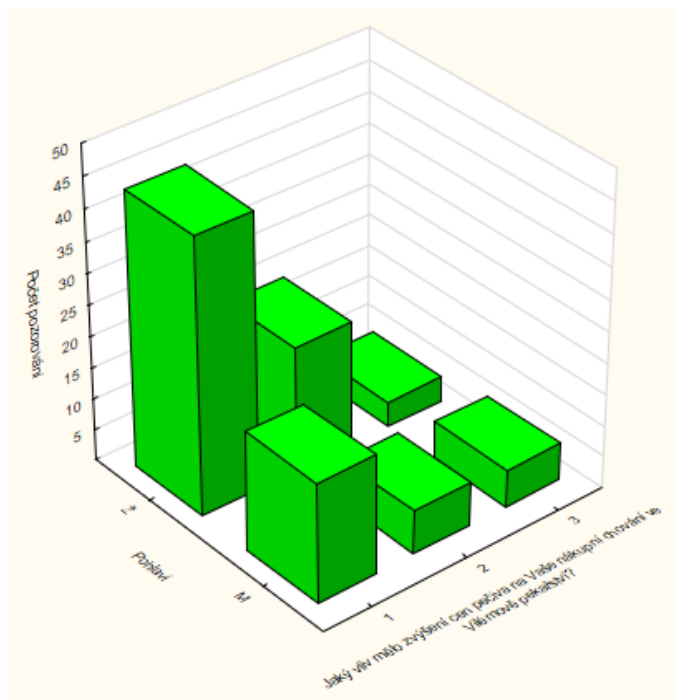
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 23 Analýza závislosti vlivu na nákupní chování po zvýšení cen, na pohlaví

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : 4,15889, sv=2, p=,125000 | | | | |
|--|---|---|--|--------------|
| Pohlaví | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? výrobky nadále pravidelně nakupuji i přes zvýšení cen | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? z důvodu zvýšení cen jsem omezil/a nákupy ve Vilémově pekařství | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? začal/a jsem hledat levnější varianty u konkurence | Řádek součty |
| Muž | 20,16000 | 8,64000 | 3,20000 | 32,0000 |
| Žena | 42,84000 | 18,36000 | 6,80000 | 68,0000 |
| Všechny | 63,00000 | 27,00000 | 10,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Pohlaví x Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? | | | | | |
|--|---------|---|---|--|--------------|
| | Pohlaví | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? výrobky nadále pravidelně nakupuji i přes zvýšení cen | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? z důvodu zvýšení cen jsem omezil/a nákupy ve Vilémově pekařství | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? začal/a jsem hledat levnější varianty u konkurence | Řádek součty |
| Počet | Muž | 19 | 7 | 6 | 32 |
| Sloupc. četn. | | 30,16% | 25,93% | 60,00% | |
| Řádk. četn. | | 59,38% | 21,88% | 18,75% | |
| Celková četn. | | 19,00% | 7,00% | 6,00% | 32,00% |
| Počet | Žena | 44 | 20 | 4 | 68 |
| Sloupc. četn. | | 69,84% | 74,07% | 40,00% | |
| Řádk. četn. | | 64,71% | 29,41% | 5,88% | |
| Celková četn. | | 44,00% | 20,00% | 4,00% | 68,00% |
| Počet | Všechny | 63 | 27 | 10 | 100 |
| Celková četn. | | 63,00% | 27,00% | 10,00% | |

| Statistika | Statistika: Pohlaví x Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? | | |
|--------------------|--|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvad | 4,158886 | df=2 | p=,12500 |
| M-V chí-kvadr | 3,872894 | df=2 | p=,14422 |



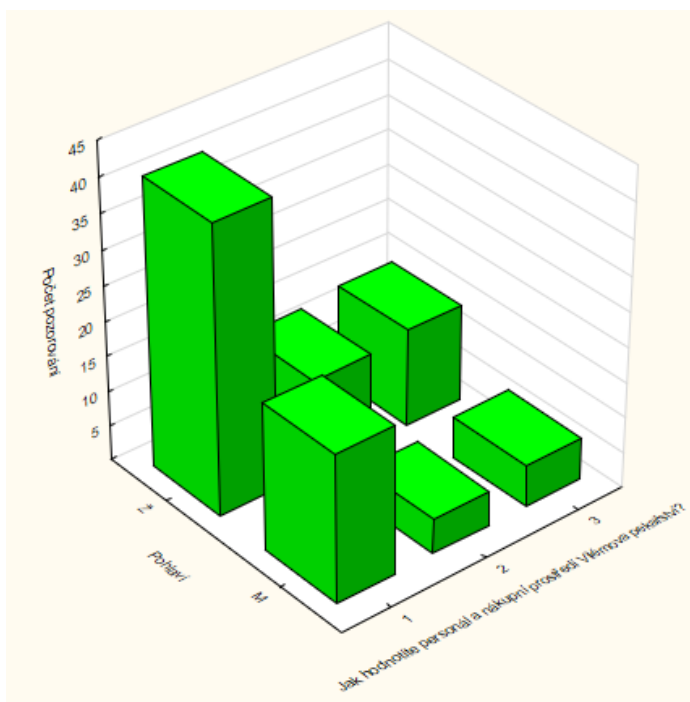
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 24 Analýza závislosti hodnocení personálu a nákupního prostředí, na pohlaví

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : ,283971, sv=2, p=,867634 | | | | |
|--|--|--|--|--------------|
| Pohlaví | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? jsem s personálem i prostředím pekařství velmi spokojený/á | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? mám určité výhrady k personálu pekařství | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? mám určité výhrady k prostředí pekařství | Řádek součty |
| Muž | 19,84000 | 5,76000 | 6,40000 | 32,0000 |
| Žena | 42,16000 | 12,24000 | 13,60000 | 68,0000 |
| Všechny | 62,00000 | 18,00000 | 20,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Pohlaví x Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? | | | | | |
|--|---------|--|--|--|--------------|
| | Pohlaví | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? jsem s personálem i prostředím pekařství velmi spokojený/á | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? mám určité výhrady k personálu pekařství | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? mám určité výhrady k prostředí pekařství | Řádek součty |
| Počet | Muž | 21 | 5 | 6 | 32 |
| Sloupc. četn. | | 33,87% | 27,78% | 30,00% | |
| Řádk. četn. | | 65,63% | 15,63% | 18,75% | |
| Celková četn. | | 21,00% | 5,00% | 6,00% | 32,00% |
| Počet | Žena | 41 | 13 | 14 | 68 |
| Sloupc. četn. | | 66,13% | 72,22% | 70,00% | |
| Řádk. četn. | | 60,29% | 19,12% | 20,59% | |
| Celková četn. | | 41,00% | 13,00% | 14,00% | 68,00% |
| Počet | Všechny | 62 | 18 | 20 | 100 |
| Celková četn. | | 62,00% | 18,00% | 20,00% | |

| Statistika: Pohlaví x Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? | | | |
|--|------------|------|----------|
| Statistika | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | ,2839711 | df=2 | p=,86763 |
| M-V chí-kvadr | ,2871867 | df=2 | p=,86624 |



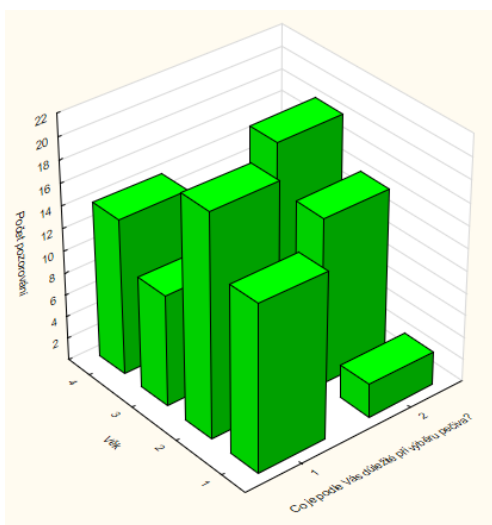
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 25 Analýza závislosti důležitosti faktorů při výběru pečiva, na věku

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : 14,2858, sv=3, p=,002541 | | | |
|--|--|---|--------------|
| Věk | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? chut' | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? vzhled + složení + alternativní možnosti | Řádek součty |
| 15-24 | 10,62000 | 7,38000 | 18,0000 |
| 25-34 | 20,65000 | 14,35000 | 35,0000 |
| 35-44 | 17,11000 | 11,89000 | 29,0000 |
| 45-54 a výš | 10,62000 | 7,38000 | 18,0000 |
| Všechny | 59,00000 | 41,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Věk x Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? | | | | |
|---|-------------|--|---|--------------|
| | Věk | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? chut' | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? vzhled + složení + alternativní možnosti | Řádek součty |
| Počet | 15-24 | 15 | 3 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 25,42% | 7,32% | |
| Řádk. četn. | | 83,33% | 16,67% | |
| Celková četn. | | 15,00% | 3,00% | 18,00% |
| Počet | 25-34 | 20 | 15 | 35 |
| Sloupc. četn. | | 33,90% | 36,59% | |
| Řádk. četn. | | 57,14% | 42,86% | |
| Celková četn. | | 20,00% | 15,00% | 35,00% |
| Počet | 35-44 | 10 | 19 | 29 |
| Sloupc. četn. | | 16,95% | 46,34% | |
| Řádk. četn. | | 34,48% | 65,52% | |
| Celková četn. | | 10,00% | 19,00% | 29,00% |
| Počet | 45-54 a výš | 14 | 4 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 23,73% | 9,76% | |
| Řádk. četn. | | 77,78% | 22,22% | |
| Celková četn. | | 14,00% | 4,00% | 18,00% |
| Počet | Všechny | 59 | 41 | 100 |
| Celková četn. | | 59,00% | 41,00% | |

| Statistika | Statistika: Věk x Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? | | |
|-------------------------|---|------|----------|
| | Chí.kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 14,28580 | df=3 | p=,00254 |
| M-V chí-kvadr. | 14,91574 | df=3 | p=,00189 |
| Fí | ,3779657 | | |
| Kontingenční koeficient | ,3535544 | | |
| Cramér's V | ,3779657 | | |



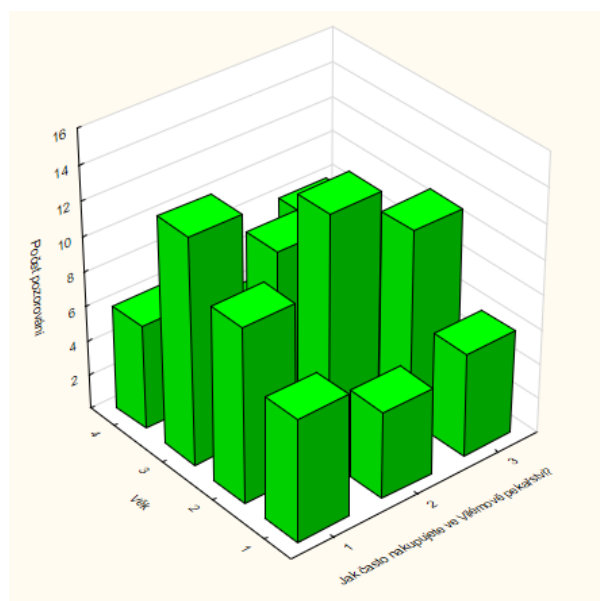
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 26 Analýza závislosti návštěvnosti, na věku

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti | | | | |
|--|---|---|---|--------------|
| Pearsonův chí-kv. : 4,64058, sv=6, p=,590666 | | | | |
| Věk | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? každý den | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za týden | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za měsíc + jednou za rok | Řádek součty |
| 15-24 | 6,48000 | 5,94000 | 5,58000 | 18,0000 |
| 25-34 | 12,60000 | 11,55000 | 10,85000 | 35,0000 |
| 35-44 | 10,44000 | 9,57000 | 8,99000 | 29,0000 |
| 45-54 a vyš | 6,48000 | 5,94000 | 5,58000 | 18,0000 |
| Všechny | 36,00000 | 33,00000 | 31,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka | | | | | |
|--|-------------|---|---|---|--------------|
| Tabulka: Věk x Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? | | | | | |
| | Věk | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? každý den | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za týden | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za měsíc + jednou za rok | Řádek součty |
| Počet | 15-24 | 7 | 5 | 6 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 19,44% | 15,15% | 19,35% | |
| Řádk. četn. | | 38,89% | 27,78% | 33,33% | |
| Celková četn. | | 7,00% | 5,00% | 6,00% | 18,00% |
| Počet | 25-34 | 10 | 14 | 11 | 35 |
| Sloupc. četn. | | 27,78% | 42,42% | 35,48% | |
| Řádk. četn. | | 28,57% | 40,00% | 31,43% | |
| Celková četn. | | 10,00% | 14,00% | 11,00% | 35,00% |
| Počet | 35-44 | 13 | 10 | 6 | 29 |
| Sloupc. četn. | | 36,11% | 30,30% | 19,35% | |
| Řádk. četn. | | 44,83% | 34,48% | 20,69% | |
| Celková četn. | | 13,00% | 10,00% | 6,00% | 29,00% |
| Počet | 45-54 a vyš | 6 | 4 | 8 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 16,67% | 12,12% | 25,81% | |
| Řádk. četn. | | 33,33% | 22,22% | 44,44% | |
| Celková četn. | | 6,00% | 4,00% | 8,00% | 18,00% |
| Počet | Všechny | 36 | 33 | 31 | 100 |
| Celková četn. | | 36,00% | 33,00% | 31,00% | |

| Statistika: Věk x Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? | | | |
|---|------------|------|----------|
| Statistika | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 4,640576 | df=6 | p=,59067 |
| M-V chí-kvadr | 4,700949 | df=6 | p=,58270 |



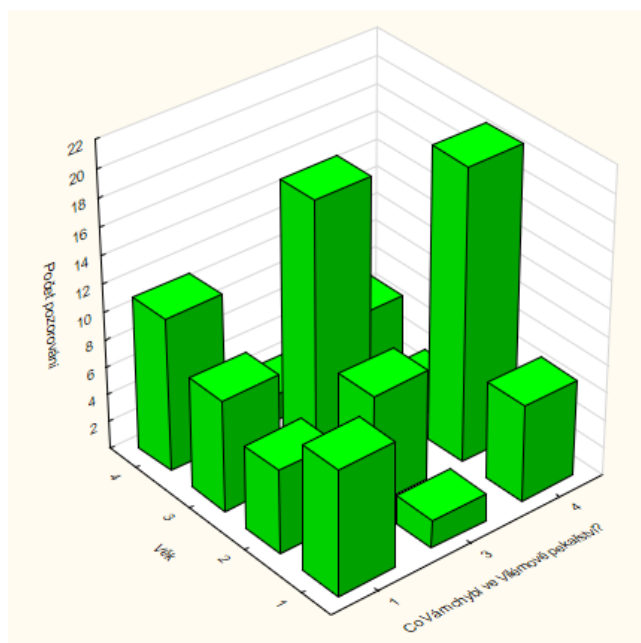
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 27 Analýza závislosti postrádajících faktorů, na věku

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv.: 38,1508, sv=6, p=,000001 | | | | |
|---|---|---|--|-----------------|
| Věk | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? bezpečkové pečivo + větší výběr bez lepku/laktózy/vegan | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? možnost e-shopu | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? inovativní a sezónní výrobky | Řádek součty |
| 15-24 | 6,12000 | 5,58000 | 6,30000 | 18,0000 |
| 25-34 | 11,90000 | 10,85000 | 12,25000 | 35,0000 |
| 35-44 | 9,86000 | 8,99000 | 10,15000 | 29,0000 |
| 45-54 a výš | 6,12000 | 5,58000 | 6,30000 | 18,0000 |
| Všechny | 34,00000 | 31,00000 | 35,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Věk x Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? | | | | | |
|---|-------------|--|---|--|-----------------|
| | Věk | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? bezpečkové pečivo + větší výběr bez lepku/laktózy/vegan | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? možnost e-shopu | Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? inovativní a sezónní výrobky | Řádek součty |
| Počet | 15-24 | 9 | 2 | 7 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 26,47% | 6,45% | 20,00% | |
| Řádk. řetn. | | 50,00% | 11,11% | 38,89% | |
| Celková četn. | | 9,00% | 2,00% | 7,00% | 18,00% |
| Počet | 25-34 | 6 | 8 | 21 | 35 |
| Sloupc. četn. | | 17,65% | 25,81% | 60,00% | |
| Řádk. řetn. | | 17,14% | 22,86% | 60,00% | |
| Celková četn. | | 6,00% | 8,00% | 21,00% | 35,00% |
| Počet | 35-44 | 8 | 19 | 2 | 29 |
| Sloupc. četn. | | 23,53% | 61,29% | 5,71% | |
| Řádk. řetn. | | 27,59% | 65,52% | 6,90% | |
| Celková četn. | | 8,00% | 19,00% | 2,00% | 29,00% |
| Počet | 45-54 a výš | 11 | 2 | 5 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 32,35% | 6,45% | 14,29% | |
| Řádk. řetn. | | 61,11% | 11,11% | 27,78% | |
| Celková četn. | | 11,00% | 2,00% | 5,00% | 18,00% |
| Počet | Všechny | 34 | 31 | 35 | 100 |
| Celková četn. | | 34,00% | 31,00% | 35,00% | |

| Statistika | Statistika: Věk x Co Vám chybí ve Vilémově pekařství? | | |
|-------------------------|---|------|----------|
| | Chí-kva drá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr. | 38,15078 | df=6 | p=,00000 |
| M-V chí-kvadr. | 38,93615 | df=6 | p=,00000 |
| Fí | ,6176631 | | |
| Kontingenční koeficient | ,5255028 | | |
| Cramér's V | ,4367538 | | |



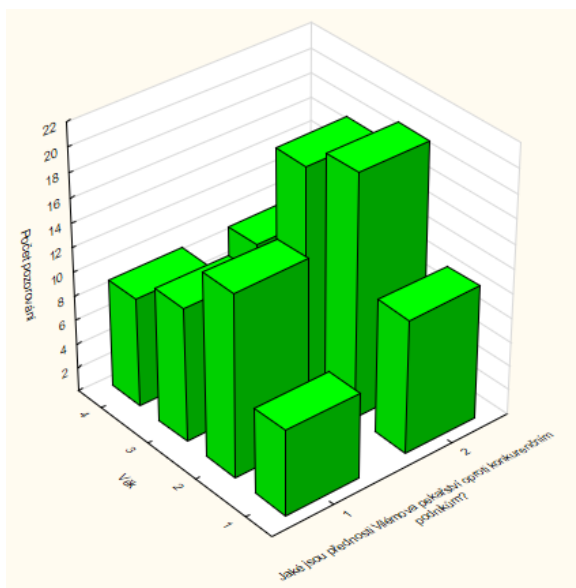
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 28 Analýza závislosti předností Vilémova pekařství, na věku

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : ,752083, sv=3, p=,860890 | | | |
|--|---|--|--------------|
| Věk | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? ceny produktů + poloha a dostupnost + škála a rozmanitost | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? kvalita pečiva | Řádek součty |
| 15-24 | 7,56000 | 10,44000 | 18,0000 |
| 25-34 | 14,70000 | 20,30000 | 35,0000 |
| 35-44 | 12,18000 | 16,82000 | 29,0000 |
| 45-54 a vyš | 7,56000 | 10,44000 | 18,0000 |
| Všechny | 42,00000 | 58,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Věk x Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? | | | | |
|--|-------------|---|--|--------------|
| | Věk | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? ceny produktů + poloha a dostupnost + škála a rozmanitost | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? kvalita pečiva a dalších výrobků | Řádek součty |
| Počet | 15-24 | 7 | 11 | 18 |
| Sbupc. četn. | | 16,67% | 18,97% | |
| Řádk. četn. | | 38,89% | 61,11% | |
| Celková četn. | | 7,00% | 11,00% | 18,00% |
| Počet | 25-34 | 15 | 20 | 35 |
| Sbupc. četn. | | 35,71% | 34,48% | |
| Řádk. četn. | | 42,86% | 57,14% | |
| Celková četn. | | 15,00% | 20,00% | 35,00% |
| Počet | 35-44 | 11 | 18 | 29 |
| Sbupc. četn. | | 26,19% | 31,03% | |
| Řádk. četn. | | 37,93% | 62,07% | |
| Celková četn. | | 11,00% | 18,00% | 29,00% |
| Počet | 45-54 a vyš | 9 | 9 | 18 |
| Sbupc. četn. | | 21,43% | 15,52% | |
| Řádk. četn. | | 50,00% | 50,00% | |
| Celková četn. | | 9,00% | 9,00% | 18,00% |
| Počet | Všechny | 42 | 58 | 100 |
| Celková četn. | | 42,00% | 58,00% | |

| Statistika | Statistika: Věk x Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? | | |
|--------------------|--|------|----------|
| | Chi-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvad | ,7520831 | df=3 | p=,86089 |
| M-V chí-kva dr. | ,7485102 | df=3 | p=,86174 |



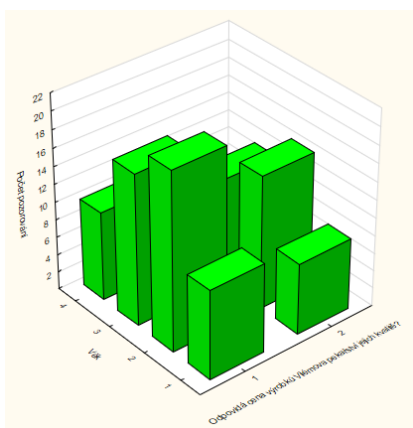
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 29 Analýza závislosti odpovídající ceny výrobků, na věku

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : ,062015, sv=3, p=,995968 | | | |
|--|---|--|-----------------|
| Věk | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? ANO | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? NE (nedostačující poměr kvality a ceny, negativní zkušenosti, ekonomická nejistota) | Řádek součty |
| 15-24 | 10,26000 | 7,74000 | 18,0000 |
| 25-34 | 19,95000 | 15,05000 | 35,0000 |
| 35-44 | 16,53000 | 12,47000 | 29,0000 |
| 45-54 a výš | 10,26000 | 7,74000 | 18,0000 |
| Všechny | 57,00000 | 43,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Věk x Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? | | | | |
|--|-------------|---|--|-----------------|
| | Věk | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? ANO | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? NE (nedostačující poměr ceny a kvality, negativní zkušenosti, ekonomická nejistota) | Řádek součty |
| Počet | 15-24 | 10 | 8 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 17,54% | 18,60% | |
| Řádk. četn. | | 55,56% | 44,44% | |
| Celková četn. | | 10,00% | 8,00% | 18,00% |
| Počet | 25-34 | 20 | 15 | 35 |
| Sloupc. četn. | | 35,09% | 34,88% | |
| Řádk. četn. | | 57,14% | 42,86% | |
| Celková četn. | | 20,00% | 15,00% | 35,00% |
| Počet | 35-44 | 17 | 12 | 29 |
| Sloupc. četn. | | 29,82% | 27,91% | |
| Řádk. četn. | | 58,62% | 41,38% | |
| Celková četn. | | 17,00% | 12,00% | 29,00% |
| Počet | 45-54 a výš | 10 | 8 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 17,54% | 18,60% | |
| Řádk. četn. | | 55,56% | 44,44% | |
| Celková četn. | | 10,00% | 8,00% | 18,00% |
| Počet | Všechny | 57 | 43 | 100 |
| Celková četn. | | 57,00% | 43,00% | |

| Statistika: Věk x Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? | | | |
|--|------------|------|----------|
| Statistika | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | ,0620146 | df=3 | p=,99597 |
| M-V chí-kvadr. | ,0620370 | df=3 | p=,99597 |



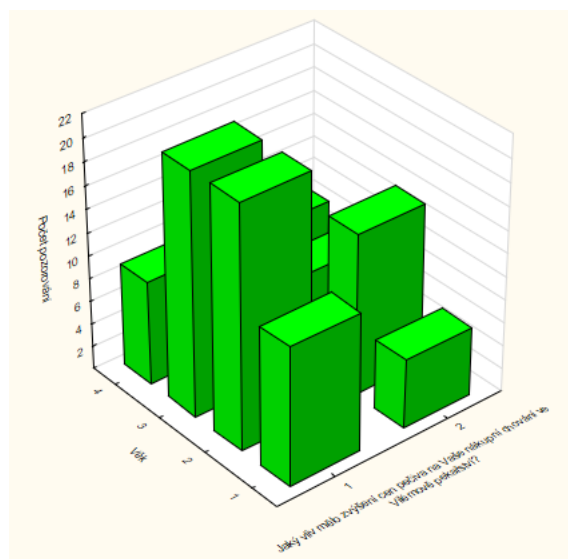
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 30 Analýza závislosti vlivu na nákupní chování po zvýšení cen, na věku

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kvadr: 2,64649, df=3, p=,449398 | | | |
|---|---|--|--------------|
| Věk | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? výrobky nadále pravidelně nakupuji i přes zvýšení cen | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? z důvodu zvýšení cen jsem nákupy omezil/a + začal/a hledat levnější varianty | Řádek součty |
| 15-24 | 11,34000 | 6,66000 | 18,0000 |
| 25-34 | 22,05000 | 12,95000 | 35,0000 |
| 35-44 | 18,27000 | 10,73000 | 29,0000 |
| 45-64 a vyš | 11,34000 | 6,66000 | 18,0000 |
| Všechny | 63,00000 | 37,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Věk x Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? | | | | |
|--|-------------|--|---|--------------|
| | Věk | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? výrobky nadále nakupuji i přes zvýšení cen | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? z důvodu zvýšení cen jsem nákupy omezil/a + začal/a hledat levnější alternativy | Řádek součty |
| Počet | 15-24 | 12 | 6 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 19,05% | 16,22% | |
| Řádk. četn. | | 66,67% | 33,33% | |
| Celková četn. | | 12,00% | 6,00% | 18,00% |
| Počet | 25-34 | 21 | 14 | 35 |
| Sloupc. četn. | | 33,33% | 37,84% | |
| Řádk. četn. | | 60,00% | 40,00% | |
| Celková četn. | | 21,00% | 14,00% | 35,00% |
| Počet | 35-44 | 21 | 8 | 29 |
| Sloupc. četn. | | 33,33% | 21,62% | |
| Řádk. četn. | | 72,41% | 27,59% | |
| Celková četn. | | 21,00% | 8,00% | 29,00% |
| Počet | 45-54 a vyš | 9 | 9 | 18 |
| Sloupc. četn. | | 14,29% | 24,32% | |
| Řádk. četn. | | 50,00% | 50,00% | |
| Celková četn. | | 9,00% | 9,00% | 18,00% |
| Počet | Všechny | 63 | 37 | 100 |
| Celková četn. | | 63,00% | 37,00% | |

| Statistika | Statistika: Věk x Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? | | |
|---------------------|--|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 2,646489 | df=3 | p=,44940 |
| M-V chí-kvadr. | 2,650360 | df=3 | p=,44873 |



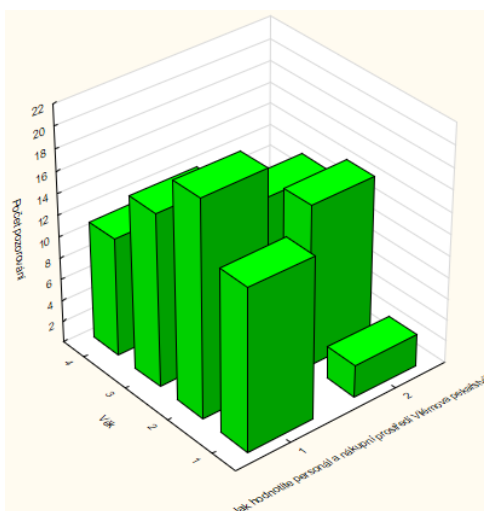
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 31 Analýza závislosti hodnocení personálu a nákupního prostředí, na věku

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : 4,40738, df=3, p=,220702 | | | |
|--|--|--|--------------|
| Věk | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? jsem s personálem i prostředím pekařství velmi spokojený/á | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? mám určité výhrady k personálu/prostředí pekařství | Řádek součty |
| 15-24 | 11,16000 | 6,84000 | 18,0000 |
| 25-34 | 21,70000 | 13,30000 | 35,0000 |
| 35-44 | 17,98000 | 11,02000 | 29,0000 |
| 45-54 a výš | 11,16000 | 6,84000 | 18,0000 |
| Všechny | 62,00000 | 38,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Věk x Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? | | | | |
|--|-------------|--|--|--------------|
| | Věk | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? jsem s personálem i prostředím pekařství velmi spokojený/á | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? mám určité výhrady k personálu/prostředí pekařství | Řádek součty |
| Počet | 15-24 | 15 | 3 | 18 |
| Sbupc. četn. | | 24,19% | 7,89% | |
| Řádk. četn. | | 83,33% | 16,67% | |
| Celková četn. | | 15,00% | 3,00% | 18,00% |
| Počet | 25-34 | 20 | 15 | 35 |
| Sbupc. četn. | | 32,26% | 39,47% | |
| Řádk. četn. | | 57,14% | 42,86% | |
| Celková četn. | | 20,00% | 15,00% | 35,00% |
| Počet | 35-44 | 16 | 13 | 29 |
| Sbupc. četn. | | 25,81% | 34,21% | |
| Řádk. četn. | | 55,17% | 44,83% | |
| Celková četn. | | 16,00% | 13,00% | 29,00% |
| Počet | 45-54 a výš | 11 | 7 | 18 |
| Sbupc. četn. | | 17,74% | 18,42% | |
| Řádk. četn. | | 61,11% | 38,89% | |
| Celková četn. | | 11,00% | 7,00% | 18,00% |
| Počet | Všechny | 62 | 38 | 100 |
| Celková četn. | | 62,00% | 38,00% | |

| Statistika | Statistika: Věk x Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? | | |
|---------------------|--|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 4,407385 | df=3 | p=,22070 |
| M-V chí-kvadr. | 4,840474 | df=3 | p=,18386 |



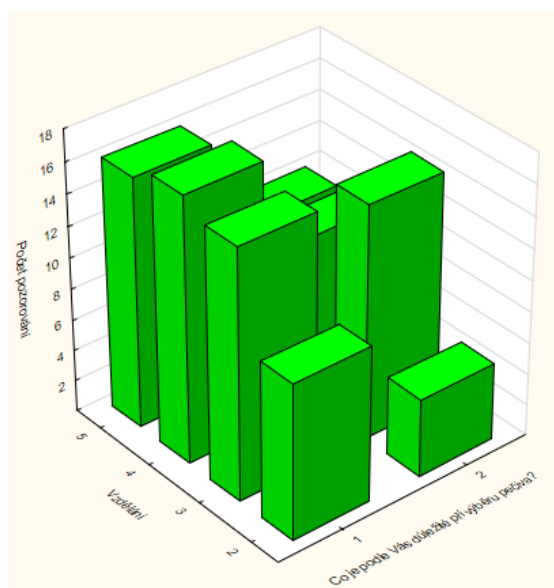
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 32 Analýza závislosti důležitosti faktorů při výběru pečiva, na vzdělání respondentů

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : 1,16707, sv=3, p=,760913 | | | |
|--|---|---|--------------|
| Vzdělání | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? chuť | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? vzhled + složení + alternativní možnosti | Řádek součty |
| Základní | 8,85000 | 6,15000 | 15,0000 |
| Střední bez maturity a vyučení | 18,29000 | 12,71000 | 31,0000 |
| Střední | 16,52000 | 11,48000 | 28,0000 |
| Vysokoškolské | 15,34000 | 10,66000 | 26,0000 |
| Všechny | 59,00000 | 41,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Vzdělání x Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? | | | | |
|--|--------------------------------|---|---|--------------|
| | Vzdělání | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? chuť | Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? vzhled + složení + alternativní možnosti | Řádek součty |
| Počet | Základní | 10 | 5 | 15 |
| Sloupc. četn. | | 16,95% | 12,20% | |
| Řádk. četn. | | 66,67% | 33,33% | |
| Celková četn. | | 10,00% | 5,00% | 15,00% |
| Počet | Střední bez maturity a vyučení | 16 | 15 | 31 |
| Sloupc. četn. | | 27,12% | 36,59% | |
| Řádk. četn. | | 51,61% | 48,39% | |
| Celková četn. | | 16,00% | 15,00% | 31,00% |
| Počet | Střední s maturitou | 17 | 11 | 28 |
| Sloupc. četn. | | 28,81% | 26,83% | |
| Řádk. četn. | | 60,71% | 39,29% | |
| Celková četn. | | 17,00% | 11,00% | 28,00% |
| Počet | Vysokoškolské | 16 | 10 | 26 |
| Sloupc. četn. | | 27,12% | 24,39% | |
| Řádk. četn. | | 61,54% | 38,46% | |
| Celková četn. | | 16,00% | 10,00% | 26,00% |
| Počet | Všechny | 59 | 41 | 100 |
| Celková četn. | | 59,00% | 41,00% | |

| Statistika | Statistika: Vzdělání x Co je podle Vás důležité při výběru pečiva? | | |
|---------------------|--|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 1,167067 | df=3 | p=,76091 |
| M-V chí-kvadr | 1,166441 | df=3 | p=,76106 |



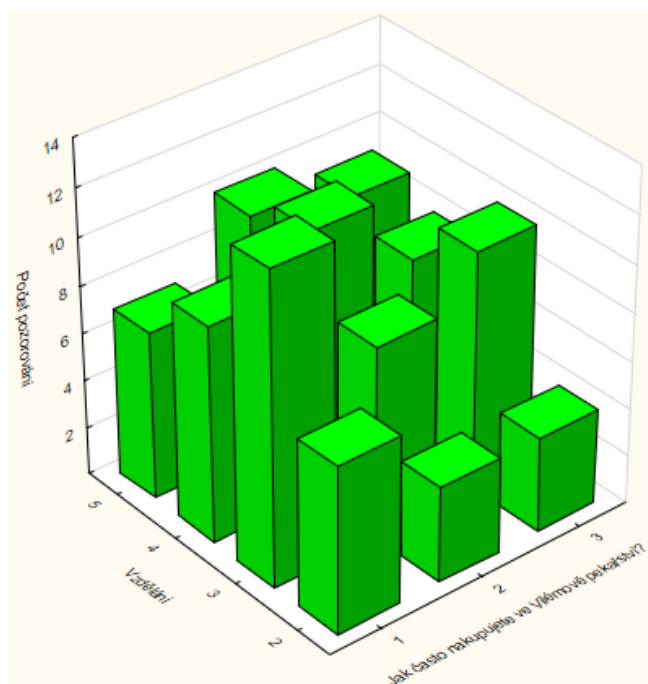
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 33 Analýza závislosti návštěvnosti, na vzdělání respondentů

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : 2,99647, sv=6, p=,809290 | | | | |
|--|---|---|---|--------------|
| Vzdělání | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? každý den | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za týden | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za měsíc + jednou za rok | Řádek součty |
| Základní | 5,40000 | 4,95000 | 4,65000 | 15,0000 |
| Střední bez maturity a vyučení | 11,16000 | 10,23000 | 9,61000 | 31,0000 |
| Střední s maturitou | 10,08000 | 9,24000 | 8,68000 | 28,0000 |
| Vysokoškolské | 9,36000 | 8,58000 | 8,06000 | 26,0000 |
| Všechny | 36,00000 | 33,00000 | 31,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka Vzdělání x Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? | | | | | |
|---|--------------------------------|---|---|---|--------------|
| | Vzdělání | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? každý den | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za týden | Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? jednou za měsíc + jednou za rok | Řádek součty |
| Počet | Základní | 7 | 4 | 4 | 15 |
| Sloupc. četn. | | 19,44% | 12,12% | 12,90% | |
| Řádk. četn. | | 46,67% | 26,67% | 26,67% | |
| Celková četn. | | 7,00% | 4,00% | 4,00% | 15,00% |
| Počet | Střední bez maturity a vyučení | 13 | 8 | 10 | 31 |
| Sloupc. četn. | | 36,11% | 24,24% | 32,26% | |
| Řádk. četn. | | 41,94% | 25,81% | 32,26% | |
| Celková četn. | | 13,00% | 8,00% | 10,00% | 31,00% |
| Počet | Střední s maturitou | 9 | 11 | 8 | 28 |
| Sloupc. četn. | | 25,00% | 33,33% | 25,81% | |
| Řádk. četn. | | 32,14% | 39,29% | 28,57% | |
| Celková četn. | | 9,00% | 11,00% | 8,00% | 28,00% |
| Počet | Vysokoškolské | 7 | 10 | 9 | 26 |
| Sloupc. četn. | | 19,44% | 30,30% | 29,03% | |
| Řádk. četn. | | 26,92% | 38,46% | 34,62% | |
| Celková četn. | | 7,00% | 10,00% | 9,00% | 26,00% |
| Počet | Všechny | 36 | 33 | 31 | 100 |
| Celková četn. | | 36,00% | 33,00% | 31,00% | |

| Statistika | Statistika: Vzdělání x Jak často nakupujete ve Vilémově pekařství? | | |
|---------------------|--|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 2,996470 | df=6 | p=,80929 |
| M-L chí-kvadr. | 3,024974 | df=6 | p=,80571 |



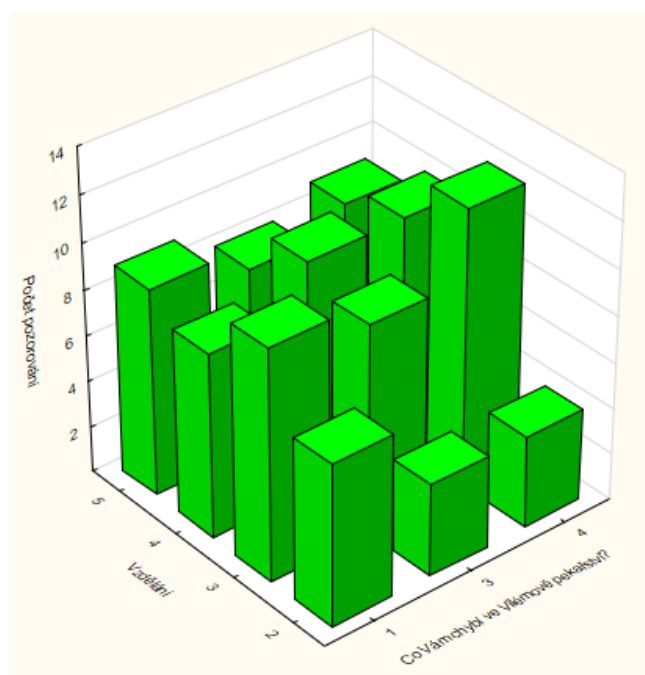
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 34 Analýza závislosti postrádajících faktorů, na vzdělání respondentů

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv.: 1,73655, sv=6, p=,942265 | | | | |
|---|---|---|--|-----------------|
| Vzdělání | Co Vám chybí ve Vilemově pekařství? bezlepkové pečivo + větší výběr bez lepku/laktózy/vegan | Co Vám chybí ve Vilemově pekařství? možnost e-shopu | Co Vám chybí ve Vilemově pekařství? inovativní a sezónní výrobky | Řádek součty |
| Základní | 5,10000 | 4,65000 | 5,25000 | 15,0000 |
| Střední bez maturity a vyučení | 10,54000 | 9,61000 | 10,85000 | 31,0000 |
| Střední s maturitou | 9,52000 | 8,68000 | 9,80000 | 28,0000 |
| Vysokoškolské | 8,84000 | 8,06000 | 9,10000 | 26,0000 |
| Všechny | 34,00000 | 31,00000 | 35,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Vzdělání x Co Vám chybí ve Vilemově pekařství? | | | | | |
|--|--------------------------------|--|---|--|-----------------|
| | Vzdělání | Co Vám chybí ve Vilemově pekařství? bezlepkové pečivo + větší výběr bez lepku/laktózy/vegan | Co Vám chybí ve Vilemově pekařství? možnost e-shopu | Co Vám chybí ve Vilemově pekařství? inovativní a sezónní výrobky | Řádek součty |
| Počet | Základní | 7 | 4 | 4 | 15 |
| Sloupc. četn. | | 20,59% | 12,90% | 11,43% | |
| Řádk. četn. | | 46,67% | 26,67% | 26,67% | |
| Celková četn. | | 7,00% | 4,00% | 4,00% | 15,00% |
| Počet | Střední bez maturity a vyučení | 10 | 9 | 12 | 31 |
| Sloupc. četn. | | 29,41% | 29,03% | 34,29% | |
| Řádk. četn. | | 32,26% | 29,03% | 38,71% | |
| Celková četn. | | 10,00% | 9,00% | 12,00% | 31,00% |
| Počet | Střední s maturitou | 8 | 10 | 10 | 28 |
| Sloupc. četn. | | 23,53% | 32,26% | 28,57% | |
| Řádk. četn. | | 28,57% | 35,71% | 35,71% | |
| Celková četn. | | 8,00% | 10,00% | 10,00% | 28,00% |
| Počet | Vysokoškolské | 9 | 8 | 9 | 26 |
| Sloupc. četn. | | 26,47% | 25,81% | 25,71% | |
| Řádk. četn. | | 34,62% | 30,77% | 34,62% | |
| Celková četn. | | 9,00% | 8,00% | 9,00% | 26,00% |
| Počet | Všechny | 34 | 31 | 35 | 100 |
| Celková četn. | | 34,00% | 31,00% | 35,00% | |

| Statistika: Vzdělání x Co Vám chybí ve Vilemově pekařství? | | | |
|--|------------|------|----------|
| Statistika | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 1,736547 | df=6 | p=,94227 |
| M-V chí-kvadr. | 1,695339 | df=6 | p=,94548 |



Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 35 Analýza závislosti předností Vilémova pekařství, na vzdělání respondentů

Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti
 Pearsonův chí-kv. : 8,26373, df=6, p=,219411

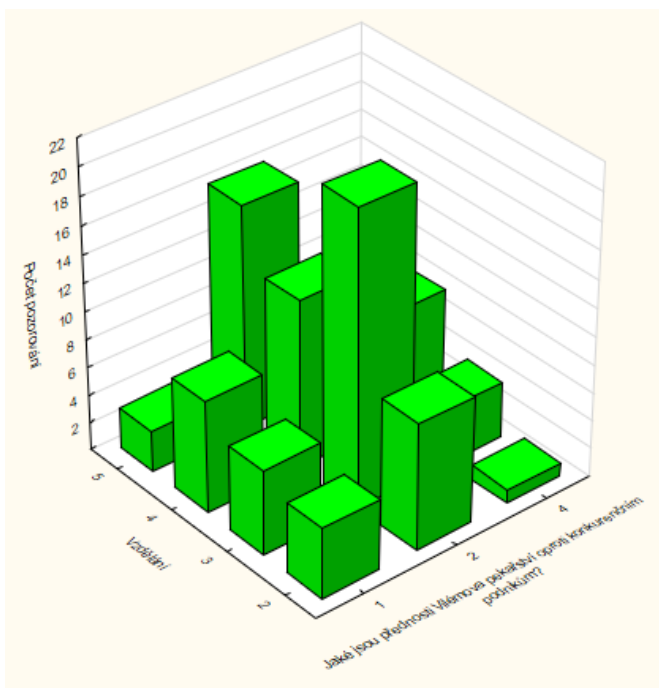
| Vzdělání | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? ceny produktů + poloha a dostupnost pekařství | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? kvalita pečiva a dalších výrobků | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? škála a rozmanitost nabízených produktů | Řádek součty |
|--------------------------------|---|--|---|--------------|
| Základní | 3,30000 | 8,70000 | 3,00000 | 15,0000 |
| Střední bez maturity a vyučení | 6,82000 | 17,98000 | 6,20000 | 31,0000 |
| Střední s maturitou | 6,16000 | 16,24000 | 5,60000 | 28,0000 |
| Vysoškolské | 5,72000 | 15,08000 | 5,20000 | 26,0000 |
| Všechny | 22,00000 | 58,00000 | 20,00000 | 100,0000 |

Souhrnná kontingenční tabulka
 Tabulka: Vzdělání x Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům?

| | Vzdělání | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? ceny produktů + poloha a dostupnost pekařství | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? kvalita pečiva a dalších výrobků | Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům? škála a rozmanitost nabízených produktů | Řádek součty |
|---------------|--------------------------------|---|--|---|--------------|
| Počet | Základní | 5 | 9 | 1 | 15 |
| Sloupc. četn. | | 22,73% | 15,52% | 5,00% | |
| Řádk. četn. | | 33,33% | 60,00% | 6,67% | |
| Celková četn. | | 5,00% | 9,00% | 1,00% | 15,00% |
| Počet | Střední bez maturity a vyučení | 6 | 21 | 4 | 31 |
| Sloupc. četn. | | 27,27% | 36,21% | 20,00% | |
| Řádk. četn. | | 19,35% | 67,74% | 12,90% | |
| Celková četn. | | 6,00% | 21,00% | 4,00% | 31,00% |
| Počet | Střední s maturitou | 8 | 12 | 8 | 28 |
| Sloupc. četn. | | 36,36% | 20,69% | 40,00% | |
| Řádk. četn. | | 28,57% | 42,86% | 28,57% | |
| Celková četn. | | 8,00% | 12,00% | 8,00% | 28,00% |
| Počet | Vysoškolské | 3 | 16 | 7 | 26 |
| Sloupc. četn. | | 13,64% | 27,59% | 35,00% | |
| Řádk. četn. | | 11,54% | 61,54% | 26,92% | |
| Celková četn. | | 3,00% | 16,00% | 7,00% | 26,00% |
| Počet | Všechny | 22 | 58 | 20 | 100 |
| Celková četn. | | 22,00% | 58,00% | 20,00% | |

Statistika: Vzdělání x Jaké jsou přednosti Vilémova pekařství oproti konkurenčním podnikům?

| Statistika | Chí-kvadrá | SV | p |
|----------------------|------------|------|----------|
| Pearsonův chí-kvadr. | 8,263734 | df=6 | p=,21941 |
| M-V chí-kvadr. | 8,857280 | df=6 | p=,18177 |



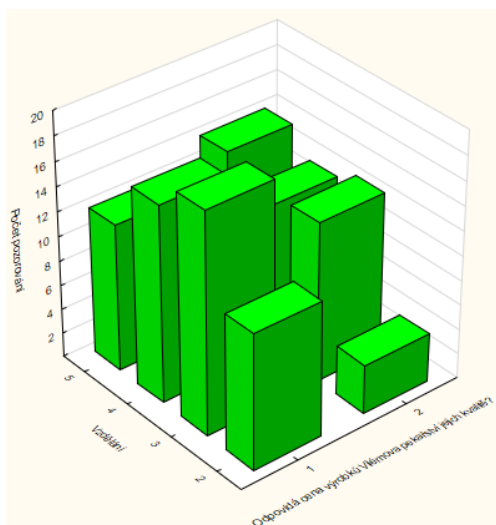
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 36 Analýza závislosti odpovídající ceny výrobků, na vzdělání respondentů

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : 2,89514, sv=3, p=,408077 | | | |
|--|---|---|-----------------|
| Vzdělání | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? ANO | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? NE (nedostačující poměr ceny a kvality, negativní zkušenosti, ekonomická nejisota) | Řádek součty |
| Základní | 8,55000 | 6,45000 | 15,0000 |
| Střední bez maturity a vyučení | 17,67000 | 13,33000 | 31,0000 |
| Střední s maturitou | 15,96000 | 12,04000 | 28,0000 |
| Vysokoškolské | 14,82000 | 11,18000 | 26,0000 |
| Všechny | 57,00000 | 43,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná korigovaná tabulka Tabulka: Vzdělání x Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? | | | | |
|---|--------------------------------|---|---|-----------------|
| | Vzdělání | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? ANO | Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? NE (nedostačující poměr ceny a kvality, negativní zkušenosti, ekonomická nejisota) | Řádek součty |
| Počet | Základní | 11 | 4 | 15 |
| Sloupc. četn. | | 19,30% | 9,30% | |
| Řádk. četn. | | 73,33% | 26,67% | |
| Celková četn. | | 11,00% | 4,00% | 15,00% |
| Počet | Střední bez maturity a vyučení | 18 | 13 | 31 |
| Sloupc. četn. | | 31,58% | 30,23% | |
| Řádk. četn. | | 58,06% | 41,94% | |
| Celková četn. | | 18,00% | 13,00% | 31,00% |
| Počet | Střední s maturitou | 16 | 12 | 28 |
| Sloupc. četn. | | 28,07% | 27,91% | |
| Řádk. četn. | | 57,14% | 42,86% | |
| Celková četn. | | 16,00% | 12,00% | 28,00% |
| Počet | Vysokoškolské | 12 | 14 | 26 |
| Sloupc. četn. | | 21,05% | 32,56% | |
| Řádk. četn. | | 46,15% | 53,85% | |
| Celková četn. | | 12,00% | 14,00% | 26,00% |
| Počet | Všechny | 57 | 43 | 100 |
| Celková četn. | | 57,00% | 43,00% | |

| Statistika: Vzdělání x Odpovídá cena výrobků Vilémova pekařství jejich kvalitě? | | | |
|---|------------|------|----------|
| Statistika | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 2,895138 | df=3 | p=,40808 |
| M-V chí-kvadr. | 2,967878 | df=3 | p=,39660 |



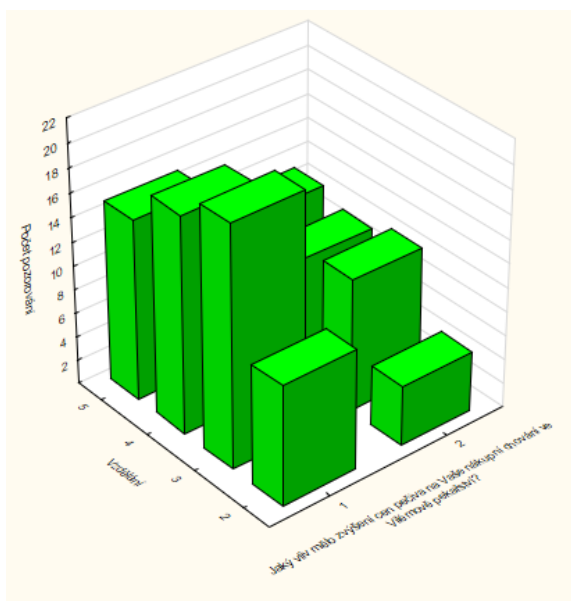
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 37 Analýza závislosti vlivu na nákupní chování po zvýšení cen, na vzdělání respondentů

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : ,451168, sv=3, p=,929481 | | | |
|--|---|--|--------------|
| Vzdělání | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? výrobky nadále pravidelně nakupuji i přes zvýšení cen | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? z důvodu zvýšení cen jsem nákupy omezil/a + začal/a hledat levnější varianty | Řádek součty |
| Základní | 9,45000 | 5,55000 | 15,0000 |
| Střední bez maturity a vyučení | 19,53000 | 11,47000 | 31,0000 |
| Střední s maturitou | 17,64000 | 10,36000 | 28,0000 |
| Vysokoškolské | 16,38000 | 9,62000 | 26,0000 |
| Všechny | 63,00000 | 37,00000 | 100,0000 |

| Sohrnná kontingenční tabulka Tabulka: Vzdělání x Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? | | | | |
|--|--------------------------------|---|--|--------------|
| | Vzdělání | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? výrobky nadále pravidelně nakupuji i přes zvýšení cen | Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? z důvodu zvýšení cen jsem nákupy omezil/a + začal/a hledat levnější varianty | Řádek součty |
| Počet | Základní | 10 | 5 | 15 |
| Sloupc. četn. | | 15,87% | 13,51% | |
| Řádk. četn. | | 66,67% | 33,33% | |
| Celková četn. | | 10,00% | 5,00% | 15,00% |
| Počet | Střední bez maturity a vyučení | 20 | 11 | 31 |
| Sloupc. četn. | | 31,75% | 29,73% | |
| Řádk. četn. | | 64,52% | 35,48% | |
| Celková četn. | | 20,00% | 11,00% | 31,00% |
| Počet | Střední s maturitou | 18 | 10 | 28 |
| Sloupc. četn. | | 28,57% | 27,03% | |
| Řádk. četn. | | 64,29% | 35,71% | |
| Celková četn. | | 18,00% | 10,00% | 28,00% |
| Počet | Vysokoškolské | 15 | 11 | 26 |
| Sloupc. četn. | | 23,81% | 29,73% | |
| Řádk. četn. | | 57,69% | 42,31% | |
| Celková četn. | | 15,00% | 11,00% | 26,00% |
| Počet | Všechny | 63 | 37 | 100 |
| Celková četn. | | 63,00% | 37,00% | |

| Statistika | Statistika: Vzdělání x Jaký vliv mělo zvýšení cen pečiva na Vaše nákupní chování ve Vilémově pekařství? | | |
|---------------------|---|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | ,4511677 | df=3 | p=,92948 |
| M-V chí-kvadr | ,4473060 | df=3 | p=,93031 |



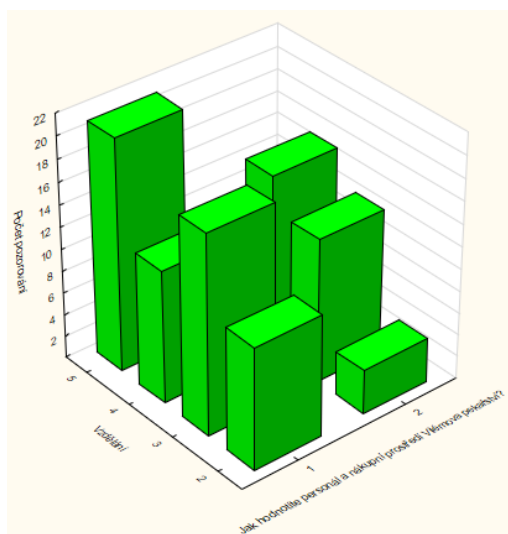
Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14

Příloha 38 Analýza závislosti hodnocení personálu a nákupního prostředí, na vzdělání respondentů

| Souhrnná tabulka: Očekávané četnosti Pearsonův chí-kv. : 9,26433, sv=3, p=,025975 | | | |
|--|--|--|--------------|
| Vzdělání | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? jsem s personálem i prostředím pekařství velmi spokojený/á | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? mám určité výhrady k personálu/prostředí pekařství | Řádek součty |
| Základní | 9,30000 | 5,70000 | 15,0000 |
| Střední bez maturity a vyučení | 19,22000 | 11,78000 | 31,0000 |
| Střední s maturitou | 17,36000 | 10,64000 | 28,0000 |
| Vysokoškolské | 16,12000 | 9,88000 | 26,0000 |
| Všechny | 62,00000 | 38,00000 | 100,0000 |

| Souhrnná kontingenční tabulka Tabulka: Vzdělání x Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? | | | | |
|---|--------------------------------|--|--|--------------|
| | Vzdělání | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? jsem s personálem i prostředím pekařství velmi spokojený/á | Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? mám určité výhrady k personálu/prostředí pekařství | Řádek součty |
| Počet | Základní | 11 | 4 | 15 |
| Sloupc. četn. | | 17,74% | 10,53% | |
| Řádk. četn. | | 73,33% | 26,67% | |
| Celková četn. | | 11,00% | 4,00% | 15,00% |
| Počet | Střední bez maturity a vyučení | 18 | 13 | 31 |
| Sloupc. četn. | | 29,03% | 34,21% | |
| Řádk. četn. | | 58,06% | 41,94% | |
| Celková četn. | | 18,00% | 13,00% | 31,00% |
| Počet | Střední s maturitou | 12 | 16 | 28 |
| Sloupc. četn. | | 19,35% | 42,11% | |
| Řádk. četn. | | 42,86% | 57,14% | |
| Celková četn. | | 12,00% | 16,00% | 28,00% |
| Počet | Vysokoškolské | 21 | 5 | 26 |
| Sloupc. četn. | | 33,87% | 13,16% | |
| Řádk. četn. | | 80,77% | 19,23% | |
| Celková četn. | | 21,00% | 5,00% | 26,00% |
| Počet | Všechny | 62 | 38 | 100 |
| Celková četn. | | 62,00% | 38,00% | |

| Statistika | Statistika: Vzdělání x Jak hodnotíte personál a nákupní prostředí Vilémova pekařství? | | |
|-------------------------|---|------|----------|
| | Chí-kvadrá | SV | p |
| Pearsonův chí-kvadr | 9,264326 | df=3 | p=,02598 |
| M-V chí-kvadr | 9,550677 | df=3 | p=,02280 |
| Fí | ,3043736 | | |
| Kontingenční koeficient | ,2911841 | | |
| Cramér's V | ,3043736 | | |



Zdroj: vlastní zpracování v programu STATISTICA 14