

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení specifik a spotřebitelských preferencí při
nákupu potravin**

Bc. Dominika Trinkmocová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Dominika Trinkmocová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení specifík a spotřebitelských preferencí při nákupu potravin

Název anglicky

Assessment of Specifics and Consumer Preferences when Buying Food

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude zhodnocení specifík nákupního chování a spotřebitelských preferencí při nákupu potravin v rámci jednotlivých věkových kategorií. Dílčím cílem práce bude nalezení faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele u konkrétních druhů potravin a navržení vhodných doporučení pro prodejce potravin.

Metodika

Pro zpracování teoretické části práce bude použita metoda deskripce. Literární rešerše bude zpracována za využití odborné literatury a odborných internetových zdrojů. Metodika praktické části práce bude zahrnovat kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, kterým dojde k průzkumu spotřebitelského chování při nákupu potravin. Data z dotazníkového šetření budou vyhodnocena a analyzována za použití vhodné statistické metody. Dále bude použita metoda komparace, která bude využita k porovnání specifík a preferencí u nákupního chování jednotlivých věkových skupin. Na základě poznatků a výsledků šetření budou stanovena vhodná doporučení prodejcům potravin.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

nákupní chování, nákupní proces, obchod, potraviny, preference, spotřebitel, zákazník

Doporučené zdroje informací

- HES, A. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HOYER, W.D., MACLNNIS, D.J., PIETERS, R. Consumer Behavior. 7th ed. Boston: Cengage Learning, 2017. 560 s. ISBN 978-1305507272.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOUDELKA, J. Spotřebitelé a marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- SAMUELSON, P A., NORDHAUS, W D. Economics. 19th ed. Boston: McGraw-Hill Education, 2009. 744 s. ISBN 9780073511290.
- SCHIFFMAN, L G., KANUK, L L., WISENBLIT, J. Consumer behavior. 10th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. 588 s. ISBN 978-0-13-700670-0.
- VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 20. 9. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Zhodnocení specifík a spotřebitelských preferencí při nákupu potravin" 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 své vedoucí doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné rady poskytnuté při vypracování této diplomové práce a za ochotu, se kterou se mnou konzultovala.

Zhodnocení specifík a spotřebitelských preferencí při nákupu potravin

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá zhodnocením specifík spotřebitelského chování a preferencí při nákupu potravin. Teoretická část je literární rešerší zpracovanou na základě studia odborné literatury. Hlavními tématy teoretické části práce jsou zejména obchod, maloobchod, nákupní proces a faktory, kterého ho ovlivňují. Nedílnou součástí jsou specifika potravin.

V rámci části praktické jsou zhodnocena specifika a preference při nákupu potravin na základě dat z provedených výzkumů. Nejprve byl proveden kvantitativní výzkum, jehož nástrojem byl dotazník. Data získaná z uvedeného výzkumu byla následně graficky zpracována za pomoci grafů a tabulek a část z nich byla použita ke statistickému otestování stanovených hypotéz. V neposlední řadě je se zástupci jednotlivých věkových kategorií proveden výzkum kvalitativní, v tomto případě hloubkový rozhovor. Rozhovor měl za cíl odhalit povědomí o konkrétních prodejních řetězcích.

Na závěr jsou na základě provedených výzkumů navržena doporučení pro prodejní řetězce ke zvýšení návštěvnosti a popularity mezi zákazníky. Jedním z hlavních doporučení je zaměření se na ekologickou odpovědnost při prodeji potravin. Dále je doporučeno zavedení samoobslužných pokladen, skenovacích zařízení nebo nákupu on-line s možností osobního vyzvednutí.

Klíčová slova: nákupní chování, nákupní proces, obchod, potraviny, preference, spotřebitel, zákazník

Assessment of Specifics and Consumer Preferences when Buying Food

Abstract

This diploma thesis is focused on the assessment of the specifics of consumer behaviour and preferences when buying food. The theoretical part is a literary research based on the study of professional literature. The main topics of the theoretical part of the thesis are mainly trade, retail, purchasing process and the factors that affect it. Part of the diploma are also the specifics of food.

In the practical part, the specifics and preferences of buying food are evaluated on the basis of data from research. Firstly, a quantitative survey was conducted using a questionnaire. The data from the research were then graphically processed using graphs and tables. Some of them were used for statistical testing of established hypotheses. Last but not least, a qualitative survey, which in this case was interview, is conducted with representatives of individual age categories. The interview aimed to reveal awareness of specific retail chains.

Finally, based on the conducted research, recommendations for retail stores are proposed to increase popularity among customers. One of the main recommendations is to focus on environmental responsibility in food sales. It was also recommended the introduction of self-service cash registers, scanning equipment or online shopping with the possibility of personal collection.

Keywords: consumer, consumer behaviour, customer, food, preferences, purchasing process, trade

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	14
3.1 Obchod	14
3.1.1 Funkce obchodu	15
3.1.2 Maloobchod	15
3.1.3 Typy maloobchodních obchodních jednotek	16
3.2 Obchod a internet	19
3.2.1 Online nákup potravin	19
3.3 Nákupní chování spotřebitele.....	20
3.3.1 Přístupy ke spotřebnímu chování.....	20
3.3.2 Černá skříňka spotřebitele	21
3.3.3 Nákupní rozhodovací proces	21
3.3.4 Nákupní rozhodovací proces při nákupu v prodejně	23
3.3.5 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele	24
3.3.6 Faktory ovlivňující nákupní chování při nákupu potravin.....	29
3.3.7 Typologie spotřebitelů na trhu s potravinami	31
3.4 Potraviny a spotřebitelé.....	32
3.4.1 Specifika potravin při nákupu.....	33
3.4.2 Značení kvality potravin	34
4 Vlastní práce.....	38
4.1 Specifika chování spotřebitele a preference při nákup potravin	38

4.1.1	Specifika chování spotřebitele při nákupu potravin	41
4.1.2	Preference spotřebitelů při nákupu potravin.....	57
4.2	Ověření závislost mezi vybranými preferencemi a specifiky	65
4.3	Vnímání jednotlivých prodejních řetězců zákazníky	73
5	Výsledky a diskuse	79
5.1	Shrnutí hlavních poznatků z kvantitativního šetření.....	79
5.2	Shrnutí hlavních poznatků z testování závislosti mezi faktory	80
5.3	Shrnutí hlavních poznatků o vnímání prodejních řetězců zákazníky.....	80
5.4	Srovnání s výsledky jiných výzkumů	81
6	Návrhy obecných doporučení pro potravinové řetězce	84
6.1	Ekologická odpovědnost	84
6.2	Samoobslužný nákup potravin	85
6.3	Lahůdkový pult, čerstvost a kvalita	86
6.4	Slevové a marketingové akce.....	87
6.5	Dostupná síť prodejen	88
6.6	On-line nákup s možností osobního vyzvednutí	88
6.7	Ukázka finanční stránky vybraného doporučení.....	89
7	Závěr.....	90
8	Seznam použitých zdrojů	92
8.1	Knižní zdroje.....	92
8.2	Internetové zdroje:	93
9	Seznam obrázků; seznam schémat; seznam grafů; seznam tabulek.....	96
10	Přílohy	99

1 Úvod

Potraviny jsou nedílnou součástí života každého jedince a jejich přítomnost je životně důležitá. V současnosti spotřebitelé získávají potraviny převážně nákupem a potraviny jsou tak pro spotřebitele dostupné za pomoci mnoha mezičlánků. Nejčastěji je k nákupu potravin využito mezičlánku v podobě supermarketu či hypermarketu.

Obecně lze říct, že se potraviny a trh s nimi stále vyvíjí a mění. Roste hloubka i šířka nabízeného sortimentu a navyšuje se počet substitutů potravin a potravinových výrobků. Tím roste možnost výběru pro zákazníka. Zároveň vznikají nejrůznější trendy v oblasti potravin, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů.

Rostoucí množství nabízených produktů a potravin vede ke stále vyšší důležitosti spotřebitelských preferencí, na základě kterých si zákazník mezi potravinami a výrobky vybírá ty, které si zakoupí. Obecné faktory, které formují zákazníkovi predispozice jsou faktory osobní, psychologické, kulturní a společenské. U nákupu potravin se následně objevují ještě jiné faktory, které jsou pro zákazníka při výběru a nákupu potravin důležité. Mezi tyto faktory patří například složení, kvalita, cena či samotný obal nebo konkrétní značka potraviny. Všechny zmíněné faktory mají u každého jedince jinou váhu, a proto má každý jedinec své specifické nákupní chování. Pro prodejní řetězce je proto důležité tyto preference a faktory sledovat a reagovat na ně.

Stejně jako na měnící se preference zákazníků musí prodejní řetězce stále častěji reagovat na různé trendy či na technologický pokrok. Technologický pokrok ovlivňuje všechny oblasti, potraviny a jejich prodej nevyjímaje. V prodejnách je možné již nyní vidat nejrůznější technologie, které nákup potravin usnadňují.

Nákupní chování je také dále ovlivněno celou řadou nových trendů v oblasti výživy. Jedním z trendů je stále rostoucí pozornost, kterou spotřebitelé věnují původu potravin. Příkladem může být stále větší oblíbenost bio-potravin a produktů zdravé výživy. Mezi současné trendy patří dále například zvyšující se zájem o ekologii. I ve vztahu k potravinám se stále více prohlubuje celosvětová snaha o ekologii, recyklaci a udržitelnost. V dnešní době se mnoho prodejních řetězců snaží na toto aktuální téma reagovat a měnit tak své procesy. Zároveň roste množství zákazníků a spotřebitelů, kteří se snaží v oblasti potravin o co nejmenší ekologickou stopu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnocení specifík nákupního chování a spotřebitelských preferencí při nákupu potravin. Zhodnocení specifík a preferencí bylo provedeno v rámci jednotlivých věkových kategorií a na základě provedeného kvantitativního šetření.

V rámci dílčích cílů práce se jednalo o nalezení faktorů, které ovlivňují nákupních chování při nákupu potravin. Jednalo se zejména o faktory ovlivňující výběr prodejny pro nákup potravin a faktory, které ovlivňují nákup jednotlivých druhů potravin. Dílčím cílem práce bylo dále zmapování postojů spotřebitelů ke konkrétním maloobchodním řetězcům a následně navržení a vyvození vhodných doporučení pro prodejce potravin a pro prodejní řetězec.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce byla zpracována na základě studia odborné literatury uvedené ve zdrojích v závěru práce a poskytuje podklad pro vlastní část práce.

V rámci praktické části bylo provedeno kvantitativní šetření, které bylo doplněno šetřením kvalitativním. Nástrojem provedeného kvantitativního šetření byl dotazník, který měl za cíl zjistit jednotlivá specifika a nákupní preference spotřebitelů při nákupu potravin. Kvantitativní šetření probíhalo v období od října do prosince roku 2021 a bylo orientováno na nákupní chování při nákupu potravin v kamenné prodejně. Dotazník byl cílen na veškeré věkové skupiny a jeho distribuce probíhala převážně online formou. U určitých věkových kategorií, kterými byly především spotřebitelé starší 60 let, však převažovala distribuce osobní formou. Vzhled distribuovaného dotazníku je uveden v příloze 2.

Dotazník obsahoval 36 otázek, z toho 35 otázek bylo uzavřených a 1 otevřená. Dotazník byl koncipován do tří částí. V první části dotazníku šlo především o identifikaci respondenta a získání sociodemografických informací. Otázky v této části se proto věnovaly věku, pohlaví nebo místu bydliště. Ve druhé části dotazníku byla pozornost zaměřena na nákupní chování spotřebitelů a otázky odkazovaly například na četnost nákupu či průměrnou útratu za potraviny. Třetí část dotazníku zjišťovala již konkrétní faktory, kterým zákazník věnuje pozornost při nákupu potravin v kamenné prodejně. Výsledky kvantitativního šetření

v podobě dotazníku byly zpracovány formou grafů a tabulek, kde byly odkryty základní souvislosti.

Praktická část se dále věnuje statistickému vyhodnocení hypotéz, které byly předem stanoveny a testovány na základě dat získaných z předcházejícího kvantitativního šetření vhodným statistickým testem. Na základě statistického testování hypotéz je možné určit, jaké jevy jsou na sobě závislé a jaké nikoliv. Testováním lze následně také určit sílu závislosti v případě na sobě závislých jevů. Aby mohlo statistické testování proběhnout, bylo nutné získaná data sestavit do kontingenčních tabulek. Samotné statistické testování hypotéz probíhalo v softwaru IBM SPSS Statistics, kde byl použit Chí-kvadrát test. Vzorec pro Chí-kvadrát test je uveden níže:

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (1)$$

Podmínkou užití Chí-kvadrát testu je maximálně 20 procent veškerých očekávaných četností menších než hodnota 5 a žádná očekávaná hodnota menší než 1. Pokud je tato podmínka splněna, Chí-kvadrát test může být použit. Pokud splněna není, dojde k úpravě podkladových dat například sloučením dvou kategorií. Výpočet očekávané hodnoty je prováděn dle vzorce:

$$o_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (2)$$

Nultá hypotéza, která značí neexistenci závislosti mezi jevy, je přijata, pokud je hodnota testového kritéria nižší než tabulková hodnota. Pokud je hodnota testového kritéria větší než tabulková hodnota, dochází k zamítnutí nulté hypotézy a k přijetí hypotézy alternativní. Mezi zkoumanými jevy tedy ve druhém případě existuje závislost. Síla závislosti v případě na sobě závislých jevů je vypočtena dle koeficientu kontingence. Jedná se o číslo nabývající hodnot od 0 do 1, kdy 0 až 0,3 znamená slabou závislost, 0,3 až 0,8 střední závislost a 0,8 až 1 silnou závislost mezi jevy. Vzorec pro výpočet kontingenčního koeficientu:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{n+x^2}} \quad (3)$$

K testování závislosti mezi jevy byly vybrány tyto nulté hypotézy:

- 1) Neexistuje závislost mezi věkem respondenta a znalostí označení Klasa.
- 2) Neexistuje závislost mezi znalostí označení Klasa a preferencí českých potravin.
- 3) Neexistuje závislost mezi přítomností dětí v domácnosti a ochotou připlatit za kvalitnější potraviny.
- 4) Neexistuje závislost mezi přítomností dětí v domácnosti a uskutečňováním plánovaného nákupu.
- 5) Neexistuje závislost mezi pohlavím a používáním ekologických znovupoužitelných sáčků.
- 6) Neexistuje závislost mezi věkem a používáním ekologických znovupoužitelných sáčků.
- 7) Neexistuje závislost mezi věkem a počtem osob, pro které je nákup uskutečňován.
- 8) Neexistuje závislost mezi preferencí prodejního řetězce Globus a dopravním prostředkem užívaným k realizaci nákupu.

Kvantitativní výzkum je doplněn výzkumem kvalitativním, a to v podobě hloubkových rozhovorů provedených v lednu roku 2022. Tyto rozhovory byly vedeny se zástupci jednotlivých věkových kategorií, kteří se účastnili i předešlého kvantitativního šetření. Pro vedení jednotlivých rozhovorů byla předem stanovena bodová struktura, která představovala žádoucí průběh rozhovoru a pokrývala veškerá témata, která měl vedený rozhovor obsáhnout. Obecně lze strukturu provedených rozhovorů shrnout do oblastí: nákupní zvyklosti dotazovaného, jednotlivé prodejní řetězce a jejich klady a zápory, ekologie a ekologická zodpovědnost prodejců potravin či spotřebitelů, on-line nákup potravin a inovace v procesu nákupu potravin. Mezi prodejními řetězci, kterým se rozhovor věnoval, byly zejména LIDL, Globus, Kaufland, Billa, Tesco, Albert a Penny. Cílem provedených rozhovorů bylo především zmapování názorů respondentů na konkrétní prodejní řetězce a dále zjistit, co na konkrétním prodejním řetězci respondenti vnímají jako jeho silnou stránku a co naopak respondenty od nákupu v daném řetězci odrazuje.

3 Teoretická východiska

Obchod je nedílnou součástí národního hospodářství. Jedná se o prostředníka mezi výrobou a koncovým spotřebitelem. Při nákupu potravin zákazníci nejčastěji využívají jednu z forem maloobchodu. Právě maloobchod musí, na rozdíl například od velkoobchodu, komunikovat s koncovými zákazníky a věnovat pozornost také marketingu. Právě pro veškeré marketingové aktivity firmy je znalost preferencí zákazníků při nákupu potravin a faktorů, které nákupní chování ovlivňují, velmi důležitou složkou. Nákupní chování spotřebitelů se neustále vyvíjí a preference zákazníků se neustále mění. Pro firmy je velice důležité tyto změny mapovat a reagovat na ně (Šálková, 2014).

3.1 Obchod

Důležitost obchodu se vyvíjela již od počátku lidské společnosti. Nejprve se jednalo o prostou výměnu statků, kdy se měnil jeden produkt za druhý. Následovala výměna statků za jejich obecně uznávanou hodnotu, která byla stanovena pro každý statek. Následně se obchod rozvinul ve směnu statků za peníze (Cimler, Zadražilová 2007).

Obchod lze chápat v první řadě jako činnost, která zahrnuje nákup či prodej zboží, výrobků nebo služeb. Obchod probíhá mezi subjekty, kterými jsou dodavatelé na straně prodávajících a odběratelé na straně kupujících. Dále je možné obchod chápat v institucionálním pojetí. „*Obchod v institucionálním pojetí představují subjekty zabývající se převážně obchodní činností. V užším slova smyslu jsou za obchodní instituce považovány subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.*“ (Cimler, Zadražilová, str. 11, 2007) Obchod lze členit dle různých úhlů pohledu. Lze ho členit na:

- 1) Obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání
- 2) Obchod vnitřní a obchod zahraniční
- 3) Maloobchod a velkoobchod

Obchod se spotřebním zbožím zahrnuje zboží určené konečnému spotřebiteli. Tímto spotřebitelem jsou nejčastěji občané či rodiny. Spotřebním zbožím jsou potraviny, potřeby pro domácnost, oblečení nebo pohonné hmoty. **Obchod se zbožím určeným pro další**

podnikání zahrnuje zboží určené pro provoz firmy a bývá často označován jako business-to-business (Mulačová, Mulač 2013).

Podle okruhu působnosti lze obchod rozlišit na vnitřní a zahraniční. **Vnitřní obchod** probíhá na vnitřním trhu. Oproti tomu **obchod zahraniční** tvoří dovoz a vývoz, kdy zboží přechází přes hranice státu (Pražská, Jindra 2002).

Posledním členěním obchodu je členění na maloobchod a velkoobchod. **Maloobchod** představuje článek, který spojuje obvykle velkoobchod či výrobního podniku a koncového spotřebitele. Oproti tomu **velkoobchod** nakupuje zboží ve velkém a toto zboží následně prodává maloobchodníkům, firmám nebo živnostníkům, kteří ho předávají dále spotřebiteli (Cimler, Zadražilová 2007).

3.1.1 Funkce obchodu

„Obchod jako prostředník plní následující funkce:

- *přeměna výrobního (zpravidla úzkého) sortimentu na sortiment obchodní (zpravidla široký);*
- *překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje;*
- *překonání časového nesouladu – mezi časem výroby a časem nákupu zboží;*
- *záruka kvality nabízeného zboží (volbou dodavatelů);*
- *iniciativní ovlivňování výroby podle poptávky;*
- *logistická funkce – zajišťování racionálních zásobovacích cest;*
- *zajištění rychlejší úhrady dodavatelům.“ (Zamazalová, str. 12, 2009)*

3.1.2 Maloobchod

Maloobchod v rámci své obchodní činnosti prodává zboží pro osobní potřebu zákazníkovi, který je zároveň konečným spotřebitelem. Maloobchod musí zastávat mnoho funkcí. Slouží jako prostředník mezi výrobou a spotřebou, kdy nakupuje zboží u dodavatele a umožňuje jeho koupi spotřebitelům. Dále musí maloobchod věnovat pozornost samotnému prodeji a s tím související podpoře prodeje. Maloobchod na sebe také přebírá podnikatelské riziko spojené s prodejem a je hlavním zdrojem při poskytování informací zákazníkům (Burstiner, 1994).

Členění maloobchodu je velmi rozmanité, avšak nejnámějším stále zůstává členění maloobchodu na **potravinářský a nepotravinářský**. Předmětem prodeje potravinářského

maloobchodu jsou potraviny a v některých případech také jiné zboží, jakým jsou například hygienické prostředky. Nepotravinářský maloobchod soustřeďuje své obchodní aktivity na nepotravinářský sortiment, který je svou škálou velmi široký. Mezi tento sortiment řadíme například sortiment pro volný čas, automobily či výpočetní techniku. Dalším členěním je členění maloobchodních jednotek na **specializované a univerzální**. Specializované maloobchody disponují užším sortimentem a typické jsou menší velikosti prodejen. Univerzální prodejny disponují širším sortimentem, ve kterém si zákazník může vybrat ze zboží smíšené povahy. V neposlední řadě lze maloobchodní jednotky dělit podle místa, kde k nákupu dochází. V tomto případě maloobchod dělíme na maloobchod probíhající **v síti prodejen** a realizovaný **mimo síť prodejen**. Za prodej mimo síť prodejen lze považovat zásilkový prodej, elektronický obchod, přímý prodej nebo prodejní automaty (Cimlér, Zadražilová 2007).

Maloobchodní prodej bývá často rozšířen o zvláštní formu prodeje, kterou je stánkový prodej. Tento typ prodeje probíhá na trzích a tržištích. Tržiště je tvořeno prodejní plochou se stánky, kde jednotliví prodejci prodávají svůj sortiment. V dnešní době velkoobjemových prodejen je stánkový prodej spíše atraktivní složkou, ovšem stále je mezi spotřebiteli velice populární. Mezi tradiční sortiment stánkového prodeje patří čerstvé potraviny (Pražská, Jindra 2002).

3.1.3 Typy maloobchodních obchodních jednotek

Maloobchodní síť lze tradičně dělit do dvou typů. Prvním typem je stála obchodní síť, která je tvořena trvale umístěnými obchodními jednotkami, které jsou v provozu pravidelně po celý rok. Druhým typem maloobchodní sítě je doplňková maloobchodní síť, která má sezonní charakter a slouží spíše k uspokojení krátkodobě zvýšené poptávky. Dalším možným dělením maloobchodní sítě je členění na maloobchodní síť stacionární a ambulantní. Zatímco ambulantní obchodní jednotky jsou volně přemístitelné, stacionární jednotky mají trvalé stanoviště a jsou tedy nepřemístitelné (Mulačová, Mulač 2013).

Stacionární obchodní prodejny jsou dále členěny do skupin na základě statických a dynamických znaků. Mezi statické znaky patří například umístění a velikost jednotky, sortimentní profil či forma prodeje. Skupinu dynamických znaků tvoří například cenová politika či kvalita prodáváného zboží (Mulačová, Mulač 2013).

Mezi základní typy stacionárních maloobchodních prodejen řadíme:

1) Specializované prodejny

Pro tento typ prodejny je typické konkrétní zacílení. Sortiment je úzký a hluboký s vyšší cenovou úrovní. Zpravidla se jedná o prodej nepotravinářského zboží. Specializované prodejny se obvykle nachází v nákupních či městských centrech (Cimler, Zadražilová 2007).

2) Úzce specializované prodejny

Jedná se o prodejny s vysokým stupněm odbornosti personálu. Sortiment je úzký a zaměřený převážně na nepotravinářské zboží. Cena sortimentu je vyšší. Obvykle jsou úzce specializované prodejny lokalizovány v obchodních zónách či nákupních střediscích (Cimler, Zadražilová 2007).

3) Superety – samoobsluhy s potravinami

Superety je označení pro samoobslužné prodejny, ve kterých hlavní složku prodejního sortimentu tvoří potraviny. Jedná se o obchodní jednotky, jejichž rozloha se pohybuje v rozmezí od 200 do 400 m². Prodejny jsou nejčastěji umístovány co nejbližší k zákazníkovi. Typická lokalizace pro tento typ prodejny je například sídlištní oblast. Dále jsou superety umístovány na nádraží, letiště nebo jako součást čerpacích stanic (Mulačová, Mulač 2013; Spilková, 2012).

4) Smišené prodejny

Tento typ prodejny je zcela v kontrastu s výše uvedenou specializovanou prodejnou. Sortiment je široký a jedná se typicky o zboží denní potřeby. Sortiment může být jak potravinářský, tak nepotravinářský. Tento typ prodejny je často lokalizován v místech s nižší frekvencí poptávky (Pražská, Jindra 2002).

5) Supermarkety

„Supermarket je velkokapacitní prodejna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Je zde využívána forma samoobslužného prodeje, vybrané zboží je nabízeno u obslužných úseků.“
(Mulačová, Mulač, str. 79, 2013) Velikost plochy supermarketu se pohybuje od 400 do 2500 m² a sortiment je tvořen 5–10 tisíci různých položek. Typickou lokalizací supermarketu je okraj města (Pražská, Jindra 2002; Spilková, 2012).

6) Hypermarkety

Hypermarket je typem prodejny dosahují rozlohy od 2500 až do 20 000 m². Jedná se o velké prodejní haly, ve kterých zákazník nalezne vše potřebné. Sortiment je široký a je tvořen potravinářským i nepotravinářským zbožím. Pro lokalizaci hypermarketu je typická výhodná dopravní poloha. Zákazníci nejčastěji k nákupu v hypermarketu využívají osobní automobil, a právě z toho důvodu jsou běžnou součástí hypermarketů také rozsáhlá parkoviště (Cimler, Zadražilová 2007; Mulačová, Mulač 2013).

7) Plnosortimentní obchodní domy

Jedná se o univerzální obchodní domy, které disponují širokým a zároveň hlubokým sortimentem. Počet položek sortimentu dosahuje k 200 tisícům. Velikost prodejní plochy se pohybuje v rozmezí 5-20 tisíc m². Pro sortiment jsou typické vyšší ceny. Lokalizace univerzálních obchodních domů bývá typicky například v centrech měst nebo v obchodních zónách (Mulačová, Mulač 2013; Pražská, Jindra 2002).

8) Specializované obchodní domy

Jedná se o prodejny s užším, avšak hlubším sortimentem. Specializace sortimentu bývá nejčastěji odívání. Typicky lze tyto prodejny nalézt v centrech měst (Mulačová, Mulač 2013).

9) Odborné (specializované) velkoobchodní prodejny

Sortimentem tohoto typu prodejny jsou zejména elektro, nábytek, hračky nebo potřeby pro kutily. Jedná se o prodejny o rozloze 2000–6000 m², které nabízejí velký výběr zboží za nižší ceny (Cimler, Zadražilová 2007).

10) Diskontní prodejny

Diskontní prodejna klade důraz na cenovou konkurenci. Typickými rysy pro tento typ prodejen jsou: omezený sortiment, samoobslužná forma prodeje a jednoduché vybavení prodejny. V rámci diskontní prodejny lze rozlišovat dva typy: hard-discount a soft-discount. Hard-discount jsou prodejny s úzkým sortimentem, kde dochází k maximálnímu snížení prodejní ceny. Soft-discount jsou prodejny se širším sortimentem, ovšem změna cena zde není tak markantní (Mulačová, Mulač 2013).

3.2 Obchod a internet

Internet se stal nedílnou součástí života každého jedince a při svém rozvoji stále více zasahuje i do oblasti obchodu. Obchodní aktivity uvnitř i vně firmy s využitím nejmodernějších technologií a internetu označuje pojem E-business. V překladu tento pojem znamená elektronické podnikání. Pro obchodní transakce, nákup a prodej prostřednictvím internetu se užívá pojem E-commerce, který je podmnožinou pojmu E-business. E-commerce je realizována převážně za pomoci internetových obchodů a součástí je i online marketing (shoptet.cz).

Výhody elektronického nakupování z pohledu zákazníka jsou především: snadný a rychlý nákup, širší sortiment a možnost porovnání například cen nebo vlastností jednotlivých produktů. Spotřebiteli usnadňuje získání informací o produktu a představuje snadnou cestu k získání referencí. Z pohledu prodávajícího je velkou výhodou elektronického nakupování zejména možnost pružně reagovat na změny a měnit nabídku sortimentu. Dále mezi výhody patří nižší náklady na provoz a lepší možnosti získání zpětné vazby od zákazníků (Zamazalová 2009).

3.2.1 Online nákup potravin

Vzhledem k pandemii Covid-19 v České republice rapidně stoupl počet nákupů uskutečněných prostřednictvím internetu. V rámci nákupu potravin na internetu je Česká republika nad průměrem Evropské unie (czso.cz).

Podle výzkumu provedeném agenturou InsightLab v roce 2020 se razantně změnila také skladba nákupního košíku při nákupu potravin prostřednictvím internetu. Spolu s trvanlivými potravinami, které jako svou nejčastější položku nákupu uvedlo 61 % dotazovaných, se zvýšil také počet osob, kteří nakupují čerstvé potraviny, ovoce či zeleninu. Jako nejčastěji používanou platformu k online nákupu lidé uvedli Košík.cz, za ním následoval Rohlík.cz a na třetím místě iTesco. Podle výzkumu až 45 % dotazovaných využije minimálně jednou za rok online nákup potravin. V Praze poté čísla dosahují až k 80 % (InsightLab.cz).

3.3 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele představuje chování lidí, v tomto případě konečných spotřebitelů, které se zaměřuje na výběr, získání, užívání a odkládání produktu. Jedná se o chování, které se týká pouze finálních neboli konečných spotřebitelů. Jedná se o spotřebitele, kteří nakupují pro svou osobní potřebu (Kotlet, Armstrong, 2004; omniconvert.com).

„Spotřební chování tedy není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm jakási „spotřební podstata“ každého člověka, jež je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané (lidské) společnosti.“ (Koudelka, str. 11, 1997)

3.3.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

V rámci nákupního chování spotřebitele se objevuje několik modelů na základě toho, čemu daný model či přístup věnuje největší pozornost. Mezi hlavní modely (přístupy) spotřebního chování patří psychologický přístup, sociologický přístup a ekonomický neboli racionální přístup (Koudelka, 1997).

Psychologický přístup zdůrazňuje vliv psychiky a psychologický procesů. Rozhodování spotřebitele tento přístup považuje za vnitřní proces, který probíhá vně spotřebitele a nejde zcela rozpoznat. Poznání spotřebního chování proto nejčastěji spočívá v pozorování spotřebitelovi reakce na vnější podněty. **Sociologický přístup** sleduje spotřební chování u spotřebitelů v rámci různých sociálních prostředích, například pod vlivem sociální skupiny. **Ekonomický neboli racionální přístup** ke spotřebnímu chování nebere v úvahu psychologické, emocionální či sociologické prvky. Hlavními kritérii ekonomického spotřebního chování jsou cena, příjem nebo rozpočtové omezení (Koudelka, 1997).

Pro účely marketingu a sledování nákupního chování je třeba spojit všechny výše uvedené modely dohromady a chápat nákupní chování komplexně. Vzniká tak nový model spotřebního chování a tím je tzv. **rámcový model** (viz schéma č. 1). Podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele a u spotřebitele následně vyvolávají určité reakce (Kotlet, Armstrong, 2004).

Schéma 1- Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2004)

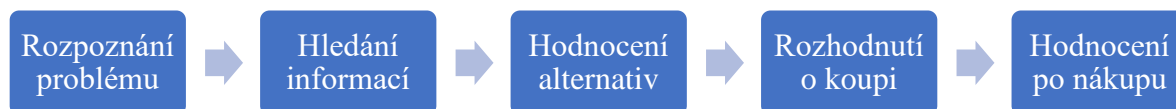
3.3.2 Černá skříňka spotřebitele

Černá skříňka spotřebitele představuje pro účely mapování spotřebitelského chování mysl spotřebitele. Do černé skříňky vstupují dva druhy podnětů: marketingové a ostatní. Mezi marketingové řadíme produkt, cenu, komunikaci a distribuci. Ostatními podněty, které vstupují do černé skříňky, jsou například ekonomické podněty, politické podněty či kulturní nebo technologické podněty. Kotler popisuje černou skříňku spotřebitele jako dvoudílnou, kdy první díl tvoří **charakteristiky spotřebitele (predispozice)** a druhý díl je tvořen **nákupním rozhodovacím procesem** kupujícího. Nikdy nebude možné přesně zjistit, co se v černé skřínce odehrává. Jedná se o mentální proces, který je těžce kvantifikovaný (Kotler, 2007).

3.3.3 Nákupní rozhodovací proces

Proces kupního rozhodování je obvykle dělen do pěti částí zobrazených na schématu číslo 2. Jedná se o rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativních variant, samotné nákupní rozhodnutí a v neposlední řadě ponákupní chování. Často bývá za šestou část celého procesu považováno odkládání výrobku.

Schéma 2- Nákupní rozhodovací proces a jednotlivé fáze



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2004)

V první fázi procesu, tedy ve fázi rozpoznání problému, spotřebitel pociťuje nedostatek. Pocit nedostatku u spotřebitel nastává ve chvíli, kdy skutečný stav neodpovídá stavu žádoucímu. U spotřebitele se následně objevuje pocit potřeby problém

řešit, a to nejčastěji prostřednictvím nákupu. Druhou fází procesu je fáze hledání informací, ve které spotřebitel aktivně vyhledává informace potřebné k řešení problému. Informace vychází jak z vlastní zkušenosti, tak například z osobní návštěvy obchodu či vyhledání informací na internetu. Třetí fází je hodnocení variant. Tato fáze je vyústěním fáze předchozí a jedná se o vyhodnocení informací získaných při hledání. Spotřebitel si na základě informací zúží svůj výběr ze všech možných variant na takzvaný výběrový okruh, který označuje varianty, které pro spotřebitele přichází v úvahu. V rámci výběrového okruhu se spotřebitel rozhoduje dvěma možnými způsoby – kompenzačně a nekompenzačně. V případě kompenzačního rozhodování je spotřebitel ochoten slevit z jednoho ze svých nároků v případě, že zbylé kategorie jsou natolik pozitivní, že vyváží nedostatky. Oproti tomu nekompenzační rozhodnutí je rozhodnutí, u kterého jedinec neslevuje ze žádného ze svých požadavků (Zamazalová, 2009).

Další fází je samotné rozhodnutí o uskutečnění nákupu. V této fázi spotřebitel buď nákup uskuteční nebo dojde k odmítnutí nákupu. Samotné odmítnutí nákupu pak může být trvalé nebo dočasné. V případě dočasného odmítnutí nákupu hovoříme o takzvaném odložení. V případě rozhodnutí o koupi následuje pátá fáze, kterou je ponákupní chování. V této fázi dochází ke zpětnému hodnocení kupního rozhodnutí a spotřebitel porovnává očekávaný přínos s tím reálným. Pokud produkt či služba splní očekávání, spotřebitel je spokojen a ve vztahu k firmě se očekává věrnost či dobré reference. Naopak pokud ke splnění očekávání nedojde, spotřebitel je s nákupem nespokojený a očekává se změna značky či negativní reference (Kotler, Armstrong, 2004).

„Důležitá je i skutečnost, že z ponákupního chování vede zpětná vazba do spotřebních predispozic (ponákupní chování je důležitým zdrojem spotřebního učení). Zároveň na průběh jednotlivých fází kupního rozhodovacího procesu působí prostředí, ve kterém probíhají, a další okolnosti. Souhrnně je označujeme jako situační jevy.“ (Koudelka, str. 17,1997)

Zcela poslední fází celého procesu je fáze odkládání produktu. Tato fáze nastává po rozhodnutí o dalším nepoužívání produktu a v takovém případě má spotřebitel tři možnosti, jak s produktem naložit. Spotřebitel si může produkt ponechat a užít například k jinému účelu. Dále se může produktu zbavit pouze dočasně a produkt například pronajmout nebo půjčit. Poslední možností je trvalé zbavení se produktu a spotřebitel produkt může prodat, darovat nebo jednoduše vyhodit (Zamazalová, 2009).

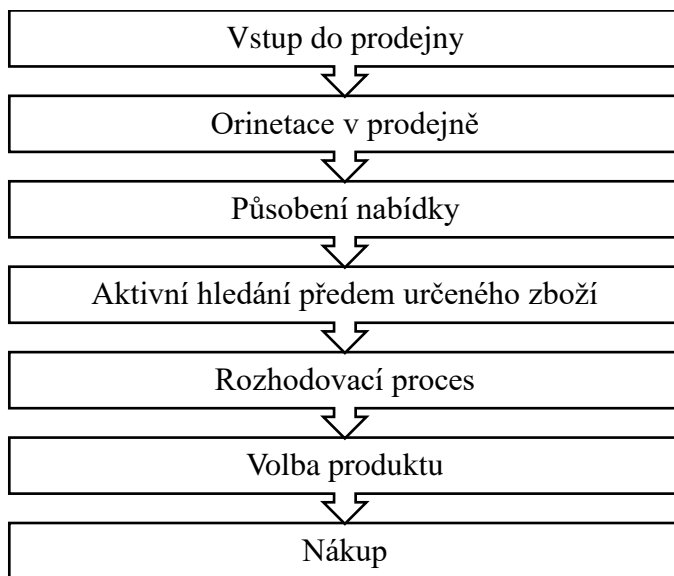
Kupní rozhodovací proces neprobíhá vždy u každého jedince stejně. Jiný rozhodovací proces provází nákup auta a jiný proces zase jedince provází v případě běžného zboží. Nejčastěji se v rámci kupních rozhodovacích procesů uvádí tři základní modely. Jedná se o úplný kupní rozhodovací proces, kupní rozhodovací proces s omezenými možnostmi a rutinní rozhodovací proces. Úplný kupní rozhodovací proces je procesem, ve kterém dojde k naplnění všech výše zmíněných fází kupního rozhodovacího procesu. Většinou je tento proces spojován s koupí něčeho nového. Druhým typem je kupní rozhodování s omezenými možnostmi, které je typické pro rychlá rozhodnutí o nákupu, která vedou k omezení některých částí rozhodovacího procesu. Posledním typem je rutinní rozhodovací proces, který je typický pro nákupy zboží denní potřeby či běžné statky. Některé fáze, které byly uvedeny výše, jsou u tohoto typu rozhodování zcela potlačeny (Koudelka 1997).

3.3.4 Nákupní rozhodovací proces při nákupu v prodejně

Nákupní rozhodovací proces se může lišit v závislosti na produktu, který zákazník nakupuje. K popisu nákupního rozhodovacího procesu při nákupu potravin v prodejně je možno využít model nákupního chování od Komárkové (1998), který odráží působení nabídky na zákazníka přímo v prodejně a zároveň odráží skutečnost, že zákazníci v prodejně často vyhledávají již předem určené zboží.

Model kupního chování v prodejně je členěn do šesti fází. První fází je samotný vstup zákazníka do prodejny. Následuje orientace v prodejně a aktivní snaha zákazníka vyhledat zboží, pro které do obchodu přišel. Po celou délku pobytu zákazníka v prodejně je zákazník obklopen všudypřítomným působením nabídky jiného sortimentu. Následuje proces rozhodování, který je podmíněn mnoha faktory a samotná volba produktu. Celý proces je zakončen uskutečněním nákupu (Komárková, 1998).

Schéma 3 - Model nákupního chování v prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování dle Komárkové (1998)

3.3.5 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Mezi hlavní faktory ovlivňující kupní chování a formující predispozice spotřebitele patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Tyto faktory ovlivňují chování jedince a formují predispozice spotřebitele ve vztahu k jeho spotřebnímu chování. Vlastnosti či charakteristiky jedince mají velký vliv na vnímání podnětů a následnou reakci na podněty vstupující do černé skříňky. Z tohoto důvodu jsou pro účely například marketingu velice důležité, avšak velice těžce formulovatelné (Kotler, Armstrong, 2004; omniconvert.com).

Kulturní faktory

V rámci kulturních faktorů ovlivňujících spotřební chování spotřebitele je kladen důraz na vliv kultury, subkultury či společenské třídy. Vliv kultury na nákupní chování je v dnešní době chápán jako samozřejmost, jelikož je často v lidech silně zakořeněn. Každý člověk se své kultuře učí a získává určité normy chování. Často lidé dělají nejrůznější věci či mají různé návyky pouze proto, že jsou učeni, že se věci takto dělat mají (Schiffman, Kanuk, 2010).

Každá kultura představuje množinu **subkultur**. Jedná se o menší skupiny lidí, které pojí podobné kulturní znaky. Lidé totožné subkultury obvykle sdílí stejný hodnotový řetězec.

Nejčastěji jsou to například skupiny tvořeny na základě geografické polohy, národnosti nebo náboženství (Paulovčáková, 2015).

V rámci kulturních faktorů má po kultuře a subkultuře značný vliv také **společenská třída**. Společenské třídy jsou součástí téměř každé společnosti a příslušníci stejné společenské třídy zpravidla sdílí stejné hodnoty a jejich chování je velice podobné. Příslušenství ke konkrétní společenské třídě je dáno více faktory (Kotlet, Armstrong, 2004).

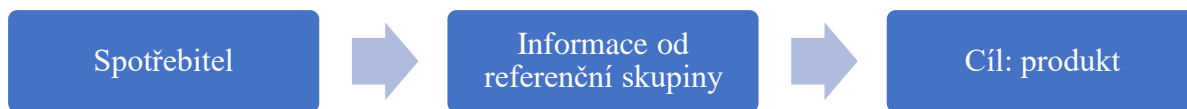
Sociální faktory

Sociální faktory jsou nejčastěji rozděleny do tří kategorií: skupiny, rodina a v neposlední řadě také role a statusy. Mezi základní typy skupin patří skupiny referenční. **Referenční skupiny** slouží k porovnání a utváří následně pro jedince obecné či konkrétní hodnoty. Referenční skupiny, které ovlivňují obecné hodnoty jedince a utvářejí základní normy chování se nazývají normativní. Nejznámější normativní referenční skupinou je rodina. Druhou variantou jsou referenční skupiny, které slouží k porovnání určitých postojů v rámci nákupního chování spotřebitele a nazývají se komparativní referenční skupiny (Schiffman, Kanuk, 2010).

Referenční skupina má na spotřební chování dva různé vlivy. Jedná se o vliv informační a vliv symbolický. Informační vliv referenční skupiny lze chápat jako proces, kdy se spotřebitel obrací k referenční skupině pro informace a následně se na základě získaných informací rozhoduje o nákupu. Referenční skupina působí jako poskytovatel informací o výrobku a samotný výrobek je v tomto případě to hlavní. „*Výjimečnou roli hrají v rámci skupin tzv. „opinion leaders“ (vůdci mínění, názoroví vůdci). Jejich postavení ve skupině může být dáno jejich nadprůměrnými schopnostmi či znalostmi, ale mohou také být ostatním sympatičtí proto, že nejlépe, nejvýrazněji vyjadřují standardy skupiny.*“ (Vysekalová, str. 91, 2011) Názoroví vůdci předávají ostatním informace o produktech, návody k používání či jiné důležité reference. Právě k názorovým vůdcům skupin se snaží proniknout marketingoví pracovníci a získat či ovlivnit názorové vůdce ve svůj prospěch (Paulovčáková 2015).

Oproti tomu symbolický vliv referenční skupiny má za cíl přiřazení k určité referenční skupině. V tomto případě se spotřebitel na základě koupě určitého výrobku snaží zapadnout a patřit k určité referenční skupině (Koudelka 1997).

Schéma 4- Informační vliv referenční skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování dle Koudelky (1997)

Schéma 5- Symbolický vliv referenční skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování dle Koudelky (1997)

Dalším sociálním faktorem ovlivňujícím nákupní chování spotřebitele je **rodina**. Pozornost marketingu je nejčastěji směřována na konkrétní role v rámci rodiny (tedy muže, ženu či dítě), na jejich různorodost při nákupu a také jejich vliv na realizované nákupy. Právě **role a statusy** tvoří další ze sociálních faktorů a určují pozici člověka ve skupině. Každý spotřebitel má více rolí v závislosti na situaci a činnosti, kterou právě vykonává. Každá z těchto rolí se projevuje v nákupním chování (Kotlet, Armstrong, 2004).

Osobní faktory

Mezi faktory, které působí na nákupní chování, patří dále osobní faktory. Mezi osobní faktory se řadí věk a fáze života spotřebitele společně s typem zaměstnání, ekonomickou situací a životním stylem. Mezi osobní faktory je dále řazena také osobnost spotřebitele a to, jakým způsobem spotřebitel vnímá sám sebe.

Věk a fáze života patří mezi nejdůležitější osobní faktory ovlivňující nákupní chování. Každý spotřebitel v průběhu života mění své preference a často závisí změna preferencí právě na věku spotřebitele či na fázi života. Fáze života například rodiny spotřebitele významně ovlivňuje spotřebitelovi preference při nákupu. Marketingová oddělení často segmentují trhy právě na základě životních fází spotřebitelů. Mezi základní segmenty patří například mladí svobodní lidé či naopak manželé s dětmi (Kotlet, Armstrong, 2004).

Životní cyklus rodiny je pojmenování pro řadu po sobě jdoucích fází, kterými rodiny prochází. Dle Schiffmana a Kanuka (2010) se tradiční životní cyklus rodiny člení do pěti stádií: mládenecký věk, novomanželé, rodičovství, starší rodiče a rozpad.

Zaměstnání a ekonomická situace je další z mnoha osobních faktorů, které určují a ovlivňují jedincovo spotřební chování. Z hlediska marketingu je důležité zjistit, které profesní skupiny se zajímají o konkrétní produkty či služby. Ekonomická situace spotřebitele představuje výši příjmů jedince a jeho úspory. Člověk s vyššími příjmy si následně na spotřebním trhu může dovolit uvažovat o produktech s vyšší cenovou relací.

Životní styl je typický způsob života každého jedince a je možné ho změřit na základě zmapování základních charakteristik, které se ukrývají pod zkratkou AIO. Jedná se o zkratku anglických slov activities (=činnosti), interests (=zájmy) a opinions (=názory). Každý člověk je jedinečný a jedinečná osobnost následně formuluje nákupní chování každého jedince různě. Osobnost jedince se definuje na základě kategorií jako jsou například společenskost, přizpůsobivost, agresivita, obrana, autonomie nebo sebevědomí (Kotler, Armstrong, 2004).

Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory řadíme čtyři základní faktory, mezi kterými jsou motivace, postoje, učení a vnímání spotřebitele. „*Jakékoliv spotřební rozhodnutí prochází myslí spotřebitele. Mysl spotřebitele je svým způsobem také filtr, který přetváří, přizpůsobuje vnější podněty – ať již jde o působení kulturního či sociálního prostředí, nebo o konkrétní marketingové aktivity.*“ (Koudelka, str. 73, 1997)

Vnímání spotřebitele je proces začínající registrací podnětu, kterému je vystaven a který na spotřebitele působí. Spotřebitel tento podnět vnímá všemi svými smysly a získané informace následně třídí a interpretuje. Každý spotřebitel informace vnímá a interpretuje odlišně, a to především vzhledem k selektivní pozornosti, selektivnímu zkreslování a selektivní paměti. Selektivní pozornost představuje stav, kdy spotřebitel věnuje pozornost pouze věcem ve svém okolí, které ho opravdu zajímají. Člověk nedokáže věnovat pozornost všem podnětům, které na člověka působí. Selektivní zkreslování představuje tendenci interpretovat získané informace tak, aby byly v souladu s tím, čemu spotřebitel věří a čemu je podvědomě nakloněn. Selektivní paměť u spotřebitel způsobuje to, že si převážně pamatuje informace, které podporují jeho názory, přesvědčení či postoje (Kotler, Armstrong, 2004).

Postoje a mínění spotřebitele lze chápat jako hodnocení či názor na určitou věc. Postoje mohou být příznivé či nepříznivé. Na celý proces utváření postojů vůči konkrétní

věci působí několik faktorů, mezi kterými jsou zejména předešlé zkušenosti, získané informace, osobnost spotřebitele či rodina (Koudelka, 1997).

„Učení znamená relativně stálé změny v chování a tendencích reagovat určitým směrem, které vyplývají ze zkušenosti a informací.“ (Koudelka, str. 83, 1997) Mezi typické druhy **učení** patří podmiňování, kognitivní učení a učení pozorováním (Koudelka, 1997).

Podmiňování spočívá v procesu učení se pomocí asociací. Podmíněný stimul na základě procesu podmiňování vede k podmíněné reakci. Kognitivní učení představuje práci s informacemi. Učení pozorováním neboli sociální učení či modelování je proces, kdy jedinec sleduje chování ostatních, informace zpracovává a v budoucnu použije při řešení podobné vlastní situace (Vysekalová 2004).

„Každé učení může probíhat pouze na základě paměti. Bez schopnosti uchovat vnímané a poznané skutečnosti nějakou dobu v paměti bychom se nedokázali naučit.“ (Vysekalová, str. 109, 2012). Společně s pamětí jednotlivce je třeba v rámci učení neopomínat také faktor zapomínání (Vysekalová 2012).

Motivace je posledním z psychologických faktorů formulujících predispozice spotřebitele. Na počátku stojí lidské potřeby, které jsou biologické či psychologické. Potřeba sama o sobě není natolik silná, aby jedince motivovala. Ovšem z potřeby se časem může vyvinout motiv, který jedince nutí k uspokojení této potřeby (Kotler, 2007).

Maslow vysvětluje lidské potřeby jako hierarchicky uspořádané a člověk potřeby uspokojuje postupně. Nejprve musí člověk uspokojit potřeby níže v pyramidě potřeb a teprve poté se stávají motivujícími potřeby výše v pyramidě. Maslow dělí lidské potřeby do pěti skupin. Úplně na spodním pilíři pyramidy potřeb se nachází fyziologické potřeby. Nad nimi se nachází potřeba jistoty a bezpečí. Následují společenské potřeby a potřeba uznání. Úplně na samotném vrcholu pyramidy potřeb se nachází potřeba seberealizace (Urban, 2016).

Schéma 6- Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle Urbana (2016)

3.3.6 Faktory ovlivňující nákupní chování při nákupu potravin

Při sledování nákupního chování spotřebitele při nákupu potravin je kromě obecných faktorů ovlivňujících nákupní chování důležité sledovat i ostatní faktory. Mezi tyto faktory jsou řazeny: kvalita a vlastnosti produktu, cena, země původu, značka, nákupní podmínky, vlastní zkušenost či doporučení, obal nebo dostupnost. Dále je velmi důležitým faktorem propagace, zdravotní hledisko nebo roční období (Valder, Smutka, Hes, 2011).

Kvalitě a vlastnosti produktu se u zákazníků dostává stále větší pozornosti. Stále více zákazníků věnuje pozornost problematice okolo závadných potravin či nejrůznějším nemocem, jejichž původcem jsou závadné potraviny, a z toho důvodu je otázka kvalitních potravin pro spotřebitele v posledních letech stále důležitější. Mezi zákazníky se stále snižuje procento těch, kteří nákup potravin orientují převážně podle ceny. Naopak přibývá lidí, kteří zásadně odmítají nákup či konzumaci nekvalitních či prošlých potravin. **Význam ceny** pro zákazníka dle průzkumů provedených v posledních letech slábne. „*Tomuto trendu však neodpovídá chování velké části spotřebitelů, kteří sice udávají význam kvality pro své nákupy, ale v konečném důsledku nejsou ochotni za tyto kvalitní a zdravotně nezávadné produkty zaplatit vyšší cenu, která je s nimi nezbytně spojena.*“ (Hes, str. 26, 2009)

Dalším důležitým faktorem při nákupu potravin je **země původu**. Oproti minulosti, kdy spotřebitelé nakupovali spíše potraviny zahraničního původu, se v současné době rapidně zvýšil zájem o potraviny tuzemské (Hes, 2009).

Mezi faktory, které ovlivňují nakupující patří také **značky**. Mnoho spotřebitelů se orientuje podle značek, které znají. Přednost tak dostávají konkrétní a dobře známé produkty před těmi neznámými. Stejný vliv na spotřebitele mají také značky kvality, mezi které patří například značka Klasa. Hlavní význam značek je usnadnění spotřebiteli orientace při nákupu a zároveň informace o kvalitě, původu či bezpečnosti konkrétní potraviny (Hes, 2009).

Při nákupu potravin se jako jeden z nejdůležitějších faktorů ukazuje **vlastní zkušenost**. Nákup potravin je pro mnohé zákazníky rutinní záležitost. Zákazník dává přednost produktu, který zná a během nákupu se často orientuje pouze na zboží, které má již odzkoušené a se kterým byl spokojen. Podobně důležité jako vlastní zkušenosti jsou pro zákazníky také **reference**. Doporučení potravin či konkrétních značek bere spotřebitel často jako nezávislé hodnocení od osoby, která není jakkoli zaujatá. Reference jsou často pro účely marketingu cennější než jakákoli jiná forma propagace (Valder a kol., 2011).

Na zákazníka a jeho chování mají vliv také **nákupní podmínky**, mezi které řadíme pohodlnost nakupování, sortiment, poskytované služby, dispozice prodejny či její design. Zejména při nákupu potravin je pro zákazníka často velmi důležitý typ prodejny. Každá prodejna, například diskontní prodejna, hypermarket či supereta, nabízí zákazníkovi zcela jiné podmínky k realizaci nákupu (Hes 2009).

Faktor, který může ovlivnit nákupní chování při nákupu potravin je **propagace**. Mezi nástroje propagace v případě prodeje potravin je řazena podpora prodeje, která má podobu například slevových kupónů, ochutnávek či prezentace zboží přímo v místě prodeje (Valder a kol., 2011).

Při nákupu zákazníka ovlivňuje také vizuální stránka produktu, tedy **obal**. U potravin je obal nejčastěji zdrojem informací a plní ochrannou funkci. „*Obal by měl vzbudit pozornost zákazníka, měl by působit atraktivně, a tím vést i k neplánované koupi, měl by poskytovat informace o výrobku, jeho složení a vlastnostech.*“ (Hes, str. 31, 2009)

Nákupní chování je ovlivňováno také **zdravotním hlediskem každého zákazníka**. V zájmu každého člověka je dodržování alespoň základních principů zdravé životosprávy, a to se odráží v nákupním chování. V posledních letech stoupá oblíbenost

biopotravin a produktů ekologického zemědělství. Avšak i přes rostoucí oblíbenost tvoří biopotraviny jen malou část z celkových položek uskutečněných nákupů (Valder a kol., 2011).

Nákupní chování je ovlivněno také **ročním obdobím**, které razantně mění skladbu uskutečněných nákupů. V každém ročním období zákazníci nakupují jiné produkty, a proto musí být hledisko ročního období obchody bráno v potaz (Hes 2009).

3.3.7 Typologie spotřebitelů na trhu s potravinami

Spotřebitelem může být každý člověk, který se účastní obchodní transakce a nakupuje zboží, výrobky či služby pro svou vlastní potřebu a spotřebu. Konečným spotřebitelem nemůže být podnikatel či žádný zákazník, který zakoupené zboží či službu využívá ke svému podnikání či k výkonu jiné výdělečné činnosti (skolaspotrebitele.cz).

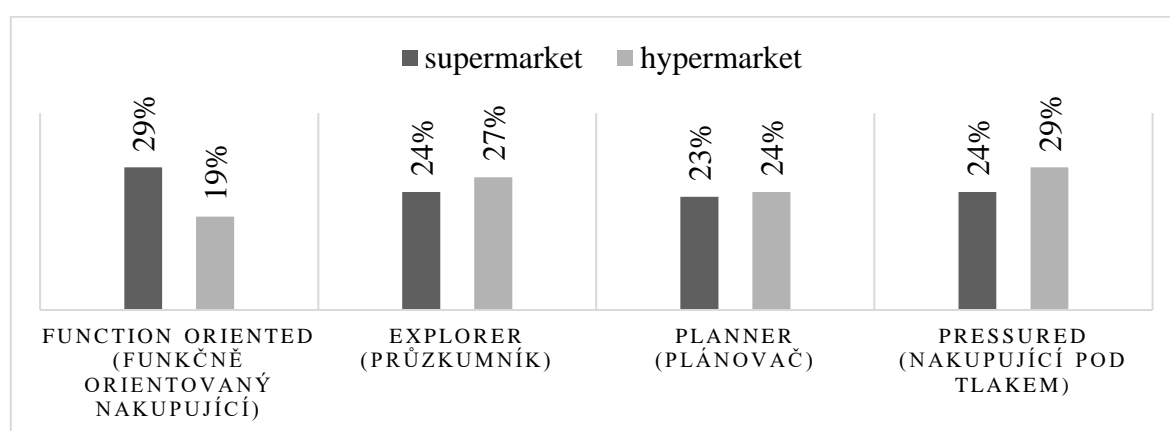
Pro trh s potravinami je žádoucí využít typologii vytvořenou v roce 2015 asociací POPAI ve spolupráci s agenturou IPSOS. Typologie byla vytvořena na základě provedeného výzkumu „Shopper Engagement Study Czech Republic 2015“, který mapuje nákupní chování českých zákazníků při nákupu v supermarketu či hypermarketu. Do výzkumu bylo zapojeno 3255 zákazníků a probíhal ve 12 maloobchodních prodejnách po celé České republice. Výzkum probíhal formou rozhovorů před a po nákupu společně s porovnáním uskutečněného nákupu s tím plánovaným (POPAI, 2015).

Na základě výše zmíněného výzkumu byly segmentovány jednotlivé skupiny spotřebitelů společně s jejich charakteristickými rysy. Byly vytvořeny čtyři skupiny zákazníků – function oriented (funkčně orientovaný nakupující), explorer (průzkumník), planner (plánovač) a pressured (nakupující pod tlakem). Zastoupení těchto segmentů v supermarketech a hypermarketech je vyrovnané. Procentuální zastoupení jednotlivých skupin je znázorněno v grafu 1 (POPAI, 2015).

Funkčně orientovaný nakupující je zákazník, který navštěvuje prodejnu bez ohledu na ceny a jakýkoli propagační materiál v místě prodeje ho příliš nezajímá. Za zboží, které potřebuje, si dokáže připlatit, avšak nerad utrácí zbytečně. Jedná se obvykle o člověk z domácnosti s vyššími příjmy. **Průzkumník** je typem zákazníka, který rád objevuje nové věci. Během nakupování potravin dostává nové typy na vyzkoušení a sám sleduje, jaké nové produkty jsou v nabídce. Jedná se o zákazníka, který je při nákupu velice impulzivní a okolní nabídka či jiné propagační materiály ho často dokáží zlákat. Obvykle je ochoten za nákup

více utrácet. Dalším typem zákazníka je **plánovač**. Tento typ zákazníka obvykle přichází do prodejny s jasnou představou o průběhu nákupu. Není příliš impulzivní a nerad utrácí. Posledním segmentem jsou **zákazníci, kteří nakupují pod tlakem**. Jedná se o zákazníky, kteří jsou impulzivní a podléhají nabídce v obchodě. Obvykle se jedná o členy domácností s nižšími příjmy. Představitelem této skupiny nakupujících jsou například studenti vysokých škol (POPAI, 2015).

Graf 1 - Zastoupení jednotlivých zákaznických segmentů v hypermarketech a supermarketech (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 od společnosti POPAI (2015)

3.4 Potraviny a spotřebitelé

Z pohledu spotřebitele při nákup potraviny jsou zdrojem informací údaje uváděné na obalech jednotlivých potravin. Podle informací uvedených na stránkách denik.cz (2015) se až 50 procent spotřebitelů aktivně zajímá o nutriční hodnoty uvedené na obalech jednotlivých potravin. Těmto informacím, které se nachází na obalu potravin, důvěřuje okolo 40 procent všech spotřebitelů. V dnešním stále se rozrůstajícím nabízeném sortimentu jsou uvedené údaje na obalech důležité při samotném výběru potravin, ale také při přípravě či konzumaci (Suková, 2006).

„Označením se rozumí jakákoli slova, údaje, ochranné známky, obchodní značky, vyobrazení nebo symboly, které se vztahují k určité potravine a jsou umístěny na obalu, dokladu, nápisu nebo etiketě, a to i krčkové nebo rukávové, které potravinu provázejí nebo na ni odkazují.“ (Babička, str. 3, 2012)

Důvodem značení jednotlivých potravin je zachování ochrany zdraví spotřebitele, informovanost spotřebitele a možnost volby při výběr potravin. Značení nesmí spotřebitele jakýmkoli způsobem uvádět v omyl a nesmí výrobku připisovat klamavé vlastnosti, kterými výrobek nedisponuje (Babička 2012).

Údaje a označení výrobku musí být srozumitelné a vždy musí být dostupné v jazyce spotřebitele. Údaje musí být čitelné a musí se nacházet na viditelném místě, avšak velikost těchto údajů není regulována. Údaje musí být na výrobku nezakryté a nesmazatelné (Suková 2006).

Povinné údaje, které musí být na potravině uvedeny se liší v závislosti na druhu potraviny. Pro balené potraviny platí povinnost uvést následujících informace:

- Název potraviny
- Seznam jednotlivých složek, alergenní složky a množství uvedených složek
- Datum použitelnost a datum minimální použitelnost
- Čisté množství výrobku
- Zvláštní podmínky pro skladování či pro přípravu
- Název firmy a sídlo výrobce, balírny či prodejce
- Místo a země původu
- Údaj o obsahu alkoholu u alkoholických nápojů (bezpečnostpotravin.cz; Babička 2012; Suková 2014)

U potravin prodávaných jako nebalené se vyžaduje, aby údaje o potravině byly viditelně umístěny například u prodejního pultu (Suková 2006).

3.4.1 Specifika potravin při nákupu

Potraviny jsou velice specifickou komoditou, a proto je potřeba při jejich nákupu věnovat zvýšenou pozornost vlastnostem, které potravina má. Oproti jiným komoditám, jako je například textil, mohou být potraviny zdravotně závadné. Je mnoho věcí, na které si zákazník musí při nákupu dát pozor a které by měl sledovat, než se rozhodne pro nákup. Zákazník by zásadně neměl kupovat neoznačené potraviny, kde například není jasný původ. Při nákupu je také zásadní neporušenost obal, která zodpovídá za kvalitu a nezávadnost potraviny. Dále je potřeba věnovat pozornost datu označujících minimální trvanlivost a datu, které určuje, do kdy potravinu spotřebovat. Po uplynutí data spotřeby již nelze potravinu

prodávat. U potravin s prošlou minimální trvanlivostí je prodej možný, avšak potravina musí být jasně označena a odlišena tak od zbylého sortimentu (Babička 2012).

Specifický je u potravin také proces reklamace. Potravina musí být reklamována v místě nákupu a s platnou účtenkou je u trvanlivých potravin možná do 8 dnů od nákupu. U snadno zkazitelných potravin je možnost reklamace do druhého dne po nákupu. Záruka je u potravin vztažena na chuť potraviny, její kvalitu, konzistenci nebo na obal potraviny, který může být poškozený. Reklamace potravin by měla být vyřízena na místě nebo nejpozději do tří dnů (Suková 2007; region.rozhlas.cz).

3.4.2 Značení kvality potravin

Mezi údaji, které se objevují na obalech jednotlivých potravin, lze nelézt také nepovinné značení kvality a původu. Mezi nejznámější označení kvality potravin patří:

Klasa

Jedná se o národní označení, které je potravině či potravinářskému výrobku udělováno Ministerstvem zemědělství na dobu tří let. Po třech letech může být značení odebráno či prodlouženo. Jedná se o značení přispívající spotřebiteli k lepší orientaci. Potravina s tímto označením je českého původu a s vysokou kvalitou. Před udělením označení Klasa posuzuje výrobek odborná komise a klade důraz hlavně na složení. Kvalita výrobků s tímto označením je následně kontrolována Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (eklasa.cz; bezpecnostpotravin.cz; eagri.cz).

Obrázek 1- logo značky Klasa



Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2021 [cit. 2021-08-06].

Regionální potravina

Regionální potravina je označení, které spotřebiteli zaručuje, že veškeré suroviny jsou z domácí produkce. K výrobě produktu musí docházet v místě, kde je značka udělena, a to pouze ze surovin, které toto území nabízí. Jedná se o projekt Ministerstva zemědělství a slouží k podpoře malých a středních podnikatelů (regionalnipotravina.cz).

Obrázek 2- Logo označující regionální potravinu



Zdroj: Regionální potravina [cit. 2021-08-06].

Zaručená tradiční specialita

Pokud je potravin označena jako zaručená tradiční specialita, jedná se o výrobek, který je vyroben tradičními metodami. Mezi zaručené tradiční speciality patří v České republice například Špekáček nebo Lovecký salám (eagri.cz).

Obrázek 3- Zaručená tradiční specialita



Zdroj: Ministerstvo zemědělství [cit. 2021-08-06].

Chráněné označení původu (zkráceně CHOP)

Toto označení pomáhá spotřebitele zjistit původ produktu. Aby mohl výrobek získat Chráněné značení původu, musí veškeré fáze výroby produktu probíhat ve stejné zemědělské oblasti. Česká republika má v současné době pod značkou zaregistrován například Český kmín nebo Žatecký chmel (eagri.cz).

Obrázek 4- Chráněné označení původu



Zdroj: Ministerstvo zemědělství [cit. 2021-08-06].

Chráněné zeměpisné označení (zkráceně CHZO)

Chráněné zeměpisné označení mohou získat ty produkty, jejíž alespoň jedna fáze probíhá na určitém území. Spojení s konkrétní zemědělskou oblastí musí být řádně odůvodněno. Příkladem produktu s tímto označením jsou například Olomoucké tvarůžky nebo Mariánskolázeňské oplatky (eagri.cz).

Obrázek 5- Chráněné zeměpisné označení



Zdroj: Ministerstvo zemědělství [cit. 2021-08-06].

Bio Potravina

„Potraviny označené BIO pocházejí z kontrolovaného systému ekologického zemědělství. Během jejich produkce nebyla použita žádná chemická hnojiva ani pesticidy a zvířata byla chována v souladu s principy ekologického zemědělství.“ (Seknička, Eichler, str. 16, 2018)

Obrázek 6- Logo EU pro biopotraviny a logo České republiky pro ekologickou produkci



Zdroj: Havel, 2018 [cit. 2021-08-06].

Fairtrade

Fairtrade je možné do českého jazyka přeložit jako spravedlivý obchod. Právě spravedlivý obchod poté vystihuje podstatu tohoto označení. Fairtrade se zaměřuje na zlepšení podmínek především menších pěstitelů z rozvojových oblastí. Jedná se nejčastěji o pěstitele kávy, čaje, kakaa, banánů či rýže. Principem je spravedlivá odměna pro pěstitele za jejich úrodu, která zaručí důstojné podmínky pro život (fairtrade.cz).

V současnosti se počet pracovníků a producentů s Fairtrade certifikací rozrůstá a k roku 2019 bylo do celého projektu zapojeno přes 1,7 miliónu pěstitelů a 174 tisíc pracovníků po celém světě. Nejvíce pěstitelů s certifikací Fairtrade se nachází v Jižní Americe (fairtrade.net).

Obrázek 7- FAIRTRADE



Zdroj: Fairtrade.cz [cit. 2021-08-06].

4 Vlastní práce

Vlastní část diplomové práce je rozdělena do dvou částí. První část se věnuje vyhodnocení kvantitativního výzkumu, který byl proveden formou dotazníku. Toto vyhodnocení probíhá v rámci věkových kategorií a je zakončeno testováním předem zvolených hypotéz.

Druhá část práce se věnuje kvalitativnímu šetření v podobě hloubkových rozhovorů uskutečněných se zástupci jednotlivých věkových kategorií. Hloubkové rozhovory tematicky směřují na prodejní řetězce, které jsou zmíněny již v rámci kvantitativního šetření.

4.1 Specifika chování spotřebitele a preference při nákup potravin

Kvantitativního šetření se zúčastnilo 421 respondentů, z nichž 44,4 procent byli muži a 55,6 procent byly ženy. Respondenti byli rozděleni do 6 kategorií na základě věku. Tyto kategorie jsou společně s jejich procentuálním zastoupením v celkovém počtu respondentů zobrazeny v tabulce číslo 1. Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií je, až na jednu výjimku, ve všech věkových kategoriích přibližně stejné. Výjimkou je věková kategorie 17 a méně let, která je zastoupena pouze 3,3 procenty. Výzkum je zaměřen na specifika nákupu potravin a preference, které spotřebitelé mají. Respondent z této věkové kategorie v rámci nákupu potravin ve většině případů postrádá samostatnost a nákupy nerealizuje. Z tohoto důvodu není věkové kategorii zahrnující respondenty do 17 let věku věnován větší prostor. Vzhledem k povaze výzkumu je celá věková kategorie zanedbatelná a znatelně menší počet respondentů této kategorie tak výzkum neohroží.

Tabulka 1 - Zastoupení jednotlivých věkových kategorií

Věková kategorie	Počet respondentů	Procento respondentů
17 let a méně	14	3,3%
18 - 26 let	81	19,2%
27 - 35 let	75	17,8%
36 - 45 let	71	16,9%
46 - 60 let	105	24,9%
61 a více let	75	17,8%

Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů byla dále dělena dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Necelých 59 procent respondentů uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Jedná se o nejčastější formu ukončení vzdělání, a z toho důvodu je tato forma i v provedeném kvantitativním šetření mezi respondenty nejčastěji uváděna. Přes 29 procent respondentů uvedlo jako nejvyšší dokončené vzdělání vysokoškolské, což je relativně vysoké číslo, které však mohlo být způsobeno způsobem distribuce dotazníku. Z celkového počtu 421 respondentů pouze 8, 8 procent respondentů uvedlo středoškolské vzdělání bez maturity a 3,3 procenta respondentů uvedlo, že disponují pouze základním vzděláním. Respondenti se základním vzděláním však byli ve většině případů mladí respondenti, kteří ani žádné jiné úrovně vzhledem ke svému věku zatím dosáhnout nemohli.

Tabulka 2 - Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet responzí	Podíl odpovědí
Základní	14	3,30%
Středoškolské bez maturity	37	8,80%
Středoškolské s maturitou	247	58,70%
Vysokoškolské	123	29,20%

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším ze sociodemografických údajů, kterým se provedené kvantitativní šetření věnovalo, bylo místo bydliště respondenta. Z celkového počtu 421 respondentů žije necelá polovina z nich v obci s 50000 a více obyvatel. Konkrétně se jedná o 48,7 procent. Téměř poloviční podíl respondentů, kteří žijí ve větších městech, může být ovlivněn způsobem šíření dotazníku.

Druhým nejčastěji uváděným místem bydliště byla obec do 5000 obyvatel. V tomto případě se může jednat především o lidi žijící v menších obcích v blízkosti velkých měst, kteří dojíždí do města například za prací a bydlení mimo město je pro ně dostupnější a výhodnější. Obec s 5000 až 10000 obyvateli jako své bydliště uvedlo 7,1 procent respondentů, obec s 10000 až 25000 obyvateli uvedlo 6,9 procent respondentů a v obci s 25000 až 50000 obyvateli žije dle výsledků kvantitativního šetření 7,4 procent dotázaných.

Tabulka 3 - Struktura respondentů dle místa bydliště (v %)

Místo bydliště	Procentuální zastoupení
Obec do 5000 obyvatel	29,9%
Obec s 5000 - 10000 obyvateli	7,1%
Obec s 10000 - 25000 obyvateli	6,9%
Obec s 25000 - 50000 obyvateli	7,4%
Obec s 50000 a více obyvateli	48,7%

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním sociodemografickým údajem byla celková výše příjmu domácnosti respondenta. Minimální příjem, a to do 10 tisíc korun, označilo necelých jeden a půl procenta respondentů. Dle filtrace výsledků dotazníku se v tomto případě jedná převážně o respondenty z mladších kategorií, kteří pracují například na dohody o provedení práce či dohody o provedení činnosti a stále například studují. Tito respondenti však mají většinou ještě finanční pomoc ze strany rodičů. Naopak maximální možnou výši, tedy 60 a více tisíc korun, označilo 27 procent. Nejvyšší zastoupení respondentů, přesněji 39,9 procent, měla kategorie příjmu od 25 do 40 tisíc korun. Je otázkou, zda tuto otázku respondenti spíše nechápali jako svůj měsíční příjem. Vzhledem k průměrné mzdě v České republice byl očekáván největší podíl respondentů spíše ve vyšších kategoriích. Procentuální zastoupení respondentů v rámci jednotlivých kategorií je zobrazeno v tabulce číslo 4. Z dat je patrné, že více než 50 procent z celkového počtu 421 respondentů disponuje měsíčním příjmem vyšším než 40 tisíc korun.

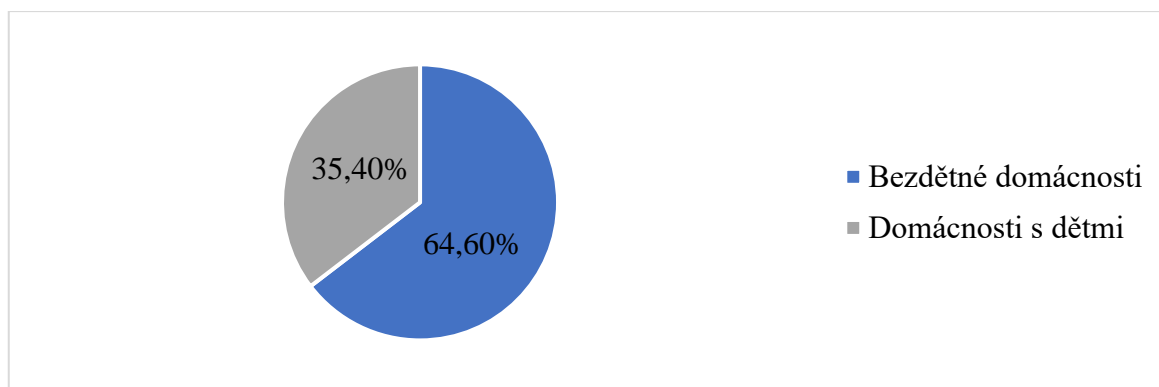
Tabulka 4 – Struktura respondentů dle výše celkového příjmu domácnosti (v %)

Výše celkového příjmu domácnosti	Procentuální zastoupení
Do 10 tisíc korun	1,4%
Od 10 do 25 tisíc korun	7,4%
Od 25 do 40 tisíc korun	39,9%
Od 40 do 60 tisíc korun	24,2%
60 a více tisíc korun	27,1%

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvantitativní šetření se zaměřovalo také na přítomnost dětí v domácnosti a na ovlivnění preferencí při nákupu potravin právě tímto faktorem. Z tohoto důvodu byla tato otázka začleněna do distribuovaného dotazníku. Výsledkem je 35,4 procent domácností s dětmi oproti 64,6 procentům bezdětných domácností.

Graf 2 - Zastoupení bezdětných domácností a domácností s dětmi (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.1 Specifika chování spotřebitele při nákupu potravin

Druhá část kvantitativního šetření se věnuje samotnému procesu nákupu potravin. Otázky se věnují frekvenci nákupu, délce trvání či například průměrné útratě. Z důvodu nerovnoměrného zastoupení jednotlivých kategorií jsou veškeré dotazníkové otázky vyhodnocovány v procentech. Vyhodnocování jednotlivých otázek zároveň probíhá na základě věkových kategorií respondentů.

První, čemu dotazník věnoval pozornost, byla frekvence nákupu potravin. Z výsledků zobrazených v tabulce 5 je patrné, že nejvíce respondentů bez ohledu na věkovou kategorii nakupuje 2x až 3x týdně. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost 1x za týden, kterou volili nejčastěji respondenti věkových kategorií 27–35 let a 36–45 let. Tyto kategorie respondentů jsou pracující kategorií, které na časté nákupy nemají tolik času jako ostatní věkové kategorie. Krajní možnosti, tedy nákup jednou za týden nebo naopak skoro každý den označilo pouze zanedbatelný počet respondentů.

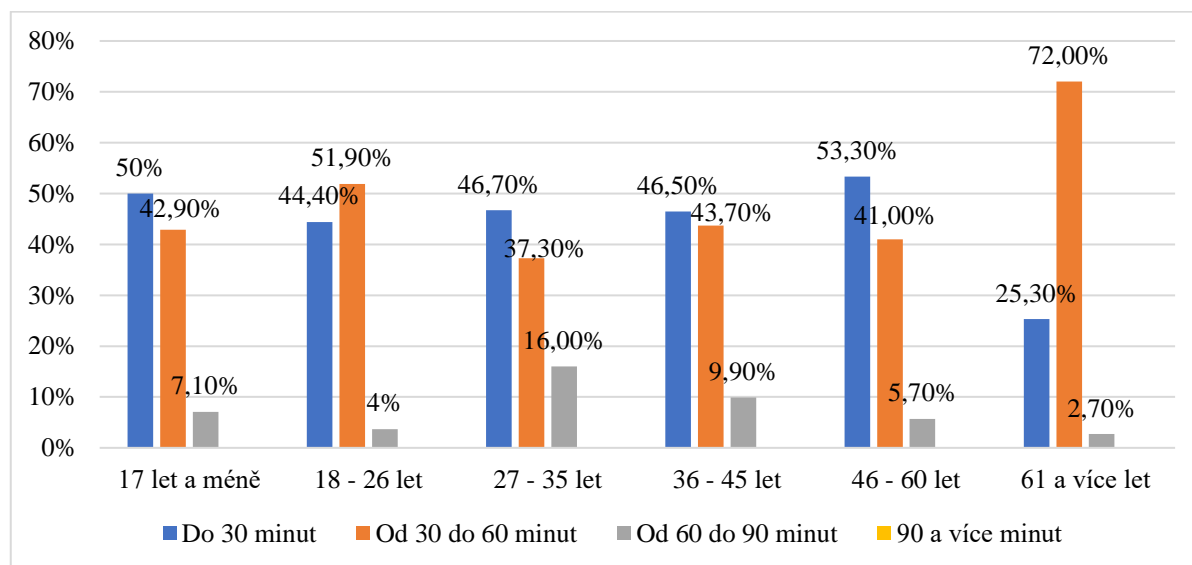
Tabulka 5 - Frekvence nákupu potravin (v %)

Věková kategorie/frekvence nákupu	Méně než 1x za týden	Jednou týdně	2x – 3x týdně	4x – 5x týdně	Více než 5x za týden
17 let a méně	0%	14,30%	64,30%	14,30%	7,10%
18 - 26 let	3,70%	22,20%	63,00%	9,90%	1,20%
27 - 35 let	0%	33,30%	52,00%	10,70%	4%
36 - 45 let	1,40%	33,80%	53,50%	7,00%	4,20%
46 - 60 let	1,90%	19,00%	61,00%	18,10%	0%
61 a více let	4,00%	34,70%	54,70%	6,70%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků kvantitativního šetření nejvíce respondentů tráví nákupem potravin maximálně 60 minut svého času. Výsledky jsou graficky zobrazeny na grafu 3. Z grafu je patrné, že obě možnosti, tedy nákup potravin do 30 minut a nákup trvající 30 až 60 minut, jsou ve všech věkových kategoriích procentuálně zastoupeny velice podobně a nejpočetněji. Pouze malé procento respondentů nakupuje potraviny hodinu a půl. Možnost nákupu potravin přesahující 90 minut nebyla zvolena v žádné z věkových kategorií.

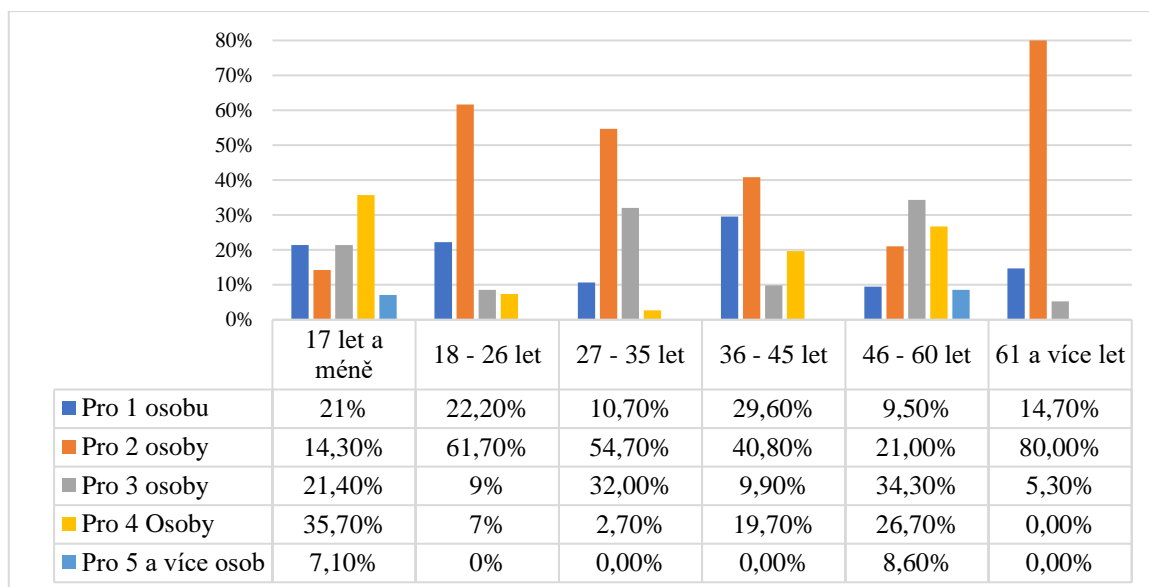
Graf 3 - Průměrný čas strávený nákupem potravin (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi další otázky dotazníku patřila otázka na počet osob, pro které respondent nákupy potravin nejčastěji uskutečňuje. Zde se odpovědi výrazně lišily v závislosti na věkové kategorii respondenta. Například nejmladší skupina respondentů nejčastěji nakupuje pro 4 osoby, zatímco respondenti z nejstarší věkové kategorie nejčastěji nakupují pro dvě osoby. Při vyhodnocení zbylých věkových kategorií se jedná o velmi pestrou škálu odpovědí, kdy v případě těchto kategorií velkou různorodost způsobuje například přítomnost dětí v domácnosti. Například věková kategorie 27 až 35 let nakupuje nejčastěji pro dvě až tři osoby, což může být typické pro tento věk a pro fázi mladé rodiny s jedním potomkem, která je pro tento věk typická. O jednu věkovou kategorii výše, tedy 36 až 45 let, už je z výsledků patrné, že nejčastěji nakupují respondenti pro dvě osoby nebo následně pro osoby čtyři. Tento rozdíl je tedy způsoben vyšším věkem rodičů a přítomností dalšího člena domácnosti v podobě druhého dítěte.

Graf 4 - Počet osob, pro které respondent nejčastěji realizuje nákup (v %)



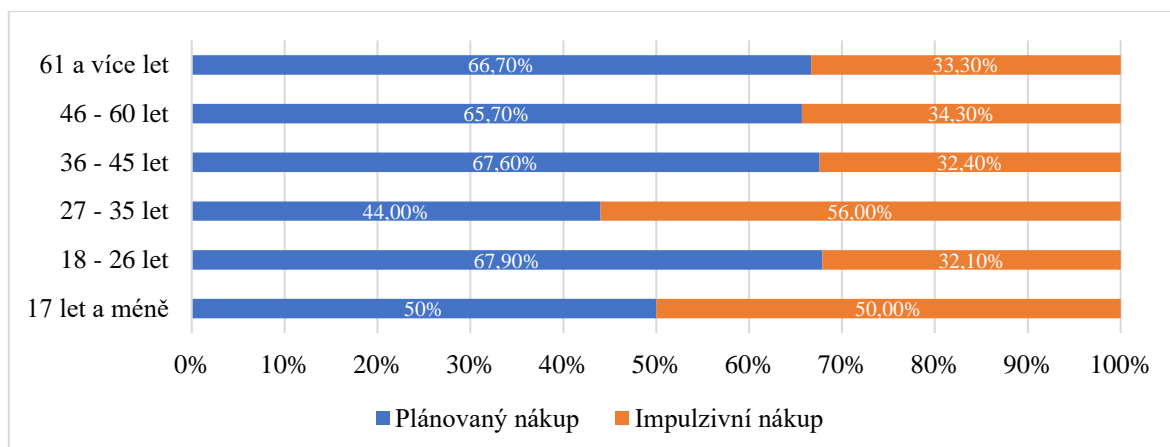
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli dále děleni na základě druhu nákupu, který nejčastěji uskutečňují. Jednalo se o dvě varianty odpovědi – plánovaný nákup a impulzivní nákup. U většiny věkových kategorií převládal plánovaný nákup nad tím impulzivním. Výjimku tvoří kategorie 27–35 let, kde pouze 44 % respondentů nákupy potravin plánuje například dle seznamu.

Z celkových výsledků šetření je patrné, že převažuje nákup plánovaný, což může být ovlivněno například tím, že respondenti nemají obecně na nákup potravin mnoho času, a tak si jeho realizaci raději naplánují. Nyní v době pandemie COVID-19 může být dále jako jeden z důvodů také to, že respondenti nechtějí trávit mnoho času nákupem a zdržovat se v prodejně, kde se kumulují velké počty lidí, proto si nákup dopředu naplánují a vytvoří si například nákupní seznam. Dalším důvodem, spíše u starších kategorií, může být sledování nejrůznějších slevových a prodejních akcí, které trvají omezeně dlouhou dobu.

U respondentů mladších 18 let byly počty odpovědí vyrovnané a zastoupení tak bylo 50 procent u každé z nich. U ostatních 4 kategorií, kterými byly kategorie 18-26 let, 36-45 let, 46–60 let a 61 a více let, vyhodnocení dat ukázalo zastoupení dva ku jedné, kdy dvě třetiny respondentů z každé z uvedených kategorií uskutečňují spíše plánované nákupy a jedna třetina respondentů nakupuje spíše impulzivně. Kompletní a přesné výsledky jsou zaneseny v grafu 5.

Graf 5 – Způsob realizace nákupu potravin (v %)



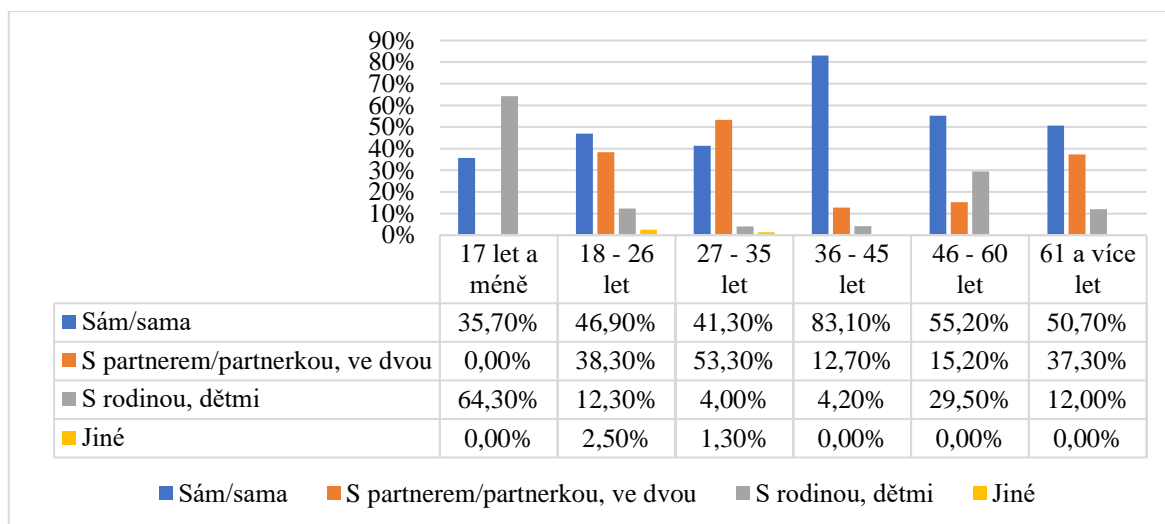
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka směřující přímo k nákupu potravin v prodejně se zaměřovala na to, s kým nejčastěji respondent nákupy potravin realizuje. Z vyhodnocení na základě věkových kategorií, které je zobrazeno v grafu 6, je patrné, že velká část respondentů napříč věkovými kategoriemi nejčastěji nakupuje sama. Ve věkové kategorii 36-45 let dosahuje procento samostatně nakupujících až k číslu 83 procent.

V případě věkové skupiny respondentů mladších 18 let převažuje nákup s rodinou. U respondentů od 18 do 26 let věku převažuje sice nákup o samotě, avšak velice hojně je zde zastoupen také nákup s partnerem či partnerkou. U další věkové skupiny, v tomto případě skupiny 27-35 let, převažuje nákup s partnerem či partnerkou. Převaha této možnosti může být způsobena přítomností zástupců takzvané mladé, stále ještě bezdětné rodiny, kdy partneři tráví volný čas spolu a v rámci této doby jsou realizovány i nákupy potravin.

Jak již bylo zmíněno výše, věková kategorie respondentů ve věku 36-45 let nejčastěji nakupuje samostatně. U věkové skupiny 46-60 let nalezneme velké procento samostatně nakupujících, avšak necelých 30 procent respondentů z této kategorie uvedlo, že nejčastěji nakupují s dětmi. Jedná se zřejmě především o rodiny s mladšími dětmi. U věkové kategorie 61 a více let polovina respondentů nakupuje samostatně, 37 procent nakupuje s partnerem ve dvou a 12 procent je na nákup doprovázeno rodinou.

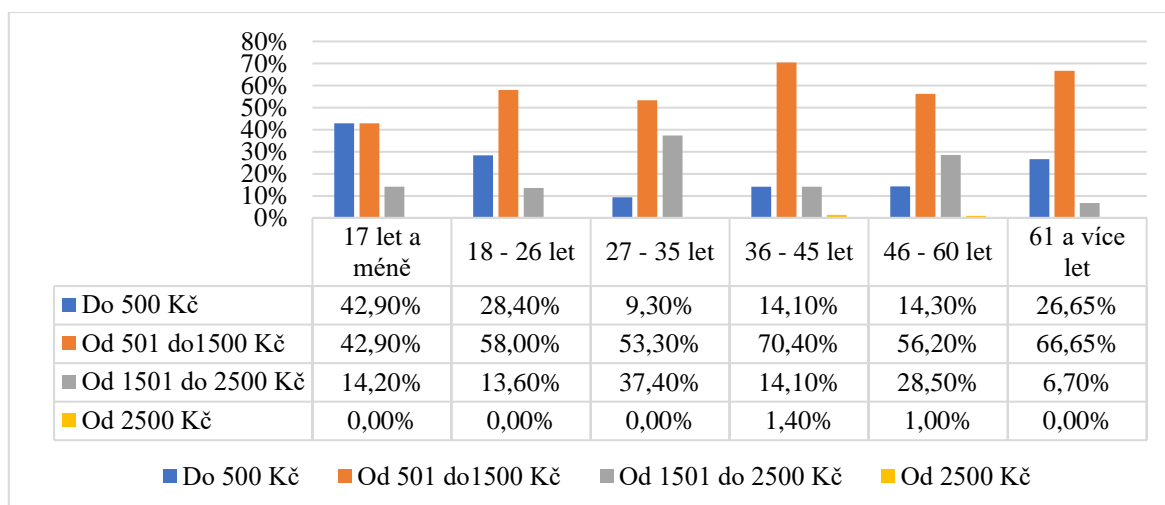
Graf 6 – Nejčastější způsob realizace nákupů potravin (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná výše útraty za nákup potravin se napříč věkovými kategoriemi pohybovala nejčastěji v rozmezí 501 až 1500 korun. Výjimkou je věková kategorie respondentů mladších 18 let, kde byla stejně jako výše zmíněná možnost zastoupena také možnost útraty do 500 korun. V případě nejmladší kategorie se podíl této možnosti pravděpodobně odvíjí od způsobu realizace nákupu. Nejmladší skupina respondentů nakupuje potraviny nejčastěji jen pro sebe a pro svou vlastní potřebu, proto jsou průměrné útraty značně nižší než u jiných věkových kategorií, které realizují nákupy pro celé domácnosti.

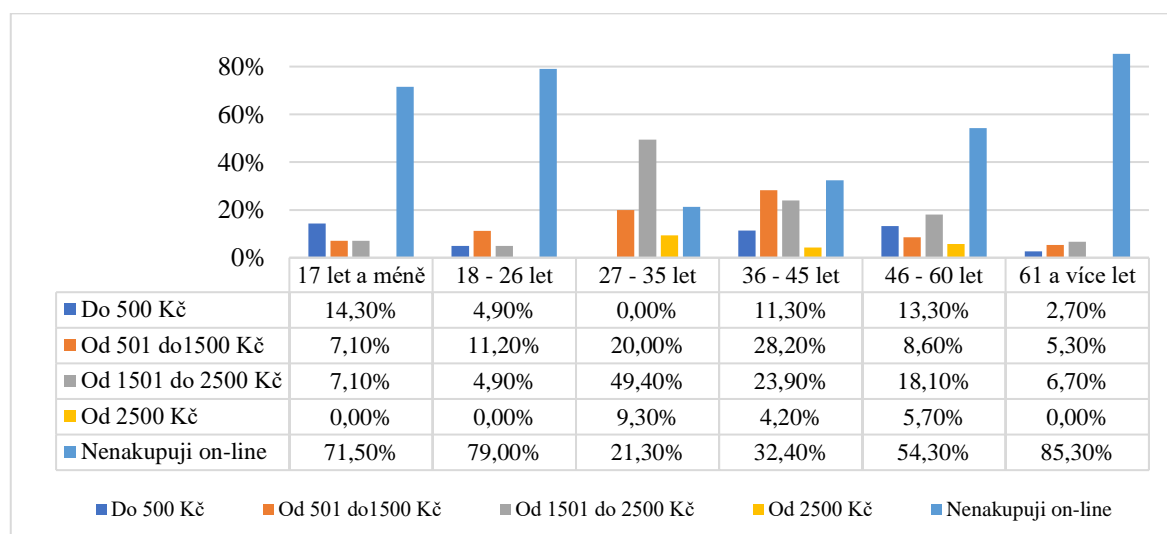
Graf 7 - Průměrná útrata za jeden nákup potravin (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým typem nákupu potravin byl nákup prostřednictvím internetu. Dle výsledků zobrazených v grafu 8 je patrné, že velká část respondentů potraviny on-line vůbec nenakupuje. Z celkového počtu 421 respondentů se on-line nákupu vyhýbá 55,6 procent a naopak respondentů, kteří nakupují potraviny on-line bylo z celkového počtu 421 celkem 187, tedy 44,4 procent. Tento výsledek byl, i vzhledem k současné situaci spojené s pandemií nemoci COVID-19, nepředpokládaný. Pouze kategorie 27 až 35 let a 36 až 45 let nakupují ve větší míře potraviny on-line. Jedná se o kategorie, které nemají mnoho času na nákup potravin, takže způsob nákupu potravin on-line často těmto respondentům velice ulehčí. Dále se jedná již o pracující segment, takže případná vyšší cena či poplatky za dovoz jsou zanedbatelné. Ve všech ostatních kategoriích většina respondentů odpověděla, že potraviny on-line nenakupuje. Procentuální zastoupení respondentů, kteří nenakupují on-line, je v rámci jednotlivých kategorií zobrazeno v tabulce 6. Průměrná útrata za jeden nákup potravin on-line se u zmíněných věkových kategorií nejčastěji pohybovala mezi 1500 až 2500 korunami.

Graf 8- Průměrná útrata za jeden nákup potravin ON-LINE (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 - Zastoupení respondentů, kteří nenakupují on-line (v %)

Věková kategorie	Procentuální zastoupení
17 let a méně	71,50%
18 - 26 let	79,00%
27 - 35 let	21,30%
36 - 45 let	32,40%
46 - 60 let	54,30%
61 a více let	85,30%

Zdroj: Vlastní zpracování

Při nákupu potravin mají na spotřebitele kromě samotných informací například o složení uvedených na obalu vliv také značky kvality či jiná označení na obalu potravin. Tématu značení potravin a jednotlivým značkám se věnuje další dotazníková otázka, ve které respondenti mohli označit libovolný počet značek či označení, u kterého znali význam a dokázali ho zároveň interpretovat. Výsledky této otázky jsou vyhodnoceny v tabulce níže. Tabulka znázorňuje procenta z celkového počtu respondentů z dané věkové kategorie, kteří zvolili danou možnost.

Z dat uvedených v tabulce 7 vyplývá, že nejznámější je pro respondenty Bio-potravina. Bio-potravinu označilo v každé z věkových kategoriích nejvíce respondentů. Znalost označení Bio-potravina je dána frekventovaností užívání tohoto označení a všeobecné znalosti tohoto slovního spojení. Druhým nejznámějším označením je Regionální potravina, což může být dáno také nikterak složitým vyvozením významu označení ze samotného názvu. Následuje označení Klasa, kterou respondenti mohou znát například z reklamního sdělení v televizi. Naopak nejméně známým označením v rámci všech věkových kategorií je Zaručená tradiční specialita společně s chráněným označením původu a Chráněným zeměpisným označením. Jedná se o značky méně známé a rozšířené, jejichž znalost těchto značek již představuje potřebu se o problematiku více zajímat.

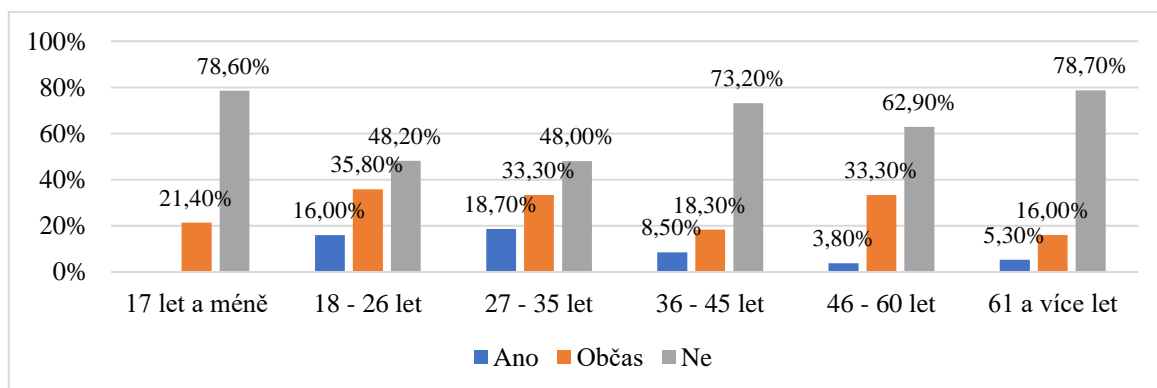
Tabulka 7 - Znalost označení (v %)

	17 let a méně	18 - 26 let	27 - 35 let	36 - 45 let	46 - 60 let	61 a více let
Fairtrade	28,60%	61,70%	58,70%	38,00%	22,90%	14,70%
Bio-potravina	64,30%	77,80%	93,30%	93,00%	82,90%	89,30%
Chráněné zeměpisné označení	7,10%	19,80%	34,70%	11,30%	18,10%	5,30%
Chráněné označení původu	14,30%	23,50%	26,70%	21,10%	18,10%	12,00%
Klasa	42,90%	45,70%	65,30%	63,40%	62,90%	41,30%
Regionální potravina	21,40%	71,60%	82,70%	90,10%	82,90%	52,00%
Zaručená tradiční potravina	0,00%	9,90%	36,00%	21,10%	32,40%	12,00%
Žádné z uvedených	21,40%	3,70%	2,70%	1,40%	0,00%	6,70%

Zdroj: Vlastní zpracování

Při nákupu potravin, konkrétně například ovoce a zeleniny, jsou v dnešní době k dispozici takzvané znovupoužitelné ekologické sáčky. Právě na používání těchto znovupoužitelných sáčků se zaměřuje další dotazníková otázka. Respondenti byli rozděleni na dvě skupiny v rámci věkových kategorie, a to podle toho, zda tyto sáčky používají či nikoli.

V rámci všech věkových kategorií převládala záporná odpověď. Okolo 30 procent respondentů z každé věkové kategorie znovupoužitelné ekologické sáčky používá občas. Kladných odpovědí bylo pouze po málu, nejvíce však v kategoriích 18 až 26 let a 27 až 35 let. Zde se dá očekávat zvýšený zájem těchto věkových kategorií o životní prostředí, a proto i zvýšený zájem o znovupoužitelné sáčky, které jsou ekologické a šetrné životnímu prostředí. Vysoký podíl záporných odpovědí se dá přisuzovat malé informovanosti o tomto novém trendu a nové možnosti při nákupu.

Graf 9 - Používání znovupoužitelných ekologických sáčků (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitelské preference při nákupu potravin se nemusí vždy týkat pouze samotných potravin. Preference ovlivňují například i samotný výběr prodejny, kde se nákup potravin realizuje. Respondenti měli u každého z faktorů na škále určit jeho důležitost. Škála byla rozdělena do pěti úrovní, kdy jednička označovala faktor nejméně důležitý a číslo pět naopak označovalo vysokou důležitost uvedeného faktoru. Vzhledem k povaze otázky a její důležitosti pro následující kvalitativní výzkum jsou výsledky zvlášť vyhodnoceny pro všechny věkové kategorie. Uvedené procentuální hodnoty jsou vždy ze 100 procent respondentů každé z věkových kategorií.

Z výsledků je patrné, že mezi věkovými kategoriemi jsou velké rozdíly v rámci výběru místa nákupu potravin. V kategorii 17 a méně let patří mezi nejdůležitější faktory příznivá cenová hladina, vzdálenost od bydliště, nabídka sortimentu a dobrá dostupnost prodejny. Naopak nejčastěji byl jako nejméně důležitý faktor zvolen faktor reklamy a možnosti parkování. Tyto dvě možnosti se daly očekávat i vzhledem k věku respondentů.

Tabulka 8 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina 17 a méně let (v %)

Faktory/bodová škála	1	2	3	4	5
Vzdálenost od bydliště	0,0%	0,0%	21,4%	21,4%	57,1%
Nabídka sortiment	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	57,1%
Příznivá cenová hladina	7,1%	0,0%	21,4%	7,1%	64,3%
Doporučení či reference	7,1%	35,7%	35,7%	14,3%	7,1%
Reklama	42,9%	7,1%	28,6%	14,3%	7,1%
Prostředí či obsluha prodejny	28,6%	7,1%	28,6%	28,6%	7,1%
Otevírací doba	14,3%	14,3%	7,1%	42,9%	21,4%
Možnost parkování	35,7%	14,3%	7,1%	14,3%	28,6%
Dobrá dostupnost	14,3%	0,0%	21,4%	21,4%	42,9%

Zdroj: Vlastní zpracování

U kategorie 18 až 26 let byla nejčastěji jako nejdůležitější faktor zvolena nabídka sortimentu, dále příznivá cenová hladina a vzdálenost od bydliště společně s dobrou dopravní dostupností. Naopak jako faktor, který je skoro pro polovinu zástupců věkové kategorie nejméně důležitým je reklama. Vysoké procento lidí v této kategorii označilo také jako nedůležitou možnost parkování. Je to nejspíše způsobené tím, že valná většina lidí v tomto věku nevlastní osobní automobil, a proto nákupy vykonává spíše za pomoci jiného způsobu dopravy. Pravděpodobně vzhledem k uvedenému důvodu je vysoká důležitost u faktoru vzdálenosti prodejny od bydliště a dobré dostupnosti prodejny.

Tabulka 9 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina 18 až 26 let (v %)

Faktory/bodová škála	1	2	3	4	5
Vzdálenost od bydliště	0,0%	8,6%	17,3%	45,7%	28,4%
Nabídka sortiment	1,2%	2,5%	7,4%	37,0%	51,9%
Příznivá cenová hladina	0,0%	9,9%	19,8%	38,3%	32,1%
Doporučení či reference	16,0%	29,6%	27,2%	17,3%	9,9%
Reklama	42,0%	25,9%	17,3%	9,9%	4,9%
Prostředí či obsluha prodejny	6,2%	22,2%	38,3%	21,0%	12,3%
Otevírací doba	3,7%	12,3%	29,6%	38,3%	16,0%
Možnost parkování	24,7%	9,9%	11,1%	34,6%	19,8%
Dobrá dostupnost	2,5%	3,7%	19,8%	46,9%	27,2%

Zdroj: Vlastní zpracování

U kategorie 27 až 35 let byla jako nejdůležitější zvolena nabídka sortimentu, a to hned u 42,7 procenta respondentů této kategorie. Následuje dobrá dostupnost a možnost parkování. Oba tyto faktory byly zvoleny jako nejdůležitější při výběru prodejny u 30 procent respondentů z této věkové kategorie. Zároveň oba faktory dále označilo 50 procent celkového počtu respondentů z uvedené věkové kategorie na stupnici číslem 4 z 5 možných. Možnost parkování je u této kategorie důležitá vzhledem k povaze nákupu potravin, které jsou nejčastěji realizovány osobním automobilem. Dobrá dostupnost hraje velkou roli hlavně z hlediska úspory času, kdy respondenti na nákup nemají příliš mnoho času, a proto hledají dostupnou prodejnu ve svém okolí. Naopak nejméně zástupců této kategorie při výběru prodejny ovlivňuje reklama spolu s doporučením. Jak již bylo zmíněno, respondenti z této věkové kategorie nákupy realizují v dobře dostupných a již známých prodejnách, a proto se reklamou nedají příliš ovlivnit. To stejné je možné vztáhnout i k vysokému procentu respondentů, kteří se nedají ovlivnit doporučením či referencemi.

Tabulka 10 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina 27–35 let (v %)

Faktory/bodová škála	1	2	3	4	5
Vzdálenost od bydliště	0,0%	26,7%	18,7%	34,7%	20,0%
Nabídka sortiment	5,3%	0,0%	2,7%	49,3%	42,7%
Příznivá cenová hladina	0,0%	2,7%	40,0%	48,0%	9,3%
Doporučení či reference	24,0%	16,0%	41,3%	5,3%	13,3%
Reklama	45,3%	33,3%	14,7%	5,3%	1,3%
Prostředí či obsluha prodejny	1,3%	9,3%	38,7%	42,7%	8,0%
Otevírací doba	0,0%	1,3%	24,0%	57,3%	17,3%
Možnost parkování	10,7%	8,0%	1,3%	49,3%	30,7%
Dobrá dostupnost	0,0%	5,3%	14,7%	50,7%	29,3%

Zdroj: Vlastní zpracování

U respondentů z kategorie 36 až 45 let byl jako nejdůležitější faktor v největší míře označena dobrá dopravní dostupnost. Mezi další důležité faktory pro tuto věkovou kategorii patří vzdálenosti od bydliště, možnost parkování a nabídka sortimentu. Tyto faktory byly pravděpodobně voleny s ohledem na druh nákupu, který respondent z této věkové kategorie realizuje nejčastěji. Osobní automobil bývá v tomto věku již běžnou záležitostí a z toho důvodu jsou dostupnost a parkování v místě nákupu pro respondenta velice důležité. Jako nejméně důležitý faktor respondenti nejčastěji označili stejně jako v ostatní věkových kategoriích reklamu. U této věkové kategorie byl, oproti předešlým kategoriím, často volen faktor doporučení a reference jako důležitý. Jako nejdůležitější či spíše důležitý tento faktor označilo 42,2 procent respondentů této věkové kategorie. Důležitost tohoto faktoru může být dána také tím, že tito respondenti již tolik nehledí na cenovou hladinu a dají si například doporučit různé speciality i z jiných prodejních řetězců, než kde jsou zvyklí pravidelně a běžně nakupovat.

Tabulka 11 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina 36–45 let (v %)

Faktory/bodová škála	1	2	3	4	5
Vzdálenost od bydliště	14,1%	8,5%	25,4%	23,9%	28,2%
Nabídka sortiment	4,2%	1,4%	16,9%	53,5%	23,9%
Příznivá cenová hladina	0,0%	9,9%	40,8%	39,4%	9,9%
Doporučení či reference	8,5%	29,6%	19,7%	40,8%	1,4%
Reklama	43,7%	18,3%	33,8%	4,2%	0,0%
Prostředí či obsluha prodejny	5,6%	7,0%	56,3%	14,1%	16,9%
Otevírací doba	15,5%	4,2%	11,3%	54,9%	14,1%
Možnost parkování	1,4%	16,9%	7,0%	45,1%	29,6%
Dobrá dostupnost	0,0%	18,3%	12,7%	36,6%	32,4%

Zdroj: Vlastní zpracování

U kategorie 46 až 60 let jsou jednoznačně nejdůležitějšími faktory nabídka sortimentu dané prodejny, možnost parkování a dobrá dostupnost. Naopak pro tuto věkovou kategorii není důležitá reklama a doporučení či reference. Reklamě nevěnuje pozornost přes 60 procent respondentů z této věkové kategorie a doporučením se nedá ovlivnit 40 procent zástupců kategorie. Nezáměr o reklamu může být způsoben tím, že lidé často, jak již i z výsledků vyplývá, věnují pozornost spíše dostupnosti prodejny a reklama tedy jejich volbu často ani neovlivní.

Tabulka 12 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina 46–60 let (v %)

Faktory/bodová škála	1	2	3	4	5
Vzdálenost od bydliště	4,8%	12,4%	38,1%	21,0%	23,8%
Nabídka sortiment	3,8%	1,0%	1,0%	41,0%	53,3%
Příznivá cenová hladina	7,6%	5,7%	33,3%	25,7%	27,6%
Doporučení či reference	20,0%	20,0%	30,5%	21,9%	7,6%
Reklama	37,1%	27,6%	22,9%	12,4%	0,0%
Prostředí či obsluha prodejny	14,3%	10,5%	32,4%	17,1%	25,7%
Otevírací doba	21,0%	2,9%	15,2%	29,5%	31,4%
Možnost parkování	16,2%	1,0%	1,9%	21,9%	59,0%
Dobrá dostupnost	8,6%	1,0%	23,8%	19,0%	47,6%

Zdroj: Vlastní zpracování

U nejstarší kategorie respondentů ve věku 61 a více let byly jako nejdůležitější faktory při výběru prodejny nejčastěji zvoleny příznivá cenová hladina, vzdálenost od bydliště a nabídka sortimentu. Jedná se o jedinou kategorii, kde je cenová hladina tím nejdůležitějším faktorem. Nejdůležitějším či spíše důležitým faktorem je cena pro téměř 75 procent respondentů starších 61 let. Velkým rozdílem oproti předešlým věkovým kategoriím je reklama, která u této kategorie dosahuje největšího zájmu ze strany respondentů. Jako nejméně důležitý faktor byla zvolena možnost parkování. Jako možný důvod lze uvést způsob realizace nákupu, kdy respondent z této věkové kategorie realizuje nákupy převážně pěšky a automobil nevyužívá.

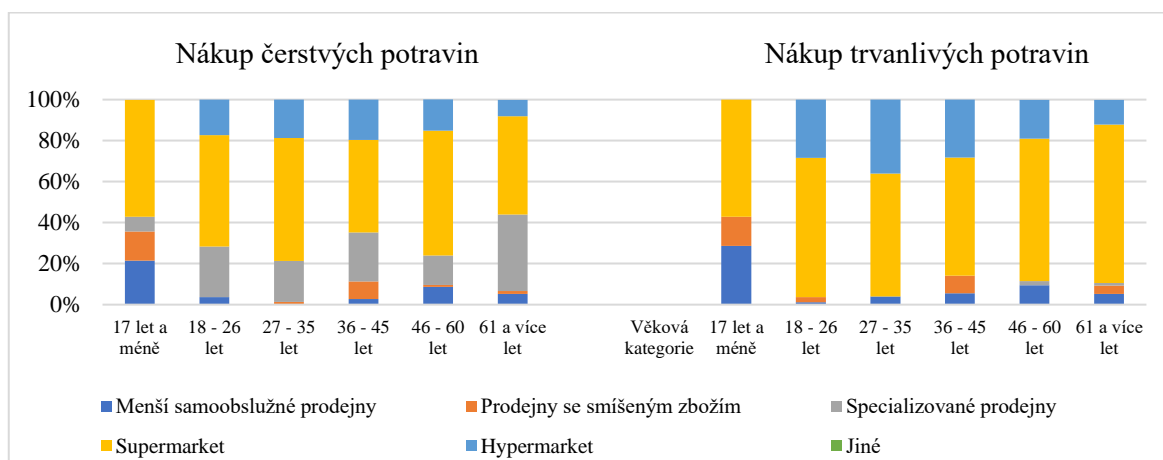
Tabulka 13 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina starší 61 let (v %)

Faktory/bodová škála	1	2	3	4	5
Vzdálenost od bydliště	0,0%	13,3%	30,7%	33,3%	22,7%
Nabídka sortiment	14,7%	4,0%	17,3%	38,7%	25,3%
Příznivá cenová hladina	0,0%	16,0%	10,7%	49,3%	24,0%
Doporučení či reference	9,3%	54,7%	24,0%	12,0%	0,0%
Reklama	24,0%	21,3%	22,7%	18,7%	13,3%
Prostředí či obsluha prodejny	24,0%	26,7%	32,0%	9,3%	8,0%
Otevírací doba	6,7%	30,7%	29,3%	29,3%	4,0%
Možnost parkování	28,0%	8,0%	20,0%	26,7%	17,3%
Dobrá dostupnost	0,0%	8,0%	41,3%	34,7%	16,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Při nákupu potravin lze nabízený sortiment rozdělit na potravin trvanlivé a potravin čerstvé. Této problematice byly věnovány dvě otázky, které měly za cíl odhalit, zda lidé nakupují potraviny bez rozdílu ve stejném typu prodejny nebo zda se výběr prodejny liší v závislosti na druhu nakupovaných potravin. Z výsledků těchto otázek je však patrné, že preference se v závislosti na uvedeném parametru nemění. V případě obou otázek a ve všech věkových kategoriích respondenti nejčastěji uvedli supermarket jako místo, kde nejčastěji nakupují potraviny čerstvé i trvanlivé. Mezi častými odpověďmi se vyskytoval také hypermarket a u čerstvých potravin jsou hojně oblíbené specializované prodejny jako je například uzenářství či pekařství. Data s kompletními procentuálními výsledky jsou uvedena v příloze číslo 1.

Graf 10 - Výběr prodejny pro realizaci nákupu

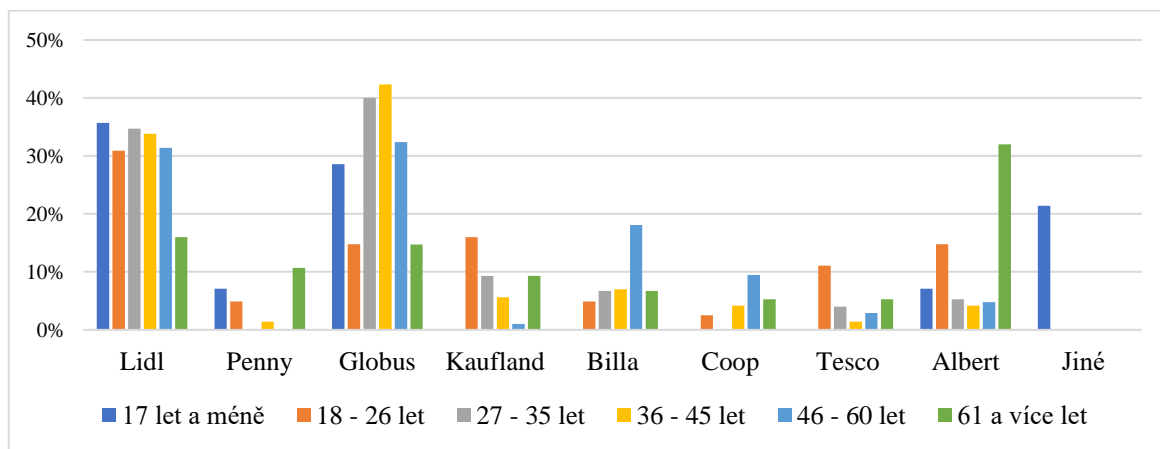


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli po výběru faktorů, které je nejvíce ovlivňují při výběru prodejny vyzváni k tomu, aby označili svou nejoblíbenější prodejnu potravin a následně prodejnu, kde nejčastěji potraviny nakupují. Graf 11 znázorňuje vybrané prodejní řetězce a procento respondentů, které označilo daný řetězec jako svůj nejoblíbenější.

Při pohledu na výsledky dle jednotlivých prodejních řetězců a zároveň dle věkových kategorií, je viditelné, že oblíbenost Lidlu je ve všech věkových kategoriích celkem podobná a hlavně vysoká. Penny je nejoblíbenější u lidí starších 61 let, ale jeho oblíbenost je ve srovnání s dalšími řetězci nízká. Oblíbenost prodejního řetězce Globus je nejčastější u lidí v produktivním věku, a to konkrétně od 27 let do 45 let věku. Naopak Globus jako oblíbený prodejní řetězec označilo pouze velmi malé procento lidí ve věku 18 až 26 let a také 61 a více let. To může být způsobeno umístěním prodejen Globus, které jsou spíše na okrajích a bez automobilu jsou často velmi složitě dostupné. Za zmínku stojí prodejní řetězec Albert, který největší oblíbenosti dosahuje u nejstarší skupiny respondentů, avšak jeho oblíbenost narůstá i v kategorii 18–26 let.

Graf 11- Oblíbenost řetězců dle věkových kategorií

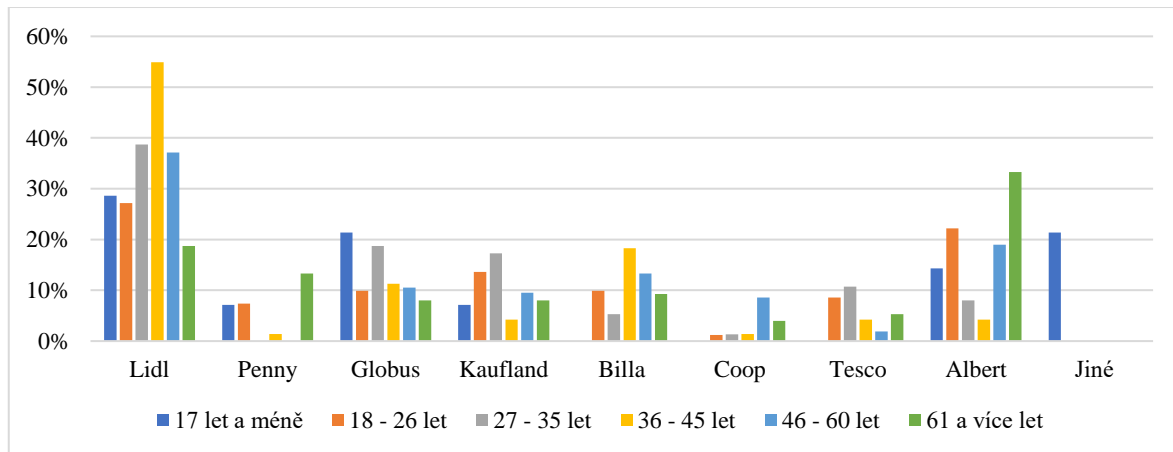


Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti tomu otázka, jejíž vyhodnocení je zobrazeno v grafu číslo 12 se zaměřovala na to, kde respondenti potraviny nejčastěji nakupují. Z výsledků je patrné, že ve všech věkových kategoriích dominuje prodejní řetězec Lidl. Výjimku tvoří skupina respondentů starších 61 let, která jako místo nejčastější realizace nákupu nejčastěji uvedla Albert. Jako jedna z možností velkého zastoupení u prodejního řetězce Lidl může být rozvržení prodejen,

kteře jsou často dobře dostupné jak automobilem, tak pěšky či městskou hromadnou dopravou.

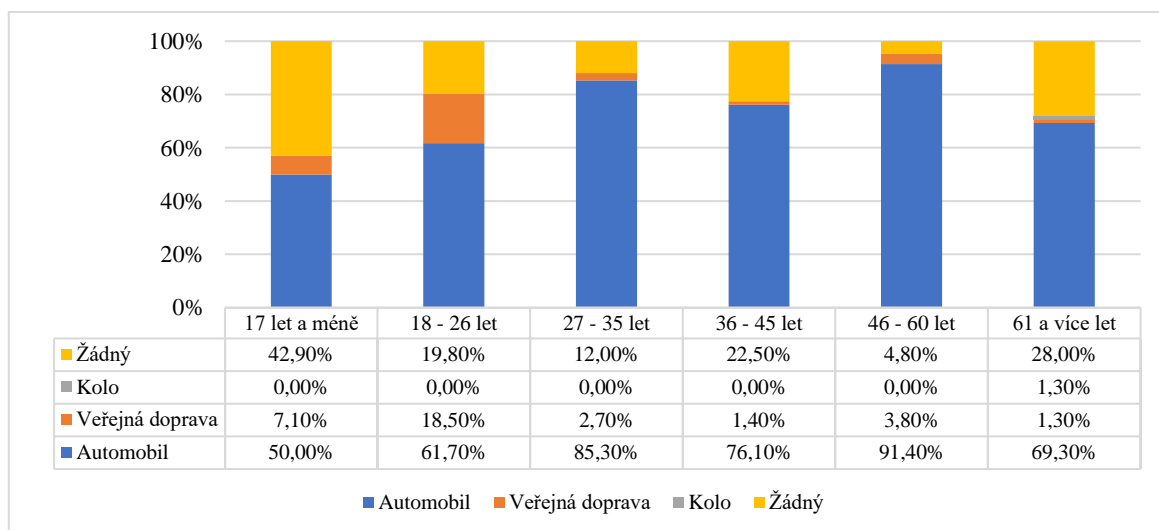
Graf 12 - Místo nejčastějšího nákupu dle věkových kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování

Dopravním prostředkem, který respondenti nejčastěji používají k nákupu potravin, je nejčastěji osobní automobil. Pouze u kategorie 17 a méně let je ve velkém zastoupení také nepoužívání žádného prostředku. U této kategorie došlo také k tomu, že osoby mladší 18 let, kteří jezdí na nákup například s rodiči, označili odpověď autem i přesto, že sami autem na nákupy potravin nejezdí a ani nemohou.

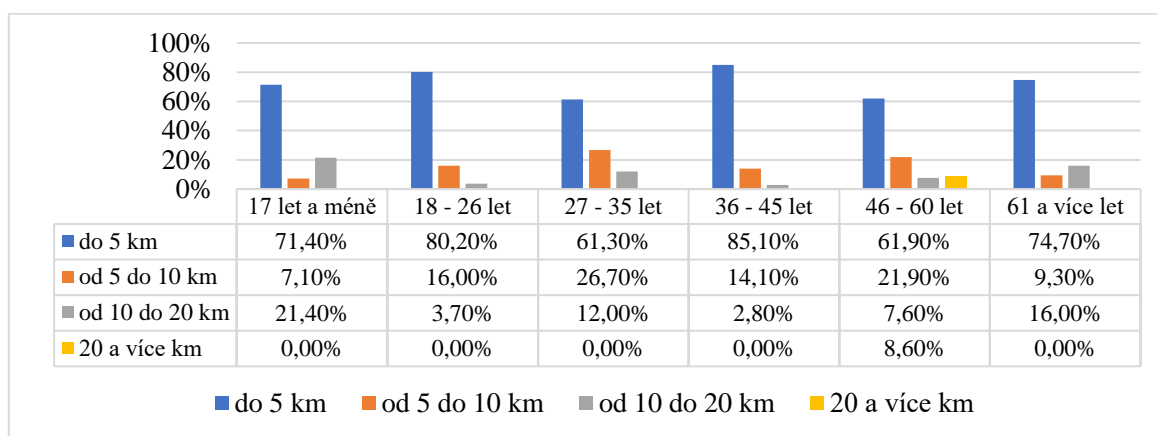
Graf 13 - Dopravní prostředek používaný k nákupu potravin (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci nákupu potravin je, jak předešlá otázka ukázala, velmi důležitým faktorem dostupnost prodejny potravin. Dle výsledků kvantitativního šetření nejvíce respondentů disponuje prodejnou potravin v blízkosti bydliště, a to maximálně do 5 km daleko. Celkové výsledky otázky jsou zobrazeny v grafu 14.

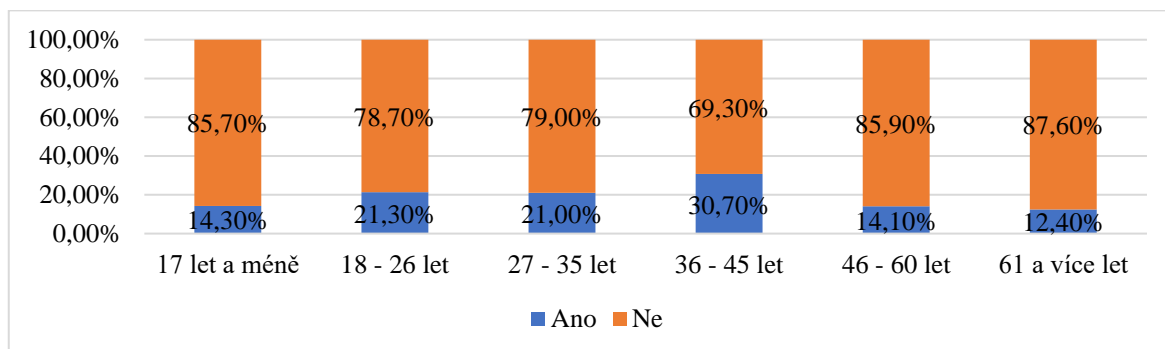
Graf 14 - Dostupnost prodejny potravin (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

V samotném závěru dotazníku bylo zmíněno aktuální téma týkající se pandemie nemoci COVID-19. Cílem bylo zjistit, zda tato situace změnila či ovlivnila preference při nákupu potravin či samotný nákup. V případě, že respondent odpověděl ano, byl následně dotázan na to, jakým způsobem se chování změnilo a jaké změny konkrétně respondenti pozorují. Výsledky jsou zobrazeny v grafu číslo 15. Nejvíce pociťují dle výsledků dotazníku vliv pandemie lidé ve věku 36 až 45 let, avšak i zde je to pouze 30,70 procent. Jako nejčastější následek pandemie COVID-19 respondenti uvádí především hlídání ceny potravin. Dále byla velmi hojně zmiňována frekvence nákupu, která se u většiny respondentů snížila a také rozmach užívání online způsobu nákupu potravin.

Graf 15 - Změna preferencí při nákupu potravin vzhledem k pandemii COVID-19 (v %)

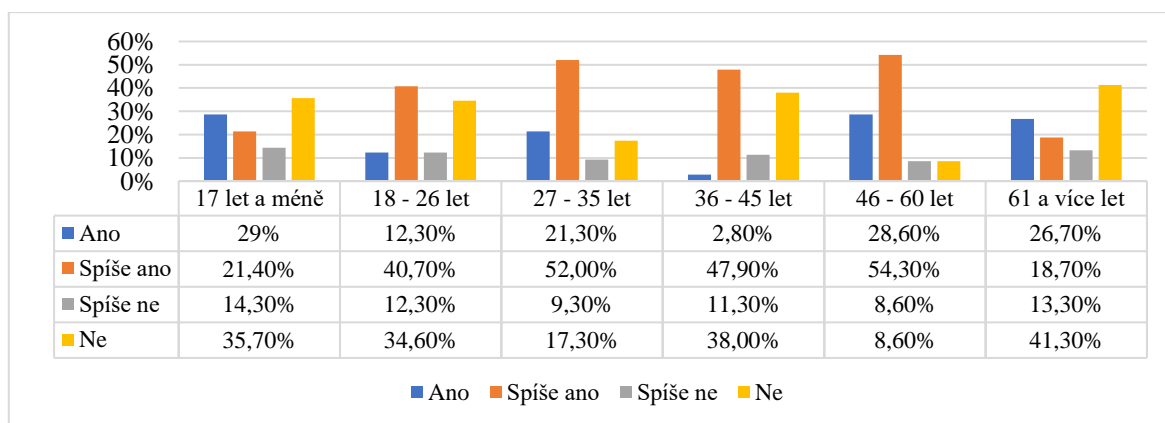


Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2 Preference spotřebitelů při nákupu potravin

Kvantitativní šetření se dále věnovalo preferencím spotřebitelů a jednou z otázek týkající se tématu byla otázka na preferenci českých potravin před těmi zahraničními. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 16, ze kterého je patrné, že ve většině věkových kategorií respondenti spíše upřednostňují české produkty. Výjimku tvoří věková kategorie 17 a méně let a naopak 61 a více let. V těchto kategoriích respondenti nejčastěji volili možnost ne, tedy že české výrobky nikterak neupřednostňují. Ovlivněno to může být neznalostí a nezájmem v případě nejmladší věkové kategorie, a naopak sledováním spíše cenové hladiny než jiných faktorů v případě kategorie nejstarších respondentů.

Graf 16- Preference českých produktů před zahraničními (v %)



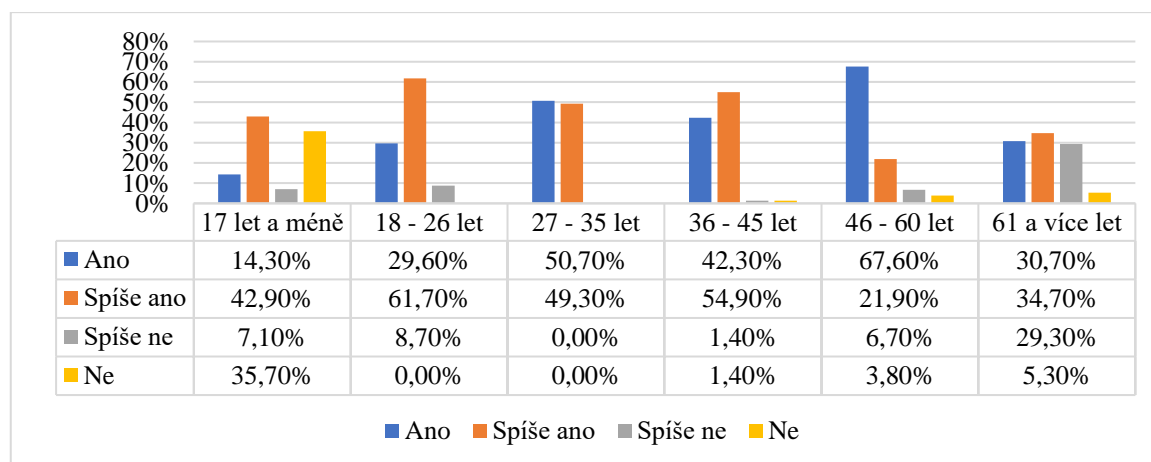
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky otázky věnující se preferenci kvalitnějších potravin ukázaly, že mnoho respondentů upřednostňuje kvalitu potravin před cenou. Tito respondenti jsou ochotni si za

kvalitnější potraviny připlatit. Ve všech věkových kategoriích převažovaly kladné odpovědi, a tedy ochota si za kvalitnější potraviny připlatit. U této otázky je nutné podotknout, že odpovědi mohou být trochu zavádějící. Respondenti často odpovídají, že je pro ně kvalita důležitější, než cena, avšak následně část z nich přesto sáhne po levnější a trochu méně kvalitní potravíně či produktu.

U kategorie 17 a méně let byla hojně zastoupena odpověď ne, avšak u respondentů mladších 18 let nelze předpokládat, že se o kvalitu hojně zajímají. Podobně je tomu i u nejstarší kategorie, tedy respondentů starších 61 let, ve které necelých 30 procent respondentů spíše není ochotno si za kvalitu připlatit a necelých 6 procent respondentů není vůbec ochotných platit více za kvalitnější potraviny. U zbylých věkových kategorií se jedná o 90 a více procent respondentů, kteří jsou ochotni platit více za kvalitnější potraviny. Například u kategorie 27 až 35 let všichni respondenti uvedli, že jsou ochotni či spíše ochotni si za kvalitu připlatit.

Graf 17 - Ochota respondentů připlatit si za kvalitnější potraviny (v %)

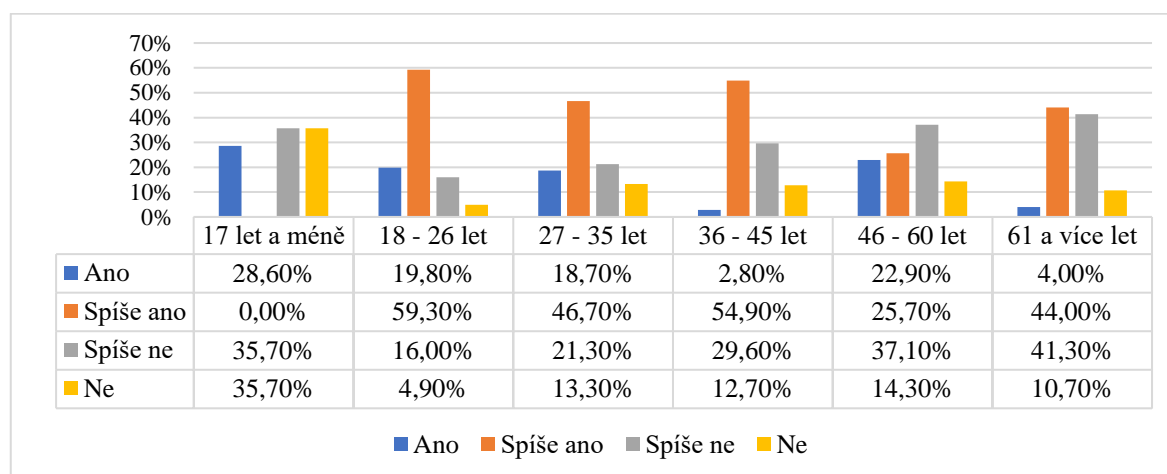


Zdroj: Vlastní zpracování

I při nákupu potravin může být spotřebitel ovlivněn referencemi či doporučením. Právě na tento vliv se zaměřuje další z otázek. Porovnání v rámci jednotlivých věkových kategorií je zobrazeno na grafu 18. Nejmladší skupina respondentů uvedla, že se ve většině případů nedá doporučením či referencemi ovlivnit. Z celkového počtu respondentů mladších 18 let se pouze 29 procent respondentů referencemi ovlivnit dá. Respondenti z kategorie 18 až 26 let se doporučením ovlivnit spíše dají, podobně jako respondenti z kategorií 27 až 35 let a 36 až 45 let. U starších kategorií už není výsledek tak jednoznačný. U kategorie

45 až 60 let je rozdělení téměř poloviční, kdy necelých 49 procent se referencemi ovlivnit dá a něco přes 51 respondentů nikoli. U kategorie 61 a více let je tomu obdobně. Tento jev může být způsoben taký tím, že ve starším věku lidé často už sami vědí, co je pro ně dobré a co nikoli a zároveň nákupy bývají z jejich strany často uzpůsobeny například slevovým akcím či jsou často řízeny také podle ceny jednotlivých produktů.

Graf 18 - Ovlivnění referencemi a doporučením (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

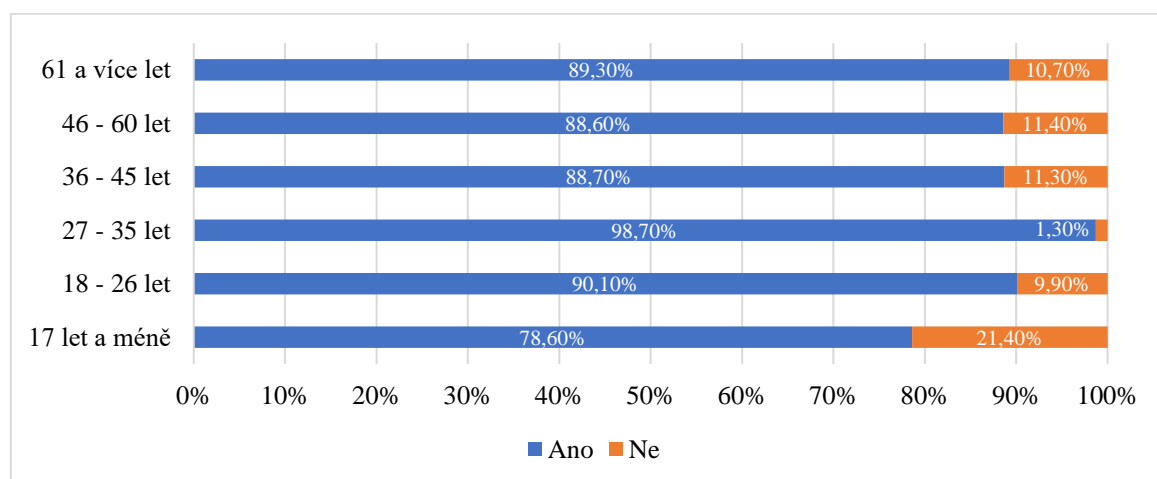
Oblíbené značky při nákupu potravin upřednostňuje vysoké procento dotazovaných v případě všech věkových kategorií (viz graf 19). Pouze u nejmladších respondentů, tedy zástupců věkové kategorie 17 a méně let, nalezneme přibližně 22 procent respondentů, kteří své oblíbené značky neupřednostňují. Může to být způsobeno tím, že v tomto věku respondenti často oblíbené značky potravin nemají a při nákupu koukají často na cenu a jsou často omezeni také na množství peněz, které mají na nákup k dispozici.

S upřednostňováním oblíbených značek souvisí i další otázka dotazníku, která se zaměřuje na důležitost informací, které jsou uvedeny na obalu potravin, které jsou pro spotřebitele nové a které spotřebitel dosud neznal. Z výsledků zobrazených v grafu číslo 20 vyplývá, že tyto informace jsou důležité pro veškeré věkové skupiny kromě nejmladší a nejstarší skupiny respondentů.

U respondentů mladších 18 let a starších 60 let je z výsledku patrné, že přibližně polovina zástupců obou zmíněných věkových kategorií informace na obalu nepotřebuje ani pokud se jedná o novou a nevyzkoušenou potravinu. V případě respondentů mladších 18 let

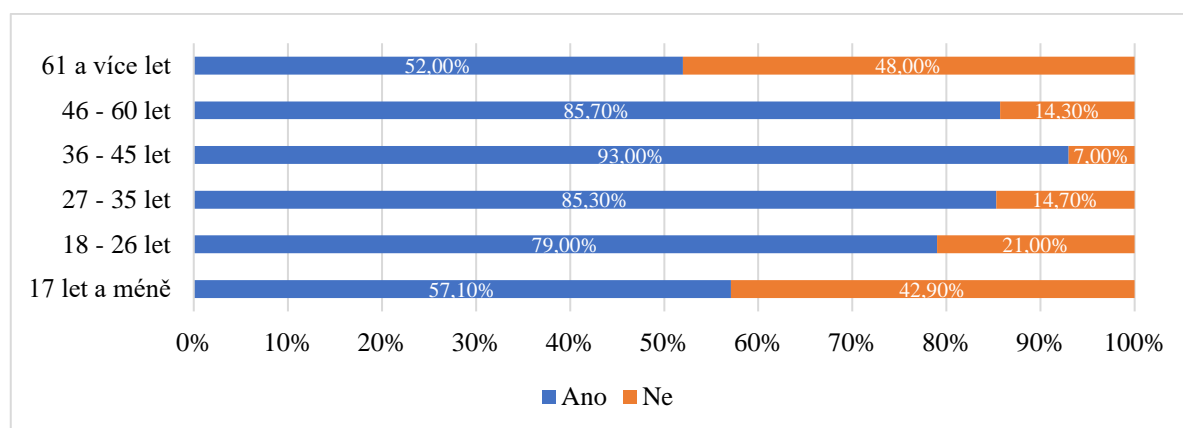
se jedná o necelých 43 procent a u respondentů starší 60 let se jedná o téměř padesátiprocentní podíl. Jedná se o skupiny respondentů, které mají při nákupu potravin jiné preference, než je kvalita, složení či původ zboží. Tyto dvě skupiny se častěji zaměřují například na cenu. Z toho důvodu jsou pro ně informace o složení či původu často velmi nepodstatné.

Graf 19 - Upřednostňování oblíbených značek potravin (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 20 - Důležitost informací na obalu nových a dosud neznámých potravin (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Kvantitativní šetření se dále zaměřovalo na preference spotřebitelů při nákupu potravin. Výsledky preferencí spotřebitelů při nákupu potravin vzhledem k jednotlivým věkovým kategoriím jsou uvedeny níže. Respondenti měli v případě této otázky u každé

z uvedených preferencí na přiložené škále znázornit, jak moc je pro ně daná preference důležitá. Bodová škála začínala jedničkou, která značila nejmenší důležitost, a končila číslem pět, což značilo vysokou důležitost faktoru.

Pro nejmladší věkovou kategorii jsou nejdůležitějšími faktory při výběru a nákupu potravin kvalita a čerstvost. Tyto dvě kategorie však téměř každý respondent vždy označí jako nejdůležitější, i když tomu vždy tak nemusí být. Často mají respondenti nutkání u těchto kategorií uvést vysokou důležitost, a přesto dají při realizaci nákupu přednost levnější potravině před tou kvalitnější. Nejméně důležitým faktorem pro nejmladší kategorii je propagace. Nejmladší kategorie nevěnuje pozornost reklamním sdělením či nejrůznějším letákům vhozeným například do poštovních schránek.

Tabulka 14 - Preference při nákup potravin u kategorie 17 a méně let (v %)

Preference/bodová škála	1	2	3	4	5
Kvalita	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	71,4%
Čerstvost	0,0%	0,0%	7,1%	42,9%	50,0%
Složení	0,0%	14,3%	28,6%	14,3%	42,9%
Cena	14,3%	7,1%	28,6%	21,4%	28,6%
Původ	14,3%	0,0%	50,0%	0,0%	35,7%
Vizuální dojem, obal	7,1%	7,1%	35,7%	21,4%	28,6%
Zkušenosti	0,0%	0,0%	28,6%	35,7%	35,7%
Reference	0,0%	28,6%	35,7%	28,6%	7,1%
Značka	0,0%	14,3%	42,9%	35,7%	7,1%
Propagace	28,6%	28,6%	35,7%	7,1%	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Věková kategorie 18–26 let je vyhodnocena v tabulce číslo 15, která ukazuje, že nejdůležitějšími faktory jsou opět kvalita a čerstvost, avšak tyto dva faktory lze očekávat u všech věkových kategorií. U zmíněné kategorie je dále důležitá cena potravin a složení. Vysoký procentuální podíl získal také faktor zkušenosti s danou potravinou. Zkušenost jako vysoce důležitý či jako důležitý faktor označilo 73 procent respondentů této kategorie. Může to být ovlivněno také věkem respondentů a tím, že v tomto věku dají respondenti například na názor a zkušenost svých rodičů či kamarádů a nechají se často ovlivnit tím, co říká okolí.

Tabulka 15 - Preference při nákup potravin u kategorie 18 až 26 let (v %)

Preference/bodová škála	1	2	3	4	5
Kvalita	1,2%	0,0%	7,4%	39,5%	51,9%
Čerstvost	1,2%	1,2%	7,4%	29,6%	60,5%
Složení	2,5%	8,6%	22,2%	34,6%	32,1%
Cena	0,0%	3,7%	23,5%	38,3%	34,6%
Původ	2,5%	19,8%	46,9%	22,2%	8,6%
Vizuální dojem, obal	4,9%	13,6%	33,3%	35,8%	12,3%
Zkušenosti	0,0%	1,2%	12,3%	38,3%	48,1%
Reference	4,9%	19,8%	44,4%	27,2%	3,7%
Značka	6,2%	11,1%	44,4%	34,6%	3,7%
Propagace	27,2%	37,0%	18,5%	17,3%	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Věková kategorie od 27 do 45 let stejně jako dvě předchozí kategorie upřednostňuje kvalitu a čerstvost potravin. Dále je pro zástupce této věkové kategorie důležité složení potravin, které se stává i v jiných kategoriích stále důležitějším faktorem a věnuje mu pozornost stále více spotřebitelů. Naopak cena není pro tuto věkovou kategorii natolik důležitá. Dle výsledků dávají lidé ve věku 27 až 35 let přednost jiným faktorům, kterými jsou například původ nebo zkušenosti. Na druhé straně jako nejméně důležité faktory byly nejčastěji voleny propagace, značka a reference.

Tabulka 16 - Preference při nákup potravin u kategorie 27 až 35 let (v %)

Preference/bodová škála	1	2	3	4	5
Kvalita	1,3%	0,0%	10,7%	25,3%	62,7%
Čerstvost	1,3%	0,0%	0,0%	30,7%	68,0%
Složení	2,7%	10,7%	6,7%	44,0%	36,0%
Cena	0,0%	2,7%	45,3%	33,3%	18,7%
Původ	1,3%	10,7%	38,7%	26,7%	22,7%
Vizuální dojem, obal	0,0%	17,3%	45,3%	26,7%	10,7%
Zkušenosti	0,0%	2,7%	25,3%	40,0%	32,0%
Reference	12,0%	8,0%	37,3%	40,0%	2,7%
Značka	18,7%	13,3%	45,3%	14,7%	8,0%
Propagace	26,7%	41,3%	14,7%	14,7%	2,7%

Zdroj: Vlastní zpracování

Věková kategorie respondentů od 36 do 45 let věku opět jako nejdůležitější zvolila kvalitu a čerstvost. Dále nejvíce respondentů jako nejdůležitější označilo zkušenosti a složení společně s cenou potravin. Cena je důležitá či spíše důležitá pro 50 procent

respondentů z této věkové kategorie. Naopak jako nejméně důležitý faktor byl nejčastěji volen faktor propagace potraviny a značka dané potraviny. Z výsledků této věkové kategorie je patrné, že přibližně 34 procent respondentů se nezaměřuje na vizuální dojem či obal, což je relativně vysoké číslo. Kompletní výsledky jsou zobrazeny v tabulce číslo 17.

Tabulka 17 - Preference při nákup potravin u kategorie 36 až 45 let (v %)

Preference/bodová škála	1	2	3	4	5
Kvalita	0,0%	0,0%	1,4%	49,3%	49,3%
Čerstvost	0,0%	0,0%	2,8%	23,9%	73,2%
Složení	1,4%	0,0%	36,6%	33,8%	28,2%
Cena	0,0%	14,1%	35,2%	40,8%	9,9%
Původ	0,0%	5,6%	35,2%	40,8%	18,3%
Vizuální dojem, obal	1,4%	32,4%	35,2%	28,2%	2,8%
Zkušenosti	0,0%	2,8%	19,7%	46,5%	31,0%
Reference	15,5%	8,5%	46,5%	25,4%	4,2%
Značka	15,5%	29,6%	26,8%	22,5%	5,6%
Propagace	19,7%	46,5%	29,6%	2,8%	1,4%

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti ve věku 46 až 60 let nejčastěji jako nejdůležitější faktory volili, stejně jako u všech dalších věkových kategorií, čerstvost, kvalitu a zkušenosti s potravinou. Až 65 procent respondentů nesleduje propagaci potravin a nedá se ovlivnit reklamou. Přibližně 37 procent nehledí na vizuální dojem či obal potraviny a 35 procent při nákupu potravin nehledí na reference. Toto číslo je vyšší než u předešlých věkových kategorií a může být ovlivněno tím, že v tomto věku lidé již vědí, co chtějí nakupovat, a proto se referencí jiných spotřebitelů nedají tak snadno ovlivnit.

Tabulka 18 - Preference při nákupu potravin u kategorie 46 až 60 let (v %)

Preference/bodová škála	1	2	3	4	5
Kvalita	1,0%	0,0%	7,6%	19,0%	72,4%
Čerstvost	1,0%	0,0%	0,0%	15,2%	83,8%
Složení	3,8%	4,8%	20,0%	46,7%	24,8%
Cena	4,8%	9,5%	27,6%	37,1%	21,0%
Původ	0,0%	5,7%	40,0%	43,8%	10,5%
Vizuální dojem, obal	6,7%	30,5%	27,6%	27,6%	7,6%
Zkušenosti	5,7%	16,2%	5,7%	39,0%	33,3%
Reference	5,7%	29,5%	45,7%	11,4%	7,6%
Značka	7,6%	9,5%	63,8%	19,0%	0,0%
Propagace	9,5%	55,2%	29,5%	1,9%	3,8%

Zdroj: Vlastní zpracování

U nejstarší kategorie respondentů, tedy ve věku 61 a více let opět respondenti volili velice často kvalitu a čerstvost, avšak procento respondentů, kteří tyto faktory zvolila jako nedůležitější není tak vysoké, jak tomu bylo u předešlých věkových kategorií. Oproti tomu faktor ceny označilo jako důležitý či spíše důležitý 80 procent respondentů, což je o dost více než u zbylých kategorií. Jako nedůležitý faktor byla nejčastěji volena propagace a reference, a to vždy více než padesáti procenty respondentů. U propagace byla očekávána vyšší důležitost, vzhledem k povaze slevových a letákových akcí, které tato generace hojně sleduje.

Tabulka 19 - Preference při nákupu potravin u kategorie 61 a více let (v %)

Preference/bodová škála	1	2	3	4	5
Kvalita	2,7%	5,3%	13,3%	45,3%	33,3%
Čerstvost	2,7%	5,3%	9,3%	16,0%	66,7%
Složení	22,7%	17,3%	25,3%	12,0%	22,7%
Cena	0,0%	6,7%	13,3%	40,0%	40,0%
Původ	5,3%	25,3%	41,3%	14,7%	13,3%
Vizuální dojem, obal	5,3%	26,7%	34,7%	26,7%	6,7%
Zkušenosti	0,0%	10,7%	18,7%	46,7%	24,0%
Reference	0,0%	53,3%	24,0%	8,0%	14,7%
Značka	2,7%	25,3%	53,3%	6,7%	12,0%
Propagace	36,0%	30,7%	9,3%	17,3%	6,7%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků šetření je patrné, že v rámci všech věkových kategorií byly nejčastěji jako nejdůležitější aspekty při nákupu potravin voleny kvalita a čerstvost. Dále respondenti velice

často uváděli jako důležité také zkušenosti a cenu. Naopak nejméně důležitým aspektem je pro respondenty propagace a velmi malé zastoupení odpovědí má i značka potravin, které respondenti nakupují. Právě malá důležitost značky, která vyplývá z odpovědí u této otázky je v rozporu s předcházející otázkou dotazníku, kdy byli respondenti přímo tázáni na důležitost značky a ve všech věkových kategoriích vždy téměř 90 procent respondentů každé věkové kategorie odpovědělo, že svou oblíbenou značku upřednostňuje.

4.2 Ověření závislost mezi vybranými preferencemi a specifiky

V rámci vlastní práce byly zvoleny hypotézy, které byly následně statisticky otestovány a vyhodnoceny. Hypotézy byly voleny vzhledem k tématu kvantitativního šetření tak, aby bylo jejich testování možné uskutečnit z dat, která byla získána. Hypotézy se týkají preferencí jednotlivých věkových kategorií při nákupu potravin a specifik spotřebitele, kterými je nákup potravin ovlivněn. Testování hypotéz mělo odhalit závislost mezi jednotlivými zkoumanými jevy. Testování probíhalo pomocí statistického programu IBM SPSS Statistics a použitým testem byl Chí-kvadrát test. Podmínkou použití Chí-kvadrát testu je nanejvýš 20 procent očekávaných četností z datového souboru nižších než 5.

Závislost mezi znalostí označení Klasa a věkovou kategorií

První hypotézou, která byla statisticky testována, byla hypotéza o závislosti znalosti označení Klasa a věkové kategorie. Testování vycházelo z dat uvedených v tabulce č. 20. Z dat je patrné, že žádná očekávaná četnost nebude nižší než 5. V tomto případě jsou splněny podmínky pro použití Chí-kvadrát testu. Nulová hypotéza a alternativní hypotéza je určena níže.

H_0 – Neexistuje závislost mezi věkem respondenta a znalostí označení Klasa.

H_1 – Existuje závislost mezi věkem respondenta a znalostí označení Klasa.

Tabulka 20 – datový soubor pro testování hypotézy č. 1

Věk/znalost označení	Ano	Ne
17 a méně let	6	8
18 - 26 let	37	44
27 - 35 let	49	26
36 - 45 let	45	26
46 - 60 let	66	39
61 a více let	31	44

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z kvantitativního šetření

Testové kritérium: $\chi^2 = 17,192$

Tabulková hodnota: $\chi^2_{0,05 (5)} = 11,070$

Koeficient kontingence: $C = 0,198$

$\chi^2 (17,192) > \chi^2_{0,05 (5)} (11,070)$

Na základě výpočtu bylo zjištěno, že tabulková hodnota (kritická hodnota) je nižší než testové kritérium. Z toho důvodu dochází k zamítnutí nulté hypotézy a přijetí hypotézy alternativní. Mezi znalostí označení Klasa a věkovou kategorií **existuje závislost**. Síla závislosti je vyjádřena koeficientem kontingence, který dosahuje hodnoty 0,198. Jedná se v tomto případě o **slabou závislost**.

Závislost mezi znalostí označení Klasa a preferencí českých potravin

Druhá hypotéza byla opět zaměřena na označení Klasa. Předmětem hypotézy je závislost mezi znalostí tohoto označení a preferencí českých potravin před těmi zahraničními. Hypotézy jsou definovány níže.

H_0 – Neexistuje závislost mezi znalostí označení Klasa a preferencí českých potravin.

H_1 – Existuje závislost mezi znalostí označení Klasa a preferencí českých potravin.

Tabulka 21– datový soubor pro testování hypotézy č. 2

Preference českých potravin/znalost označení	Ano	Ne
Ano	47	35
Spíše ano	106	74
Spíše ne	28	18
Ne	53	60

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z kvantitativního šetření

Testové kritérium: $\chi^2 = 4,866$

Tabulková hodnota: $\chi^2_{0,05 (3)} = 7,815$

$\chi^2 (4,866) < \chi^2_{0,05 (3)} (7,815)$

Z výsledků vyplývá, že tabulková (kritická) hodnota je vyšší než testové kritérium. Dochází tedy k přijetí nulté hypotézy. Mezi zkoumanými jevy **neexistuje závislost**.

Závislost mezi přítomností dětí v domácnosti a ochotou připlatit za kvalitnější potraviny

Předmětem třetí hypotézy byla závislost mezi přítomností dětí v domácnosti a ochotou připlatit si za kvalitnější potraviny. Očekávané četnosti jsou až na jednu výjimku vždy vyšší než číslo 5. Vzhledem k tomu, že počet buněk, kde je očekávaná četnost nižší než 5 je pouze 12,5 procenta a stále je tedy splněna podmínka, která říká, že takových buněk nemůže být více než 20 procent, jsou podmínky pro užití Chí-kvadrát testu splněny i v případě této hypotézy. Nultá i alternativní hypotéza je definována níže.

H_0 – Neexistuje závislost mezi přítomností dětí v domácnosti a ochotou připlatit za kvalitnější potraviny.

H_1 – Existuje závislost mezi přítomností dětí v domácnosti a ochotou připlatit za kvalitnější potraviny.

Tabulka 22 - datový soubor pro testování hypotézy č.3

Ochota připlatit/přítomnost dětí	Děti v domácnosti	Bezdětná domácnost
Ano	90	98
Spíše ano	45	136
Spíše ne	9	29
Ne	5	9

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z kvantitativního šetření

Testové kritérium: $\chi^2 = 23,862$

Tabulková hodnota: $\chi^2_{0,05 (3)} = 7,815$

Koeficient kontingence: $C = 0,232$

$\chi^2 (23,862) > \chi^2_{0,05 (3)} (7,815)$

Z výpočtu vyplývá, že testové kritérium je vyšší než tabulková (kritická) hodnota. Dochází tedy k zamítnutí nulté hypotézy. Přijata byla hypotéza alternativní. Mezi zkoumanými jevy **existuje závislost**. Síla závislosti dosahuje hodnoty 0,232, jedná se o **slabou závislost** mezi jevy.

Závislost mezi přítomností dětí v domácnosti a plánovaným nákupem

Čtvrtá hypotéza se zaměřovala na závislost mezi přítomností dětí v rodině a realizací plánovaného nákupu. Respondenti měli na výběr, zda realizují spíše plánované či spíše impulzivní nákupy a předmětem této hypotézy je otestovat, zda uskutečnění spíše plánovaného nákupu závisí na přítomnosti dětí v rodině. Očekávané četnosti jsou ve všech čtyřech možnostech vždy vyšší než číslo 5. Z toho důvodu jsou splněny podmínky pro užití Chí-kvadrát testu.

H_0 – Neexistuje závislost mezi přítomností dětí v domácnosti a uskutečňováním plánovaného nákupu.

H_1 – Existuje závislost mezi přítomností dětí v domácnosti a uskutečňováním plánovaného nákupu.

Tabulka 23 - datový soubor pro testování hypotézy č.4

Typ nákupu/přítomnost dětí	Děti v domácnosti	Bezdětná domácnost
Plánované	101	161
Impulzivní	48	111

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z kvantitativního šetření

Testové kritérium: $\chi^2 = 3,025$

Tabulková hodnota: $\chi^2_{0,05 (1)} = 3,841$

$\chi^2 (3,025) < \chi^2_{0,05 (3)} (3,841)$

Z výsledků testování je patrné, že testové kritérium je nižší než tabulková (kritická) hodnota, a proto dochází k zamítnutí alternativní hypotézy a byla přijata hypotéza nulová. V tomto případě tedy zkoumané jevy mezi sebou nemají závislost. Mezi uskutečněním plánovaného nákupu a přítomností dětí v domácnosti **neexistuje závislost**.

Závislost mezi pohlavím a používáním ekologických znovupoužitelných sáčků

Testování se v tomto případě věnovalo zjišťování závislosti mezi používáním ekologických znovupoužitelných sáčků při nákup potravin a pohlaví jedince. Hypotézy byly testovány Chí-kvadrát testem, protože data splňovala podmínky pro užití tohoto testu. Již

z datové tabulky je patrné, že žádná očekávaná četnost nebude dosahovat hodnoty menší než číslo 5. Nultá a alternativní hypotéza je stanovena níže.

H_0 – Neexistuje závislost mezi pohlavím a používáním ekologických znovupoužitelných sáčků.

H_1 – Existuje závislost mezi pohlavím a používáním ekologických znovupoužitelných sáčků.

Tabulka 24 - datový soubor pro testování hypotézy č.5

Pohlaví/ používání eko sáčků	Ano	Občas	Ne
Muž	13	60	114
Žena	28	57	149

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z kvantitativního šetření

Testové kritérium: $\chi^2 = 5,038$

Tabulková hodnota: $\chi^2_{0,05 (2)} = 5,991$

$\chi^2 (5,038) < \chi^2_{0,05 (2)} (5,991)$

Z výpočtu je patrné, že testové kritérium je nižší než tabulková (kritická) hodnota. Na základě výsledků dochází k zamítnutí alternativní hypotézy. Přijata je hypotéza nultá. Mezi zkoumanými jevy **neexistuje závislost**.

Závislost mezi věkovou kategorií a používáním ekologických znovupoužitelných sáčků

Šestá hypotéza zjišťovala závislost mezi věkovou kategorií a užívání znovupoužitelných ekologických sáčků. Datový soubor pro testování je uveden v tabulce číslo 25. Z tabulky je patrné, že se v datech nachází 4 četnosti menší než 5. Z toho důvodu byla provedena kontrola očekávaných četností, které jsou zobrazeny v tabulce číslo 26. Z tabulky očekávaných četností následně vyplývá, že pouze dvě očekávané četnosti jsou menší než číslo 5. Jedná se tedy pouze o 11,1 procent očekávaných četností, a proto bylo možné využít i zde Chí-kvadrát test.

H_0 – Neexistuje závislost mezi věkem a používáním ekologických znovupoužitelných sáčků.

H_1 – Existuje závislost mezi věkem a používáním ekologických znovupoužitelných sáčků.

Tabulka 25- datový soubor pro testování hypotézy č.6

Věk/používání eko sáčků	Ano	Občas	Ne
17 a méně let	0	3	11
18 - 26 let	13	29	39
27 - 35 let	14	25	36
36 - 45 let	6	13	52
46 - 60 let	4	35	66
61 a více let	4	12	59

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z kvantitativního šetření

Tabulka 26 - Očekávané četnosti pro testování hypotézy č. 6

Věk/používání eko sáčků	Ano	Občas	Ne
17 a méně let	1,4	3,9	8,7
18 - 26 let	7,9	22,5	50,6
27 - 35 let	7,3	20,8	46,9
36 - 45 let	6,9	19,7	44,4
46 - 60 let	10,2	29,2	65,6
61 a více let	7,3	20,8	46,9

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze statistického SW

Testové kritérium: $\chi^2 = 36,557$

Tabulková hodnota: $\chi^2_{0,05 (10)} = 18,317$

Koeficient kontingence: $C = 0,283$

$\chi^2 (36,557) > \chi^2_{0,05 (10)} (18,317)$

Z výsledků testování hypotézy dochází k zamítnutí nulté hypotézy a k přijetí hypotézy alternativní. Důvodem je testové kritérium, které dosahuje hodnoty vyšší než tabulková hodnota. Mezi věkovou kategorií a používáním ekologických sáčků **existuje závislost**. Síla závislost dle kontingenčního koeficientu je rovna 0,283. Jedná se o **slabou závislost**.

Závislost mezi věkovou kategorií a počtem osob, pro které je uskutečňován nákup

Sedmá hypotéza testuje závislost mezi věkem respondenta a počtem osob, pro které respondent nákup potravin uskutečňuje. Z datové tabulky je patrné, že jedenáct četností v tabulce nedosahuje stanoveného minima, tedy čísla 5. Z tohoto důvodu byla datová tabulka upravena a byly sloučeny možnosti nákupu pro čtyři osoby a pro pět osob. Tyto dvě varianty byly sloučeny do jednoho sloupce. Po úpravě datové tabulky dosahuje pouze 12,5 procenta všech očekávaných hodnot hodnoty nižší než 5. Předpoklady pro použití Chí-kvadrát testu jsou splněny.

H_0 – Neexistuje závislost mezi věkem a počtem osob, pro které je nákup uskutečňován.

H_1 – Existuje závislost mezi věkem a počtem osob, pro které je nákup uskutečňován.

Tabulka 27 - datový soubor pro testování hypotézy č.7

Věk/počet osob	Pro 1 osobu	Pro 2 osoby	Pro 3 osoby	Pro 4 osoby	Pro 5 a více
17 a méně let	3	2	3	5	1
18 - 26 let	18	50	7	6	0
27 - 35 let	8	41	24	2	0
36 - 45 let	21	29	7	14	0
46 - 60 let	10	22	36	28	9
61 a více let	11	60	4	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z kvantitativního šetření

Tabulka 28 - upravený datový soubor k hypotéze č. 7

Věk/počet osob	Pro 1 osobu	Pro 2 osoby	Pro 3 osoby	Pro 4 a více osob
17 a méně let	3	2	3	6
18 - 26 let	18	50	7	6
27 - 35 let	8	41	24	2
36 - 45 let	21	29	7	14
46 - 60 let	10	22	36	37
61 a více let	11	60	4	0

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z kvantitativního šetření

Testové kritérium: $\chi^2 = 144,647$

Tabulková hodnota: $\chi^2_{0,05 (15)} = 24,996$

Koeficient kontingence: $C = 0,506$

$\chi^2 (144,647) > \chi^2_{0,05 (15)} (24,996)$

Statistické testování hypotézy vedlo k zamítnutí nulté hypotézy a přijetí hypotézy alternativní. Důvodem bylo testové kritérium, které je vyšší než tabulková (kritická) hodnota. Mezi zkoumanými jevy tedy **existuje závislost**. Koeficient kontingence, který určuje sílu dané závislosti, je roven 0,506. Dle škály určující sílu závislosti se v tomto případě jedné o **středně silnou závislost**.

Závislost mezi preferencí prodejního řetězce Globus a dopravním prostředkem užívaným k realizaci nákupu

Poslední statistická hypotéza, která byla v rámci praktické části testována, byla hypotéza o závislosti preference prodejního řetězce Globus a dopravního prostředku, který je k realizaci nákupu využíván. Datový podklad k testování je zobrazen v tabulce číslo 29. Došlo pouze k malé úpravě dat, a to spojení dvou možností odpovědi – kolo a pěšky. Kolo k nákupu totiž užívá pouze jeden respondent z celkového počtu 421. Již z datové tabulky je patrné, že žádná četnost není menší než 5, tudíž ani očekávaná četnost by se v tomto případě neměla pohybovat pod touto hranicí. Podmínky užití Chí-kvadrát testu jsou tedy v tomto případě splněny a může dojít k použití testu. Hypotézy jsou stanoveny níže.

H_0 – Neexistuje závislost mezi preferencí prodejního řetězce Globus a dopravním prostředkem užívaným k realizaci nákupu.

H_1 – Existuje závislost mezi preferencí prodejního řetězce Globus a dopravním prostředkem užívaným k realizaci nákupu.

Tabulka 29 - datový soubor pro testování hypotézy č.8

Způsob dopravy/preference Globusu	Ano	Ne
Automobil	107	216
Veřejná doprava	5	19
Pěšky či na kole	9	65

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z kvantitativního šetření

Testové kritérium: $\chi^2 = 13,698$

Tabulková hodnota: $\chi^2_{0,05 (2)} = 5,991$

Koeficient kontingence: $C = 0,178$

$\chi^2 (13,698) > \chi^2_{0,05 (2)} (5,991)$

Z výsledků statistického testování osmé hypotézy je patrné, že na základě nižší tabulkové (kritické) hodnoty oproti vyšší hodnotě testovacího kritéria dochází k zamítnutí nulté hypotézy. Přijata je alternativní hypotéza, která potvrzuje závislost mezi jevy. Mezi preferencí prodejního řetězce Globus a dopravním prostředkem využitým k realizaci nákupu potravin **existuje závislost**. Síla závislost dle koeficientu kontingence dosahuje hodnoty 0,178, což značí **slabou závislost**.

4.3 Vnímání jednotlivých prodejních řetězců zákazníky

Kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů byl proveden s 23 respondenty, kteří se zároveň účastnili také předcházejícího kvantitativního šetření. Rozhovory byly vedeny osobní formou a výsledky jsou zpracovány dle jednotlivých prodejních řetězců. Před uvedením výsledků je důležité zmínit fakt, že ve všech 23 případech se jedná o lidi žijící na území hlavního města Prahy.

Globus

Prvním prodejním řetězcem, který byl předmětem rozhovorů, byl prodejní řetězec Globus. Jedná se o velkoformátové prodejny, které jsou umístěny spíše na okraji měst. V případě tohoto řetězce převládaly spíše klady před zápory. Dotazovaní velmi často uváděli právě velikost prodejny jako velké plus. Prodejny disponují velkou šířkou i hloubkou sortimentu, a tak zde zákazník nalezne vše, co potřebuje. Nejčastěji byl ve vztahu k prodejnímu řetězci Globus zmiňován fakt, že zde zákazník nakoupí vše na jednom místě a je tedy ideální k uskutečnění většího nákupu. Velkým plusem tohoto řetězce je také dle výzkumu fakt, že zde vždy zákazník nalezne zboží, které se nachází v propagačním letáku. Tento klad byl často zmiňován převážně respondenty ze starších věkových kategorií. V rámci prodeje potravin byla často jako velký klad zmiňována kvalita masa a široký výběr ovoce a zeleniny. Ovoce a zelenina zároveň vždy odpovídá standardům a požadavkům zákazníků. Zároveň však mnoho respondentů zmiňovalo celkovou komplexnost nabízeného sortimentu, který sahá od potravin, přes kuchyňské potřeby až k zahradnictví.

Dalším z mnoha plusů je i přítomnost samoobslužných pokladen, které razantně urychlí celý nákupní proces a zavedení možnosti Scan&Go. Jedná se o nákup, kdy zákazník naskenuje čárové kódy ihned při vkládání zboží do svého košíku či tašky. Po dokončení nákupu v prodejně použije zákazník speciálně upravené poklady, které jsou vymezené přímo

a pouze pro zákazníky se skenerem. Zde svůj skener načte, proces nákupu ukončí a zboží zaplatí. Velká výhoda spočívá také v tom, že zákazník během nákupu vidí na displeji skeneru celkovou dosavadní cenu nákupu. Podmínkou pro umožnění nákupu potravin formou Scan&Go je registrace ve věrnostním programu řetězce.

Řetězec Globusu dále umožňuje u některých svých prodejen možnost vařených pokrmů za velmi příznivé ceny ve své restauraci přímo v blízkosti prodejny. Pokrmy lze konzumovat na místě či si je vzít s sebou. Dále téměř ve všech prodejnách Globus je možné zakoupit některé tepelně upravené pokrmy jako je například párek v rohlíku a tento zakoupený pokrm zkonzumovat přímo při realizaci nákupu.

Nevýhod, které byly směřovány k tomuto řetězci, nebylo mnoho. Nejčastěji byly zmíněny nevýhody spojené s malým zastoupením prodejen a jejich špatnou dostupností. Avšak poloha tohoto řetězce je na druhou stranu výhodná pro lidi, kteří za nákupem dojíždí z menších obcí. Například v případě hlavního města Prahy jsou k dispozici tři prodejny a všechny se nachází na okraji. Pro jejich využití je tedy zapotřebí osobní automobil či využití městské hromadné dopravy. Tyto nevýhody byly nejčastěji zmiňovány mladými lidmi, kteří nedisponují automobilem či naopak staršími respondenty, kterým naopak vadí, že do tohoto prodejního řetězce musí využít městskou hromadnou dopravu. Preference bližší prodejny bez nutnosti využití městské hromadné dopravy může být v současnosti způsobena epidemií onemocnění COVID-19.

LIDL

Prodejní řetězec LIDL disponuje velkou sítí poboček, která se stále rozrůstá. Právě dostupnost prodejen je jedním z často zmiňovaných kladů tohoto prodejního řetězce. Velice oblíbené jsou u dotazovaných také akce, které LIDL realizuje. Jedná se například o sezónní či týdenní akce. Každý týden je orientován do různé země a LIDL v tomto období nabízí potraviny a speciality typické pro danou zemi. Dále je velmi zákaznický oblíbená možnost získání odměny za nákupy v určité výši, kdy zákazník za určitý počet uskutečněných nákupů nad určitou částku může získat odměnu například v podobě keramických hrníčků dle vlastního výběru.

Velkým kladem prodejního řetězce je dle dotazovaných také propojení potravin a spotřebního zboží v rámci jedné prodejny. S tím souvisí i další z často zmiňovaných plusů a tím je reklama. Ta v tomto prodejním řetězci často probíhá bez problému a ve většině

případů dojde k okamžitému vrácení peněz na prodejně. V rámci řetězce LIDL je také velice kvalitně řízena efektivnost zaměstnanců. Jedná se hlavně o otevření a využití všech pokladen v prodejně ve chvíli, kdy se u pokladen nahromadí větší počet lidí.

Přesto, že byl tento prodejní řetězec v předchozím kvantitativním šetření často volen jako nejoblíbenější a nejvíce využívaný, respondenti našli mnoho záporů. Jako velký zápor byla uváděna absence samoobslužných pokladen, které by celý proces nákupu ještě více urychlily. Mezi největšími prodejními řetězci je LIDL téměř jediný, který tuto možnost neumožňuje. Obdobně je tomu u možnosti nákupu pomocí vlastního skeneru, která je dostupná v ostatních prodejních řetězcích jako je například Globus či Tesco, avšak LIDL ji nenabízí.

Dalším mínusem je velmi častá nedostupnost zboží, a to potravinového i spotřebního. Velmi často respondenti zmiňovali, že zboží nabízené v propagačním letáku není po příchodu na prodejnu dostupné. Obecně lze říct, že dotazovaní velmi často uváděli užší sortiment potravin než u jiných řetězců a s tím spojenou absencí určitých značek, které jsou u jiných řetězců zcela běžné. Zajímavým byl poznatek jednoho z dotazovaných, který uvedl, že jako mínus vnímá absenci lahůdkového pultu a nabídku uzeniny a sýrů pouze v plastovém obalu. LIDL nabízí prodej uzenin a sýrů, které jsou vždy pouze balené s nemožností například vlastní gramáže u produktů.

Z hlediska stále více upřednostňovaném ekologickém životním stylu a snahy o minimalizaci plastového materiálu je velkou nevýhodou řetězce absence znovupoužitelných ekologických sáčků. Zatímco konkurenční řetězce tuto možnost často nabízí, LIDL například u ovoce a zeleniny disponuje pouze igelitovými sáčky na jedno použití.

Kaufland

Dalším prodejním řetězcem, kterému se rozhovory věnovaly, byl Kaufland. Kaufland je dotazovanými nejčastěji vnímán jako spíše kladný prodejní řetězec, který disponuje velkou prodejní plochou a širokou nabídkou sortimentu.

Dalším z kladů tohoto řetězce je podle dotazovaných velké množství slevových akcí, které umožňují nákup kvalitních potravin či většího množství potravin za velmi příznivou cenu. Zároveň tento řetězec disponuje dlouhou otevírací dobou, což umožňuje realizovat pohodlně nákupy v pozdějších večerních hodinách bez přítomnosti většího

množství lidí. Kladem tohoto prodejního řetězce jsou také samoobslužné poklady, které umožňují při nákupu menšího rozsahu zkrátit dobu trvání nákupu a zabránit zbytečným frontám u pokladen. Mezi výhody, které byly často zmiňovány u starších věkových kategorií, patří také dostatek zboží nabízeného v letácích.

Stále většího zájmu se ve společnosti dostává tématu ekologie a recyklace. Na to se tento prodejní řetězec rozhodl reagovat změnou účtenky vydávané zákazníkovi při nákupu. Účtenku zákazníci nyní dostávají na upraveném papíře, jehož výroba tolik neničí životní prostředí.

Jako největší mínusy, které se vztahují k prodejnímu řetězci Kaufland, byly často uváděny nepořádek a zmatečnost na prodejně. Zboží je často vystaveno na prodejních na paletách, které zužují celkový prostor obchodu a zákazník často neví, zda toto zboží je k dispozici či nikoli. Dále je zboží často vyskládané nesystematicky, a to ztěžuje orientaci na prodejně a snahu najít konkrétní zboží. Jako zápor je také vnímána absence menších prodejen. Kaufland disponuje pouze velkými prodejny, které jsou tím pádem pro mnoho lidí hůře dostupné.

Tesco

Mezi často navštěvované prodejny potravin patří také prodejny prodejního řetězce Tesco. V případě tohoto prodejního řetězce bylo v rámci provedených rozhovorů spíše záporné než kladné hodnocení.

Mezi klady byla často uvedena dlouhá otevírací doba a existence menších prodejen Tesco Express. Avšak právě k prodejnám Tesco Express se vztahuje zároveň vyšší cenová hladina prodáváného zboží, což mnoho dotazovaných zároveň uvádělo jako velký zápor a důvod, proč zde nákupy nerealizují. Společně s Billou se jedná o prodejní řetězec, který je zákazníky využíván převážně v případě, kdy jsou třeba doplnit v domácnosti nutné potraviny. Kladem řetězce, který vyplynul po provedení rozhovorů, byla přidružená značka F&F. Tato značka nabízí oblečení či bytové doplňky a zároveň příznivou cenovou hladinu.

Mezi zápory patří, jak již bylo zmíněno, vyšší cenová hladina. Při srovnání produktů, potravin a zboží denní potřeby je pro dotazované Tesco znatelně dražší než konkurenční prodejní řetězec.

Albert

Albert jako svou nejoblíbenější a zároveň nejčastěji využívanou a navštěvovanou prodejnu označili v předešlém kvantitativním šetření nejvíce respondenti ze starších věkových kategorií. Avšak na základě výsledků dotazníku je patrné, že se jeho oblíbenost postupně zvyšuje i u mladších kategorií. Mezi klady tedy určitě patří jeho dostupnost. Albert disponuje sítí dobře situovaných prodejen a z toho důvodu je využíván často k menším každodenní nákupům. Dále mnoho zákazníků tohoto řetězce jako velké plus uvádí značku Nature's Promise. Právě tato značka je často lákadlem k nákupu v tomto řetězci. Jedná se o označení, které zaručuje, že ve výrobku nejsou žádná umělá barviva nebo například palmový olej. Další značkou, kterou lze v prodejnách najít, je označení Albert Excellent. V tomto případě se jedná o kvalitní potraviny, které by zákazník jinak musel nakoupit ve specializovaných prodejnách.

V rámci kladů byla zmíněna také snaha tohoto prodejního řetězce o co možná nejekologičtější podnikání zavedením zkrácené účtenky. Zákazník má při nákupu možnost volby mezi klasickou účtenkou, kde nalezne soupis nakoupeného zboží, anebo zkrácenou účtenkou, kde zákazník vidí pouze placenou částku a minimální potřebné náležitosti. Albert volbou zkrácených účtenek zároveň ušetří velké množství papíru ročně.

Obecně lze na základě provedeného šetření říct, že Albert se dostává stále více do povědomí hlavně budování svých značek a označení. Zároveň však drží krok s technologickými postupy jiných prodejních řetězců na trhu. Proto i zde můžeme najít například skenery pro usnadnění nákupu, kterými zboží zákazník rovnou v prodejně naskenuje a při odchodu na pokladně pouze zaplatí. Albert umožňuje zboží naskenovat také přímo pomocí chytrého mobilního telefonu a speciální aplikace.

Billa

Prodejní řetězec Billa disponuje dostupnými prodejnami potravin, které jsou spíše menšího formátu. Právě menší prodejny situované pro zákazníky velmi dostupně patří k hlavní plusům tohoto řetězce. Mezi klady řetězce patří dle respondentů také nabízená zelenina a ovoce společně se širokým sortimentem pečiva.

Naopak jako zápor většina dotazovaných uvedla vysokou cenovou hladinu. Mezi dotazovanými nebyl respondent, který by tento řetězec využíval pro své každodenní či větší nákupy potravin. Jedná se o řetězec, který slouží spíše při potřebě nutně koupit v domácnosti

chybějící potraviny nebo když není čas na realizaci velkého nákupu v jiném lépe vyhovujícím prodejním řetězci.

Penny

Nejméně oblíbeným, a zároveň také dle provedeného kvantitativního šetření nejméně využívaným, řetězcem je Penny. I v provedených hloubkových rozhovorech byla znalost a využití tohoto řetězce mezi dotazovanými minimální. Způsobeno to mohlo být například tím, že hloubkové rozhovory byly provedeny s lidmi, kteří žijí v hlavním městě. Zde je velké množství konkurenčních prodejních řetězců, které zákazníky oslovují více. Z provedených rozhovorů vyplývá, že tento prodejní řetězec nedisponuje téměř ničím, čím by byl pro zákazníky zajímavým.

Jako téměř jediný klad, který byl během rozhovorů zmíněn, byla nízká cenová hladina. Avšak i přes nízké ceny tento řetězec téměř nikdo nevyužívá. Zápor prodeje prodejního řetězce Penny je nepořádek na prodejnách společně s velmi často se vyskytujícím prošlým zbožím, které však není nikterak označené. Obecně lze dle výsledků kvantitativního šetření a následných hloubkových rozhovorů hodnotit tento řetězec jako ne moc oblíbený a spíše na ústupu v povědomí zákazníků.

5 Výsledky a diskuse

V rámci této kapitoly jsou zobrazeny a shrnuty výsledky provedených výzkumů. Výsledky kvantitativního šetření provedeného v rámci kapitoly 4.1 byly následně porovnány s výsledky jiných šetření s tematikou potravin či jejich nákupu.

5.1 Shrnutí hlavních poznatků z kvantitativního šetření

Z kvantitativního výzkumu provedeného v rámci praktické části práce vyšlo najevo, že bez ohledu na věkovou kategorii respondenti nejčastěji realizují nákupy dvakrát týdně a nákupem tráví maximálně 60 minut. Okolo 60 procent z celkového počtu 421 respondentů nákupy plánuje a 40 procent realizuje spíše impulzivní nákup potravin. Průměrná útrata za jeden nákup potravin se pohybuje v rozmezí od 500 do 1500 korun. Z celkového počtu 421 respondentů 56 procent uvedlo, že nevyužívá možnost on-line nákupu při nákupu potravin. Šetření se zaměřilo i na oblast ekologie a dotazovalo se na používání znovupoužitelných ekologických sáčků. Ty jsou používány nejčastěji respondenty ve věku 18 až 26 let a 27 až 35 let. U všech ostatních věkových kategorií převažovala záporná odpověď.

Mezi faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru prodejny patří zejména nabídka sortimentu, cenová hladina, dostupnost prodejny a možnost parkování. Naopak pro spotřebitele jsou nepodstatnými faktory reklama a doporučení či reference dané prodejny. Nákupy potravin bývají nejčastěji realizovány v supermarketech. Nejčastěji využívaným prodejním řetězcem je LIDL, který patří společně s Globusem zároveň mezi nejoblíbenější mezi všemi věkovými kategoriemi. Výjimku tvoří věková kategorie respondentů starších 61 let, kde je nejoblíbenějším a zároveň nejpoužívanějším prodejním řetězcem Albert.

Z celkového počtu 421 respondentů přibližně 90 procent upřednostňuje své oblíbené značky potravin. Českým produktům dávají přednost převážně lidé ve věku 27 až 35 let a 46 až 60 let. Ostatní věkové kategorie původ produktů a potravin nerozlišují.

Informace uvedené na obalu potravin, které jsou pro spotřebitele neznámé a nevyzkoušené, jsou důležité pro 78 procent respondentů. Výrazně méně důležité jsou pro respondenty z věkové kategorie respondentů mladších 18 let, a naopak respondentů starších 61 let.

Mezi nejdůležitější faktory při nákupu potravin patří dle výsledků kvantitativního šetření u všech věkových kategorií hlavně kvalita a čerstvost. Dále se mezi důležité faktory

řadí dřívější zkušenost s potravinou, složení a cena potraviny. Nejméně důležitými faktory, které při výběru potravin nehrají u spotřebitele téměř žádnou roli, jsou propagace výrobku či dané potraviny a také značka.

5.2 Shrnutí hlavních poznatků z testování závislosti mezi faktory

Na základě provedeného statistického testování hypotéz bylo zjištěno, že veškeré hypotézy založené na věkové kategorii a druhém vybraném jevu mezi sebou mají závislost. Lze tedy říct, že věková kategorie ovlivňuje nákupní specifika i preference.

Nejvyšší závislost byla zjištěna mezi počtem osob, pro které je nákup běžně realizován a věkovou kategorií. V tomto případě se jednalo o středně silnou závislost. U ostatní zjištěných závislostí se vždy jednalo pouze o slabou závislost.

Předpokládanou závislostí, která se následně také statisticky potvrdila, byla závislost mezi preferencí prodejního řetězce Globus a dopravním prostředkem, který je k nákupu potravin využíván. Tento prodejní řetězec se nachází vždy na méně dostupných místech, a proto je k jeho pohodlnému využití často zapotřebí osobní automobil. Z toho důvodu byla již předem předpokládána závislost mezi těmito dvěma jevy, která se následně potvrdila statistickým testováním. Avšak síla závislosti je pouze slabá.

Pátá hypotéza, jejíž testování potvrdilo přítomnost závislosti, byla hypotéza o závislosti mezi přítomností dětí v domácnosti a ochotou připlatit si za kvalitnější produkty. I zde byla potvrzena slabá závislost.

5.3 Shrnutí hlavních poznatků o vnímání prodejních řetězců zákazníky

V rámci provedených rozhovorů byly zjištěny klady, ale i zápory ke všem předem zmíněným prodejním řetězcům. Mezi nejčastěji zmíněnými klady a zároveň důvody návštěvy napříč řetězci byla nejčastěji zmiňována příznivá cenová hladina a nabídka sortimentu.

Za nejpozitivněji hodnocené řetězce lze na základě provedeného šetření považovat Albert a Globus. Oproti tomu například Lidl, který z předešlého kvantitativního šetření vyšel jako jeden z nejoblíbenějších a nepoužívanějších řetězců, disponuje podle respondentů značnou řadou negativ a nedostatků. Avšak i přesto je zákazníky hojně navštěvován. Nejhůře vnímaným prodejním řetězcem byl na základě provedeného šetření řetězec Penny.

Dotazování v tomto případě nenacházeli skoro žádné klady a řetězec měl pro většinu spíše více mínusů než plusů.

Rozhovory velmi často směřovaly k tématu ekologie, udržitelnosti, recyklace či životního prostředí. Na základě rozhovorů se spotřebiteli lze říct, že téma ekologie a udržitelnosti je stále více aktuální a dostává se mu stále většího prostoru. Prodejní řetězce tak na tyto změny musí reagovat a právě to, jak dokáží reagovat a inovovat své procesy se často odráží i na názoru spotřebitelů na daný řetězec. Příkladem mohou být například ekologické sáčky nebo účtenky.

5.4 Srovnání s výsledky jiných výzkumů

Pro komparaci výsledků kvantitativního šetření provedeného v rámci této práce bylo nejprve využito šetření provedené společností KPMG Česká republika s.r.o., které probíhalo v listopadu roku 2021. Ve stejném období probíhalo také výše zmíněné kvantitativní šetření uskutečněné v rámci praktické části této práce. V rámci šetření společnosti KPMG bylo zjištěno, že z tisíce respondentů 44 procent označilo jako nejdůležitější faktor u potravin kvalitu, 34 procent označilo cenu a 13 procent respondentů označilo složení. Při pohledu na výsledky šetření provedeného v rámci této práce označilo kvalitu jako faktor s vysokou důležitostí 55 procent respondentů, cenu 25 procent respondentů a složení je jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupu potravin pro 29 procent respondentů. V případě tohoto šetření však mohli respondenti bodovat faktory na bodové škále od 1 do 5 a nemuseli tedy volit, zda je například cena důležitější než kvalita. Obecně lze však říct, že výsledky jsou velice podobné, protože mezi nejčastěji volené faktory patří v případě obou provedených průzkumů cena, kvalita a složení.

Dalším průzkumem, který se věnuje potravinám, je průzkum provedený společností Nielsen Admosphere v červenci roku 2021. Průzkum se věnuje nákupu potravin, nejčastějšímu místu nákupu potravin a tomu, jaké faktory ovlivňují výběr prodejny pro realizaci nákupu. Z výsledků zmíněného průzkumu je patrné, že faktory, které ovlivňují výběr prodejny jsou nejčastěji dostupnost z místa bydliště (pro 64 procent respondentů), cenová hladina, akce či slevy (pro 63 procent respondentů) a v neposlední řadě nabídka sortimentu ve smyslu kvality či čerstvosti potravin (pro 62 procent respondentů). V rámci šetření provedeného v rámci praktické části této práce, kde mohli respondenti na bodové škále volit důležitost jednotlivých faktorů, byly nejčastěji jako vysoce důležité faktory

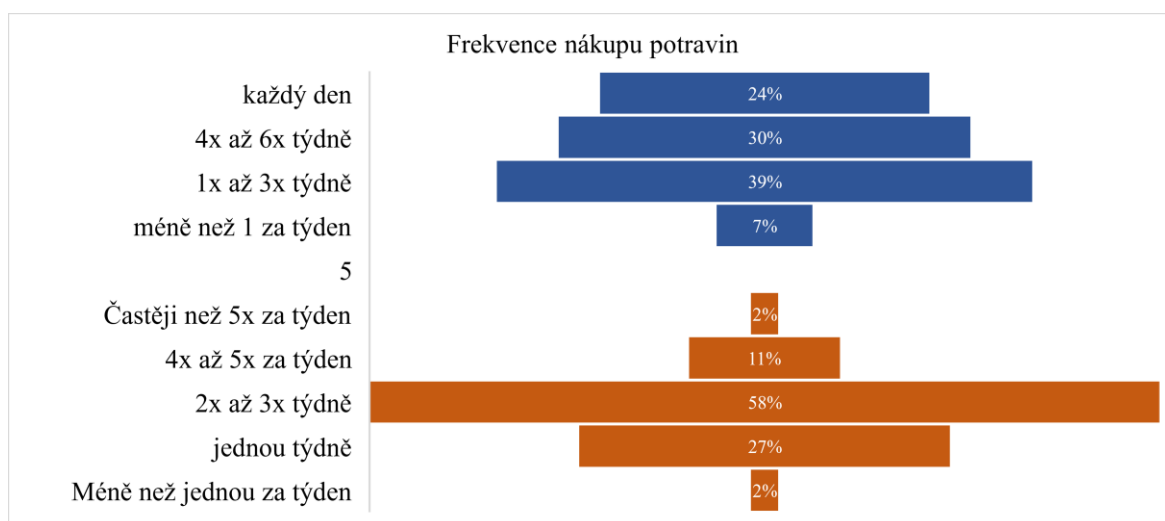
označovány nabídka sortimentu, možnost parkování v blízkosti prodejny, vzdálenost prodejny od bydliště a příznivá cenová hladina. Při porovnání je patrné, že nejdůležitější faktor jsou v obou případech téměř identické. Jako místo nejčastějšího nákupu byl v obou provedených výzkumech nejčastěji označen supermarket společně s hypermarketem.

Průzkumem, ze kterého vycházela teoretická i praktická část této práce, byl průzkum provedený autory při zpracování knihy „Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami“, jejímiž autory jsou Valder, Smutka a Hes. Průzkum byl proveden v roce 2009. Autoři se zde zaměřují například na frekvenci a četnost nákupu či na preferované typy prodejen. Při šetření z roku 2009 bylo zjištěno, že 39 procent respondentů nakupuje jednou až třikrát týdně, 30 procent respondentů nakupuje čtyřikrát až šestkrát týdně, každý den nakupuje 24 procent respondentů a méně než jednou za týden nakupuje 7 procent z celkového počtu respondentů (Valder a kol., 2011).

Z kvantitativního šetření provedeného v rámci praktické části této práce je patrné, že nejvíce respondentů, tedy necelých 58 procent, nakupuje dvakrát až třikrát týdně. Jednou týdně realizuje nákup potravin 27 procent respondentů a méně, než jednou za týden se na nákup potravin vypraví 2 procenta dotazovaných. Častěji, než třikrát týdně nakupuje dle výsledků šetření 13 procent respondentů. Do poslední zmíněné kategorie jsou řazeny skupiny respondentů, kteří odpověděli 4-5 nákupů za týden a více než 5 nákupů potravin za týden.

Z výsledků zobrazených na grafu číslo 21 je viditelné, že se výrazně zvýšilo procento lidí, kteří uskutečňují nákup jednou až třikrát týdně a zároveň klesl počet lidí, kteří nakupují častěji než 3x týdně. Šetření v roce 2009 odhalilo necelých 55 procent respondentů, kteří nakupují potraviny čtyřikrát týdně a častěji. Zároveň procent lidí, kteří nakupují jednou až třikrát týdně dosahovalo k číslu 39. Šetření v rámci kapitoly 4.1 této práce však odhalilo pouze necelých 13 procent respondentů nakupujících častěji než třikrát za týden, tedy čtyřikrát a častěji. Zároveň však 85 procent respondentů uvedlo nákup potravin jednou týdně či dvakrát až třikrát týdně. Pokles častých nákupů může být ovlivněn pandemií onemocnění COVID-19, na základě které velký počet spotřebitelů začal realizovat spíše větší nákupy potravin s menší frekvencí.

Graf 21 - Frekvence nákupu potravin (v %)*



**(MODŘE průzkum z roku 2009, ORANŽOVĚ průzkum z kapitoly 4.1 této práce)*

Zdroj: Vlastní zpracování dle Valdera a kol. (2011) a na základě dat z vlastního šetření

6 Návrhy obecných doporučení pro potravinové řetězce

V rámci zpracování diplomové práce byl proveden kvantitativní výzkum doplněný o výzkum kvalitativní. Na základě výsledků provedených výzkumů, které měly za cíl zjistit a zmapovat jednotlivé zákaznické preference a faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin, lze stanovit návrhy doporučení pro existující prodejní řetězce tak, aby uspokojili zmíněné preference zákazníků. Jednotlivá doporučení jsou rozdělena do kapitol dle oblastí. Dále je provedena ukázka finanční stránky jednoho z navržených doporučení v praxi na příkladu konkrétního řetězce.

6.1 Ekologická odpovědnost

Jak již bylo v rámci práce zmíněno, stále aktuálnějším tématem se stává ekologie a udržitelnost. Jedná se například o omezení plastů a obalového materiálu. Tyto prvky zákazníci často vyhledávají i u prodejních řetězců. Jedním z doporučení je tedy zavedení ekologických prvků a důrazu na ekologickou odpovědnost. Ekologickým prvkem může být například zavedení **ekologických znovupoužitelných sáčků** na prodejnách, které by snížily spotřebu klasických plastových jednorázových pytlíků na ovoce, zeleninu či pečivo. Tyto sáčky jsou již na mnoha prodejnách dostupné, avšak jejich cena je často pro zákazníky velice odrazující. Cena za jeden EKO sáček se pohybuje v průměru okolo dvaceti korun českých. V rámci doporučení by tedy bylo v první řadě užitečné a žádoucí zvýšit o těchto EKO sáčcích povědomí, které momentálně není nijak rozsáhlé. Zároveň je vhodné ze strany prodejních řetězců umožnit zákazníkům, kteří se do EKO sáčků rozhodnou investovat a používat je, získat určité výhody plynoucí z jejich užívání. Výhodou plynoucí z používání ekologických EKO sáčků při nákupu mohou být různé věrnostní body v rámci zákaznické aplikace nebo možnost zapojení se do soutěže.

V rámci ekologické odpovědnosti je dále možné zavést **zkrácené účtenky**, které byly již zavedeny v některých prodejních řetězců. Při nákupu potravin často účtenky dosahují velké délky a jsou zákazníkovi spíše na obtíž. V rámci nákupu potravin většina zákazníků účtenky ihned vyhazuje a doma tento typ účtenek neviduje. Zkrácením účtenek dojde k ušetření mnoha metrů účtenkového papíru denně. Zkrácením účtenky na nezbytně nutnou délku, která by obsahovala pouze nezbytně nutné údaje, by prodejní řetězce mohly ušetřit mnohé finanční prostředky.

Jednou z možností, jak ještě více omezit plýtvání papírem, je zaslání **účtenky pouze elektronickou formou**. Pokud by měl zákazník zákaznický účet u daného prodejního řetězce, před nákupem by se mohl přihlásit načtením QR kódu či čárovým kódem stejně, jako je tomu již dnes. Tím by došlo k přihlášení a účtenka za provedený nákup by posléze byla uložena do zákaznickova účtu přímo v aplikaci. Byla by tak dostupná po určitou dobu rovnou v aplikaci a zákazník by tak účtenky nemusel evidovat doma. Druhou možností je odeslání účtenky na e-mail, na kterém byla provedena registrace zákaznického účtu a který je s daným účtem spojen. Možnost zaslání účtenek elektronicky by tedy byla spojena s nutností založení a vedení zákaznického účtu. Tím by prodejním řetězcům vzrostl počet uživatelů a zvětšil se tak zároveň cílový segment zákazníků, který bude možné efektivně obsluhovat právě skrze tyto zákaznické účty a aplikace. Cílový zákazník se pro prodejní řetězec stane lépe dosažitelný. Zavedení pouze elektronických účtenek by vyžadovalo vyšší počáteční investice, které by směřovaly převážně do technologií a do nastavení aplikace tak, aby byla schopna v rámci zákaznického účtu účtenky evidovat. V budoucnu by však došlo ke snížení nákladů na tisk účtenek za jednotlivé nákupy.

Dále je možné zavést **bezobalový prodej**, který by opět velmi rozsáhle omezil využití obalového materiálu. Určité typy surovin či potravin je možné prodávat například v papírovém obalu či v obalu, který si zákazník přinese sám. Takovým typem potravin nemusí být pouze ovoce a zelenina, ale ve vlastním obalu a na váhu lze v budoucnu prodávat například těstoviny, luštěniny či mražené polotovary. Výhodou bude jednak omezený obalového materiálu v širokém měřítku, ale pro zákazníky vznikne také možnost libovolné gramáže u jednotlivých výrobků.

6.2 Samoobslužný nákup potravin

Dnešní svět je velmi zrychlený, čas je velmi ceněný a často velmi nedostatkový. Každá možnost urychlení je proto u spotřebitelů velmi žádaná. Při nákupu potravin je jedním ze způsobů, jak takového urychlení dosáhnout, **zavedení samoobslužných pokladen**. Zavedení samoobslužných pokladen zkrátí dobu čekání zákazníků na obslužení u pokladen a celý nákupní proces může znatelně urychlit. V případě, že obchod disponuje tímto typem pokladen, není zákazník vázán na pracovníky obchodu za pokladnami a na množství zákazníků ve frontě. Jednou z výhod samoobslužných pokladen je také fakt, že větší množství samoobslužných poklad je možné obsluhovat jedním zaměstnancem. Tento

zaměstnanec je přítomen převážně k vyřešení případných problémů a k dohledu nad hladkým průběhem. Výhodou samoobslužných pokladen z pohledu řetězce je tedy zejména efektivnost. Z počátku se jedná o zvýšení nákladů v důsledku zavedení nutných technologií a potřebných investic, které však v průběhu užívání samoobslužných pokladen mohou být sníženy případným menším množstvím potřebných pracovníků na pobočkách. Popřípadě mohou být zaměstnanci, kteří by za normálních okolností obsluhovali poklady, využiti jinak a efektivněji.

Druhou technologií, která zcela mění způsob nakupování potravin, je **skenovací zařízení**. Skenovací zařízení má zákazník během celého nákupu u sebe a umožňuje zákazníkovi zboží při vložení do košíku během nákupu rovnou naskenovat. Se skenovacím zařízením poté zákazník přichází ke speciálně upraveným pokladnám, kde zákazník zaplatí dle naskenovaných položek a odchází. Obě tyto technologie jsou již využívány v různých prodejních řetězcích v České republice a dle provedených průzkumů se jim dostává velmi kladné odezvy.

6.3 Lahůdkový pult, čerstvost a kvalita

V rámci uspořádání prodejny vyplynulo z provedených rozhovorů, že kromě samoobslužných pokladem je velice žádaný také **lahůdkový pult**, kde mohou zákazníci nakoupit čerstvé uzeniny, pomazánky či sýry. Jednak je zde kladen důraz na kvalitu a čerstvost výrobku a zároveň si může zákazník zvolit libovolnou a požadovanou gramáž. Produkty v tomto případě nemusí být baleny v plastovém obalovém materiálu, takže i z hlediska vzrůstajícího trendu ekologie je tato varianta přívětivá.

S lahůdkovým pultem a nabídkou čerstvých uzenin, masa či mléčných výrobků souvisí také nabídka **čerstvé a kvalitní zeleniny a ovoce**. U ovoce a zeleniny je pro spotřebitele rozhodující jak nabídka a výběr, tak zároveň vzhled, kvalita a čerstvost. Zároveň jsou zmíněná kritéria i kritérii, podle kterých mnozí ze spotřebitelů volí prodejní řetězec pro realizaci nákupu. Pokud chce tedy prodejní řetězec uspět u zákazníků, je žádoucí, aby na zmíněné požadavky zákazníků dbal. Pro prodejní řetězec je důležité dbát na to, aby ovoce a zelenina byla v odpovídajícím stavu vhodném k prodeji a aby úroveň nabízeného zboží byla co nejvyšší. V případě ovoce a zeleniny je dále důležité, jaký výběr prodejní řetězce nabízí, jelikož pro zákazníky je důležitá možnost výběru mezi mnoha druhy.

Dle provedených rozhovorů bylo zjištěno, že zákazníci často od nákupu odradí i pouze jeden špatný kus v celé přepravce. Špatná kvalita ovoce a zeleniny vede k nezájmu ze strany nakupujících a neprodané zboží musí být následně zlikvidováno a pro prodejní řetězce je to ztráta potencionálního zisku za prodej. Likvidace neprodaných potravin představuje pro prodejní řetězce pouze zbytečné náklady. Zajištění lepších podmínek pro skladování a prodej ovoce či zeleniny tedy může firmě kromě zvýšení zájmu ze strany zákazníků pomoci zamezit finančním ztrátám za neprodané a poškozené potraviny.

Obecně lze na základě provedených šetření říct, že zákazník kromě ceny potraviny hledí nejčastěji na kvalitu a čerstvost. Prodejní řetězce by proto měly věnovat velkou pozornost tomu, co se dostane to prodejních regálů a pultů.

6.4 Slevové a marketingové akce

Z provedeného kvalitativního šetření vyplynulo, že faktor reklamy je pro zákazníky nedůležitý při výběru prodejny i při nákupu samotných potravin. Tyto výsledky však mohou být zkreslené tím, že si mnoho spotřebitelů a zákazníků vliv reklamy často ani neuvědomuje. Při hloubkových rozhovorech s respondenty také vyplynulo, že pro spotřebitele jsou velmi zajímavé různé **marketingové a slevové akce**. Příkladem je prodejní řetězec LIDL a jeho zahraniční týdny či například XXL týden. Nejedná se přímo o slevové akce, ale často spíše o obměnu nabízeného sortimentu, která má za následek zvýšení zájmu. Často jsou totiž v nabídce produkty, které nejsou za normálních okolností dostupné. Tyto akce často do prodejního řetězce přilákají i zákazníky, kteří v tomto řetězci jinak nenakupují.

Na základě výsledků kvantitativního šetření bylo zjištěno, že mnoho respondentů preferuje české výrobky a potraviny před těmi zahraničními. Výjimku tvoří pouze respondenti z nejmladší a nejstarší věkové kategorie. Z tohoto důvodu lze doporučit marketingové a slevové akce zaměřené na prodej českých produktů a potravin. Může se jednat například o akci „český týden“ v podobě slev či úpravy ceny vybraných českých produktů. Dále by mohla být v rámci slevových akcí pozornost zaměřena na označení Klasa, která značí český výrobek a kvalitu potraviny. Produkty s tímto označením by mohly být v určitém období prodávány výhodněji. V neposlední řadě lze v rámci marketingové komunikace v místě prodeje doporučit například ochutnávky českých výrobků přímo na prodejně.

6.5 Dostupná síť prodejen

Z provedeného šetření bylo zjištěno, že napříč věkovými kategoriemi jsou mezi rozhodujícími faktory při výběru prodejny jako nejdůležitější často označovány faktory dostupnosti prodejny a vzdálenosti prodejny od místa bydliště. Na základě tohoto zjištění je vyvozeno doporučení pro prodejní řetězce realizovat síť svých prodejen na dostupná a pro zákazníky snadno dosažitelná místa.

6.6 On-line nákup s možností osobního vyzvednutí

Dalším doporučením pro prodejní řetězce je zavedení on-line nákupu. Již nyní existuje řada prodejních řetězců umožňující nákup potravin on-line a dovoz nákup až k domovním dveřím. Přesto existuje celá řada spotřebitelů, kteří tuto možnost neradi využívají. Z kvantitativního šetření, jehož nástrojem byl dotazník, bylo zjištěno, že nákupy online nejčastěji uskutečňují lidé ve věku 18 až 45 let. V ostatních kategoriích většina respondentů uvedla, že on-line potraviny nenakupuje. V hloubkových rozhovorech byly rozebrány důvody nezájmu o online nákup a nejčastěji byly těmi důvody nemožnost ovlivnění kvality dovezených potravin a omezené časy doručení. Mnoho zákazníků není v nabízených časech rozvozu potravin dostupných, a proto možnost vyzvednutí nákupu osobně například cestou z práce vidí dotazovaní jako jednu z možných variant. Právě na základě těchto zjištění je jedním z doporučení zavedení **nákupu online s možností osobního vyzvednutí** připraveného nákupu. Tato forma nákupu dává zákazníkovi možnost prohlédnout zboží před přebráním a zkontrolovat tak jeho kvalitu. Zároveň je zákazníkovi umožněno zvolit si časové rozmezí a v té době nákup pohodlně vyzvednout. Z pohledu prodejního řetězce je výhodou této formy nákupu také to, že nemusí řešit distribuci a rozvoz nákupů zákazníkům.

Obecně lze říct, že je zde stále mnoho faktorů, které zákazníky od online nákupu odrazují. Prodejní řetězce by tedy měly zaměřit svou pozornost na přilákání zákazníků i v této oblasti. Faktory, které nejčastěji odrazují od nákupu on-line, jsou cena dopravy a minimální výše útraty. K minimalizaci těchto nežádoucích faktorů je možné zavést různé marketingové akce, které podpoří prodej potravin touto formou. Může se jednat například o možnost každého pátého nákupu dovezeného zdarma bez nutnosti platit dopravu či například o bonusové kredity za každý provedený nákup, které budou připsány zpět na účet zákazníka a které bude moci zákazník při dalším nákupu uplatnit.

6.7 Ukázka finanční stránky vybraného doporučení

Pro ukázkou finanční stránky vybraného doporučení bylo zvoleno doporučení v podobě zavedení zkrácení účtenky za nákupu potravin. Zkrácená účtenka, která obsahuje veškeré zákonem dané informace a údaje, dosahuje pouze nezbytně nutné délky. Jedná se o délku přibližně 12 cm. Momentálně jsou průměrné délky účtenky za nákup následující: Albert 18 centimetrů, Globus 21 centimetrů, Lidl 22 centimetrů, Tesco 24 centimetrů, Billa 30 centimetrů, Kaufland 31 centimetrů a Penny 44 centimetrů (Patočková, 2020).

Pro ukázkový výpočet je použit průměrný počet zákazníků za týden ve výši 4 miliónů, průměrná týdenní spotřeba účtenkového papíru byla vypočtena jako počet zákazníků vynásobený průměrnou délkou účtenky za nákup a spotřeba kotoučů účtenkového papíru je následně vypočtena jako spotřeba účtenkového papíru dělena 80 metry, tedy rozsahem jednoho kotouče. Průměrná cena za tento kotouč je 50 korun za kus. Týdenní náklady jsou tedy počítány jako množství kotoučů vynásobené průměrnou cenou jednoho kotouče. Roční náklady jsou počítány pro rok trvající 52 týdnů.

Z výsledků zobrazených v tabulce číslo 30 je patrné, že zkrácení účtenky za nákup potravin na nezbytně nutnou délku vede ke snížení ročních nákladů na účtenek a nákup účtenkového papíru v řádech miliónů.

Tabulka 30 – Náklady na účtenkový papír při klasické a zkrácené formě účtenky

	Počet zákazníků za týden	Spotřeba účtenkového papíru za týdně (v cm)	Počet spotřebovaných kotoučů účtenkového papíru týdně (ks)	Týdenní náklady (v Kč)	Roční náklady (v Kč)	Ušetřené roční náklady (v Kč) při užití pouze zkrácené formy účtenky
Klasická forma účtenky ALBERT	4000000	72000000	9000	450000	23400000	7800000
Klasická forma účtenky - GLOBUS	4000000	84000000	10500	525000	27300000	11700000
Klasická forma účtenky - LIDL	4000000	88000000	11000	550000	28600000	13000000
Klasická forma účtenky - TESCO	4000000	96000000	12000	600000	31200000	15600000
Klasická forma účtenky - BILLA	4000000	120000000	15000	750000	39000000	23400000
Klasická forma účtenky - KAUF LAND	4000000	124000000	15500	775000	40300000	24700000
Klasická forma účtenky - PENNY	4000000	176000000	22000	1100000	57200000	41600000
Používání pouze zkrácených účtenek	4000000	48000000	6000	300000	15600000	-

Zdroj: Vlastní zpracování

7 Závěr

Potravin a jejich nákup je oblast, která se neustále mění a vyvíjí. Roste množství nabízených potravin a také roste počet faktorů, na jejichž základě se spotřebitelé rozhodují o koupi jednotlivých potravin. Hlavním cílem práce bylo zhodnocení specifík a nákupních preferencí spotřebitelů, a tím pádem i faktorů, které spotřebitele při nákupu ovlivňují.

Při nákupu a výběru potravin jsou respondenti nejčastěji ovlivňováni cenovou hladinou, kvalitou a čerstvostí potravin. Naopak nejméně se spotřebitelé dají k nákupu ovlivnit reklamou a propagací dané potravin či značky produktu. K nákupu potravin je nejčastěji využit supermarket či hypermarket. Spotřebitelé si prodejny k nákupu potravin nejčastěji vybírají podle nabídky sortimentu, vzdálenosti od místa bydliště a příznivé cenové hladiny. Nedůležitým faktorem při výběru prodejny je dle provedeného průzkumu zejména reklama řetězce.

V současné době existuje nepřehledné množství prodejců potravin a konkurence na trhu je vysoká. Z tohoto důvodu je důležité sledovat preference zákazníků ohledně potravin či samotných prodejen a na základě těchto preferencí vyvozovat závěry. Na tyto měnící se preference spotřebitelů je potřeba ze strany prodejních řetězců dynamicky a v reálném čase reagovat a přizpůsobit se jim. Na základě preferencí zákazníků je třeba prodejny vylepšovat tak, aby požadavky kladené zákazníky na prodejny byly splněny. Stejně tak důležité je plnit požadavky zákazníků na potraviny. Ve většině případů se jedná zejména o požadavky na kvalitu, čerstvost a složení.

Mezi hlavní doporučení pro prodejní řetězce, které byly vyvozeny na základě provedených hloubkových rozhovorů a výsledků dotazníku, je zavedení samoobslužných pokladen pro urychlení odbavení zákazníků a samoobslužných skenerů. Obecně lze říct, že prodej potravin je silně ovlivněn technologickým pokrokem a spotřebitelé tyto prvky mohou postupně v prodejnách vidat již nyní. Prodejní řetězce stále více tlačí na samostatnost zákazníků při nákupu a co největší urychlení celého procesu. Dalším doporučením je apel na ekologickou odpovědnost prodejních řetězců. Do procesu nákupu potravin a do samotného prodeje potravin se stále více promítá i rostoucí tendence ekologické odpovědnosti, která je již nyní k vidění v mnoha řetězcích. Jak již bylo mnohokrát v této diplomové práci zmíněno, ekologie a udržitelnost je v současnosti trendem, kterému je potřeba se přizpůsobit. Jedním z návrhů je tak například zkrácení účtenky či její převedení pouze do elektronického formátu.

Mezi další návrhy a doporučení patří zejména věnování dostatečné pozornosti kvalitě a čerstvosti potravin, které představují hlavní faktory při výběru a nákupu potravin. Další z tendencí, které ovlivňují nákupní chování je stále větší pozornost věnovaná složení a původu produktu. Jedná se zejména o stále vyšší oblíbenost bio-potravin a produktů ekologické produkce.

Do budoucna lze očekávat velké změny v nákupu potravin a v samotném procesu nákupu v prodejně. Již nyní jsou v řešení nejrůznější projekty, které mají za cíl tento proces co nejvíce usnadnit a urychlit. Potravinu, jejich produkci a prodej ovlivňuje také Zelená dohoda pro Evropu, která má za jeden ze svých cílů zdravé, cenově dostupné potraviny pro spotřebitele.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Knižní zdroje

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.

CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2009. 146 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

KOMÁRKOVÁ, Růžena; VYSEKALOVÁ, Jitka; RYMEŠ, Milan. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MULAČOVÁ, Věra; MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA Jiří a kol. *Obchodní podnikání*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 10. ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. 592 s. ISBN: 978-0-13-700670-0.

SEKNIČKA, Karel; EICHLER, Michal. *Potraviny*. Praha: Národní zemědělské muzeum, 2018. 21 s. ISBN 978-80-88270-01-0.

SUKOVÁ, Irena. *Průvodce označování potravin*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2006. 36 s. ISBN: 80-7271-174-1.

SPIPKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

ŠÁLKOVÁ, Daniela a kolektiv. *Decision-Making Trends for the Purchase of Food Products*. Prague: PowerPrint, 2014. 85 s. ISBN 978-80-87994-14-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN: 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

8.2 Internetové zdroje:

BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin: Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. In: eagri.cz [online]. 2012 [cit. 2021-08-05]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce_svetem_potravin_web.pdf.

BEZPEČNOST POTRAVIN. *Označování potravin*. In: bezpečnostpotravin.cz [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76687.aspx>.

ČESKÝ ROZHLAS – REGION. *Zkažené potraviny můžete reklamovat. Nezbytná je rychlost*. In: region.rozhlas.cz 2016 [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://region.rozhlas.cz/zkazene-potraviny-muzete-reklamovat-nezbytna-je-rychlost-7248023>.

DENÍK. *Lidé při nákupu potravin koukají hlavně na kvalitu, zjistil průzkum*. In: denik.cz [online]. 2015 [cit. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/lide-pri-nakup-potravin-koukaji-hlavne-na-kvalitu-zjistil-pruzkum-20150321.html>.

FAIRTRADE. *Co je Fairtrade?* In Fairtrade.cz [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>.

FAIRTRADE. *Fairtrade producers overview*. In Fairtrade.net [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview>.

FAIRTRADE. *Známka FAIRTRADE*. In: Fairtrade.cz [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

HAVEL, Petr. *Ty nejlepší biosteaky budou nově označeny logem*. In: Vitalia.cz [online]. 2018 [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://www.vitalia.cz/clanky/ty-nejlepsi-biosteaky-budou-nove-oznaceny-logem/>

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Kvalita potravin*. In: [bezpecnostpotravin.cz](https://www.bezpecnostpotravin.cz) [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/kvalita-potravin.aspx>.

INSIGHTLAB. *Online nákup potravin v roce 2020 – jak pandemie změnila náš přístup*. In: InsightLab.cz [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://www.insightlab.cz/online-nakup-potravin-online-2020/>.

KLASA. *Co je Klasa*. In: [eklasa.cz](https://www.eklasa.cz) [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>.

KPMG. *Nákupní zvyklosti 2021*. In: home.kpmg.cz/cs/home.html [online]. 2021 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cz/pdf/2021/KPMG-Nakupni-zvyklosti-role-ceny.pdf>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Chráněné zeměpisné označení (CHZO)*. In: eagri.cz [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Chráněné označením původu (CHOP)*. In: eagri.cz [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Zaručené tradiční speciality*. In: eagri.cz [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Značka kvality „KLASA“*. In: eagri.cz [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>.

NIELSEN ADMOSPHERE. *Výzkum: Pro potraviny chodíme nejradši do supermarketu, 9 z 10 Čechů zajímá země původu produktů*. In: [nielsen-admosphere.cz](https://www.nielsen-admosphere.cz) [online]. 2021 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-potravin-y-chodime-nejradsi-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu>

URBAN, Jan. *Motivace pracovníků a její individuální rozdíly*. In: praceamzda.cz [online]. 2016 [cit. 2021-07-08]. Dostupné z <https://www.praceamzda.cz/clanky/motivace-pracovniku-jeji-individualni-rozdily>.

OMNICONVERT. *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. In: omniconvert.com [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>.

PATOČKOVÁ, Martina. *Postřižiny účtenek. Všechny řetězce se je snaží zkrátit, rozdíly jsou ale velké*. In: ekonews.cz [online]. 2020 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z <https://www.ekonews.cz/postriziny-uctenek-vsechny-retezce-se-je-snazi-zkratit-rozdily-jsou-ale-velke/>

POPAI, The Global Association for marketing at retail. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015*. In: Ipsos.com cz [online]. 2015 [cit. 2021-08-06]. Dostupné z https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/shopper_engagement_study_czech_republic_2015_ipsos_popai_ce_vybrane_vysledky_0.pdf.

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. In: regionalnipotravina.cz [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>.

SHOPTET. *E-commerce*. In: shoptet.cz [online]. [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>.

SUKOVÁ, Irena. *Označování potravin – průvodce pro spotřebitele*. In: bezpecnostpotravin.cz [online]. 2014 [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/Oznacovani%20potravin%20-%20posledni%20verze%20web.pdf>.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Co znamená slovo KLASA?* In: szpi.gov.cz [online]. 2016 [cit. 2021-08-06]. Dostupné z <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamená-logo-klasa.aspx>

ŠKOLA SPOTŘEBITELE. *Kdo je spotřebitel a co je spotřebitelská smlouva, zakázané obchodní praktiky*. In: skolaspotrebitele.cz [online]. [2021-08-06]. Dostupné z <https://skolaspotrebitele.cz/pro-spotrebitele/kdo-je-spotrebitel-a-co-je-spotrebitejska-smlouva/>.

9 Seznam obrázků; seznam schémat; seznam grafů; seznam tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1- logo značky Klasa.....	34
Obrázek 2- Logo označující regionální potravinu.....	35
Obrázek 3- Zaručená tradiční specialita.....	35
Obrázek 4- Chráněné označení původu.....	36
Obrázek 5- Chráněné zeměpisné označení.....	36
Obrázek 6- Logo EU pro biopotraviny a logo České republiky pro ekologickou produkci	37
Obrázek 7- FAIRTRADE.....	37

Seznam schémat

Schéma 1- Model nákupního chování spotřebitele.....	21
Schéma 2- Nákupní rozhodovací proces a jednotlivé fáze.....	21
Schéma 3 - Model nákupního chování v prodejně.....	24
Schéma 4- Informační vliv referenční skupiny.....	26
Schéma 5- Symbolický vliv referenční skupiny.....	26
Schéma 6- Maslowova hierarchie potřeb.....	29

Seznam grafů

Graf 1 - Zastoupení jednotlivých zákaznických segmentů v hypermarketech a supermarketech (v %).....	32
Graf 2 - Zastoupení bezdětných domácností a domácností s dětmi (v %).....	41
Graf 3 - Průměrný čas strávený nákupem potravin (v %).....	42
Graf 4 - Počet osob, pro které respondent nejčastěji realizuje nákup (v %).....	43
Graf 5 – Způsob realizace nákupu potravin (v %).....	44
Graf 6 – Nejčastější způsob realizace nákupů potravin (v %).....	45
Graf 7 - Průměrná útrata za jeden nákup potravin (v %).....	45
Graf 8- Průměrná útrata za jeden nákup potravin ON-LINE (v %).....	46

Graf 9 - Používání znovupoužitelných ekologických sáčků (v %)	48
Graf 10 - Výběr prodejny pro realizaci nákupu	53
Graf 11 - Oblíbenost řetězců dle věkových kategorií	54
Graf 12 - Místo nejčastějšího nákup dle věkových kategorií	55
Graf 13 - Dopravní prostředek používaný k nákupu potravin (v %)	55
Graf 14 - Dostupnost prodejny potravin (v %)	56
Graf 15 - Změna preferencí při nákupu potravin vzhledem k pandemii COVID-19 (v %)	57
Graf 16 - Preference českých produktů před zahraničními (v %)	57
Graf 17 - Ochota respondentů připlatit si za kvalitnější potraviny (v %)	58
Graf 18 - Ovlivnění referencemi a doporučením (v %)	59
Graf 19 - Upřednostňování oblíbených značek potravin (v %)	60
Graf 20 - Důležitost informací na obalu nových a dosud neznámých potravin (v %)	60
Graf 21 - Frekvence nákupu potravin (v %)*	83

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Zastoupení jednotlivých věkových kategorií	38
Tabulka 2 - Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	39
Tabulka 3 - Struktura respondentů dle místa bydliště (v %)	40
Tabulka 4 – Struktura respondentů dle výše celkového příjmu domácnosti (v %)	40
Tabulka 5 - Frekvence nákupu potravin (v %)	41
Tabulka 6 - Zastoupení respondentů, kteří nenakupují on-line (v %)	47
Tabulka 7 - Znalost označení (v %)	48
Tabulka 8 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina 17 a méně let (v %)	49
Tabulka 9 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina 18 až 26 let (v %)	50
Tabulka 10 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina 27–35 let (v %)	51
Tabulka 11 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina 36–45 let (v %)	51
Tabulka 12 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina 46–60 let (v %)	52
Tabulka 13 - faktory ovlivňující výběr prodejny – věková skupina starší 61 let (v %)	53
Tabulka 14 - Preference při nákup potravin u kategorie 17 a méně let (v %)	61
Tabulka 15 - Preference při nákup potravin u kategorie 18 až 26 let (v %)	62
Tabulka 16 - Preference při nákup potravin u kategorie 27 až 35 let (v %)	62
Tabulka 17 - Preference při nákup potravin u kategorie 36 až 45 let (v %)	63

Tabulka 18 - Preference při nákup potravin u kategorie 46 až 60 let (v %)	64
Tabulka 19 - Preference při nákup potravin u kategorie 61 a více let (v %)	64
Tabulka 20 – datový soubor pro testování hypotézy č. 1	65
Tabulka 21 – datový soubor pro testování hypotézy č. 2	66
Tabulka 22 - datový soubor pro testování hypotézy č.3	67
Tabulka 23 - datový soubor pro testování hypotézy č.4	68
Tabulka 24 - datový soubor pro testování hypotézy č.5	69
Tabulka 25 - datový soubor pro testování hypotézy č.6	70
Tabulka 26 - Očekávané četnosti pro testování hypotézy č. 6	70
Tabulka 27 - datový soubor pro testování hypotézy č.7	71
Tabulka 28 - upravený datový soubor k hypotéze č. 7	71
Tabulka 29 - datový soubor pro testování hypotézy č.8	72
Tabulka 30 – Náklady na účtenkový papír při klasické a zkrácené formě účtenky	89

10 Přílohy

Příloha 1 – tabulky s daty ke grafům v praktické části

Data ke grafu 10 - Čerstvé potraviny a místo jejich nákupu (v %):

Typ prodejny/Věková kategorie	17 let a méně	18 - 26 let	27 - 35 let	36 - 45 let	46 - 60 let	61 a více let
Menší samoobslužné prodejny	21,40%	3,70%	0,00%	2,80%	8,60%	5,30%
Prodejny se smíšeným zbožím	14,30%	0,00%	1,30%	8,50%	1,00%	1,30%
Specializované prodejny	7,10%	24,70%	20,00%	23,90%	14,30%	37,30%
Supermarket	57,10%	54,30%	60,00%	45,10%	61,00%	48,00%
Hypermarket	0,00%	17,30%	18,70%	19,70%	15,20%	8,00%
Jiné	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Data ke grafu 10 - Trvanlivé potraviny a místo jejich nákupu (v %):

Typ prodejny/Věková kategorie	17 let a méně	18 - 26 let	27 - 35 let	36 - 45 let	46 - 60 let	61 a více let
Menší samoobslužné prodejny	28,60%	1,20%	4,00%	5,60%	9,50%	5,30%
Prodejny se smíšeným zbožím	14,30%	2,50%	0,00%	8,50%	0,00%	4,00%
Specializované prodejny	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,90%	1,30%
Supermarket	57,10%	67,90%	60,00%	57,70%	69,50%	77,30%
Hypermarket	0,00%	28,40%	36,00%	28,20%	19,00%	12,00%
Jiné	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Data ke grafu 11 - Oblíbenost jednotlivých prodejních řetězců (v %):

Věková kategorie	17 let a méně	18 - 26 let	27 - 35 let	36 - 45 let	46 - 60 let	61 a více let
Lidl	35,70%	30,90%	34,70%	33,80%	31,40%	16,00%
Penny	7,10%	4,90%	0,00%	1,40%	0,00%	10,70%
Globus	28,60%	14,80%	40,00%	42,30%	32,40%	14,70%
Kaufland	0,00%	16,00%	9,30%	5,60%	1,00%	9,30%
Billa	0,00%	4,90%	6,70%	7,00%	18,10%	6,70%
Coop	0,00%	2,50%	0,00%	4,20%	9,50%	5,30%
Tesco	0,00%	11,10%	4,00%	1,40%	2,90%	5,30%
Albert	7,10%	14,80%	5,30%	4,20%	4,80%	32,00%
Jiné	21,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Data ke grafu 12 - Nejčastější využití daného řetězce pro realizaci nákupu (v %):

Věková kategorie	17 let a méně	18 - 26 let	27 - 35 let	36 - 45 let	46 - 60 let	61 a více let
Lidl	28,60%	27,20%	38,70%	54,90%	37,10%	18,70%
Penny	7,10%	7,40%	0,00%	1,40%	0,00%	13,30%
Globus	21,40%	9,90%	18,70%	11,30%	10,50%	8,00%
Kaufland	7,10%	13,60%	17,30%	4,20%	9,50%	8,00%
Billa	0,00%	9,90%	5,30%	18,30%	13,30%	9,30%
Coop	0,00%	1,20%	1,30%	1,40%	8,60%	4,00%
Tesco	0,00%	8,60%	10,70%	4,20%	1,90%	5,30%
Albert	14,30%	22,20%	8,00%	4,20%	19,00%	33,30%
Jiné	21,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 – Dotazník distribuovaný v rámci kvantitativního šetření

Dobrý den, mé jméno je Dominika Trinkmocová a jsem studentkou České zemědělské univerzity. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, která se věnuje specifikům a spotřebitelským preferencím při nákupu potravin v kamenných prodejnách.

- 1) Vaše pohlaví:
 - Muž
 - Žena
- 2) Váš věk:
 - 17 let a méně
 - 18 – 26 let
 - 27 – 35 let
 - 36 – 45 let
 - 46 – 60 let
 - 61 a více let
- 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vysokoškolské
- 4) Jaké je Vaše bydliště?
 - Obec do 5 000 obyvatel
 - Obec s 5 000 – 10 000 obyvatel
 - Obec s 10 000 – 25 000 obyvatel
 - Obec s 25 000 – 50 000 obyvatel
 - Obec s 50 000 a více obyvateli
- 5) Jaký je měsíční celkový příjem Vaší domácnosti?
 - Do 10 tisíc
 - Od 10 do 25 tisíc
 - Od 25 do 40 tisíc
 - Od 40 do 60 tisíc

- 60 a více tisíc
- 6) Jsou ve Vaší domácnosti děti?
- Ano
 - Ne
- 7) Jak často nakupujete potraviny?
- Méně než 1x za týden
 - Jednou týdně
 - 2x – 3x týdně
 - 4x – 5x týdně
 - Více než 5x za týden
- 8) Kolik času průměrně strávíte nákupem potravin v kamenné prodejně?
- Do 30 minut
 - Do 60 minut
 - Do 90 minut
 - 90 minut a více
- 9) Pro koho nákupy potravin nejčastěji uskutečňujete?
- Pro 1 osobu
 - Pro 2 osoby
 - Pro 3 osoby
 - Pro 4 osoby
 - Pro 5 a více osob
- 10) Plánujete nákup potravin dopředu nebo je nákup spíše impulzivní?
- Nakupuji plánovaně (například dle seznamu)
 - Nakupuji spíše impulzivně
- 11) S kým nejčastěji nakupujete potraviny?
- Sám/sama
 - S partnerem/partnerkou, ve dvou
 - S rodinnou, s dětmi
 - Jiné
- 12) Jaká je Vaše průměrná útrata za potraviny na 1 NÁKUP?
- Do 500 Kč
 - Do 1500 Kč
 - Do 2500 Kč
 - Více než 2500 Kč
- 13) Jaká je Vaše průměrná útrata za potraviny na 1 ON-LINE NÁKUP?
- Do 500 Kč
 - Do 1500 Kč
 - Do 2500 Kč
 - Více než 2500 Kč
 - Nenakupuji online
- 14) Jste ochoten/ochotna připlatit si za kvalitnější potraviny?
- Ano
 - Ne
- 15) Preferujete české potraviny před těmi zahraničními?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne

- Ne, nerozeznávám
- 16) Necháte se při nákupu potravin ovlivnit referencemi či doporučením?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
- 17) Upřednostňujete při nákupu potravin své oblíbené značky?
- Ano
 - Ne
- 18) Jsou pro Vás informace uvedené na obalu při nákupu nové či neznámé potraviny důležité?
- Ano
 - Ne
- 19) Kterou z uvedených značek znáte a dokážete interpretovat její význam?
- Fairtrade
 - Bio-potravina
 - Chráněné zeměpisné označení
 - Chráněné označení původu
 - Klasa
 - Regionální potravina
 - Zaručená tradiční specialita
 - Žádné z uvedených označení neznám
- 20) Používáte při nákupu např. ovoce a zeleniny znovupoužitelné ekologické sáčky?
- Ano
 - Občas
 - Ne
- 21) Uveďte typ prodejny, kde nejčastěji realizujete nákupy trvanlivých potravin:
- Menší samoobslužné prodejny
 - Prodejny se smíšeným zbožím
 - Specializované prodejny (řeznictví, pekařství, ...)
 - Supermarket
 - Hypermarket
 - Jiné
- 22) Uveďte typ prodejny, kde nejčastěji realizujete nákupy čerstvých potravin:
- Menší samoobslužné prodejny
 - Prodejny se smíšeným zbožím
 - Specializované prodejny (řeznictví, pekařství, ...)
 - Supermarket
 - Hypermarket
 - Jiné

- 23) Co u Vás hraje největší roli při výběru prodejny pro uskutečnění nákupu potravin:
Důležitost jednotlivých aspektů prosím znázorněte na škále od 1 do 5. (1 – nejméně podstatné, 5 – nejvíce podstatné)
- Vzdálenost od bydliště
 - Nabídka sortimentu
 - Příznivá cenová hladina
 - Reklama
 - Doporučení či reference
 - Prostředí či obsluha prodejny
 - Otevírací doba
 - Možnost parkování
 - Dobrá dostupnost
 - Jiné
- 24) Který obchodní řetězec patří mezi Vaše nejoblíbenější?
- Lidl
 - Penny
 - Globus
 - Kaufland
 - Billa
 - Coop
 - Tesco
 - Albert
 - Jiné
- 25) Ve kterém z uvedených řetězců nejčastěji realizujete nákupy potravin?
- Lidl
 - Penny
 - Globus
 - Kaufland
 - Billa
 - Coop
 - Tesco
 - Albert
 - Jiné
- 26) Dostupnost nejbližší prodejny potravin v místě Vašeho bydliště:
- Do 5 km
 - Do 10 km
 - Od 10 do 20 km
 - 20 a více km
- 27) Dopravní prostředek, který nejčastěji využíváte k nákupu potravin:
- Automobil
 - Veřejná doprava
 - Kolo
 - Žádný

- 28) Faktory, které Vás nejvíce ovlivňují při nákupu potravin:
Důležitost jednotlivých faktorů prosím znázorněte na škále od 1 do 5. (1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité)
- Kvalita
 - Čerstvost
 - Složení
 - Cena
 - Původ
 - Vizuální dojem, obal
 - Zkušenost
 - Reference
 - Značka
 - Propagace
 - Jiné
- 29) Změnila současná situace spojená s pandemií COVID-19 vaše preference při nákupu potravin?
- Ano
 - Ne
- 30) Jak se Vaše preference v souvislosti s pandemií COVID-19 změnily? (Prosím vyplňte v případě, že jste u otázky 29 odpověděli ano)

Děkuji za Váš čas!