

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské postoje a preference generace Y v oblasti
alternativních forem nákupu**

Bc. Hana Drkošová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Hana Drkošová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské postoje a preference generace Y v oblasti alternativních forem nákupu

Název anglicky

Consumer Attitudes and Preferences of the Generation Y in the Area of Alternative Shopping Forms

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí vybrané skupiny osob – příslušníků generace Y v oblasti alternativních forem nákupu, navrhnout obecná doporučení pro subjekty maloobchodu, jejichž podnikatelské aktivity směřují do sledované oblasti.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní část práce bude vycházet ze současného stavu spotřebitelských postojů a preferencí generace Y v oblasti alternativních forem nákupu na základě dostupných údajů. Jako hlavní metodologický nástroj pro zjištění názorů zvolené skupiny spotřebitelů bude realizováno dotazníkové šetření. Výsledky budou dále vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru práce budou dle získaných zjištění vypracována obecná doporučení pro subjekty maloobchodu, jejichž podnikatelské aktivity směřují do sledované oblasti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

alternativní obchodní sítě, generace Y, obchod, nákupní chování, spotřebitel, spotřebitelské preference

Doporučené zdroje informací

BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské typologie – Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Praha: VeRBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.

BAUEROVÁ, Radka. Online grocery shopping is a privilege of millennial customers. Still truth in covid-19 pandemic?. Acta academica karviniensia. 2021, 21(1), 15-28. ISSN 1212-415X. Dostupné z: doi:10.25142/aak.2021.002

KLAPILOVA KRBOVA, Petra. Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. Journal of Competitiveness. 2016, 8(1), 38-54. ISSN 1804-171X. Dostupné z: doi:10.7441/joc.2016.01.03

MULAČOVÁ, Věra; MULAČ, Petr a kolektiv. Obchodní podnikání ve 21.století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.

SPILKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě – česká cesta. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské postoje a preference generace Y v oblasti alternativních forem nákupu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení, konzultace a pomoc při vypracování diplomové práce. Děkuji také své sestře Ing. Bohuslavě Mondové a celé rodině za jejich podporu a přínosné rady.

Spotřebitelské postoje a preference generace Y v oblasti alternativních forem nákupu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá tématem alternativních forem nákupu a spotřebitelských preferencí v této oblasti. Konkrétně je cílem práce zjištění a zhodnocení spotřebitelských preferencí osob z generace Y v oblasti alternativních forem nákupu. Dílčím úkolem je na základě poznatků získaných z provedené analýzy dat navrhnout obecná doporučení pro subjekty působící v maloobchodu za účelem rozšíření nabídky těchto forem.

V první části jsou pomocí literární rešerše odborné literatury a relevantních internetových zdrojů vymezena teoretická východiska k danému tématu. Je zde popsán a charakterizován spotřebitel a jeho chování, preference a dále obchod včetně jeho funkcí se zaměřením na maloobchod. Teoretická část je také věnována seznámení s alternativními formami nakupování a definování generace Y.

Vlastní část práce je zaměřena na analýzu a zhodnocení dat z výzkumu provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření mezi příslušníky vybrané generace. Výsledky získané tímto šetřením jsou podkladem pro navržená obecná doporučení pro maloobchodní subjekty za účelem zvýšení povědomí o alternativních formách nakupování a rozšíření jejich nabídky.

Klíčová slova: alternativní obchodní síť, generace Y, obchod, nákupní chování, spotřebitel, spotřebitelské preference

Consumer Attitudes and Preferences of the Generation Y in the Area of Alternative Shopping Forms

Abstract

The diploma thesis deals with the topic of alternative shopping forms and consumer preferences in this area. Specifically, the aim of the thesis is to identify and evaluate the consumer preferences of people from generation Y in the area of alternative shopping forms. A partial task is to propose general recommendations for entities operating in retail on the basis of knowledge gained from the data analysis in order to expand the offer of these forms.

In the first part, the theoretical basis for the topic is defined with the usage of literary research of professional literature and relevant internet sources. There is a description and characteristics of the consumer and his behaviour and preferences, as well as trade including its functions with a focus on retail. The theoretical part of the thesis is also devoted to acquaintance with alternative shopping forms and defining generation Y.

The own part of the thesis contains an analysis and evaluation of data from research conducted through a questionnaire survey among people of the selected generation. The results of this survey are the basis for the proposed general recommendations for retailers to raise awareness of alternative shopping forms and expand their offer.

Keywords: alternative business networks, generation Y, trade, shopping behaviour, consumer, consumer preferences

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Obchod	15
3.1.1 Maloobchod	19
3.2 Spotřebitel a jeho vymezení	21
3.2.1 Typologie spotřebitelů	21
3.3 Chování spotřebitele a jeho preference	24
3.3.1 Přístupy ke spotřebnímu chování.....	27
3.3.2 Vlivy působící na spotřebitelské chování	28
3.3.3 Model chování spotřebitelů	30
3.3.4 Nákupní proces spotřebitele.....	31
3.4 Vymezení generací.....	32
3.4.1 Definice jednotlivých generací	32
3.4.2 Generace Y	33
3.5 Alternativní formy nakupování	37
3.5.1 Bio a eko produkty.....	39
3.5.2 Farmářské trhy	41
3.5.3 Bedýnkování	42
3.5.4 Bezobalové produkty a prodejny	42
3.5.5 Fairtrade výrobky.....	43
3.5.6 Online prodej a nákupy přes mobilní aplikace	44
4 Vlastní práce	47
4.1 Dotazníkové šetření.....	47
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	48
4.2.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů	48
4.2.2 Výzkumné otázky	52
5 Výsledky a diskuse	69
5.1 Souhrn výsledků dotazníkového šetření.....	69
5.2 Diskuse.....	70
5.3 Návrhy a doporučení pro maloobchod.....	71
6 Závěr.....	74
7 Seznam použitých zdrojů	76
8 Přílohy	84

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Základní osobnostní rysy	27
Obrázek 2 - Grafický znak BIO, tzv. biozebra	40
Obrázek 3 - Evropské označení Bio.....	40

Seznam schémat

Schéma 1 - Model nákupního chování.....	30
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdělení generace Y dle věku	48
Tabulka 2 - Sociodemografické charakteristiky respondentů.....	49
Tabulka 3 - Znalost alternativních forem nakupování	55
Tabulka 4 - Jaké alternativní formy nakupování využíváte?	57
Tabulka 5 - Obecné postoje respondentů	60
Tabulka 6 - Rozhodovací kritérium stejné jako v rodině.....	64
Tabulka 7 - Měsíční výdaje dle vzdělání (% poměr k celkovému počtu).....	67

Seznam grafů

Graf 1 - Rozdělení generace Y	36
Graf 2 - Generace Y dle rodinného stavu	37
Graf 3 - Motivace pro nakupování na farmářských trzích (v %)	41
Graf 4 - Pohlaví a věk respondentů.....	50
Graf 5 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	50
Graf 6 - Struktura respondentů dle sociálního statutu.....	51
Graf 7 - Struktura respondentů dle výše čistého příjmu domácnosti.....	51
Graf 8 - Struktura respondentů dle počtu obyvatel v místě nejčastějších nákupů	52
Graf 9 - Zájem o témata odpovědná spotřeba apod.	53
Graf 10 - Znalost alternativních forem nakupování.....	54
Graf 11 - Využívání alternativních forem nakupování	55
Graf 12 - Využívání alternativních forem nakupování dle pohlaví a věku.....	56
Graf 13 - Hlavní důvody nevyužívání alternativních forem nakupování	57
Graf 14 - Důvody využívání alternativních forem nákupu	58
Graf 15 - Zboží nakupované alternativní formou	59
Graf 16 - Frekvence nákupu alternativní formou.....	59
Graf 17 - Obecné postoje respondentů graficky	61
Graf 18 - Využívané formy nákupu podle pohlaví	61
Graf 19 - Vliv ceny zboží na rozhodování	62
Graf 20 - Vliv ceny zboží na rozhodování dle kritérií	63
Graf 21 - Rozhodující kritérium při nákupech v rodině respondenta	64
Graf 22 - Rozdělení respondentů se stejným rozhodovacím kritériem jako v rodině	65
Graf 23 - Měsíční výdaje za nákupy alternativní formou	66
Graf 24 - Měsíční výdaje dle věku.....	66
Graf 25 - Měsíční výdaje dle vzdělání	67
Graf 26 - Znalost jiné alternativní formy nákupu	68

1 Úvod

Nejčastěji diskutovaným globálním problémem je ochrana životního prostředí. Celosvětové aktivity směřují k menšímu produkovaní odpadu, větší recyklaci obalových materiálů a ekologické výrobě. Výroba je zaměřována především na produkty šetrné k přírodě, je kvalitnější a zdravější. Zároveň je velmi důležitá edukace týkající se omezení plýtvání a nadbytečné spotřeby. Aktuálním tématem v této oblasti jsou alternativní formy nakupování. V souvislosti s tím se čím dál tím více řeší udržitelnost životního prostředí, odpovědná spotřeba, bio a eko kvalita zboží a obecně zdravější životní styl. Je to záležitostí nejen České republiky, ale dá se říci, že tento trend zajímá stále větší část populace po celém světě.

V současnosti jsou ekonomicky aktivní převážně zástupci generace Y. Starší zástupci této generace pamatují dobu bez možnosti nákupu přes internet či mobilní telefony. Svět nebyl ovlivněn sociálními sítěmi a s nimi spojenými výhodami propagace zboží či přímo možnostmi nákupu. Na druhou stranu se lidé z generace Y flexibilně přizpůsobují moderním přístupům k životu a ekologickému chování. Zejména na základě jejich požadavků a preferencí se může měnit nabízené zboží a služby a také vyvíjet způsob jejich prodeje. Jejich prioritou je především dostupnost kvalitních produktů. V České republice se v posledních letech těší veliké oblibě farmářské trhy a prodej bio a eko produktů v supermarketech. Mezi další oblíbené alternativní formy nakupování patří různé bezobalové sekce. Tato možnost je však zatím stále omezená v počtu takových prodejen a tím i méně využívaná. Rozšiřují se však on-line nákupy, dovoz specifického zboží až ke dveřím, specializované prodejny s bio a eko zbožím, mobilní nákupní platformy a různé možnosti pro nákup použitého zboží. Velký růst a rozvoj lze v poslední době sledovat u bezkontaktních způsobů nákupu, zejména se jedná o různé internetové či kamenné obchody nabízející kurýrní služby a samoobslužné prodejny. Bezpochyby tomu napomohla také aktuální nepříznivá pandemická situace v souvislosti s nemocí Covid-19, při které docházelo k lockdownu a zavírání mnoha provozů a prodejen z důvodu ochrany před šířením této nemoci.

Přestože u tzv. zeleného nakupování dochází k pokroku, stále je část populace, která novým trendům nevěří, nebo je odmítá z důvodu vyšší ceny. Je otázkou, zda je to způsobeno neznalostí či některou kauzou týkající se klamání spotřebitele právě v této oblasti. Nebo je

to důsledek nedostatečné propagace, omezené nabídky a dostupnosti alternativních forem nakupování.

Pokud se subjekty nabízející alternativní formy nakupování zaměří na vzdělávání a informování svých potenciálních zákazníků, lepší propagaci a budou neustále rozšiřovat nabídku a dostupnost svého zboží, je reálné, aby se alternativní formy nakupování v budoucnu v oblíbenosti přiblížili konzervativním způsobům nakupování. Zásadní je, aby spotřebitelé pochopili celý koncept včetně stanovení odpovídající vyšší ceny, a díky tomu se o alternativní možnosti nákupů začali více zajímat.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí vybrané skupiny osob – příslušníků generace Y v oblasti alternativních forem nákupu, navrhnout obecná doporučení pro subjekty maloobchodu, jejichž podnikatelské aktivity směřují do sledované oblasti.

2.2 Metodika

Metodický postup této diplomové práce je složen z více kroků, které na sebe plynule navazují. Nejdříve je provedeno vymezení řešené problematiky, kterou se práce zabývá, a to v teoretické části pomocí literární rešerše odborné literatury. Použity jsou informace z knih, z odborných článků a z dalších relevantních zdrojů.

Na základě analýzy dokumentů a následně při využití komparace a syntézy sekundárních dat jsou zpracována teoretická východiska. Komparací je myšleno porovnání existujících informací, jehož cílem je nalezení souvislostí mezi těmito daty a jejich následná interpretace jiným způsobem (Vojtíšek, 2012). Syntéza sekundárních dat je metoda, kdy se jednotlivé části skládají do kompaktního celku (Hendl, 2016). Za sekundární data jsou dle Kotlera (2007) považovány již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem. Všechny zdroje byly použity s podmínkou aktuálnosti, relevantnosti a věrohodnosti.

Dalším krokem bylo získání primárních dat pro zpracování vlastní části práce s využitím vybraného metodologického nástroje. Konkrétně byla použita metoda statistického zjišťování pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl koncipován pro použití v online formě s cílem oslovit velkou část spotřebitelů splňujících věkové omezení generace Y. Tato forma byla zvolena s ohledem na aktuální nepříznivou pandemickou situaci.

Posledním krokem je detailní zpracování výstupů z dotazníkového šetření pomocí analýzy získaných dat od relevantního počtu respondentů. Uvedeny jsou statistické údaje a srovnání.

V samotném závěru vlastní práce jsou zpracované výsledky vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě uvedených zjištění jsou vypracována obecná doporučení pro vybranou část maloobchodních podnikatelů. Tato doporučení jsou v souladu se stanoveným cílem této práce.

Zkoumání dokumentů a analýza dat

Pro vypracování literární rešerše je v diplomové práci použita metoda zkoumání zdrojů. Základem této metody je vyhledání a následné studium relevantních informací, a to jak z knižních publikací, tak i z různých elektronických zdrojů (Hendl, 2016). Pro teoretickou část práce byly využity také vědecké články týkající se daného tématu. Jedná se zejména o zdroje, ve kterých se autoři zabývají blíže pojmy spotřebitel, nákup a nákupní chování, obchod, generace Y a různé druhy alternativních forem nakupování. Na základě studia dohledaných teoretických poznatků je provedena komparace a syntéza sekundárních dat, jejímž cílem je vypracovat z relevantních informací teoretická východiska této práce.

Dotazníkové šetření

Vlastní výzkum práce je proveden za použití metody dotazníkového šetření. Tato metoda se řadí mezi nejvíce využívané možnosti sběru dat a zjišťování postojů respondentů k řešené problematice (Mulačová a Mulač, 2013). Dotazník může být sestaven několika způsoby a mohou se v něm použít různé druhy otázek. Měly by však být vždy vhodné ke zjištění informací směřujících ke splnění konkrétního výzkumného cíle. Dotazník má mít logickou strukturu, nahrazuje v jistém smyslu rozhovor, a tak by měla být zajištěna jeho plynulost (Kozel, 2006).

Důležitým faktem je, že tato diplomová práce je zpracovávána v době celosvětové pandemie související s onemocněním Covid-19. Osobní setkání jsou omezená a zasílání online dotazníku je nejlepší možnou volbou pro všechny zúčastněné osoby. Dotazník byl vytvořen na webovém portálu www.vyplnto.cz. Bližší informace k respondentům a k samotnému dotazníkovému šetření jsou popsány v kapitole 4.1.

Analýza primárních dat

Po ukončení sběru primárních dat získaných z výstupů dotazníkového šetření na portálu www.vyplnto.cz, jsou data vyhodnocena a interpretována ve vlastní části práce. Pro zpracování výsledných dat a grafického znázornění je využit nástroj Microsoft office Excel.

3 Teoretická východiska

Tato část diplomové práce je zaměřena na popis teoretických poznatků, které byly získané na základě studia uvedené literatury a dalších zdrojů. Dále je zde vymezení a vysvětlení základních pojmů souvisejících s tématem práce. Jednotlivé kapitoly jsou věnovány detailněji tématům: obchod a jeho členění, informace k legislativě, spotřebitel, chování spotřebitele, definice generace Y a popis alternativních forem nákupu.

3.1 Obchod

V této kapitole diplomové práce jsou vymezeny pojmy podnikání, podnikatel, obchod a jeho členění.

Obchod se stále velmi dynamicky rozvíjí, a to v tuzemsku i v zahraničí, a je nedílnou součástí pro chod ekonomiky každé země. V České republice se oblast obchodu řídí dle Zákona č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník.

Zde je definice obchodu uvedena pod podnikáním, prostřednictvím kterého k obchodu dochází:

§ 2

Podnikání

(1) Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

(2) Podnikatelem podle tohoto zákona je:

a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,

b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,

c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,

d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Podle Mulačové a Mulače (2013) se hovoří o obchodním podnikání, které provádí podnikatelé. Podnikatelem může být právnická nebo fyzická osoba provozující podnikání. *Principem podnikatelské činnosti je přeměna vstupů (výrobních či provozních faktorů – řídicí práce, výkonná práce, dlouhodobý majetek, materiál) na výstupy (výrobky nebo služby), které vedou k uspokojování potřeb zákazníků. Z této činnosti plyne podnikateli zisk,*

jako rozdíl hodnoty prodaných výstupů a spotřebovaných vstupů (Mulačová a Mulač, 2013, s. 15).

Obchod je specifická ekonomická činnost, jejímž prostřednictvím se uskutečňuje prodej a koupě zboží a poskytnutých služeb za určitou protihodnotu. Do obchodu zařazujeme všechny činnosti spojené s nabídkou a poptávkou uskutečňované mezi prodávajícím a kupujícím, které vedou k realizaci sjednané transakce za předem dohodnutých podmínek. Obchod je zařazen v terciární sféře národního hospodářství (mendelu.cz, © 2021).

Obchod lze také obecně definovat jako *reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení osob výrobce a spotřebitele v prostoru a čase, v důsledku dělby práce, tj. k tvorbě trhu* (Štěrbová a kol, 2013, s. 13).

Mezi hlavní funkce obchodu se řadí:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský).
- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem).
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží.
- Zajišťování množství a kvality prodáváného zboží.
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (Mulačová a Mulač, 2013).

Na obchod lze nahlížet z různých pohledů. Nejčastěji jsou uváděny dvě základní roviny pojmu obchod:

1. Obchod jako činnost (širší pojetí)

Jak je z názvu patrné, zde je obchod chápán jako činnost, ve které se nakupuje a dále prodává zboží. Uvádí se, že v tomto pohledu je účastníkem obchodování většina tržních subjektů. Řadí se sem nejen obchodníci, ale také výrobci a poskytovatelé služeb.

2. *Obchod jako instituce (užší pojetí)*

Sem bývají zahrnováni obchodníci, u kterých je obchod převažující podnikatelskou činností. Nakupují zboží s účelem ho následně výhodně prodat. Jedná se o oblast spotřebního zboží a dále zboží pro další podnikání.

Obchod je možné členit dle zaměření na:

1. *Obchod se spotřebním zbožím*

Jedná se o obchod se zbožím, které je určeno již pro konečného spotřebitele. Pro tento druh obchodu se využívá označení B2C neboli business to customer. Jako příklad lze uvést druhy zboží, jako jsou potraviny, oblečení, domácí potřeby, zahradnické potřeby, elektronika atd.

2. *Obchod se zbožím pro další podnikání*

Jedná se o formu obchodu, kde existuje mezičlánek mezi výrobou a obchodem pro konečného zákazníka. Označuje se jako B2B business to business. Patří sem materiály, výrobky a zboží určené pro další prodej.

Podle hlediska rozsahu působnosti obchod dále členíme na:

- **Vnitřní obchod** (tuzemský trh)

Je chápán jako obchod, který se uskutečňuje na území daného státu. Jedná se o disponování se zbožím, kdy prodávající i nakupující jsou subjekty domácího trhu. Patří sem obchodování se spotřebním zbožím, ale také zboží určené pro další podnikání (Mulačová a Mulač, 2013).

- **Zahraniční obchod**

Lze jej definovat jako obchod jedné národní ekonomiky se svým okolím, tj. s jednou či více jinými národními ekonomikami (Štěrbová a kol., 2013, s. 15). Jinými slovy se jedná o vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. V tomto druhu obchodu je činnost samotného podnikání více náročná a na podnikatele je kladeno více nároků. Jde především o efektivní organizaci obchodu, ekonomické nároky a zvyšování příležitostí. Pro některé státy je velmi důležitý, protože tvoří velkou část příjmů dané země. Zahraniční obchod neustále expanduje a tento trend se očekává i v budoucnu (Mulačová a Mulač, 2013).

Význam zahraničního obchodu v ekonomice země se hodnotí podle několika základních hledisek, kterými jsou efektivnost, proporcionalita a demonstrativní efekt. Vliv těchto hodnocených hledisek na ekonomiku země je tedy různý. Obecně se uvádí, že čím je země větší a s větším počtem obyvatel, tím je míra závislosti na vnějších ekonomických vztazích menší (Svatoš a kol., 2009).

- **Mezinárodní obchod**

Lze konstatovat, že je jakousi nadstavbou zahraničního obchodu. Je to komplexní soubor obchodních aktivit ve větším množství zemí na celém světě. Základem pro dobré fungování mezinárodního obchodu je proaktivní legislativa a odbourávání bariér, kterými jsou kvóty, cla a jiná opatření (Mulačová a Mulač, 2013). V případě, že se jedná o export zboží, je firmám nabízena celá řada obchodních metod, které mohou využívat a vzájemně spolupracovat na základě sjednaných smluv s různými subjekty. Těmi mohou být například prostředníci, distributoři, zprostředkovatelé, obchodní zástupci aj. (Machková, Černošková, Sato a kol., 2014).

Dalším členěním obchodu je členění dle takzvaných prostředníků, kteří fungují jako hlavní mezičlánky směny mezi poptávkou a nabídkou:

Maloobchod

Lze jej charakterizovat jako činnost, kdy podnikatelé nakupují zboží přímo od výrobců nebo velkoobchodů, a to je dále určeno pro prodej konečnému spotřebiteli. Cílem je vytvořit logický celek prodeje a zajistit nabídku, která by měla uspokojit poptávku v dané oblasti (Mulačová a Mulač, 2013). Karlíček (2013) uvádí, že maloobchodní prodej je typický v menším objemu výrobků a jedná se o hlavní distribuční kanál zejména u rychloobrátkového zboží. Maloobchody musí dodržovat stanovenou legislativu a korigují tím právě své dodavatele, kteří musí splnit všechny stanovené podmínky u konkrétního zboží, jinak by u nich maloobchodní jednotky své nákupy neuskutečňovaly. Mezi další role maloobchodu lze řadit i tok informací mezi výrobcem a spotřebitelem, protože právě maloobchody mají zpětnou vazbu od spotřebitelů, kterou mohou následně výrobcům předávat a ti podle toho pružně reagují na přání zákazníků.

Maloobchodu dále bude věnována samostatná podkapitola vzhledem k zaměření této práce.

Velkoobchod

Velkoobchod se od maloobchodu rozlišuje nejen typem zákazníka, ale také průběhem realizace obchodní transakce. Velkoobchod dodává produkty do maloobchodu zpravidla na základě uzavřené smlouvy a platby na fakturu (tedy se splatností k pozdějšímu datu, než kdy bylo zboží dodáno). V případě maloobchodu je platba za zboží realizována ihned (Karlíček, 2013, s. 220).

Velkoobchodní činnost spočívá v nákupu zboží ve značných objemech a jeho následný prodej bez podstatných úprav dalším podnikatelským subjektům pro jejich činnost. Dodavateli velkoobchodníků bývají většinou přímo výrobci, popř. další velkoobchodníci v případě vícestupňového řetězce (Mulačová a Mulač, 2013).

Podoba velkoobchodu je různá, mohou to být například klasické velkosklady, sklady, překladiště zboží a materiálu nebo úložiště surovin (Karlíček, 2013).

Jeho základní činnosti jsou:

- Vytváření zásob nutných k plynulému zásobování.
- Podílení se na reklamě a podporách prodeje.
- Kompletování zboží, balení dle objednávek odběratele.
- V některých případech zajišťování dopravy do maloobchodu.
- Poskytování informací výrobcům týkajících se poptávky, informování maloobchodů o nových výrobcích (CZinfo.ORG, © 2019).

3.1.1 Maloobchod

V dnešní moderní společnosti mohou spotřebitelé nakupovat zboží a služby v široké škále maloobchodních společností. Existují maloobchodníci s prodejny, bez prodejen a maloobchodní organizace (Kotler, Keller, 2007).

Maloobchody lze členit podle toho, jakou mají formu a velikost nebo podle úrovně poskytovaných služeb.

Hlavní formy maloobchodu:

- *Specializovaný obchod* – úzká výrobková řada.
- *Obchodní dům* – několik výrobních řad.
- *Supermarket* – velký, nízkonákladový, vysokoobjemový, samoobslužný obchod určený k naplnění celkových potřeb týkajících se potravin a výrobků pro domácnost.
- *Obchod se smíšeným zbožím* – malý obchod v sousedství, otevřený často 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, s omezenou řadou rychloobrátkového běžného zboží plus rychlé občerstvení.
- *Diskontní obchod* – standardní nebo specializované zboží, obchod s vysokým objemem, nízkými cenami a nízkými maržemi.
- *Maloobchodník se zlevněným zbožím* – zbytkové, nadbytečné, nepravidelné zboží, prodávané za nižší ceny, než jsou maloobchodní.
- *Superstore* – obrovský prodejní prostor, běžně nakupované potraviny a předměty pro domácnost plus služby.
- *Předváděcí místnost katalogového prodeje* – široký výběr rychle se prodávajícího značkového zboží s vysokými maržemi, prodávaného se slevou prostřednictvím katalogu. Zákazníci si zboží vyzvedávají v prodejně.

Dělení dle úrovně poskytovaných služeb:

- *Samoobsluha* – je základním kamenem všech diskontních operací. Mnozí zákazníci jsou ochotni provádět sami proces vyhledávání – porovnávání – výběr, aby ušetřili finanční prostředky.
- *Vlastní výběr* – spotřebitelé si nacházejí zboží sami, i když mohou požádat o pomoc.
- *Omezené služby* – tito maloobchodníci vedou komplexnější zboží a zákazníci potřebují více informací a pomoci. Obchody často nabízejí služby jako je úvěr a možnost vrácení zboží.
- *Plný servis* – zaměstnanci prodeje ochotně pomáhají v každé fázi procesu vyhledání – porovnání – výběr. Tomuto typu obchodu dávají přednost zákazníci, kteří se nechávají rádi obsluhovat. Vysoké náklady na zaměstnance prodeje společně s vyšším poměrem specializovaného zboží,

s pomalu prodávanými položkami a mnoha službami vedou k vysokým maloobchodním nákladům (Kotler, Keller, 2013).

3.2 Spotřebitel a jeho vymezení

Obecně se za spotřebitele považuje konečný zákazník, který danou službu nebo zboží spotřebovává pro svou osobní potřebu. Tedy zboží a služby nejsou využívány pro jeho další samostatně výdělečnou činnost.

Pro termín spotřebitele se využívají také pojmově blízká označení v terminologii práva finančního trhu. Jedná se například o termíny, jako jsou zákazník, klient, ale případně i označení poptávající vycházející z ekonomické teorie (Bačuvčík, 2017). Tato označení spotřebitele budou v diplomové práci uváděna.

Z pohledu legislativy je v České republice spotřebitel přesně definován v Zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a to následujícím způsobem:

... „1) Pro účely tohoto zákona se rozumí:

a) spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání,“ ...

3.2.1 Typologie spotřebitelů

Typologii můžeme definovat jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků (Hartl, 2004, s. 53).

Různé typy spotřebitelů vycházejí primárně ze základních osobnostních rysů a temperamentu. Jedná se o dělení na základě charakteru, který určuje typické rysy a projevy lidí. Úplným základem je Hippokratovo členění, které osoby dělí do čtyř skupin:

- *Sangvinik* – tito lidé snadno překonávají překážky, rychle se orientují a přizpůsobují okolí. Jsou optimističtí a bývají dobrými vůdci. Jsou společenší, citliví a bezstarostní.
- *Cholerik* – člověk, který je snadno vznětlivý a výbušný. Jednají často impulzivně a velmi špatně snášejí, pokud je někdo výrazně omezuje. Jsou aktivní, měnliví, ale také agresivní.
- *Flegmatik* – u těchto lidí převažuje váhání jak v řeči, tak v činech. Dokážou být velmi trpěliví, vyrovnaní a lhostejní. Vyhýbají se všem

konfliktům a moc se neprojevují, raději ustupují. Jsou pasivní, opatrní a ovládající se.

- *Melancholik* – jedná se o typ člověka, který je introvertní, nikomu krom sebe nevěří. Bývá úzkostný, náladový, negativní, pasivní, zdrženlivý a je třeba s ním jednat laskavě (Bačuvčík, 2016; Cakirpaloglu, 2012).

Jinak zaměřená typologie podle temperamentu aplikuje kombinaci emotivity (míra citové vzrušivosti a reaktivity), aktivity (aktivní vůle, cílevědomost) a odeznění emocionálních vztahů (primarita – rychle nastupující a odeznívající duševní stavy /sekundarita – pomalé a dlouhodobé doznívání) je podle Heymanse a Wiersmyho dělení na:

- *Apatik* (nízká emotivita, nízká aktivita a sekundarita) - uzavřený člověk, kterému vyhovuje samota a konzervativnost.
- *Cholerik* (vysoká emotivita, vysoká aktivita a primarita) - velmi energický a rázný člověk, který je praktický, ale také povrchní.
- *Sentimentální* (vysoká emotivita, nízká aktivita a sekundarita) - člověk vážný, zranitelný a uzavřený. Je velmi soucitný a ochotný pomáhat, ale velmi snadno se sám vzdává.
- *Sangvinik* (nízká emotivita, vysoká aktivita a primarita) - je velmi sebejistý, impulzivní, nadšený a s lehkostí komunikuje s okolím.
- *Amorfni* (nízká emotivita, nízká aktivita a primarita) - tyto lidé jsou velmi lehce ovlivnitelní a afektovaní. Mají rádi rozptýlení a chvilkové prožitky. Ve vztazích jsou nestálí.
- *Vášnivý* (vysoká emotivita, vysoká aktivita a sekundarita) - lidé čestní, spolehliví, cílevědomí a soustředění.
- *Nervózní* (vysoká emotivita, nízká aktivita a primarita) - lidé, kteří bývají vznětliví, kritičtí a přecitlivělí. Také jsou velice nerozhodní, neklidní a s kolísavými náladami.
- *Flegmatik* (nízká emotivita, vysoká aktivita a sekundarita) - tyto lidé jsou chladní, střízliví, vyrovnaní, rozvážní, přesní, systematictí. Dodržují pravidla a řídí se principy (Bačuvčík, 2017, s. 14-15).

Na členění typů spotřebitelů lze pohlížet z několika hledisek. Podle Bačuvčíka (2016) můžeme dělit spotřebitele obecně nebo podle speciálních trhů. V této práci je uveden výčet základních dělení:

1. Typologie podle tělesné konstituce

- *Pyknický typ* – je přizpůsobivý a z pohledu spotřebitele se jeho preference produktů a značek mění podle jeho nálady.
- *Leptosomní typ* – je náročný a jako spotřebitel je produktu a značce věrný. V případě nutnosti změnit produkt je to pro něj nepříjemná situace.
- *Atletický typ* – důkladný, stabilní a jako spotřebitel nedělá změny a jeho rozhodnutí je definitivní.

2. Typologie dle životního stylu

Jedná se o typologii definovanou na základě sociodemografických a psychografických ukazatelů.

- *Zralí* – jsou spokojení, vyrovnaní, vzdělaní, odpovědní s dobrým zaměstnáním a dostatkem finančních prostředků.
- *Věřící* – konzervativní, konvenční, mají tradiční hodnoty. Kupují si domácí kvalitní výrobky a vyzkoušené značky. Mají již omezené zdroje.
- *Úspěšní* – jsou orientováni na postavení a mají přebytek zdrojů. Preferují drahé výrobky, které odrážejí jejich úspěch. Zakládají si na své image.
- *Dřiči* – mají menší množství zdrojů a myslí na možné horší situace, které mohou nastat. Orientují se na imitaci luxusního zboží.
- *Hledající* – mají rádi změny, jsou aktivní a rádi riskují. Jsou spotřebiteli krátkodobých a zábavných produktů.
- *Praktici* – jsou samostatní a soběstační i přes omezené zdroje. Nezakládají si na drahém zboží, ale spíše na praktickém a funkčním.
- *Realizátoři* – mají absolutní nadbytek zdrojů, jsou neomezeni a jedná se o extrém.
- *Bojující* – opak realizátorů, disponují absolutním nedostatkem zdrojů.

3. Typologie dle užitku a způsobu prožívání spotřebitele

- *Bio zákazníci* – uznávají soulad technologií s přírodou, jsou doslova posedlí vším, co je přírodní a ekologické. Nakupují zásadně pouze tyto produkty.
- *Vizionářští zákazníci* – zkoušejí stále nové produkty, vyčnívají z řady. Pro své nákupy využívají nové metody a online prostředí.
- *Hédonističní zákazníci* – jde jim o to prožít ze zboží radost, o nic víc se nestarají, jen o příjemný prožitek.
- *Zákazníci s představivostí* – chtějí u produktů, které nakupují, jednotlivé příběhy. Jako zákazníci se chtějí podílet na procesu.

4. Typologie dle kupní síly

- *Velkorysý spotřebitel* – cena pro něj nehraje roli, zlevněnému zboží nedůvěřuje a preferuje značkové zboží.
- *Hospodárny spotřebitel* – vývoj cen naopak sleduje a nakupuje co nejvýhodněji.
- *Marnivý spotřebitel* – skupina mladších spotřebitelů, kteří preferují moderní zboží, trendy a nakupují značkové zboží.
- *Šetrný spotřebitel* – vzhledem k omezeným příjmům nad nákupy přemýšlí a využívá výhodných cen.
- *Shánějící spotřebitel* – nemá rád změny, využívá střídme nakupování často ve výprodejích.
- *Lhostejný spotřebitel* – při nakupování nerozhoduje cena, ale jiné faktory jako je vzdálenost prodejny a její sortiment. Na značkovém zboží si nezakládá. Nakupuje spíše levnější výrobky (Bačuvčík, 2017, s. 14-21).

3.3 Chování spotřebitele a jeho preference

Definic podložených mnoha výzkumy spotřebitelského chování je od odborníků celá řada. Pro tuto práci byly vybrány níže uvedené citace, které dobře vystihují pojem spotřebitelské chování.

Spotřební chování je chování lidí, které je spojené se spotřebou hmotných či nehmotných produktů. *Je to 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* (Bačuvčík, 2016, s. 12).

Spotřebitelské chování je poměrně široký pojem. *Zahrnuje vše, co se děje při samotném nákupu, ale také to, co se děje před ním a poté. Týká se tedy celého nákupního rozhodovacího procesu, stejně jako fáze evaluace nákupního rozhodnutí na základě výsledků koupě samotné a celého procesu spotřeby daného produktu, případně ještě i fáze po ní* (Bačuvčík, 2017, s. 7).

Nákupní chování spotřebitele probíhá tehdy, když chce spotřebitel uspokojit své potřeby pomocí svých zdrojů, kterými jsou jak finanční prostředky, tak jeho vynaložený čas. Pro podnikatele je tedy klíčové vědět, co spotřebitel chce, a na základě toho mu nabídnout co nejlepší lákadlo tak, aby si zákazník vybral k uspokojení svých potřeb právě jeho podnik. Vlastníci společností musí pro úspěch na trhu neustále chování svých potenciálních zákazníků sledovat a analyzovat. Bez tohoto zaměření a znalosti spotřebitelů nemohou cíleně vytvářet nabídku zboží a služeb, o kterou bude na trhu zájem a dynamicky se přizpůsobovat aktuálním trendům.

Bačuvčík (2017) dále ve své publikaci uvádí, že není důležité jen zboží zákazníkovi prodávat, ale je velmi důležité s ním udržet dlouhodobý vztah. *Poskytovat mu potřebné informace, pečovat o něj tak, aby jeho nákupy nebyly pouze jednorázové* (Bačuvčík, 2017, s. 9). Pokud se podniky o své spotřebitele takto zajímají, zákazníci se k nim budou vracet. Trh je celkově velmi silné konkurenční prostředí, kde bez intenzivního snažení nemají podniky šanci držet s konkurencí krok a své zákazníky si udržet (Hes a kol., 2008).

Znát svého klíčového zákazníka a cílit nabídku přesně na něj znamená jistotu a stabilitu podniku (Hes a kol., 2008). Což je přesně to, co by mělo být cílem každého podnikatele.

Chování spotřebitelů závisí na mnoha faktorech, kterých si firmy musejí být vědomy. Z pohledu psychologie vše začíná u osobnosti každého člověka, tedy spotřebitele.

Každý spotřebitel má svou jedinečnou a neopakovatelnou osobnost (Vysekalová, 2011, s. 16). Z uvedeného vyplývá, že se podnikatelé nemohou detailně věnovat každému spotřebiteli zvlášť, ale měli by se touto problematikou zabývat a znát minimálně obecné

definice. Psychologické publikace uvádějí spoustu různých definic osobností. V této práci jsou uvedeny nejčastěji zmiňované.

Dle Vysekalové (2011) bývá osobnost definována tím:

- co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty)
- co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání)
- co člověk je (temperament, charakter)
- kam člověk směřuje (osobní životní cesta) (Vysekalová, 2011, s. 16).

Další definicí osobnosti je například Cattellova (1965), která říká, že osobnost je to, co dovoluje předpověď, co osoba udělá v dané situaci.

K této problematice existuje celá řada přístupů a studií, každý psycholog má svůj pohled, ale snahou všech je popsat hlavní rozdíly mezi jednotlivými lidmi a spojení procesů, které mohou člověka ovlivňovat ve všech jeho rozhodnutích a mají vliv na výsledné chování (Vysekalová, 2011, s.17).

Mezi základní přístupy je zařazován zejména:

1. Přístup z pohledu teorie rysů

Rozlišuje spotřebitele podle jeho rysů jako relativně stálých psychických charakteristik, projevujících se v jeho chování, jednání a odlišuje od sebe spotřebitele. Mezi spotřební chování patří například rysy:

- Inovativnost (zákazník zkouší nové produkty)
- Sebedůvěra
- Jistota (jak se rozhoduje při nákupu)

Pro rozdělení se používá tzv. faktorová analýza, která popisuje 5 základních rysů člověka:

Obrázek 1 - Základní osobnostní rysy



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové, 2011

2. Psychoanalytický přístup

Jedná se o skladbu osobnosti ze tří hlavních složek, které se navzájem ovlivňují.

- Id (ono) - nejprimitivnější část osobnosti, která hledá uspokojení základních biologických impulzů a řídí se principem slasti, domáhá se okamžitého uspokojení potřeb. Tato složka se nachází v nevědomí.
- Ego (já) - ego se dělí na části, které jsou uloženy jak v předvědomí, tak část se nachází ve vědomí i nevědomí. Je racionální a dokáže zvážit jednání a případné následky. Podle Vysekalové (2011) ego hledá výsledky sociálně přijatelným způsobem.
- Superego (nadjá) - zasahuje do vědomí, předvědomí i nevědomí. Představuje princip hodnot a morálky společnosti, svědomí jedince (Vysekalová, 2011, s. 19).

3.3.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Do problematiky rozhodování zákazníka při nákupu zboží a služeb vstupuje celá řada faktorů, kterými se zabývají jednotlivé obory, jako jsou psychologie, sociologie a také kulturní antropologie. Každý zákazník je jedinečný, má vlastní preference, cíle a potřeby (Bačuvčík, 2017).

Přístupy ke spotřebnímu chování můžeme dle Bačuvčíka (2016) dělit na:

- *Psychologický přístup*
Tento přístup se zabývá tím, jak psychika člověka ovlivňuje jeho chování při nakupování. Každé rozhodnutí, vystupování, projev zákazníka souvisí právě

s jeho psychikou a jejím působením. Konkrétně se sem řadí behaviorální přístup, který zkoumá tzv. černou skříňku člověka, tedy jeho osobní duševní svět. Snahou je zjistit důvody jeho reakcí na určité podněty.

- *Sociologický přístup*

Zde je sledováno, jak lidé reagují na různé sociální situace. Jak se spotřebitelé v těchto situacích chovají. Na základě toho jsou spotřebitelé řazeni do jednotlivých sociálních skupin.

- *Ekonomický přístup*

Hlavní roli zde hraje ekonomická úvaha spotřebitele vzhledem k jeho finanční situaci. Nevstupují sem žádné psychologické a emocionální faktory, ale jde pouze o ekonomické rozhodování a chování spotřebitele, na základě kterého nakupuje zboží a služby (Bačuvčík, 2016).

3.3.2 Vlivy působící na spotřebitelské chování

Vlivů, které na spotřebitele působí je mnoho. Odpovídá tomu především fakt, že ne vždy každý koupí pouze to, co původně zamýšlel. Často zákazník podlehne marketingovým lákadlům a nakoupí mnohdy i nad své finanční možnosti a později toho může litovat. Podniky v rámci marketingové komunikace vnímají zákazníky především jako objekty, u kterých musí splnit dané úkoly. Mezi hlavní vlivy patří místo prodeje. Snahou každé prodejny je efektivně lákat své zákazníky, dávat jim podněty pro nákup daného produktu či služby a podvědomě tak zákazníky podněcovat pro další nákupy. K tomu používají například i produkci odpovídající hudby. Nedá se ovšem hovořit pouze o prodejnách, protože aktuálně jsou v kurzu především online prodejci. Napomohla tomu výrazně nepříjemná pandemická situace v souvislosti s infekcí Covid-19. Online obchodníci využívají zejména online reklamy, slevové nabídky, akce, soutěže přes sociální sítě a jiné. Spotřebitele v tomto případě ovlivňuje online prostředí. Dalším vlivem je komunikace v místě prodeje. Zákazník si nemusí uvědomit, že jej při konkrétním nákupu vede i možnost společenského zážitku. Především velká nákupní centra nabízejí spoustu nákupních možností a souvisejících služeb. Důležité je, jakou zkušenost má klient při komunikaci s prodejci, popřípadě v online prostředí. Jak je vyřešena situace, kdy potřebuje s nákupem pomoci.

Řadíme sem i vědomí vlastního já, tedy touhu po produktech a vazbu na produkty.

Pokud je člověk ve své volbě spíše racionální, Fishbeinův model to vysvětluje tak, že jedinec nechce dělat ve své volbě příliš mnoho kompromisů. Bačuvčík (2017) uvádí, že s tím úzce souvisí ekonomické důvody. Konjunktivní model (Vysekalová, 2011) je uvažován v případě, kdy spotřebitel nechce dělat žádné kompromisy. Pokud dojde ke splnění alespoň jednoho kritéria požadavku, jedná se o Disjunktivní model.

Dále člověka ovlivňují také jeho psychologické aspekty. Mezi tyto aspekty se primárně řadí: životní zkušenosti, získané vědomosti, duševní vlastnosti a vlivy sociálního prostředí.

Faktory spotřebitelského chování

Vedle vlivů jsou i faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů.

Patří sem zejména faktory:

- *Kulturní* – formují člověka od úplného dětství, řadíme sem národnost, náboženství, tradice a geografické regiony.
- *Sociální* – především rodina, společenská role každého člověka. Lze je dělit na primární a sekundární skupinu. V primární skupině se jedná o rodinu, blízké přátele a osoby, se kterými se člověk stýká velmi často. Do sekundární skupiny spadají vztahy formálnější, například náboženské nebo profesní. Výstižně to popisuje v rámci své publikace Shotton (2018), který uvádí, že nás něco nebo nějaká událost zajímá proto, že se o to samé zajímají druzí.
- *Osobní* – jedná se o charakteristické vlastnosti člověka jako je věk, zaměstnání, životní styl, ekonomické možnosti.

Oblasti chování spotřebitele

Lze předpokládat, že nelze jednoznačně každý nákup definovat jako stejný. Vždy záleží na tom, co člověk nakupuje a podle toho se rozhoduje a chová.

Díky tomuto poznatku se chování spotřebitele člení do čtyř oblastí:

1. Komplexní chování

Jedná se o ojedinělý nákup, zákazník je velice angažovaný, aktivně si hledá informace a rozhoduje se na základě informací od odborníků. Je velmi vnímavý k rozdílům mezi jednotlivými značkami.

2. Chování redukující nesoulad

Jedná se o produkty, které mají blízké substituty, a zákazník si vybírá nejvýhodnější možnost koupě, která je aktuálně na trhu nabízena. Nevnímá tedy velké rozdíly mezi značkami, přesto je velmi angažovaný.

3. Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost

Jde o odlišné produkty, zákazník se rozhoduje emotivně a neplánovaně. Angažovanost je velmi nízká, ale rozdíly mezi značkami spotřebitel silně vnímá. Střídá je a zkouší produkty od různých výrobců.

4. Stereotypní chování

Zákazník zboží nakupuje pravidelně a nijak ho reklamy a nové informace o produktu neovlivňují. Angažovanost jedince je velice nízká, rozdíly mezi značkami prakticky vůbec nevnímá. Spotřebitel nakupuje především druh zboží, který je určen pro denní spotřebu (Hes a kol., 2008; Závodný Pospíšil, Kozák, 2013).

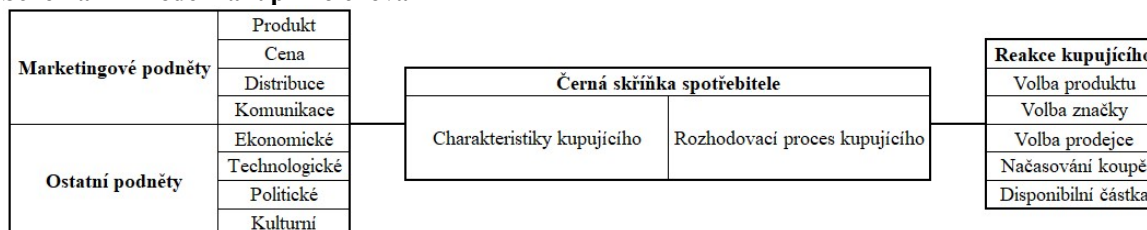
3.3.3 Model chování spotřebitelů

Modelem chování spotřebitelů při nakupování je myšleno primárně zjišťování reakce zákazníka na určité marketingové podněty. Díky těmto průzkumům získávají obchodníci velkou konkurenční výhodu na trhu a z tohoto důvodu do marketingových průzkumů investují velkou část finančních prostředků. Cílem marketingových specialistů a jejich výzkumů je zjistit nejen odpovědi na základní otázky Kdo, Kde, Jak a Proč nakupuje, ale chtějí dále zjistit, co se děje v tzv. černé skříňce zákazníka.

Černá skříňka je určitou interakcí predispozic spotřebitele (Koudelka, 2006), do níž vstupují všechny ovlivňující podněty a vyvolávají určité reakce spotřebitele.

V níže uvedeném schématu je detailněji znázorněn model nákupního chování označovaný jako podnět/reakce (Kotler, 2007).

Schéma 1 - Model nákupního chování



Zdroj: Kotler, 2007

Dle Kotlera (2007) jsou na levé straně uvedeny základní marketingové podněty čtyři P z marketingového mixu:

- *Produktová politika* – rozmanitost, kvantita, design, vlastnosti, značka produktu,
- *Cenová politika* – slevy, rabaty, platební podmínky,
- *Distribuční politika* – kanály, sortiment, lokality, zásoby, doprava,
- *Komunikační politika* – podpora prodeje, reklama, prodejní síly (Kotler, Keller, 2013).

Mezi ostatní podněty se řadí významné faktory a události v oblasti ekonomické, technologické, politické a kulturní. Všechny zmíněné faktory jsou vstupy do černé skříňky spotřebitele a vyvolávají jeho reakce, které jsou znázorněny na pravé straně schématu (Kotler, 2007). Reakce spotřebitele souvisí s celým nákupním procesem.

3.3.4 Nákupní proces spotřebitele

Před nákupem je důležitý *rozhodovací proces spotřebitele obsahující jednotlivé fáze, kterými prochází spotřebitel v případě, než dojde k samotnému nákupnímu rozhodnutí* (Kotler in Závodný Pospíšil, Kozák, 2013 s. 46).

Jedná se konkrétně o tři fáze, které jsou definovány jako fáze rozpoznání potřeby, hledání informací a hodnocení alternativ (Kotler in Závodný Pospíšil, Kozák, 2013).

První fáze začíná před samotným uskutečněním, kdy si spotřebitel uvědomuje, že chce uspokojit svou potřebu, chce vyřešit svůj problém. Musí se rozhodnout, co konkrétně chce nakoupit, v jaké prodejně a jakým způsobem (Vysekalová, 2011).

V druhé a třetí fázi může jedince ovlivnit celá řada situací. Spotřebitele mohou odradit recenze, sociální kontakty, odměny za nákup zboží a jiné.

Před samotným nákupem je právě kladena důležitost na snahu s potenciálním zákazníkem komunikovat a chtít jej získat. Podle Příkrylové a kol. (2019) je to nazýváno přesvědčivou komunikací.

Výše zmíněné vlivy a faktory formují rozhodnutí spotřebitele pro to, jaký nákup zvolí.

Na základě rozhodnutí jsou druhy nákupů děleny na:

- Extenzivní – jedná se o situaci, kdy si spotřebitel aktivně dohledává informace, zajímá se a na základě toho činí svá rozhodnutí.

- Impulzivní – jsou to jednorázové neplánované příležitostné nákupy, kde argumenty nehrají roli.
- Limitovaný – u nákupů tohoto typu není známa značka či produkt a jedinec se rozhoduje například na základě tvrzení, že čím je zboží dražší, tak tím se jedná o lepší produkt.
- Zvyklostní – hlavní roli při tomto nákupu hraje loajalita k výrobku. Řadí se sem tabákové výrobky a jiné oblíbené preferované produkty (Vysekalová, 2011).

Teprve poté, co se spotřebitel rozhodne, realizuje nákup. Následuje spotřeba, při níž *spotřebitel hodnotí nakoupený produkt a získává skrze zkušenosti s ním informace pro další rozhodování* (Jesenský a kol., 2017, s. 100).

3.4 Vymezení generací

Samostatný pojem generace pochází z řeckého slova „genos“ (rod) a podle sociologické encyklopedie je vysvětlován jako velká, sociálně diferencovaná skupina osob, která je spojená dobově podmíněným stylem myšlením a jednáním, která prožívá podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách (Sociologická encyklopedie, © 2020).

3.4.1 Definice jednotlivých generací

Generace, o kterých je nejčastěji hovořeno, jsou členěny podle písmen X, Y, Z a souhrnně obsahují populaci od roku 1965 až po aktuální rok 2021. Roky nejsou zcela jasné, protože velmi mnoho zdrojů se v jednotlivých letech mírně odlišuje, avšak rozdíly nejsou výrazné.

- *Generace X*
Jedná se o část populace, která se narodila v letech od roku 1965–1982 a je označována jako loajální vůči své firmě a nadřízenému pracovníkovi. Je to generace lidí, kteří chtějí mít své jistoty a neradi přijímají změny. Zástupci této generace mají silně vyvinutý smysl pro zodpovědnost a poctivě docházejí do svého zaměstnání.

- *Generace Y*
Jsou to lidé narození od roku 1982–1995/2000 a jsou popisováni jako jedinci, kteří vyrůstali v době změn: pád železné opony, třetí průmyslová revoluce, nástup internetu a virtuálního světa (van den Berg, 2020).
Tato část populace, jinak nazývaná také mileniálové (Strauss a Howe, 1991), chce poznávat nové věci, změny umění přijímat dobře, jsou více sebejistí a prošli si změnou, kdy se celý svět modernizoval a digitalizoval. Podle společnosti Deloitte se jedná o skupinu mladých lidí, která chce pracovat pro inovativní společnosti. Jedná se o jedinečnou část populace, která se nenarodila do digitální doby, ale vyrostla v celém procesu vývoje moderních technologií (Deloitte.com, © 2021).
- *Generace Z*
Mladí lidé narození od roku 1996/2000 - dosud. Většina z nich si už ani nepamatuje život bez moderních technologií, jsou sebevědomí a často jim staré hodnoty připadají zbytečné (Gradua-CEGOS, © 2016).

3.4.2 Generace Y

Tato kapitola je věnována užšímu pohledu na populaci spadající do generace Y, která se velmi výrazně liší od ostatních generací. Na tuto skupinu osob lze nahlížet z mnoha pohledů, avšak hlavní myšlenkou je to, co dané osoby spojuje. Níže jsou uvedena zásadní specifika.

Jak bylo již výše zmíněno, jednotliví autoři publikací se od sebe mírně odlišují v přesných časových údajích o narození osob z generace Y. Obecně se o této generaci hovoří jako o lidech narozených do světa vyznačujícího se relativním klidem a mírem, který je narušován pouze jednotlivými nepříznivými událostmi, mezi něž lze řadit například atentáty v USA ze dne 11. září 2001. Tato generace nepoznala válku a vyrůstala v době ekonomické prosperity (Kotler a Keller, 2007).

O populaci generace Y se uvádí, že lidé spadající do této kategorie jsou velice ambiciózní, sebevědomí, nakloněni novým výzvám a od dětství jim je vštěpováno, že mohou dokázat vše, co budou chtít. Mají potřebu svobodně vyjadřovat své názory a diskutovat o nich. Žijí mnohem více zdravěji a zajímají se o ekologii a životní prostředí (Vysekalová, 2011). Mají například na rozdíl od generace X úplně jiné životní možnosti.

Mohou více studovat vysoké školy, bez omezení cestovat po celém světě, vyrůstat v době moderních technologií a v této oblasti se vyznačovat vysokou digitální gramotností (Nenadál, 2018, s. 214). Jsou obklopeni počítači, televizí, informačními a komunikačními technologiemi, jejichž používání je pro ně naprostou samozřejmostí (Průcha, 2014, s.60). Chtějí si vybudovat dobrou kariéru, mít vysokou mzdu a zároveň i dobrý pocit ze svého zaměstnání. Žijí v době, kdy je klíčové najít rovnováhu mezi prací a osobním životem. Vyhledávají více možnosti pracovat na různé úvazky či práci z domova (home office). Toman (2016) uvádí, že jsou přesvědčeni o tom, že mohou mít dobrou mzdu a zároveň potěšení z práce. Tedy postoj k zaměstnání je velmi odlišný od předchozích generací. Dříve bylo naprosto běžné u jednoho zaměstnavatele vydržet mnoho let, ale mileniálové zaměstnání často mění, aby se více přizpůsobili vlastním potřebám. Některé korporátní společnosti dokonce někdy hovoří o tom, že zaměstnanec stávající na jedné pozici více jak 4 až 5 let je pro zaměstnavatele neperspektivní.

Dále je tato generace považována za první zcela globalizovanou generaci, která vnímá svět velice podobně bez významných rozdílů. Mají stejné možnosti, zajímají se o podobné věci, poslouchají podobnou hudbu po celém světě. U této generace je těžší rozpoznat kdo pochází z velkého města a kdo z malé vesnice (barevna-firma.cz, © 2017).

Hlavní mantra, ve které je generace Y vychována, zní „Následuj své sny“. Mileniálové bývají příliš optimističtí a jejich vkročení do reálného světa může být doprovázeno nerealistickými představami a očekáváními, které mohou vést k deziluzi (whatis.com, © 2021).

Co se týče nakupování ze studie Klapilové Krbové (2014) vyplývá, že čeští a slovenští mileniálové vnímají nakupování jako zábavu, relaxaci či potěšení stejně jako nezbytnou součást života. V nákupních centrech tráví poměrně dost času a nákupy nejsou jediným účelem návštěvy. Často využívají online nákupy, které považují za rychlejší.

Ve výzkumu provedeného Bauerovou (2021) je na dotazníkovém šetření vybrané skupiny respondentů, provedeném ve třech různých obdobích prokázáno, že čeští mileniálové jsou stále generací, která např. potraviny online nakupuje nejvíce, i přesto, že tento trend roste i u ostatních generací především kvůli aktuální pandemické situaci. Ke změně došlo také ve frekvenci online nákupů potravin, generace Y z 35 % takto nakupuje několikrát za měsíc a ze 40 % několikrát za kvartál.

Výše jsou uvedené základní charakteristiky, které osoby generace Y spojují obecně.

Nelze je však uvádět plošně na celou generaci Y, protože je velký rozdíl mezi tím, zda se jedná o 21letého mladého člověka, který má čerstvě po ukončení středoškolského vzdělání a teprve se začíná v dospělém životě orientovat nebo zda je myšlena osoba, které je přes 35 let, má už svou rodinu a několikaletou pracovní kariéru.

Pro detailnější rozbor a popis této populace ji lze rozdělit do dvou hlavních skupin. V první skupině mladší generace Y je uvažováno věkové rozpětí od 21 let do 29 let a ve druhé skupině starší generace Y je věkové rozpětí 30 let až 39 let. Osoby z obou skupin se nacházejí v jiné životní fázi, a proto je důležité je odlišit.

Mladší generace Y

Zde se jedná o mladé osoby, které často ještě studují na vysokých školách. Vzdělání je pro ně samozřejmostí také z důvodu, že vysokoškolské vzdělání je požadováno na většině odborných pracovních míst. Velmi často mají podobné zájmy, názory na politické dění ve světě a zajímají se o trendy, které moderní doba nabízí. Obvykle hodně cestují a chtějí poznat všechny kontinenty (flowee.cz, © 2018). Co se týče rodinných stavů, většinou v tomto věku nejsou ještě v manželství a nemají své vlastní děti. Často smýšlejí tak, že nejdříve si chtějí užít život, vybudovat si dobrou kariéru a do manželství a rodinného života se příliš nehrnou. Typické pro tyto osoby je, že žijí déle s rodiči nebo ve spolubydlení s vrstevníky. V pracovním životě mají často problém respektovat formální autority hlavně v případech, kdy manažeři „s úřadem dostali rozum“. Toman (2016) uvádí, že pokud nemají kontrolu nad svou kariérou a jsou nespokojeni, tak s autoritami mají velký problém. Konkrétně spíše než s autoritou jako takovou, bojují proti samotné organizaci a systému, který jim nevyhovuje.

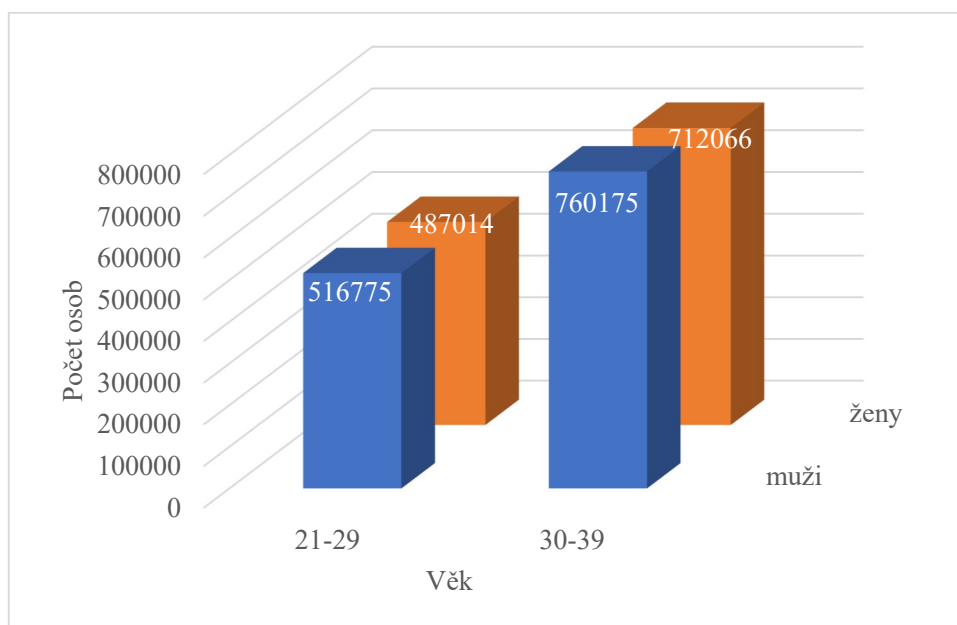
Mladší generace nemá problém žít svůj život veřejně. Dostatečná ochrana soukromí v jejich očích spočívá v tom, že nastaví omezení, kdo uvidí a s kým budou sdílet jejich online život. To, že mají blízko k sociálním sítím, jim umožňuje lepší sebepropagaci a různá spojení prostřednictvím online médií. Na druhou stranu však tento přístup vede k problému srovnávání se s ostatními vrstevníky. Oproti ostatním, kteří třeba sdílejí pouze pozitivní stránky života, místa, která procestovali apod., si pak připadají někteří méněcenní (whatis.com, © 2021).

Starší generace Y

Starší osoby této generace ve věku 30–39 let se již nacházejí v jiné životní fázi než mladší mileniálové. Často už mají více zkušeností s různými pracovními pozicemi, ukončili vysokoškolské vzdělání, zakládají rodiny, vdávají se a žení a více vyznávají i tradiční rodinné hodnoty. Pamatují si svět bez moderních technologií, kdy ještě nebyly počítače, mobilní telefony, hry, internet aj. Prožili rozvoj těchto technologií od úplného začátku. Po pracovní stránce uznávají moderní způsob sladění pracovního a soukromého života tzv. work-life balance. Často střídají pracovní pozice, nezůstávají mnoho let pouze na jedné pracovní pozici, ale chtějí si vybudovat kariéru a poznat toho co nejvíce. Ostatní společností, zejména staršími generacemi toto není vnímáno příliš pozitivně. Dle nich je společenský systém stále nastaven tak, že člověk tu je pro práci, nikoliv práce pro člověka (heroine.cz, © 2020).

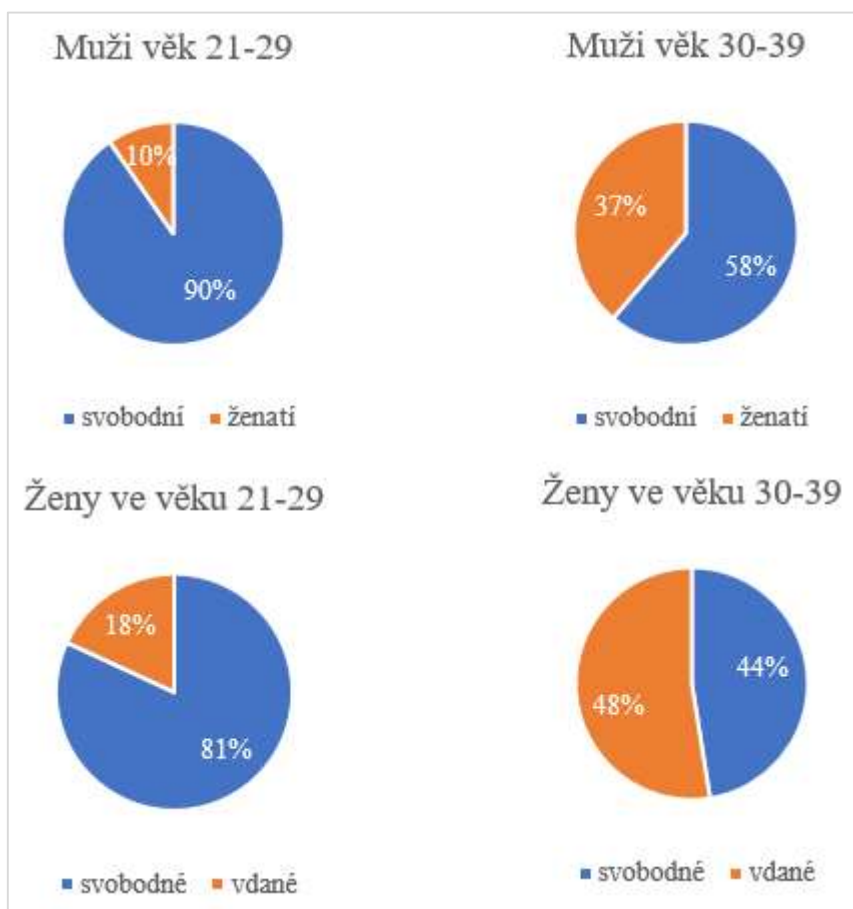
Níže jsou uvedeny statistiky týkající se generace Y v České republice z dat dostupných do roku 2020. Z celkové populace je přibližně 23 % obyvatel, kteří spadají do kategorie generace Y. Největší část je tvořena muži ve věku 30-39 let a nejmenší část ženami ve věku 21-29 let.

Graf 1 - Rozdělení generace Y



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021a

Graf 2 - Generace Y dle rodinného stavu



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021a

Rodinný stav odpovídá obecným charakteristikám, že mladší generace Y se příliš nežení/nevdává. V manželství jsou dle dostupných dat více ženy než muži.

3.5 Alternativní formy nakupování

V dnešní moderní a dynamicky se měnící době, kdy jsou moderní technologie na vrcholu a tempo života je velmi rychlé, se lidé snaží čím dál tím více ušetřit čas a hledají různé alternativy pro své nákupy. Tím se postupně mění i způsob nakupování potravin a spotřebního zboží. Přístup jednotlivých spotřebitelů se liší napříč generacemi. Mladší populace se lépe vyzná v moderních technologiích a hojně využívá moderní formy nakupování, které aktivně její příslušníci sami vyhledávají a zkoušejí.

Oproti tomu starší generace stále raději chodí osobně do prodejen a zboží nakupuje konzervativním způsobem.

V posledních letech je velký trend v alternativních formách nakupování v oblasti bio a eko produktů. Vznikají různá hnutí, podporují se farmářské trhy, nákupy přímo ze dvora farmářů, bezobalové prodejny, bio produkty, Fairtrade produkty, používají se rozložitelné obaly produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí aj. Těchto nových forem je celá řada a stále přibývají. V případě alternativních forem nákupů nelze opomenout ani stávající možnosti nakupování zboží tzv. z druhé ruky. Na trhu působí mnoho bazarů, secondhandů, pořádají se bleší trhy a spotřebitelé tyto formy také rádi využívají. Často se jedná o část spotřebitelů, kteří se například zajímají o původ zboží a šetrné chování k přírodě (Yan, Bae and Xu in Popescu, 2021).

Velký rozvoj lze spatřovat v online formách nakupování, a to nejen v klasických e-shopech, ale také přes mobilní aplikace. Chytrý telefon má dnes téměř každý spotřebitel k dispozici a během pár minut je schopen si objednat dnes již prakticky cokoliv. Vznikají také různé aplikace, kde mohou prodávat napřímo spotřebitelé jiným spotřebitelům (např. Facebook Market Place, Vinted aj.). Tyto se těší zejména u mladší generace velkému zájmu.

S tímto jde ruku v ruce zvýšený zájem o nakupování v online supermarketech, kdy zákazníkovi dorazí nákup potravin a drogistického zboží až do místa jeho bydliště. Tyto formy neustále expandují a přibírají nové partnery. Samozřejmě tomu odpovídají i ceny jednotlivých produktů, které jsou vyšší než přímo v prodejnách. Spotřebitelé stejně spíše upřednostní zaplatit více, ale díky tomu ušetřit svůj vlastní čas a případné další prostředky (například benzín, pokud by pro nákup byl spotřebitel nucen dojet).

Je na místě také zmínit, že na rostoucí trend měl v neposlední řadě vliv především nepříznivý vývoj celosvětové pandemie infekce Covid-19. Došlo k pozastavení ekonomiky a různým restrikcím v oblasti prodeje a podnikatelé si museli poradit a efektivně využít nové možnosti pro své podnikání. Začaly vznikat nové e-shopy, vyvíjeny byly nákupní mobilní aplikace, rozšířily se rozvozy zboží a spousta podnikatelů své podnikání, díky těmto moderním formám nákupu, udržela při životě a nepříznivou pandemickou a zároveň ekonomickou situaci ustála.

Asociace pro elektronickou komerci uvádí, že česká e-commerce díky koronavirové krizi zaznamenala nečekaný růst a to přibližně 26 % oproti předchozímu období. Co se týče celkového obrátu v roce 2020, ten atakoval hranici 200 miliard korun. Stejný trend je patrný po celé Evropě (APEK.CZ, © 2021).

Další rozvíjející se oblastí jsou nově vznikající charitativní e-shopy, kde spotřebitelé mohou nakupovat zboží a zároveň tím přispějí na různé charitativní účely.

Níže jsou popsány vybrané druhy alternativních forem nákupu, jejich detailnější specifikace a uvedení jednotlivých příkladů.

3.5.1 Bio a eko produkty

Již několik let se na trhu objevují různé bio a eko produkty. Aktuální trend je však vznik nových obchodů, které prodávají výhradně tento druh potravin a spotřebitelského zboží a celkově se mezi zákazníky intenzivněji šíří osvěta o šetrnosti vůči životnímu prostředí. K nákupu biopotravin jsou spotřebitelé vedeni několika faktory. Mezi ty hlavní patří altruistický přístup k životu a k přírodě, další silnou motivací je vlastní zdraví (Akhondan, Hughner, Kareklas, Mintel in Matsumoto, Otsuki, 2018).

Poptávka po tomto druhu zboží neustále roste a velké procento spotřebitelů se na něj zaměřuje i přesto, že je často několikanásobně dražší než klasické produkty. Samozřejmě zde hraje roli i ekonomická situace běžného spotřebitele. Rozdíl v cenách v České republice způsobuje produkci v malém měřítku a tím pádem i nízkou konkurenci na českém trhu v oblasti bioproduktů.

Bio produkty

Biopotraviny a ostatní produkty jsou jakékoli zboží ze statků, které dodržují pravidla ekologického zemědělství (Hnutí DUHA, 2008).

Za ekologické zemědělství se považuje absolutní minimalizace utrpení zemědělských zvířat po celý průběh jejich života. Musí mít dostatečně prostorné výběhy a musí být držena v důstojných životních podmínkách. V ekologickém zemědělství je také zakázáno používat umělá hnojiva, pesticidy či herbicidy. Takové potraviny musí splňovat podmínky stanovené zákonem a pocházet z produkce kontrolovaného ekologického zemědělství (Udržitelný život, © 2020).

Získat značku BIO není jednoduché a podnikatelé musí dodržet všechny stanovené podmínky, které definuje příslušná legislativa. V České republice se jedná o Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.

Bioprodukty vyprodukované v České republice musí nést označení jak národním logem, tzv. biozebra, tak evropským označením.

Obrázek 2 - Grafický znak BIO, tzv. biozebra



Zdroj: eAGRI, © 2009-2021

Obrázek 3 - Evropské označení Bio



Zdroj: eAGRI, © 2009-2021

Eko produkty (nebo organické produkty)

Jedná se o výrobky, které jsou vyráběny bez použití jakýchkoli chemických vstupů, přísad a metod škodlivých pro ekosystém a lidské zdraví ve všech fázích produkce od osiva po sklizeň v zemědělských produktech a od produktu ke sklizni. Tímto způsobem jsou ekologické produkty kontrolovány a certifikovány v průmyslové, textilní, chemické a výrobní oblasti. Ekologické produkty jsou třídou výrobků, které nepoškozují přírodu, jsou recyklovatelné, neobsahují žádné škodlivé látky pro lidské zdraví a jsou zcela chemické bezpečné. Jsou vyrobené v souladu s metodami ekologického zemědělství (ecomark.com, © 2021). V příloze č. 1 jsou uvedena loga vybraných prodejen s bio a eko produkty.

Do této oblasti lze také zahrnout i nakupování přímo u zemědělských družstev nebo menších zemědělců, kteří mají často u výroben rovnou malé prodejny. Zde si spotřebitelé mohou osobně jezdit produkty kupovat. Často se jedná o mléčné výrobky. Výrobky jsou čerstvé, určené k rychlejší spotřebě a v bio kvalitě.

3.5.2 Farmářské trhy

Brown (2001) definuje farmářské trhy jako pravidelně se konající trhy ve stálé lokalitě, kde jsou produkty prodávány přímo samostatnými farmáři (Spilková, 2016, s. 44).

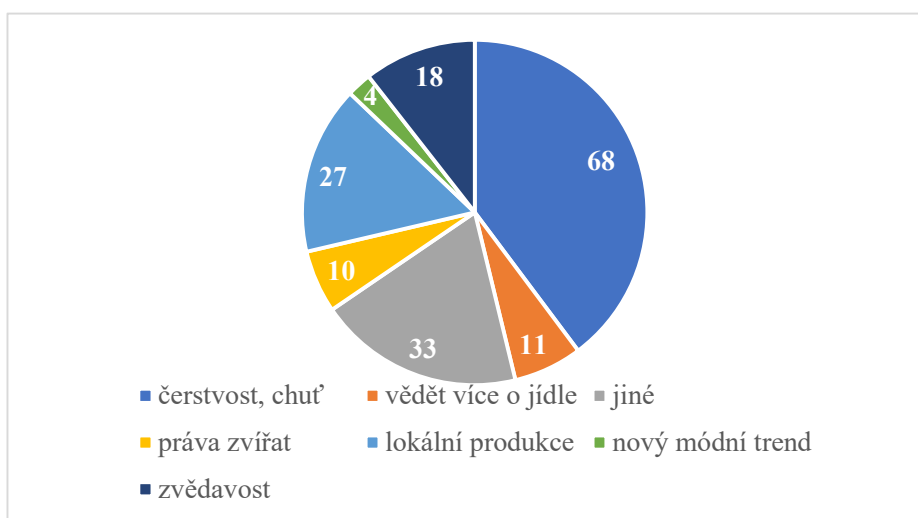
V České republice se začaly farmářské trhy šířit jako novodobý fenomén v roce 2010. Podle výzkumů bylo patrné, že spotřebitelé především ze středních a velkých měst se pomalu vracejí k nakupování na trzích a začínají postupně opouštět nakupování ve velkých hypermarketech či supermarketech.

Spilková (2016) uvádí, že jednotlivé trhy se od sebe liší nejen velikostí a počtem stánků, ale také rozsahem sortimentu, který nabízejí. Tímto sortimentem jsou především domácí zemědělské produkty a výrobky. Zejména zelenina, ovoce, bylinky, uzeniny, sýry, pečivo, domácí šňávy, med apod. Na trzích lze také často zakoupit i řemeslné výrobky, které tematicky odpovídají charakteru farmářských trhů (Spilková, 2016).

Dle kodexu farmářských trhů všichni provozovatelé a farmáři nabízející své zboží k prodeji musí dodržovat a splňovat základní legislativní požadavky (Vitalia.cz, © 2021).

Ve své studii Spilková, Fendrychová a Syrovátková (2013) uvádějí na základě dotazníkového šetření na výběrovém souboru 424 zákazníků, že hlavní motivací návštěvy farmářského trhu je čerstvost potravin. Níže jsou uvedeny další motivace pro nakupování, které byly zjištěny z provedeného výzkumu ve zmíněné studii.

Graf 3 - Motivace pro nakupování na farmářských trzích (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle Spilková, Fendrychová a Syrovátková, 2013

3.5.3 Bedýnkování

Bedýnkování je způsob nákupu čerstvých zemědělských produktů přímo od farmářů ve formě bedýnek. Tyto jsou z recyklovatelného materiálu šetrného k životnímu prostředí a produkty jsou v nich uloženy bez dalších zbytečných obalů. Kompletní bedýnky jsou dováženy na adresu konečnému spotřebiteli nebo na předem určené odběrové místo dle jeho objednávky. K objednání dochází především v online podobě, která se dle spotřebitelů řadí k pohodlným nákupům (CZ-TEST.CZ, © 2019, Spilková, 2016).

Hlavní myšlenkou je vyhnout se složitému distribučnímu systému, ve kterém se vyskytuje velké množství překladních míst, což jednak samotné produkty zdražuje a současně snižuje jejich čerstvost na konci distribučního řetězce. Důležitým faktorem je také znalost původu dodávaných produktů. Jedná se především o sezónní zboží pěstované v dané lokalitě, které záleží na úrodě daného farmáře. Spotřebitelé mají možnost se osobně seznámit s farmáři a případně se zajet podívat přímo na místo, kde se jejich objednávka plní.

Bedýnky bývají většinou dražší, než jsou podobné produkty ze supermarketů, ale jejich kvalita se výrazně liší. Často splňují podmínky bio kvality a nabízené zboží nebývá v supermarketech běžné (Spilková, 2016). Ilustrační obrázek „bedýnkování“ je uvedený v příloze č. 2.

3.5.4 Bezobalové produkty a prodejny

Jedná se o bezodpadový přístup k životu a snahu minimalizovat tvorbu odpadu, který po spotřebovaných výrobcích zůstává (Gajdošová, Karasová, Škrdlíková, 2019).

Zboží je naskladněno v prodejnách tak, aby si ho zákazníci mohli nandat, nasypat nebo načepovat do svých opakovaně použitelných a šetrných obalů. Spotřebitel si tedy odnáší pouze produkty, nikoliv nežádoucí obaly. Často je taktéž možné tyto recyklovatelné obaly na více použití na prodejně přímo zakoupit. Jedná se především o látkové, skleněné či dřevěné obaly za účelem eliminace nadbytečných plastů.

Tento nový trend alternativní formy nakupování se stává u spotřebitelů stále více oblíbeným a dostává se více do povědomí zákazníků. Vznikají prodejny, které nabízejí pouze bezobalové zboží, ale také stávající řetězce maloobchodů se postupně do tohoto konceptu zapojují. Jedná se například o prodejnu s drogistickým zbožím Rossmann. Do svých prodejen tento obchod zařadil čepovací stanici, kde je možné si napustit do

opakovatelně použitelných lahví například prací gel či čisticí prostředek. Jak taková plnicí stanice vypadá je uvedeno na obrázku v příloze č. 3.

I přesto, že jsou produkty bez obalu, na které zpravidla připadá až 20 % ceny z daného produktu, mají tyto bezobalové produkty vyšší cenu. Je to hlavně z důvodu, že jsou často v bio kvalitě a také kvůli menším rozměrům prodejen, které nemohou uplatnit množstevní slevy. Naopak tyto slevy jsou častým důvodem, proč lidé stále nakupují primárně v supermarketech a hypermarketech.

Podle Ratiaové (2019) však lze s důkladným rozpočtem a správným přístupem výdaje naopak snížit a žít mnohem šetrněji a zdravěji nejen vůči životnímu prostředí, ale zejména vůči sobě samému.

3.5.5 Fairtrade výrobky

Fairtrade je založeno na partnerství a certifikaci zboží, které splňuje určité sociální, ekonomické a ekologické standardy. Jedná se o mezinárodní standardy organizace Fairtrade International. V překladu fair trade znamená spravedlivější obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí.

Smyslem této certifikace je poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu (zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky) možnost užít se vlastní prací, zlepšit postavení a zajistit jim důstojné životní podmínky. Pěstitelé a zaměstnanci dostávají v rámci systému Fairtrade za své produkty výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí. Dle Agrios (2019) v konceptu Fairtrade participuje více než 1,4 milionu farmářů a 240 tisíc ostatních pracovníků napříč 74 zeměmi.

Základní Fairtrade principy:

- Dlouhodobé obchodní vztahy
- Dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce
- Zákaz nucené a dětské práce
- Dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit
- Kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie
- Zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin
- Šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů

Mezi fairtraidové suroviny patří zejména káva, čaj, třtinový cukr, kakao, banány, rýže, obilniny, koření nebo také bavlna či řezané květiny (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2021a).

Česká republika společně se Slovenskou republikou jsou členy zájmového sdružení Fairtrade Česko a Slovensko (fairtrade.cz). Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která sdružuje organizace a fyzické osoby zabývající se podporou myšlenky Fairtrade. Cílem členů tohoto sdružení je dohlížet na využívání ochranné známky FAIRTRADE®. V České republice působí již od roku 2004 (Kašparová a Kunz, 2013). Certifikační známka FAIRTRADE® a označení výrobků členů Světové fairtradové organizace jsou znázorněny v přílohách č. 4 a 5.

3.5.6 Online prodej a nákupy přes mobilní aplikace

Online forma nakupování se u spotřebitelů v České republice stala velice oblíbenou a v dnešní době je již možné online nakoupit prakticky cokoliv. Lze si pohodlně nakoupit zboží od potravin přes domácí potřeby, oblečení až po nábytek, elektroniku a služby. Nabídka se neustále rozšiřuje se snahou uspokojit, co nejvíce zákazníků.

Samozřejmě k vyšší poptávce po tomto druhu nakupování v posledních dvou letech výrazně přispěla celosvětová pandemická situace s virovým onemocněním Covid - 19.

Nejedná se pouze o klasické obchody, ale vznikají také aplikace, pomocí nichž si mohou lidé prodávat zboží mezi sebou. Ve většině případů jde tzv. o zboží z druhé ruky, tedy již použité (např. oblečení, elektronika). Navazují tím na alternativní formu nákupu a prodeje např. přes webovou stránku aukro.cz, která funguje již od roku 2003 (AUKRO.CZ, © 2021)

Existuje množství e-shopů přes webové rozhraní, ale roste také počet mobilních aplikací vyvinutých pouze pro online nákupy. Trend je podpořen také častějším vlastnictvím chytrých mobilních telefonů. Spotřebitelé si v nich spravují i své finance, jelikož i v oblasti finančních služeb a bankovníctví došlo k velkému pokroku a mobilní bankovníctví nabízí již každá velká banka. V oblasti služeb se jedná také o možnost nakupovat si různé vstupenky a jízdenky, které taktéž může spotřebitel v různých aplikacích spravovat.

Přes online rozhraní a mobilní aplikace si spotřebitel může odkudkoliv objednat nákup s potravinami a drogistickým zbožím. Velký boom v této oblasti byl opět spjat

s pandemickou situací. Pro spotřebitele se tato pohodlná forma nákupu stala samozřejmostí, ušetří tím zejména čas a nákup je jim doručen až ke dveřím.

Velice často je tato forma nákupu využívána také pro oblast módy, kosmetiky, elektroniky apod.

Mezi možné mínusy patří vyšší cena zboží, ovšem pro mnoho spotřebitelů je toto vykompenzováno pohodlím a bezstarostným nákupem. V mnoha případech je možné si vytvořit oblíbené položky a nový nákup je pak otázkou pár minut.

Níže jsou uvedeny největší a nejvíce využívané společnosti, které nabízejí online nakupování.

V oblasti online supermarketů se aktuálně jedná o nejvíce rozšířené obchody rohlik.cz a kosik.cz. Dále s tímto nápadem přišla již dříve i společnost Tesco Stores ČR a.s. provozující online formát itesco.cz. Nově vzniklé společnosti pouze za účelem rozvozu nákupů však pružněji reagovali na poptávku spotřebitelů a začali spolupracovat s různými obchodníky, zemědělci, lékárnami apod. a itesco.cz s omezeným sortimentem bylo upozaděno.

Z malého businessu online supermarketu rohlik.cz (provozující společnost Velká Pecka s.r.o.) se postupně stal větší korporát a dá se předpokládat, že pro menší obchodníky a zemědělce již nenabízí výhodné podmínky k prodeji jejich vlastních produktů. Na druhou stranu společnost dokázala zakomponovat i bio produkty, stejně tak jako bezobalové produkty. Koncept se stále těší velkému zájmu, což značí i finanční výsledky společnosti. Podle zveřejněné Zprávy o auditu účetní závěrky za období od 1. 5. 2019 do 30. 4. 2020 dosáhla společnost meziročního nárůstu tržeb za prodané zboží o 68 % (VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN, © 2021). Za období let 2020 a 2021 se dá očekávat další růst.

Pro nakupování převážně kosmetiky a doplňků patří mezi největší online prodejce například notino.cz (provozující společnost Notino, s.r.o.).

V oblasti prodeje elektroniky a dalšího spotřebního zboží jsou na trhu nejvíce rozšířené e-shopy alza.cz (provozující společnost Alza.cz a.s.) a mall.cz (provozující společnost Internet Mall, a.s.).

Velkým rozvojem prošly také online nákupy oblečení a bot. Mezi ty nejznámější e-shopy patří zalando.cz (provozující evropská společnost Zalando SE), aboutyou.cz

(provozující německá společnost About You AG & Co. KG) a také eobuv.cz (provozující polská společnost eobuwie.pl Akciová Společnost).

Mimo tyto klasické e-shopy jsou v poslední době rozšířené platformy Facebook Market Place nebo Vinted.cz (jak webové rozhraní, tak mobilní aplikace). Zde si mohou uživatelé vzájemně prodávat různé druhy zboží. V příloze č. 6 jsou uvedeny loga vybraných oblíbených online prodejců.

Dle vyjádření generálního ředitele společnosti Shoptet, a.s. patří Česká republika k e-shopovým velmocím. Na počet obyvatel má nejvyšší počet e-shopů v Evropě. Dále společnost uvádí, že podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu je 13,5 %. Další zajímavostí je, že je srovnatelné procento nákupů prostřednictvím stolního počítače/notebooku (49 %) a mobilu (47 %) (Shoptet, © 2021).

4 Vlastní práce

Vlastní část práce je provedena na základě výsledků výzkumu z dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit na vybraném vzorku respondentů spotřebitelské preference v oblasti alternativních forem nákupu generace Y. Získané výsledky jsou v práci po provedené analýze dále interpretovány a vyhodnoceny. Nedílnou součástí jsou poté obecné návrhy pro zlepšení zacílení, podpory a rozšíření alternativních forem nákupu.

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vypracován vlastní formulací otázek, kterých je celkem 22. V dotazníku byly využity různé typy otázek. Některé otázky jsou s výběrem jedné možnosti ze dvou (tzv. dichotomické) a některé s výběrem více možností (tzv. polytomické). U části otázek je možnost otevřené odpovědi (Foret, 2012) a posledním typem byly otázky s využitím stupnice oblíbenosti a známosti a dále také tzv. Likertovy škály, kde respondent uváděl míru svého souhlasu / nesouhlasu s tvrzením (Kotler, Keller, 2007). Dotazník je rozvětvený, a tudíž každý respondent mohl mít jinou strukturu dotazníku na základě svých odpovědí. Obsahem dotazníku jsou čtyři základní oblasti. V první oblasti jsou tři otázky týkající se zájmu respondenta o odpovědnou spotřebu či životní prostředí a znalost alternativních forem nakupování. Druhá část se v šesti otázkách detailněji zaměřuje na osoby, které alternativní formy nakupování využívají, s cílem zjistit jejich preference a důvody pro takové nákupy. Další oblast obsahuje otázky pro zjištění obecných postojů k nakupování, využívaných forem, toho, co nákupy respondenta ovlivňuje a jaké jsou jeho přibližné výdaje na alternativní nákupy. Poslední část dotazníku je zaměřena na zjištění demografických údajů respondenta.

Celý dotazník je součástí této diplomové práce v příloze č. 7.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Šetření bylo zaměřeno na vybranou část spotřebitelů, kteří jsou zástupci generace Y a žijí v České republice. Respondenti byli rozděleni do dvou věkových skupin, viz níže.

Tabulka 1 - Rozdělení generace Y dle věku

Mladší generace Y	21–29 let
Starší generace Y	30–39 let

Zdroj: vlastní zpracování

Šetření probíhalo v období od 30. 11. do 14. 12. 2021 prostřednictvím webové stránky www.vyplnto.cz, na které byl dotazník vytvořen a pomocí hypertextového odkazu distribuován respondentům. Rozesílání bylo provedeno pomocí sociálních sítí Facebook, Instagram, dále přes komunikační aplikace WhatsApp, Messenger a Viber. Využito bylo také zaslání odkazu prostřednictvím emailové schránky. Získaná data byla zpracována do tabulek a grafů prostřednictvím aplikací Microsoft Office.

4.2.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů

V následující tabulce jsou znázorněny sociologické a demografické charakteristiky všech respondentů, kteří vyplnili kompletní dotazník.

Tabulka 2 - Sociodemografické charakteristiky respondentů

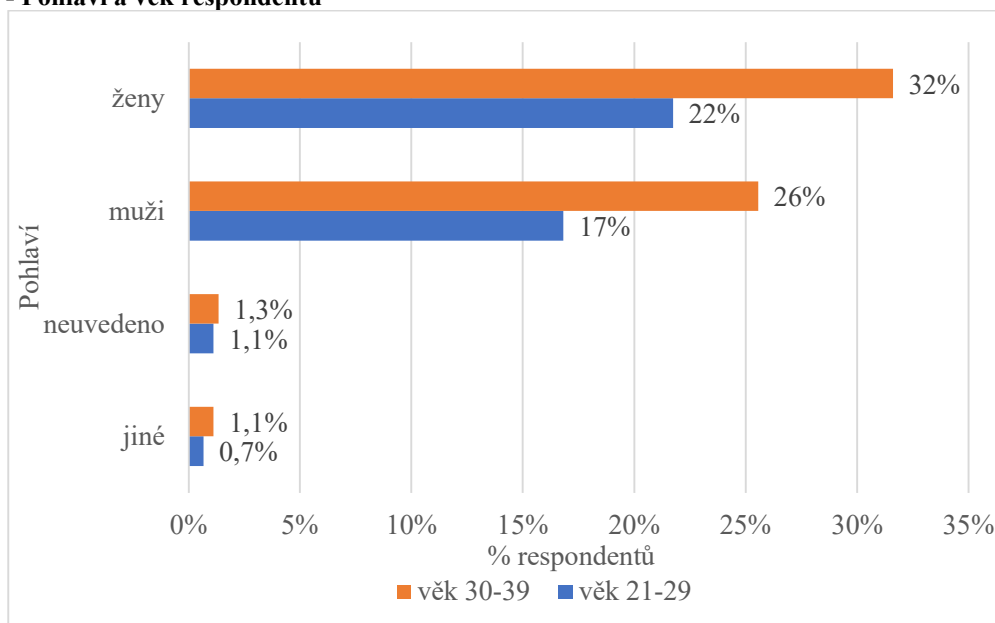
Struktura respondentů dle:	Absolutní četnost	Relativní četnost
Věková kategorie		
21-29	180	40,36%
30-39	266	59,64%
Pohlaví		
Muž	189	42,38%
Žena	238	53,36%
Jiné	8	1,79%
Nechci uvádět	11	2,47%
Vzdělání		
Základní	32	7,17%
Středoškolské bez maturity	65	14,57%
Středoškolské s maturitou	129	28,92%
Vyšší odborné	49	10,99%
Vysokoškolské	163	36,55%
Nechci uvádět	8	1,79%
Zaměstnání		
Zaměstnaný/á	242	54,26%
Osoba samostatně výdělečně činná	96	21,52%
Student/ka	39	8,74%
Mateřské/ rodičovské dovolené/ v domácnosti	31	6,95%
Nezaměstnaný/á	32	7,17%
Jiné	6	1,35%
Čistý měsíční příjem domácnosti		
70 000 a více Kč	83	18,61%
Od 50 000 Kč do 69 999 Kč	59	13,23%
Od 35 000 Kč do 49 999 Kč	105	23,54%
Od 25 000 Kč do 34 999 Kč	83	18,61%
Od 18 000 Kč do 24 999 Kč	45	10,09%
Od 10 000 Kč do 17 999 Kč	23	5,16%
Méně než 9 999 Kč	15	3,36%
Nechci uvádět	33	7,40%
Počet obyvatel v místě nákupů		
1-4 999	46	10,31%
5 000 -19 999	89	19,96%
20 000 - 49 999	67	15,02%
50 000 - 99 999	54	12,11%
Nad 100 000	190	42,60%

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Celkem vyplnilo dotazník 446 respondentů. Z celkového počtu zúčastněných osob (n = 446) tvořily více než polovinu ženy (53,36 %, 238) a respondenti patřící do starší generace Y ve věkové kategorii 30-39 let (59,64 %, 266).

Níže je graficky znázorněno % zastoupení respondentů z pohledu pohlaví a věku.

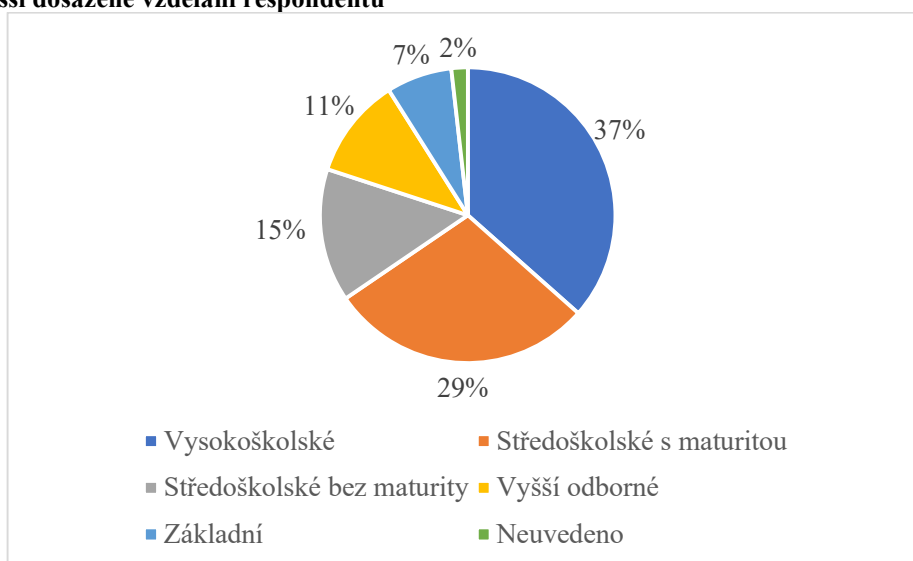
Graf 4 - Pohlaví a věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Přes 65 % (292) respondentů uvedlo, že má středoškolské vzdělání s maturitou či vysokoškolský titul. Nejméně jsou zastoupeni dotazovaní s ukončeným základním vzděláním (7 %, 32). V následujícím grafu je zobrazeno procentuální rozdělení všech respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání.

Graf 5 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

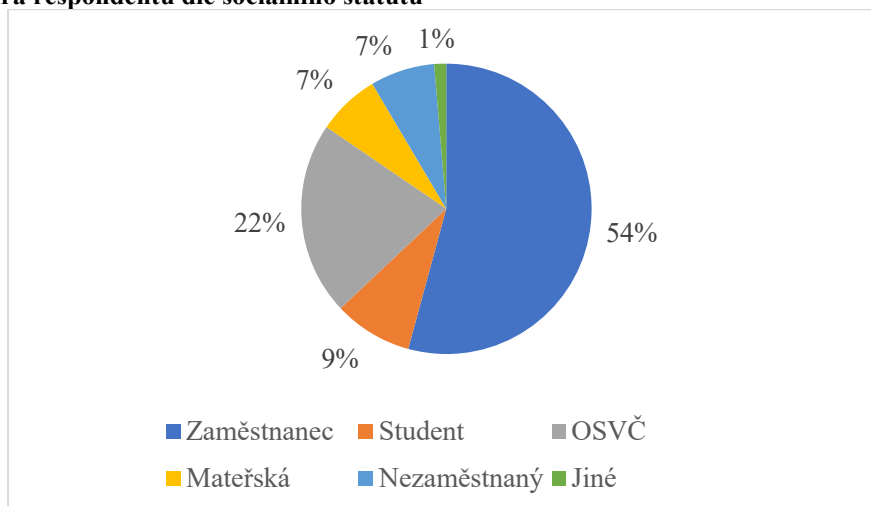


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dalšími demografickými údaji, které byly o respondentech zjišťovány, byly sociální status zaměstnání a čistý měsíční příjem. Více než polovinu z nich tvořili zaměstnanci (54,26 %, 242), další největší skupinou byly osoby samostatně výdělečně činné (21,52 %, 96), nejméně respondentů spadalo do skupiny jiné bez uvedení specifikace (1,35 %, 6). Druhou nejnižší skupinou byly osoby spadající do kategorie mateřské/rodičovské dovolené/v domácnosti (6,95 %, 31).

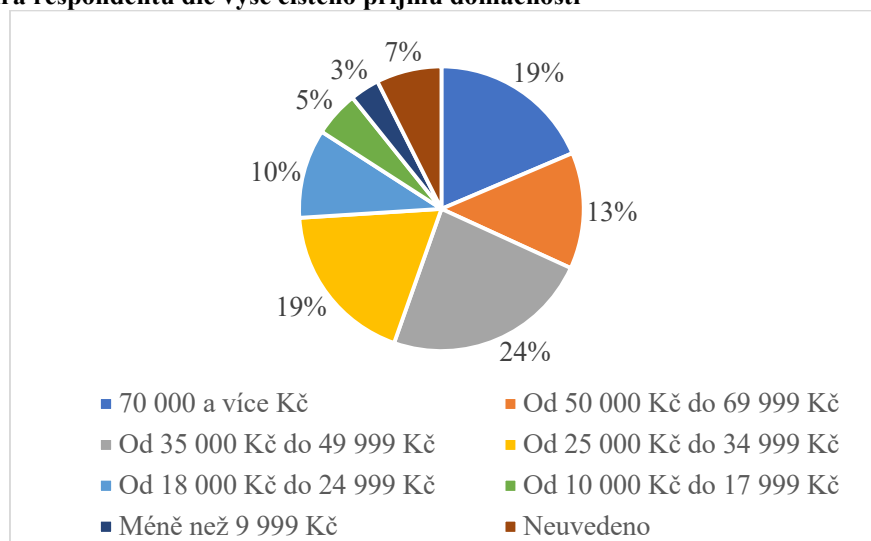
Čistý měsíční příjem v kategorii od 35 000 Kč do 49 999 Kč uvedlo 23,54 % (105) respondentů, 18,61 % (83) zúčastněných bylo shodně v kategoriích od 25 000 Kč do 34 999 Kč a nad 70 000 Kč. Přibližně 7,4 % (33) dotazovaných nechtělo tuto informaci uvést.

Graf 6 - Struktura respondentů dle sociálního statutu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

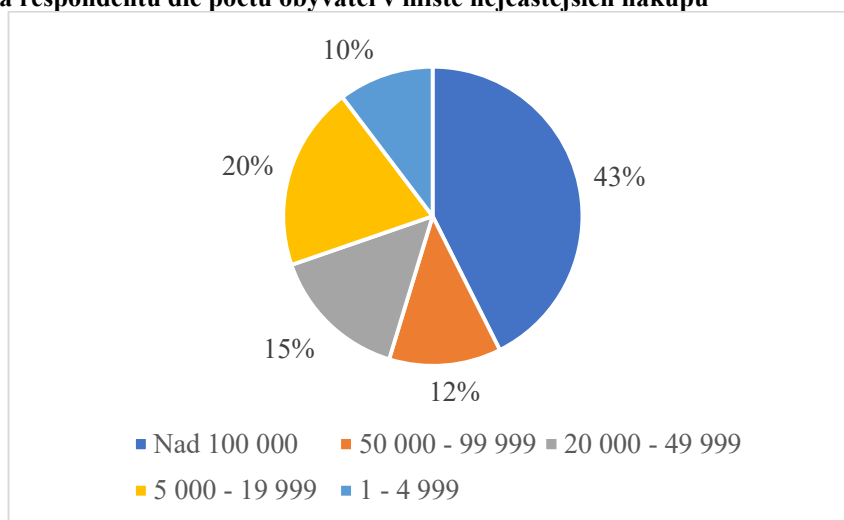
Graf 7 - Struktura respondentů dle výše čistého příjmu domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Poslední informací, kterou respondenti uváděli ke své osobě, byl počet obyvatel v místě, kde nejčastěji provádí své nákupy. Více než 40 % (190) dotazovaných uvedlo, že nejčastěji provádí nákupy ve městě s více než 100 tisíci obyvateli. Nejméně (přibližně 10 %, 46) z nich nakupuje v místě, kde je počet obyvatel nejvýše 4 999.

Graf 8 - Struktura respondentů dle počtu obyvatel v místě nejčastějších nákupů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

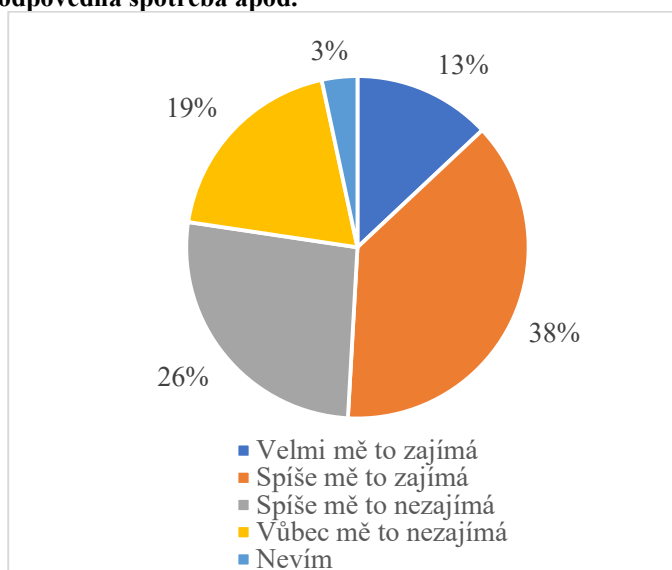
4.2.2 Výzkumné otázky

Účelem výzkumných otázek bylo zjistit, zda mají respondenti povědomí o alternativních formách nákupu, jaké jsou jejich preference a chování při nakupování a jakým způsobem využívají alternativní formy nákupu včetně jejich měsíčních výdajů v této oblasti.

Otázka č. 1: Zajímáte se o témata jako „odpovědná spotřeba“, „trvale udržitelný rozvoj“, „životní prostředí“ apod.?

Možnosti odpovědí na tuto otázku byly pevně stanovené a respondent vybíral mezi těmito: Spíše mě to zajímá, Spíše mě to nezajímá, Vůbec mě to nezajímá, Velmi mě to zajímá a Nevím. Z celkového počtu respondentů (n = 446) nejčastěji respondenti volili odpověď, že je daná problematika spíše zajímavá (37,89 %, 169). Velký počet respondentů (26,46 %, 118) se naopak spíše o tato témata nezajímá. Všechny odpovědi jsou znázorněny v následujícím grafu.

Graf 9 - Zájem o témata odpovědná spotřeba apod.



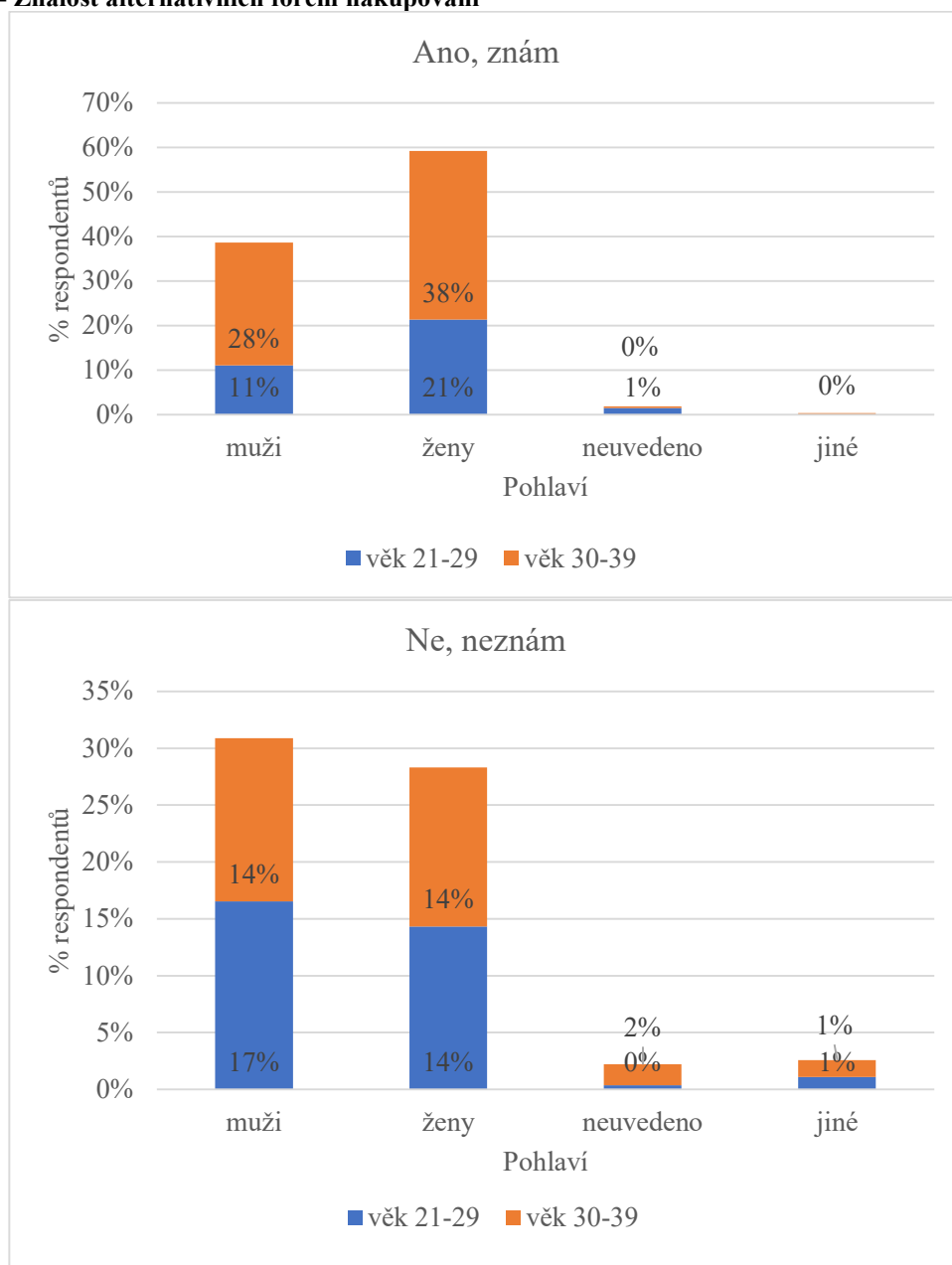
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Výsledky je možné též interpretovat v závislosti na pohlaví respondentů, přičemž zájem vyjádřilo z celkového počtu dotazovaných ($n = 446$) přibližně 63 % (142) žen a 35 % (80) mužů, ostatní zúčastnění buď nechtěli pohlaví uvést, nebo uvedli jiné. Lze tedy konstatovat, že témata odpovědná spotřeba, trvale udržitelný rozvoj, životní prostředí apod. jsou bližší spíše ženám.

Otázka č. 2: Znáte alternativní formy nakupování?

V této otázce respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí ano nebo ne. V případě, že bylo zodpovězeno ano, zobrazily se dále otázky týkající se výzkumu, při odpovědi ne byl výzkum ukončen a respondent dále zodpověděl pouze demografické otázky. Přes 60 % (272) z celkového počtu ($n = 446$) dotazovaných odpovědělo, že zná alternativní formy nakupování, z toho bylo více než 59 % (161) žen. Neznalost alternativních forem nakupování uvedlo více mužů než žen a mírně převažovala mladší věková kategorie.

Graf 10 - Znalost alternativních forem nakupování



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 3: Jaké znáte alternativní formy nakupování?

V této otázce zúčastnění (n = 272) museli zvolit alespoň některou z nabízených možností nebo dopsat vlastní odpověď. Jeden respondent tedy mohl vybrat více možností. Nejčastější odpověď (více než 80 %, 220) byla znalost farmářských trhů, následovaly online supermarketů a poté nákupy ze dvora od farmářů a online bazary. Také bezobalové prodejny (48,53 %, 132) či charitativní e-shopy, bazary apod. (45,59 %, 124) byly častými odpověďmi. Nejméně krát (12,5 %, 34) byla vybrána možnost prodejny s Fairtrade zbožím.

Pouze v jednom případě byla uvedena jiná možnost, a to zahraniční biomarkety. Celkový přehled odpovědí je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 3 - Znalost alternativních forem nakupování

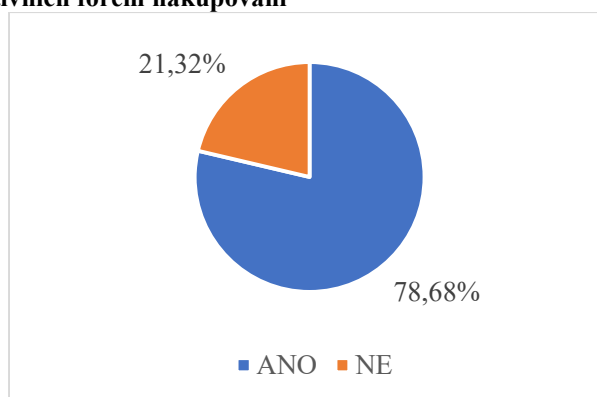
Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Farmářské trhy	220	80,88%
Online supermarkety (např. rohlík.cz, košík.cz) nabízející bezobalové sekce, produkty od českých farmářů, Fairtrade produkty apod.	186	68,38%
Nákup ze dvora od farmářů, případně využití rozvozu farmářských výrobků	139	51,10%
Online bazary (Facebook Marketplace, Vinted apod.)	137	50,37%
Bezobalové prodejny	132	48,53%
Charitativní e-shopy, bazary, secondhandy, bleši trhy	124	45,59%
Nákupní mobilní aplikace e-shopů a online supermarketů nabízejících bezobalové sekce, bio a eko produkty, produkty od českých farmářů, Fairtrade produkty apod.	113	41,54%
Bedýnkování	100	36,76%
Ostatní e-shopy (móda, kosmetika apod.) specializující se na eko a bio produkty, Fairtrade produkty apod.	96	35,29%
Specializované bio a eko prodejny	77	28,31%
Prodejny s Fairtrade zbožím	34	12,50%
Zahraníční biomarkety (Německo, Rakousko)	1	0,37%

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 4: Využíváte osobně alternativní formy nakupování?

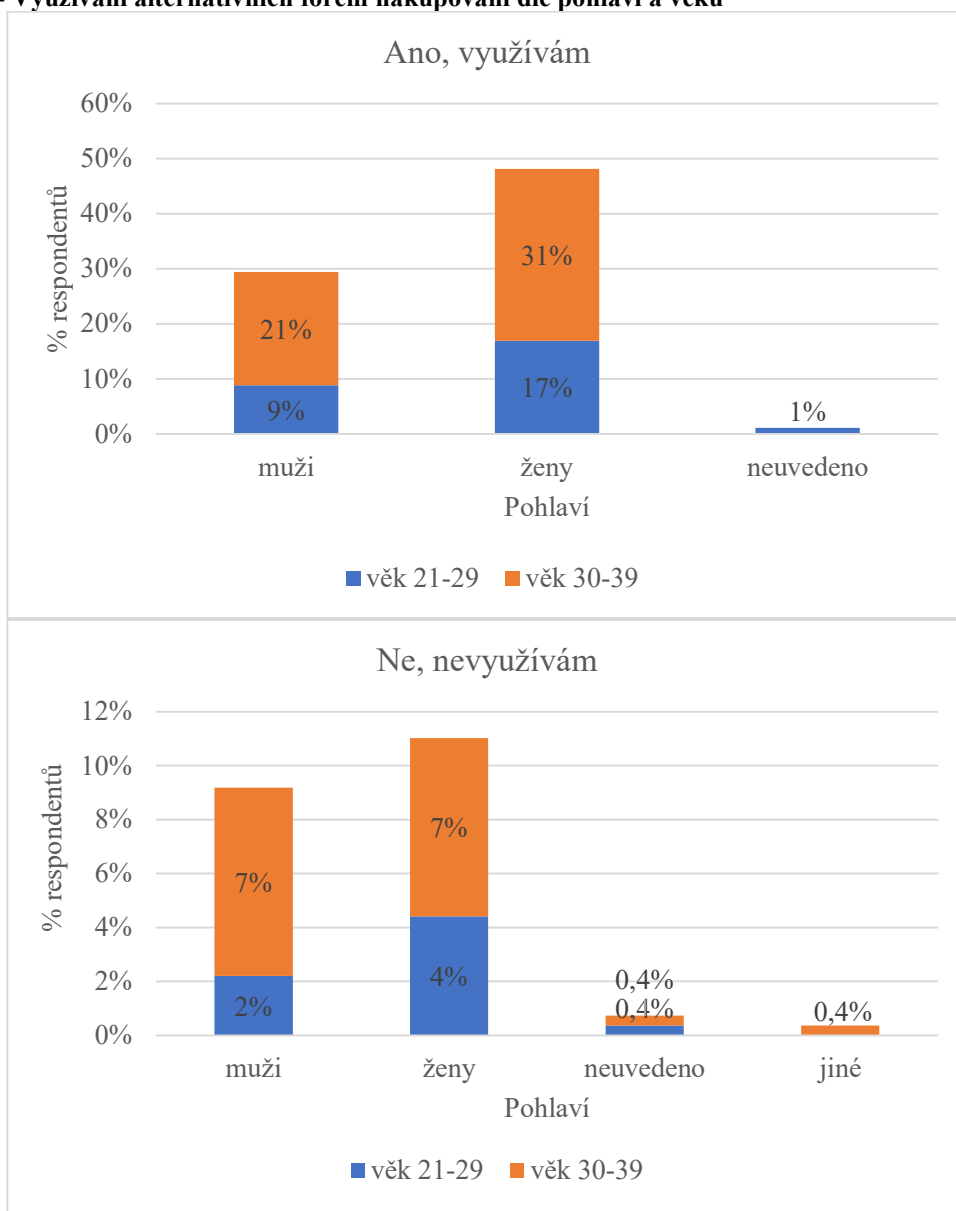
Na otázku bylo možné odpovědět pouze ano nebo ne a byla filtrační. V případě, že respondent odpověděl, že alternativní formy nakupování osobně využívá, pokračoval na otázku č. 5. V opačném případě následovala otázka č. 6 za účelem zjištění důvodů, proč alternativní formy nákupu respondent nevyužívá. Celkový počet dotazovaných, kteří na tuto otázku odpovídali byl 272. Z tohoto počtu více než 78 % (214) alternativní formy nakupování využívá, nejvíce ženy v kategorii 30–39 let. Detailnější rozbor je uvedený v následujících grafech.

Graf 11 - Využívání alternativních forem nakupování



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 12 - Využívání alternativních forem nakupování dle pohlaví a věku



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 5: Které z níže uvedených alternativních forem nakupování osobně využíváte?

V této otázce byly na výběr stejné možnosti jako v případě otázky č. 3. Respondent musel vybrat alespoň jednu odpověď, ale označit jich mohl i více, případně dopsat vlastní. Nejčastěji byla zvolena možnost farmářských trhů, další z nejvíce využívaných alternativních forem nakupování byly online supermarkety. V téměř 35 % (75) případů byla označena možnost nákupních mobilních aplikací, které nabízejí bezobalové sekce, bio a eko produkty, produkty od českých farmářů apod. Nejméně využívanou možností byly prodejny s Fairtrade zbožím (tato odpověď byla vybrána pouze v 6 % případů, 13).

Respondenti také odpověděli jiné možnosti a to např. bio oddělení v dm drogerii, německé biomarkety, upcyklační a re-use prodejny, swapy (výměny) a secondhandy. Níže jsou uvedeny přehledně všechny odpovědi.

Tabulka 4 - Jaké alternativní formy nakupování využíváte?

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Farmářské trhy, případně využití rozvozu farmářských výrobků	139	64,65%
Online supermarkety (např. rohlík.cz, košík.cz) nabízející bezobalové sekce, produkty od českých farmářů, Fairtrade produkty apod.	120	55,81%
Nákupní mobilní aplikace e-shopů a online supermarketů nabízejících bezobalové sekce, bio a eko produkty, produkty od českých farmářů, Fairtrade produkty apod.	75	34,88%
Nákup ze dvora od farmářů	68	31,63%
Online bazary (Facebook Marketplace, Vinted apod.)	59	27,44%
Ostatní e-shopy (móda, kosmetika apod.) specializující se na eko a bio produkty, Fairtrade produkty apod.	56	26,05%
Charitativní e-shopy, bazary, secondhandy, bleši trhy	50	23,26%
Bedýnkování	39	18,14%
Bezobalové prodejny	36	16,74%
Specializované bio a eko prodejny	31	14,42%
Prodejny s Fairtrade zbožím	13	6,05%
Scuk, bio oddělení v DM drogerii, německé biomarkety	1	0,47%
Upcyklační a re-use prodejny, swapy atd.	1	0,47%
Secondhandy	1	0,47%
Žádné nevyžívám	1	0,47%

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 6: Uved'te, prosím, hlavní důvod, proč žádné osobně nevyžíváte?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 59 respondentů. Vybrat museli pouze jeden z nabízených důvodů. Přes 35 % (21) dotazovaných odpovědělo, že jim zboží přijde drahé. Druhým nejčastějším důvodem bylo to, že se o alternativní formy nakupování nezajímají (29 %, 17). Pouze 8 % (5) dotazovaných odpovědělo shodně důvody, že jim nabídka zboží nevyhovuje nebo že jsou pro ně alternativní formy nakupování příliš časově náročné.

Graf 13 - Hlavní důvody nevyžívání alternativních forem nakupování

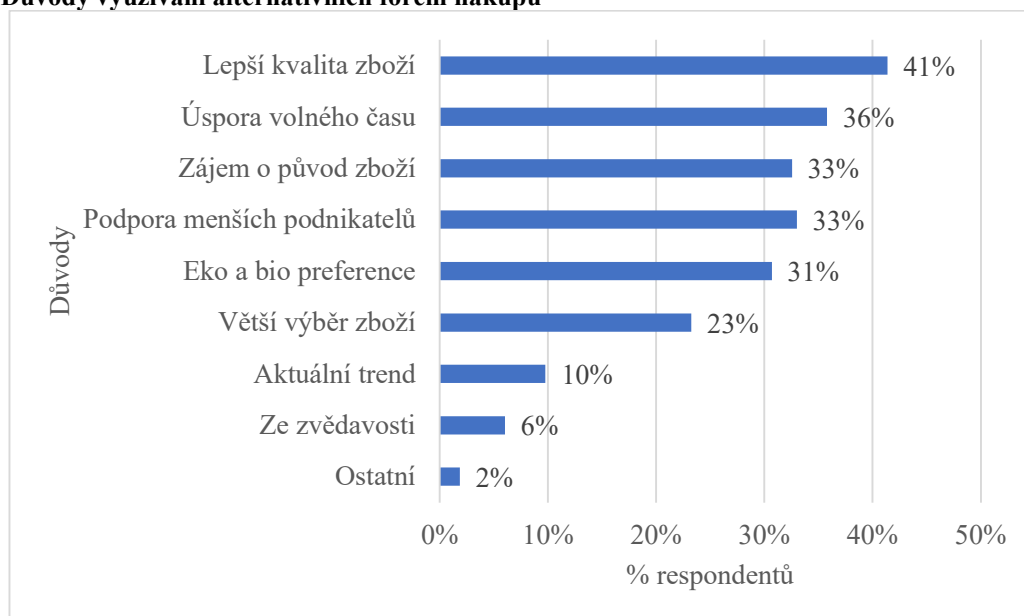


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 7: **Z jakých důvodů využíváte alternativní formy nákupu?**

Otázka, ve které musela být zvolena alespoň některá z nabízených odpovědí, případně dopsána odpověď vlastní. Jeden dotazovaný tedy mohl vybrat více možností. Celkem na tuto otázku odpovědělo 216 respondentů. Nejčastěji vybíraným důvodem byla lepší kvalita zboží, a to v 41 % (89) odpovědí. Druhým důvodem byla úspora volného času. Nejméně častou odpovědí byla možnost „Ze zvědavosti“ a to v 6 % (13) odpovědí. V této otázce zúčastnění využili možnosti volné odpovědi a jako další důvody využívání alternativních forem nakupování uvedli např. zájem o udržitelný rozvoj, distanc od velkochově zvířat, nesnášenlivost velkých marketů, podporu udržitelnosti, boj za lepší životní prostředí, nižší cenu v secondhandech a ochranu životního prostředí.

Graf 14 - Důvody využívání alternativních forem nákupu



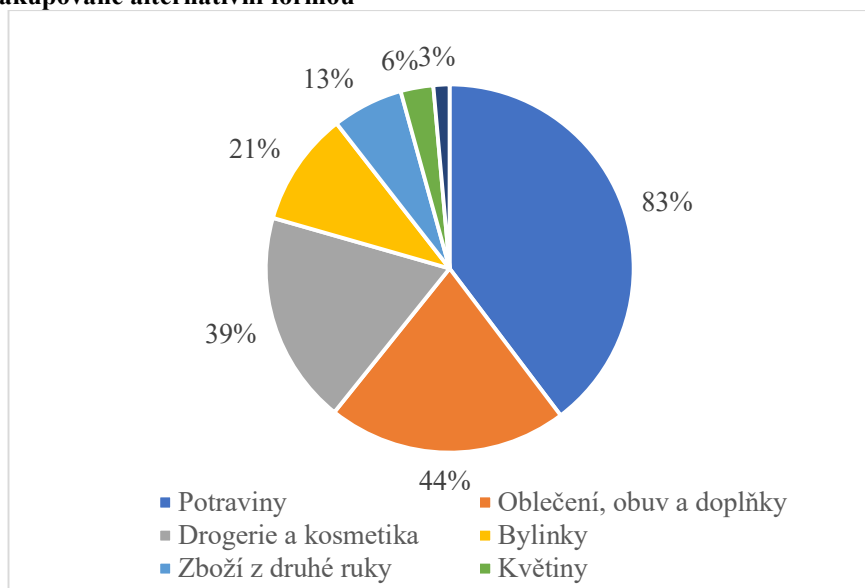
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 8: **Které zboží nakupujete alternativní formou nejčastěji?**

V této otázce dotazovaný mohl vybrat více možných odpovědí, případně dopsat vlastní. Odpovídalo celkem 214 respondentů. Více než 83 % (178) z nich nakupuje nejčastěji potraviny, druhým nejčastějším nakupovaným zbožím (44 %, 95) je oblečení, obuv a doplňky. Nejméně častou odpovědí byly květiny (6 %, 13). Mezi zbožím uvedeným ve vlastních odpovědích bylo např. dřevěné nádoby, řemeslné výrobky ze dřeva, elektronika, nábytek, svíčky a pokojové vůně na přírodní bázi. Jeden zúčastněný dokonce uvedl, že

alternativní formou nakupování pořizuje téměř vše. Ostatní druhy zboží, které respondenti nakupují lze nalézt v grafu níže.

Graf 15 - Zboží nakupované alternativní formou

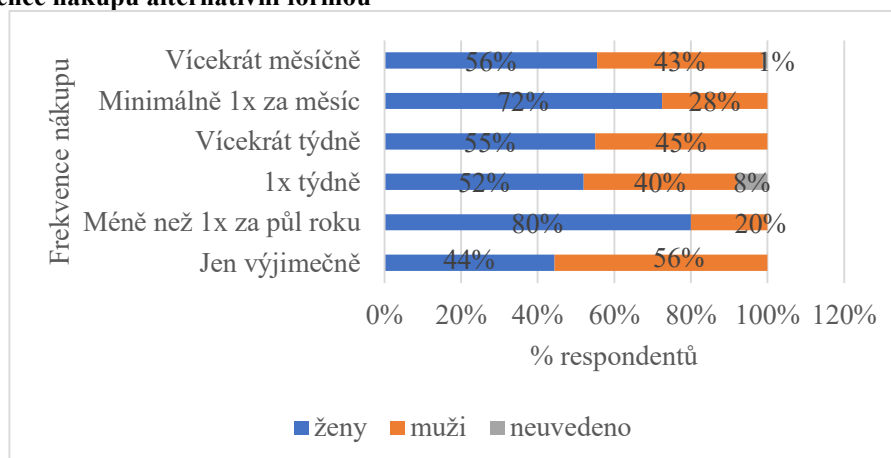


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 9: Jak často využíváte alternativní formy nákupu?

Dotazovaný musel zvolit pouze jednu z nabízených možností časové frekvence. Celkem na tuto otázku odpovědělo 214 respondentů. Nejčastější odpověď (37,85 %, 81) byla možnost, že zúčastnění využívají alternativní formy nákupu vícekrát měsíčně, následovala odpověď minimálně 1x měsíčně (32,24 %, 69). Z výsledků vyplývá, že častěji nakupují alternativní formou ženy (56 %, 45). Detailní rozdělení frekvence nákupu dle pohlaví je zobrazeno na následujícím grafu.

Graf 16 - Frekvence nákupu alternativní formou



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 10: Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

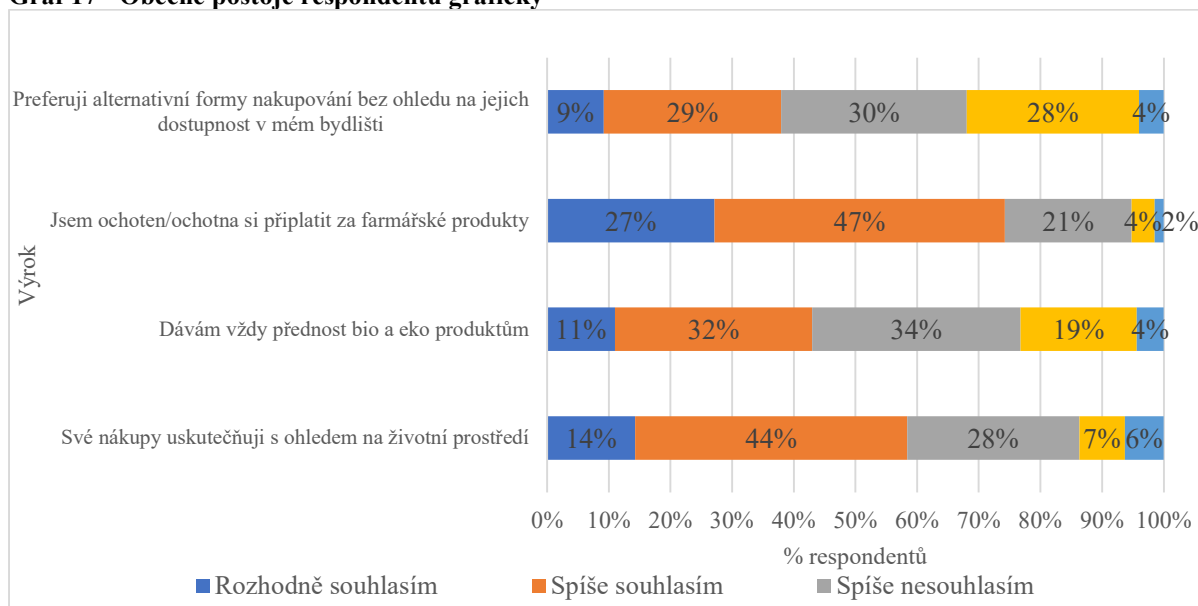
Tato otázka se zabývala obecným postojem respondentů na výroky týkající se alternativních forem nákupu. S využitím Likertovy škály dotazovaní vyjadřovali na 5 stupních (rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím) svůj souhlas, respektive nesouhlas s daným výrokem. Celkový počet respondentů na tuto otázku byl 272. Více než polovina z nich spíše anebo rozhodně nepreferuje alternativní formy nakupování bez ohledu na jejich dostupnost v bydlišti. Zároveň téměř 74 % (202) zúčastněných je spíše nebo rozhodně ochotno připlatit si za farmářské produkty. S dáváním přednosti bio a eko produktům spíše nebo rozhodně nesouhlasí přibližně polovina z nich (143). 44 % (120) tázaných uskutečňuje své nákupy spíše s ohledem na životní prostředí. Všechny odpovědi jsou znázorněny graficky i přehledně v tabulce níže.

Tabulka 5 - Obecné postoje respondentů

Výrok	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
Své nákupy uskutečňuji s ohledem na životní prostředí	14,30 %	44,10 %	27,90 %	7,40 %	6,30 %
Dávám vždy přednost bio a eko produktům	11 %	32 %	33,80 %	18,80 %	4,40 %
Jsem ochoten/ochotna si připlatit za farmářské produkty	27,20 %	47,10 %	20,60 %	3,70 %	1,50 %
Preferuji alternativní formy nakupování bez ohledu na jejich dostupnost v mém bydlišti	9,20 %	28,70 %	30,10 %	27,90 %	4 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 17 - Obecné postoje respondentů graficky

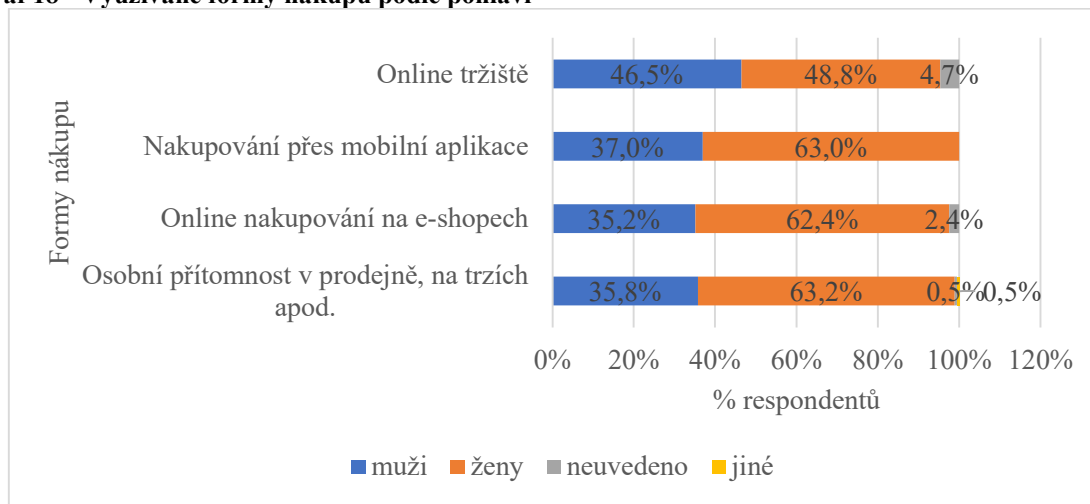


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 11: Jakou formu nákupu využíváte častěji?

Tázání museli vybrat alespoň jednu z nabízených možností nebo dopsat vlastní. Na výběr měli osobní přítomnost v prodejně, na trzích, ve dvorech apod., online nakupování na e-shopech, nakupování přes mobilní aplikace a online tržiště typu Sbazar.cz, Facebook Marketplace, Aukro.cz aj. Nejčastěji respondenti (n = 271) nakupují osobně v prodejnách a na trzích (70 %, 190). Nejméně často nakupují na online tržištích (16 %, 43). Žádný ze zúčastněných nevyužil vlastní odpovědi. Ve všech uvedených formách více nakupují ženy než muži, což je patrné při grafickém znázornění níže.

Graf 18 - Využívané formy nákupu podle pohlaví



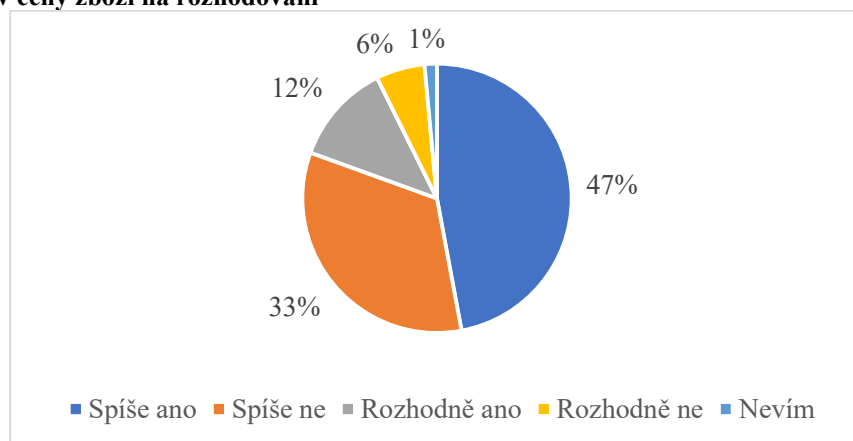
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 12: Ovlivňuje Vaše rozhodování při nákupech převážně cena zboží?

V této otázce dotazovaní museli vybrat, v jaké míře je ovlivňuje při nákupech převážně cena zboží. Na výběr byla škála s možnostmi spíše ano, spíše ne, rozhodně ano, rozhodně ne a nevím.

Ve 47 % (128) respondenti (n = 272) odpověděli, že cena zboží jejich rozhodování při nákupech spíše ovlivňuje. Naopak cena zboží spíše neovlivňuje rozhodování při nákupech 33 % (91) dotázaných. Rozhodně neovlivňuje téměř 6 % (16) tázaných.

Graf 19 - Vliv ceny zboží na rozhodování



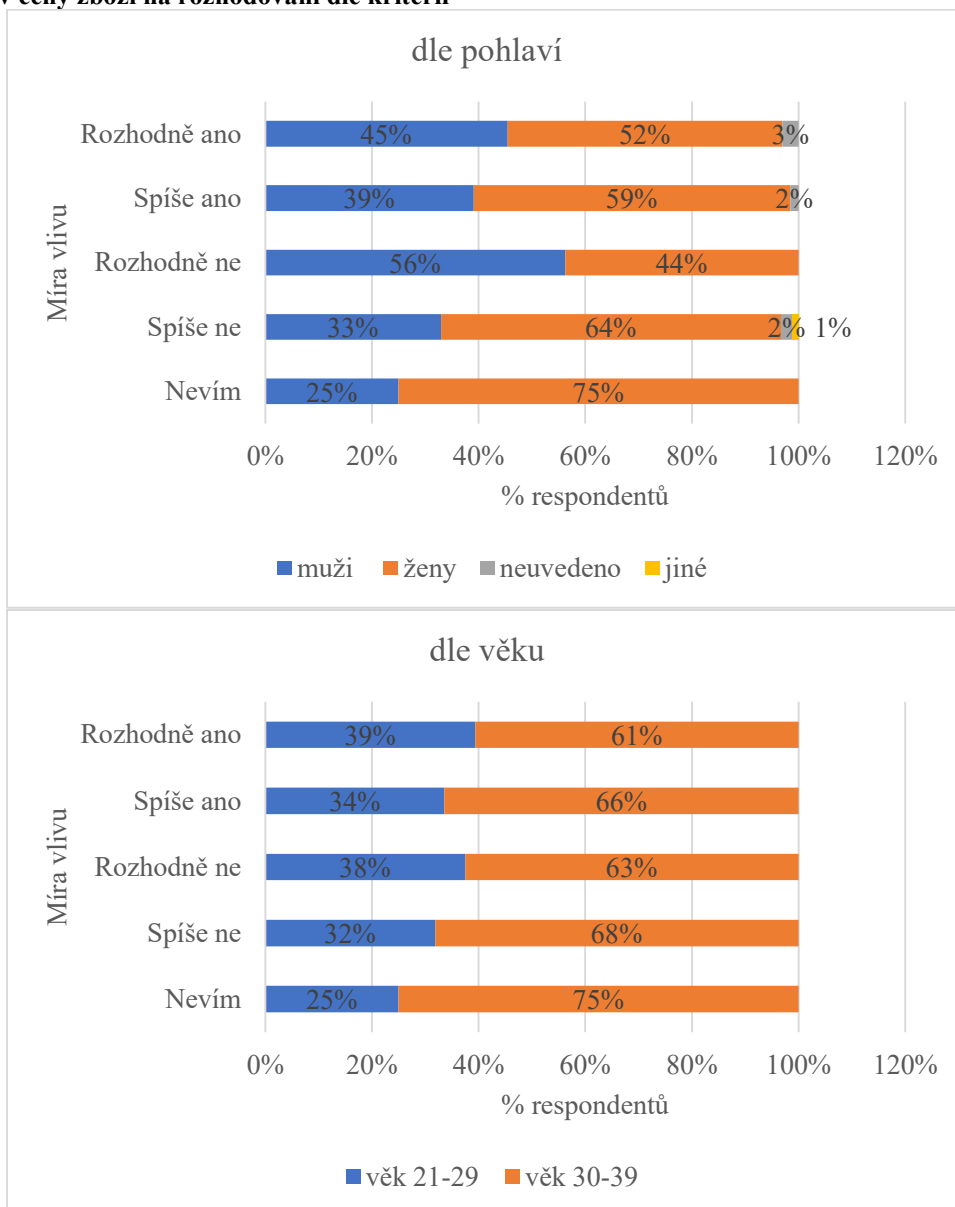
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z pohledu pohlaví a věku respondentů cena zboží ovlivňuje spíše ženy (než muže a cena je rozhodující více pro zástupce starší generace Y ve věkové kategorii 30-39. U odpovědi, že cena zboží rozhodně ovlivňuje rozhodování při nákupech, převládaly ženy (52 %, 17). Při výběru možnosti „Rozhodně ne“ naopak dominovali muži (56 %, 9).

Při rozdělení do věkových kategorií mladší a starší generace Y převládají u všech odpovědí zástupci ve věku 30–39 let.

Graficky je rozdělení detailněji znázorněno v níže uvedených grafech.

Graf 20 - Vliv ceny zboží na rozhodování dle kritérií

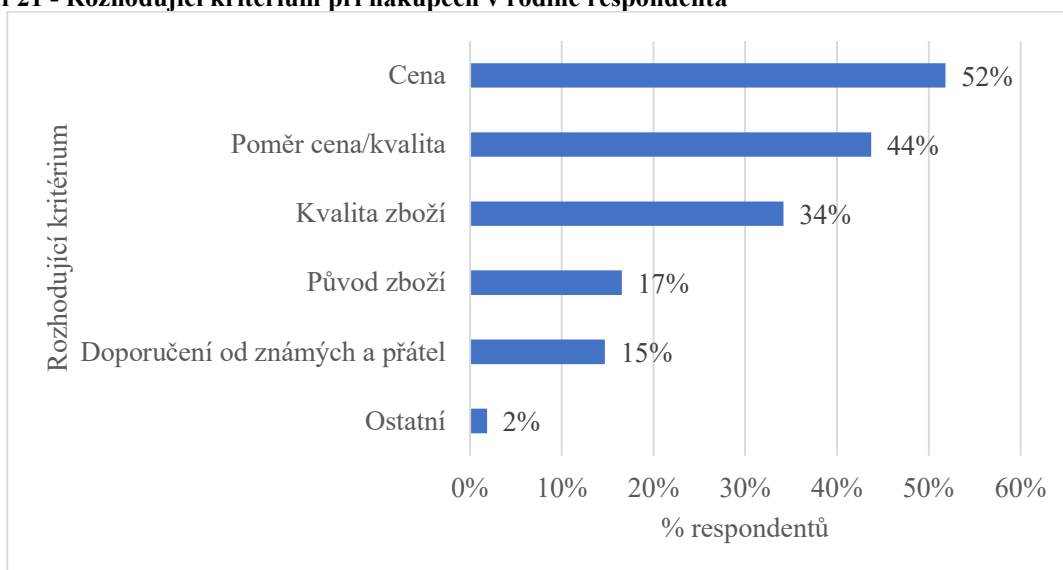


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 13: Co bylo pro Vaši rodinu, ve které jste vyrůstali, rozhodující při nákupu?

Zúčastnění (n = 272) vybírali z několika možných odpovědí, přičemž odpovědět mohli i více možností nebo dopsat vlastní. Ve více než polovině případů (51,84 %, 141) byla pro rodinu respondentů rozhodující při nákupu cena, dále pak poměr cena/kvalita (43,75 %, 119) a kvalita zboží (34,19 %, 93). Nejmenší váhu při rozhodování mělo doporučení od známých a přátel (14,71 %, 40). Ve vlastních odpovědích byly doplněny následující kritéria: poměr cena/množství, pro otce pouze cena, pro matku kvalita, poměr cena/kvalita a původ, zvyk, lokace a prostředí obchodu.

Graf 21 - Rozhodující kritérium při nákupech v rodině respondenta



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 14: Je pro Vás nyní rozhodující stejné kritérium jako v případě Vaší rodiny?

Dotazovaní (n = 272) v této otázce vybírali ze škály s možnostmi spíše ano, spíše ne, rozhodně ano, rozhodně ne a nevím. Pro 43 % (118) respondentů je spíše rozhodující stejné kritérium jako v případě jejich rodiny. Pouze 11 % (29) tázaných vybralo možnost rozhodně ne.

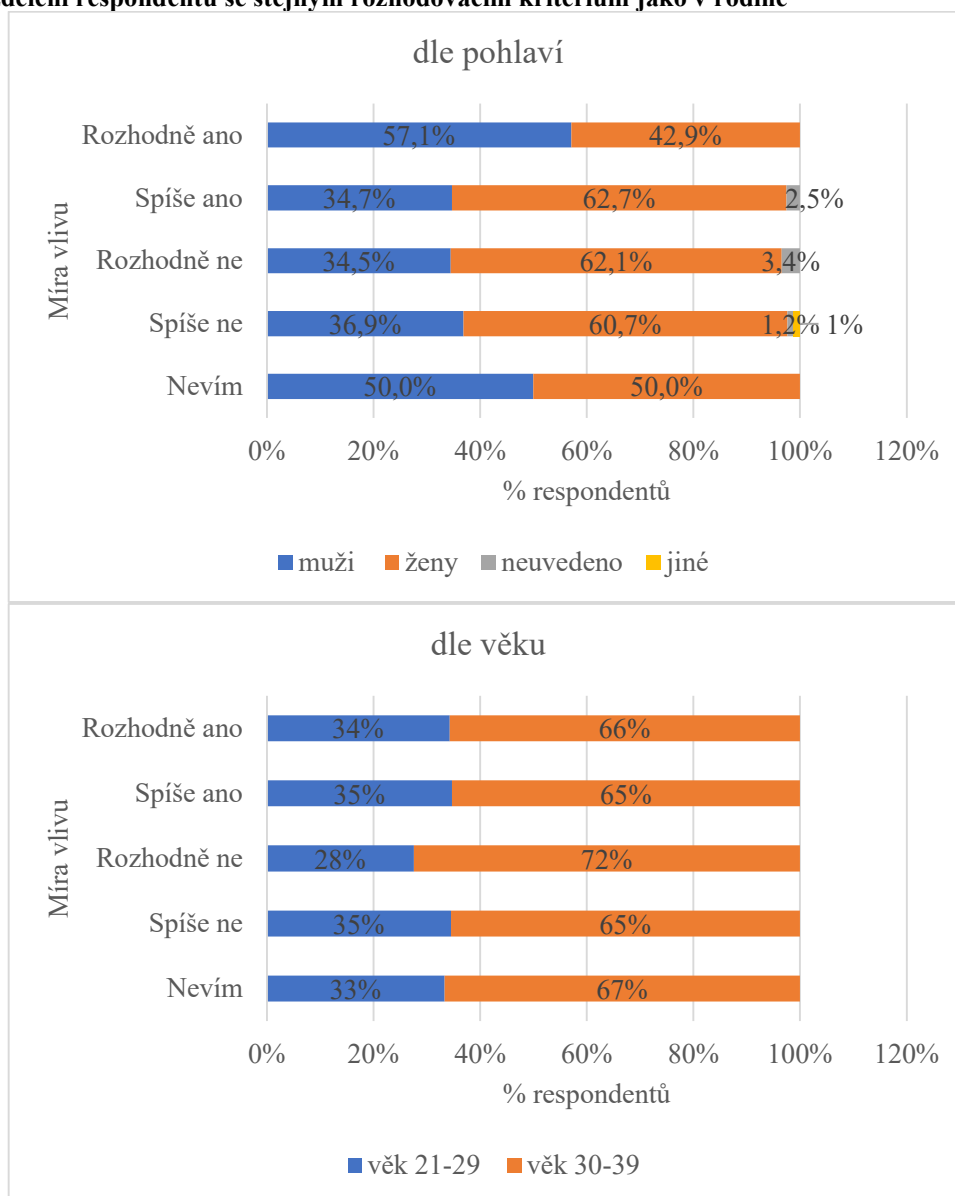
Tabulka 6 - Rozhodovací kritérium stejné jako v rodině

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Spíše ano	118	43,38 %
Spíše ne	84	30,88 %
Rozhodně ano	35	12,87 %
Rozhodně ne	29	10,66 %
Nevím	6	2,21 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Při výběru odpovědi „Rozhodně ano“ převládali muži (57,1 %, 20). V ostatních možnostech odpověď vybralo více žen. Dle věkové kategorie pozitivně (Rozhodně ano, Spíše ano) odpovědělo více zástupců starší generace Y ve věku 30–39 let. Všechny odpovědi v procentuálním vyjádření jsou graficky zobrazeny níže.

Graf 22 - Rozdělení respondentů se stejným rozhodovacím kritériem jako v rodině

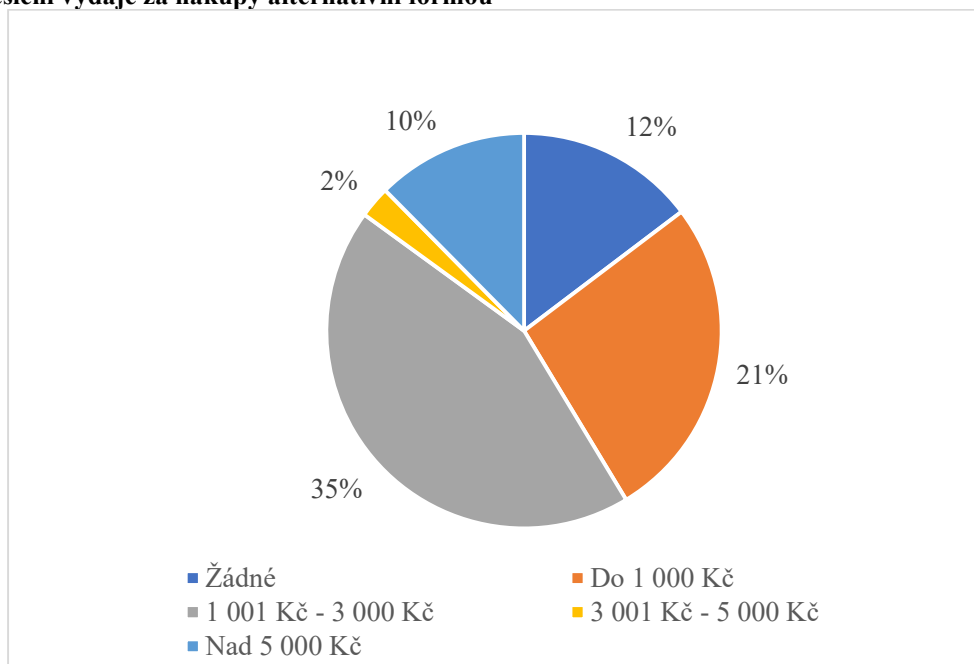


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 15: Jakou částku přibližně zaplatíte měsíčně za nákupy alternativní formou?

V této otázce byly na výběr možnosti s různým rozpětím částek. Celkem odpovídalo 272 respondentů. Nejčastější odpovědí byla měsíční útrata za nákupy alternativní formou od 1 001 Kč do 3 000 Kč (34,93 %, 95). Pouze necelých 10 % (27) dotazovaných utratí za měsíční nákupy alternativní formou více než 5 000 Kč. Žádnou částku neutratí téměř 12 % (32) z nich.

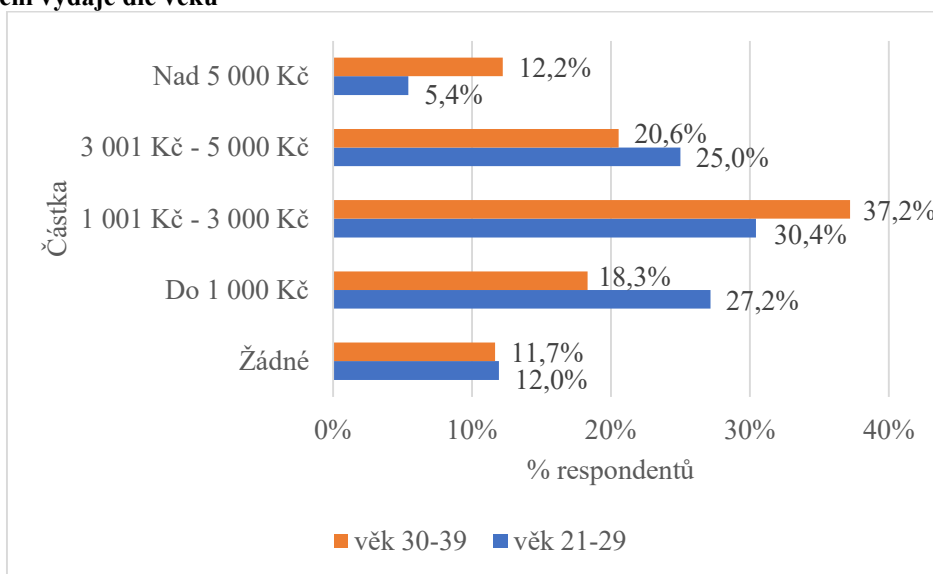
Graf 23 - Měsíční výdaje za nákupy alternativní formou



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Výsledky této otázky byly vyhodnoceny také v závislosti na věku a vzdělání dotazovaných. Více vynakládají finanční prostředky tázání z věkové kategorie 30-39 pravděpodobně z důvodu, že mají vyšší příjem a také budou více nakupovat pro rodinu než pro sebe samé. Nejvíce dotazovaných v této věkové kategorii (37,2 %, 67) vynakládají prostředky v rozmezí 1 001 Kč - 3 000 Kč. Ostatní rozmezí v rozdělení dle věku respondentů je zobrazeno v grafu č. 24.

Graf 24 - Měsíční výdaje dle věku



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Vyšší částky (nad 1 001 Kč) platí měsíčně za nákupy alternativní formou spíše respondenti s vyšším vzděláním, detailní přehled s procentuálním poměrem vůči celkovému počtu odpovídajících (n = 272) je uveden v tabulce níže.

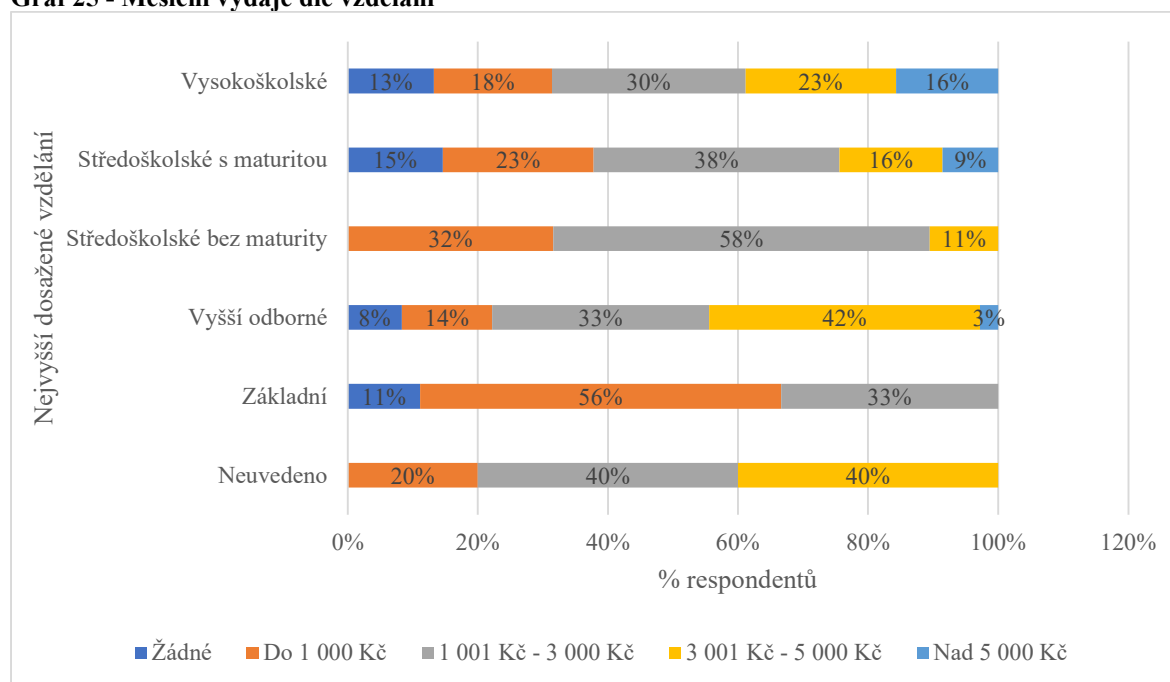
Tabulka 7 - Měsíční výdaje dle vzdělání (% poměr k celkovému počtu)

	Nad 5 000 Kč	Od 3 001 Kč do 5 000 Kč	Od 1 001 Kč do 3 000 Kč	Do 1 000 Kč	Žádné
Vysokoškolské	7 %	10 %	13 %	8 %	6 %
Středoškolské s maturitou	3 %	5 %	11 %	7 %	4 %
Středoškolské bez maturity	0 %	1 %	4 %	2 %	0 %
Vyšší odborné	0 %	6 %	4 %	2 %	1 %
Základní	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %
Neuvedeno	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Částku nad 5 000 Kč zaplatí měsíčně za alternativní nákupy 16 % (19) ze všech vysokoškolsky vzdělaných tázaných. Naopak do výše 1 000 Kč je útrata pro 56 % (5) ze všech dotazovaných, kteří dosáhli pouze základního vzdělání. Odpovídá to předpokladu, že lidé s vyšším vzděláním mají vyšší příjmy.

Graf 25 - Měsíční výdaje dle vzdělání

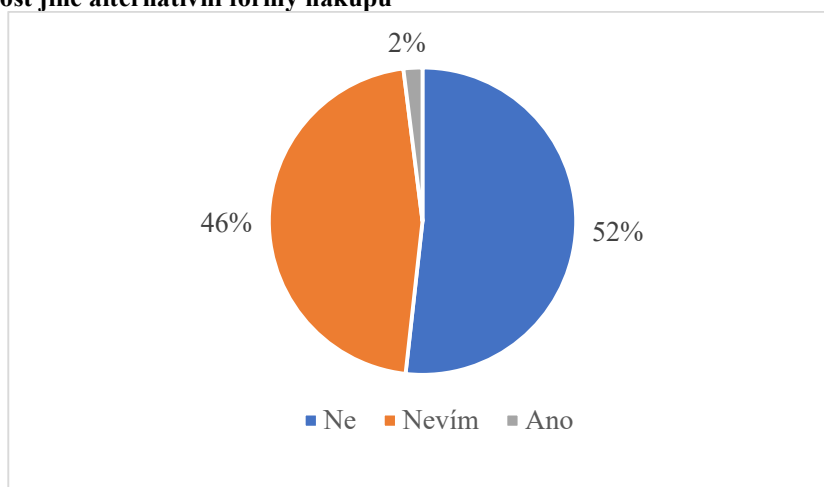


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 16: Znáte jinou alternativní formu nákupu, kterou v České republice postrádáte?

Poslední výzkumnou otázkou bylo zjišťování, zda zúčastnění znají jinou alternativní formu nákupu nebo některou v České republice postrádají. Z celkového počtu 272 respondentů, odpovědělo 51,84 % (141), že žádnou jinou nezná a v 46,32 % (126), že neví. Pouze 4 dotazovaní uvedli, že jinou alternativní formu znají. Jeden z nich uvedl, že mu v České republice chybí tzv. sousedské výprodeje. Výsledky jsou znázorněny graficky níže.

Graf 26 - Znalost jiné alternativní formy nákupu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

5 Výsledky a diskuse

V následujících podkapitolách jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření souhrnně a v rámci diskuse jsou vyhodnoceny v souvislosti s výzkumy a odbornými články. Závěrem jsou zpracována obecná doporučení pro vybrané maloobchodní subjekty.

5.1 Souhrn výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 446 respondentů, přičemž více než 53 % tvořily ženy, 42 % muži a ostatní uvedli jiné pohlaví nebo nechtěli tento údaj uvést vůbec. Věkové zastoupení bylo rozděleno do dvou kategorií, více (téměř 60 %) tvořili dotazovaní s věkem 30–39 let, zbývající část byli zástupci věkové kategorie 21–29 let. Vysokoškolské vzdělání bylo uvedeno nejčastěji, stejně jako status zaměstnance a příjem v rozmezí od 35 000 Kč do 49 999 Kč. Respondenti nejčastěji uskutečňují nákupy v městech nad 100 000 obyvatel.

O témata jako je odpovědná spotřeba, trvale udržitelný rozvoj, životní prostředí apod. se v různé míře zajímají více dotazovaní ženského pohlaví. Stejně tak alternativní formy nakupování zná více žen než mužů, přičemž u neznalosti mírně převažovala mladší věková kategorie.

Zúčastnění nejčastěji uváděli, že znají farmářské trhy a online supermarkety nabízející bezobalové sekce, produkty od českých farmářů, Fairtrade produkty apod. Mezi časté odpovědi lze zařadit také nákupy ze dvora od farmářů, případně využití rozvozu farmářských výrobků, online bazary, charitativní e-shopy, bazary, secondhandy a bleší trhy. Mezi méně časté odpovědi patřily nákupní mobilní aplikace e-shopů a online supermarketů a bedýnkování. Nejméně známé jsou e-shopy specializující se na eko a bio produkty a Fairtrade produkty, specializované bio a eko prodejny a prodejny s Fairtrade zbožím. Znalost jiné alternativní formy nákupu, kterou v České republice postrádají, uvedli pouze 4 respondenti. Pouze 1 z nich uvedl konkrétní případ, a to sousedské výprodeje.

Alternativní formy nákupu využívá přibližně 79 % tázaných, převažují ženy ve věkové kategorii 30–39 let, přičemž nejvíce jsou využívány farmářské trhy, případně rozvoz farmářských výrobků a online supermarkety nabízející bezobalové sekce, bio a eko produkty, produkty od českých farmářů a Fairtrade produkty. Nejméně jsou respondenty využívané specializované bio a eko prodejny a prodejny s Fairtrade zbožím. Mezi hlavní důvody, proč zúčastnění využívají alternativní formy nákupu, patřila zejména lepší kvalita

zboží, úspora volného času, podpora menších podnikatelů a zájem o původ zboží. Nejméně častým důvodem bylo využívání těchto forem nákupu ze zvědavosti a kvůli aktuálnímu trendu.

Ti, kteří nevyužívají alternativní formy nákupu, nejčastěji uváděli, že jim zboží přijde drahé, anebo že se o tyto formy nezajímají.

Z výsledků šetření vyplývá, že nejvíce jsou alternativními formami nakupovány potraviny a dále oblečení, obuv a doplňky. Naopak nakupování květin či zboží z druhé ruky není příliš časté.

Respondenti většinou alternativní formou nakupují vícekrát měsíčně a utratí částku v rozmezí 1 000 Kč - 3 000 Kč. Cena ovlivňuje rozhodování při nákupech téměř polovinu respondentů. Stejně rozhodovací kritérium bylo nejčastějším při nákupech v rodině dotazovaných. Dalším častým kritériem bylo poměr cena/kvalita. Přibližně 43 % zúčastněných převzalo tato rozhodovací kritéria i do svých nákupů. Více to byly ženy ve věkové kategorii 30–39 let.

K obecným postojům dotazovaných lze uvést, že své nákupy z více než poloviny uskutečňují s ohledem na životní prostředí a jsou ochotni si připlatit za farmářské produkty. Nedávají však vždy přednost bio a eko produktům. Alternativní formy nákupu respondenti více preferují s ohledem na jejich dostupnost v místě jejich bydliště.

Nejčastěji jsou nákupy uskutečňovány za osobní přítomnosti v prodejně a na trzích, až poté následuje online nakupování na e-shopech.

5.2 Diskuse

Je obecně známo, že nakupování se více věnují ženy než muži. Tento fakt podporují i některé světové výzkumy. Například dle asociace POPAI CE Shopper Engagement a jejich studie z roku 2015, ženy obstarají 71 % nákupů rychloobrátkového zboží (Popai.cz, © 2017). V poslední době díky pandemii z důvodu nemoci Covid-19 se nákupy přesunuly více na různé on-line platformy, v níž mírně také převažují ženy. To potvrzují údaje ve zprávě Českého statistického úřadu na téma Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami z roku 2021 kde se uvádí, že na internetu o něco častěji nakupovaly ženy (ČSÚ, 2021b). Uvedené informace korespondují s výsledky dotazníkového šetření, ze kterých vyplývá, že i alternativními formami nakupují více ženy.

Ačkoliv vlivem současné situace docházelo k omezování provozu farmářských trhů, dalo by se říci, že se stále řadí k těm nejoblíbenějším formám alternativního nakupování. Jejich obliba roste od roku 2010, kdy se v České republice začaly rozšiřovat (Spilková, 2016). Z průzkumu provedeného agenturou Nielsen Atmosphere v roce 2021 vyplývá, že farmářských trhů pro své nákupy využívá téměř třetina respondentů, následují tržnice a specializované obchody, např. s bio výrobky (SOCR ČR, © 2021).

Farmářské trhy patřily mezi nejčastější odpovědi na otázky znalosti alternativních forem nakupování i na osobní využití dané formy v provedeném dotazníkovém šetření. Méně časté byly u respondentů prodejny a e-shopy specializující se na eko a bio produkty a produkty Fairtrade. Hlavními důvody pro tuto volbu byly mimo jiné lepší kvalita zboží a zájem o původ zboží. I tyto důvody korespondují s výše uvedeným průzkumem, ve kterém vyšlo, že kvalita a čerstvost potravin je důležitá pro více než 60 % dotazovaných a o původ výrobků je čím dál tím vyšší zájem.

Důvodem pro nevyužívání alternativních forem nákupu byla nejčastěji v provedeném dotazníkovém šetření uváděna příliš vysoká cena za zboží. Tuto skutečnost potvrzuje i průzkum provedený agenturou Stemmark (2019) v rámci propagační kampaně cílené na ekologické zemědělství a značku BIO, ve kterém se uvádí, že nejsilnějším důvodem pro nenakupování biopotravin je právě jejich cena, špatná dostupnost a omezený sortiment. Podobné důvody se dají předpokládat i u ostatního zboží, které se prodává alternativními formami. Zástupci generace Y rádi vyhledávají výhodné nabídky a slevy i při on-line nakupování, při kterém zvažují jako nejdůležitější kritéria zejména kvalitu, rozmanitost zboží a cenu (Butcher, Phau a Shimul, 2017).

V posledních letech je často tématem tzv. zelené nakupování. Tedy takový způsob nákupu či zásobování, při kterém je brán ohled na dopad vybraného zboží nebo služeb na životní prostředí (Ekoznačka.cz, © 2022). Více než polovina respondentů uvedla, že své nákupy uskutečňují s ohledem na životní prostředí, avšak ne vždy dají přednost bio a eko produktům.

5.3 Návrhy a doporučení pro maloobchod

Tato kapitola obsahuje doporučení pro vybrané maloobchodní subjekty sestavené na základě výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění spotřebitelských preferencí v oblasti alternativních forem nákupu zástupců z generace Y.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více nakupuje starší generace Y (30–39 let), což odpovídá jejich životní situaci, mají už většinou rodiny a nakupování je pro ně každodenní součástí. Tento výstup poukazuje na nutnost zaměřit se při propagaci alternativních forem nakupování zejména na mladší generaci. Stejně tak je důležité přizpůsobit marketingové nástroje i mužské populaci, vzhledem k tomu, že více nakupují ženy. Výhodné je zaměřit se i na ostatní zboží prodávané alternativními formami, např. květiny a jiné spotřební zboží a tuto nabídku neustále rozšiřovat.

Klíčovou oblastí by měla být lepší dostupnost zboží a zaměření se na cenovou strategii. Lidé jsou ochotni si připlatit, ale očekávají výbornou dostupnost. V tomto by pomohlo určitě více lokálních farmářských trhů a spolupráce s menšími prodejny a supermarkety, kde by bylo více nabízeno alternativní zboží. V dnešní době, kdy je hojně rozšířené také online nakupování, je potřeba se tomuto trendu přizpůsobit. Zamyslet se nad logistikou a případně nabízet i rozvoz nákupů. Další možností, jak své zboží dostat pohodlně k zákazníkům, je zřízení samoobslužných automatů s bezkontaktní platbou. Vhodné jsou především pro produkty zemědělské výroby. Již existují např. automaty s mlékem a mléčnými výrobky či s čerstvou zeleninou a ovocem. Vhodné by byly především pro využití alternativ, jako jsou bio a eko výrobky a bezobalové zboží. Zvážit jejich zřízení mohou však i subjekty nabízející ostatní zboží alternativní formou, zejména v místech, kde nemají prodejny nebo nenabízejí rozvoze služby. Zřízení těchto automatů může podpořit lepší dostupnost zboží všem spotřebitelům. Zejména u zástupců mladší generace Y se bude jednat o atraktivní a moderní způsob nákupu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že za méně známé byly označeny alternativní formy nakupování jako je bedýnkování, bio a eko prodejny a prodejny s Fairtrade zbožím. Je nutné zaměřit se na jejich lepší propagaci a zvýšit povědomí spotřebitelů o jejich kvalitách, nabízeném sortimentu a v neposlední řadě dostupnosti.

Konkrétní marketingové nástroje a možnosti čerpané z teorie dle Kotlera (2007), které by měly maloobchodní subjekty zvážit jsou:

- Hodnotově orientovaná cena (lepší stanovení ceny s orientací na vnímání hodnoty zboží zákazníkem),
- Založení marketingové strategie na procesu STP (Segmentation, targeting a positioning), vybrat si tedy vhodný segment spotřebitelů (např. muži a mladší generace), dobře na něj zacílit a dostat se do jejich podvědomí,

- Pomocí marketingového mixu lépe propagovat své zboží. Nabízet slevové akce, zavést zákaznické karty s výhodami, využívat sociální sítě, reklamy, zavést ochutnávky produktů, informovat o původu zboží a jeho složení různými informačními kanály, zlepšit distribuci produktů, zaměřit se na odpovědné chování k životnímu prostředí, vysvětlit důležitost podporování menších podniků.

Pro menší subjekty je jistě investice do marketingových nástrojů vysoká, ale při správném využití se v delším časovém horizontu vyplatí. Optimální je využít především sociální sítě, kde náklady nejsou tak vysoké. Pokud se subjekty zaměří na své dovednosti v online prostředí, dokáží si velmi dobře spravovat své profily, webové stránky a využívat tzv. influencery, kteří mohou ovlivňovat specifické publikum (getboost.cz, © 2019) a tím se dostanou do podvědomí všech potenciálních zákazníků.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývala tématem alternativního nakupování u spotřebitelů patřících do generace Y. Tato část populace se řadí mezi nejvíce ekonomicky aktivní část obyvatelstva v České republice. Konkrétně se jednalo o zjištění jejich preferencí v této oblasti nakupování a identifikaci nedostatků, které vnímají jako problémové. U alternativních forem nákupu je očekáván stále rostoucí trend a doporučení, která byla zpracována na základě provedeného výzkumu, by mohla maloobchodním prodejcům pomoci zlepšit povědomí o jejich produktech a zvýšit tak možné budoucí prodeje.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se o alternativní nakupování zajímají především ženy ve věkové kategorii patřící do starší generace Y (30–39 let). Mezi doporučení bylo zařazeno zlepšení konkurenční výhody pomocí procesu STP, tedy zaměřit se na segmentaci podle kritérií věku a pohlaví. Specificky bylo doporučeno zacílit především na mladší zástupce generace Y a mužskou část spotřebitelů. Ostatní doporučení se týkala také konkrétních forem nakupování, o kterých nemají spotřebitelé velké povědomí, např. tzv. bedýnkování, prodejny s Fairtrade zbožím a specializované eko a bio prodejny. V práci jsou navržena konkrétní marketingová doporučení, jak zlepšit a zaměřit se na propagaci právě těchto forem. Dotazovaní spotřebitelé mají o alternativní nákupní možnosti zájem, jsou ochotni vydat větší množství finančních prostředků, ale zaměřují se pouze na ty nejvíce známé a o ostatních mají nedostatečné povědomí.

Dále z výzkumu vyplynulo, že hlavním důvodem, proč dotazovaní nevyužívají alternativní formy nákupu je především vyšší cena nabízených produktů. V rámci doporučení jsou zmíněna některá marketingová opatření, která může pomoci maloobchodním subjektům na tento důvod reagovat. Cenovou strategii je potřeba vhodně přizpůsobit zákazníkům. Důležité je nabízet jim takové možnosti, které je přesvědčí, že zboží chtějí i přes vyšší cenu, nebo naopak některé zboží zlevnit tak, aby to bylo výhodné jak pro prodávajícího, tak pro spotřebitele.

Problémem je také menší dostupnost produktů. Maloobchodním subjektům je doporučeno zaměřit se na efektivní distribuci, protože dobrá logistika je základem pro úspěšné podnikání. V této nepříznivé pandemické době způsobené nemocí Covid - 19 jsou spotřebitelé velmi orientovaní na dobrou dostupnost a distribuci zboží, která jim nabízí velkou úsporu času a co nejméně kontaktní nákup. Ze studií zmíněných v diplomové práci jasně vyplývá, že spotřebitelé mají čím dál tím větší zájem o zdravý životní styl, bio

produkty, kvalitní produkty, výrobky šetrné k životnímu prostředí a jsou ochotni si za ně připlatit. Chtějí podpořit malé podnikatele, ale očekávají, že zajistí dostatečnou nabídku a možnosti doručení zboží až ke spotřebiteli.

Závěrem lze říci, že alternativní formy nakupování se v budoucnu budou stále více rozšiřovat a těšit se velké oblíbenosti spotřebitelů. V případě, že se maloobchodní prodejci zaměří na navržená doporučení, budou investovat do marketingu více finančních prostředků a zvýší povědomí o svých produktech, zlepší si tak postavení na trhu a zajistí si pravidelné zákazníky nejen z generace Y.

7 Seznam použitých zdrojů

ABOUTYOU.COM, 2021. *Úvodní stránka* [online]. ABOUT YOU SE & Co. KG [cit. 2021-07-17]. Dostupné z: <https://www.aboutyou.cz/>

AGRIOS, Ariana, 2020. *Fair Trade*. New York: Greenhave Publishing, 2020. ISBN 9781534506084.

ALPIK.CZ, 2021. *Úvodní stránka* [online]. ALP ecology s.r.o. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.alpik.cz/>

ALZA.CZ, 2021. *Úvodní stránka* [online]. Alza.cz a.s. [cit. 2021-07-17]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>

APEK.CZ, 2021. *Studie: Přínosy e-commerce v ČR* [online]. APEK.CZ [cit. 2021-06-13]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

AUKRO.CZ, 2021. *Kdo jsme* [online]. AUKRO s.r.o. [cit. 2021-06-15]. Dostupné z: <https://aukro.cz/stranka/o-nas>

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.

BAČUVČÍK, Radim, 2016. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.

BAREVNÁ-FIRMA.CZ, 2017. *Generace v Česku a rozdílné potřeby v oblasti pracovního života* [online]. Barevná firma s.r.o. [cit. 2021-06-06]. Dostupné z: <https://www.barevna-firma.cz/1/a2/>

BAUEROVÁ, Radka, 2021. *Online grocery shopping is a privilege of millennial customers. Still truth in covid-19 pandemic?* Acta academica karviniensia [online]. 2021, 21(1), 15-28. ISSN 1212415X. Dostupné z: <https://doi.org/10.25142/aak.2021.002>

BIODAY.CZ, 2021. *Úvodní stránka* [online]. BioDay [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.bioday.cz/>

BIOOO.CZ, 2021. *Úvodní stránka* [online]. BIOOO.CZ s.r.o. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.biooo.cz/>

BIOPOINT.CZ, 2021. *Úvodní stránka* [online]. JPServis, a.s. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.bio-point.cz/>

BUTCHER, Luke, Ian PHAU a Anwar Sadat SHIMUL, 2017. *Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist?* [online]. Marketing Intelligence & Planning, 35 (5), 673-687. ISSN 0263-4503. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0216>

CAKIRPALOGLU, Panajotis, 2012. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 9788024740331.

CATTELL, Raymond B., 1965. *The scientific analysis of personality*. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781315134772.

CZinfo.ORG, 2019. *Velkoobchod* [online]. CZinfo.ORG, © 2019 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <http://www.czinfo.org/ekonomika/velkoobchod>

CZ-TEST.CZ, 2019. *Je líbo čerstvé potraviny přímo od farmáře? Zkuste bedýnkování* [online]. Granville [cit. 2021-07-14]. Dostupné z: <https://www.cz-test.cz/clanek/je-libo-cestve-potraviny-primo-od-farmare-zkuste-bedynkovani>

ČSÚ, 2021a. *Věkové složení obyvatelstva - 2020* [online]. Český statistický úřad [cit. 2021-08-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2020>

ČSÚ, 2021b. *VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI OSOBAMI* [online]. Český statistický úřad [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

DELOITTE.COM, 2021. *Průzkum: Prioritou pro generaci Y je pracovat v inovativních společnostech* [online]. Deloitte [cit. 2021-07-07].

Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/news-pruzkum-generace-y.html>

DOLEŽALOVÁ, Hana, 2021. *Fair trade: výzva pro všechny*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1220-3.

eAGRI.CZ, 2021. *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2021-07-20]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

ECOMARK.COM, 2021. *Co je ekologický výrobek?* [online]. EUROLAB [cit. 2021-06-20]. Dostupné z: <https://www.ecomark.com.tr/cs/eco/ekolojik-urun-nedir>

EKOZNAČKA.CZ, 2022. *Zelené nakupování* [online]. Česká informační agentura životního prostředí [cit. 2022-01-15]. Dostupné z:

[https://ekoznacka.cz/sites/default/files/public-pages-content/zelene%20nakupovani%20new\(2\).pdf](https://ekoznacka.cz/sites/default/files/public-pages-content/zelene%20nakupovani%20new(2).pdf)

EOBUV.CZ, 2021. *Úvodní stránka* [online]. eobuv.cz/eobuwie.pl S.A. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.eobuv.cz/>

FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2021a. *Co je Fairtrade?* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-07-10]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2021b. *Známka Fairtrade* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-07-10]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2021c. *Jak poznat fairtradové výrobky* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-07-10]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>

FLOWEE.CZ, 2018. *Věk mileniálů: Zlepší „líni narcisové“ svět?* [online]. Flowee s.r.o. [cit. 2021-07-14]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3798-vek-milenialu-zlepsi-lini-narcisove-svet>

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

GAJDOŠOVÁ, Michaela, Jana KARASOVÁ a Helena ŠKRDLÍKOVÁ, 2019. *Život skoro bez odpadu: jak jej žijí holky z Czech Zero Waste*. Brno: CPress, 2019. ISBN 978-80-264-2799-5.

GETBOOST.CZ, 2019. *Co je influencer marketing?* [online]. GET BOOST MEDIA s.r.o. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: Co je to Influencer Marketing? | Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing agentura

GRADUA-CEGOS, 2016. Generace XYZ – Seznamte se [online]. Gradua-CEGOS [cit. 2021-07-11]. Dostupné z: <https://www.gradua.cz/blog/vzdelavani-zamestnacu/generace-xyz.html>

HARTL, Pavel, 2004. *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-803-1.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. ISBN: 978-80-262-0982-9.

HEROINE.CZ, 2020. *Nejrozmazlenější generace ze všech? Přestaňme si už léčit ega na úkor mileniálů* [online]. NextPage Media, s.r.o. [cit. 2021-07-11]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/spolecnost/2972-nejrozmazlenejsi-generace-ze-vsech-prestanme-si-uz-lecit-ega-na-ukor-milenialu>

HES, Aleš a kolektiv, 2008. *Chování spotřebitelů při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 859-4-315-0530-3.

HNUTÍ DUHA.CZ, 2008. *Ekologické zemědělství & bio ve zkratce* [online]. Hnutí DUHA [cit. 2021-07-12].

Dostupné z:

https://www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/bio_ve_zkratce.pdf

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027192670.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

KLAPILOVÁ KRBOVÁ, Petra, 2014. Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness* [online]. 2016, 8 (1), 38-54. ISSN 1804171X. Dostupné z: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.03>

KOSIK.CZ, 2021. *Úvodní stránka* [online]. Košík.cz, s. r. o. [cit. 2021-07-15].

Dostupné z: <https://www.kosik.cz/>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-24715-45-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management, 14. vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X

MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a kolektiv, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748740.

MALL.CZ, 2021. *Úvodní stránka* [online]. Internet Mall, a.s. [cit. 2021-07-17]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/>

MATSUMOTO, Shigeru a Tsunehiro OTSUKI, 2018. *Consumer Perception of Food Attributes*. Milton: Chapman and Hall/CRC, 2018. ISBN: 9781315296203.

MENDELU.CZ, 2021. *Definice obchodu* [online]. Mendelova univerzita v Brně [cit. 2021-06-13]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2712

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NENADÁL, Jaroslav, 2018. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-726-1561-2.

- NOTINO.CZ**, 2021. *Úvodní stránka* [online]. Notino, s.r.o. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/>
- POPAL.CZ**, 2017. *Jak nakupujeme? Ženy „sbírají“, muži „loví“* [online]. Popai.cz [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/stories_2017_01_jak-nakupujeme_6434.pdf
- POPESCU, Cristina Raluca Ch.**, 2021 *Handbook of Research on Novel Practices and Current Successes in Achieving the Sustainable Development Goals*. Hershey: IGI Global, 2021. ISBN 9781799884262.
- PRŮCHA, Jan**, 2014. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada, 2014. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5232-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv**, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.
- RATIA, Camille**, 2019. *Bez odpadu: rady šité na míru vašemu rozpočtu, času i cíli!*. Přeložil Jana CHARTIER. Praha: Mladá fronta, 2019. ISBN 978-80-204-5100-2.
- ROHLIK.CZ**, 2021. *Úvodní stránka* [online]. Velká Pecka s.r.o. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/?hp=true>
- ROSSMANN.CZ**, 2021. *Drogerie bez obalu* [online]. ROSSMANN, spol. s r. o. [cit. 2021-07-09]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/drogerie-bez-obalu>
- SHOPTET**, 2021. *Velikost e-commerce trhu* [online]. Shoptet, a.s. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- SHOTTON, Richard**, 2018. *The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy*. Petersfield: Harriman House Publishing, 2018. ISBN 978-0-85719-609-5.
- SOCIOLOGICKÁ ENCYKLOPEDIÉ**, 2020. *Generace* [online]. Sociologická encyklopedie [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>
- SOCR ČR**, 2021. *Češi mají rádi české výrobky a klidně si za ně připlatí. Polským se často vyhýbají* [online]. Svaz obchodu a cestovního ruchu v ČR [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/cesi-maji-radi-ceske-vyrobky-a-klidne-si-za-ne-priplati-polskym-se-casto-vyhybaji>

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

SPILKOVÁ, Jana, Lenka FENDRYCHOVÁ a Marie SYROVÁTKOVÁ, 2013. *Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape*. Agriculture and Human values [online]. Springer-Verlag. 28 September 2012, 30 (2), 179-191. ISSN 0889-048X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10460-012-9395-5>

STEMMARK, 2019. *Biopotraviny 2019* [online]. PRO-BIO LIGA pobočný spolek [cit. 2022-01-17].

Dostupné z: https://www.lovime.bio/wp-content/uploads/2019/08/Bipotraviny_report_-2019_STEMMARK.pdf

STRAUSS, Bill, William STRAUSS a Neil HOWE, 1991. *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Co, 1991. ISBN 9780688081331.

SVATOŠ, Miroslav a kolektiv, 2009. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2708-0.

SVĚT BEDÝNEK.CZ, 2021. *Bedýnky z farmy* [online]. Svět Bedýnek s.r.o. [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: <https://www.svetbedynek.cz/category/bedynky>

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kolektiv, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746944.

TOMAN, Miloš, 2016. *Zamrzlá produktivita: proč produktivita práce stagnuje a co se s tím dá dělat?*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-427.

UDRŽITELNÝ ŽIVOT.CZ, 2020. *Označení BIO a EKO na produktu automaticky neznamena, že žijete zdravě* [online]. Udržitelný život [cit. 2021-06-13]. Dostupné z: <https://udrzitelnyzivot.cz/oznaceni-bio-a-eko-na-produktu-automaticky-neznamena-ze-zijete-zdrave/>

VAN DEN BERG, Monika, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN, 2021. *Sbírka listin VELKÁ PECKA s.r.o.* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2021-11-12]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=68527427&subjektId=867007&spis=304197>

VINTED.CZ, 2021. *Úvodní stránka* [online]. VINTED, UAB [cit. 2021-07-17]. Dostupné z: <https://www.vinted.cz/>

VITALIA.CZ, 2021. *Definice a Kodex farmářských trhů* [online]. Chytře na život [cit. 2021-07-14]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/texty/definice-a-kodex-farmarskych-trhu/>

VOJTÍŠEK, Petr, 2012. *Výzkumné metody*. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní, 2012. ISBN: 978-80-905109-3-7.

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

WHATIS.COM, 2021. *Millennials (Generation Y)* [online]. TechTarget [cit. 2021-06-12]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>

ZÁKONY PRO LIDI, 2021. *Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník* [online]. AION CS, s.r.o. [cit. 2021-06-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

ZÁKONY PRO LIDI, 2021. *Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb.* [online]. AION CS, s.r.o. [cit. 2021-07-19]. Dostupné z: 242/2000 Sb. Zákon o ekologickém zemědělství (zakonyprolidi.cz)

ZALANDO.CZ, 2021. *Úvodní stránka* [online]. Zalando SE [cit. 2021-07-17]. Dostupné z: <https://www.zalando.cz/>

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 9788087500330.

8 Přílohy

Příloha č. 1 - Loga vybraných prodejen s bio a eko produkty



Zdroj: vlastní zpracování, loga z oficiálních webových stránek prodejen

Příloha č. 2 - Ilustrační obrázek "bedýnkování"



Zdroj: svetbedynek.cz, © 2021

Příloha č. 3 - Plnicí stanice v prodejně Rossmann



Zdroj: ROSSMANN, spol. s r. o., © 2021

Příloha č. 4 - Certifikační známka FAIRTRADE®



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, © 2021b

Příloha č. 5 - Označení výrobků členů Světové fairtradové organizace (WFTO)



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, © 2021c

Příloha č. 6 - Loga vybraných oblíbených online prodejců



Zdroj: vlastní zpracování, loga z oficiálních webů prodejců

Příloha č. 7 - Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se zabývá problematikou alternativních forem nakupování. Dotazník je zaměřený na spotřebitele z generace Y narozené v letech 1982–2000.

Získaná data budou použita výhradně ke zpracování mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku je anonymní a zabere Vám pouze pár minut.

Předem děkuji za Váš čas.

Alternativní formy nakupování generace Y

povinná otázka

1. Zajímáte se o témata jako „odpovědná spotřeba“, „trvale udržitelný rozvoj“, „životní prostředí“ apod.?

- Velmi mě to zajímá
- Spíše mě to zajímá
- Spíše mě to nezajímá
- Vůbec mě to nezajímá
- Nevím

povinná otázka

2. Znáte alternativní formy nakupování?

- Ano, znám
- Ne, neznám

povinná otázka

3. Jaké znáte alternativní formy nakupování?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Bedýnkování
- Bezobalové prodejny
- Farmářské trhy
- Charitativní e-shopy, bazary, secondhandy, bleší trhy
- Nákupní mobilní aplikace e-shopů a online supermarketů nabízejících bezobalové sekce, bio a eko produkty, produkty od českých farmářů, Fairtrade produkty apod.
- Nákup ze dvora od farmářů, případně využití rozvozu farmářských výrobků
- Online bazary (Facebook Marketplace, Vinted apod.)
- Online supermarkety (např. rohlík.cz, košík.cz) nabízející bezobalové sekce, produkty od českých farmářů, Fairtrade produkty apod.
- Ostatní e-shopy (móda, kosmetika apod.) specializující se na eko a bio produkty, Fairtrade produkty apod.
- Prodejny s Fairtrade zbožím
- Specializované bio a eko prodejny
- Jiné, prosím, uveďte:

povinná otázka

4. Využíváte osobně alternativní formy nakupování?

- Ano, využívám
- Ne, nevyžívám

povinná otázka

5. Které z níže uvedených alternativních forem nakupování osobně využíváte?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Bedýnkování
- Bezobalové prodejny
- Farmářské trhy, případně využití rozvozu farmářských výrobků
- Charitativní e-shopy, bazary, secondhandy, bleší trhy
- Nákupní mobilní aplikace e-shopů a online supermarketů nabízejících bezobalové sekce, bio a eko produkty, produkty od českých farmářů, Fairtrade produkty apod.
- Nákup ze dvora od farmářů
- Online bazary (Facebook Marketplace, Vinted apod.)
- Online supermarkety (např. rohlík.cz, košík.cz) nabízející bezobalové sekce, produkty od českých farmářů, Fairtrade produkty apod.
- Ostatní e-shopy (móda, kosmetika apod.) specializující se na eko a bio produkty, Fairtrade produkty apod.
- Prodejny s Fairtrade zbožím
- Specializované bio a eko prodejny
- Žádné nevyžívám
- Jiné, prosím, uveďte:

povinná otázka

6. Uveďte, prosím, hlavní důvod, proč žádné osobně nevyžíváte:

- Je to pro mě příliš časově náročné
- Nabídka zboží mi nevyhovuje
- Nezajímám se o alternativní formy nakupování
- Špatná dostupnost v místě mého bydliště
- Zboží mi přijde drahé

povinná otázka

7. Z jakých důvodů využíváte alternativní formy nákupu?

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- Aktuální trend
- Eko a bio preference
- Lepší kvalita zboží
- Podpora menších podnikatelů
- Úspora volného času
- Větší výběr zboží
- Zájem o původ zboží
- Ze zvědavosti
- Jiné, prosím, uveďte:

povinná otázka

8. Které zboží nakupujete alternativní formou nejčastěji?

Zvolte maximálně 4 možnosti.

- Bylinky
- Drogerie a kosmetika
- Květiny
- Oblečení, obuv a doplňky
- Potraviny
- Zboží z druhé ruky
- Jiné, prosím, uveďte:

povinná otázka

9. Jak často využíváte alternativní formy nákupu?

- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- Vícekrát měsíčně
- Minimálně 1x za měsíc
- Méně než 1x za půl roku
- Jen výjimečně
- Nevyužívám vůbec

povinná otázka

10. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

Své nákupy uskutečňuji s ohledem na životní prostředí.	Rozhodně souhlasím <input type="radio"/>	Spíše souhlasím <input type="radio"/>	Spíše nesouhlasím <input type="radio"/>	Rozhodně nesouhlasím <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>
Dávám vždy přednost bio a eko produktům.	Rozhodně souhlasím <input type="radio"/>	Spíše souhlasím <input type="radio"/>	Spíše nesouhlasím <input type="radio"/>	Rozhodně nesouhlasím <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>
Jsem ochoten/ochotna si připlatit za farmářské produkty.	Rozhodně souhlasím <input type="radio"/>	Spíše souhlasím <input type="radio"/>	Spíše nesouhlasím <input type="radio"/>	Rozhodně nesouhlasím <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>
Preferuji alternativní formy nakupování bez ohledu na jejich dostupnost v mém bydlišti.	Rozhodně souhlasím <input type="radio"/>	Spíše souhlasím <input type="radio"/>	Spíše nesouhlasím <input type="radio"/>	Rozhodně nesouhlasím <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>

povinná otázka

11. Jakou formu nákupu využíváte častěji?

Zvolte maximálně 2 možnosti.

- Nakupování přes mobilní aplikace
- Osobní přítomnost v prodejně, na trzích, ve dvorech apod.
- Online nakupování na e-shopech
- Online tržiště typu Sbazar.cz, Facebook Marketplace, Aukro.cz aj.
- Jiné, prosím, uveďte:

povinná otázka

12. Ovlivňuje Vaše rozhodování při nákupech převážně cena zboží?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

povinná otázka

13. Co bylo pro Vaši rodinu, ve které jste vyrůstali, rozhodující při nákupu?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Cena
- Doporučení od známých a přátel
- Kvalita zboží
- Poměr cena/kvalita
- Původ zboží
- Jiné, prosím, uveďte:

povinná otázka

14. Je pro Vás nyní rozhodující stejné kritérium jako v případě Vaší rodiny?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

povinná otázka

15. Jakou částku přibližně zaplatíte měsíčně za nákupy alternativní formou?

- Žádnou
- Do 1 000 Kč
- 1 001 Kč – 3 000 Kč
- 3 001 Kč – 5 000 Kč
- Nad 5 000 Kč

povinná otázka

16. Znáte jinou alternativní formu nákupu, kterou v České republice postrádáte?

- Ano
- Ne
- Nevím
- Pokud jste zvolil/a Ano, prosím, uveďte jakou:

povinná otázka

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 21–29
- 30–39

povinná otázka

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné
- Nechci uvádět

povinná otázka

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Nechci uvádět

povinná otázka

20. Jaké je Vaše zaměstnání?

- Jsem zaměstnaný/á
- Jsem osoba samostatně výdělečně činná
- Jsem student/ka
- Na mateřské/rodičovské dovolené/v domácnosti
- Jsem nezaměstnaný/á
- Jiné

povinná otázka

21. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- 70 000 a více Kč
- Od 50 000 Kč do 69 999 Kč
- Od 35 000 Kč do 49 999 Kč
- Od 25 000 Kč do 34 999 Kč
- Od 18 000 Kč do 24 999 Kč
- Od 10 000 Kč do 17 999 Kč
- Méně než 9 999 Kč
- Nechci uvádět

povinná otázka

22. Jaký je počet obyvatel v místě, kde nejčastěji provádíte své nákupy?

- 1-4 999
- 5 000-19 999
- 20 000-49 999
- 50 000-99 999
- Nad 100 000