

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

**Analýza spotřeby a spotřebitelského chování na trhu
zdravé výživy**

Kristýna Nováková

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Nováková

Provoz a ekonomika

Název práce

Analýza spotřeby a spotřebitelského chování na trhu zdravé výživy

Název anglicky

Analysis of Consumption and Consumers' Behaviour at Health Food Market

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení vývoje spotřeby domácností v České republice ve zvoleném období se zaměřením na produkty zdravé výživy.

Pro naplnění hlavního cíle budou stanoveny dílčí cíle. Dále budou definovány pracovní hypotézy, které budou ověřovány a na jejich základě budou vyvozeny závěry a doporučení.

Metodika

Bakalářská práce bude obsahovat jak teoretickou, tak empirickou část. Teoretická část bude obsahovat teoretické vymezení zkoumané problematiky včetně následně použitého metodického aparátu. Pro zpracování teoretické části bude použita odborná a vědecká literatura. V empirické části bude provedeno vlastní zhodnocení vývoje spotřeby domácností v České republice. Na základě vhodných metod bude vyhodnocena dlouhodobá tendence spotřeby domácností v ČR a na základě vlastního dotazníkového šetření bude dokreslena situace o jejich subjektivním cítění současné ekonomické situace a jejího dopadu na životní úroveň a změny spotřebního chování.

Pro naplnění cíle diplomové práce budou použity zejména následující metody:

- regresní analýza (trendové funkce)
- indexní analýza (bazický a řetězový index)

Data pro vlastní analýzu budou čerpána zejména ze statistiky rodinných účtů a dále vlastního dotazníkového šetření.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Spotřeba, spotřebitel, zdravá výživa, trendová funkce, dotazníkové šetření.

Doporučené zdroje informací

HINDLS, R. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.

MONTGOMERY, D C. – PECK, E A. – VINING, G G. *Introduction to linear regression analysis*. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, 2012. ISBN 978-0-470-54281-1.

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.

ŠTIKOVÁ, O. *Spotřeba potravin a analýza základních faktorů, které ji ovlivňují*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 1999. ISBN 80-85898-79-9.

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Rumánková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 28. 8. 2021

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 10. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Analýza spotřeby a spotřebitelského chování na trhu zdravé výživy 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lenka Rumánkové, Ph.D. za odborný dohled a pomoc, její cenné rady, věcné připomínky a její čas strávený při konzultacích a kontrole mé bakalářské práce. Poděkování patří také respondentům, kteří ochotně vyplnili můj dotazník a poskytli tak nezbytné informace ke zpracování praktické části mé bakalářské práce. Na závěr bych chtěla vyjádřit své díky mému snoubenci, rodině, zejména sestře za obrovskou trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

Analýza spotřeby a spotřebitelského chování na trhu zdravé výživy

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem analýzy spotřeby a spotřebitelského chování na trhu zdravé výživy. Bakalářská práce a její teoretická část zahrnuje literární rešerši, kde byla charakterizována problematika spotřebního chování, zdravé výživy a spotřební funkce. Byla zde také charakterizována spotřeba a faktory ovlivňující chování spotřebitele. V analytické části byla vyhodnocena ekonomická situace České republiky pomocí sekundárních dat, analýzy časových řad a indexní analýzy. Data byla zkoumána v období let 2010-2020. Na základě Statistiky rodinných účtů byly analyzovány příjmy a výdaje domácností. Součástí bakalářské práce bylo také dotazníkové šetření, které se týká životní úrovně domácností, ekonomické situace a spotřební chování domácností. Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno a srovnáváno s daty z Českého statistického úřadu.

Klíčová slova: Spotřebitel, spotřebitelské chování, trh, nákupní rozhodování, zdravá výživa, potraviny, determinanty spotřeby

Analysis of Consumption and Consumers' Behaviour at Health Food Market

Abstract

The bachelor thesis deals with the topic of analysis of consumption and consumer behavior in the market of healthy nutrition. The bachelor thesis and its theoretical part includes a literature search, which characterized the issues of consumer behavior, healthy nutrition, and consumer function. Consumption and factors influencing consumer behavior were also characterized. In the analytical part, the economic situation of the Czech Republic was evaluated using secondary data, time series analysis and index analysis. The data were examined in the period 2010-2020. Household income and expenditure were analysed based on Family Accounts Statistics. The bachelor's thesis also included a questionnaire survey, which concerns the living standards of households, the economic situation and consumer behavior of households. The questionnaire survey was evaluated and compared with data from the Czech Statistical Office.

Keywords: Consumer, consumer behavior, market, shopping decisions, healthy nutrition, food, determinants of consumption

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl a metodika práce	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodický postup práce	12
3	Teoretická východiska	15
3.1	Spotřebitel, zákazník, prodávající a nakupující	15
3.2	Nákupní a spotřební chování.....	15
3.3	Černá skříňka	16
3.4	Nákupní rozhodování	17
3.5	Spotřeba z mikroekonomického hlediska	22
3.6	Potravinářský maloobchod.....	23
	Specializované prodejny	24
	Superety	25
	Diskontní prodejny	25
	Supermarkety	25
	Hypermarkety	25
	Zásilkové obchody	26
	Farmářské trhy	26
3.7	Zdravá výživa.....	26
	Makroživiny	28
	Mikroživiny	28
	Biopotraviny	28
	Alternativní způsoby stravování	29
4	Vlastní analýza.....	31
4.1	Determinanty spotřeby	31
4.2	Výsledky dotazníkového šetření	35

Příjmy domácností	35
Výdaje domácností.....	36
Potraviny	37
Biopotraviny.....	39
Plýtvání potravinami	40
Nakupování do zásoby před a během COVID krize.....	42
Analýza faktorů ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin	43
Kvalita.....	44
Cena	44
Místo nákupu potravin	46
Čas.....	47
Útrata.....	48
Doprava.....	49
Zdravá strava.....	50
4.3 Testování hypotéz.....	51
5 Zhodnocení výsledků	57
6 Závěr	59
7 Seznam použitých zdrojů.....	61
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a schémat	65
8.1 Seznam grafů.....	65
8.2 Seznam obrázků	65
8.3 Seznam schémat	65
8.4 Seznam tabulek.....	66
Přílohy	67

1 Úvod

Téma Analýza spotřeby a spotřebitelského chování na trhu zdravé výživy je pro tuto bakalářskou práci vybráno z důvodu velkého zájmu autorky o zdravou výživu a s tím úzce spojený zdravý životní styl.

V dnešní době je téma zdravé výživy stále více řešené. Je výzkumy dokazatelné, že díky správné životosprávě se může předejít mnoha civilizačním chorobám, jako jsou poruchy příjmu potravy, srdeční onemocnění či diabetes. Bohužel velká část populace těmito chorobami již trpí. Aby se jejich zdravotní stav nezhoršil či jim dokonce neohrozil život, musí tito jedinci dbát na zdravé stravování. Správnou životosprávou se však nezabývají jen nemocní lidé, ale také sportovci. Sportovci dbají na svůj vyvážený jídelníček zejména proto, aby svému tělu zajistili dostatek potřebných živin.

Je evidentní, že se v posledních letech trh se zdravou výživou v České republice výrazně změnil. Otevřelo se množství kamenných obchodů a rozšířila se nabídka se zdravými výrobky. Spotřebitelům více záleží na skladbě jejich jídelníčku, nutričním složení a kvalitě nakupovaných potravin. V současné době také roste zájem o alternativní stravování jako je vegetariánství, veganství, vitariánství, makrobiotika, dělená strava a mnoho dalších.

Spotřebitel se může při nakupování potravin nechat ovlivnit celou řadou faktorů. Mohou to být vlivy, které na spotřebitele působí z jeho okolí, dále také faktory, které vycházejí z jeho povahy. Mění se v souvislosti s časem podle toho, jak se lidé i trh vyvíjí. Zákazníky ovlivňují také další faktory jako například cena výrobku, nabídka produktů na trhu a samozřejmě také příjem zákazníka.

Bakalářská práce je směřována právě ke zhodnocení spotřeby domácností a spotřebitelského chování na trhu zdravé výživy. Zároveň je mířena k hledání faktorů, které ovlivňují spotřebitelovo chování a rozhodnutí.

Práce je rozdělena na dvě části. První část je věnována pojmům sloužícím jako podklad k nastudování daného tématu. Jsou zde charakterizovány faktory působící na spotřebitelské chování, rozhodovací proces, maloobchod a zdravá výživa. Je citováno mnoho autorů, kteří se touto problematikou zabývají a pojmy definují.

Praktická část práce je věnována samotnému výzkumu. Je použita metoda elektronického dotazníkového šetření, který je potřebný pro získání potřebných dat. Pomocí dotazníkového šetření jsou osloveni dospělí jedinci, kteří odpovídají na sedmnáct položených otázek. Výsledky dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny v závěru práce.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit spotřebu domácností a spotřebitelského chování v České republice na trhu zdravé výživy. V souvislosti se spotřebou potravin jsou charakterizovány faktory, které ovlivňují spotřebitelovo chování a následně i jeho rozhodnutí, dále faktory ze strany prodejců, jako je kvalita, cena, původ, značka apod. Podrobněji jsou charakterizovány vlivy vnější, které na spotřebitele působí z okolního prostředí a také vnitřní, které naopak vycházejí z jeho povahy.

Pro naplnění hlavního cíle jsou stanoveny cíle dílčí.

- zhodnocení ekonomické situace v České republice na základě trendové funkce a bazického indexu
- zhodnocení spotřebitelského chování a vlivů na něj působících
- identifikace vývoje spotřeby a následné zhodnocení spotřebních výdajů, které domácnosti vydají za potraviny.

Pro tuto bakalářskou práci jsou stanoveny tyto hypotézy:

- Pohlaví významně ovlivňuje zdravé stravování.
- Dospělý jedinec mající děti souvisí se zdravým stravováním.
- Cena významně ovlivňuje chování spotřebitelů
- Závislost mezi průměrnými hrubými mzdami v České republice a výdaji za potraviny domácností v letech 2010-2020.

2.2 Metodický postup práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a analytickou. Teoretická část bakalářské práce je zpracována na základě získaných informací z prostudované odborné literatury a článků dostupných na internetových stránkách. Je citováno mnoho autorů, kteří se touto problematikou zabývají a pojmy definují. Jsou zde charakterizovány faktory působící na spotřebitelské chování, rozhodovací proces a také je zde charakterizován maloobchod a zdravá výživa.

Praktickou část práce tvoří sekundární data, které pro její zpracování vychází ze šetření Českého statistického úřadu. Je využíváno několika statistických metod jako například

regresní analýza, analýza časových řad a indexní analýza, kterými je vyhodnocován vývoj výdajů českých domácností a také vývoj příjmů českých domácností.

Dále je využíváno dat získaných na základě dotazníkového šetření, které probíhalo elektronickou formou na internetovém portálu www.survio.com. Dotazník vyplnilo 318 respondentů. Z celkového počtu respondentů je 68,8 % žen a 31,2 % mužů. Všem respondentům je více než 18 let. Většina respondentů pochází z Ústeckého kraje, odkud autorka bakalářské práce pochází. Dále také velká část pochází z Prahy, kde autorka pracuje a studuje. Výsledky dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny a zpracovány do grafů, které jsou okomentovány a vysvětleny. Dotazník je součástí bakalářské práce.

Pro potvrzení hypotéz byla použita metoda ověření statistické významnosti. Data, která byla získána na základě dotazníkového šetření lze otestovat pomocí χ^2 (chí-kvadrát test) neboli test dobré shody. Test dobré shody je neparametrický test. Úlohou testu dobré shody je na základě získaných dat a informací rozhodnout, zda se hypotéza nezamítne či zamítne. Nulová hypotéza, které je označována jako H_0 je tvrzení, které vyjadřuje nulový rozdíl mezi testovanými daty. Alternativní hypotéza, označována jako H_1 popírá nulovou hypotézu. (Hindls, a další, 2018)

Při testování statistických hypotéz by se mělo postupovat dle všeobecného postupu, který zahrnuje několik po sobě jdoucích kroků:

1. Formulace hypotéz (nulové a alternativní)
2. Zvolení hladiny významnosti α , která je nejčastěji 5 % anebo 1%
3. Výběr testovacího kritéria
4. Vymezení kritického oboru
5. Výpočet testového kritéria
6. Formulace závěru testu a zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy (Hindls, a další, 2018)

Testování hypotéz vede pouze ke dvěma výsledkům. První možností je, že se výsledná hodnota testového kritéria nachází v kritickém oboru, proto je nutné nulovou hypotézu zamítnout. V případě, že se výsledná hodnota testového kritéria nachází v oboru přijetí nulové hypotézy se tím pádem nezamítá.

Při výpočtu Chí kvadrát testu se musí, pro tabulky o rozměrech větších než 2x2, brát ohled na to, že Chí kvadrát test lze použít pouze v případě, že 20 % očekávaných četností je menších než 5 a žádná nesmí být menší než 1. Pokud to tak není, je potřeba tabulku upravit (násobení, slučování sloupců, logaritmování apod.). Vznikne tak tabulka, se kterou již bude

možné pracovat dále. K výpočtu Chí-kvadrát testu bude využíván statistický program SAS OnDemand for Academics.

3 Teoretická východiska

V této části bakalářské práce jsou vysvětleny pojmy související s tématem spotřebitelského trhu a spotřebního chování.

3.1 Spotřebitel, zákazník, prodávající a nakupující

Na začátek je třeba si odlišit několik pojmů. Po celý život je každý člověk spotřebitelem a zákazníkem. Bačuvčík (2016) pojem spotřebitel definuje „Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které matka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje, platí a produkty či služby užívá“ Každý spotřebitel či zákazník by měl být alespoň z části orientovaný v oblastech spotřeby, o kterých při nákupu uvažuje (Vysekalová, a další, 2011 str. 35).

Z ekonomického pohledu se prodávající a kupující střetávají na místě, který je nazýván spotřebitelským trhem. O spotřebitelském trhu se mluví, pokud je spotřebitelem jedinec či domácnost, která nakupuje produkty a služby pro osobní spotřebu (Kotler, 2007 str. 426). Tito jedinci se často musí rozhodovat i za druhé osoby (Švarcová, 2016 str. 62).

Marketéři podniků zkoumají chování a rozhodování spotřebitelů. Na základě průzkumů, které získávají nejčastěji dotazníkovou formou, podniky upravují nabídku produktů či služeb. Snaží se tím uspokojit potřeby co nejvíce spotřebitelů. V dotaznících podniky zkoumají, kdo, co, kde, v jakém množství a proč spotřebitel nakupuje (Hes, 2008 str. 156).

Podle výzkumu trhu se kupující liší svým přáním, chováním, prostředky, rozhodováním aj. Je uváženo, že podniky pouze jedním produktem neosloví všechny zákazníky. Díky tomu dochází k rozdělení velkého heterogenního trhu na menší homogenní skupiny, které jsou tvořeny pro spotřebitele s podobnými kupními vlastnostmi (Kotler, 2007 str. 464).

3.2 Nákupní a spotřební chování

Pojem spotřební chování je definováno z několika různých zdrojů. Koudelka (1997) definuje spotřební chování jako „chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ Jiným způsobem definuje

spotřební chování Bačuvčík (2016) „Co vlastně spotřební chování znamená? Jedná se o chování lidí, které je spojené se spotřebou hmotných či nehmotných produktů. Je to také jedna z rovin lidského chování, která s sebou nese důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží. Jednoduše řečeno – jde o to, proč a jak spotřebitelé užívají své výrobky.“

Pojem nákupní chování znamená chování spotřebitele při hledání, nakupování, používání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých spotřebitel očekává uspokojení svých potřeb. Do nákupního chování je zařazeno rozhodování, které vyžaduje vynakládání svého času, peněz, úsilí na produkty či služby, které souvisí se spotřebou (Bačuvčík, 2016 str. 11).

Jsou rozlišeny dva typy spotřebitelských subjektů: osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. Hes (2008) definuje tyto pojmy takto: „Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou vlastní spotřebu nebo pro potřeby domácnosti, popřípadě jako dárky pro přátelé. Organizační spotřebitel zahrnuje ziskové i neziskové organizace, místní, státní, národní, vládní úřady a instituce (například školy, nemocnice, věznice). Všechny tyto organizace nakupují výrobky a služby pro svou činnost.“

3.3 Černá skříňka

Závodný (2013) definuje pojem černá skříňka takto: „Černá skříňka spotřebitele je určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétnímu kupnímu rozhodování“ Nejprve je rozděleno, popsáno a vysvětleno pět hlavních predispozic spotřebitele. (Koudelka, 2006 str. 9).

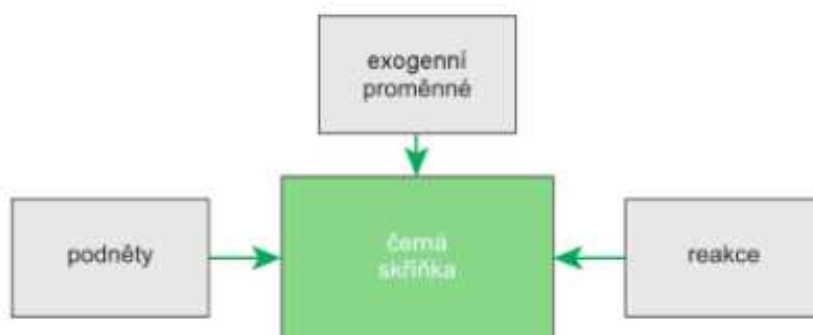
- a. Spotřební predispozice je definována takto: „Každý člověk je do určité míry a v jistém smyslu předurčen, „pre-disponován“ k určitému spotřebnímu chování“ (Mulačová, a další, 2013 str. 8)
- b. Kulturní predispozice je vysvětlena na příkladu s pivem. Český spotřebitel má k pivu jiný „vztah“ než ostatní spotřebitelé z jiných zemí, protože pivo je v České republice považováno za národní nápoj. (Koudelka, 2006 str. 9)
- c. Sociální predispozice je velmi ovlivňována vztahy a vazbami v sociálních skupinách. Největší vliv na jedince mají skupiny, které mu jsou nejbližší. Je to zejména rodina a

přátel. Důležité je, jaký životní styl člověk vede, a jaké místo obsazuje v sociálních skupinách. (Mulačová, a další, 2013 str. 8)

- d. Osobní predispozice je vysvětlena logicky. Každý spotřebitel se může ve spotřebním chování nechat ovlivnit různými faktory, ale zároveň každý spotřebitel je jedinečný a každý má „svou hlavu“. Tato jedinečnost a výjimečnost je vymezena ve třech rovinách:
- První rovina vyjadřuje každého spotřebitele, který je jiného věku, pohlaví, vzdělání, povolání, bydliště a majetku.
 - Druhá rovina obsahuje fyzické zdraví jedince.
 - Třetí rovina již patří do psychické predispozice (Koudelka, 2006 str. 9).
- e. Psychická predispozice je projevena na tom, jak se jedinec učí, jakou má motivaci, osobnost, vnímání, postoje a mínění. Tato predispozice patří do třetí roviny jedinečnosti (Mulačová, a další, 2013 str. 9)

Název černá skříňka neboli model podnětu a reakce vznikl díky marketingu. Pro marketéry je mysl člověka jako „černá skříňka“, do které nevidí. Černá skříňka je vzájemné působení predispozic spotřebitele v rozhodovacím procesu, na kterého zároveň působí i další okolní faktory. Nákupní chování je zakládáno na vztahu podnětu, černé skříňky a reakce, viz. schéma 1 (Vysekalová, a další, 2011 str. 38).

Schéma 1- Model černé skříňky



Zdroj: Bačuvčík, 2015

3.4 Nákupní rozhodování

Každý výrobek či služba patří do určité kategorie. Při rozhodování rozhodně závisí na ceně, značce a kvalitě produktů. U dražších produktů či služeb se může na rozhodování

účastnit více osob, například při koupi nemovitosti nebo auta. Nejčastěji jsou to rodinní příslušníci (Závodný Pospíšil, a další, 2013 str. 47). Nákupní rozhodování je rozděleno na několik částí.

Komplexní nákupní chování nastává tehdy, kdy je spotřebitel zainteresován ke koupi, ale zároveň vidí velké rozdíly mezi značkami. K této situaci dochází při nákupu dražších produktů nebo produktů, které si spotřebitel nekupuje často. Spotřebitel se o těchto produktech a značkách snaží získat co nejvíce informací, které doposud neměl. Běžné nákupní chování je viděno u produktů, které se používají pro běžnou denní potřebu. Zákazník nerozlišuje rozdíly mezi značkami, nezajímá se o podrobné informace. Tyto informace pasivně získává například z médií (Kotler, 2007 str. 335).

Rozhodovací proces je složen z několika fází, kterými si spotřebitel prochází při každém nákupu. U produktů, které spotřebitel nakupuje často nebo pravidelně, už určité fáze přeskakuje. V rozhodovacím procesu jsou obsaženy tyto fáze: poznání problému, hledání informací a hodnocení alternativ. Nákupní rozhodnutí zahrnuje i ponákupní chování, které se uskuteční bezprostředně po nákupu, je to vlastně zhodnocení nákupu a emoce spojené s nákupním rozhodnutím (Závodný Pospíšil, a další, 2013 str. 48).

- **Poznání problému (rozpoznání potřeby)**

V této etapě je rozpoznána potřeba, nebo nedostatek, který chceme uspokojit. Tyto problémy je možno rozdělit na aktuální nebo budoucí, dále také hmotné nebo nehmotné. Každý spotřebitel se snaží uspokojovat potřeby od těch nejnnutnější nebo nejnaléhavější. Níže je zobrazen model, který zobrazuje Hierarchii potřeb. Jedná se o jeden z nejnámějších modelů, který se jmenuje Maslowova pyramida potřeb, který je viděn na schéma 2 (Vysekalová, a další, 2011 str. 49).

Schéma 2 - Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Bačuvčík, 2015

- **Hledání informací**

Pokud má spotřebitel zájem o nějaký produkt či službu, zjistí si o něm před koupí více informací. Čím méně spotřebitel o produktu ví, tím větší má nejistotu a pocit rizika (Vysekalová, a další, 2011 str. 49).

- **Zhodnocení alternativ**

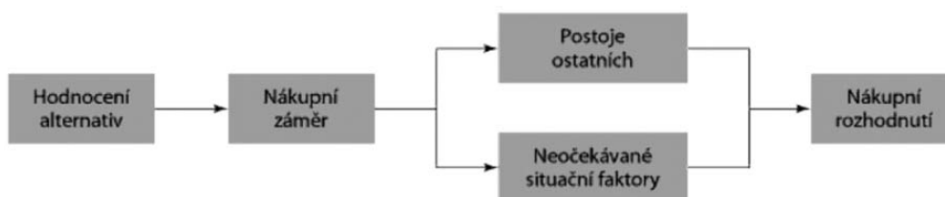
Spotřebitel si zjišťuje informace o produktech jiných značek. Zjišťuje výhody a nevýhody produktů, srovnává jejich vlastnosti mezi sebou (Závodný Pospíšil, a další, 2013 str. 50). Kotler (2007) definuje „Spotřebitel přikládá každé vlastnosti uživatelskou funkci, která ukazuje, že zákazník od produktu očekává, že celkové uspokojení se bude lišit podle úrovně jednotlivých vlastností“. Na základě

získaných informací si vybere vyhovující značku (Závodný Pospíšil, a další, 2013 str. 49).

- **Rozhodnutí o nákupu**

Vlivem předešlých etap dochází k nákupnímu rozhodnutí. Spotřebitel již vyhodnotil alternativy, tudíž dochází ke koupi vybraného produktu.

Schéma 3 - Fáze rozhodovacího procesu



Zdroj: Soukupová a kol., 2003

Schéma 3 ukazuje jednotlivé fáze procesu a faktory, které mohou spotřebitele ovlivnit. Prvním faktorem je postoj ostatních. Spotřebitele může ovlivnit jiná osoba, např. rodinný příslušník, kamarádi atd. (Závodný Pospíšil, a další, 2013 str. 51). Druhým faktorem je neočekávaný situační faktor. Kotler (2007) definuje „Spotřebitel může vytvořit nákupní záměr založený na takových faktorech, jako je očekávaný příjem rodiny, očekávaná cena a očekávaný užitek produktu. Ve chvíli, kdy se spotřebitel chystá jednat, se mohou objevit neočekávané situační faktory, které nákupní záměr změní. Spotřebitel může přijít o práci, může se objevit jiný urgentní nákup“.

- **Vyhodnocení nákupu (ponákupní chování)**

V této fázi spotřebitel hodnotí zakoupený produkt. Zohledňuje se spokojenost a nespokojenost s nákupem, ale také užitek, jaký mu koupený produkt přináší (Kotler, 2007 str. 343).

Spotřebitelské chování ovlivňuje celá řada faktorů. Tyto faktory jsou navzájem propojeny. Můžou se rozdělit do následujících skupin:

1. Vlivy ekonomické
2. Vlivy demografické
3. Vlivy sociální
4. Ostatní faktory

Tvrdoň (2010) uvádí, že toto členění je pouze orientační, protože faktory na spotřebitele působí všechny najednou, některé více a některé méně, v závislosti na situaci a čase. Mezi ty nejdůležitější ekonomické faktory patří důchod, cena sledovaného spotřebního zboží, vzájemná cenová relace, úroková míra úvěru, nákup na splátky apod. Důchody jsou závislé na zaměstnanosti, na její úrovni a struktuře, která plyne z věkového složení populace a jeho složení dle pohlaví. Disponibilní důchody určují jakousi hranici spotřebních výdajů. Mezi ostatní faktory patří zejména ty psychologické, klimatické apod. Projevují se krátkodobě, zejména podle toho, co je obsahem spotřeby (Tvrdoň, 2010).

Jiní autoři uvádí, že spotřebitelské chování je různorodé a závisí nejen na finanční situaci jedince či rodiny, ale je také spojena se zvyky, lokálními tradicemi, sociálním postavením rodin, věkovou kategorií, kulturně podmíněným vkusem apod. (Kušková, 2009 str. 56).

Bačuvčík (2017) faktory rozděluje do 4 základních skupin:

- a) Kulturní faktory** – Podle mnoha autorů má tento faktor největší vliv na spotřební chování. Ovlivňuje přání a chování lidí. Již od dětských let lidé získávají prostřednictvím rodiny určitý soubor hodnot, preferencí a vštěpují si určitý způsob chování. Toto vše je na základě dané kultury, ve které lidé žijí. Kultura se může dále rozčlenit na mnoho dalších subkultur, jako jsou náboženství, národnost, rasové skupiny a další (Bačuvčík, 2017).
- b) Sociální neboli společenské faktory** – Mezi sociální faktory patří referenční skupina, rodina, společenská role, postavení ve společnosti. Ty, které mají přímo vliv na názory lidí, se nazývají členské skupiny. Do primární členské skupiny patří rodina, přátelé apod., neboli lidé, se kterými se spotřebitel často a neformálně stýká. Do sekundární skupiny řadíme profesní či náboženské skupiny. Spotřebitelé si vybírají takové produkty, které odrážejí jejich roli nebo které ostatním ukazuje jejich postavení ve společnosti (Bačuvčík, 2017).

c) **Osobní faktory** – Tyto faktory můžeme definovat jako vlastnosti, které daného spotřebitele charakterizují. Jedná se např. o věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, hodnoty atd. Výběr daného produktu je ovlivněn počtem členů v domácnosti, jejich věkem a pohlavím. Jeden z hlavních faktorů ovlivňujících spotřebu je ale příjem, dluhy, úspory apod. (Bačuvčík, 2017).

d) **Psychologické faktory** – K pochopení tohoto faktoru je důležitý model podnět a reakce, jiní autoři ho také nazývají model stimul a reakce. Marketingové podněty a podněty prostředí, které vstupují do podvědomí spotřebitelů a způsobují tím rozhodovací procesy. Reakce spotřebitele ovlivňují 4 psychologické procesy: motivace, učení, vnímání, paměť (Bačuvčík, 2017).

V posledních letech došlo ve spotřebě potravin k výrazným změnám, a to nejen v objemu, ale také ve struktuře. Změny byly ovlivněny mnoha faktory:

- vývoj spotřebitelských cen potravin
- vývoj příjmů
- nabídka a dostupnost výrobků na trhu
- reklama, propagace a zdravotní osvěta.
- vývoj kvality (Foret , a další, 2003)

3.5 Spotřeba z mikroekonomického hlediska

Pro pojem uspokojení je v mikroekonomii používáno slovo užitek. Užitek je definován jako pocit uspokojení, který je získán spotřebováním určitých statků. Jsou odlišovány dvě teorie užitku: ordinalistická a kardinalistická. Ordinalistickou teorií užitku je označován subjektivní pocit uspokojení plynoucí ze spotřeby statků. Užitek není přímo měřitelný, ale spotřebitel ho dokáže seřadit od nejméně důležitého po nejdůležitější. Tyto preference jsou považovány za axiomy (Soukupová, a další, 2003 str. 548).

- **Axiom tranzitivity:** Pro každé tři koše A, B a C platí, že spotřebitel dává přednost koši A před B a B před C. Z toho vyplývá, že dává přednost A před C.

- **Axióm úplnosti srovnání:** Spotřebitel dokáže seřadit koše dle preferencí. Dokáže určit, jakému koši dá přednost.
- **Axióm nepřesycení:** Větší množství statku je upřednostňováno před menším množstvím statku (Soukupová, a další, 2003 str. 548).

Podle kardinalistické teorie užítka je předpokládáno, že užitek je přímo měřitelný a spotřebitel mu dokáže přiřadit konkrétní hodnotu užítka. Je rozdělen na dva typy: celkový užitek a mezní užitek (Ing. Vochozka, a další, 2012 str. 24).

- **Celkový užitek** (anglický název – Total Utility – TU)
Celkový užitek je možno popsat jako celkové uspokojení potřeby. Úroveň je ovlivněna několika faktory (objem spotřeby určitého statku, jeho vlastnosti, kvalita a rozsah). Celkový užitek roste do bodu, který se nazývá bod nasycení (Burianová, a další, 2005 str. 198).
- **Mezní užitek** (anglický název – Marginal Utility – MU)
Mezní užitek závisí na naléhavosti potřeby statku a disponibilním množství. V bodu nasycení se rovná 0. Mezní užitek ukazuje, o kolik se zvýší celkový užitek, když se objem spotřebovaného zboží zvýší o jednotku. Zákon klesajícího mezního užítka předpokládá, že čím větší je množství spotřebovaného zboží, tím větší tendenci má mezní užitek klesat. Největší uspokojení potřeb je tedy z prvního spotřebovaného zboží. Každá další jednotka má menší hodnotu uspokojení potřeby (Burianová, a další, 2005 str. 198).

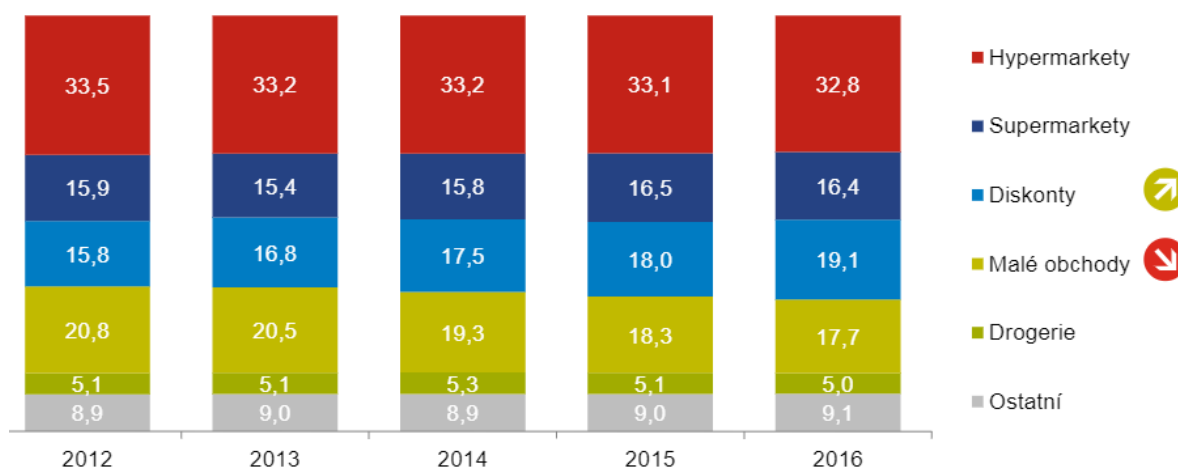
3.6 Potravinářský maloobchod

Potravinářský maloobchod se do současné doby vyvíjel velmi dramaticky. Způsobil to velký konkurenční boj obchodních jednotek, které mají velké prodejní plochy, nejmodernější technologie, komunikační systémy, vysoce automatizované činnosti, velmi promyšlenou logistiku a reklamu. Tyto obchodní firmy nabízejí především potraviny. Do této kategorie však spadají i jednotky, které nabízejí zboží denní potřeby a další doplňkové

zboží. Jsou zde zařazeny smíšené prodejny, superety, supermarkety, hypermarkety, samoobslužné obchodní domy aj.

Schéma 4 ukazuje, jakému hlavnímu nákupnímu místu dávali zákazníci přednost v letech 2012-2016 (Mulačová, a další, 2013 str. 71). Mulačová a Mulač definují „Hlavní nákupní místa (jednotky) jsou místa, kde utratí zákazník největší část svých měsíčních výdajů za potraviny“.

Schéma 4 - Vývoj preference typu prodejen podle typu hlavního nákupního místa v %



zdroj: Incoma GfK, 2017

Ze schématu 4 je možno vidět, že hypermarkety mají téměř konstantní tendenci, což znamená, že jsou hlavním nákupním místem pro nákup potravin. Supermarkety mají od roku 2014 mírně se zvyšující tendenci. Naopak malé obchody mají klesající tendenci, což znamená, že lidé si spíše nakoupí ve větších obchodech, hypermarketech než v menších prodejnách. (Mulačová, a další, 2013 str. 51).

Specializované prodejny

Specializované prodejny prodávají jen určitý typ produktů. Výběr je velmi úzký, ale s hlubokým sortimentem. Mohou to být speciality z jiných zemí, potraviny z oblasti zdravé výživy, ekologického zemědělství apod. Kvůli vyšším nákladům nízkoobrátkového zboží, dovozu zboží a placení odborného personálu jsou ceny těchto produktů vyšší (Machková, 2009 str. 196).

Superety

Název superety se využívá zejména v Americe, Novém Zélandu, Francii a Srbsku. Jsou to samoobslužné prodejny s potravinami o celkové ploše mezi 200 až 400 m². Nachází se zde velký výběr potravin. Jsou dostupné v obytných oblastech, které nemají dostatek místa pro výstavbu větších obchodů, zejména na nádražích, letištích, podchodech nebo jsou součástí čerpacích stanic (Mulačová, a další, 2013 str. 520).

Diskontní prodejny

Cílem diskontních prodejen je dosažení extrémně nízkých cen, tzv. cenová konkurence. V těchto prodejnách se usiluje o co nejmenší provozní náklady. Jedná se o tzv. „core business“. Nejlepším příkladem je prodejna Makro. Tento typ prodejen je rozdělován na dva druhy: Prvním je Hard discount, což je obchodní jednotka, která prodává okolo 600 položek, z toho je 590 potravinářských. Druhým typem je soft discount, tato obchodní jednotka nabízí cca 1500 produktů, z toho 1 300 potravinářských. Velikost prodejní plochy je okolo 600 m² (12 str. 196).

Supermarkety

Supermarket je samoobslužný typ prodejny s velkým sortimentem potravin a nepotravinářským zbožím denní potřeby. Supermarkety mají prodejní plochu od 400 m² do 2500 m². Nachází se v obytných zónách s parkováním, na okrajích měst či v nákupních centrech nebo jako součást obchodních domů (Mulačová, a další, 2013 str. 520).

Hypermarkety

Hypermarkety se vyvinuly ze supermarketů a jsou jejich nástavbou. Mají bohatý výběr surovin a příznivé ceny. V hypermarketech je možno nalézt až 50 000 produktů. Je to tedy nejlepší nákupní místo pro větší rodinné nákupy. Prodejní plocha hypermarketu se pohybuje od 2 500 m² do 20 000 m². Ačkoliv má nepotravinářské zboží větší zastoupení, důvodem k nákupu zákazníků je většinou nákup potravin (Mulačová, a další, 2013 str. 520).

Zásilkové obchody

Se zásilkovými obchody zákazník vůbec nepřichází do kontaktu. Jsou založeny na internetovém katalogu, ze kterého si zákazník vybírá zboží z určité nabídky. Celistvý nákup z obchodu přebírá kurýr, který zboží doručí dle stanoveného datumu, času a adresy doručení. Nejznámějšími zásilkovými obchody je v České republice: Košík.cz, Dáme jídlo, Rohlík.cz, Wolt apod. (Lang, 2007 str. 67)

Farmářské trhy

Farmářské trhy jsou forma prodeje, kdy zemědělec prodává své vypěstované produkty. Občas jsou viděny s názvem sedlácké, selské nebo zemědělské trhy. V České republice je pořádání trhů tradicí, která se obnovila v roce 2009. Trhy se rozšířili z pražských Klánovic po celé Praze a do dalších měst v celé zemi. Zákazník má jistotu, že produkty jsou čerstvé, kvalitní a pochází z dané země nebo z daného regionu. Farmářské trhy se konají pravidelně (např. každou středu) a zpravidla jsou pořádány venku (Ministerstvo zdravotnictví str. 2).

3.7 Zdravá výživa

Potravinářský průmysl prošel ve 20. století významným vývojem. Zapříčinily to industrializace, rychlý nárůst obyvatel na zemi, urbanizace, zvyšování životní úrovně a tím i zvyšování nároků spotřebitelů. Velký rozvoj zažila výroba instantních potravin, konzervace a geneticky modifikované potraviny. Tyto potraviny jsou odolné vůči škůdcům nebo mají delší životnost. Doposud jsou tyto potraviny ve společnosti velkým tématem vzhledem k neznámým dopadům na životní prostředí a lidský organismus (2005 str. 476).

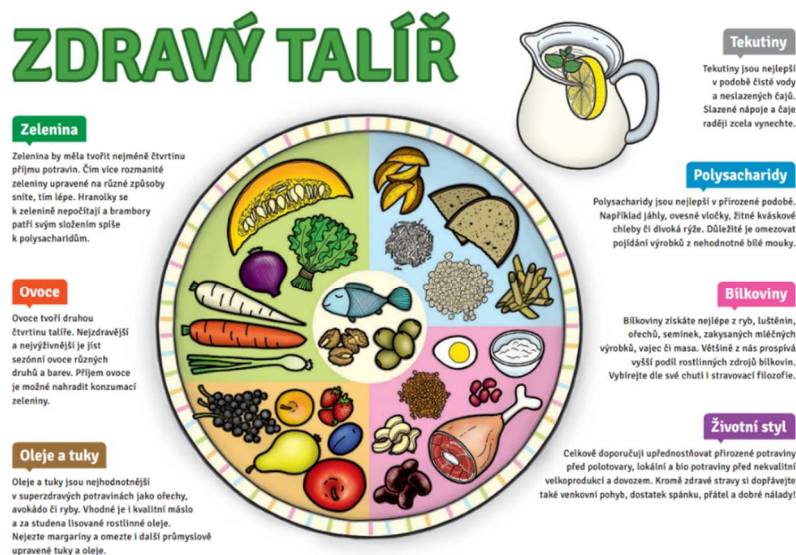
Potravinářský průmysl patří podle MZV ČR do hlavního odvětví zpracovatelského průmyslu, kde je základem výroba potravin a nápojů, které se podílejí z necelých 3 % na tvorbě HDP. V České republice jsou považována za nejdůležitější ve výrobě potravin tato odvětví:

- konzervování masa a výroba masných výrobků,
- zpracování a konzervování zeleniny a ovoce,
- výroba mléčných výrobků,
- výroba mlýnských výrobků,
- výroba cukrářských, pekařských a dalších moučných výrobků (Caha, 2021 str. 9)

Zdravá výživa je v současné době velkým trendem. Čaha definuje zdravou výživu takto: „Jedná se o takovou výživu, která splňuje nároky racionálního stravování, není extrémistická, obsahuje potřebné množství energie, vhodné zastoupení makroživin, mikroživin a dalších látek, ale hlavně směřuje k systematickému zlepšování nebo udržování zdraví, prevenci civilizačních onemocnění a správnému vývoji jedince“. (Čaha, 2021)

Na internetu je k nalezení spousta článků a rozhovorů na toto téma, ale ne všechna předávají správné informace a postupy. Jíst zdravě rozhodně neznamená jíst méně nebo vůbec. Často proto vznikají dvě nejrozšířenější chyby při hubnutí. Lidské tělo potřebuje dostatečné množství potřebné energie. Pokud ji nemá, začíná si brát energii z uložených tuků – člověk začíná hubnout. Tento stav však nevydrží dlouho. Pokud člověk dlouhodobě nedodává tělu dostatek energie, může dojít i k závažným zdravotním problémům jako jsou poruchy příjmu potravy nebo kolaps organismu. V lepším případě dochází k tzv. JO-JO efektu. Tělo si uloží dvojnásobek tuků – člověk opět přibere. Hmotnost nesouvisí jen se zdravou stravou, ale také s pohybem. (MUDr. Kunová, 2011 str. 12).

Obrázek 1 - Zdravý talíř



Zdroj: Slimáková, 2012

Obrázek 1 ukazuje, jak by měl vypadat zdravý talíř. Tento talíř se shoduje s moderními vědeckými poznatky. Poukazuje na cestu, které by se měli lidé držet, aby udrželi své tělo zdravé bez nadváhy.

Makroživiny

Potraviny živočišného i rostlinného původu jsou pro lidstvo zásadní. Obsahují důležité živiny, které se dělí na makroživiny a mikroživiny. Makroživiny jsou potřebné ve větším množství. Patří sem sacharidy, tuky a bílkoviny. Ze sacharidů se získává nejvíce energie. Mohou se vyskytovat ve formě jednoduchých cukrů (glukóza, fruktóza, sukrosa a laktóza) až po oligosacharidy a polysacharidy (škrob a glykogen). Tuky stejně jako sacharidy zásobují tělo energií. Bílkoviny jsou složeny z řetězců aminokyselin. Jsou stavebním kamenem tkání a buněk. Tvoří se z nich svaly, produkují hormony a protilátky (Sharma, a další, 2018 str. 2).

Mikroživiny

Do mikroživin patří vitamíny a minerály. „Vitamíny jsou organické látky, které tělo potřebuje v malém množství pro normální funkci. Dělí se na rozpustné v tucích (A, D, E a K) a vitamíny rozpustné ve vodě (B, C)“. Naše tělo si umí pomocí syntézy vytvořit některé vitamíny (Sharma, a další, 2018 str. 3).

Minerály patří do anorganických látek, které tělo potřebuje pouze v malém množství. Vytváří vápník v kosti nebo železo v hemoglobinu. Voda je základní stavební látkou, která zajišťuje funkci všech procesů. Její nedostatečný příjem může vézt ke zhoršení metabolismu. Alkohol nepatří do kategorie živin, ale pokud ho tělo přijme, rozloží se na energii. Některé druhy alkoholu obsahují živiny, například vitamin B je obsažen v pivu (Sharma, a další, 2018 str. 4).

Biopotraviny

Biopotraviny jsou vyrobeny z produktů, které pocházejí z ekologického zemědělství. V tomto zemědělství jsou zákonem určené podmínky, které biopotraviny musejí splnit, aby mohli být označovány jako biopotraviny. U pěstování těchto potravin nejsou použity žádná umělá hnojiva, GMO¹ a škodlivé chemické postřiky (Bačuvčík, 2011 str. 136).

¹ Geneticky modifikované potraviny jsou potraviny, které jsou vyrobeny v laboratořích z geneticky modifikovaných organismů. Geny z jednoho druhu se vloží do druhého.

Alternativní způsoby stravování

Alternativních způsobů stravování existuje mnoho. Jde o všechny dlouhodobě udržované způsoby stravování, které se určitým či zásadním způsobem liší od obvyklé stravy. Jde zejména o vegetariánství, veganství, vitariánství, makrobiotickou výživu, dělenou stravu, paleo stravu, ketogenní dietu, frutariánství apod. (Petrová , a další, 2014).

V současné době je možné se setkat s jedinci, kteří mají odlišné nároky na stravování než většina společnosti. Většinou je toto stravování založeno na odmítání konzumace některých potravin. Nejčastěji to jsou potraviny živočišného původu. Nejvíce rozšířeným alternativním způsobem stravování je vegetariánství, jehož kořeny bychom našli ve východním náboženství (Petrová , a další, 2014).

- **Vegetariánství**

Jak již bylo zmíněno, vegetariánství lze považovat za nejrozšířenější způsob alternativního stravování. Jde o metodu, kdy je z jídelníčku vyřazeno veškeré maso, zvířecí orgány, kůže apod. Lidé se k tomuto způsobu stravování hlásí z mnoha důvodů např. z etických (nechtějí, aby zvířata byla týrána), ekologických, ekonomických, zdravotních nebo osobních důvodů (Puskar-Pasewicz, 2010).

Vegetariánská strava získala v posledních letech na popularitě. Někteří jedinci však svoji volbu nedokážou vysvětlit rodině ani přátelům. V minulosti restaurace často nenabízely žádná vegetariánská jídla. To se v posledních letech změnilo. Spousta z nich začaly tento způsob stravování respektovat a zařazovat vegetariánská jídla do jídelních lístků (Francis, 2015 str. 16).

Lidé, kteří se takto stravují, mají nižší riziko na vznik rakoviny a kardiovaskulárních onemocnění. Mají vyhovující hladinu cholesterolu a jejich trávení je mnohem lepší než u lidí, kteří maso jedí. Vegetariáni mají malý příjem nenasycených mastných kysel, bílkovin, železa, vápníku, vitamínu B12 atd. Z těchto důvodů je nutné dbát na vyvážený jídelníček a živiny čerpat z jiných druhů potravin (Grófová, 2020).

- **Veganství**

Veganství je životní styl podobný vegetariánství. Je však mnohem striktnější. Vegetarián odmítá pouze maso. Veganství spočívá v tom, že lidé odmítají užívání jakýchkoliv zvířat k určitému lidské užitku. Jde tedy zejména o vyřazení veškerých živočišných produktů ze svého jídelníčku a užívání produktů vyrobených ze zvířat (kůže, vlna atd.). Vegani jsou proti jakémukoli zneužívání či týrání zvířat (např. testování na zvířatech) (Saini, 2021).

Pozitiva veganství jsou stejná jako u vegetariánství. Největší výhodou je však psychické zdraví, zejména snížení úzkosti. Rizika jsou taktéž podobná jako u vegetariánství. Vegan však vyřadí veškeré živočišné produkty, to znamená, že to může vést ke snížení minerálů a vitamínů (jód, vitamín B12, B2, D, zinek, železo). U tohoto způsobu stravování může být také problém se vstřebáváním minerálních látek, a to z důvodu velkého množství přijímané vlákniny a rostlinných kyselin. Taktéž, jako u vegetariánství, je potřeba dbát na vyvážený jídelníček a potřebné živiny nahrazovat jinými (Grófová, 2020).

- **Vitariánství**

Vitariánství neboli raw strava je dalším způsobem alternativního stravování. Odmítá jakoukoliv tepelnou úpravu potravin. Potravinu se konzumují v syrovém stavu. Suroviny v tomto případě lze upravit jen do 42 stupňů Celsia, aby byly zachovány enzymy. Jde zejména o konzumaci rostlinné stravy jako je zelenina, ovoce, obilniny, ořechy, houby apod.

Pozitivní stránkou je hlavně zachování vitamínů, antioxidantů a minerálů. Tělo tak dostane veškeré potřebné živiny, zejména tedy enzymy, které raw strava obsahuje. Enzymy pomáhají s trávením a ke štěpení živin. Vitariáni mají větší obranyschopnost. Největším negativem je zejména nutriční deficit, který může dlouhodobou konzumací raw stravy vzniknout (Grófová, 2020).

4 Vlastní analýza

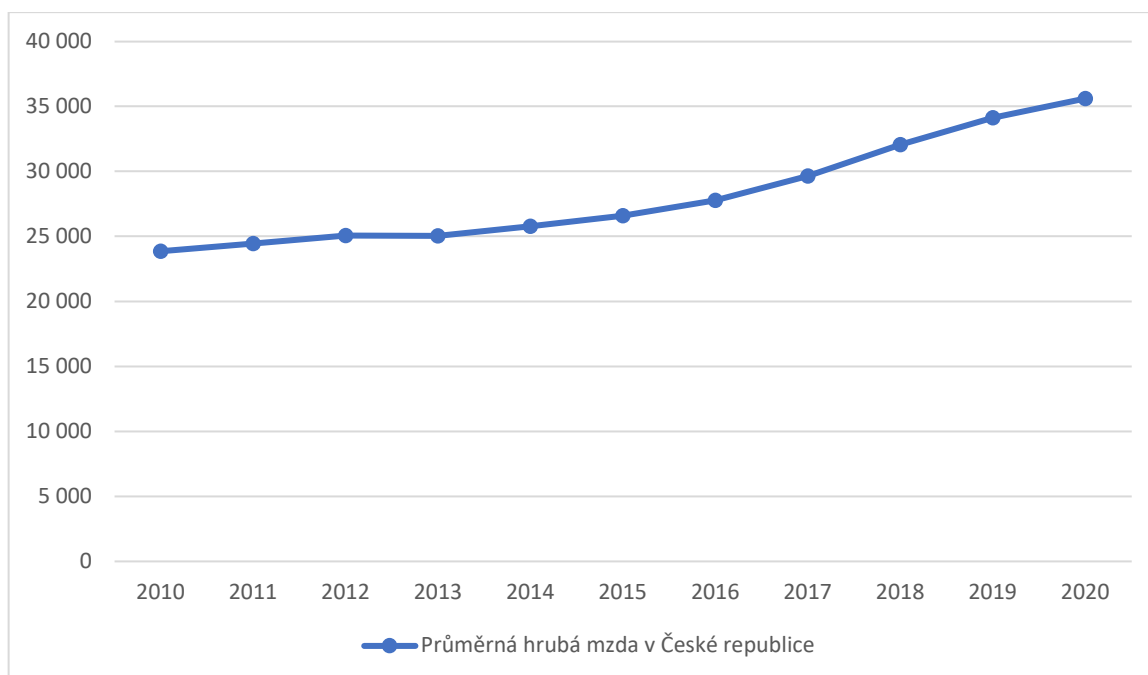
Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na nejvýznamnější faktory ovlivňující spotřebitelské chování. Je provedeno dotazníkové šetření s 318 respondenty. Každému z nich je více než 18 let. Dotazníkové šetření je směřováno ke spotřebě potravin, zdravých potravin, příjmům dotazovaných a porovnání situace před COVID-19 krizí a během ní. Na dalších stránkách je dotazníkové šetření okomentováno.

4.1 Determinanty spotřeby

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, spotřebitelské chování ovlivňuje mnoho faktorů. Faktory jsou vzájemně propojeny a dělí se do určitých skupin. Tato část práce bude směřovat zejména k faktorům ekonomickým.

Jedním z nejdůležitějších faktorů při spotřebě potravin je nepochybně disponibilní důchod. Disponibilní důchod je částka, kterou mají domácnosti k dispozici po zaplacení daní a také běžných výdajů. Níže je graf 1, který ukazuje vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR od roku 2010 do roku 2020.

Graf 1 Vývoj průměrných hrubých mezd v ČR v letech 2010-2020



Zdroj: Český statistický úřad 2021, vlastní zpracování

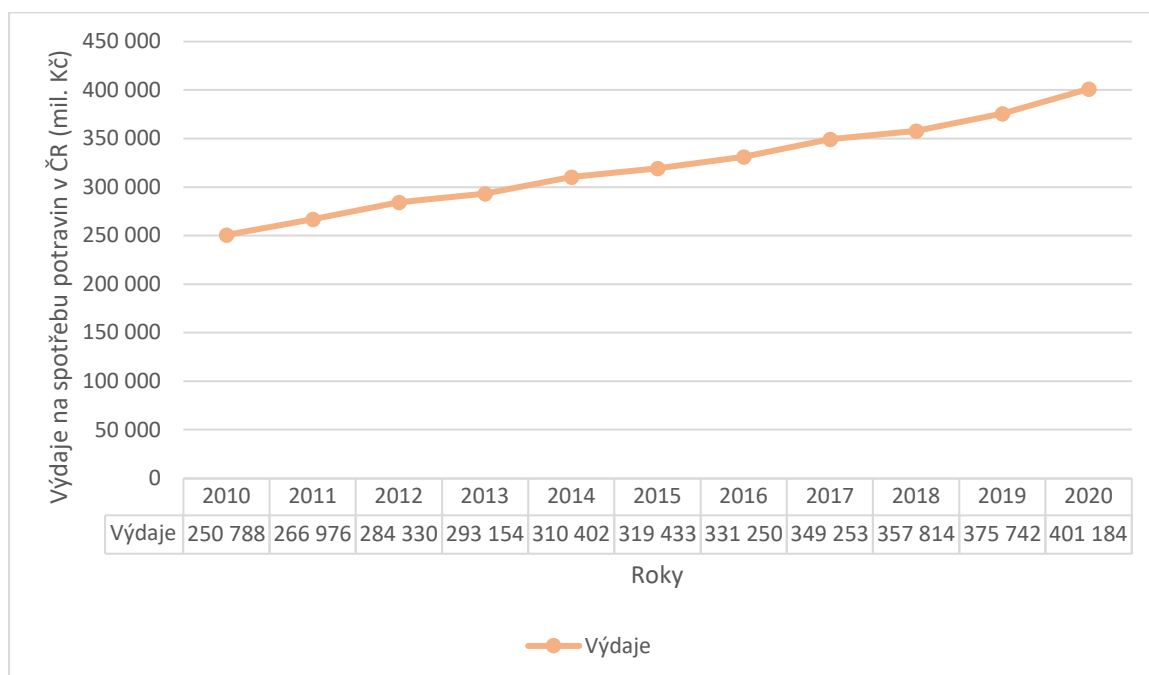
Průměrné hrubé mzdy v České republice od roku 2010 zvýšily skoro o 12 tis. Kč. Hrubé mzdy měly rostoucí tendenci. Průměrná hrubá mzda v České republice byla v roce 2013 o 30 Kč nižší než v roce 2012, v ostatních letech byla průměrná hrubá měsíční mzda vždy vyšší než předchozí rok. Data s vývojem průměrných mezd jsou v příloze 2.

Zvyšování mezd je nepochybně také důsledkem zvyšování cen veškerých potravin a nejen potravin, ale také služeb. Řídící partner společnosti PWC Česká republika Jiří Moser uvádí, že: „V ekonomice je hodně peněz, stále funguje odložená spotřeba nebo se výhledově zlepšuje snad i stres v dodavatelském řetězci. Odráží to i přesvědčení, že se už společnost naučila s pandemií žít a fungovat“. (Veinbender, 2022) Tento názor, ale nesdílí někteří tuzemští ředitelé, kteří mnohem více vnímají hrozby a rizika, které by mohly omezit či ohrozit jejich podnikání. Jejich největší strach je, že trh neobsahuje dostatek kvalifikovaných pracovníků. Další hrozbou je nepochybně růst mezd. Rostoucích mezd se obává 85 % tuzemských ředitelů. (Veinbender, 2022)

Řešením těchto hrozeb při nedostatku zaměstnanců či zvyšování mezd může být zavadení technologií, které z části lidské činnosti dokáží nahradit. Paní Olga Cilečková, která je partnerkou společnosti PWC Česká republika vysvětluje, že: „Automatizace a digitalizace jsou dnes vyloženě nutností, aby firma zůstala relevantní a přežila. Dnešní situace, kdy jsou schopní lidé na trhu velmi vzácní, to ještě zdůrazňuje. Lidé totiž chtějí dělat práci, která jim dává smysl, a to zpravidla manuální a jednoduché úkony nejsou.“ (Veinbender, 2022) I když firmy o automatizaci a digitalizaci stále mluví, ve skutečnosti nahrazování technologiemi není tak rychlé a rozsáhlé, jak by společnosti chtěly. Důvodem je nejen potřeba dané technologie pořídit, ale také naučit s nimi pracovat své zaměstnance. (Veinbender, 2022)

Průměrná hrubá mzda v České republice ve 4. čtvrtletí roku 2021 vzrostla meziročně o 4 %, a to na 40 135 Kč. Pokud se ale zohlední rostoucí spotřebitelské ceny, průměrná měsíční mzda klesla o 2 %. Za rok 2021 se mzda v meziročním srovnání navýšila o 6,1 %, a to na 37 839 Kč. Reálně to byl však růst o 2,2 %, protože spotřebitelské ceny narostly za dané období o 3,8 %. To vyplývá z údajů, které zveřejnil Český statistický úřad. (Erhartová, 2022)

Graf 2 – Vývoj výdajů na spotřebu potravin českých domácností v letech 2010-2020 (v mil. Kč)



Zdroj: ČSÚ 2021, vlastní zpracování

Graf 2 ukazuje výdaje, které byly potřeba na nákup potravin domácností v letech 2010-2020. Z tabulky jde vidět, že výdaje za spotřebu potravin mají rostoucí tendenci.

Rok 2020 byl značně poznamenán pandemií COVID-19, která v mnoha oblastech lidských životů přinesla změny. Omezení pohybu a veškerých sociálních kontaktů ovlivnilo spotřební návyky domácností a s tím souvisejí výdaje za potraviny. Dle předběžných odhadů za první tři čtvrtě rok 2021 vzrostl podíl výdajů za potraviny na celkových spotřebních výdajích cca o 2 procentní body.

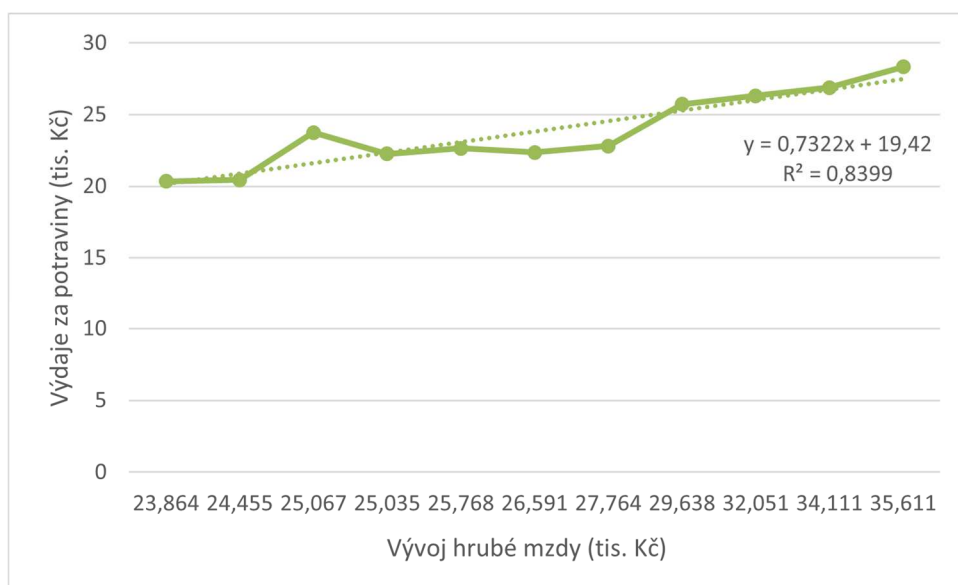
Jedna domácnost v roce 2020 zaplatila za potraviny a nealkoholické nápoje průměrné necelých 28 400 Kč na osobu za rok, což odpovídá 2 361,75 Kč na osobu za měsíc. Největší část v této kategorii spotřebitelé dávají za maso. Ve struktuře spotřeby se také odráží nárůst výdajů za alkohol a tabákové výrobky, protože z větší části roku bylo vše, kromě obchodů s potravinami a lékárnou, zavřeno a nebyla tak možnost chodit do restaurací, barů apod. V České republice v roce 2020 na jednoho obyvatele připadalo v průměru více masa, mléka, zeleniny, ovoce, luštěnin a rýže než v roce předchozím. Pokles byl však u pekárenských výrobků, tuků, olejů a brambor. (Pekárek, 2021)

V roce 2021 spotřebitelé více přemýšleli o tom, co nakupují a některé potraviny vyřadili z jídelníčku. Jednalo se zejména o ryby, alkohol a sladkosti. Spotřebitelé ale více

podporovali lokální prodejce a nakupovali místní potraviny nebo si je sami vypěstovali. (Pekárek, 2021)

Následující graf 3 zobrazuje vývoj průměrných hrubých mezd v České republice, které srovnává s výdaji za potraviny za období v letech 2010-2020. Hodnoty jsou uvedeny v tisících korunách.

Graf 3 - Vývoj hrubé mzdy s výdaji za potraviny v tis. Kč v letech 2010-2020



Zdroj: ČSÚ 2021, vlastní zpracování

U testovaných veličin byla nalezena regresní přímka, která na základě hodnot, uvedených v příloze 2 a v příloze 3, modeluje závislost výdajů na nákup potravin domácností a na průměrných hrubých mzdách v ČR. Její tvar je znázorněn takto:

$$y_i = 19,42 + 0,7322x_i$$

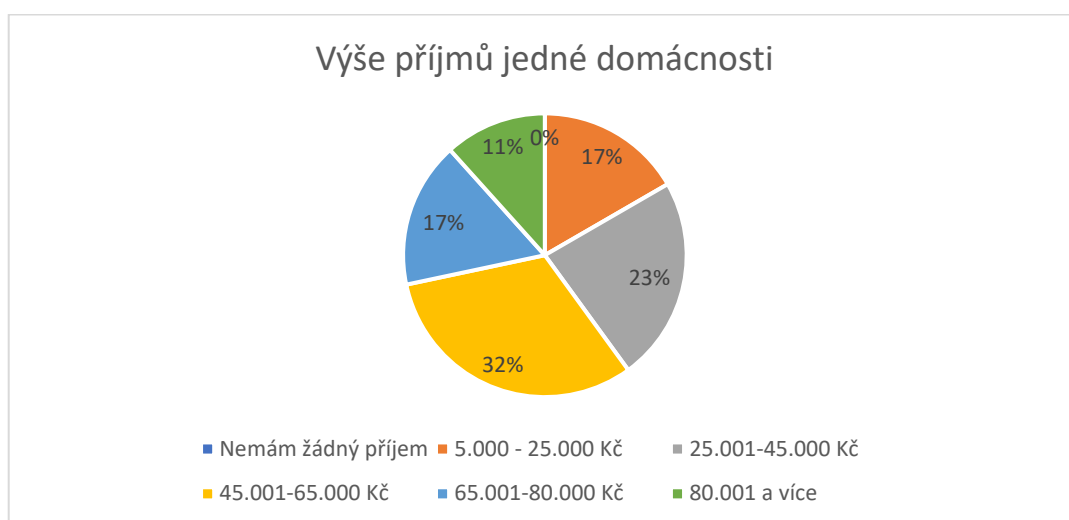
Regresní koeficient, který má hodnotu 0,7322 je vyšší než 0, to znamená, že potvrzuje přímou závislost. Mezi zkoumanými veličinami, výdaji na nákup potravin domácností a průměrnými hrubými mzdami je lineární závislost. Toto potvrzuje i korelační koeficient, který je vyjádřen hodnotou 0,8399.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Příjmy domácností

V roce 2020 peněžité i nepeněžité příjmy domácností vzrostly o 2,8 % a reálná spotřeba na obyvatele klesla o 2,9 % oproti roku 2019. Průměrné čisté příjmy domácností mezi rokem 2018 a 2019 stouply ze 195,1 tis. Kč na 209,8 tis. Kč. Tyto příjmy tedy vzrostly o 7,5 %. Příjmy rostly nominálně, ale i reálně, což znamená, že si domácnosti mohly za své příjmy koupit více zboží nebo služeb (Český statistický úřad, 2021).

Graf 4 - Příjmy jedné domácnosti



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

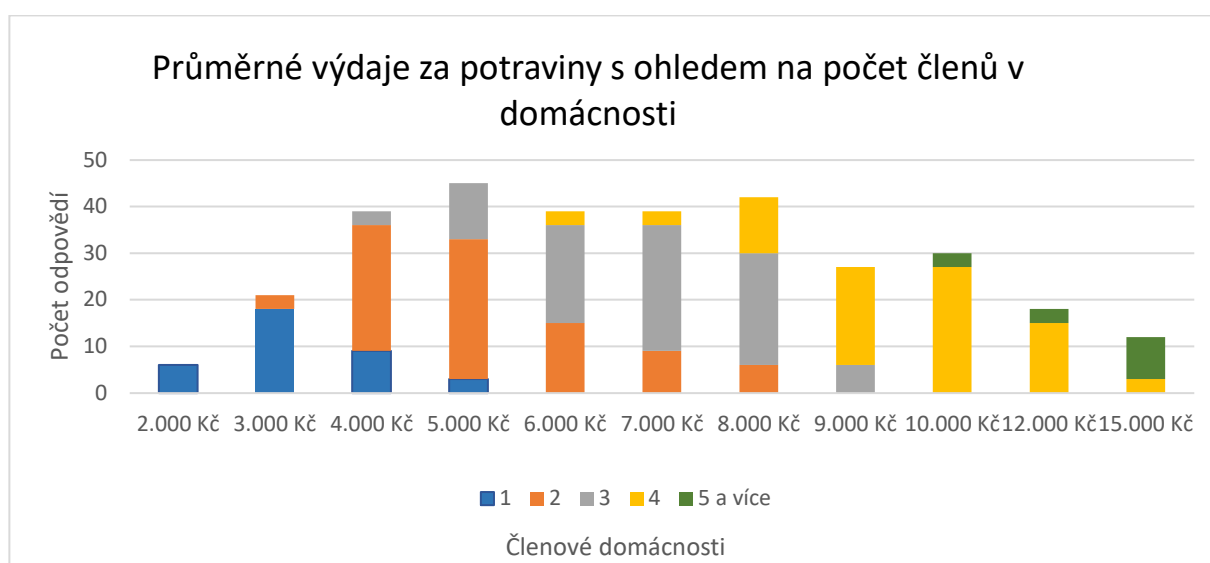
Odpovědi respondentů na otázku, jaká je výše příjmu v domácnosti je zodpovězeno v grafu 4. V dotazníkovém šetření respondenti nejčastěji odpovídali, že příjmy jejich domácnosti jsou mezi 45.001 a 65.000 Kč za měsíc. Takto odpovědělo 32 % všech dotázaných respondentů. Naopak nikdo z nich neodpověděl, že nemá žádný příjem. To znamená, že i dotazovaní studenti, kteří bydlí sami, mají zajištěný příjem například z brigád či zkráceného úvazku.

Výdaje domácností

Výdaje domácností za potraviny v roce 2020 dosahovaly 28.341 Kč na osobu za rok. V roce 2019 byly tyto výdaje necelých 29.500 Kč. Výdaje v roce 2020 byly tedy o necelých 1.200 Kč nižší než v roce 2019.

Níže lze vidět graf 5, který znázorňuje vývoj výdajů za potraviny dotazovaných respondentů.

Graf 5 - Výdaje za potraviny za roky 2019–2021



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Graf 5 ukazuje, kolik Kč domácnosti utratily za potraviny v letech 2019–2021 s ohledem na to, kolik členů je v domácnosti. Časové období bylo zvoleno v letech 2019–2020 z důvodů COVID-19 krize. Nejméně utratila domácnost, kde je pouze 1 člen. Takto odpovídali zejména respondenti, kteří jsou již v důchodu či studenti, kteří bydlí sami. Tito respondenti na velkou spotřebu potravin nemají buď dostatečné finance nebo toho potřebují ke spotřebě málo. Naopak nejčastější odpovědí bylo, že domácnost utratila se 2 členy domácnosti 5.000 Kč, což je 30.000 Kč na osobu za rok. Při 3 členech v domácnosti byla nejčastější odpověď 7.000 Kč, v přepočtu to vychází na 28.000 Kč za osobu na rok. Se 4 členy v domácnosti nejčastěji 10.000 Kč, což opět vychází na 30.000 Kč na osobu za rok. Lze tedy říci, že výsledky, které byly získány na základě dotazníkového šetření byly shodné s průzkumem, který byl proveden Českým statistickým úřadem.

Graf 6 ukazuje kvartální vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen (CPI). Míra inflace, která je vyjádřena přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému kvartálu předchozího roku vyjadřuje procentní změnu cenové hladiny ve vykazovaném čtvrtletí daného roku oproti stejnému kvartálu roku předchozího. Lze vidět, že od roku 2010 nejvyšší hodnota byla v 1Q 2012. Hodnota dosahovala 3,7 %. V lednu 2022 tato hodnota meziročně dosahovala 9,9 %, což je nejvíce v historii od založení České republiky.

Graf 6 – Kvartální vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen (CPI)

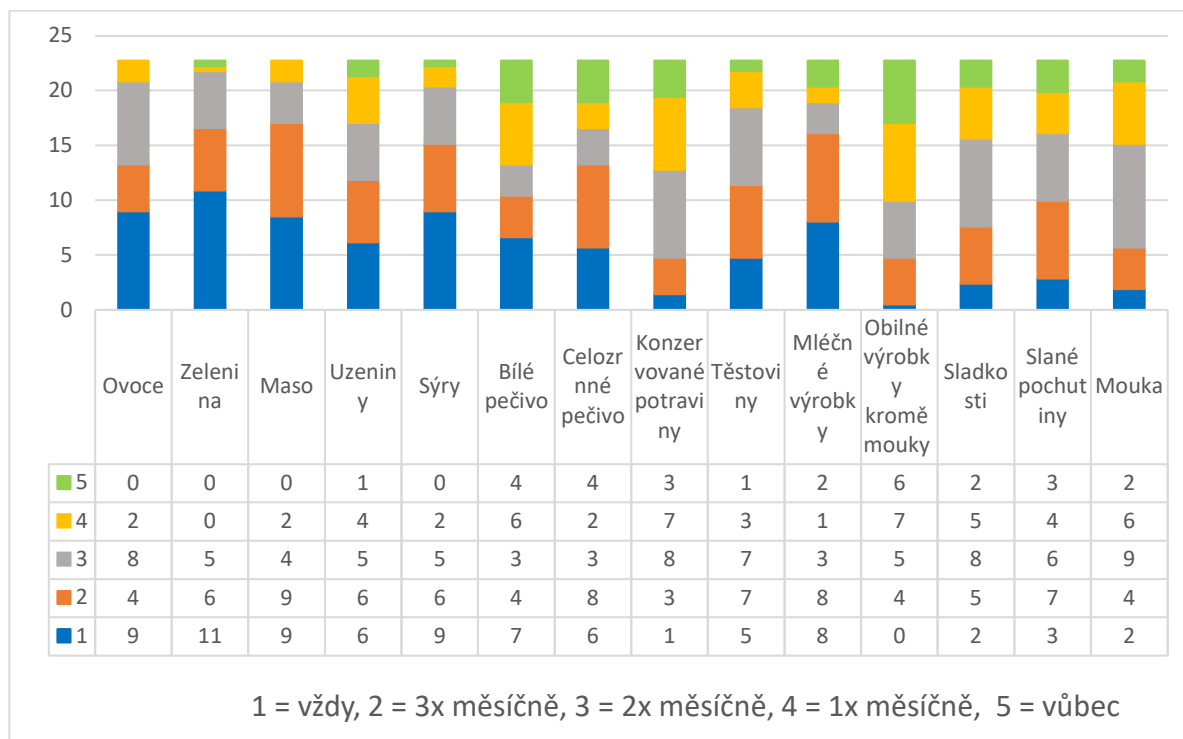


Zdroj: ČSÚ, 2022

Potraviny

Na základě dotazníkového šetření byla respondentům položena otázka, které potraviny si při velkém nákupu kupují nejčastěji, kdy jednička znamenala, že respondenti danou potravinu nakupují vždy při každém větším nákupu. Číslo dvě znamená, že respondenti nakupují danou potravinu minimálně 3x měsíčně při větším nákupu. Trojka vyjadřuje četnost nákupu dané potraviny při větším nákupu alespoň 2x měsíčně a číslo čtyři říká, že respondent danou potravinu nakoupil 1x měsíčně. Naopak pětka se rovnala malé či žádné frekvenci nákupu dané potraviny. Cílem této otázky bylo zjistit, které potraviny z vybraných respondenti nakupují vždy či téměř vždy při větším nákupu a které nikoliv.

Graf 7 - Které potraviny nakupujete nejčastěji?



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření se ukázalo, které potraviny respondenti nakupují vždy či téměř vždy při větším nákupu. Výsledek je vidět na grafu 7. Dle výsledků dotazníkového šetření respondenti volili zeleninu za nejčastěji nakupovanou. Ovoce, sýry a maso taktéž byly zvoleny jako téměř vždy nakupované potraviny. Naopak nejméně často respondenti nakupují bílé a celozrnné pečivo, obilné výrobky kromě mouky, což jsou např. jáhly, vločky apod. To znamená, že veškeré pečivo a obilné výrobky kromě mouky respondenti nenakupují při každém jejich větším nákupu. Tento výsledek ale může znamenat, že respondenti si chodí do obchodu či pekárny pro čerstvé pečivo např. každý den či 1x za dva dny apod. nebo si pečivo mohou péct sami doma.

Podle Českého statistického úřadu se v roce 2020 zvýšila spotřeba obilovin, zejména tedy žitné mouky, pekárenských výrobků a také masa (hovězího a drůbežího). Vyšší spotřeba byla také u mléčných výrobků, což bylo způsobeno větší konzumací přírodních sýrů, tvarohu atd. Spotřeba ovoce v roce 2020 vzrostla o 1,5 %, což je asi 1,3 kg. Lidé konzumovali hlavně banány, citróny a grapefruity. Čerstvá zelenina se v roce 2020, ve srovnání s rokem 2019,

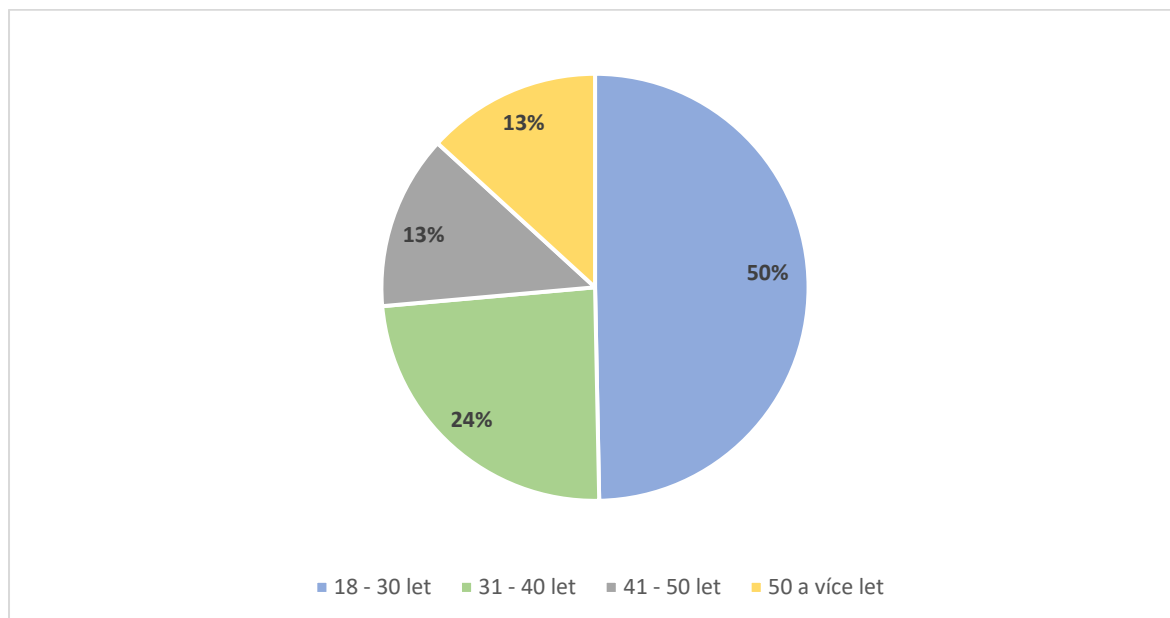
výrazně zvýšila a to o 7,1 %, asi o 6,2 kg. Zvýšila se spotřeba veškeré zeleniny vyjma česneku, rajčat a hlávkového salátu.

Pokud by se výsledky z dotazníkového šetření a průzkumu Českého statistického úřadu porovnaly, tak by bylo zjištěno, že se liší zejména ve spotřebě obiloviny a veškerého pečiva. Dle průzkumu Českého úřadu spotřeba pečiva a obilovin v roce 2020 vzrostla. Ale dotazníkové šetření ukázalo, že respondenti obiloviny a pečivo nenakupují skoro vůbec při větších nákupu. Může to být odůvodnění tím, že zřejmě respondenti chodí několikrát týdně záměrně do obchodů či pekáren jen pro čerstvé pečivo.

Biopotraviny

Biopotraviny jsou na českém trhu již několik let. Jsou aktuálním tématem nejenom v České republice, ale v celém světě. V současné době se začala ekologie propagovat na úkor konvenčnímu způsobu zemědělství. Tento způsob zatěžuje půdu a jde proti způsobům udržet obnovitelné zdroje pro budoucí generace.

Graf 8 - Biopotraviny



Zdroj: Dotazníkové šetření, Vlastní zpracování

Graf 8 zachycuje pravidelný nákup biopotravin. Graf je rozdělen do kategorií dle věku. Výsledky tohoto šetření ukázaly, že největší podíl na pravidelném nákupu biopotravin má kategorie ve věku 18-30 let. Nejméně je to však v kategoriích 41-50 let a 50 a více let. Může

to být způsobeno tím, že starší lidé nevyhledávají nové produkty a raději volí potraviny, které již znají a mají je ověřené, vyzkoušené. Dalším důvodem mohou být také omezené finance. Naopak mladí lidé chtějí pečovat o Zemi a někteří nejsou financemi tolik omezeni a raději si koupí bio kvalitu.

V uplynulých několika letech zájem o biopotraviny roste. V roce 2018 spotřebitelé v České republice spotřebovali biopotraviny v celkové hodnotě 4,4 miliardy korun. Průměrná roční spotřeba na obyvatele odpovídala 416 Kč. V porovnání s rokem 2017, kdy tato spotřeba byla 314 Kč, se tato spotřeba zvýšila o 33 %. Zájem o biopotraviny není jen v České republice, ale také v celém světě. Tomu odpovídá i nárůst výrobců, kteří začali biopotraviny vyrábět. Celkový nárůst výrobců je o 11,3 % z 672 výrobců na 748.

Biopotraviny jsou v dnešní době k nalezení v mnoha obchodech. Nejvíce spotřebitelé nakupují biopotraviny v maloobchodních řetězcích. Supermarkety a hypermarkety se na tomto prodeji podílejí z velké části a to z 36,2 %. Na prodeji biopotravin se také podílí z 16,9 % prodejny se zdravou výživou a biopotravinami. Biopotraviny lze nalézt také v drogeriích. Ty se na maloobchodním prodeji biopotravin podílejí z 14,9 %. Nejvíce se na maloobchodní zisku z biopotravin podílejí ty, které jsou dováženy, a to z 47 %. (RetailNews, 2021)

Plýtvání potravinami

V současné době je plýtvání potravinami neboli vyhazování potravin velmi zmiňované téma. Je to z důvodu toho, že 30-50 % potravin na světě se vyhodí. Jde asi o 1,5 miliardy tun ročně. Plýtvat potravinami lze nejen v domácnostech, ale také v obchodních řetězcích, restauracích apod.

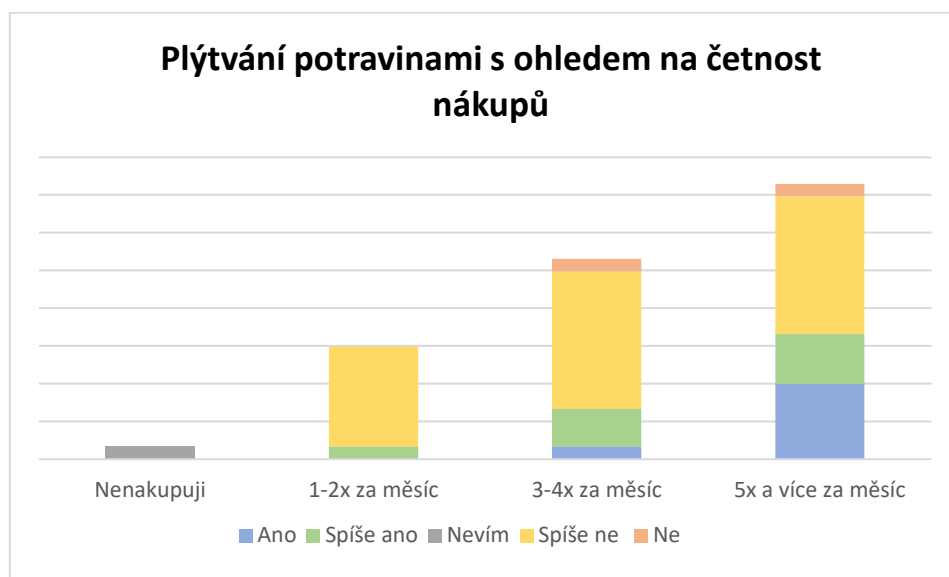
Velký podíl na tak velkém plýtvání potravinami mají supermarkety. Asi okolo 30 % plodin se nesklidí kvůli přísným podmínkám, které jsou stanoveny a přísně kontrolovány, například ohledně požadovaného vzhledu na ovoce, zeleninu atd. Nakupování a spotřeba potravin v domácnostech je také velmi často ovlivněna různými slevami a akcemi supermarketů. Díky tomu nakupují lidé v domácnostech větší množství jídla, než jsou schopni spotřebovat. Dle Ministerstva životního prostředí domácnosti vyplývají až 31 % potravin, což odpovídá asi 254 tis. tunám vyhozeného jídla ročně. Díky tomu lze vypočítat, že jeden člověk v České republice vyplývá asi 25 kg potravin ročně.

S plýtváním potravinami souvisí mnoho dalších problémů, například plýtvání prvotními zdroji, zejména vodou. Na zalévání rostlin a plodin, které se následně vyhodí, se spotřebuje 550 miliard kubických metrů vody.

Jak se může plýtvání zabránit? Níže je několik návrhů:

- S předstihem si udělat jídelníček a seznam potravin. Takto lidé nebudou nakupovat „do zásoby“.
- Nakupovat biopotraviny – Takovéto zemědělství je ohleduplné k životnímu prostředí, zvířatům a krajině.
- Nakupovat přímo od zemědělce, kterého mají v okolí.
- Spotřebitelským chováním nutit obchodní řetězce ke změnám. Např. ve Francii nesmí obchody vyhazovat prošlé potraviny, ale musí je věnovat charitativním organizacím, které je následně zužitkují. (Enviweb, 2021)

Graf 9 - Plýtvání potravinami



Zdroj: Dotazníkové šetření, Vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření byla respondentům položena otázka, zda často vyhazují potraviny. Výše na grafu 9 jsou uvedeny výsledky, které byly srovnány s ohledem na to, kolikrát za měsíc chodí respondenti nakupovat. Nákupem je myšlen větší nákup, který stojí okolo tisícikoruny.

Dle grafu 9 nejvíce plýtvají potravinami respondenti, kteří chodí na větší nákupy 5x a vícekrát za měsíc. To odpovídá tomu, že tito respondenti nakupují zbytečné potraviny, které nestihnout sníst, než se zkaží nebo projde jejich minimální trvanlivost. Dále je také možno

z grafu 9 vyčíst, že nejvíce odpovědí měla možnost „spíše ne“. Nejméně však měla odpověď „Ne“. To vypovídá o tom, že někteří obyvatelé chrání naši planetu a zbytečně nevyhazují potraviny a snaží se je nejvíce zpracovat. Tito respondenti nakupují opravdu to nejnütnější.

Nakupování do zásoby před a během COVID krize

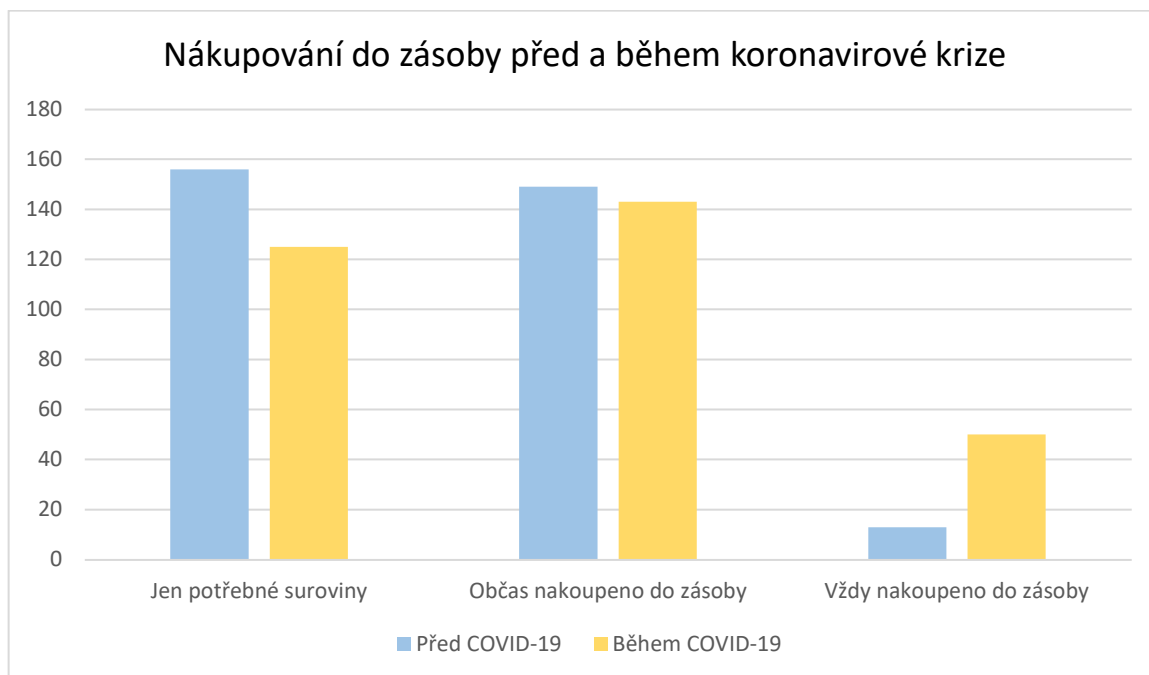
Nakupování do zásoby úzce souvisí s již zmíněným tématem plýtvání potravin. Čím více lidé nakupují do zásoby, tím více potravin se vyhodí a tím více se plýtvá.

V době, kdy vypukla COVID-19 krize, lidé začali ve velkých objemech nakupovat potraviny s delší minimální trvanlivostí. Dokazují to i několikanásobně zvýšené tržby obchodních řetězců. Jak uvedla mluvčí společnosti Rohlík.cz Zdeňka Svoboda Kuhnová „Za dva dny jsme prodali zboží jako jindy za týden. Zájem je hlavně o trvanlivé potraviny, jako je rýže, těstoviny, konzervy, dětské potraviny a balené vody.“ (ČTK, 2020)

Příčinou není pouze COVID-19 krize, která nastala, ale také již zmíněné slevy a akce, kterými se supermarketky snaží nalákat zákazníky. Lidé většinou neodolají cenové nabídce, kterou obchod nabízí u určitého produktu.

Respondentům byly k tomuto tématu položeny 2 otázky. První z nich byla, zda nakupovali do zásoby před COVID-19 krizí. Druhá otázka zněla, jestli nakupovali potraviny do zásoby během COVID-19 krize.

Graf 10 - Nakupování do zásoby



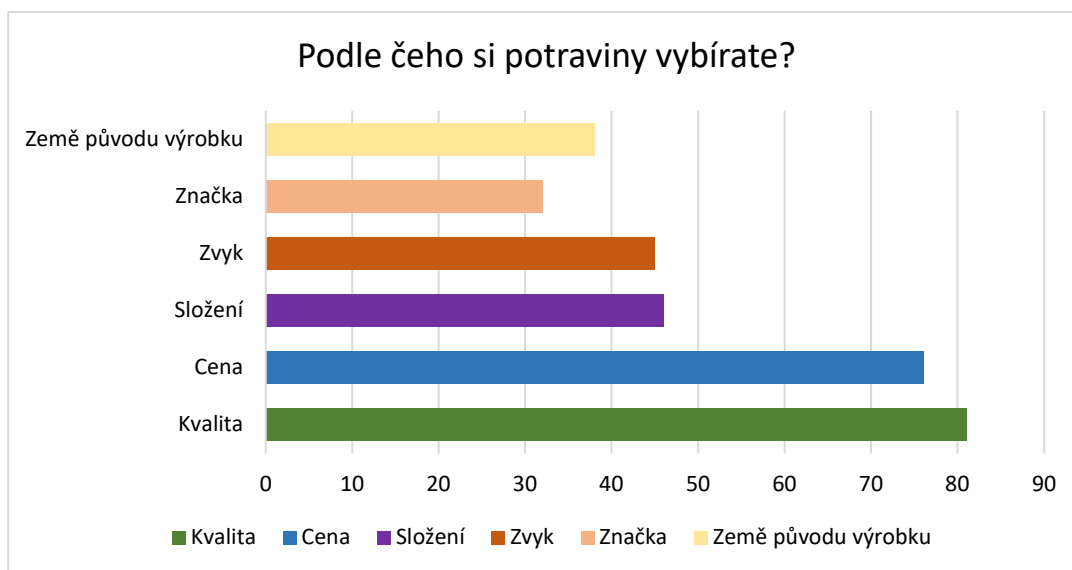
Zdroj: Dotazníkové šetření, Vlastní zpracování

Výsledky jsou zaznamenány v grafu 10. Respondenti začali jednoznačně během koronavirové krize nakupovat více než před krizí, což také potvrzují i již zmíněné vysoké tržby obchodů. Největší rozdíl je v kategorii „Stále nakupuji do zásoby“. Ze 13 respondentů, kteří nakupovali do zásoby před COVID-19, se stalo číslo čtyřnásobné. Důkazem toho je i kategorie, ve které respondenti nakupují jen aktuálně potřebné suroviny. Tato kategorie se během COVID-19 o několik desítek respondentů snížila.

Analýza faktorů ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin

Cílem této otázky bylo zjistit, jak a podle čeho si zákazník/spotřebitel potraviny vybírá. Dotazovaní měli na výběr z několika možností – země původu výrobku, značka, zvyk, složení, cena a kvalita. Tyto aspekty měli seřadit dle jejich preferencí. Dotazníkové šetření ukázalo, že nejdůležitějším faktorem při výběru potravin u dotázaných respondentů je kvalita.

Graf 11 - Analýza faktorů



Zdroj: Dotazníkové šetření, Vlastní zpracování

Kvalita

Kvalita se stává jedním z nejdůležitějších parametrů, který spotřebitelé sledují při výběru potravin. Spotřebitelé si výrobky vybírají podle původu a prospěšnosti na jejich zdraví. Důležité je také složení, které se v šetření dostalo na 3. příčku.

Cena

Za kvalitou se v dotazníkové šetření umístila cena. Je známé, že český národ touží nakupovat co nejlevněji. Obchodní řetězce proto vymýšlí, jak nalákat zákazníky různými slevami, akcemi a věrnostními kartičkami. Otázkou však je, zda ty nejlevnější produkty jsou dostatečně kvalitní.

Složení

Složení informuje, z jakých složek je potravina vyrobena. Souvisí zejména s kvalitou. Evropský parlament a Rada EU nejdůležitějším právním předpisem č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelů vymezuje, které údaje musejí být uvedeny, jak velkým písmem a v jakém zorném poli se musí nacházet. Mimo jiné stanovuje, že všechny informace, které jsou na potravině uvedeny, nesmějí být zavádějící. Každý spotřebitel si proto složení daného výrobku může přečíst na jeho obale.

Zvyk

Zvyk vymezuje takové potraviny, které spotřebitel nakupuje pravidelně, a se kterými je spokojený. Určitá skupina lidí se nových produktů nebojí, ale někteří však stále zůstávají u svého standardu. Může to být spojeno s nakupováním v oblíbených supermarketech, farmářských trzích apod. COVID-19 krize způsobila, že spousta spotřebitelů vyměnila kamenné obchody za nakupování online. S vyvíjejícím se potravinářským průmyslem a stále novými produkty na trhu se trend v této oblasti často mění.

Značka

Na předposlední příčce v dotazníkovém šetření se umístila značka produktu. Pro některé spotřebitele je značka stále velmi důležitá, protože z určitých důvodů nechtějí nakupovat produkty jiných značek. Těchto důvodů může být spousta – kvalita, země původu, osobní zájem apod. Někteří spotřebitelé nechtějí podporovat majitele firem, kterým tyto značky patří. Nejčastěji nesouhlasí s jejich názory, činy apod.

Země původu výrobku

Země původu musí být uvedena na každém produktu, který se prodává. Na mnoha produktech můžeme vidět Českou státní vlajku. Mnoho lidí si proto myslí, že potravina je česká. Ale je tomu opravdu tak? Potravinové kontroly musely v minulých letech řešit velké množství sporů v klamání spotřebitele. Mnoho produktů nabízených na trhu mělo klamně označený původ z České republiky. Některé produkty měli na svých obalech označenou Českou republiku na místo označení země, ve které byly opravdu vyrobeny.

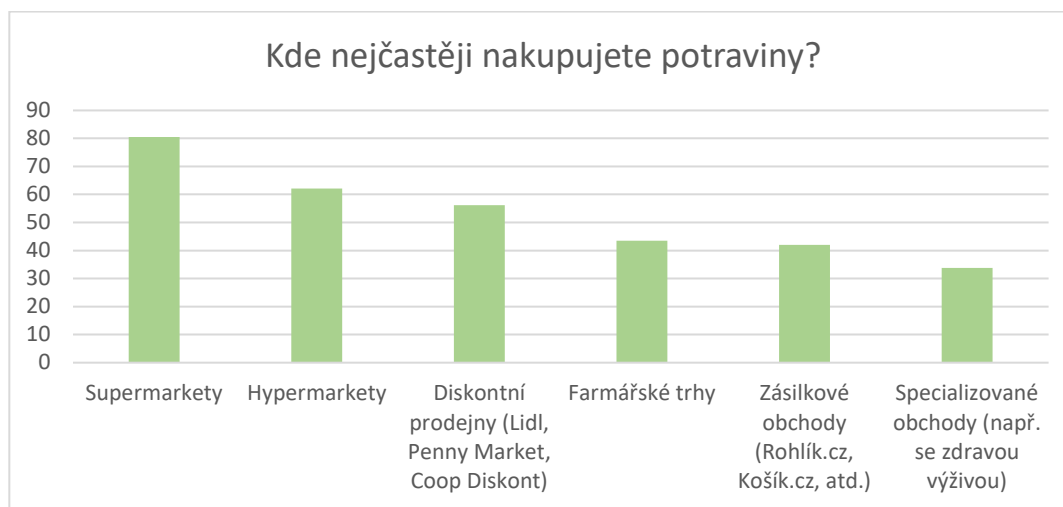
Ministerstvo zemědělství vydalo vyhlášku o tom, jaké produkty mohou nést označení česká potravina. Vláda tuto vyhlášku schválila. Česká potravina musí splňovat několik podmínek.

- Jednosložkové potraviny (mléko, maso, zelenina nebo ovoce) musí být 100 % z České republiky.
- Vícesložkové produkty mají toleranci. Minimální limit je stanoven na 75 %.
- Ministerstvo zemědělství zakazuje zavádějící loga používané výrobci.

Místo nákupu potravin

V dotazníkovém šetření byla položena otázka, kde nejčastěji respondenti nakupují potraviny. Cílem této otázky bylo zjistit, zda nakupují spíše v kamenných obchodě, farmářských trzích či online. Na výběr bylo několik odpovědí – supermarket, hypermarket, diskontní prodejny, farmářské trhy, zásilkové obchody nebo specializované prodejny. Respondenti měli seřadit obchody dle svých preferencí.

Graf 12 - Místo nákupu potravin



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Na grafu 12 je pozorovatelné, že nejvíce respondenti nakupují v supermarketech. V každém větším městě je minimálně jeden supermarket, nebo sklad, který supermarket zásobuje. Respondenti chodí do supermarketů spíše na menší nákupy.

Hned za supermarket se umístily hypermarkety. Jsou větší a je v nich větší výběr potravin od různých značek. Lidé v těchto obchodech dělají spíše větší nákupy.

Další v pořadí se umístily diskontní prodejny, jsou to prodejny jako např. Lidl, Penny Market a Coop Diskont.

Na čtvrtém místě se umístily farmářské trhy. Trhy jsou u mnoha spotřebitelů oblíbené, potraviny jsou odtud lokální a čerstvé. COVID-19 krize však znemožnila farmářské trhy pořádat, proto se spotřebitel musel obrátit k jiným zdrojům.

Zásilkové obchody jsou na předposledním místě. Zásilkovými obchody jsou myšleny společnosti, které nákupy zákazníkům dovážejí až do domu. Mezi nejznámější zásilkové obchody patří Rohlík.cz, Košík.cz, Dáme jídlo, Wolt. Tento typ online nákupů si spotřebitelé oblíbili zejména v koronavirové krizi, kdy se báli chodit do kamenných obchodů nebo byli

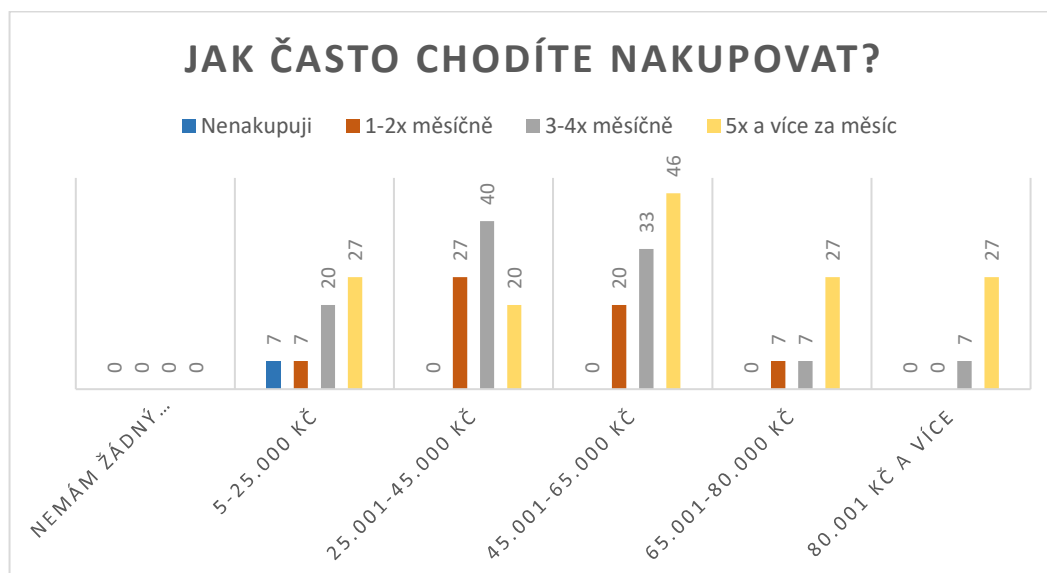
v karanténě. Tento způsob nakupování se díky tomu velmi rozšířil a v současné době není dostupný jen v Praze, ale skoro po celé České republice.

Za nejméně oblíbené místo nákupu potravin respondenti zvolili specializované prodejny např. se zdravou stravou. V dnešní době je spousta produktů patřící do zdravé výživy dostupná v supermarketech, hypermarketech či diskontních prodejnách. Možná to je důvod, proč respondenti specializované prodejny umístili až na poslední místo.

Čas

V dotazníkovém šetření je k nalezení otázka na frekvenci nákupů. Cílem této otázky bylo zjistit, jak často respondenti nakupují s ohledem na výši příjmů jedné domácnosti.

Graf 13 - Četnost nákupu s ohledem na měsíční příjmy



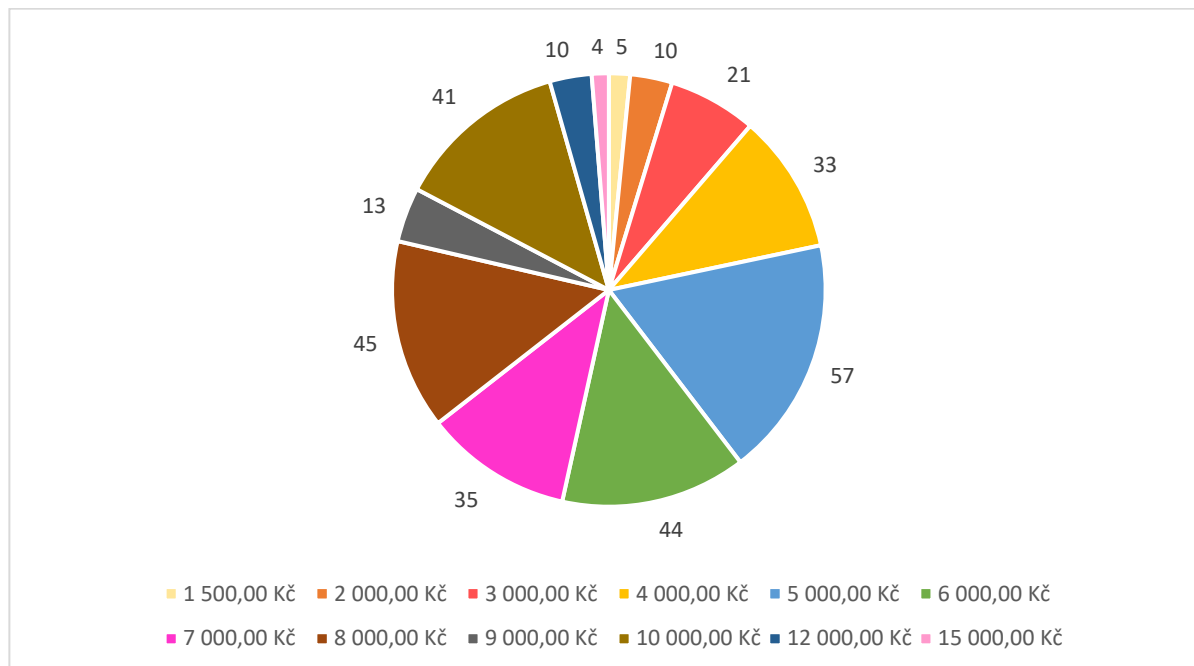
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Na grafu 13 je možno sledovat, jak často respondenti nakupují s ohledem na své příjmy. Nákupem je myšlen větší nákup potravin, který vystačí na několik dní nebo i týden. Nezapočítávají se sem tedy malé nákupy, např. nákup čerstvého pečiva apod. Z grafu je zřejmé, že nejčastěji nakupují respondenti spadající do kategorie s celkovými příjmy domácnosti 45.001 – 65.000 Kč. Tato kategorie chodí nakupovat 5x a vícekrát v jednom měsíci. Za zmiňovanou kategorií je hned kategorie 25.001 – 45.000 Kč nakupující 3x – 4x měsíčně. Díky grafu je pozorovatelné, že v tomto případě existuje pravidlo, čím větší příjem, tím větší četnost nákupů. V kategorii s výší příjmů 65.001 Kč a více odpovědělo 54

respondentů, že nakupují 5x a vícekrát za měsíc. Kategorie s nejmenší četností nákupů je 5.000-25.000 Kč. Tato kategorie buď nenakupuje nebo je četnost nákupů 1x – 2x měsíčně.

Útrata

Graf 14 - Kolik v průměru utratíte za potraviny?



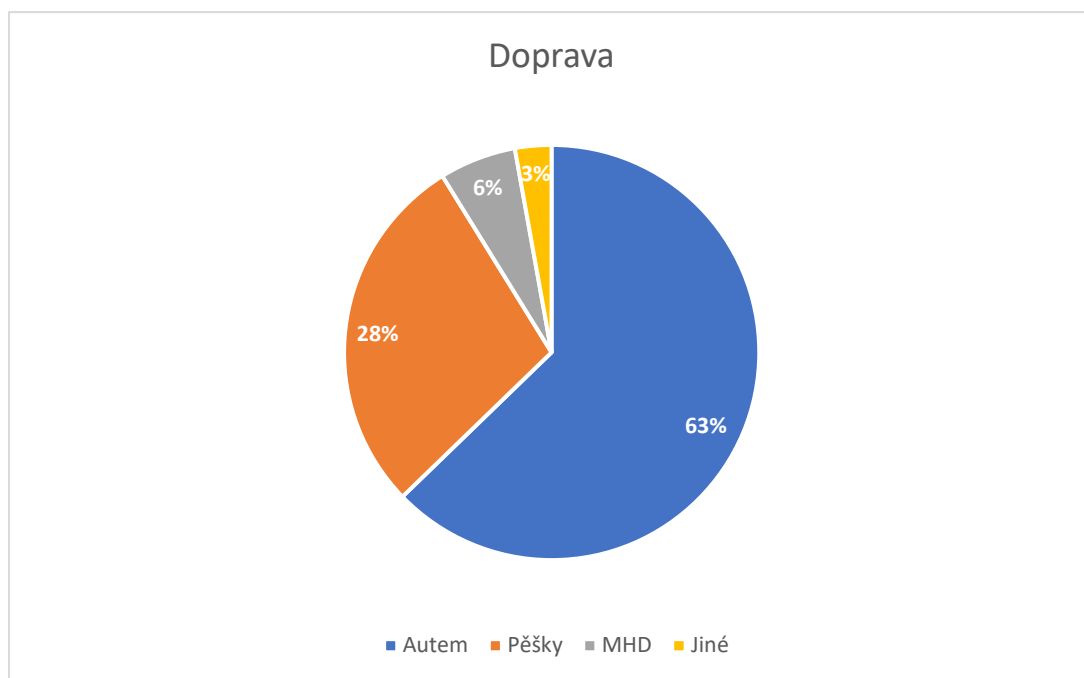
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V grafu 14 je zaznamenáno, že nejvíce respondentů utratí za měsíc za potraviny v průměru 5.000 Kč. Hned za touto částkou jsou částky 6.000 a 8.000 Kč. Průměrná částka měsíčních výdajů za potraviny se odvíjí od počtu členů domácnosti, výše příjmů atd. V roce 2019 česká domácnost utratila za potraviny v průměru 2.500 Kč na osobu za měsíc. V porovnání s rokem 1999, kdy spotřebitelé za potraviny zaplatili průměrně 1.387 Kč za osobu za měsíc. Průzkumy tvořené Českým statistickým úřadem ukazují, že za posledních 20 let potraviny tvoří spolu s výdaji za bydlení, energiemi, vodou a palivem největší část výdajů českých domácností. Za potraviny je to pětina všech výdajů jedné domácnosti. (Pekárek, 2021)

Doprava

V dotazníku byla položena otázka, jak se respondenti dopravují na nákup. Mohli si vybrat z několika odpovědí – autem, pěšky a MHD. Výsledky je možno vidět v grafu 15.

Graf 15 - Jak se dopravujete na nákup?



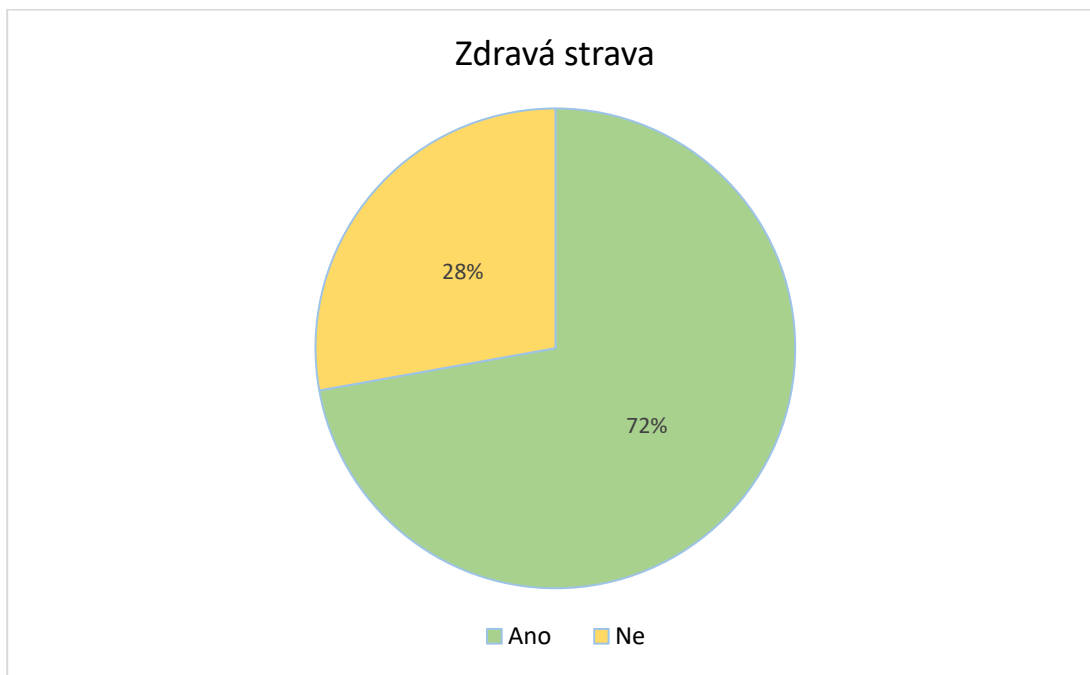
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více jak polovina respondentů jezdí na nákup autem. Příčinou může být fakt, že lidé jezdí většinou na velké nákupy do jiného města, než ve kterém bydlí. Může to být také způsobeno tím, že lidé nechtějí z obchodů nosit těžké tašky s nákupy. Dalším může být také to, že jsou pohodlní a jinak, než autem na nákup nechtějí. Na druhém místě skončilo chození na nákup pěšky. Pěšky chodí spotřebitelé, kteří mají supermarkety či diskont v místě svého bydliště. Jako třetí skončilo MHD. Doprava na nákup s MHD se týká spotřebitelů, kteří bydlí ve větších městech např. Praha, Brno, Ústí nad Labem apod. Na posledním místě se umístila kategorie jiné. Respondenti měli odpovědět, jakým jiným způsobem se na nákup dostávají. Nejvíce bylo zmiňováno cyklistické kolo.

Zdravá strava

Zdravá strava je základem pro fyzické i psychické zdraví člověka. Respondentům byla položena otázka, zda zdravou a vyváženou stravu svému tělu dopřávají. Výsledek této otázky je vidět v grafu 16.

Graf 16 - Dopřáváte tělu zdravou a vyváženou stravu?



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Nejčastější odpovědí mezi respondenty je, že svému tělu zdravou a vyváženou stravu dopřávají. Tito lidé zdravou a vyváženou stravu tělu dopřávají, ale občas zhřeší něčím nezdravým. Jsou to většinou lidé, kteří drží diety a nezdravé jídlo si dopřávají kvůli psychické pohodě. Mohou se takto odměnit, protože něco dokázali. Jako druhé respondenti umístili ne. V tomto případě lidé vůbec neřeší zdravou stravu a nedrží žádné diety. Jedí podle chuti, chodí do restaurací či fastfoodů. Tito lidé jsou ale většinou obézní nebo mají alespoň mírnou nadváhu.

Hmotnost souvisí nejen s vyváženou stravou, ale také s pohybem, který je velmi důležitý. Vliv na to mají také volnočasové aktivity, jako jsou např. fitness, sport apod. Český statistický úřad prováděl výzkum, ve kterém se zjistilo, že až 40 % dospělých českých občanů nesportuje a nevěnuje se žádné rekreační pohybové aktivitě. Pohyb je celkově bližší mužům než ženám. Muži se fyzické aktivitě věnují v průměru 3,6

hodiny za týden. Ženy se fyzické aktivitě věnují o něco méně než muži, a to 3,2 hodiny týdně. (Báčová, 2018)

Ženy si spíše potrpí na zdravou stravu než na cvičení. Pozitivní však může být informace, že ženy z více jak 21 % žen jí ovoce, a to dvakrát či vícekrát za den. Muži si ovoce dopřávají jen z 12 %. Ženy stejně tak předhánějí muže v konzumaci zeleniny. (Báčová, 2018)

Dle výzkumů Českého statistického úřadu trpí obezitou 18,5 % Čechů. Mírnou nadváhu má více než 47 % mužů a 33 % žen. Index tělesné hmotnosti (hodnota BMI) dosahuje v České republice v průměru 25,2. Tato hodnota je nad horní hranicí normální váhy. (Báčová, 2018)

4.3 Testování hypotéz

Závislost dvou a více kvalitativní znaků je možné testovat statistickou analýzou četností tabulek. Testování lze provést pomocí χ^2 testu neboli chí-kvadrát testu. Pozorované četnosti jsou seskupeny do tzv. kontingenční tabulky. Velikost kontingenční tabulky se řídí počtem sledovaných znaků:

- tabulka 2x2 – sleduje se závislost mezi 2 kvalitativními znaky (jev A a B)
- tabulka k x m – sleduje se závislost mezi skupinou jevů. (Prášilová, a další, 2010)

Je nutné stanovit hypotézy, které chceme otestovat – nulovou hypotézu (H_0) a alternativní hypotézu (H_1). H_0 říká, že neexistuje významná souvislost mezi četnostmi. H_1 je opakem nulové. Říká nám, že existuje významná souvislost mezi testovanými četnostmi. (Prášilová, a další, 2010). Hypotézy budou testovány ve statistickém programu SAS onDemand for Academics.

Při testování hypotéz se bude postupovat dle obecného postupu testování statistických hypotéz. Prvním krokem je formulace H_0 a H_1 . Dalším krokem je volba hladiny významnosti α , která je většinou 5 % anebo nižší. Dále je také potřeba zvolit vhodné testové kritérium, což je interval možných hodnot, který je rozdělen na dvě části. První částí je interval přijetí (nezamítnutí) a interval zamítnutí (nepřijetí). Interval zamítnutí je část všech možných hodnot testového kritéria, ve které je velmi nepravděpodobné, že by, za předpokladu, že platí

nulová hypotéza, testové kritérium mohlo těchto hodnot nabýt. Dále se nesmí zapomenout na kritický obor, samozřejmostí je výpočet testového kritéria. Na závěr je nutné formulovat závěr testu.

Testování hypotézy č. 1

První testovanou hypotézou bude zjišťováno, zda pohlaví ovlivňuje zdravé stravování. Níže je tabulka 1, která znázorňuje asociační tabulku, která byla vytvořena na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Tabulka 1 -Asociační tabulka k výpočtu hypotézy č.1

Stravujete se zdravě?	Ano	Ne	Celkem
Žena	133	86	219
Muž	33	66	99
Celkem	166	152	318

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Bude stanovena nulová a alternativní hypotéza, které jsou nedílnou součástí testování statistických hypotéz.

H_0 = Neexistuje významná závislost mezi pohlavím a zdravým stravováním.

H_1 = Existuje významná závislost mezi pohlavím a zdravým stravováním.

Dalším krokem podle obecného postupu je stanovení hladiny závislosti α , nejčastěji je to 5 %. Pro tuto hypotézu tomu nebude jinak a hladina závislosti bude taktéž stanovena na 5 %. Dále se pokračuje volbou vhodného testového kritéria. V tomto případě bude hypotéza testována pomocí chí-kvadrát testu, který bude vypočítán ve statistickém program SAS OnDemand for Academics.

Níže je tabulka 2, kde jsou znázorněny výsledky provedeného chí-kvadrát testu.

Tabulka 2 - Výsledky testované statistické hypotézy č. 1

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	20.5102	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	1	20.7624	<.0001
Continuity Adj. Chi-Square	1	19.4268	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	20.4457	<.0001
Phi Coefficient		-0.2540	
Contingency Coefficient		0.2461	
Cramer's V		-0.2540	

Zdroj: SAS OnDemand for Academics, vlastní zpracování

Pro tuto testovanou hypotézu bude sledován zejména první řádek (Chi-Square), v tabulce 2 výše. DF (Degrees of freedom) neboli stupeň volnosti je v asociačních tabulkách vždy 1. Ze sloupce „Value“ neboli také testová statistika lze vidět, že výsledek je 20,5102. Třetí sloupec „Prob“ nazýván jako p-hodnota je <.0001. To znamená, že p-hodnota je menší než zvolená hladina významnosti, která byla stanovena na 0,05.

$$p\text{-hodnota} < \alpha \rightarrow H_0$$

Nulová hypotéza byla zamítnuta. Z výsledku lze tedy říci, že pohlaví významně souvisí se zdravým a vyváženým jídelníčkem.

Testovaná hypotéza ukazuje, že ženy spíše řeší svou postavu a snaží se jíst zdravě. Podle Českého statistického úřadu obézních Čechů přibýlo. V roce 1996 byl obezitou ohrožen každý devátý Čech. Zajímavostí může být, že tehdy bylo více obézních žen než mužů. V současné době je tomu naopak. (ČSÚ, 2018) Ženy dávají větší důraz na zdravou stravu a také cvičení. Důvodem může být, že ženám více záleží na tom, jak vypadají a jak se ve svém těle cítí.

Testování hypotézy č. 2

Druhou hypotézou bude opět zdravá strava. Tentokrát bude ale zkoumáno, zda zdravé stravování souvisí s tím, zda dospělý má či nemá děti.

Tabulka 3 - Tabulka pro výpočet hypotézy č.2 před úpravou

Stravujete se zdravě / Má x nemá děti	Žádné	1-2	3-4	Celkem
ANO	113	53	0	166
NE	92	40	20	152
Celkem	205	93	20	318

Zdroj: Dotazníkové šetření, Vlastní zpracování

V tomto případě se bere v potaz pravidlo o tabulkách větších než 2x2, které je vysvětleno v metodice, v úvodní části práce. U této tabulky 3 se budou slučovat sloupce 1-2 a 3-4. Vznikne tak tabulka 2x2, se kterou bude možné dále pracovat, viz. tabulka 4 níže.

Tabulka 4 - Asociační tabulka k vypočítání hypotézy č.2 - po úpravě

Stravujete se zdravě? / Má x nemá děti	Žádné děti	Děti	Celkem
Ano	113	53	166
Ne	92	60	152
Celkem	205	113	318

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Vznikla asociační tabulka 2x2. Nyní se bude postupovat dle daného postupu k testování hypotéz. Nejdříve bude určena H_0 a H_1 .

H_0 : Neexistuje souvislost mezi tím, zda spotřebitel má děti či nemá a zdravým stravováním.

H_1 : Existuje souvislost mezi tím, zda spotřebitel má děti či nemá a zdravým stravováním.

Pro test je zvolena hladina závislosti většinou je to $\alpha = 0,05$. Dále bude vypočítán χ^2 kvadrát test ve statistickém programu SAS OnDemand for Academics.

Tabulka 5 - Výsledky testované statistické hypotézy č. 2

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	1.9723	0.1602
Likelihood Ratio Chi-Square	1	1.9724	0.1602
Continuity Adj. Chi-Square	1	1.6567	0.1981
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.9661	0.1609
Phi Coefficient		-0.0788	
Contingency Coefficient		0.0785	
Cramer's V		-0.0788	

Zdroj: SAS OnDemand for Academics, vlastní zpracování

Tabulka 5 obsahuje výsledky testované hypotézy č. 2. Jako u předchozí hypotézy zde bude taktéž sledován řádek Chi-Square. Stupeň volnosti se rovná jedné. Testová statistika je rovna 1,9723. Prob neboli p-hodnota dosahuje hodnoty 0,1602. Z výsledků lze odvodit, že:

$$p\text{-hodnota} > \alpha \rightarrow H_0$$

Nulovou hypotézy tedy nezamítáme a lze říci, že neexistuje souvislost mezi počtem dětí a zdravým stravováním. Z testované hypotézy č. 2 tedy plyne, že neexistuje souvislost mezi tím, zda spotřebitel má děti či nemá a zdravým stravováním. Pokud tedy spotřebitelé opravdu chtějí tak se snaží stravovat zdravě. To že je zdravá strava a také pitný režim důležitý si uvědomují i těhotné ženy. MUDr. Petr Tláskal, CSc., primář oddělení léčebné výživy FN Motol v Praze říká, že: „Co se českých žen týká, velmi pozitivním zjištěním je zvýšený příjem tekutin při kojení, který je klíčový. Maminkách ale mnohdy chybí nutričně vyváženější strava.“ (1000 dní, 2019). Dostatek tekutin a pestrá strava je základ pro kvalitu mateřského mléka. Mateřské mléko je v počátcích novorozence jediným zdrojem živin, které potřebuje ke svému vývoji. MUDr. Tláskal uvádí, že: „Pokud se kojící žena stravuje správně, obsahuje mateřské mléko vše potřebné pro růst a vývoj dítěte.“ (1000 dní, 2019).

Hypotéza č. 2 říká, že to, zda spotřebitel má děti či nemá, nemá souvislost se zdravým stravováním, ale stravovací návyky, které mají rodiče jsou zdrojem návyků jejich dětí. Jak je všeobecně známo, děti napodobují své rodiče téměř ve všem. Stravovací návyky nejsou žádnou výjimkou.

V České republice v roce 2020 přibylo lidí s poruchami příjmu potravy. Největší nárůst byl mezi dospívajícími ve věku od patnácti do sedmnácti let. Z údajů Ústavu zdravotnických informací a statistiky vyplývá, že v roce 2020 se jich léčilo 1093, tato hodnota je o 89 % větší než v roce 2010. Může to být následkem sociální izolace během COVID-19 krize. (iRozhlas, 2021)

5 Zhodnocení výsledků

Bakalářská práce Analýza spotřeby a spotřebitelské chování na trhu zdravé výživy se zabývá spotřebou potravin a nákupními zvyklostmi spotřebitelů se zaměřením na zdravé stravování. V dnešní době je racionální stravování již v mnoha zemích na světě. Neustále se vyvíjí. Data k podrobnému zkoumání byla získána pomocí dotazníkového šetření, které bylo dostupné na internetu. Po očištění neúplných dotazníků bylo získáno 318 respondentů. Počet respondentů je pro tento výzkum postačující, ale nelze tyto výsledky zobecňovat. Determinaci však lze najít v nerovnoměrném rozložení krajů. Jak již bylo zmíněno většina respondentů pochází z Ústeckého kraje, odkud pochází také autorka. Další část respondentů pochází z Prahy, kde autorka pracuje a studuje. Nicméně si autorka nemyslí, že by tato nerovnost měla mít nějaký výrazný dopad na jednotlivé otázky. Pohlaví respondentů je spíše nevyvážené. Z 68,8 % odpovídaly ženy a z 31,2 % odpovídali muži. Nicméně to může být způsobeno tím, že ženy se o toto téma zajímají více než muži, tím pádem je zde i větší ochota k vyplnění dotazníku.

Chování spotřebitelů se mění podle jejich potřeb. Změny spotřebitelského chování byly zaregistrovány i u českých spotřebitelů zejména v době koronavirové krize. Tyto změny byly potvrzeny i prováděným dotazníkovým šetřením. Mnoho let čeští spotřebitelé nakupovali zejména na základě ceny. V současné době je důležitější než cena kvalita potravin. Z průzkumu, který provedla společnost KPMG Česká republika vyplývá, že význam ceny, zřejmě kvůli ekonomické nejistotě, znovu stoupá. Martina Štegová, partnerka KPMG odpovědná za retail uvádí, že: „V minulém šetření v roce 2019 nám podíl těch, kteří upřednostňují při výběru cenu, klesl podruhé pod 30 procent. Tentokrát ale opět vystoupil na 34 procent, což představuje návrat do roku 2013. Důvodem je pravděpodobně ekonomická nejistota spojená s COVID-19 krizí a nově i vysokou inflací. Pokud tato nejistota nepoleví, trend vzrůstajícího důrazu na cenu nejspíš ještě posílí.“ (Kačena, 2022) I když význam ceny v poslední době stále narůstá, kvalitu si zvolilo 44 % respondentů z průzkumu, který provedla společnost KPMG Česká republika. K tomuto faktu přispěl i zvyšující se zájem o zdravou stravu a zvyšující se životní úroveň. To dokazuje i prováděné dotazníkové šetření, kde více jak 72 % respondentů odpovědělo, že se stravuje zdravě a 28 % zdravou stravu neřeší.

Pokud se spotřebitel při nákupu rozhoduje, raději si koupí potraviny, se kterými má buď vlastní zkušenost, nebo bere na vědomí doporučení od rodiny, přátel či známých. Pokud

informace získá takto od svého blízkého okolí, je pro něj rozhodování jednodušší, než kdyby informace o produktu získal z komerčních zdrojů. Čeští spotřebitelé se ale nebrání koupě produktu, který neznají, zkoumají však složení produktu a také jeho cenu.

Místo nákupu potravin je jedna z věcí, které se díky koronavirové krizi nepatrně změnila. U zásilkových obchodů, u kterých si zákazník nákup objedná až do domu, stoupl zájem. Pro spotřebitelé to bylo mnohem pohodlnější a zároveň bezpečnější ohledně nákazy již zmíněné nemoci. Někteří tuto službu museli využívat, protože byli v karanténě a neměli možnost si zajít sami nakoupit. Stále ale již několik let pro české spotřebitele vedou supermarkety a hypermarkety, kam nejčastěji jezdí autem.

Český spotřebitel je vystihován i častou frekvencí nákupu potravin. Nejvíce spotřebitelé chodí 5x a více za měsíc na nákup, zejména s ohledem na počet dětí. Nejméně spotřebitelů chodí nakupovat 1x-2x měsíčně, což nevyhází ani 1x týdně, proto lze předpokládat, že tito lidé dělají velké nákupy. Lze říct, že čeští spotřebitelé nakupují častěji než 1x týdně.

Hypotéza č. 1 byla na základě výsledků z dotazníkového šetření zamítnuta. Tato hypotéza vyjádřila to, že u dotazovaných respondentů pohlaví významně souvisí se zdravým stravováním. Toto tvrzení také potvrdil průzkum Českého statistického úřadu, který uvádí, že mírnou nadváhou trpí 47 % mužů a 33 % žen. 18,5 % celkové populace v České republice trpí obezitou. Lze tedy říci, že ženy se více zabývají zdravou stravou než muži. Ti naopak podle Českého statistického úřadu cvičí více než ženy.

Hypotéza č. 2 byla na základě výsledků z dotazníkové šetření nezamítnuta. A říká, že není žádná souvislost mezi tím, zda spotřebitel má děti či nemá a zdravým stravováním. Znamená to, že pokud spotřebitel děti má, nemá to žádný vliv na to, jak se stravuje. Rodiče by se měli přijímat výživově vyváženou stravu, protože jejich stravovací návyky se učí i jejich děti. Děti totiž své rodiče napodobují skoro ve všech směrech. Rodiče by měli své děti naučit jíst u stolu bez televize, pohádek či s mobilem v ruce. Dítě si tak jídlo nevychutná a zároveň se nenaučí správně stolovat. Po dobu jezení je rušené, a to vše může mít za následek, že přestane vnímat signály svého těla. Děti, které sledují při jídle televizi mají tendenci trpět nadváhou či obezitou. Toto tvrzení potvrzuje i výzkum norské univerzity v Adger. (Novotná, 2020)

6 Závěr

Spotřebitelské chování je téma velmi rozsáhlé a stále se vyvíjející. Spotřebitelé mají náročnější požadavky na potraviny, a to vše v závislosti na rostoucí životní úrovni. Před několika lety byla pro spotřebitele prioritou cena. Dnes to tak není, i když cena v posledních letech opět u spotřebitelů stoupla na významu. Důležitější je pro spotřebitele stále kvalita potravin. Spotřebitelé více dbají na své zdraví, a proto se tyto priority při výběru potravin změnil. Spotřebitelé začali sledovat složení výrobků, které následně spolu s cenou vyhodnocují a rozhodují se tak pro tu nejlepší nabízenou alternativu.

V dnešní moderní době se řeší otázka nákupu a spotřeby biopotravin a plýtvání potravinami. Tato témata jsou typická zejména pro lidi mladšího či středního věku. Tito lidé se biopotravinami a plýtváním potravin zabývají. Snaží se biopotraviny dále propagovat a plýtváním potravin zabránit. Snaží se spotřebovat všechny potraviny, které si nakoupí. Podporují lokální farmáře. Bohužel supermarkety či hypermarkety, u kterých čeští spotřebitelé nejvíce nakupují, lokální farmáře příliš nepodporují. Zejména se jedná o sezonní ovoce a zeleninu. Také se více dovážejí mléčné výrobky, maso či vejce. Řešením může být začít podporovat české farmáře a farmářské trhy z českými produkty. Tyto potraviny jsou také kvalitnější a prodávající jsou o produktu 100% informováni.

Dle výsledků dotazníkového šetření výdaje za domácnost souvisí s počtem členů v jedné domácnosti. Čím větší počet členů, tím větší spotřeba potravin. Dotazníkové šetření ukazuje, že průměrná spotřeba potravin v domácnosti je 30.000 Kč za osobu za rok. Tuto hodnotu také potvrzuje Český statistický úřad. Výdaje na potraviny se každý rok zvyšují. Meziroční index spotřebitelských cen se v současné době rapidně zvýšil. Jeden z důvodů, proč tato situace nastala, je stále zmiňovaná COVID-19 krize, která svět doprovází již druhým rokem. Míra inflace, která je vyjádřena přírůstkem spotřebitelských cen ke stejnému měsíci minulého roku, ukazuje % změnu cenové hladiny v daném měsíci daného roku oproti stejnému měsíci minulého roku. V lednu 2022 byla tato hodnota 9,9 %.

V úvodní části bakalářské práce byly stanoveny dvě hypotézy, které byly v závěru vlastní analýzy otestovány. Prvním výsledkem bylo, že zdravé stravování není nijak výrazně ovlivněno tím, zda spotřebitel má děti či nemá. Pokud v domácnosti nejsou žádné děti, je to bezpochyby finančně méně náročnější než pro domácnosti s dětmi. Zdravé stravování je zejména o vyváženém jídelníčku, kde je za potřebí zařadit všechny důležité živiny. Druhým výsledkem zkoumané hypotézy bylo to, že zdravé stravování je ovlivněno pohlavím. Muži

se dle výsledků dotazníkového šetření méně zajímají o zdravé stravování než ženy. Dle Českého statistického úřadu muži pak naopak mají větší zájem o cvičení.

Životní úroveň v roce 2020 se i přes COVID-19 krizi přiblížila průměrné úrovni zemí EU. Česká republika je v tomto žebříčku již na stejné úrovni jako je Itálie. Globalizace se současnou dopravou zdokonaluje a zrychluje pohyb zboží po celém světě. Moderní technologie umožňují i rychlý přesun peněz. Převést jakoukoliv sumu během několika hodin mezi kontinenty není v současné době žádný problém. V současné době je v celé historii České republiky nejvyšší nárůst meziměsíčních cen. Toto zvyšování je důsledkem zdražování zejména energií, pohonných hmot, bydlení a potravin. To, jak se dále budou vyvíjet priority českých spotřebitelů, se bude odvíjet především se změnami životní úrovně, životního stylu a nátlakem globalizace.

7 Seznam použitých zdrojů

1000 dní. 2019. 4 z 10 žen konzumují při kojení víc ovoce a mléčných výrobků. *1000 dní.* [Online] 16. 10 2019. <https://www.1000dni.cz/aktualita/jen-4-z-10-zen-konzumuji-pri-kojeni-vic-ovoce-a-mlecnych-vyrobků-ukazal-pruzkum/>.

Báčová, Petra. 2018. Průměrný Čech trpí mírnou nadváhou. [Online] 2018. <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerny-cech-trpi-mirnou-nadvahou>.

Bačuvčík, Radim. 2017. *Spotřebitelská typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb.* místo neznámé : VerBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.

Bačuvčík, Radim. 2016. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb.* Zlín : Radim Bačuvčík - VerBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.

Bačuvčík, Radim. 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikace.* Zlín : Verbum, 2011. 978-80-87500-04-0.

Burianová, Jaroslava a kolektiv. 2005. *Učební texty z mikroekonomie - 1. část. Česká zemědělská univerzita v Praze - Provozně ekonomická fakulta.* Praha : autor neznámý, 2005. ISBN 978-80-213-1210-4.

Caha, Jan. 2021. *Sám sobě výživovým poradcem.* místo neznámé : CPress, 2021. ISBN 978-80-264-3618-8.

Český statistický úřad. 2021. [Online] 2021. https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace.

Český statistický úřad 2021. *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností - Publikace.* [Online] <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-vydaje-a-zivotni-podminky-domacnosti>.

ČSÚ. 2018. [Online] 2018. <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/jak-jsou-na-tom-cesi-s-chudobou-obezitou-ci-sportovanim>.

ČTK. 2020. Šílenství kolem koronaviru. Lidé nakupují zásoby, Praha je chystá na příděl. [Online] 2020. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/silenstvi-kolem-koronaviru-lide-nakupuji-zasoby-ryze-testovin-i-detske-vyzivy-90261>.

doc.Ing. Kiseláková, Dana a PhDr. Šoltés, Miroslava, PhD. 2017. *Modely řízení finanční výkonnosti v teorii a praxi malých a středních podniků.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0680-6.

Enviweb. 2021. *Stop plýtvání jídlem: Jak zabránit vyhazování potravin.* [Online] 2021. <https://www.enviweb.cz/118297>.

Erhartová, Ing. Jitka. 2022. Český statistický úřad. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2021.* [Online] 07. 03 2022. <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021>.

Foret , Miroslav a Stávková, Jana. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

Francis, Amy. 2015. *Vegetarianism.* místo neznámé : Greenhaven Press, 2015. 978-0-7377-7228-9.

Grófová, Dana. 2020. Silné zdraví. [Online] 2020. <https://www.silnezdravi.cz/>.

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

Hindls, R., a další. 2018. *Statistika v ekonomii.* Praha : Professional Publishing, 2018. 978-80-88260-09-07.

Ing. Vochozka, Marek, MBA a Ing. Mulač, Petr. 2012. *Podniková ekonomika.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

iRozhlas. 2021. *Lidí s poruchami příjmu potravy rok od roku přibývá. Mladým neprospěla sociální izolace během pandemie.* [Online] 22. 07 2021. https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/poruchy-prijmu-potravy-2020-dospivajici-epidemie-koronavirus_2107221047_ako.

Jurečka, Václav a kolektiv. 2017. *Makroekonomie. 3. aktualizované vydání.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN 978-80-271-9265-6.

Kačena, Štěpán. 2022. Češi tuzemské potraviny nepreferují. Nakupují podle kvality a stále víc ceny. *KPMG Česká republika.* [Online] 01 2022. <https://home.kpmg.cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2022/01/cesi-tuzemske-potraviny-nepreferuji.html>.

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

Koudelka, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu.* Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.

Kušková, Petra. 2009. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech.* Praha : CENIA ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí, 2009. ISBN 978-808-5087-703.

Lang, Helmut. 2007. *Management: Trendy a teorie.* Praha : C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-683-1.

Machková , Hana. 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

Ministerstvo zdravotnictví, ČR. Definice a Kodex farmářských trhů. [Online]

MUDr. Kunová, Václava. 2011. *Zdravá výživa.* Praha : Grada Publishing, a.s, 2011. ISBN 978-80-247-3433-0.

Mulačová, Věra a Mulač, Petr. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-802-4747-804.

Novotná , Nela. 2020. Stravovací návyky rodičů jsou zdrojem návyků dětí. *Prostřeno.cz.* [Online] 15. 07 2020. <https://www.prostreno.cz/zdravi-a-diety/clanky/33484/Stravovaci-navyky-rodicu-jsou-zdrojem-navyku-deti>.

Pekárek, Jiří. 2021. Statistika a my. [Online] Český statistický úřad, 21. Duben 2021. [Citace: 9.. Listopad 2021.] <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/21/potraviny-se-pretahuji-s-bydlenim-o-pozici-nejvyssiho-vydaje-domacnosti>.

Pekárek, Jiří. 2021. Statistika a my. [Online] <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/21/potraviny-se-pretahuji-s-bydlenim-o-pozici-nejvyssiho-vydaje-domacnosti>.

Pekárek, Jiří. 2021. Statistika a my. [Online] 2021. <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/21/potraviny-se-pretahuji-s-bydlenim-o-pozici-nejvyssiho-vydaje-domacnosti>.

- Petrová , Jana a Šmídová, Sylva. 2014.** *Základy výživy pro stravovací provozy.* Plzeň : Jídelny.cz, 2014. 978-80-905557-0-9.
- Prášilová, Marie a Zeipelt, Rudolf. 2010.** *Cvičení ze statistiky II. 1. vydání.* Praha : Reprografické studio PEF ČZU v Praze, 2010. ISBN 978-80-213-0486-4.
- Puskar-Pasewicz, Margaret. 2010.** *Cultural encyclopedia of vegetarianism.* Santa Barbara : Greenwood, 2010. ISBN 978-0-313-37556-9.
- RetailNews. 2021.** *Nejvíce biopotravin nakupujeme v řetězcích.* [Online] 2021. [https://retailnews.cz/2021/08/11/nejvice-biopotravin-nakupujeme-v-retezcich/Nejvíce biopotravin nakupujeme v řetězcích.](https://retailnews.cz/2021/08/11/nejvice-biopotravin-nakupujeme-v-retezcich/Nejvíce biopotravin nakupujeme v řetězcích)
- Saini, Anshul. 2021.** *Veganism: Applications on Food Choices, Morals, Health, Environment, and Economy.* New York : IndraStra Whitepapers, 2021. 9798781686629.
- Salas-Salvadó, Jordi a Editores, Coordinadores. 2005.** *La alimentación y la nutrición a través de la historia.* Barcelona : Glosa, 2005. ISBN 978-847-4292-572.
- Sharma, Sangita a kolektiv. 2018.** *Klinická výživa a dietologie v kostce.* Praha : Tisk centrum, s.r.o., Moravany, 2018. ISBN 978-80-271-0228-0.
- Soukupová, Jana a kolektiv. 2003.** *Mikroekonomie.* Praha : Management Press, 2003. ISBN 978-807-2611-508.
- Švarcová , Marie. 2016.** *Základní principy marketingu.* Praha : Idea Servis, 2016. ISBN 978-80-85970-87-6.
- Tvrdoň, Jiří. 2010.** *Ekonometrie, ČZU PEF.* Praze : Credit, 2010. ISBN 978-80-213-0819-02007.
- Veinbender, Kristina. 2022.** E15.cz. [Online] 03. 02 2022. [https://www.e15.cz/domaci/cesti-sefove-se-obavaji-nedostatku-lidi-a-rustu-mezd-spatna-legislativa-je-trapi-mene-1387378.](https://www.e15.cz/domaci/cesti-sefove-se-obavaji-nedostatku-lidi-a-rustu-mezd-spatna-legislativa-je-trapi-mene-1387378)
- Vysekalová, Jitka a kolektiv. 2011.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky.* Praha : Grada. Expert (Grada), 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- Závodný Pospíšil, Jan a Kozák, Vratislav. 2013.** *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality.* Zlín : VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a schémat

8.1 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj průměrných hrubých mezd v ČR v letech 2010-2020.....	31
Graf 2 – Vývoj výdajů na spotřebu potravin českých domácností v letech 2010-2020 (v mil. Kč)	33
Graf 3 - Vývoj hrubé mzdy s výdaji za potraviny v tis. Kč v letech 2010-2020	34
Graf 4 - Příjmy jedné domácnosti	35
Graf 5 - Výdaje za potraviny za roky 2019–2021	36
Graf 6 – Kvartální vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen (CPI)	37
Graf 7 - Které potraviny nakupujete nejčastěji?	38
Graf 8 - Biopotraviny	39
Graf 9 - Plýtvání potravinami	41
Graf 10 - Nakupování do zásoby	43
Graf 11 - Analýza faktorů	44
Graf 12 - Místo nákupu potravin	46
Graf 13 - Četnost nákupu s ohledem na měsíční příjmy.....	47
Graf 14 - Kolik v průměru utratíte za potraviny?	48
Graf 15 - Jak se dopravujete na nákup?	49
Graf 16 - Dopříváte tělu zdravou a vyváženou stravu?.....	50

8.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Zdravý talíř.....	27
-------------------------------	----

8.3 Seznam schémat

Schéma 1- Model černé skříňky	17
Schéma 2 - Maslowova hierarchie potřeb.....	19
Schéma 3 - Fáze rozhodovacího procesu.....	20
Schéma 4 - Vývoj preference typu prodejen podle typu hlavního nákupního místa v %....	24

8.4 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Asociační tabulka k výpočtu hypotézy č.1	52
Tabulka 2 - Výsledky testované statistické hypotézy č. 1	53
Tabulka 3 - Tabulka pro výpočet hypotézy č.2 před úpravou	54
Tabulka 4 - Asociační tabulka k vypočítání hypotézy č.2 - po úpravě	54
Tabulka 5 - Výsledky testované statistické hypotézy č. 2	55

Přílohy

Příloha 1 Dotazník v rámci kvantitativního výzkumu

Dobrý den, jsem studentkou 3. ročníku České zemědělské univerzity. Vzhledem k zadání mé bakalářské práce, které má téma Analýza spotřeby a spotřebitelské chování na trhu zdravé výživy si Vás dovoluji požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám zabere několik minut času.

1. Kolik Vám je let?

Vyberte jednu odpověď

- 18-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 50 a více let

2. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

- Jiné...

3. Kolik členů je ve Vaší domácnosti?

- 2
- 3
- 4
- 5 a více

4. Kolik máte dětí?

- Žádné
- 1-2
- 3-4
- 4 a více

5. Zaměstnání

Napište, v jaké oblasti jste zaměstnání, např. finance a ekonomika, školství, lékařství, letectví apod. nebo OSVČ, student, nezaměstnaný, důchodce, mateřská dovolená.

- Napište jedno nebo více slov...

6. Výše příjmu jedné domácnosti

Váš příjem + příjem dalších členů Vaší domácnosti. Uvádějte příjmy v čistém.

- Nemám žádný příjem
- 5.000 - 25.000 Kč
- 25.500 - 45.000 Kč
- 45.500 - 65.000 Kč
- 65.500 - 80.000 Kč
- 80.500 Kč a více

7. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nakupuji zde nejčastěji, poslední - nakupuji zde nejméně nebo vůbec)

- Supermarkety
- Hypermarkety
- Farmářské trhy
- Zásilkové obchody (Rohlík.cz, Košík.cz apod.)
- Specializované obchody (např. se zdravou výživou – CountyLife apod)
- Diskontní prodejny (Lidl, Penny Market, COOP Diskont)

8. Jak často nakupujete?

Vyberte kolikrát v průměru za měsíc děláte větší nákup. Větší nákup = nákup v hodnotě okolo 1.000 Kč a více.

- Nenakupuji
- 1-2x za měsíc
- 3-4x za měsíc
- 5x a vícekrát za měsíc

9. Kolik Kč v průměru za měsíc utratíte za potraviny?

- Napište jedno nebo více slov...

10. Doprava na nákup potravin

Zvolte 1 nebo více odpovědí, jak se nejčastěji dopravujete na nákup.

- Pěšky
- MHD
- Autem

- Jiná...

11. Nakupování do zásoby PŘED Covid-19 krizí

Nakupování do zásoby je tzv. "nakupování na horší časy", kdy nakupujete potraviny ve větším množství. Nejvíce se takto nakupují trvanlivé potraviny (mouka, konzervy, těstoviny atd.)

- Nakupoval(a) jsem jen aktuálně potřebné potraviny
- Občas jsem nakoupil(a) něco do zásoby
- Nakupoval(a) jsem vždy do zásoby

12. Nakupování do zásoby BĚHEM Covid-19 krize

Nakupování do zásoby je tzv. "nakupování na horší časy", kdy nakupujete potraviny ve větším množství. Nejvíce se takto nakupují trvanlivé potraviny (mouka, konzervy, těstoviny atd.)

- Nakupoval(a) jsem jen aktuálně potřebné potraviny
- Občas jsem nakoupil(a) něco do zásoby
- Nakupoval(a) jsem vždy do zásoby

13. Vyhazujete často potraviny?

Vyberte jednu odpověď

- *Ano*
- *Spíše ano*
- *Nevím*
- *Spíše ne*
- *Ne*

14. Které potraviny nakupujete nejčastěji?

1 = vždy, 2 = 3x měsíčně, 3 = 2x měsíčně, 4 = 1x měsíčně, 5 = vůbec

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- *Ovoce*
- *Zelenina*
- *Maso*
- *Salámy*
- *Sýry*
- *Bílé pečivo*
- *Celozrnné pečivo*
- *Konzervované potraviny*
- *Těstoviny*
- *Mléčné výrobky*
- *Obilné výrobky kromě mouky (vločky, jáhly, pohanka apod.)*
- *Sladkosti*
- *Slané pochutiny (brambůrky, slané tyčinky, ochucené oříšky, popcorn atd.)*

15. Nakupujete biopotraviny?

- *Ano*
- *Spíše ano*
- *Spíše ne*
- *Ne*

16. Podle čeho si potraviny vybíráte?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední – nejméně důležité)

- 1. Cena
- 2. Kvalita
- 3. Země původu výrobku
- 4. Značka
- 5. Složení
- 6. Zvyk

17. Dopřáváte tělu zdravou a vyváženou stravu?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

Příloha 2 Počet zaměstnanců a průměrné hrubé mzdy v letech 2000–2020.

Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy

Území: Česká republika

	Průměrný evidenční počet zaměstnanců (přepočtený)	Průměrná měsíční mzda (na přepočtené počty zaměstnanců)	Průměrný evidenční počet zaměstnanců (fyzický)	Průměrná měsíční mzda (na fyzické osoby)
	v tis.osob	v Kč	v tis.osob	v Kč
2020 ¹⁾	3 979,2	35 662	4 159,1	34 119
2019 ²⁾	4 061,7	34 578	4 226,7	33 228
2018 ²⁾	4 073,7	32 051	4 211,0	31 006
2017	4 012,3	29 638	4 142,9	28 704
2016	3 925,7	27 764	4 061,3	26 837
2015	3 856,9	26 591	3 991,1	25 697
2014	3 778,5	25 768	3 909,3	24 906
2013	3 737,4	25 035	3 863,0	24 221
2012	3 775,1	25 067	3 902,0	24 252
2011	3 773,3	24 455	3 905,5	23 627
2010	3 786,1	23 864	3 910,4	23 105
2009	3 815,9	23 344	3 940,0	22 609
2008	4 037,2	22 592	4 167,1	21 887
2007	4 003,4	20 957	4 137,0	20 280
2006	3 934,9	19 546	4 067,0	18 912
2005	3 907,1	18 344	4 035,6	17 760
2004	3 846,6	17 466	3 968,3	16 930
2003	3 837,4	16 430	3 963,7	15 906
2002	3 836,5	15 524	3 970,6	15 000
2001	3 936,8	14 378	4 068,1	13 914
2000	3 894,3	13 219	4 012,2	12 831

Zdroj: Český statistický úřad, 2021

Příloha 3 Průměrné vydání za potraviny– průměry na osobu v Kč za rok

Rok	Průměrné vydání za potraviny
2010	20 342
2012	23 777
2013	22 262
2014	22 641
2015	22 375
2016	22 814
2017	25 729
2018	26 320
2019	26 900
2020	28 341

Zdroj: Český statistický úřad 2021, vlastní zpracování