

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Nové tendence v chování spotřebitele při nákupu
potravin**

Bc. Josef Koula

© 2015 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Josef Koula

Podnikání a administrativa

Název práce

Nové tendence v chování spotřebitele při nákupu potravin

Název anglicky

New trends in consumer behavior when purchasing foods

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je prověření a stanovení míry vlivu případů nevyhovující kvality potravin na chování českého spotřebitele při nákupu potravin s porovnáním právní úpravy ve smyslu ochrany spotřebitele. Dílčím cílem práce je zhodnocení postupových kroků při průzkumu faktorů ovlivňující rozhodovací proces spotřebitele při nákupu potravin v České republice.

Metodika

Hlavním metodickým postupem bude strukturovaná analýza s využitím dotazníkového šetření v konkrétních maloobchodních jednotkách. Výsledky budou vyhodnoceny komparativními a ekonomicko statistickými metodami. Doporučení a závěr budou zpracovány metodami konstruktivními a logickými v rámci syntézy získaných poznatků.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, maloobchod, ochrana spotřebitele, právo, trh, potraviny, riziko, informace.

Doporučené zdroje informací

- BASL, J.: Podnikové informační systémy, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0214-2
CARON, N.: Prodej problémovým zákazníkům, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0204-5
Česká asociace franchisingu: Franchising v České republice. Praha:Darus, 2008, ISBN 978-80-254-2136-9.
DOHNAL, J.: Řízení vztahů se zákazníky, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0401-3
HULVA, T.: Právo ochrany spotřebitele, 1. vyd. Praha:ASPI, a.s., 2006, 360 s., ISBN 80-7357-172-2
LAKHANI, D.: Jak prodávat, když nikdo nekupuje, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2012, 208 s., ISBN 978-80-247-3309-8
MARTIN, S. COLLERAN, G.: Prodáno!, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2005, 132 s., ISBN 80-247-1093-5
SALACHOVÁ, B.: Právo v podnikání, 1. vyd. Ostrava : KEY Publishing s.r.o., 2008. 120 s. ISBN 978-80-87071-81-6
SCHERER, H.: 12 fází úspěšných prodejních rozhovorů, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2012, 144 s., ISBN 978-80-247-4024-9

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 8. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Nové tendence v chování spotřebitele při nákupu potravin" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. listopadu 2015

Poděkování

S pokorou a úctou děkuji svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Aleši Hesovi CSc za praktické rady, kterým jsem mohl naslouchat při konzultacích k psaní diplomové práce. Panu docentovi také děkuji za jeho pedagogickou činnost, během níž vždy hledá cestu, jak ve studentech vzbudit větší zájem o studium.

Upřímné poděkování patří i Ing. Eleně Glants za odborné a tématické připomínky. Děkuji jí za vedení při softwarovém zpracování, za důležitou kritiku obsahové části i připomínky k části samotného zpracování.

Nové tendence chování zákazníka při nákupu potravin

New trends in consumer behavior when purchasing foods

Souhrn

Dnešní trh s potravinami je charakterizován nasyceností trhu, což je v maloobchodě provázeno širokým sortimentem potravin od různých výrobců, kteří spolu svádí každodenní konkurenční boj o koncového zákazníka. Konkurenční boj se stále stává být dražším, neboť výrobci a prodejci neustále hledají nové cesty, jak přimět zákazníka ke koupi právě jejich zboží. Značná část zisku obchodníků končí investována v reklamě a propagaci. Zde se rodí potřeba marketingových oddělení rozumět podnětům majících vliv na chování spotřebitele. S měnícími se společenskými trendy dochází k vývoji tendencí v chování spotřebitele. Diplomová práce se zaměřuje na zkoumání a pozorování závislostí mezi podněty, které mají přímý a nepřímý vliv na nové tendence v chování spotřebitele během rozhodovacího procesu koupě i poté. Hlavními nástroji průzkumu jsou strukturovaný dotazník a analýza, jejíž základ je tvořen ekonomicko-statistickými testy Fischerovým a χ^2 . Diplomová práce ukazuje, že stále významnějším faktorem ovlivňujícím chování spotřebitele je čas, který má spotřebitel vymezen pro nákup potravin. Hlavní novou tendencí v chování spotřebitele se tak stává výběr správného nákupního místa, které je nejlépe dostupné a kde spotřebitel koupí vše potřebné v požadované kvalitě, odpovídající jakosti za akceptovatelnou cenu.

Summary

Today's food market is characterized by market saturation, which is retail accompanied by a wide range of foods from different producers that brings together the daily competition for customer and final consumer. Strong competition from which most benefits the final consumer by possibility to choose from a wide selection of food. It becomes more expensive because producers and retailers are constantly looking for new ways to persuade consumers to buy just their goods. A considerable part of the trader's

profits end up invested in advertising and promotion. Here are born the need for marketing departments understand cues affecting consumer behavior. With changing social trends are developed trends in consumer behavior. The diploma thesis focuses on the study and observation of relationships between stimuli that have a direct and indirect impact for new trends in consumer behavior during the purchase decision process and thereafter. The main research tools are structured questionnaire and analysis, whose foundation is made up of economic and statistical tests of Fisher and χ^2 . The diploma thesis shows that there is still more important factor influencing consumer behavior. It's a time that the consumer has defined for shopping. The main new trends in consumer behavior becomes the choice of right shopping place that is the most available and where the consumer can buy everything needed in the required quality, adequate grade and acceptable price.

Klíčová slova: spotřebitel, chování spotřebitele, nové tendence, potraviny, faktor, cena, závislost, marketingový výzkum, dotazník, analýza

Keywords: consumer, consumer behavior, new trends, foodstuffs, factor, price, dependence, marketing research, questionnaire, analysis

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Cíl práce a metodika	7
3. Literární rešerše	9
3.1. Chování spotřebitele	9
3.1.1. Definice „spotřebitel“ a jeho „spotřební - spotřebitelské chování“	9
3.1.2. Vlivy působící na chování spotřebitele.....	10
3.1.3. Typy nákupního chování	12
3.1.4. Algoritmus procesu rozhodování v nákupním chování	16
3.2. Marketingový výzkum	25
3.2.1. Definice Marketingového výzkumu a jeho vymezení	25
3.2.2. Členění marketingového výzkumu	27
3.2.3. Postup a plán marketingového výzkumu	35
3.2.4. Zásady tvorby dotazníku.....	38
4. Vlastní práce	41
4.1. Popis výsledků dotazníkového šetření.....	41
4.2. Pokročilejší analýza výsledků dotazníkového šetření	56
5. Závěr	62
6. Seznam použitých zdrojů.....	67
7. Přílohy.....	69
Příloha č. 1 - Dotazník	69
Příloha č. 2 - Tabulky četností (výstupy z IBM SPSS).....	76
Příloha č. 3 - Kontingenční tabulky (výstupy z IBM SPSS).....	87

Seznam grafů

Graf č. 1 - S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace?	43
Graf č. 2 - O jaké informace se zajímáte u mléčných výrobků?	44
Graf č. 3 - O jaké informace se zajímáte u masa/masných výrobků?	45
Graf č. 4 - Jaké(-á) označení pro Vás představují záruku dobré jakosti a kvality či ochranu a šetrné využívání přírody?	46
Graf č. 5 - Následujícím označením přiřaďte míru věrohodnosti	47

Graf č. 6 -	Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin?	48
Graf č. 7 -	Kde běžně nakupujete potraviny?	49
Graf č. 8 -	Jakých nových možností k nákupu potravin využíváte?	50
Graf č. 9 -	Jaký je Váš věk?	52
Graf č. 10 -	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	52
Graf č. 11 -	Do jaké kategorie přednostně spadáte?.....	53
Graf č. 12 -	Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)?	53
Graf č. 13 -	Jaký je Váš čistý měsíční příjem?.....	54
Graf č. 14 -	Z jakého kraje pocházíte?	55
Graf č. 15 -	Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete?	56

Seznam schéma

Schéma č. 1	– Blackbox	12
-------------	------------------	----

Seznam použitých zkrátek

MV – Marketingový výzkum

1. Úvod

Rakouský ekonom liberálního smýšlení Ludwig von Mises (1881-1973) nám zanechal odkaz: „*V tržní společnosti je řízení všech ekonomických záležitostí úkolem podnikatelů. Jim přísluší kontrola výroby. Oni jsou u kormidla a řídí loď. Povrchní pozorovatel by uvěřil, že jsou nejdůležitější. Ale oni nejsou. Jsou povinni bezpodmínečně poslouchat příkazy kapitána. Kapitánem je spotřebitel. Ani podnikatelé, ani majitelé půdy, ani kapitalisté neurčují, co se má vyrábět. To dělá spotřebitel. Pokud se podnikatel přísně neřídí příkazy veřejnosti, jak mu je zprostředkovává struktura tržních cen, utrpí ztráty, zkrachuje a je tak odstraněn z významného místa za kormidlem. Nahradí ho jiní lidé, kterým se při uspokojování poptávky spotřebitelů dařilo lépe.*“ (Bárta, Bártová, 2012).

Zdá se, že tato myšlenka v dnešní době silných konkurenčních bojů mezi výrobci platí více, než kdy dříve. Z poznatků plynoucích z marketingových výzkumů lze vnímat spotřebitelovo chování nikoli jako stroj naprogramovaný dle funkčního algoritmu na rozhodování ve složitém mnohazměrném systému Paretových indiferencí, ale lépe snad jako Fishbeinovsky simplifikovaný proces. Spotřebitel se v dnešní době zdá být středobodem podnikání i obchodu. Významnou konkurenční výhodou pro obchodníky se tak stává umění porozumět jeho chování a znát jeho potřeby. Výrobci a obchodníci nepřestávají v usilovném boji o zaujetí spotřebitele, aby ho přiměli ke koupi právě jejich zboží. K tomu potřebují stále více informací o koncovém zákazníkovi. Novým trendem ve sběru těchto informací se v poslední době staly CRM systémy (Customer Relationship Management), s jejichž pomocí obchodník sbírá o spotřebiteli například informace o čase, kdy chodí nakupovat a jaké druhy zboží nakupuje v které dny v měsíci. To vše samozřejmě za poskytnutí určitých výhod zákazníkovi, jakými mohou být například dárkové body, či získání slev či poukázek na zboží za nasbírané body za zaplacené nákupy. Mít správné informace o zákazníkovi je stále důležitějším faktorem k obchodnímu úspěchu. Obzvláště pak informace týkající se znalosti stimulů, takzvaných tendencí, které jsou významnými podněty při rozhodování, jaké zboží, od jakého výrobce, kdy a kde spotřebitel koupí. Do procesu rozhodování při nákupním chování vstupuje mnoho faktorů, které spotřebitele ovlivňují tím, jak je vnímá, jak je zpracovává a jak je vyhodnocuje skrze vlastní selektivní vnímání a myšlení. Lidský mozek tak na základě úvahy v rámci vlastních preferencí

hodnotí, jakou míru uspokojení má daný nákup zboží a poté jeho spotřeba přinést. Dle přiřazeného významu konkrétnímu nákupu mozek zpracovává odlišné množství různorodých informací a podnětů, které má k dispozici a které na něho působí dle toho, zda se chystá například koupit zboží běžné spotřeby, či luxusní a pro něho cenově vyšší povahy. Proces chování spotřebitele je tedy komplexní nejjednodušší proces, jehož dobré pochopení přináší obchodníkům velmi cenné informace. Předmětem diplomové práce je proto zkoumání nových tendencí v chování spotřebitele při nákupu potravin a jejich vzájemných závislostí. V závěru diplomové práce pak budou výsledky výzkumu zkoumání nových tendencí v chování spotřebitele při nákupu potravin dány do kontextu s právní úpravou ochrany spotřebitele České republiky.

2. Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je stanovení a prověření závislosti mezi vlivy, které ovlivňují chování spotřebitele. Následně na základě stanovení těchto vlivů poukázat na nové tendence chování spotřebitele při nákupu potravin a tyto tendence zhodnotit v kontextu s právní úpravou ochrany spotřebitele České republiky. Dílčím cílem práce je hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodovací proces spotřebitele při nákupu potravin v České republice.

Pro stanovení a následné zkoumání vlivů, které ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele, bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník byl strukturovaný, začínající filtračními otázkami, následovaly otázky výzkumné. Dotazník obsahoval otázky otevřené, uzavřené s více možnostmi odpovědi i polouzavřené otázky s možností vlastní odpovědi (celkem 30 otázek).

Dotazníkové šetření bylo započato pilotním šetřením probíhající hodinu tři dny po sobě v různou denní dobu v maloobchodních jednotkách v Praze, při kterém bylo zjištěno, že při nákupu jsou respondenti uspěchaní, často neochotní věnovat čas dotazníkovému šetření. Při pozorování chování respondentů, kteří na dotazník odpovídali, stále více vrůstalo riziko, že respondenti neodpovídají přesně, neboť se zdáli být uspěchaní a neklidní. Což bylo vyhodnoceno jako nežádoucí vliv, který by snižoval průkaznost a věrohodnost výzkumu.

Po pilotním dotazování bylo provedeno dotazníkové šetření na webovém portálu vyplnto.cz v letním měsíci, neboť skutečnost, že se respondent bude nacházet v prostředí, které je mu více známé a zastihne jej u počítače, nasvědčovala, že by měl být respondent více v klidu pod vlivem většího komfortu a nikoli pod tlakem z nedostatku času. Tyto skutečnost slibují vyšší kvalitu takového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo přesně 30+7 dní. Standardní doba dle interních pravidel portálu za neplacené šetření je 30 dní, avšak po tuto dobu se nepodařilo dostatečnému množství respondentů dotazník vyplnit. 7 dní poté bylo dotazníkové šetření prováděno prostřednictvím placené propagace dotazníku, díky níž se podařilo celkem 321 respondentům dotazník vyplnit. Odpovědi těchto respondentů položily základ pro další nástroj tohoto výzkumu, a to statisticko-ekonomické analýze vlivů, které ovlivňují rozhodovací proces chování spotřebitele při nákupu potravin.

Základním kamenem ekonomicko-statistické analýzy se stal softwarový program IBM SPSS. V tomto statistickém programu bylo provedeno zpracování výstupů z dotazníkového šetření, následovalo popsání jednotlivých četností faktorů, které mají vliv na rozhodovací proces chování spotřebitele. Poté následovalo stanovení, zkoumání a popisování vzájemných závislostí mezi pozorovanými ekonomickými a socio-demografickými vlivy. Tato část byla prováděna statistickým χ^2 testem nebo použitím statistického exaktního Fischerova testu. Výsledky jsou zjištění, že mezi zkoumanými jevy existuje, nebo neexistuje vzájemná závislost, která akceleruje vliv na chování spotřebitele. Závěr a doporučení byly zpracovány metodami konstruktivními a logickými v rámci syntézy získaných poznatků.

3. Literární rešerše

3.1. Chování spotřebitele

3.1.1. Definice „spotřebitel“ a jeho „spotřební - spotřebitelské chování“

V odborné literatuře se můžeme též často setkat s označením zákazník či kupující, neboť spotřebitel jimi také opravdu může být. Ve slovníku se uvádí tato definice: „Spotřebitel je každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb. Spotřebitel bývá obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců. V posledním uvedeném případě je nutné zdůraznit, že spotřební jednotkou, na kterou se soustřeďují mnohá rozhodnutí, je domácnost a nikoli jednotlivec. To může mít za následek, že domácnost přijímá „skupinová“ rozhodnutí založená na kompromisu mezi potřebami individuálních členů domácnosti nebo, což je pravděpodobnější, vycházející z paternalistických soudů starších členů domácnosti. Spotřebitelskou poptávku lze proto částečně analyzovat metodami skupinového rozhodování prováděného ve shodě s jistou funkcí společenského blahobytu, která pokrývá všechny členy domácnosti“ (Pearce, 1992).

Definice spotřebitele lze objevit vícero. V každé publikaci lze nalézt další s odchylkami v definování, avšak sdělením se od sebe příliš neliší. Další autor ve své knize uvádí tuto definici: „Spotřebitel – všechny ekonomické entity podílející se na spotřebě. V mikroekonomii je spotřebitel obvykle prezentován jako jednotlivec, ale ve skutečnosti se v roli spotřebitelů objevují i domácnosti, skupiny jednotlivců, instituce a dokonce i stát“ (Žák, 2002).

“Spotřební chování – chování spojené se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebního zboží (a služeb). V rámcovém pohledu se sleduje pomocí vazeb mezi podněty a reakcemi. Podněty (okolní a marketingové) působí na spotřebitele, jehož rozhodování probíhá v rámci tzv. černé skříňky spotřebitele. Výsledkem jsou konkrétní reakce (volba produktu, obchodu, čas nákupu apod.). Černá skříňka spotřebitele je tak průnikem predispozic spotřebitele k určitému spotřebnímu jednání a daného kupního rozhodovacího procesu. Predispozice spotřebitele se vyvíjejí na základě kulturního, sociálního a osobního podmínění. Kulturní vlivy odrážejí působení dané kultury na spotřební chování. Kulturní

podmínění je učené, přenáší se z generace na generaci, je sdílené (v rámci dané kultury), diferencované a prochází změnami (např. formou kulturních trendů). Sociální predispozice vyplývají z procesu socializace spotřebitele, při kterém mají zásadní význam sociální skupiny primární (rodina, přátelé) a sekundární (zejména sociální třída). Významné jsou tzv. referenční skupiny, podle nichž jedinec orientuje své spotřební chování. Osobní predispozice jsou výrazem jednak demograficko-ekonomických charakteristik jedince (věk, vzdělání, příjem apod.), jednak jeho psychiky (vnímání, učení, postoje, motivace, osobnost). Určitou souhrnnou funkcí spotřebních predispozic je životní styl spotřebitele. Spotřební predispozice zasahují do průběhu celého kupního rozhodovacího procesu. Ten bývá schematicky členěn do pěti fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákní chování. Tato struktura se však mění především v závislosti na charakteru produktu a na spotřebních predispozicích. Další odchylkou je prolínání fází kupního rozhodovacího procesu. V důsledku toho se rozlišuje komplexní kupní rozhodování, zvykové nákupní chování, impulsivní nákupní chování apod. Specifickou oblastí je rozhodování v případě nových výrobků“ (Žák, 2002).

Chování spotřebitelů, tedy kupujících, jeden z autorů též zachycuje osobitě. Popisuje jej výstižně jako složitý proces, při němž jsou chování a motivy lidí při procesu koupě často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. „Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno. Tj. lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání“ (Světlík, 2005).

„Zatímco individuální kupující se při nákupu rozhoduje sám, při nákupu domácnosti nebo podniku je rozhodnutí o koupi většinou výsledkem kolektivního rozhodnutí“ (Světlík, 2005).

U dalšího autora lze nalézt kratší verzi definice chování spotřebitele. Sděluje nám: „Spotřebitelské chování je proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy“ (Solomon, 2006).

3.1.2. Vlivy působící na chování spotřebitele

Tyto vlivy bývají v odborné literatuře též popisovány jako faktory působící na chování spotřebitele. Tyto faktory ovlivňují každou jednotlivou část spotřebitelského chování.

Zejména jde o faktory interní, které jsou pro každého z nás specifické, situační faktory v době nákupu a dále také působí společenský vliv lidí kolem nás. Mít dobrý přehled o těchto faktorech a porozumět jim je významné zejména pro výrobce a prodejce. (Solomon, 2006).

„Výrobce, který působí na určitém trhu, potřebuje poznat ty faktory, které mají největší vliv na to, co zákazník koupí“ (Grošová, 2002).

Chování spotřebitele je ovlivňováno faktory, které lze členit do dvou základních skupin na faktory interní a externí.

a) **Interní faktory, které zahrnují faktory psychologické**

Potřeby, motivace, osobnost, vnímání (expozice, pozornost, interpretace) a učení, životní styl a postoje (Kotler, 2007).

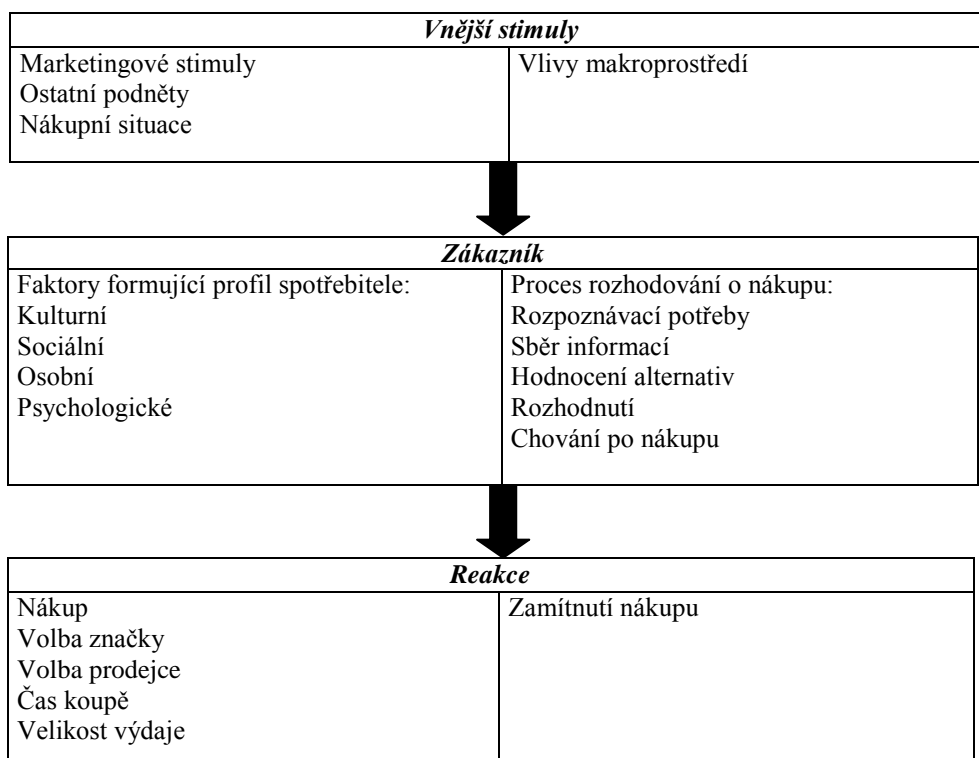
b) **Externí faktory, které zahrnují faktory sociálně-kulturní, ekonomické a demografické**

Zvyky, společenské hodnoty, náboženství, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, představy o těle, mýty, rodina, přátelé, ekonomické zdroje, čas, fyzické prostředí, věk-věková skupina, pohlaví, vzdělání, povolání, sociální postavení, referenční skupiny, příslušnost k etnické skupině, sociální třídy, zdravotní stav, media (McCarthy, 1995).

V publikaci s názvem Marketing v současné světové praxi autorka tyto faktory člení na faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické (Horáková, 1992).

Jiná autorka ve své publikaci popisuje tzv. Black box ve vztahu k faktorům, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu slovy: “Výběr konkrétního produktu, značky, místa nákupu a nakoupeného množství je výslednicí řady faktorů, které lze současně s rozhodováním o nákupu znázornit pomocí modelů kupního jednání. Z nich pravděpodobně nejpoužívanější a nejznámější je model „Black box“ (Grošová, 2002).

Schéma č. 1 – Blackbox



Zdroj: Grošová, 2002.

3.1.3. Typy nákupního chování

Chování jednotlivých kupujících se při nákupech od sebe odlišují. Dle Howard-Shethova modelu lze chování spotřebitele členit do tří základních typů:

a) Automatické chování

Automatické chování je obvyklé v případě, že si spotřebitel pravidelně kupuje nějaký druh zboží za nízkou cenu. V takovém případě se vyhledávání informací o zboží omezuje na osobní zkušenost uloženou v paměti mozku spotřebitele. Zákazník obvykle kupuje zboží od značky, se kterou má dobrou zkušenost, je s ní spokojen a je mu tedy dobře známá. Příkladem takového zboží, kde se kupující chová dle automatického typu chování, mohou být oblíbené druhy ovoce a zeleniny od známého dodavatele, balené vody, konzervy, alkoholické nápoje, tabákové výrobky, nebo hygienické pomůcky. V tomto případě obvykle zákazník nezhodnocuje další alternativy. Rozhodnutí o koupi bývá omezeno jen časem kdy a místem kde se koupě uskuteční. Zde fakticky neexistuje vyhodnocení nákupu.

„Charakteristickými rysy tohoto typu chování jsou nízká cena, častý nákup, pro kupujícího známý výrobek a známá značka, nízká angažovanost v nákupu, nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací, málo času věnovaného nákupu“ (Světlík, 2005).

b) Řešení omezeného problému

K tomuto typu chování dochází v případech, kdy je sortiment zboží zákazníkovi vcelku dobře znám. Avšak každá značka mu známá není, nebo například podmínky koupě, a proto si žádá nové informace pro podpoření svého nákupního rozhodnutí. „Například zákazník, jehož „hobby“ je práce se dřevem a výroba jednoduchého nábytku objeví v obchodě s potřebami pro kutily nový druh barvy na dřevo, který dosud nezná. Pro rozhodnutí, zda-li nový druh barvy na dřevo koupí, potřebuje další informace, které mu více řeknou o vlastnostech barvy. Informace se může dovědět z obalu, letáčku, od prodáváče apod. Kupující řeší tzv. omezený problém. Má velmi dobré znalosti o sortimentu barev na dřevo a jejich kvalitě, ale nezná vlastnosti nové barvy.“ A protože se nejedná o výrobek s vysokou cenou, a který kupuje pravidelně, seznámení se s atributy nové barvy problém procesu rozhodování vyřeší. Zde je úkolem firemního marketingu vytvoření efektivního programu komunikace se zákazníky a zajistit tak dobrou informovanost o produktu a uvědomění si existence výrobku (Světlík, 2005).

c) Řešení extenzivního problému

Řešení extenzivního problému zahrnuje takovou situaci, kdy zákazník nakupuje neznámý druh zboží. Nezná způsob jeho použití a výrobek pro spotřebitele nemá nízkou cenu. V takovém případě kupující potřebuje dostatek času na shromažďování informací o daném zboží, na zhodnocení alternativ a rozhodnutí pro uskutečnění koupě (Světlík, 2005).

Chování spotřebitele však můžeme také rozlišovat dle klasifikace. Jiný autor uvádí, že se chování i rozhodování spotřebitele mění dle situace při nakupování, tzv. nákupní situace. Čím je vyšší cena kupovaného zboží a komplikovanější jeho vlastnosti, tím více soustředěnosti si nákupní rozhodování kupujícího vyžaduje a tím i více aktérů se při něm angažuje. Dle tohoto členění typy chování do čtyř kategorií, přičemž je zohledňována míra rozdílnosti produktu mající původ unesourodých společností a stupeň zájmu spotřebitele. (Horáková, 1992).

a) Chování komplexní = Podstatné difference mezi produkty + vysoké zaujetí

Takto se označuje chování, při kterém je spotřebitel velmi zaujat koupí a vnímá podstatné rozdíly mezi zamýšlenými či nabízenými variantami daného produktu. Mnohdy jde o výrobek, u kterého spotřebitel vnímá cenu jako vysokou a nekupuje jej často. Koupě takového zboží vnímá zákazník jako riskantní. V tomto případě zákazník o výrobku vyhledává intenzivně informace. „V průběhu tohoto procesu učení si spotřebitel nejprve utváří postoj vůči produktu a teprve poté následuje promyšlená koupě“ (Horáková, 1992).

O tomto typu nákupního chování hovoříme, když se spotřebitelé při nákupu výrazně angažují, mezi značkami rozlišují rozdíly, či pokud se jedná o drahý, zřídka kupovaný produkt mající rizikovou povahu, který mnohdy může vyjadřovat povahu spotřebitele. Jde tedy o „nákupní chování spotřebitele v situacích charakterizovaných vysokou angažovaností zákazníka při nákupu a vnímáním výrazných rozdílů mezi značkami (Kotler, 2007).

Typickým příkladem zboží, při kterém se chová zákazník komplexně, může být nějaký druh bílé elektroniky či prémiových potravin (argentinská svíčková či výběrové mořské ryby).

b) Chování hledající rozmanitost = Podstatné difference mezi produkty + nízké zaujetí

Existují i takové nákupní situace, které jsou charakteristické nízkou mírou zájmu spotřebitele, přestože jsou mezi variantami nabízeného zboží na trhu výrazné rozdíly. V tomto případě zákazník často kupuje odlišné varianty zboží z důvodu, že hledá rozmanitost. Příkladem takového zboží mohou být bonbóny a jiné cukrovinky. Výběru takového zboží nepředchází důkladný sběr informací a zvažování alternativ koupě. Zákazník většinou hodnotí výběr zboží až v okamžik nákupu. Věcný názor si pak utváří až při konzumaci, přičemž příště s velikou pravděpodobností zakoupí jiný druh od jiné značky, aby vyzkoušel různé chutě, neboť touží po rozmanitosti (Horáková, 1992).

„Nákupní chování spotřebitele v situacích charakterizovaných nízkou angažovaností zákazníka, avšak se silně pocíťovanými rozdíly mezi značkami“ (Kotler, 2007).

c) Chování redukující nesoulad = Nepodstatné difference mezi produkty + vysoké zaujetí

„K nákupnímu chování snižujícím nesoulad dochází, když je spotřebitel v situaci charakterizované jeho vysokou angažovaností, avšak nízkým vnímáním rozdílů mezi značkami; jde například o nákladné, nepravidelné nebo rizikové nákupy“ (Kotler, 2007).

V tomto případě je spotřebitel na nákup vybraného produktu soustředěný, avšak nevnímá velké rozdíly mezi jednotlivými variantami produktu. Takovým příkladem zboží mohou být tapety či kachlová obložení. „Výrobek je relativně nákladný [...], je kupován pouze zřídka a rozhodnutí je poměrně riskantní, neboť jeho důsledky trvají po delší dobu [...]. Zákazník se snaží získat informace před zakoupením zboží, avšak protože rozdíly mezi nabízenými produkty nejsou explicitně vyjádřeny, koupě je uzavřena rychle. Podnětem k jejímu uskutečnění bývá cenové zvýhodnění nebo vhodné umístění prodejny. Po uplynutí určité doby však může zákazník pocítit rozladění; projeví se některé negativní vlastnosti zakoupeného produktu, nebo uslyší příznivé hodnocení výrobku jiné firmy, začíná vyhledávat další údaje ve snaze snížit své rozladění. Zákazník tedy nejprve jednal, pak přijal nové názory a nakonec si vytvořil postoj“ (Horáková, 1992).

d) Chování stereotypní = Nepodstatné difference mezi produkty + nízké zaujetí

„Nákupní chování spotřebitele v situacích charakterizovaných nízkou angažovaností zákazníka a slabým vnímáním rozdílů mezi značkami“ (Kotler, 2007).

Při tomto typu nákupního chování se zákazník při koupi téměř neangažuje, neshání o produktu podrobné informace a téměř nevnímá rozdíly mezi značkami. Takovým příkladem zboží může být například cukr, ústní voda či papírové utěrky. O takové produkty se spotřebitelé zajímají velmi málo. Často se chovají tak, že jdou do obchodu a koupí si značku, na kterou jsou zvyklí. Ke značce jako takové často nebývají vázáni. Nejedná se o loajlnost ke značce z pohledu bližších sympatií a ztotožňováním se s ní. „Zákazníci většinou projevují malou angažovanost vůči levným, často kupovaným produktům“ (Kotler, 2007).

S nízkým zaujetím z pohledu zákazníka je kupováno velké množství výrobků a služeb s nepodstatnými rozdíly variant. Koupě takového zboží či služby je činěna obvykle ze

zvyku než kvůli přízni k firmě, obvykle nebývá spjata s předchozím vyhledáváním informací o produktech konkurenčních firem a jejich attributech. „Spotřebitel je pasivním příjemcem zpráv obsažených v krátkých televizních a tištěných reklamách, které jsou zaměřeny na vytvoření povědomí o existenci produktu, případně obchodní značky určité firmy, a nikoli na přesvědčení o jeho přednostech“ (Horáková, 1992).

3.1.4. Algoritmus procesu rozhodování v nákupním chování

Celkový proces chování spotřebitele na trhu je složitý proces. Motivy kupujících během tohoto procesu bývají různorodé, mající odlišný původ, a proto bývají nesnadno předvídatelné. Mohou být iracionální i komplikované. Nákupní chování všech kupujících má však společný znak. Je účelové, zaměřeno na cíl, kterým je uspokojení potřeb zákazníka – kupujícího prostřednictvím realizace koupě určitého statku či služby a jejich spotřeby. Při procesu nakupování jsou však patrné rozdíly při řešení problému ve fázi nákupního rozhodování mezi individuálním kupujícím, domácností, podnikem či organizací. Zatímco individuální kupující rozhoduje o koupi sám; uskutečnění nákupu je tak výsledkem vlastního uvážení, nákupní rozhodování domácnosti, podniku či organizace zpravidla bývá výsledkem kolektivního rozhodnutí. Mezi motivy při procesu rozhodování o koupi jsou neopomenutelné rozdíly, a tak rozdělujeme kupující do tří základních kategorií: individuální kupující, domácnosti a organizace. Toto rozdělení je založeno na rozdílných způsobech chování kupujících, které jsou zastoupeny těmito třemi skupinami (Světlík, 2005).

Zvláštní pozornost je třeba věnovat skupině domácnosti a organizace. Zde existují vztahy a z nich plynoucí konkrétní role zúčastněných osob či skupin, které v procesu rozhodování plní. První takovou rolí je role takzvaného „iniciátora, který vyvolává potřebu nákupu [...]. Další rolí je role kupujícího, tj. osoby, která uskutečňuje činnost nákupu [...]. Ta může, ale také nemusí být osobou rozhodující o koupi. V domácnosti touto osobou může být tatínek. Daleko komplikovanější vztahy jsou mezi iniciátorem, kupujícím a osobou činící rozhodnutí v organizaci. Další rolí, která může hrát v procesu rozhodování o koupi významnou úlohu, je role ovlivňovatele (může to být jak člen domácnosti, tak i mocná lobby ve vládě). Konečně role toho, kdo bude výrobek užívat a čí potřeby bude uspokojovat t.j. uživatel“ (Světlík, 2005).

V této části diplomové práce se podrobněji zaměříme na proces rozhodování, při kterém spotřebitelé používají metody řešení problémů, neboť „lepší pochopení jednání a rozhodování kupujícího je jedním ze základních předpokladů vytvoření úspěšné marketingové strategie.“ To je důvod, proč by ti, kteří rozhodují o tvorbě marketingové strategie, měli rozumět procesu rozhodování kupujícího bez rozdílu, zda se jedná o individuálního kupujícího, domácnost nebo organizaci (McCarthy, 1995).

Správné porozumění chování spotřebitele je nezbytným podkladem pro stanovení a výběr sofistikovaného marketingového rozhodnutí, které by se mělo tvořit dle následujících zásad, aby bylo podloženo správnými informacemi a daty, bylo komplexní a realizovatelné. Tyto zásady jsou: kompletní případová studie sloužící jako zdroj podkladových informací, vyvarování se nerelevantních podkladových údajů, tvorba podložených, odůvodněných odhadů, nebrat v úvahu problémové podklady, neplést příležitosti s přijímáním opatření, cíli se zabývat realisticky, zvažovat alternativy, v případech právně podložených nebýt asertivní, diskutovat o všech kladech a záporech veškerých alternativ, efektivně využívat finančních i ostatních kvantitativních informací, stanovovat srozumitelná rozhodnutí a poslední zásadou je vhodné využívání podkladů získaných na základě situační analýzy (Bernhardt, Kinnear, James, 1988).

Proces rozhodování je v literatuře členěn do pěti samostatných fází, které po sobě následují v tomto pořadí:

1. fáze poznání, identifikace problému neboli vjem potřeby
2. fáze hledání, shromažďování informací o nabídce na trhu
3. fáze hodnocení alternativ, získaných informací
4. fáze rozhodnutí o nákupu, výběr produktu
5. fáze vyhodnocení nákupu, ponákupní chování (zpětná vazba) (Foret, 2008).

Během rozhodovacího procesu kupující obvykle postupuje dle těchto fází, avšak nemusí je vždy provést v uvedeném pořadí, neboť se může k některé z fází vrátit, či některou může vynechat (Světlík, 2005).

„Nákupní rozhodování není jednotným procesem. [...] Podle rozsahu činností spojených s nákupním procesem lze identifikovat široké spektrum situací, které začíná rozhodováním na základě kognitivního myšlenkového procesu hledání, zpracování informací a hodnocení

jednotlivých značek. Na opačném pólu je situace, kdy je spotřebitel spokojený se značkou a nakupuje ji opakovaně. Na nákup má vliv také stupeň zainteresování, který se plynule mění od nízké, velmi malé zainteresovanosti až po vysokou úroveň zainteresovanosti. Rozhodování s vysokou zainteresovaností jsou pro zákazníka velmi důležitá. Jde o nákupy, které silně souvisí se zákaznickovou osobností a představou sebe sama. Současně sebou nesou určité finanční, sociální nebo osobní riziko“ (Grošová, 2002).

„Procesem rozhodování při koupi rozumíme souhrn kroků, jimiž spotřebitel prochází, je-li postaven před problém, jaký produkt zakoupit. Tento proces začíná dříve, než je produkt vybrán, a pokračuje ještě po okamžiku uskutečnění koupě“ (Horáková, 1992).

V literatuře se uvádí čtyři typy nákupního rozhodování, které velmi úzce korespondují se čtyřmi typy nákupního chování. Prvním z těchto typů je komplexní rozhodování, které obsahuje shromažďování a hodnocení informací i pečlivý výběr značky. Nese-li rozhodování znaky nízké zainteresovanosti, autorka nazývá toto rozhodování omezeným rozhodováním. Třetí typ nákupního rozhodování autorka nazývá impulzivní nákup, který svou charakteristikou úzce koresponduje s typem nákupního chování, které nazýváme „chování hledající rozmanitost“. Čtvrtý typ rozhodovacího procesu autorka nazývá inertia. „Inertia znamená, že spotřebitel opakovaně kupuje stejnou značku nikoliv proto, že by byl přesvědčen o její výlučnosti, ale proto, že pro hodnocení alternativ nemá čas ani důvody například proto, že nevidí mezi značkami rozdíly.“ Tento typ rozhodování odpovídá stereotypnímu chování (Grošová, 2002).

A tak mnoho firem vyvíjí značná úsilí s vynaložením nemalých finančních prostředků na to, aby se dozvěděly, jakým způsobem se zákazníci rozhodují při nákupu jejich výrobků a čím je lze motivovat k tomu, aby tak nadále činili. „Pracovníky marketingu zajímá, kdy a při jaké příležitosti se spotřebitelé prvně seznámili s daným produktem, jaké mají mínění o zboží konkurenčních firem, jak důležitý jim produkt připadá, jakým způsobem vybírají mezi jednotlivými variantami a jednotlivými výrobci produktu a jaký význam přikládají spokojenosti s produktem po uzavření koupě“ (Horáková, 1992).

„Většina velkých firem zkoumá nákupní rozhodování spotřebitele velmi podrobně, aby získala odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, kde kupují, jak a kolik kupují, kdy kupují a proč kupují“ (Kotler, 2007).

„Marketingoví odborníci se tradičně snaží pochopit spotřebitelské rozhodování na základě předpokladu, že lidé pečlivě sbírají informace o konkurenčních produktech, určí, který z produktů má vlastnosti důležité pro splnění jejich potřeb, zváží pro a proti každé alternativy a dospějí tak k uspokojivému rozhodnutí“ (Solomon, 2006).

K analýze jednotlivých fází rozhodovacího procesu spojeného s nákupem vybraného zboží lze užít několik ověřených metod. První metodou je takzvaný introspektivní postup, který spočívá v samotné představě vlastního rozhodování odborníka marketingu v dané situaci. Druhou často používanou metodou je takzvaný retrospektivní postup, jehož obsahem je uspořádání rozhovoru se skupinou zákazníků, kteří si vybraný produkt zakoupili. Tento rozhovor je veden tak, aby bylo možné zpětně vyhodnotit všechny okolnosti a události, které předcházely koupi a které ke koupi vedly. Další, tedy třetí takovou metodou je metoda „promítacího“ postupu. Při tomto postupu jsou zákazníci, kteří zvažují koupi, požádáni o hlasité přemýšlení o koupi. Další méně užívanou metodou je předpisová metoda, kdy skupina zákazníků vypovídá o ideálním způsobu koupě. Cílem těchto metod je vypracování zprávy pořízené spotřebitelem, která podrobně popisuje samostatné fáze koupě, tedy i fázi nákupního rozhodování (Horáková, 1992).

„V této části budeme sledovat jednotlivé fáze, jimiž zákazník prochází, než dojde k nákupnímu rozhodnutí. [...] Je jasné, že nákupní proces začíná dávno před skutečným aktem nákupu a pokračuje i dlouho po něm. To vede marketéry k tomu, aby se zaměřili na celý nákupní proces a ne jen na rozhodnutí o koupi“ (Kotler, 2007).

1. Fáze poznání, identifikace problému neboli vjem potřeby

Tato fáze se v literatuře často označuje jako fáze poznání problému, přičemž spouštěčem rozpoznání problému bývá často pocítění potřeby nebo přání. Ty bývají zpravidla podněty identifikace problému vedoucí k nákupnímu chování, řešení problému. Na základě těchto spouštěčů se poté spotřebitel snaží řešit problém nákupním chováním, na jehož konci je potřeba uspokojena, či přání splněno. Ať už si to člověk uvědomuje či nikoli, jeho chování je většinou vedeno cílem uspokojení, které je podmíněno skutečností, že si člověk chce udržet životní podmínky na stávající úrovni, či usiluje o jejich zlepšení (Světlík, 2005).

„Proces koupě začíná okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí nějakou potřebu, tj. začne vnímat existenci rozporu mezi skutečným a požadovaným stavem. Potřeba může být

vyvolána vnitřním (subjektivním) či vnějším (objektivním) podnětem. V prvním případě jde o potřebu vyvěrající z fyziologického napětí, tedy například o potřebu jíst, pít nebo spát. Vnitřním podnětem může také být některá z potřeb vyššího řádu – potřeba lásky, uznání nebo seberealizace. [...] Potřeba může také vyrůst v důsledku vnějšího podnětu. Tak například může dojít ke stimulaci pocitu hladu, procházíme-li okolo pekařství s vonícím, čerstvě upečeným pečivem (ačkoli jsme syti)“ (Horáková, 1992).

„Předpokladem pro spuštění rozhodovacího procesu je, že budoucí zákazník identifikuje jistou potřebu či požadavek a věří, že existuje způsob, jak tuto potřebu uspokojit. Zjištění potřeby nevyvolá vždy automatickou reakci v podobě nákupu. Potřeba musí mít určitou důležitost a spotřebitel musí věřit, že řešení je v jeho možnostech. [...] Aktivizaci potřeb vyvolávají čas, změněné okolnosti, nákup produktu, spotřeba výrobku, vnější stimuly, marketingové stimuly“ (Grošová, 2002).

“Kupující pociťuje rozdíl mezi svým skutečným a vytouženým stavem. Potřebu může vyvolat vnitřní podnět ve chvíli, kdy běžná potřeba člověka – hlad, žízeň, sex – vzroste na takovou úroveň, že se z něj stane motiv“ (Kotler, 2007).

2. Fáze hledání, shromažďování informací o nabídce na trhu

„Spotřebitel se většinou před uskutečněním koupě věnuje sběru údajů. Tato činnost může nabývat rozdílné intenzity – od mírně zvýšené pozornosti, projevující se vnímavostí vůči reklamám a doporučením známých, až po velmi aktivní shromažďování informací od přátel, sousedů atd.“ (Horáková, 1992).

Bylo zjištěno, že způsob, jakým člověk informace o produktu vyhledává a výběr zdroje, odkud informace čerpá, je do jisté míry ovlivněno jeho věkem, vzděláním, zaměstnáním, jeho zájmy a koníčky, ale i osobními zkušenostmi (Světlík, 2005).

U jednoho z autorů nalézáme definici, která zní: „Fáze nákupního rozhodování, kdy se spotřebitel rozhodne vyhledat více informací. Může buď věnovat produktům větší pozornost, nebo může sám aktivně informace vyhledávat“ (Kotler, 2007).

Přičemž z dostupných zdrojů vyplývá, že výzkumy odhalily skutečnost, kdy kupující důvěřuje nejvíce informacím z osobních zdrojů. Takové osoby, které mají vysokou důvěru

okolí, jejichž názory jsou okolím hodnoceny a poté i akceptovány označujeme jako nositele názoru (Světlík, 2005).

V této fázi často zákazník užívá těchto informačních zdrojů:

- a) Osobní zdroje
- b) Komerční zdroje
- c) Veřejnosti přístupné
- d) Osobní zkušenost (Kotler, 2007).

„Vliv těchto informačních zdrojů se liší podle konkrétních produktů i podle kupujícího“ (Kotler, 2007).

„Pro marketing je důležité znát odpovědi na otázky:

- Kde hledá spotřebitel informace?
- Kterým zdrojům důvěřuje nejvíc, resp. které považuje za důležité?
- Jaký čas věnuje spotřebitel hledání informací?“ (Grošová, 2002).

3. Fáze hodnocení alternativ, získaných informací

„Fáze nákupního rozhodování, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností“ (Kotler, 2007).

V této fázi má již kupující dostatek informací o daném druhu zboží či služby a začíná přemýšlet, kterou službu či které zboží koupí. Takový výběr probíhá obvykle na dvou úrovních. Jednou z nich je druh výrobku a druhou je značka. Zde se při výběru promítá důležitý vliv účelu, jaký druh potřeby má výrobek či služba uspokojit. Jaký výrobek či jakou službu si zákazník nakonec vybere, je výsledkem zákaznických preferencí konkrétních atributů předmětu koupě. Rozhodující jsou zde vlastnosti zboží, kterým zákazník přikládá osobní prioritu (Světlík, 2005).

V této fázi autor píše: „Získané informace vedou k vytvoření tzv. výběrové skupiny. V rámci výběrové skupiny spotřebitel posléze hodnotí a vybírá. Hodnocení a výběr probíhá na základě určitého souboru kritérií, např. vlastností produktů. Spotřebitel posuzuje, jak dobře vyhovuje určitá varianta uspokojení potřeby kritériím. Zde je třeba dát pozor na:

- a) Omezení nebo požadavek akceptovatelné hodnoty určité vlastnosti. Např. spotřebitel si může určit, jakou cenu asi chce za produkt zaplatit a produkty, které mají vyšší cenu do výběrové skupiny nezařadí.
- b) Váhu jednotlivých kritérií. Důležitá jsou kritéria významná a vyhledávaná. Vyhledávané kritérium však nemusí být pro kupujícího významné při hodnocení variant“ (Grošová, 2002).

Dále autorka uvádí: „Různí lidé se v úloze spotřebitele liší způsobem zpracování vstupujících informací, a dokonce ani jedinec se v různých nákupních situacích nerozhoduje podle téhož schématu. [...] Různí spotřebitelé se liší tím, které vlastnosti považují za podstatné, i představou o důležitosti každé z nich“ (Horáková, 1992).

„Charakteristické vlastnosti jsou takové, které si zákazník vybaví, když je dotázán na vlastnosti produktu“ (Kotler, 2007).

„Budou tedy mít odlišné mínění a odlišný postoj vůči produktům jednotlivých výrobců. Souhrn představ spotřebitele, vztahujících se k určitému produktu (nebo obchodní značce), nazýváme image produktu (značky). [...] Nejmodernější modely rozhodování spotřebitele vycházejí z předpokladu, že zákazník vytváří své úsudky cílevědomě a racionálně“ (Horáková, 1992).

a) Model očekávané hodnoty

„Podstatou tohoto jednoduchého modelu je myšlenka, že spotřebitel si vybere produkt, který mu přinese největší celkový užitek“ (Horáková, 1992).

b) Model ideálního produktu

„Tento model je založen na myšlence, že zákazník má vytvořenu představu o produktu, který je pro něj ideální, a výrobky či služby, nabízené na trhu, s tímto ideálem porovnává“ (Horáková, 1992).

c) Konjunktivní model

„Někteří spotřebitelé vybírají mezi možnostmi tím způsobem, že stanoví minimální úroveň všech posuzovaných vlastností, které musí produkt mít, má-li být zakoupen (eliminační strategie)“ (Horáková, 1992).

d) Disjunktivní model

„Spotřebitel může při výběru postupovat také tím způsobem, že se rozhoduje pouze mezi těmi produkty, které překročí stanovenou minimální úroveň jedné nebo několika málo nejvýznamnějších vlastností“ (Horáková, 1992).

e) Lexikografický model

„Je dalším příkladem jednoduché nekompenzační strategie. Spotřebitel uspořádá vlastnosti produktu podle významnosti. Vybrána je ta z nabízených variant, která nejlépe uspokojuje nejdůležitější vlastnost. Pokud mají dva (nebo více) produkty shodné ohodnocení dané vlastnosti, potom se stává rozhodující úroveň vlastnosti, která podle významnosti následuje, atd.“ (Horáková, 1992).

4. Fáze rozhodnutí o nákupu, výběr produktu

„Logickým vyústěním vyhodnocování variant určitého produktu nabízeného jednotlivými výrobci je zakoupení některého z nich“ (Horáková, 1992).

Avšak i když se v této fázi kupující již rozhodl, jakému druhu výrobku či službě dá přednost, v této fázi jeho chování není vymezeno pouhým výběrem ano či ne. Na této úrovni zpravidla kupující zvažuje následující dílčí rozhodnutí, jakými mohou být například volný čas, kdy bude moci nákup uskutečnit, nebo až bude mít dostatek finančních prostředků, nebo může zvažovat místo, kam půjde nakupovat. Dále pak kladné rozhodnutí může ještě ovlivnit osoba, které kupující věří, a může tak mít na jeho rozhodování silný vliv (Světlík, 2005).

„Pro realizaci nákupu je třeba dále zvolit čas a místo nákupu, případně nakoupené množství. Nákup samotný je třeba považovat nejenom za aktivitu, která vede k „realizaci vybrané varianty uspokojení vzniklé potřeby“, ale jde o lidskou aktivitu spojenou s řadou osobních a sociálních motivů. [...] Při samotné realizaci nákupu může dojít k změně vybrané alternativy. Takovými důvody může být např. nepříjemná atmosféra v obchodě, neochota, případně chybějící informace o produktu na místě prodeje nebo skutečnost, že výrobek je vyprodán. Podle typu výrobku může dojít ke změně vybrané značky, případně k výběru jiného obchodu. Pro prodávající je důležité, aby věděli, co může vést spotřebitele k tomu, že v prodejně nenakoupí. Také výrobce by měl znát, co může spotřebitele vést k tomu, že změní vybranou značku“ (Grošová, 2002).

V této fázi kupující hodnotí značky a utváří si záměr koupit zboží. Nákupní rozhodnutí tak povede většinou spotřebitele k nákupu zboží od preferovaného výrobce, avšak existují dva faktory, které se mohou vmístit mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Jsou jimi postoj ostatních a neočekávané situační faktory, jakými může být například ztráta zaměstnání některého z členů rodiny (Kotler, 2007).

5. Fáze vyhodnocení nákupu, ponákupní chování

Je to: „Fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem“ (Kotler, 2007).

Ze strany prodejců či výrobců by zakoupením zboží neměl končit jejich zájem. Dále by se měli zajímat o spokojenost zákazníka se zbožím. Jde o to zjistit, zda je zákazník spokojen či ne. Je-li spokojen, zvyšuje se pravděpodobnost, že přijde opět a bude nakupovat a k tomu bude šířit kladné reference ve svém okolí, v opačném případě se zvyšuje riziko jeho negativního hodnocení, které bude mít vliv na jeho okolí a další potenciální zákazníky může od koupě odradit. Důležitým faktorem spokojenosti zákazníka jsou vlastnosti zboží, nejsou však jediným, neboť dále jsou také důležitá zákaznicková očekávání, která na výrobek upírá. Pokud se očekávání naplní, neboť odpovídají vlastnostem výrobku, bývá reakce zákazníka klidná. Když jsou vlastnosti výrobku ne zcela ideální a zákazník s takovou variantou předem počítal, uvědomuje si, že takový výsledek mohl předvídat. Avšak pakliže jeho očekávání od výrobku byla silná a výrobek jej svými vlastnostmi velmi zklamal, v takovém případě bývá reakce zákazníka silná. Tehdy dochází ke ztrátě zákazníka a k šíření negativního hodnocení mezi potenciálními kupujícími. Z marketingových výzkumů vyplývá, že spokojený zákazník o své kladné zkušenosti informuje v průměru tři osoby, avšak nespokojený zákazník hovoří o své negativní zkušenosti v průměru s jedenácti osobami. Tento stav nespokojenosti může být vysvětlen takzvanou disonancí, dle níž dochází ke stavu silného duševního znepokojení ve chvíli, když se dvě přání či zkušenosti střetávají rozporem v očekávání, a tím vyvolávají psychický konflikt. Za takovou situaci mohou zákaznická vysoká očekávání a nedostatečné vlastnosti koupeného zboží nebo služby. A tak je pro marketing velmi nebezpečné vytváření lepších představ o vlastnostech výrobku. (Světlík, 2005).

„Zájem marketingu o spotřebitele nekončí okamžikem koupě. Význam dalšího kontaktu se zákazníkem spočívá zejména v možnosti odstranění příčin eventuální nespokojenosti, dané rozparem mezi očekávanými a skutečnými vlastnostmi produktu. [...] Zkušenosti zákazníka se zakoupeným produktem jsou rovněž velmi cenným pramenem informací, který firmy využívají při zdokonalování výrobků či služeb.“ (Horáková, 1992).

V této fázi dochází ke dvěma efektům:

- nákupní rozčarování
- hodnocení vybrané alternativy (Grošová, 2002).

Nákupní rozčarování se v odborné literatuře také jinak nazývá kognitivní dissonance. Jedná se o nespokojenost kupujícího, která je způsobená ponákupním konfliktem. „Téměř všechny velké nákupy vedou ke kognitivní dissonanci neboli nespokojenosti způsobené ponákupním konfliktem. Zákazníci jsou spokojeni s výhodami, jež jim poskytuje zvolená značka, a jsou rádi, že se vyhnuli nedostatkům značek, které nekoupili. Na druhé straně každý nákup znamená kompromis. Spotřebitelé nemají dobrý pocit z toho, že získali nedostatky zvolené značky a bojí se, že přicházejí o výhody, jež by jim poskytla značka, kterou nezvolili. Proto zákazník cítí vždy určitou ponákupní nespokojenost“ (Kotler, 2007).

3.2. Marketingový výzkum

3.2.1. Definice Marketingového výzkumu a jeho vymezení

V literatuře se lze setkat s více definic, které se svým popisem fází marketingového výzkumného procesu liší, zobecněnou formou jejich obsahu se však shodují. Autorka ve své publikaci uvádí přijatou definici marketingového výzkumu z publikace *Dictionary of Marketing Terms* ve znění, že marketingový výzkum je vnímán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací“. Informace by měly být užívány „k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu“ (Přibová, 1996).

Dle autorky marketingový výzkum „specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“. Autorka rovněž uvádí definici, že marketingový výzkum „představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu“. Marie Příbová uvádí, že marketingový výzkum „zahrnuje i výzkum trhu, ovšem pro daný konkrétní výrobek či službu“ (Příbová, 1996).

Dále autorka zmiňuje, že marketingový výzkum je disciplínou, která čerpá z vědních oborů, jakými jsou například statistika, matematika, informatika, ekonometrie, sociologie či psychologie a zřejmě i dalších disciplín. Časem si tato disciplína vytvořila vlastní systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se dle potřeb vyvíjí, aktualizuje a přizpůsobuje konkrétním potřebám s ohledem na vývoj v těchto vědních oborech. Neopomenutelným podnětem bývá „technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe“ (Příbová, 1996).

Další autor uvádí ve své publikaci tyto dvě definice:

- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“
- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“ (Foret, 2012).

Kotler, na jehož definici odkazuje ve své publikaci jeden z autorů, marketingový výzkum vymezuje jako „systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí“. Dále je tato definice doplněna o dodatek od autorky Svobodové, která marketingový výzkum vysvětluje jako „cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak“. Ten se tak stává „základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím“ (Kozel, 2006).

„Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení“ (Kozel, 2006).

Ve výkladovém ekonomickém slovníku podnikatele se uvádí následující definice. „Marketingový výzkum – shromažďování, utřídění, analýza informací, které slouží pro marketingové rozhodování. Při marketingovém průzkumu trhu je potřeba brát v úvahu, že tento trh je odrazem spotřebního trhu.“ Ve slovníku je dále zmíněno, že monitorování stavu trhu se provádí z pohledu minulého, současného nebo příštího vývoje. Rovněž je ve slovníku psáno, že dle „konkrétní situace je nutno vypracovat plán takové činnosti a volit formy (dotazování, pozorování, experiment)“ (Eisler, 2002).

3.2.2. Členění marketingového výzkumu

V odborné literatuře se lze setkat s mnoha klasifikacemi marketingového výzkumu. Například existuje členění „podle cílů, které výzkum má, podle použitých podkladových materiálů a podle používaných metod jak ke sběru, tak k analýze dat“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

V následujících podkapitolách budou vysvětleny některé z klasifikací tak, jak jsou uvedeny v odborné literatuře.

Klasifikace marketingového výzkumu dle účelu

Jeden z autorů zabývající se problematikou píše, že marketingový výzkum se může provádět za účelem definování určitého stavu, objasnění příčin i vztahů a predikce budoucího vývoje. Vymezuje výzkum monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický a koncepční marketingový výzkum (Kozel, 2006).

a) Monitorovací výzkum

Monitorovací výzkum má za cíl „získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení“. Nejčastěji se využívá na začátku procesu výzkumu, jelikož předkládá vstupní informace. V rámci monitorovacího výzkumu se čerpají data z interních a externích zdrojů, sbírají se podklady pomocí

dotazování nebo pozorování, mohou ale být získány i ze sekundárních zdrojů (Kozel, 2006).

b) Explorativní výzkum

Explorativní výzkum má za úkol vysvětlit nejasná a nepřehledná fakta, využívá se k „předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem finančních a časových nákladů“. Tento typ výzkumu využívá nestandardních a neformálních přístupů a postupů ke zjištění dosud neznámých skutečností. Údaje jsou čerpány z veřejných a dostupných zdrojů, rozhovorů s odborníky a experty, z minulých zkušeností (Kozel, 2006).

c) Deskriptivní výzkum

Cílem deskriptivního výzkumu je „popsat určité skutečnosti nebo jevy“. Deskriptivní výzkum se nezabývá zjištěním příčin, ale „určením počtu výskytů, stanovením tržních veličin – tržního potenciálu, podílů, definováním profilu spotřebitelů, analýzami prodejce, cen aj.“ U tohoto typu výzkumu se formální strukturované postupy aplikují na data, která byla čerpána ze sekundárních zdrojů informací, anebo byla získána pomocí dotazování a pozorování (Kozel, 2006).

d) Kauzální výzkum

Kauzální výzkum získává „informace o vzájemných vztazích“ mezi následkem a příčinou, mezi dvěma jevy. Odvozuje „příčiny sledovaných skutečností, hledá vztahy mezi jevy, stanovuje jejich kauzalitu“. Potřebné údaje pro kauzální výzkum se získávají dotazováním, či experimentem (Kozel, 2006).

e) Prognostický výzkum

Prognostický výzkum se provádí k „predikci budoucího vývoje“ a navazuje na výsledky výzkumu deskriptivního a kauzálního. V rámci výzkumu se využívají „prognostické metody, jako jsou matematicko-statistické metody, časoprostorové projekce, extrapolace, expektace, cílová reflexe aj.“ (Kozel, 2006).

f) Koncepční výzkum

Koncepční výzkum je realizován k tomu, aby se získaly komplexní výsledky. „Kromě identifikování skutečnosti, příčin a pravděpodobného budoucího vývoje zajišťuje dostatek informací o chování ekonomiky.“ Umožňuje tak získat nástroje k využití tržní příležitosti, dosažení konkurenční výhody, nebo eliminaci tržního rizika. Tento typ výzkumu společně s výzkumem prognostickým užívá k získání informací metod expertních, tj. například Delfská metoda, brainstorming, brainwriting, strom významnosti, analogie (Kozel, 2006).

Klasifikace marketingového výzkumu dle zdrojů dat

a) Sekundární výzkum

Sekundární výzkum znamená „dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba i pro jiné cíle a jiné zadavatele“ (Foret, 2012).

Jedná se o využívání tzv. sekundárních dat – dat, která jsou „ve chvíli zpracování projektu zpravidla k dispozici“. Kromě tohočasové a finanční náklady na získání sekundárních údajů, a tak i na realizaci sekundárního výzkumu jsou mnohem nižší, než na shromáždění dat primárních (Přibová, 1996).

Sekundární data se sice používají opakovaně, avšak pro řešitele projektu mohou přinést nové informace, které mu nemusely být dříve dostupné. Při využívání takových dat může dojít k problému. Může se zjistit, že informace nejsou aktuální, mohou se vztahovat k jinému časovému období či periodě, nebo mohou být nedostatečně podrobné, neúplné, zčásti nepřesné, či v jiných jednotkách a nevhodné struktuře. Tyto problémy bývají dány skutečností, že jsou zpracovávána sekundární data, která mohla sloužit k jinému účelu, než si žádá struktura daného výzkumu (Přibová, 1996).

Sběr sekundárních dat obvykle předchází sběru dat primárních (Karlíček, 2013).

Sekundární výzkum čerpá údaje buď z interních zdrojů (tj. informace, které byly shromážděny uvnitř firmy), nebo z externích zdrojů sekundárních dat, například ze statistických přehledů, z agenturních výzkumů, z panelových šetření, z různých statistických databází a dalších zdrojů (Přibová, 1996).

b) Primární výzkum

Primární marketingový výzkum je výzkum „uskutečněný poprvé s cílem získat odpovědi na specifické otázky, využíváme jej, když údaje zjištěné sekundárním výzkumem jsou nedostačující“ (Kozel, 2006).

„Primární výzkum, neboli také „terénní výzkum“ označuje případy, kdy firma sama sbírá informace z trhu, a to prostřednictvím dotazování, pozorování či experimentu“ (Karlíček, 2013).

Výzkum „zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už [...] si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci“ (Foret, 2003).

Získávání dat se provádí za pomoci takových technik sběru primárních dat v marketingovém výzkumu, jakými jsou pozorování, dotazování, experiment (Přibová, 1996).

Experiment představuje „testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách“. Přičemž parametry, dle kterých experiment probíhá, jsou nastaveny předem (Kozel, 2006).

Pozorování se realizuje „bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností“ (Kozel, 2006).

Při aplikaci metody dotazování se respondentům pokládají otázky a odpovědi „jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů“. Dotazování se může realizovat s pomocí následujících způsobů: osobně, písemně poštou, telefonicky nebo elektronicky (Kozel, 2006).

„Dotazování představuje zcela jistě nejrozšířenější a nejčastěji využívanou výzkumnou metodu“ (Karlíček, 2013).

V případě osobního dotazování „je tazatel v bezprostředním kontaktu s respondentem“. Rozhovory mohou být uskutečněny v jakémkoliv veřejném místě, například v obchodním

centru, v kanceláři nebo v restauraci. Tazatel přitom zadává odpovědi respondenta rovnou do databáze. K výhodám této metody patří možnost pokládat dotazovanému složitější otázky a v případě potřeby vysvětlení nejasností. Osoba, která provádí dotazování, může pozorovat chování i reakci dotazovaného a improvizovat. Rovněž mohou být tazatelovi během realizace dotazování dostupné pomůcky, například vzorky produktů. Nevýhodou této metody je pravděpodobnost zkreslení informací tazatelem anebo i samotným respondentem v případě citlivých otázek. Ankety mohou být vyplněny osobou, která byla pověřena provedením sběru primárních dat. Kromě toho je třeba vyšších finančních a časových nákladů na realizaci a systematickou kontrolu provedení osobního dotazování (Karlíček, 2013).

Osobní dotazování je charakterizováno vysokou návratností vyplněných anket. Tato technika sběru dat je nenahraditelná při získávání určitého typu informací v určitých typech výzkumu (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

Telefonické dotazování se realizuje způsobem, kdy „je kontakt tazatele s dotazovaným zajištěn telefonem“. V dnešní době se využívá výjimečně, avšak stále existují agentury, aplikující tuto metodu (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

Tento způsob sběru primárních dat je levnější a rychlejší při porovnání s dotazováním osobním, avšak ochota respondentů odpovídat na otázky je nižší a chybí „přímý kontakt mezi tazatelem s respondentem“, a tím i možnost poznamenávat reakce dotazovaného. Při realizaci telefonického dotazování je potřeba brát v potaz infrastrukturu sítě a dostupnost telefonického spojení vzorku, který by měl zajistit reprezentativní výsledky (Karlíček, 2013).

Písemné dotazování, kdy „dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje“, není v dnešní době rozšířeno hlavně kvůli svým nedostatkům a vývoji pokročilejších technik. Nízká návratnost má za následek porušení struktury respondentů, což vede k nemožnosti zobecňovat výsledky na celou populaci (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

I když u tohoto typu dotazování chybí osoba tazatele, která by mohla odpovědi zkreslit, je zde větší pravděpodobnost získání čestných a pravdivých odpovědí na citlivé otázky. Respondenti navíc mají čas na rozmyšlenou, avšak u písemného dotazování není

možné sledovat reakci dotazovaného a vysvětlovat mu případné nejasnosti (Karlíček, 2013).

Elektronickému dotazování se v některých publikacích říká dotazování on-line, kdy respondenti odpovídají na otázky jenom kliknutím myši. Tato metoda je podobná písemnému dotazování, ale pro dotazované osoby je jednodušší, šetří čas a finance na sběr a zaslání odpovědí. Respondenti na otázky odpovídají pravdivě, nemají zábrany před osobou tazatele. Existuje možnost do dotazníku zahrnout audio, video a jiné elementy, které by anketu udělaly přehlednější a pomohly by získat další informace. U sběru dat pomocí on-line dotazování je mnohem větší návratnost, než u dotazování písemného (Karlíček, 2013).

Avšak tato technika sběru primárních dat má i svoje nevýhody. Těm patří míra dostupnosti internetu, častost jeho využití, populace nedůvěra k moderním přístupům (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

Klasifikace marketingového výzkumu dle charakteru jevu

„Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní“ (Foret, 2012).

Takovou klasifikaci uvádějí i další autoři.

1. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum získává data o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje“ (Kozel, 2006).

Kvantitativní výzkum provádí výzkum a registraci „zpravidla existujících resp. realizovaných prvků tržního chování“. Podstatou kvantitativního výzkumu je kvantitativní charakter zkoumaného jevu. Tento výzkum hledá odpověď na otázku „kolik?“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

Tyto výzkumy zkoumají „rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně“ (Foret, 2003).

Výzkum zajímají typologické názory obyvatelstva, a proto z výběrového souboru jsou vyloučeni odborníci, pracovníci zkoumaného oboru, marketingu, reklamy. Rovněž se výzkum nezajímá o názory angažovaných osob v tomto oboru (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

„Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů“ (Kozel, 2006).

Získaná data jsou zpracována pomocí statistických metod a postupů, výsledky jsou zobecněny a indikují se na celou populaci (Foret, 2012).

Technikám sběru dat za účelem provedení kvantitativního výzkumu patří „osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemní dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření“ (Foret, 2003).

Tento typ výzkumu je náročnější z pohledu utraceného času a finančních prostředků, avšak přináší výsledky „v přehlednější, číselné podobě za zkoumaný rozsáhlý vzorek, případně dokonce za celý základní soubor, populaci“ (Foret, 2012).

2. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum „se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele“, což má za následek těžší pochopitelnost, větší míru nejistoty a nutnost psychologické interpretace specialisty (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele“. Účelem kvalitativního výzkumu je „zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování“ (Kozel, 2006).

Metody, které se aplikují v kvalitativním výzkumu, jsou zaměřeny na „hlubší proniknutí do motivačních struktur objektu“, na analýzu „způsobu příjmu a zpracování informací“, na analýzu „procesu vnímání“, na procesy rozhodování atd. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „proč?“ a „z jakého důvodu?“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

Tyto výzkumy „umožňují hlubší poznání motivů lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny“ (Foret, 2012).

Kvalitativní výzkum se provádí na menším vzorku dotazovaných, jelikož získává „informace o převažujícím charakteru motivačních struktur“, a tak zvyšování počtu respondentů „snižuje psychologickou hloubku analýzy“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

Ke slabinám kvalitativního výzkumu patří nereprezentativnost výsledků na celý základní soubor (populaci) (Foret, 2003).

Tento typ výzkumu je náročnější na realizaci než výzkum kvantitativní, jelikož potřebuje větší přípravu, předběžné stanovení a následné ověřování hypotéz. Tazatelé, kteří budou realizovat výzkum, musejí mít psychologickou průpravu. Důležité je rovněž zvolit správné postupy, které by pomohly vysvětlit klíčové problémy (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

K základním metodám kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Individuální hloubkové rozhovory se snaží pochopit „hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování“. K tomu se často aplikují projektivní techniky, „které mají probudit asociace a představivost respondenta“. Příkladem takových technik jsou testy slovní asociace, interpretace obrázku, dokončování vět a jiné (Foret, 2003).

Při skupinových rozhovorech, tzv. focusgroup, moderátor řídí diskusi deseti až dvaceti lidí. Zájem představuje pozorování procesu „společenského (skupinového) působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování“ (Foret, 2003).

Při realizaci dotazování se využívají jiné typy otázek než u kvantitativního výzkumu. Zpravidla se kombinují přímé a nepřímé otázky, otázky otevřené a uzavřené (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

„Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení s problematikou, případně jako následné prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu“ (Foret, 2012).

V odborné literatuře se dá setkat i s dalšími členěními marketingového výzkumu.

3.2.3. Postup a plán marketingového výzkumu

Proč volit správný postup a sestavovat marketingový plán? Příkladem budiž s dovolením a drobnou korekcí citát od autorky Boučkové „Bez výzkumu je marketing slepý!“ (Boučková, 2003).

Každý marketingový výzkum je specifický, neboť zkoumá jiné předměty a má stanoveny odlišné cíle. Avšak každý výzkum má společné dvě hlavní etapy. Jsou to etapy přípravná a realizační. Každá z těchto etap s sebou nese řadu fází, které spolu úzce souvisejí, a tak na sebe navazují, i se navzájem podmiňují. Proto žádnou z nich nelze opomíjet. Příčinou nedbání této zásady by mohly být nedostatky finanční i faktické (Kozel, 2006).

Práce v této části nemá přinést vyčerpávající popis jednotlivých fází obou etap, nýbrž chce přehledně poukázat na jednotlivé kroky tak, jak je popisují autoři ve svých publikacích.

Na etapě přípravy je nezbytné definovat problém a cíle, provést orientační analýzu situace a sestavit plán výzkumného projektu. Na etapě realizace výzkumu se dle autora provádí sběr údajů, zpracovávají se získané údaje a provádí se jejich analýza. Dále se v této etapě provádí interpretace výsledků výzkumu, zpracovává se závěrečná zpráva a poté se prezentuje (Kozel, 2006).

Jiný autor také vymezuje přípravnou a realizační etapu marketingového výzkumu a uvádí následující postup provedení marketingového výzkumu:

- „ 1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení“ (Kozel, 2006).

Autoři se shodují ve vyčlenění dvou etap procesu marketingového výzkumu, avšak naposled zmíněný autor výše uvedené kroky konkrétním etapám nepřisuzuje.

Další odborník píše, že výzkumný projekt začíná ze stanovení marketéry cíle výzkumu. Poté pracovníci marketingového oddělení určují vhodné a dostupné zdroje informací. Třetí etapou projektu marketingového výzkumu je „stanovení výzkumných metod“, tedy dotazování, pozorování či experimentu. Na tyto etapy navazuje fáze sběru dat, jejich analýza a interpretace. Poslední etapou projektu je dle autora definování marketingových doporučení, která vznikají na základě interpretace a vyhodnocení získaných dat (Karlíček, 2013).

Někteří autoři se ve svých metodických postupech zmiňují o nutnosti vytvoření plánu marketingové výzkumu.

Význam vhodně sestaveného plánu marketingového výzkumu spočívá v umožnění přejít od přípravné fáze výzkumu k její správné realizaci. Závisí na nich rozhodnutí, zda se výzkum bude či nebude realizovat, proto jsou tyto fáze neopomenutelné a je třeba jim zodpovědně věnovat pozornost, neboť po těchto částech přípravné etapy začíná etapa realizační (Kozel, 2006).

Dle jednoho z odborníků by plán MV měl zahrnovat:

- „Formulaci zkoumaného problému (předmětu), jeho teoretické uchopení (teoretická východiska), případně základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů a jejich zdůvodnění.
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí.
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů, zejména pro vstupní sekundární analýzu.
- Vymezení základního souboru (objektu) a navržení zkoumaného (výběrového) souboru (vzorku), zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování. Operacionalizace předmětu výzkumu do konečné podoby měřících nástrojů.
- Určení způsobu kontaktování respondentů (sběr v terénu).

- Předvýzkum – zpřesňuje předcházející body na základě praktického ověření postupu sběru informací v terénu na malém souboru (zpravidla zahrnuje nanejvýš několik desítek jednotek – 20 až 40).
- Vlastní výzkum – sběr v terénu.
- Statistické zpracování zjištěných informací.
- Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení.
- Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.
- Rozpočet nákladů výzkumu“ (Foret, 2012).

Autoru příslušné diplomové práce přijde zbytečným zahrnovat do plánu marketingového výzkumu etapy Předvýzkum, Vlastní výzkum, Statistické zpracování zjištěných informací a Prezentace a interpretace výsledků. Tyto etapy ze své podstaty navazují na etapu tvorby plánu MV, na jejichž základě se poté předvýzkum a výzkum provádí. V plánu jsou vymezeny informace, zvoleny metody a přístupy k provedení výzkumu, určeny typy a druhy, istanoven časový harmonogram. Sestavení plánu marketingového výzkumu je nutné, aby výzkum sebral a zpracoval ta data, která jsou potřeba k dosažení stanoveného cíle. Dle výše popsaného postupu MV jsou tyto etapy samostatné a rovnocenné etapě tvorby plánu MV.

Roman Kozel neuvádí obsah plánu MV tak detailně. Autor zmiňuje, že by v plánu měla být určena ta data, která je dle cíle projektu potřeba zajistit. Měly by zde být uvedeny metody sběru dat, stanoven termín a místo sběru potřebných údajů. Dle autora Kozla musí plán marketingového výzkumu obsahovat počet a specializaci tazatelů. Nelze také opomenout zahrnovat do plánu informace o respondentech, tj. musí být vymezen výběrový vzorek. Důležitou složkou plánu MV je popis nástrojů, které budou použity při realizaci výzkumu. Rovněž do plánu MV se zahrnuje popis metody, za pomoci které se bude poté provádět analýza sebraných dat. Celkový rozpočet rozčleněný dle jednotlivých etap a činností musí být také uveden v plánu marketingového výzkumu (Kozel, 2006).

Autor Kozel nezahrnuje do svého plánu některé položky, které uvádí ve svém díle autor Foret. Například mu chybí formulace cíle výzkumu a formulace hypotéz, popis představ o tom, co se dá za pomoci tohoto výzkumu zjistit. Kromě toho Miroslav Foret navíc uvádí

potřebu popisu základního souboru. Roman Kozel naopak navíc zahrnuje popis kvalifikační a specializační těch, kteří budou výzkum provádět.

3.2.4. Zásady tvorby dotazníku

Proč je třeba řídit se určitými pravidly při sestavování dotazníku? Protože špatně sestavený dotazník může negativně ovlivnit sebraná data a výsledky šetření nebudou odpovídat cílům marketingového výzkumu (Foret, 2012).

Například kdyby byly do dotazníku zahrnuty citlivé otázky, dalo by se očekávat, že respondenti budou svoje odpovědi modifikovat, aby vypadali inteligentně a na „úrovni“ (Karlíček, 2013).

V literatuře se uvádí tři hlavní požadavky, kterým by kvalitní dotazník měl vyhovovat:

1. účelově technickým, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,
2. psychologickým, vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,
3. srozumitelnosti, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel“ (Foret, 2012).

Aby výše uvedené požadavky byly splněny, je potřeba řešit celkový dojem dotazníku, formulaci otázek a jejich typ, manipulaci s dotazníkem (Foret, 2012).

Autor, který se zabývá touto problematikou uvádí šest etap tvorby dotazníku. V té první je důležité vytvořit seznam informací, které by mělo šetření přinést, jelikož získávání nadbytečných dat zatěžuje výzkum a dělá ho i více nákladným. Naopak chybějící informace v rámci šetření poté nemusí být snadné získat, dokonce to může být i nemožné. Dále je nezbytné určit, jakým způsobem budou respondenti dotazováni. Jak již bylo v podkapitole Primární výzkum zmíněno, oslovení může být provedeno formou osobního, telefonického, písemného anebo elektronického (on-line) dotazování. Třetím krokem tvorby dotazníku autorka doporučuje specifikovat cílovou skupinu respondentů a provést jejich výběr. Jedná

se o to, aby bylo stanoveno, koho budeme oslovovat, koho se budeme ptát, kdo je naším vhodným respondentem? Při tvorbě dotazníku by dále měly být konstruovány otázky tak, aby odpovědi na ně přinesly požadované informace. Zde se volí typ otázek, konkrétní formulace, případně budou nabízeny i možné varianty odpovědí. Na předchozí kroky navazuje etapa konstrukce celého dotazníku dle logické struktury i dynamiky, a poté se provádí pilotáž, kdy se na málem počtu respondentů testuje jednoznačnost a srozumitelnost dotazníku (Příbová, 1996).

Na jedné z etap tvorby dotazníku je potřeba zvolit typ otázek. V odborné literatuře se rozlišují otázky otevřené, uzavřené a polootevřené (polouzavřené).

Uzavřené otázky nabízejí respondentovi přesně formulované možnosti odpovědí, což vede k jednoduššímu a rychlejšímu vyhodnocení dat. Na jinou stranu, pokud žádná z nabízených variant nereprezentuje názor respondenta, sníží se kvalita jeho odpovědi na dotazník, a tím dojde ke zkreslení výsledku celého šetření (Karlíček, 2013).

Uzavřené otázky se dělí na dichotomické otázky (jsou pouze dvě možnosti odpovědí, např. pohlaví), výběrové otázky (s možností výběru pouze jedné odpovědi), výčtové otázky (s možností výběru několika odpovědí) a otázky polytomické, u kterých se uvádí pořadí variant odpovědí (Foret, 2012).

Otázky otevřené žádné odpovědi respondentovi nenabízí, a proto se může dotazovaný vyjádřit „zcela svobodně, podle svého, svými slovy“. Osoba není omezena určitými formulacemi, a proto může sdělit nové informace, které marketéry dosud nenapadly. Ale úskalí tohoto typu otázek spočívá v těžším kódování a vyhodnocení dotazníkového šetření (Foret, 2012).

K otevřeným otázkám patří volné otázky (respondent vyjadřuje svůj názor jak se mu chce), asociační otázky (dotazovaný uvádí svou první asociaci na otázku), otázky s volným dokončením věty a nebo dokončením povídky, obrázku, tematického námětu (Foret, 2012).

Otázky polootevřené (polouzavřené) jsou kompromisem mezi dvěma předchozími typy otázek. Polootevřené (polouzavřené) otázky mají přesně formulované varianty odpovědí, a navíc jednu variantu Další, Jiné, Apod. či Ostatní, která umožňuje respondentovi vyjádřit

svůj názor, který nebyl zastoupen žádnou jinou možností odpovědi na otázku (Přibová, 1996).

V odborné literatuře autoři často zmiňují i tzv. škály, které pomáhají „kvantifikovat názory či postoje respondentů“. Například míru souhlasu či nesouhlasu dotazovaného s určitým jevem se dá zjistit za pomoci Likertovy škály (Karlíček, 2013).

Škály se hlavně využívají k „převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné“. K vyjádření postoje se dává respondentovi možnost „pohybovat se pouze v určitých intervalech, na nějaké stupnici, s omezeným počtem bodů“ (Kozel, 2006).

Pátá etapa tvorby dotazníku vyžaduje konstrukci ankety dle logické struktury. Odborníci ve svých publikacích uvádějí, že dotazník by měl začínat z úvodních otázek, které mají funkci „navázání kontaktu, představení výzkumu nebo tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného“. Poté by měly být respondentovi položeny tzv. meritorní, neboli věcné otázky, které jsou jádrem šetření, týkají se předmětu výzkumu. Na konci dotazníku jsou zpravidla umístěny identifikační otázky, které definují respondenty dle určitých znaků, například dle velikosti obce, ve které osoba bydlí, dle příjmu, který dostává domácnost, dle pohlaví, věku, rodinného stavu atd. (Přibová, 1996).

Do kvalitního dotazníku by měly být zahrnuty i otázky filtrační, které poskytují „logickou stavbu dotazníku, tj. aby respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat nadalší otázku, která se jich netýká“ (Přibová, 1996).

Filtrační otázky se uvádí „na začátku nebo před důležitými výsledkovými dotazy“ a zajišťují, aby „určité otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům“. Tyto otázky třídí dotazované osoby na znalce problematiky, na osoby mající určitý vztah ke zkoumanému problému, preferující určitou značku atd. (Kozel, 2006).

V odborných publikacích se lze setkat i s dalšími klasifikacemi otázek. Avšak vyčerpávající popis jednotlivých členění není cílem této diplomové práce.

4. Vlastní práce

4.1. Popis výsledků dotazníkového šetření

Hlavní součástí obsahu vlastní práce se stal průzkum založený na dotazníkovém šetření, které bylo oproti původnímu zamýšlenému způsobu provádění uskutečněno prostřednictvím portálu vyplnto.cz. Prvotní plán byl provést dotazníkové šetření v konkrétních maloobchodních jednotkách obchodních řetězců, avšak po třech zkušebních dnech, kdy byla prováděna „pilotáž“, se ukázalo, že dotazovaní respondenti jsou během nákupu pod časovou tísní, což se nevhodně odráželo na jejich ochotě odpovídat na jim kladené otázky. V opačném případě vznikala obava, zda ve spěchu dotazovaní respondenti odpovídají na otázky dostatečně pravdivě. Situaci nezlepšila ani snaha o motivaci respondentů. Respondenti se chovali slušně, v případě neochoty odpovídat na otázky odmítali zdvořile. Po těchto několika dnech „pilotáže“ vzrostla obava o míře, jakou by tímto způsobem provedené dotazování realisticky odráželo skutečnost. Vznikalo zde riziko, že takový průzkum nebude dostatečně věrohodný. Po zvážení kladů a záporů byl průzkum proveden prostřednictvím portálu vyplnto.cz za předpokladu, že spotřebitel sedící u počítače je více soustředěn, neboť se cítí být více v klidu v pohodlí prostředí, které mu je lépe známo oproti prostředí maloobchodní jednotky, kde právě nakupuje a lze také očekávat, že má i více času, když pracuje s počítačem. Průzkumu se zúčastnilo celkově 352 respondentů, z nichž 31 respondentů neprošlo úvodními filtračními otázkami, čímž se zařadili do skupiny respondentů, jichž se průzkum netýkal. Tito respondenti kladně neodpověděli na jednu ze dvou filtračních otázek, které byly v dotazníku umístěny úvodem. V následující části vlastní práce je popsáno rozdělení četností všech 30 otázek dotazníkového šetření, ve kterých odpovídalo 321 respondentů. Dotazník, který byl předložen respondentům k vyplnění, je v příloze č. 1.

Již z výše uvedeného vyplývá, že na první dvě filtrační otázky „Nakupujete pravidelně základní potraviny?“ a „Jste občanem České republiky?“ všech 321 respondentů odpovědělo „Ano“, a tak se zařadili do výzkumu.

Následuje první skupina meritorních otázek, která zkoumá významné faktory ovlivňující nákupní chování. První takovou otázkou byla otázka „Zajímáte se při koupi potravin o

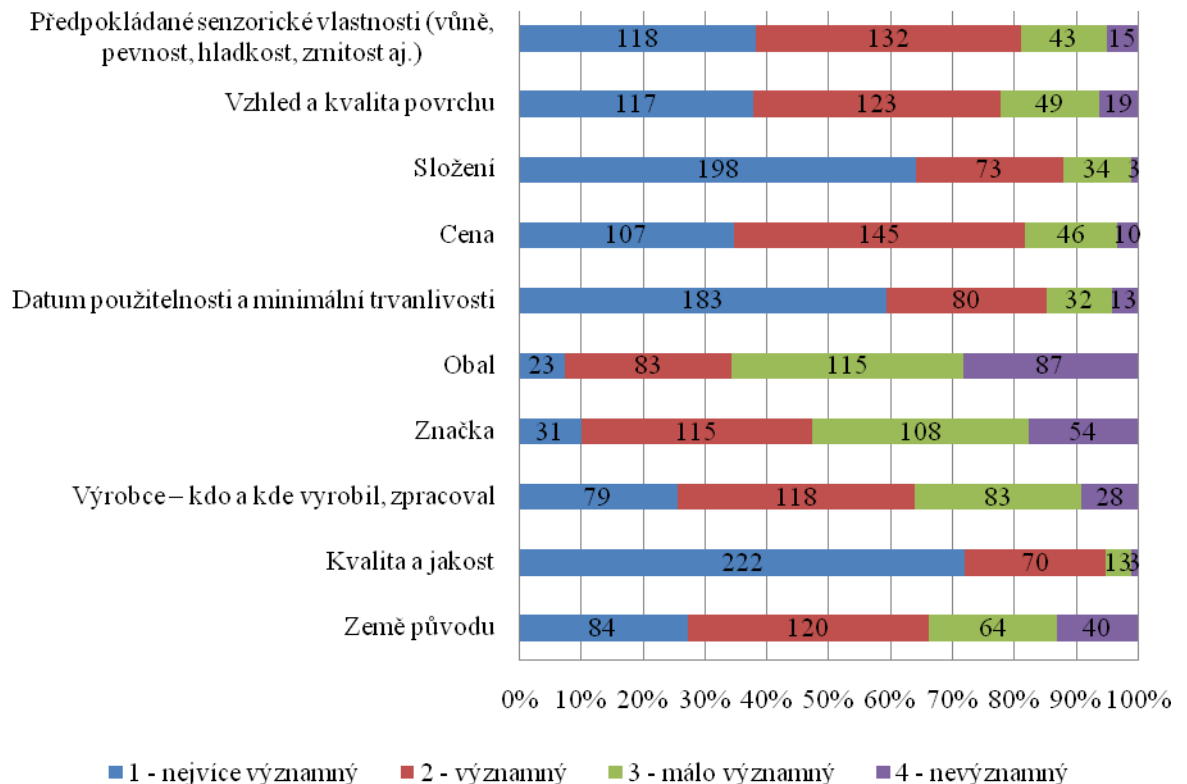
některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)“. Na tuto otázku 13 respondentů odpovědělo „Ne“. Tito respondenti byli proto automaticky odkázáni na druhou skupinu meritorních otázek zkoumající vnímání označení produktů zákazníkem. Zbýlých 308 zákazníků odpovědělo na tuto otázku „Ano“, tedy celkových 96% ze všech 321 zákazníků, kteří se zúčastnili výzkumu.

Zákazníci, kteří odpověděli „Ano“, byli poté dotazováni otázkou „S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)“ Zde byla zastoupena škála (1=nejvíce významný, 2=významný, 3=spíše nevýznamný, 4=nevýznamný). Z odpovědí vyplývá, že o informaci týkající se **země původu** se většina zákazníků zajímá, neboť 84 respondentů volilo hodnotu 1, přičemž 120 respondentů volilo hodnotu 2. Což je celkem 63,6% z celkových 321 respondentů. O **kvalitu a jakost** se zákazníci zajímají ještě více. U tohoto faktoru 222 respondentů volilo hodnotu 1 na škále významnosti, rovných 70 respondentů zvolilo hodnotu 2. Celkem tedy rovných 91% respondentů z celkových 321 se o tento faktor významně zajímá.

O informace týkající se **místa a subjektu výrobce – kdo a kde výrobek vyrobil, zpracoval**, se již zákazníci zajímají výrazně méně v porovnání s faktorem kvality a jakosti. Celkových 61,4% respondentů jeví výrazný zájem o tento druh informací. Přičemž 79 respondentů zvolilo hodnotu 1, dalších 118 respondentů zvolilo hodnotu 2 na škále významnosti. U potravin faktoru **značka** výrobku zákazníci nevěnují zvláštní pozornost. Z odpovědí vyplývá, že tento faktor pro většinu dotazovaných respondentů není významným faktorem. 108 respondentů volilo hodnotu 3 na škále významnosti, 54 respondentů pak dokonce volilo hodnotu 4, která reprezentuje vztah nevýznamný pro spotřebitele. Oproti tomu 31 respondentů zvolilo hodnotu 1, hodnotu 2 pak zvolilo 115 respondentů. V celkovém kontextu je pak patrné, že 45,5% respondentů vnímá tento faktor jako významný, zbylých 50,4% jej však vnímá jako spíše nevýznamný či nevýznamný.

Obal u potravin nepředstavuje u spotřebitelů zvýšený zájem. 115 respondentů zvolilo hodnotu 3, hodnotu 4 pak zvolilo 87 respondentů (celkem respondentů 62,9%). O **datum použitelnosti a minimální trvanlivosti** se spotřebitelé zajímají významně, neboť 81,9% se vyjádřilo tak, že tato informace je pro ně významná. 183 respondentů zvolilo hodnotu 1, dalších 80 respondentů zvolilo hodnotu 2 na škále významnosti. Grafické znázornění rozdělení odpovědí viz následující graf č. 1.

Graf č. 1 - S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace?



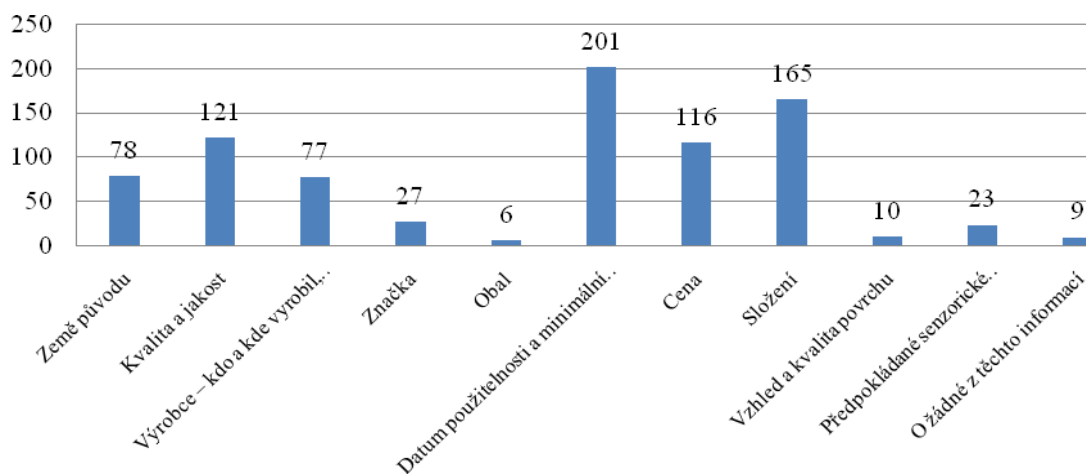
Zdroj: vlastní zpracování.

Velmi významným faktorem při koupi potravin se také ukázala být **cena**. 78,5% dotázaných respondentů jí přiřklí vyšší míru významnosti. 107 respondentů zvolilo hodnotu 1 na škále významnosti, 145 respondentů hodnotu 2, dalších 46 respondentů hodnotu 3 a hodnotu 4 reprezentující postoj, kdy tento faktor nemá pro spotřebitele žádný význam, zvolilo pouhých 10 respondentů. Faktoru informace o **složení** pak spotřebitelé dávají ještě vyšší míru významnosti než ceně. 198 respondentů v této otázce uvedlo hodnotu 1, dalších 73 respondentů hodnotu 2 (celkem 84,4%). Pouze 3 respondenti zvolili hodnotu 4 v odpovědi na tuto otázku.

Rovněž tak **vzhledu a očekávané kvalitě povrchu** potravin přikládají představitelé vysokou míru významu (celkových 74,7%). Hodnotu 1 zvolilo 117 respondentů, hodnotu 2 pak 123 respondentů. 19 respondentů zvolilo hodnotu 4. Celkových 77,9% respondentů uvedlo, že má pro ně vysoký význam při nákupu i faktor předpokládaných **senzorických vlastností potravin, jakými mohou být vůně, pevnost, hladkost, zrnitost** a další vlastnosti. Zde 118 respondentů zvolilo hodnotu 1 na škále významnosti, 132 respondentů zvolilo hodnotu 2. Rozdělení četností na otázku viz příloha č. 2.

Další otázky zkoumaly, o jaké z výše uvedených faktorů se spotřebitelé zajímají při nákupu konkrétních druhů potravin. Svou preferenci mohli přiřadit maximálně 3 vybraným faktorům. Tyto faktory jsou zmiňovány v pořadí od nejvyššího nasbíraného počtu preferencí u daného druhu potravin. Z výzkumu je patrné, že při nákupu mléčných výrobků spotřebitelé soustředí svou pozornost nejvíce na informace o datu použitelnosti a minimální trvanlivosti (201 respondentů), dále na informace o složení (165 respondentů) a velká část respondentů (121) se zajímá o kvalitu a jakost mléčných výrobků. Celková rozložení odpovědí jsou zobrazena v grafu č. 2.

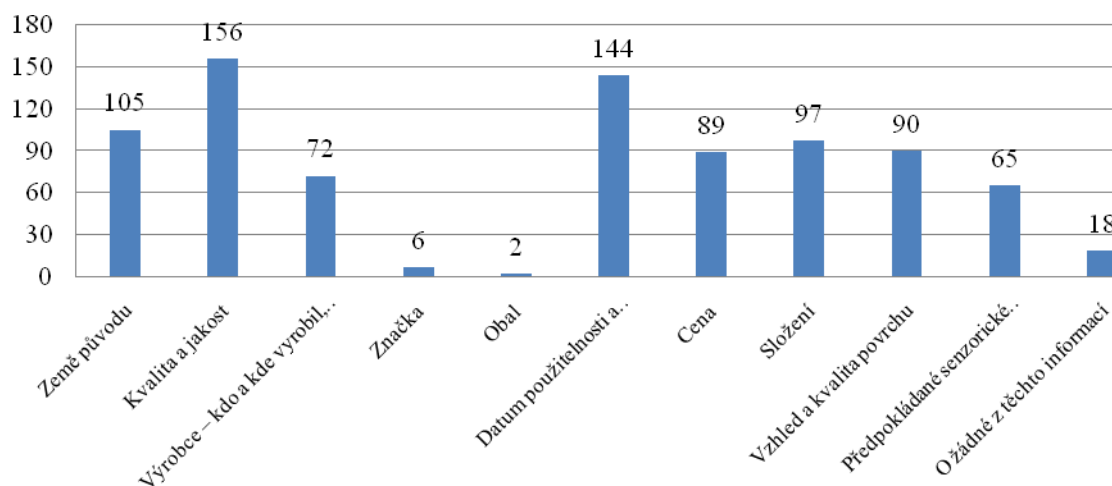
Graf č. 2 - O jaké informace se zajímáte u mléčných výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování.

U masných výrobků spotřebitelé věnují svou pozornost na kvalitu a jakost takových výrobků (156 respondentů), dále je to pak datum použitelnosti a minimální trvanlivosti (144 respondentů) a informace o zemi původu (105 respondentů). Viz následující graf č. 3.

Graf č. 3 - O jaké informace se zajímáte u masa/masných výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování.

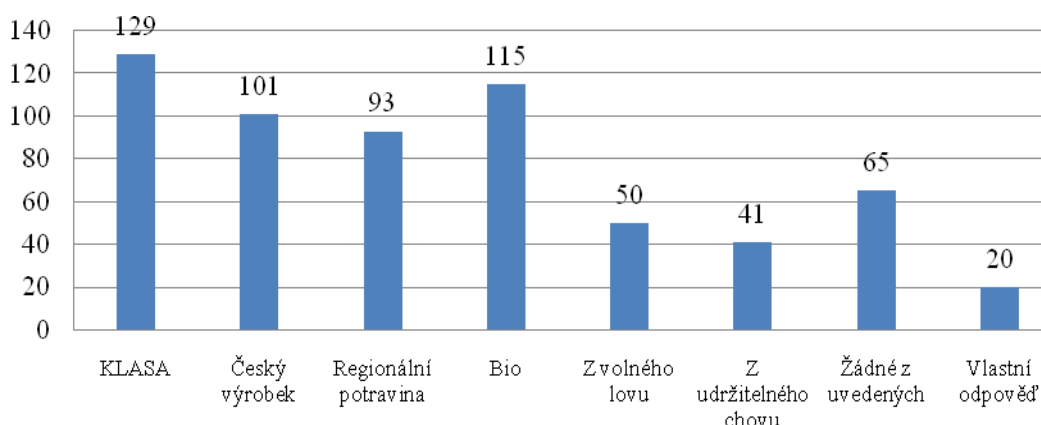
U **ovoce a zeleniny** se spotřebitelé nejvíce zajímají o kvalitu a jakost (194 respondentů), o vzhled a kvalitu povrchu (181 respondentů) a předpokládané sensorické vlastnosti (163 respondentů). Dále se pak zákazníci zajímají o zemi původu (136 respondentů) a cenu (120 respondentů). U **pečiva** se zákazníci zajímají nejvíce o kvalitu a jakost (143 respondentů), dále pak o předpokládané sensorické vlastnosti (140) a stejný počet preferencí získaly složení i vzhled a kvalita povrchu (135 respondentů). U **luštěnin** se pak nejčastěji zákazníci zajímají o cenu (126 respondentů), dále o kvalitu a jakost (109) a zemi původu (84). Při nákupu **těstovin** se pak nejvíce zákazníci zajímají o cenu (145 respondentů), o složení (139 respondentů) i kvalitu a jakost (119 respondentů). Celková rozdělení odpovědí viz příloha č. 2.

Druhá skupina meritorních otázek zkoumala, zda si spotřebitel všímá produktových označení a dalších informací, která mají zákazníkovi zaručovat například standard kvality, původ potraviny či šetrnost výroby dané potraviny k přírodě. Za vzorky těchto označení byly vybrány známější zástupci, jakými jsou KLASA, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu či Z udržitelného chovu.

Na otázku „Všímáte si na potravinách označení například KLASA, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu, Z chovu?“ odpovědělo 252 respondentů (78,5%) „Ano“ a variantu „Ne“ zvolilo 69 respondentů (21,5%). Rozdělení četností viz příloha č. 2.

Poté následovala otázka „Jaké (-á) označení pro Vás představují záruku dobré jakosti a kvality či ochranu a šetrné využívání přírody?“ Zde mohli zákazníci přiřadit preferenci maximálně 3 označením, nebo uvést svou vlastní odpověď. 129 respondentů uvedlo, že značka KLASA takovou záruku pro ně představuje. 115 respondentů pak důvěřuje označení Bio. 101 respondentů důvěřuje označení Český výrobek. U vlastních odpovědí několik respondentů, řádově v jednotkách, nejčastěji uvádělo, že všem těmto označením důvěřují stejně. Někteří uváděli, že jim nedůvěřují, neboť se domnívají, že se jedná o jakousi formu zvýhodňování určitých výrobků od určitých výrobců a celá tato skutečnost tak může otevírat otázku, zda se nejedná o nekalé praktiky obchodních zákulisních procesů při udělování takovýchto označení. Dále se objevil názor, že na těchto označení nepříliš záleží, ale více důležité je se věnovat samotnému složení a odkud potravina pochází, jako například preferovat nákup vajec od slepic z volného chovu a nikoli z klecových lůžek, a tím podporovat jejich welfare. Dále v řádů jednotek respondenti zmiňovali vlastní označení, kterým důvěřují více, jako například informace o Fair trade, Organic food či Vegan a informace o Rainforest Alliance. Tyto kvalitativní informace však byly zastoupeny u jednotek respondentů, statisticky se tak stávají ve výzkumu nevýznamnými, nemají příliš vysokou vypovídající hodnotu. Následující graf č. 4 zobrazuje rozdělení odpovědí na zvolenou otázku.

Graf č. 4 - Jaké (-á) označení pro Vás představují záruku dobré jakosti a kvality či ochranu a šetrné využívání přírody?

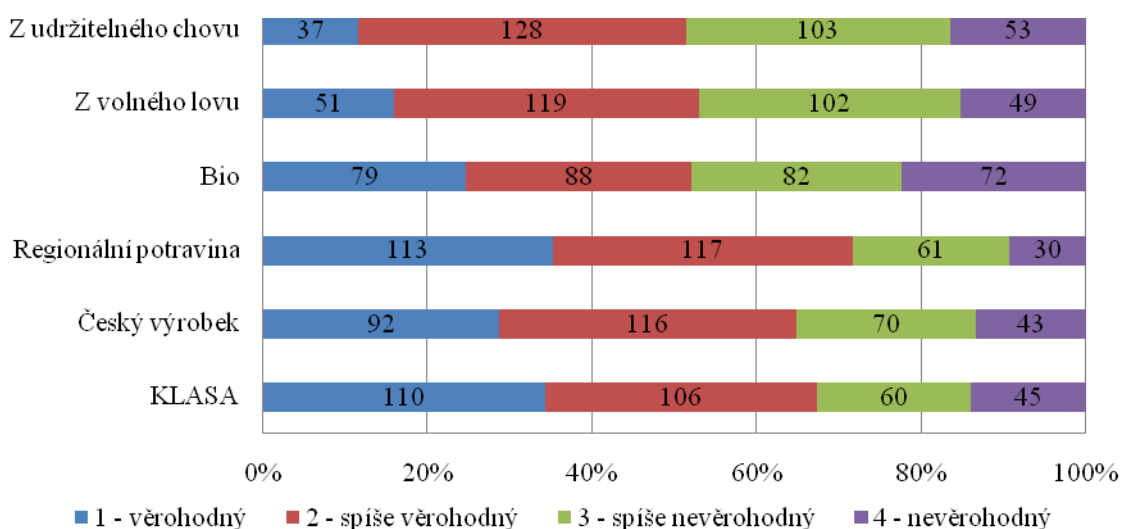


Zdroj: vlastní zpracování.

U následující otázky, která zkoumala míru věrohodnosti, kterou výše uvedená označení u respondentů vzbuzují (škála 1=věrohodný, 2=spíše věrohodný, 3=spíše nevěrohodný,

4=nevěrohodný), 110 respondentů uvedlo hodnotu 1 u označení KLASA. Dalších 106 respondentů u tohoto označení zvolilo hodnotu 2 (celkem 67,3% respondentů). U označení Český výrobek hodnotu 1 zvolilo 92 respondentů, 116 respondentů pak uvedlo hodnotu 2 (celkem 64,8% respondentů). Označení Regionální potravina věří 113 respondentů, kteří uvedli hodnotu 1, téměř jí věří 117 respondentů, kteří zvolili hodnotu 2 (celkem 71,6% respondentů). Grafické znázornění rozdělení odpovědí viz graf č. 5.

Graf č. 5 - Následujícím označením přiřadíte míru věrohodnosti



Zdroj: vlastní zpracování.

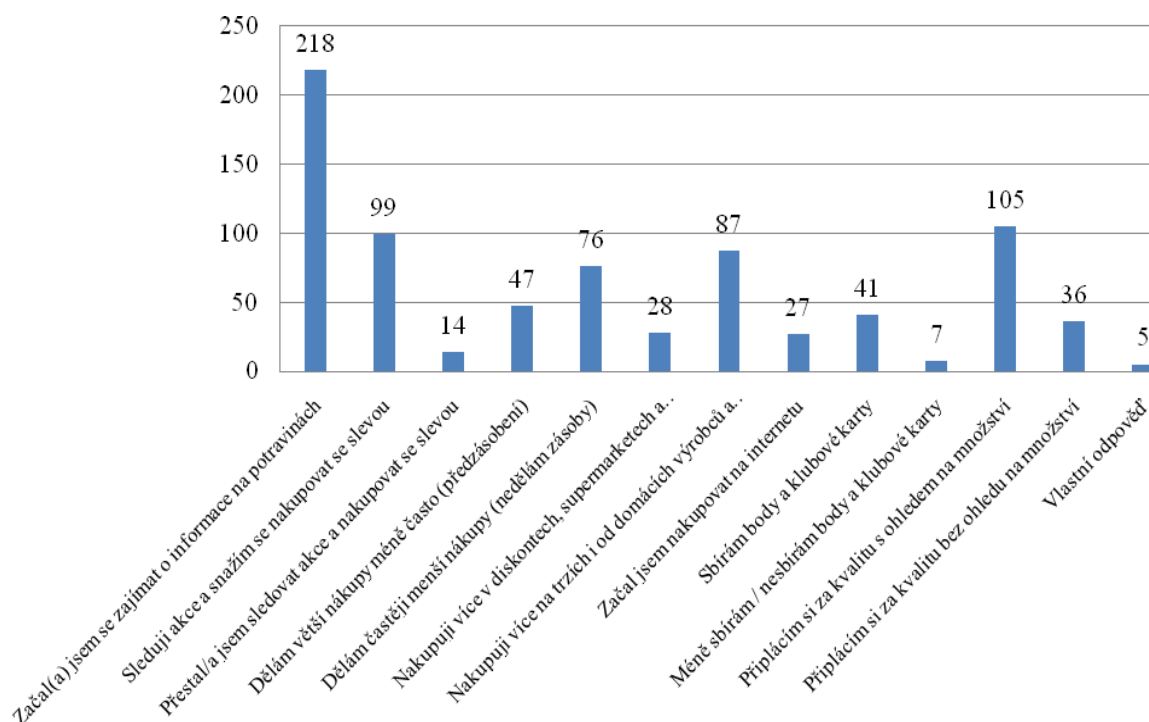
U označení Bio pak byly preference na škále významnosti mezi spotřebiteli velmi vyrovnané. 79 respondentů volilo na škále významnosti hodnotu 1, na škále hodnotu 2 zvolilo 88 respondentů, hodnotu 3 zvolilo 82 dotázaných respondentů. Hodnotu 4 zastupující názor nevěrohodnosti v dané označení zvolilo 72 respondentů. Poměr respondentů byl tedy vyrovnaný 52% (věří nebo spíše věří) : 48% (nevěří nebo spíše nevěří). U označení Z volného lovu byl poměr mezi respondenty, kteří tomuto označení spíše věří a těmi, kteří mu spíše nedůvěřují, také velmi vyrovnaný (53% : 47%). U označení Z udržitelného chovu bylo 51,4% respondentů, kteří tomuto označení spíše důvěřují a 48,6% respondentů, kteří mu spíše nedůvěřují. Zde byl zaznamenán nejtěsnější poměr.

Třetí skupinou meritorních otázek byly otázky zkoumající nové možnosti nakupování. První takovou otázkou byla otázka „Změnil se v posledních letech Váš přístup

k nakupování potravin?“ Na tuto otázku většina (259) respondentů odpověděla „Ano“ (80,7%), výrazná menšina (62) respondentů odpověděla „Ne“. Odpověděl-li spotřebitel na tuto otázku „Ano“, byl poté dotazován otázkou, která zkoumala, jakým způsobem se změnilo jeho nákupní chování. Výsledky odpovědí jsou zobrazeny v příloze č. 2.

Na otázku „Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin?“ mohl spotřebitel vybrat maximálně 5 z uvedených možností, nebo mohl uvést vlastní odpověď. Na tuto otázku 218 respondentů odpovědělo, že se začali zajímat o informace uvedených na potravinách. Dalších 105 respondentů uvedlo, že si začali připlácet za kvalitu s ohledem na konzumované množství potravin a 99 respondentů uvedlo, že sledují akce a snaží se nakupovat potraviny za zvýhodněné ceny. Ostatní uváděné varianty byly zastoupeny v méně významném počtu. U vlastních odpovědí se objevily jednotlivé názory, kdy spotřebitel uvedl, že se snaží nepodporovat (z blíže nezjištěných důvodů) nadnárodní firmy a řetězce. Jeden spotřebitel uvedl, že přestal kupovat hotová jídla. Objevily se ale také odpovědi, že spotřebitel začal nakupovat pouze primární suroviny, ze kterých si vaří hotové pokrmy. Jiný respondent uvedl, že začal jezdit na nákup potravin do zahraničí. Grafické zobrazení odpovědí viz následující graf č. 6.

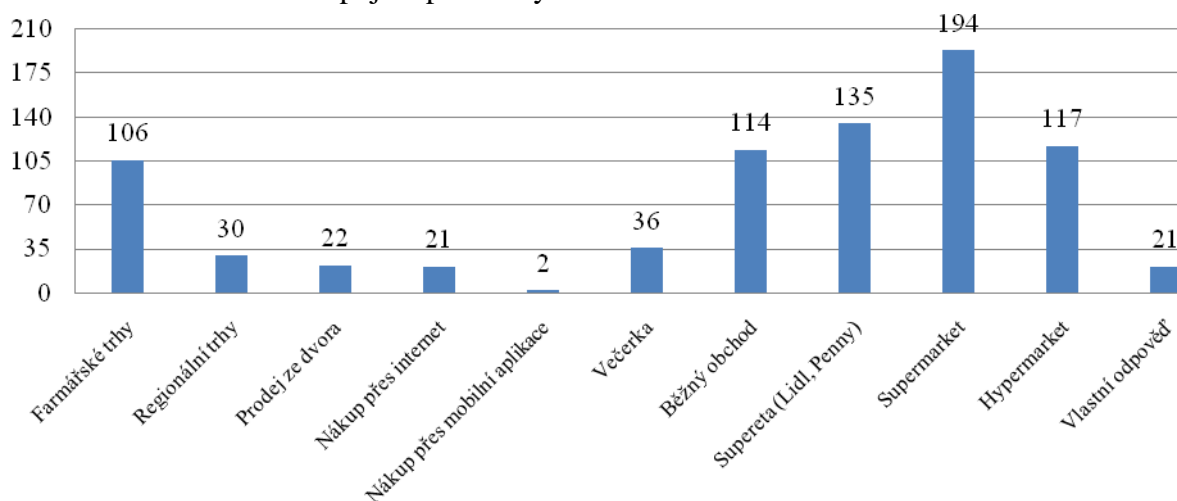
Graf č. 6 - Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin?



Zdroj: vlastní zpracování.

Další otázkou byla otázka „Kde běžně nakupujete potraviny?“ Zde směli respondenti vybrat maximálně 3 z uvedených možností, nebo uvést vlastní odpověď. Zde nejvíce (194) respondentů uvedlo, že běžně nakupují v supermarketu, 135 respondentů uvedlo superetu (Lidl, Penny) a 117 respondentů uvedlo hypermarket. Dále pak 114 respondentů uvedlo běžný obchod a 106 respondentů uvedlo farmářské trhy. V možnosti vlastních odpovědí se objevovaly jednotky odlišných odpovědí, z nichž nejčastější byla zmínka o bio obchodech, farmářských obchodech, farmářských prodejnách, o živnostnících jakými jsou například řezníci a uzenáři, o obchodech se zdravou výživou, ale i se objevila dvakrát odpověď velkoobchod Makro. Viz graf č. 7.

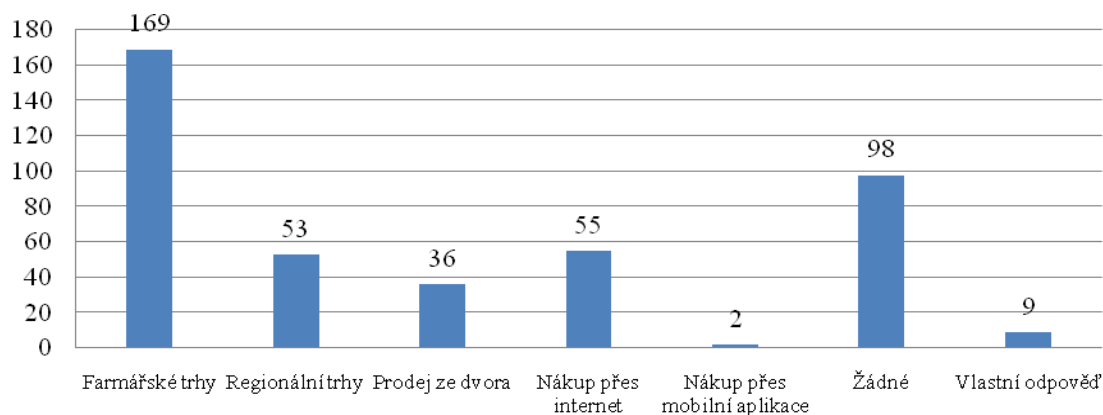
Graf č. 7 - Kde běžně nakupujete potraviny?



Zdroj: vlastní zpracování.

Poté v dotazníku následovala otázka „Jakých nových možností k nákupu potravin využíváte?“ I u této možnosti měli respondenti na výběr maximálně 3 z uvedených možností, či mohli volit vlastní odpověď. U této otázky 169 respondentů uvedlo jako novou možnost realizování nákupu potravin farmářské trhy, 98 respondentů se vyjádřilo ve znění, že nevyužívají žádných nových možností k nákupu potravin. 55 respondentů uvedlo novou možnost nákupu přes internet a 53 respondentů regionální trhy. V možnosti vlastních odpovědí byly zaznamenány odpovědi, kdy respondent uvádí, že často čerpá z vlastních zdrojů (vlastní výpěstky na zahradě) či rybolovu. Nebo že elektronická možnost není dostatečně důvěryhodná a že ostatní možnosti nejsou nové. Mnohdy spotřebitelé uvádí, že občas koupí potraviny přímo u výrobce, jako například mouku ve mlýně, či maso u řezníka. Respondentka také uvedla, že by ráda nakoupila přímo ze dvora, ale že o takové možnosti v okolí Břeclavi neví. Grafické znázornění viz graf č. 8.

Graf č. 8 - Jakých nových možností k nákupu potravin využíváte?



Zdroj: vlastní zpracování.

Na otázku „Co je dle Vašeho názoru největším přínosem možnosti nákupu potravin na Vámi zvoleném místě/zvolených místech?“ zazněly nejčastěji následující vlastní odpovědi. Jako nejvýraznějším faktorem se ukázala být dostupnost místa, kde lze nákup uskutečnit, neboť tento faktor v dnešní době, kdy lidé většinu času tráví v práci, je stále silnějším faktorem. Na tom se většina respondentů shodla. Dalším silným přínosem místa, kde respondenti rádi nakupují, byla otevírací doba, širší sortimentu, cena, kvalita, čerstvost, rychlost nákupu, ochota podpořit regionální producenty a regionální rozvoj, znalost původu potravin a vyšší míra důvěry ve složení potravin. V odpovědích se opakovaně vyskytl název pouze jednoho zahraničního obchodního řetězce, který u nás provozuje maloobchodní prodej formou superet. U něj spotřebitelé zmiňovali vysoký standard kvality potravin za rozumnou cenu. Dále pak také respondenti často uváděli osobní kontakt a možnost dotazování se samotného prodejce.

Na otázku „Jaké jsou dle Vašeho názoru největší slabiny možnosti nákupu potravin na Vámi zvoleném místě/zvolených místech?“ značná část respondentů odpovídala, že si nedostatků nejsou vědomy. Mezi hlavní nedostatky patřila nejčastěji zmiňovaná vyšší cena potravin, nižší kvalita potravin, vyšší koncentrace lidí a omezený, nedostatečný výběr potravin. Opakoval se také faktor nestálosti nabídky (sezónnost).

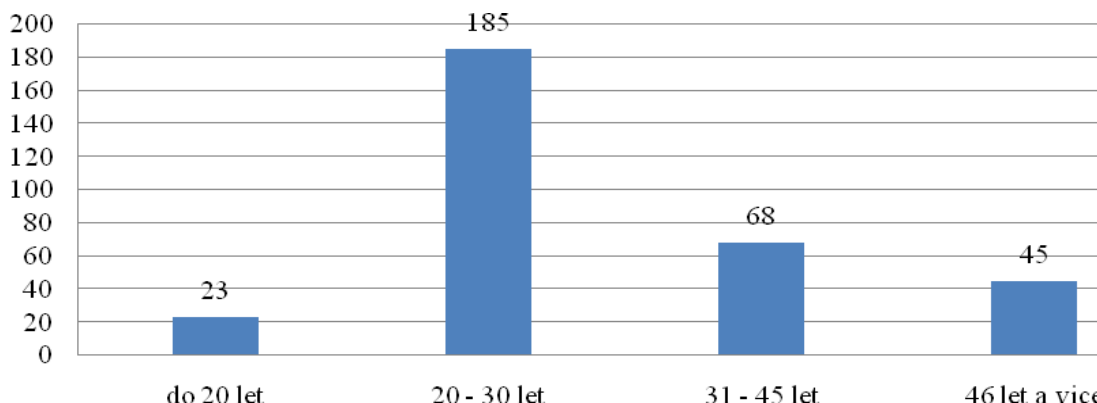
Na otázku „Proč nevyžíváte možnosti k nákupu potravin na ostatních místech, které jste nezvolili? Jaké jsou podle Vás jejich slabiny-nevýhody, kvůli kterým tam nenakupujete?“ respondenti nejčastěji uváděli horší dostupnost z místa, kde bydlí či pracují (vyšší náklady

na dopravu), dále faktor času (lidé se potýkají s nedostatkem volného času) a dalším často zmiňovaným faktorem byla opakovaně zmiňovaná vyšší cena. Mnoho respondentů se vyhýbá nákupu potravin přes internet zejména z důvodu, že jsou zvyklí si potraviny osahat, přivonět k nim, prohlédnout si je, zkontrolovat si datum použitelnosti či minimální trvanlivosti, a dále se obávají o kvalitu potraviny, kterou budou mít po převozu k nim domů. Obzvláště z těchto zmíněných důvodů jsou stále k tomuto způsobu nakupování nedůvěřiví a hodně opatrní. Také se mnohým nelíbí, že od objednání zboží na internetu po jeho dodání by museli lépe hospodařit s časem a více plánovat, aby v času dodání byli doma. Tato skutečnost je pro mnohé značnou nevýhodou. Například u farmářských trhů značná část respondentů zmiňuje, že trhy začínají až po jejich začátku pracovní doby a v době, kdy jdou z práce, jsou na trhu již potraviny probrané, či jsou stánky již vyprázdněné a zboží uklizeno. Dále mnozí respondenti zmiňují, že například nedůvěřují kvalitě masných výrobků v supermarketech a hypermarketech, a tak zde nakupují jen ojediněle. Raději nakupují jinde vzhledem k tomu, že tento druh potravin nakupují často a pravidelně. Velmi často se respondenti zmínili, že také nemají důvěru v původ potravin prodávaných například na trzích. Rovněž se domnívají, že farmář vydávající se za farmáře nemusí farmářem být a že je pouhým překupníkem. Zkrátka se opakovaně objevují indicie, které svědčí o tom, že zákazníci farmářům nevěří jejich poctivost a potýkají se zde s nedostatečnou zárukou pravdivosti informací, které jsou jim na trzích předkládány. Zejména těch, kteří garantují původ potravin. Dále jsou často mezi nevýhody míst, kde respondenti nenakupují, začleňovány faktory neodpovídající kvality a vyšší koncentrace kupujících. Dále byl často zmiňován jako důvod neochoty na takových místech nakupovat neodpovídající výběr potravin jejich očekávání.

Poslední skupinou otázek byly otázky socio-demografické. Z otázky týkající se pohlaví vyplynulo, že se průzkumu zúčastnila větší část žen. Žen se zúčastnilo 241 a mužů 80.

Další otázka směřovala na věkové skupiny respondentů. „Jaký je Váš věk?“ Respondenti uváděli svůj přesný věk, a poté byli rozříděni do určitých věkových skupin. Rozložení znázorňuje následující graf č. 9, z něhož je patrné, že většina (185) respondentů byla ve věkové skupině mezi 20. - 30. rokem života.

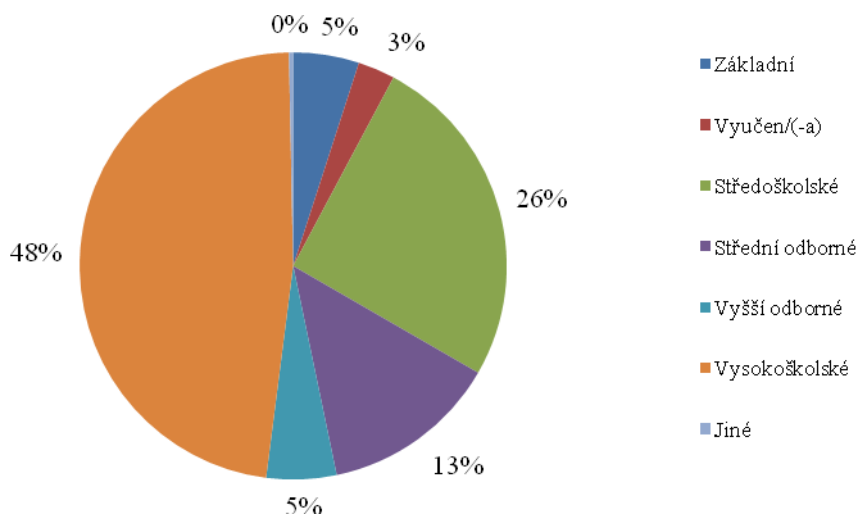
Graf č. 9 - Jaký je Váš věk?



Zdroj: vlastní zpracování.

Odovědi na otázku týkající se dosaženého vzdělání jsou opět přehledně zpracovány v grafu č. 10. Celkem 16 respondentů (5%) dosáhlo základního vzdělání, 9 respondentů (3%) mělo vyučnické, 82 respondentů (26%) mělo vzdělání středoškolské, 43 respondentů (13%) střední odborné, 17 respondentů (5%) vyšší odborné vzdělání a 153 respondentů (48%) mělo vzdělání vysokoškolské. Jiného vzdělání dosáhl 1 respondent.

Graf č. 10 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

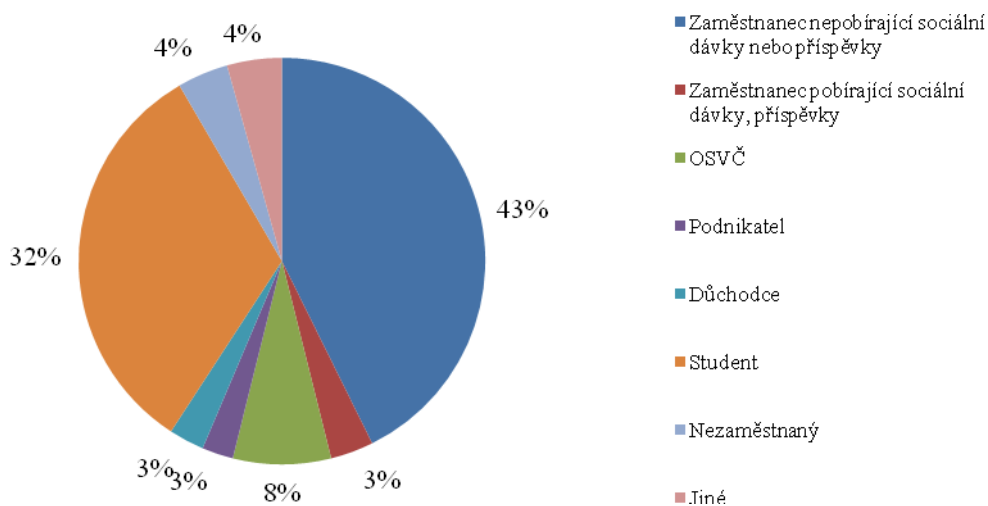


Zdroj: vlastní zpracování.

Následující otázka zněla: „Do jaké kategorie přednostně spadáte?“ Nejvíce na dotazník odpovídalo zaměstnanců nepobírajících sociální dávky ani příspěvky (137). Druhou nejpočetnější zastoupenou skupinou byli studenti (104). 25 respondentů bylo osobami samostatně výdělečně činnými, zúčastnilo se též 13 nezaměstnaných respondentů,

11 zaměstnanců pobírající sociální dávky, příspěvky, 9 respondentů ve starobním důchodu, 8 podnikatelů a 14 respondentů se začlenilo do kategorie „Jiné“. Rozložení respondentů je zobrazeno v grafu č. 11.

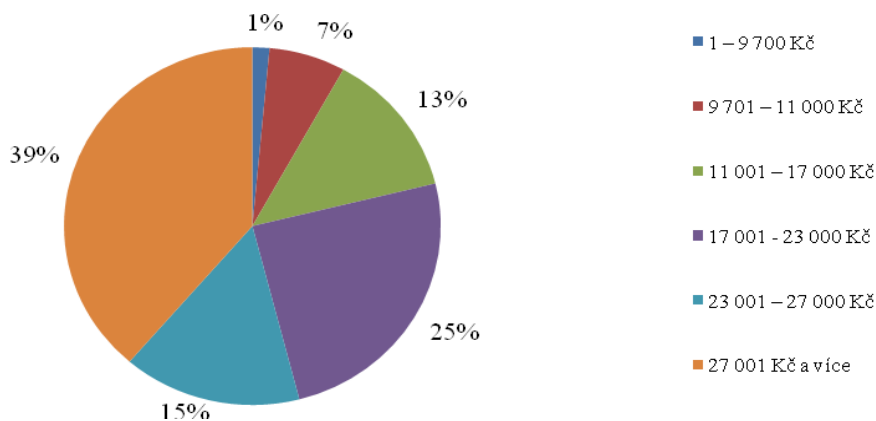
Graf č. 11 - Do jaké kategorie přednostně spadáte?



Zdroj: vlastní zpracování.

Následná otázka „Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)?“ se týkala pouze zaměstnanců nepobírající sociální dávky, příspěvky (137). U této otázky se 53 respondentů v zaměstnaneckém poměru zařadilo do nejvyšší příjmové kategorie. Větší část respondentů se začlenilo do kategorie, která byla zastoupena příjmem pohybujícím se okolo průměrného příjmu České republiky či slabě pod ním, nebo nad ním. Průzkumu se zúčastnilo i 11 zaměstnanců, kteří se svým příjmem spadali pod hranici příjmové chudoby. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu č. 12.

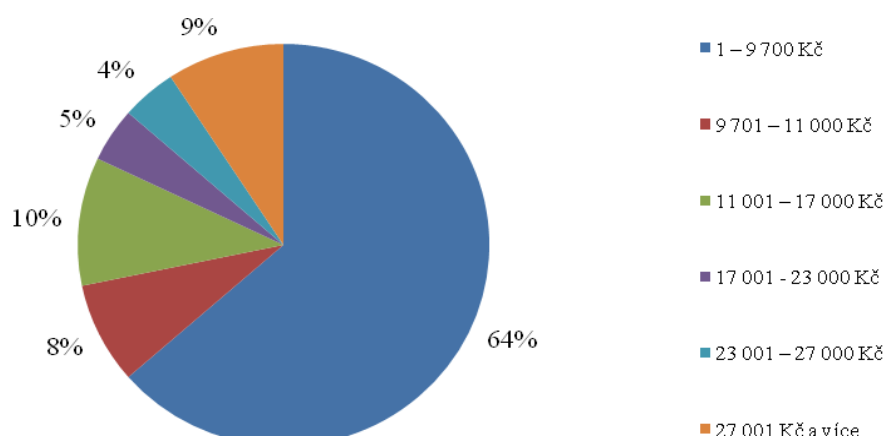
Graf č. 12 - Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)?



Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka „Jaký je Váš čistý měsíční příjem?“ se týkala všech ostatních respondentů, kromě zaměstnanců nepobírajících sociální dávky, příspěvky. U této otázky je výrazně znatelné, že nejvíce respondentů (117) spadá do kategorie, kdy jejich čistý měsíční příjem se nacházel na hranici příjmové chudoby, která se však uvádí v hrubém měsíčním či ročním příjmu na osobu. Dle dostupných výsledků lze předpokládat, že značnou část v této příjmové skupině tvoří studenti a senioři. Pouze 17 respondentů uvedlo, že jejich čistý příjem je vyšší než 27 001 Kč.

Graf č. 13 - Jaký je Váš čistý měsíční příjem?



Zdroj: vlastní zpracování.

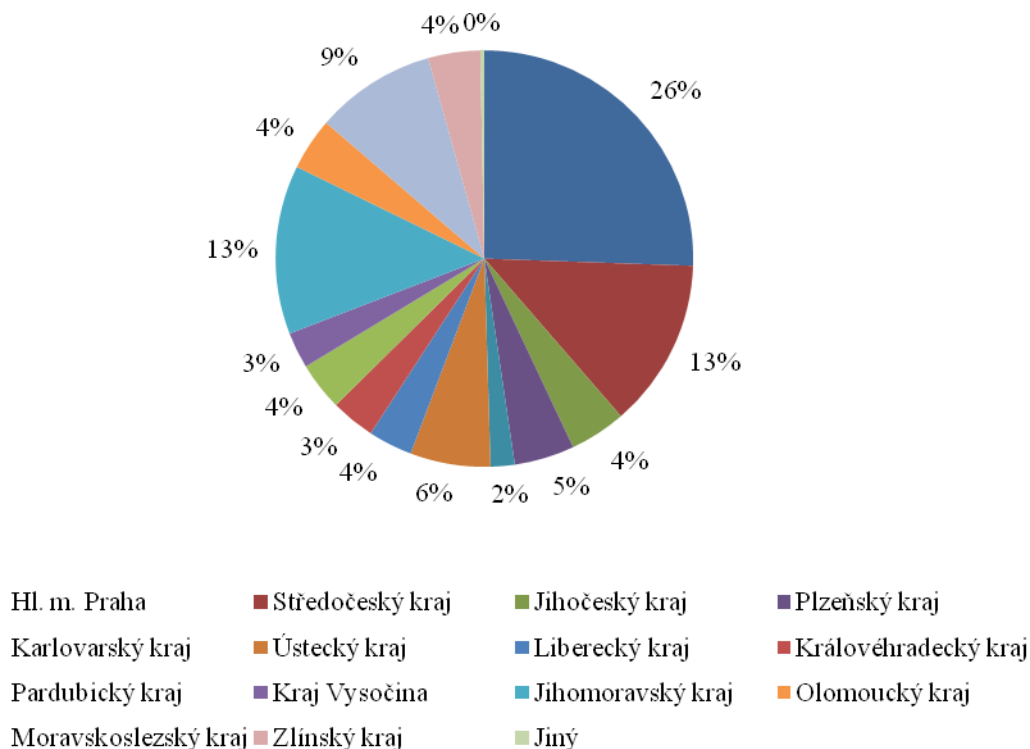
Následující otázka „Je Váš příjem jediným ve vaší domácnosti?“ zkoumala, zda respondentův příjem je jediným, který se podílí na chodu domácnosti. Na tuto otázku 19% respondentů (61) odpovědělo „Ano“ a 81% respondentů (260) odpovědělo „Ne“. Do průzkumu tedy byla zahrnuta značná část respondentů, kteří se podílejí sami na financování chodu domácnosti. Tato část poté byla konfrontována otázkou následující.

Další otázka zněla: „Kolik osob ve vaší domácnosti žijí ze svého příjmu?“ a byla položena těm respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli „Ano“. Skutečnost, že jejich příjem živí pouze samotného respondenta, uvedlo 39 respondentů. 9 respondentů uvedlo, že žíví ještě další jednu osobu. Přičemž 10 respondentů uvedlo, že žíví další 2 osoby v domácnosti. 2 respondenti uvedli, že pouze ze svého měsíčního příjmu živí další 3-4 osoby v domácnosti, další 2 respondenti uvedli, že žíví více jak 4 osoby.

Dále v dotazníku následovala otázka „Z jakého kraje pocházíte?“. Nejvíce respondentů (82) bylo z území hlavního města Prahy, 42 respondentů pochází ze Středočeského kraje a

rovněž tak 42 respondentů z Jihomoravského kraje. Celkové rozdělení odpovědí viz příloha č. 2. Odpovědi jsou znázorněny v následujícím grafu č. 14.

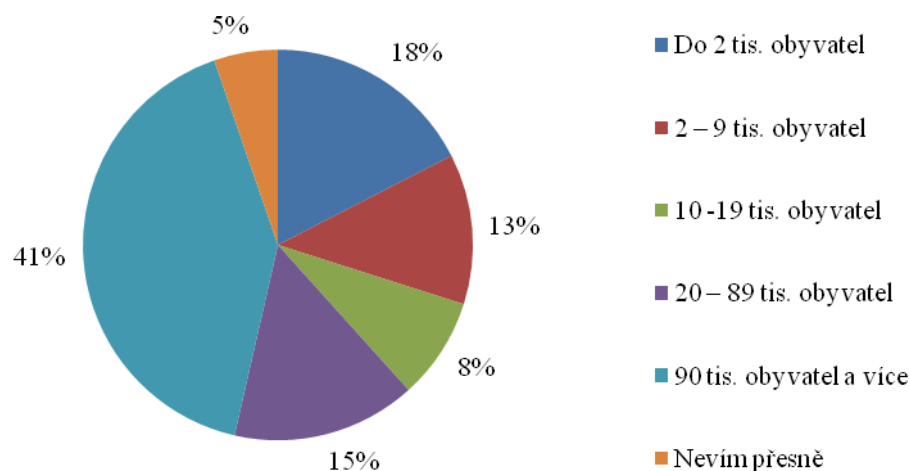
Graf č. 14 - Z jakého kraje pocházíte?



Zdroj: vlastní zpracování.

Poslední otázkou byla otázka „Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete?“, která zkoumala velikost obce, ve které respondenti žijí. 132 respondentů odpovědělo, že žije v obci s více jak 90 tis. obyvateli. Druhou nejpočetnější skupinou, která se průzkumu zúčastnila, byli lidé z menších měst a vesnic. Z takových obcí pochází 56 respondentů. 49 respondentů pocházelo z obcí s počtem obyvatel mezi 20 – 89 tis., 40 respondentů pocházelo z obcí s počtem obyvatel mezi 2 – 9 tis. 27 respondentů uvedlo, že pochází z obce o velikosti mezi 10 – 19 tis. obyvateli. Pouze 17 respondentů si nebylo jisto velikostí své obce. Viz graf č. 15.

Graf č. 15 - Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete?



Zdroj: vlastní zpracování.

4.2. Pokročilejší analýza výsledků dotazníkového šetření

V této části diplomové práce jsou popisovány a hodnoceny výsledky výzkumu, které jsou zpracované do kontingenčních tabulek. Za užití statistického programu IBM SPSS byla zkoumaná vzájemná závislost mezi pozorovanými ekonomickými proměnnými. Na základě toho jsou výsledky zjištění, že mezi zkoumanými jevy existuje, nebo neexistuje vzájemná závislost, která akceleruje vzájemný vliv. K tomuto zjištění byl v případech, že jej bylo možné použít, použit test χ^2 . Jedná se o test asymptotický, nelze jej proto použít, jestliže je více než 20% očekávaných četností menších než 5, nebo nějaká očekávaná četnost menší než 1. Nastane-li tato situace, lze sloučit dvě nebo více kategorií, aby se dalo výše uvedené předpoklady splnit. V některých případech sloučení kategorií možné není, neboť poté by došlo ke zkreslení významu výsledků výzkumu. V případech, kde kontingenční tabulka měla rozměrnost 2x2, bylo možné χ^2 test nahradit Fischerovým exaktním testem. Nulová hypotéza χ^2 testu a Fischerova testu předpokládá, že proměnné A a B jsou nezávislé. Pokud je p-hodnota větší než pětiprocentní hladina významnosti α , nulovou hypotézu (H_0) potvrzujeme, A a B jsou na sobě nezávislými proměnnými.

Vyhodnocování výsledků začalo zjišťováním, zda existuje závislost mezi pohlavím a zájmem o informace uváděných na potravinách, týkající se země původu, kvality a jakosti, výrobce, značky, obalu, datu použitelnosti a minimální trvanlivosti, ceny, složení, vzhledu a kvality povrchu i předpokládaných sensorických vlastností. Zde byl kvůli rozměrnosti

tabulky aplikován Fischerův test. Nulová hypotéza byla potvrzena, jelikož p-hodnota byla větší než 0,05. Mezi těmito zkoumanými dvěma ekonomickými jevy se podařilo prokázat, že zde závislost přítomna není. Největší skupinu tvořili ženy, které se zajímají o další informace u produktů. Mezi respondenty byly zastoupeny počtem 232, což je více než 72% všech respondentů. Nejméně početnou skupinou byli muži, kteří se o informace při koupi potravin nezajímají. Průzkumu se zúčastnili pouze 4 takoví lidé (1,2%). Kompletní výsledky viz příloha č. 3.

Závislost mezi pohlavím a všímáním si produktových označení, jakými jsou například KLASA, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu, Z udržitelného chovu byla také prokázána pomocí Fischerova testu. U těchto zkoumaných jevů byla p-hodnota nižší než 0,05 hladina významnosti Alfa, a proto byla nulová hypotéza zamítnuta, závislost byla prokázána. Zde také nejpočetnější skupinu tvořily ženy, které si všímají produktových označení (64,2%). 10,9% žen si produktových označení nevšímá a je jich o jednoho respondenta více než mužů, kteří na otázku „Všímáte si na potravinách označení například Klasa, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu, Z udržitelného chovu?“ odpovídali také záporně. Tito muži tvořili nejméně početnou skupinu. Podrobnější výsledky se nachází v příloze č. 3.

Stejným způsobem, za použití Fischerova testu, byla prokázána závislost mezi změnami v přístupu k nakupování a pohlavím. P-hodnota charakterizující vztah těchto dvou proměnných byla větší než 5%. Na tomto základě byla H_0 zamítnuta, a tak lze tvrdit, že tyto dvě zkoumané ekonomické proměnné jsou na sobě závislé. Téměř 63% respondentů, kteří se zúčastnili dotazování, byly ženy, jejichž přístup k nakupování se změnil. Také došlo ke změnám i u necelých 18% mužů. O něco více než 7% respondentů mužského pohlaví uvedlo, že k žádným změnám v jejich přístupu k nakupování nedošlo. Rozdělení četností a výsledky statistických testů viz příloha č. 3.

Závislost či nezávislost mezi jednotlivými věkovými kategoriemi a zájmem o informace uváděných na potravinách se prokázat nepodařilo. Vzhledem k rozměrnosti kontingenční tabulky by měl být k testování závislosti užit χ^2 test, avšak více jak 20% buněk této tabulky nabylo hodnoty nižší než 5, a proto se nepodařilo závislost mezi těmito zkoumanými ekonomickými jevy otestovat. Lze uvést, že nejvíce respondentů (176), kteří se zajímají o informace uvedených na potravinách, spadalo do věkové skupiny mezi

20. - 30. rokem života. Do věkové skupiny mezi 31. - 45. rokem života spadalo 66 respondentů a 44 jich bylo starších 46 let, jejichž odpovědi svědčily o zájmu o informace týkající se země původu potravin, kvality a jakosti, výrobci a dalších. Celkem 13 dotazovaných se o takové informace nezajímají, z nich jeden respondent spadá do skupiny do 20 let a jeden byl starší 46 let. Výsledky jsou znázorněny v kontingenční tabulce v příloze č. 3.

K prokázání závislosti mezi věkovou skupinou a produktovými označeními KLASA, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu, Z udržitelného chovu bylo použito χ^2 testu, jelikož byly splněny podmínky použití. Pouze jedna buňka (12,5%) obsahovala četnost menší než 5. Testováním bylo zjištěno, že zde závislost není přítomna. P-hodnota χ^2 testu byla vyšší než 0,05, a tak nulová hypotéza byla potvrzena. Výsledky viz příloha č 3.

Závislost nebyla zjištěna také mezi věkovou skupinou a změnou v přístupu k nakupování potravin. I zde byl použit pro vyhodnocení výsledného stanoviska χ^2 test. Téměř polovina respondentů uvedla, že se jejich přístup v posledních letech změnil a že jsou ve věku 20 až 30 let. Nejméně respondentů bylo ve věku do 20 let, jejichž styl nakupování zůstává stejný (2 respondenti). Výsledky testování a kontingenční tabulka viz příloha č. 3.

Zda existuje závislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitele a tím, jestli se spotřebitel zajímá o informace týkající se země původu, kvality a jakosti, výrobce, značky, obalu, datu použitelnosti a minimální trvanlivosti, ceny, složení, vzhledu a kvality povrchu i předpokládaných sensorických vlastností, se prokázat nepodařilo. Nebyly splněny podmínky pro použití χ^2 testu. Ze stejného důvodu se rovněž nepodařilo zjistit, zda je, či není přítomna závislost mezi dosaženým vzděláním respondenta a tím, zda si respondent všimá produktových označení na potravinách, jakými jsou například KLASA, Český výrobek atd. Rovněž se nepodařilo zjistit, zda existuje závislost mezi dosaženým vzděláním a změnou v přístupu k nakupování potravin. Ano, ani v tomto případě nebyly splněny podmínky pro použití χ^2 testu. Nejvíce si všimají produktových označení a nejvíce se zajímají o informace u produktů lidé s vysokoškolským vzděláním. Nezajímají se a nevícejí si nejvíce lidé se středním odborným vzděláním. Výsledky jsou v příloze č. 3.

Zda existuje či neexistuje závislost mezi kategorií výdělečného stavu respondenta a zájmem o informace, které jsou uváděny na potravinách, se také nepodařilo prokázat statistickým χ^2 testem. Předpoklady pro jeho použití nebyly naplněny ani v porovnání s faktorem, zda si respondent všímá produktových označení na potravinách. Ze stejného důvodu nebylo možné zjistit, či vyvrátit závislost ve vztahu k faktoru změny v přístupu k nákupu potravin. Avšak lze říci, že se nejvíce o informace na potravinách zajímají zaměstnanci nepobírající sociální dávky ani příspěvky (42,1%). Také velká skupina takových zaměstnanců si všímá označení KLASA, Český výrobek, Regionální potravina a dalších označení (33,0%). O informace o zemi původu, kvalitě a jakosti, značce, obalu a dalších charakteristikách potravin se nejvíce nezajímají studenti (1,6%). Nevšímají si označení zaměstnanci nepobírající sociální dávky (9,7%). Kompletní výsledky viz příloha č. 3.

Nepodařilo se potvrdit, či vyvrátit závislost mezi výší měsíčního hrubého příjmu zaměstnance nepobírajícího sociální příspěvky a zájmem o informace uváděných na potravinách. I v tomto případě se nepodařilo splnit podmínky pro použití χ^2 testu. Ze stejného důvodu se nepodařilo potvrdit či vyvrátit závislost mezi výší měsíčního hrubého příjmu zaměstnance nepobírajícího sociální příspěvky a tím, zda si takový respondent všímá produktových označení na potravinách. Zda existuje či neexistuje závislost mezi výší měsíčního hrubého příjmu a změnou v přístupu k nakupování potravin se prokázat rovněž nepodařilo ze stejného důvodu, jako tomu bylo v případech předchozích. Rovněž tak byla zkoumána i závislost mezi výší čistého měsíčního příjmu u respondentů, kteří spadali do ostatních příjmových kategorií a již uvedenými stejnými ekonomickými proměnnými. Došlo tedy pouze k záměně výše hrubého měsíčního příjmu u zaměstnanců nepobírajících sociální dávky za výši čistého měsíčního příjmu u respondentů, kteří spadali do ostatních příjmových skupin. Zde se rovněž nepodařilo závislost potvrdit či vyvrátit z důvodu nesplnění podmínek pro použití χ^2 testu. Příslušné kontingenční tabulky viz příloha č. 3.

Při zkoumání závislosti mezi skutečností, že je respondentův příjem jediným v domácnosti a tím, zda se respondent zajímá o informace na obalech potravin, jakými jsou například země původu, kvalita a jakost, výrobce, značka, obalové informace, datum použitelnosti a minimální trvanlivosti, cena, složení, vzhled a kvalita povrchu i předpokládaných

senzorických vlastností bylo zjištěno, že mezi těmito proměnnými závislost neexistuje. K tomuto zjištění byl použit Fischerův test. Nulová hypotéza, která říká, že proměnné jsou nezávislé, byla potvrzena. P-hodnota byla vyšší než hladina významnosti $\alpha=0,05$. Fischerovým testem bylo také zjištěno, že neexistuje závislost mezi tím, že je příjem respondentů jediným v domácnosti a tím, zda si všímá produktových označení na potravinách, jakými jsou například KLASA, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu nebo Z udržitelného chovu. Za užití Fischerova testu byla také potvrzena neexistence závislosti mezi tím, že je respondentův příjem jediným v domácnosti a změnou v přístupu k nakupování. Nejpočetnějšími skupinami respondentů byli lidé, jejichž příjem není jediným v domácnosti a kteří se o informace na potravinách zajímají (250). Dále to byli ti, kteří si všímají produktových označení (209) a jejichž přístup k nakupování se v posledních letech změnil (207). Výsledky viz příloha č. 3.

Závislost mezi zkoumaným faktorem (počet osob živěných z jediného příjmu) a zájmem o informace na potravinách se prokázat nepodařilo, neboť nebyly naplněny podmínky pro použití χ^2 testu. Ze stejného důvodu se nepodařilo prokázat přítomnost či nepřítomnost závislosti mezi tím, kolik osob je v domácnosti živeno z jediného příjmu a zájmem o produktová označení. Také se nepodařilo prokázat závislost či její nepřítomnost mezi tím, kolik osob je v domácnosti živeno z jediného příjmu a tím, zda se změnil spotřebitelův přístup k nakupování potravin. Ve všech těchto případech bylo více, než je dovoleno, buněk s očekávanými četnostmi menšími než 5. Podklady viz příloha č. 3.

Mezi původem, odkud spotřebitel pochází a tím, zda se zajímá o informace na potravinách, se závislost či nezávislost mezi těmito proměnnými také nepodařilo prokázat. Také v tomto případě nebyly naplněny podmínky pro použití χ^2 testu. Závislost se ze stejného důvodu nepodařilo potvrdit či vyvrátit mezi původem, z jakého kraje spotřebitel pochází a zájmem o produktová označení. Rovněž tak se závislost ze stejných příčin nepodařilo potvrdit či vyvrátit mezi původem a změnou v přístupu k nakupování potravin. Nejvíce respondentů, majících zájem o informace o potravinách, pochází z hlavního města Prahy (24,6%). Nejvíce si všímají na produktech označení KLASA, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu, Z udržitelného chovu Pražáci (19,3%). Přístup k nakupování se také nejvíce změnil u občanů hlavního města České republiky (21,5%). Výsledky jsou umístěny v příloze č. 3.

Přítomnost či nepřítomnost závislosti mezi počtem stálých obyvatel obce, ze které respondent pochází a zájmem o informace na potravinách se nepodařilo prokázat χ^2 testem, neboť i v tomto případě nebyly splněny podmínky pro jeho použití. Avšak jinak tomu bylo ve vztahu mezi počtem stálých obyvatel obce, kde respondent setrvává a tím, zda si respondent všímá produktových označení. Zde podmínky pro použití χ^2 testu byly splněny. Test ukázal, že mezi těmito zkoumanými proměnnými závislost neexistuje. Rovněž se podařilo za užití χ^2 testu prokázat neexistenci závislosti mezi počtem stálých obyvatel obce, ze které respondent pochází a změnami v přístupu k nakupování potravin. Kontingenční tabulky a výsledky testů viz příloha č. 3.

5. Závěr

Ve výzkumu byla provedena statisticko ekonomická analýza softwarovým programem IBM SPSS výsledků z dotazníkového šetření, které bylo provedeno prostřednictvím webového portálu vyplnto.cz. Zpracování výsledků v tomto programu z dotazníkového šetření vedlo k následujícím poznatkům týkajících se vzájemné závislosti, či nezávislosti faktorů, které ovlivňují nové tendence v chování spotřebitele při nákupu potravin.

Analýzou bylo zjištěno, že existuje závislost mezi následujícími dvěma páry vlivů. Byla potvrzena závislost mezi pohlavím a všímáním si produktových označení, jakými jsou KLASA, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu, Z udržitelného chovu. Závislost mezi těmito faktory byla prokázána pomocí Fischerova testu. U těchto zkoumaných jevů byla p-hodnota nižší než 0,05 hladina významnosti Alfa, a proto byla nulová hypotéza zamítnuta, závislost byla prokázána. Zde také nejpočetnější skupinu tvořily ženy, které si všímají produktových označení (64,2%). 10,9% žen si produktových označení nevšímá a je jich o jednoho respondenta více než mužů, kteří na otázku „Všímáte si na potravinách označení například Klasa, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu, Z udržitelného chovu?“ odpovídali záporně. Tito muži tvořili nejméně početnou skupinu.

Stejným způsobem, použitím Fischerova testu, byla prokázána závislost mezi změnami v přístupu k nakupování a pohlavím. P-hodnota charakterizující vztah těchto dvou proměnných byla větší než 5%. Na tomto základě byla H_0 zamítnuta, a tak lze tvrdit, že tyto dvě zkoumané ekonomické proměnné jsou na sobě závislé. Téměř 63% respondentů, kteří se zúčastnili dotazování, byly ženy, jejichž přístup k nakupování se změnil. Také došlo ke změnám i u necelých 18% mužů. O něco více než 7% respondentů mužského pohlaví uvedlo, že k žádným změnám v jejich přístupu k nakupování nedošlo.

Dále bylo zjištěno, že závislost mezi pohlavím a zájmem o informace uváděných na potravinách, týkající se země původu, kvality a jakosti, výrobce, značky, obalu, datu použitelnosti a minimální trvanlivosti, ceny, složení, vzhledu a kvality povrchu i předpokládaných sensorických vlastností není přítomna. Pro zjištění tohoto výsledku byl použit Fischerův test. Nulová hypotéza byla potvrzena, jelikož p-hodnota byla větší než 0,05.

Závislost či nezávislost mezi jednotlivými věkovými kategoriemi a zájmem o informace uváděných na potravinách se prokázat nepodařilo. Vzhledem k rozměrnosti kontingenční tabulky měl být k testování závislosti užit χ^2 test, avšak více jak 20% buněk této tabulky nabylo hodnoty nižší než 5, a proto se nepodařilo závislost mezi těmito zkoumanými ekonomickými jevy otestovat.

Testování χ^2 testem ukázalo, že závislost mezi věkovou skupinou a produktovými označeními KLASA, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu, Z udržitelného chovu neexistuje.

Závislost nebyla zjištěna také mezi věkovou skupinou a změnou v přístupu k nakupování potravin. I zde byl použit pro vyhodnocení výsledného stanoviska χ^2 test.

Zda existuje závislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitele a tím, jestli se spotřebitel zajímá o informace týkající se země původu, kvality a jakosti, výrobce, značky, obalu, datu použitelnosti a minimální trvanlivosti, ceny, složení, vzhledu a kvality povrchu i předpokládaných sensorických vlastností, se prokázat nepodařilo. Nebyly splněny podmínky pro použití χ^2 testu. Ze stejného důvodu se rovněž nepodařilo zjistit, zda je, či není přítomna závislost mezi dosaženým vzděláním respondenta a tím, zda si respondent všímá produktových označení na potravinách, jakými jsou například KLASA, Český výrobek atd. Rovněž se nepodařilo zjistit, zda existuje závislost mezi dosaženým vzděláním a změnou v přístupu k nakupování potravin. Ani v tomto případě nebyly splněny podmínky pro použití χ^2 testu.

Zda existuje či neexistuje závislost mezi kategorií výdělečného stavu respondenta a zájmem o informace, které jsou uváděny na potravinách, se také nepodařilo prokázat statistickým χ^2 testem. Předpoklady pro jeho použití nebyly naplněny ani v porovnání s faktorem, zda si respondent všímá produktových označení na potravinách. Ze stejného důvodu nebylo možné zjistit, či vyvrátit závislost ve vztahu k faktoru změny v přístupu k nákupu potravin.

Nepodařilo se potvrdit, či vyvrátit závislost mezi výší měsíčního hrubého příjmu zaměstnance nepobírajícího sociální příspěvky a zájmem o informace uváděných na potravinách. I v tomto případě se nepodařilo splnit podmínky pro použití χ^2 testu. Ze

stejného důvodu se nepodařilo potvrdit či vyvrátit závislost mezi výší měsíčního hrubého příjmu zaměstnance nepobírajícího sociální příspěvky a tím, zda si takový respondent všimá produktových označení na potravinách. Zda existuje či neexistuje závislost mezi výší měsíčního hrubého příjmu a změnou v přístupu k nakupování potravin se prokázat rovněž nepodařilo ze stejného důvodu, jako tomu bylo v případech předchozích. Rovněž tak byla zkoumána i závislost mezi výší čistého měsíčního příjmu u respondentů, kteří spadali do ostatních příjmových kategorií a již uvedenými stejnými ekonomickými proměnnými. Zde se rovněž nepodařilo závislost potvrdit či vyvrátit z důvodu nesplnění podmínek pro použití χ^2 testu.

Při zkoumání závislosti mezi skutečností, že je respondentův příjem jediným v domácnosti a tím, zda se respondent zajímá o informace na obalech potravin, jakými jsou například země původu, kvalita a jakost, výrobce, značka, obalové informace, datum použitelnosti a minimální trvanlivosti, cena, složení, vzhled a kvalita povrchu i předpokládaných sensorických vlastností bylo zjištěno, že mezi těmito proměnnými závislost neexistuje. K tomuto zjištění byl použit Fischerův test. Nulová hypotéza, která říká, že proměnné jsou nezávislé, byla potvrzena. P-hodnota byla vyšší než hladina významnosti $\alpha=0,05$. Fischerovým testem bylo také zjištěno, že neexistuje závislost mezi tím, že je příjem respondenta jediným v domácnosti a tím, zda si všimá produktových označení na potravinách, jakými jsou například KLASA, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu nebo Z udržitelného chovu. Za užití Fischerova testu byla také potvrzena neexistence závislosti mezi tím, že je respondentův příjem jediným v domácnosti a změnou v přístupu k nakupování.

Závislost mezi zkoumaným faktorem (počet osob živených z jediného příjmu) a zájmem o informace na potravinách se prokázat nepodařilo, neboť nebyly naplněny podmínky pro použití χ^2 testu. Rovněž se nepodařilo prokázat ze stejné příčiny přítomnost či nepřítomnost závislosti mezi tím, kolik osob je v domácnosti živeno z jediného příjmu a zájmem o produktová označení. Také se nepodařilo prokázat závislost či její nepřítomnost mezi tím, kolik osob je v domácnosti živeno z jediného příjmu a tím, zda se změnil spotřebitelův přístup k nakupování potravin.

Mezi původem, odkud spotřebitel pochází a tím, zda se zajímá o informace na potravinách, se závislost či nezávislost mezi těmito proměnnými také nepodařilo prokázat. Také v tomto

případě nebyly naplněny podmínky pro použití χ^2 testu. Závislost se ze stejného důvodu nepodařilo potvrdit či vyvrátit mezi původem, z jakého kraje spotřebitel pochází a zájmem o produktová označení. Rovněž tak se závislost ze stejných příčin nepodařilo potvrdit či vyvrátit mezi původem a změnou v přístupu k nakupování potravin.

Přítomnost či nepřítomnost závislosti mezi počtem stálých obyvatel obce, ze které respondent pochází a zájmem o informace na potravinách se nepodařilo prokázat χ^2 testem, neboť i v tomto případě nebyly splněny podmínky pro jeho použití. Avšak jinak tomu bylo ve vztahu mezi počtem stálých obyvatel obce, kde respondent setrvává a tím, zda si respondent všimá produktových označení. Zde podmínky pro použití χ^2 testu byly splněny. Test ukázal, že mezi těmito zkoumanými proměnnými závislost neexistuje. Rovněž se podařilo za užití χ^2 testu prokázat neexistenci závislosti mezi počtem stálých obyvatel obce, ze které respondent pochází a změnami v přístupu k nakupování potravin.

Z výzkumu dále vyplynulo, že nejvýznamnějšími faktory, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu potravin, jsou dostupnost místa, kde může kupující realizovat koupi, neboť s dostupností jsou dále spojeny i vedlejší výdaje na dopravu. Dále je důležitý i proto, že dobrá dostupnost šetří čas, který je dnes pro dnešní zákazníky cenný více, neboť často pracují většinu doby, po kterou mají obchody otevřeno. S tím je spjatý faktor otevírací doby, který je pro zákazníka dalším velmi důležitým podnětem. Dalšími důležitými faktory pro spotřebitele, na které by měl obchodník klást zvýšenou pozornost, jsou širší sortimentu, cena, kvalita, čerstvost, a čas, který musí zákazník na nákupu trávit. S tím je spojená přehlednost zboží v regálech na prodejně. Zákazníkovi se líbí a umí ocenit, když je zboží přehledně uspořádané, a tím pro něho snáze viditelné. Dále zákazníci zmiňují zájem o původ a složení potravin, s čím je spojena jejich důvěra k obchodníkovi. Z výzkumu dále bylo zjištěno, že stále více zákazníkovi si žádá více prodavačů v obchodech, na které se mohou obrátit v případě, že potřebují poradit s výběrem zboží.

Výzkum prokázal, že výše zmíněné faktory mají silný vliv na rozhodovací proces při nákupu potravin. V případě, že spotřebitel není spokojen s některým z výše uvedených faktorů a nabyde negativní zkušenosti, stává se být kritickým a v husté konkurenční síti začíná hledat alternativy. Ukázalo se, že značná část respondentů má stále silnější tendence k nákupu v místě, kde je zboží přehledně vyskládáno, může pohovořit s prodejcem a je spokojený s kvalitou, jakostí i čerstvostí zboží. Velmi příjemným místem se tak stávají

farmářské a regionální trhy, které bývají často doplněny i různými kulturními akcemi. Průzkum ukázal, že v takovém případě spotřebitel nevnímá nákup jen jako nutnost, ale i jako příjemně strávený čas.

V průzkumu se dále potvrdilo, že nové tendence vedoucí spotřebitele k nákupu potravin přes internet nejsou zatím tím, co by většina zákazníků vyhledávala. Snad je to příliš brzkou dobou, po jakou tato možnost zde je a spotřebitel si ještě tuto formu nevyzkoušel dostatečně. Zatím jí většina spotřebitelů nedůvěřuje a stále preferuje osobní nákup, při kterém si může zboží prohlédnout, přivonět si k němu i si na něj sáhnout, a zjistit tak více o sensorických vlastnostech potravin, které mnoho napoví o jejich kvalitě i čerstvosti. Zdá se, že většina českých zákazníků je zatím konzervativní a preferuje osobní formu nákupu před koupí na internetu.

Právní rámec České republiky, tedy zákon o ochraně spotřebitele a jeho zdraví, plní ochranu spotřebitele při nákupu přes internet zdá se dostatečně. Zákazníci nemají pocit, že by nebyli dostatečně chráněni. Zákon jim umožňuje zboží neprodleně vrátit dle ujednaných obchodních podmínek. Opravdu se zdá, že většinu zákazníků vede k odmítavému postoji této formy koupě pouze zvyk a konzervativnost.

Zákazníci si však připadají nedostatečně chráněni v případě, kdy se snaží dohledat, kdo je přímý výrobce zboží a kde výrobek vyrobil. Zákon zde u mnohých vybraných výrobků umožňuje uvádět jako zemi původu tu zemi, kde byl výrobek zpracován, či balen. Výrobci se také velmi často schovávají za řetězec, pro který výrobek vyrobili, a tím nemá zákazník možnost zjistit bližší informace. Zákazník si mnohdy neuvědomuje, že právní legislativa České republiky musí jít v právní součinnosti s právním rámcem Evropské unie.

Doporučení, která jsou z této práce vyvozena, jsou volání po vyšší míře aktivity prostřednictvím kontrol zejména na oblíbených farmářských trzích, ale i v maloobchodních jednotkách ze strany státu prostřednictvím státní zemědělské a veterinární inspekce. Častější kontrola původu a složení potravin poskytne zákazníkovi větší důvěru, neboť to je jedno z mála negativ, kterých se spotřebitelé obávají například na farmářských trzích. Dále by prospělo rozšíření kompetencí kontrolorů České obchodní inspekce, aby mohla rovněž provádět kontroly, jako státní zemědělská a veterinární inspekce. A zbytek nechme na trhu samotném, on si dobře poradí. Zákazník je na něm králem.

Seznam použitých zdrojů

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012. 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BERNHARDT, Kenneth L, Thomas C KINNEAR a Stuart W JAMES. *Cases in marketing management*. 4th ed. Plano, Tex.: Business Publications, 1988, xiv, 767 p. ISBN 0256036764.

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

EISLER, Jan. *Výkladový ekonomický slovník podnikatele*. Český Těšín: Poradce, 2002. 192 s. ISBN 80-86344-95-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, viii, 152 s. Praxemanažera (ComputerPress). ISBN 9788025119426.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Vysoká školachemicko-technologická, 2002, 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

MCCARTHY, E a William D PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 8085605295.

PEARCE, David W. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. 4. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 549 s. ISBN 80-856-05-42-2.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing: oči mas světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, c2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŽÁK, Milan. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. rozš. vyd. Praha: Linde, 2002. 887 s. ISBN 80-7201-381-5.

6. Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Josef Koula a jsem studentem V. ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze Suchdole (ČZU). Dovolte mi, abych Vás tímto požádal o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumu spojeného s mou diplomovou prací na téma „Nové tendence v chování spotřebitele při nákupu potravin“ zpracovávanou pro katedru Obchodu a Financí ČZU. Odpovědi jsou zcela anonymní a slouží pouze k účelům mé diplomové práce. Výzkum obsahuje 30 otázek, jejichž vyplnění by Vám nemělo zabrat více jak 15 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas,

Josef Koula

Skupina filtračních otázek

1. **Nakupujete pravidelně základní potraviny?** Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
- Ne

2. **Jste občanem České republiky?** Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
- Ne

→pokud 2x „Ano“, zobrazí se otázka č. 3

→pokud aspoň 1x „Ne“, zobrazí se otázka č. 21

Skupina meritorních otázek č. 1 „Významné faktory ovlivňující nákup“

3. Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzorycké vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.) Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
- Ne

→pokud „Ano“, zobrazí se otázka č. 4

→pokud „Ne“, zobrazí se otázka č. 11

4. **S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace?** U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-4 (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný):

	1	2	3	4
Země původu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita a jakost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled a kvalita povrchu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. O jaké z těchto informací se zajímáte u mléčných výrobků? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Země původu
- Kvalita a jakost
- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval
- Značka
- Obal
- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti
- Cena
- Složení
- Vzhled a kvalita povrchu
- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)
- O žádné z těchto informací

6. O jaké z těchto informací se zajímáte u masa/masných výrobků? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Země původu
- Kvalita a jakost
- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval
- Značka
- Obal
- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti
- Cena
- Složení
- Vzhled a kvalita povrchu
- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)
- O žádné z těchto informací

7. O jaké z těchto informací se zajímáte u ovoce a zeleniny? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Země původu

- Kvalita a jakost
- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval
- Značka
- Obal
- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti
- Cena
- Složení
- Vzhled a kvalita povrchu
- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)
- O žádné z těchto informací

8. O jaké z těchto informací se zajímáte u pečiva? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Země původu
- Kvalita a jakost
- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval
- Značka
- Obal
- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti
- Cena
- Složení
- Vzhled a kvalita povrchu
- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)
- O žádné z těchto informací

9. O jaké z těchto informací se zajímáte u luštěnin? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Země původu
- Kvalita a jakost
- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval
- Značka
- Obal
- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti
- Cena
- Složení
- Vzhled a kvalita povrchu
- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)
- O žádné z těchto informací

10. O jaké z těchto informací se zajímáte u těstovin? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Země původu
- Kvalita a jakost
- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval
- Značka
- Obal

- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti
- Cena
- Složení
- Vzhled a kvalita povrchu
- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)
- O žádné z těchto informací

Skupina meritorních otázek č. 2 „Produktová označení“

11. **Všimáte si na potravinách označení například KLASA, Český výrobek, Regionální potravina, Bio, Z volného lovu, Z chovu?** Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
- Ne

12. **Jaké(-á) označení pro Vás představují záruku dobré jakosti a kvality či ochranu a šetrné využívání přírody?** Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- KLASA
- Český výrobek
- Regionální potravina
- Bio
- Z volného lovu
- Z chovu
- Žádné z uvedených
- Jiná odpověď _____

13. **Následujícím označením přiřadte míru věrohodnosti.** U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-4 (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný):

	1	2	3	4
KLASA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Český výrobek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionální potravina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z volného lovu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z chovu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Skupina meritorních otázek č. 3 „Nové možnosti nákupu“

14. **Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?** Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
- Ne

→pokud „Ano“, zobrazí se otázka č. 15

→pokud „Ne“, zobrazí se otázka č. 16

15. **Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin?** Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možnosti.

- Začal (a) jsem se zajímat o informace na potravinách

- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou
- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou
- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)
- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)
- Nakupuji více v supermarketech a hypermarketech
- Nakupuji více na trzích i od domácích výrobců a ze dvora
- Začal jsem nakupovat na internetu
- Sbíráám body a klubové karty
- Méně sbíráám / nesbíráám body a klubové karty
- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství
- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství
- Jiná odpověď _____

16. Kde běžně nakupujete potraviny? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Běžný obchod
- Supermarket
- Hypermarket
- Supereta (Lidl, Penny)
- Večerka
- Farmářské trhy
- Regionální trhy
- Prodej ze dvora
- Nákup přes internet
- Nákup přes mobilní aplikace
- Jiná odpověď _____

17. Jakých nových možností k nákupu potravin využíváte? Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Farmářské trhy
- Regionální trhy
- Prodej ze dvora
- Nákup přes internet
- Nákup přes mobilní aplikace
- Žádné
- Jiná odpověď _____

18. Co je dle Vašeho názoru největším přínosem možnosti nákupu potravin na Vámi zvoleném místě/zvolených místech?

Prosím napište svou odpověď zde:

Vypište _____

19. Jaké jsou dle Vašeho názoru největší slabiny možnosti nákupu potravin na Vámi zvoleném místě/zvolených místech?

Prosím napište svou odpověď zde:

Vypište _____

20. Proč nevyužíváte možnosti k nákupu potravin na ostatních místech, které jste nezvolili? Jaké jsou podle Vás jejich slabiny-nevýhody, kvůli kterým tam nenakupujete?

Prosím napište svou odpověď zde:

Vypište _____

Skupina socio-demografických otázek

21. Jakého jste pohlaví? Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Žena
- Muž

22. Jaký je Váš věk? Prosím napište svou odpověď zde:

Vypište _____

23. Jaké je Vaše dosažené vzdělání? Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Základní
- Vyučen/(-a)
- Středoškolské
- Střední odborné
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Jiné

24. Do jaké kategorie přednostně spadáte? Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Zaměstnanec
- Zaměstnanec pobírající sociální dávky a příspěvky
- OSVČ
- Podnikatel
- Důchodce
- Student
- Nezaměstnaný
- Jiné

→pokud „Zaměstnanec“, zobrazí se otázka č. 25

→pokud ostatní, zobrazí se otázka č. 26

25. Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)? Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- 1 – 9700 Kč
- 9701 – 11000 Kč
- 11001 – 16999 Kč
- 17000 – 23000 Kč
- 23 001 – 26 999 Kč
- 27 000 Kč – a více

26. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- 1 – 9700 Kč
- 9701 – 11000 Kč

- 11001 – 16999 Kč
- 17000 – 23000 Kč
- 23 001 – 26 999 Kč
- 27 000 Kč – a více

27. Je Váš příjem jediným ve vaší domácnosti? Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
- Ne

→pokud „Ano“, zobrazí se otázka č. 28

→pokud „Ne“, zobrazí se otázka č. 29

28. Kolik osob ve vaší domácnosti žijí ze svého příjmu? Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- 1
- 2
- 3-4
- více než 4
- pouze sebe

29. Z jakého kraje pocházíte? Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- (Hl.m.Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Jiná odpověď

30. Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete? Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- několik setstálých obyvatel a méně
- 2 – 9 tis. obyvatel
- 10 – 19 tis. obyvatel
- 20 – 89 tis. obyvatel
- 90 tis. obyvatel a více

Příloha č. 2 - Tabulky četností (výstupy z IBM SPSS)

Nakupujete pravidelně základní potraviny?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	321	100,0	100,0	100,0

Jste občanem České republiky?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	321	100,0	100,0	100,0

Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	308	96,0	96,0	96,0
Ne	13	4,0	4,0	100,0
Total	321	100,0	100,0	

S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný) - Země původu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	84	26,2	27,3	27,3
2	120	37,4	39,0	66,2
3	64	19,9	20,8	87,0
4	40	12,5	13,0	100,0
Total	308	96,0	100,0	
Missing System	13	4,0		
Total	321	100,0		

S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný) - Kvalita a jakost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	222	69,2	72,1	72,1
2	70	21,8	22,7	94,8
3	13	4,0	4,2	99,0
4	3	,9	1,0	100,0
Total	308	96,0	100,0	
Missing System	13	4,0		
Total	321	100,0		

S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný) - Výrobce - kdo a kde vyrobil, zpracoval

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	79	24,6	25,6	25,6
	2	118	36,8	38,3	64,0
	3	83	25,9	26,9	90,9
	4	28	8,7	9,1	100,0
	Total	308	96,0	100,0	
Missing	System	13	4,0		
Total		321	100,0		

S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný) - Značka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	9,7	10,1	10,1
	2	115	35,8	37,3	47,4
	3	108	33,6	35,1	82,5
	4	54	16,8	17,5	100,0
	Total	308	96,0	100,0	
Missing	System	13	4,0		
Total		321	100,0		

S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný) - Obal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	7,2	7,5	7,5
	2	83	25,9	26,9	34,4
	3	115	35,8	37,3	71,8
	4	87	27,1	28,2	100,0
	Total	308	96,0	100,0	
Missing	System	13	4,0		
Total		321	100,0		

S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný) - Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	183	57,0	59,4	59,4
	2	80	24,9	26,0	85,4
	3	32	10,0	10,4	95,8
	4	13	4,0	4,2	100,0
	Total	308	96,0	100,0	
Missing	System	13	4,0		
Total		321	100,0		

S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný) - Cena

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	107	33,3	34,7	34,7
	2	145	45,2	47,1	81,8
	3	46	14,3	14,9	96,8
	4	10	3,1	3,2	100,0
	Total	308	96,0	100,0	
Missing	System	13	4,0		
Total		321	100,0		

S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný) - Složení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	198	61,7	64,3	64,3
	2	73	22,7	23,7	88,0
	3	34	10,6	11,0	99,0
	4	3	,9	1,0	100,0
	Total	308	96,0	100,0	
Missing	System	13	4,0		
Total		321	100,0		

S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný) - Vzhled a kvalita povrchu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	117	36,4	38,0	38,0
	2	123	38,3	39,9	77,9
	3	49	15,3	15,9	93,8
	4	19	5,9	6,2	100,0
	Total	308	96,0	100,0	
Missing	System	13	4,0		
Total		321	100,0		

S jakou mírou významnosti se zajímáte při koupi potravin o níže uvedené informace? (1=nejvíce významný, 4=nevýznamný) - Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	118	36,8	38,3	38,3
	2	132	41,1	42,9	81,2
	3	43	13,4	14,0	95,1
	4	15	4,7	4,9	100,0
	Total	308	96,0	100,0	
Missing	System	13	4,0		
Total		321	100,0		

\$Zajem_mleczne_vyrobyky Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
O jaké z těchto informací se zajímáte u mléčných výrobků? ^a	- Země původu	78	9,4%	25,3%
	- Kvalita a jakost	121	14,5%	39,3%
	- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval	77	9,2%	25,0%
	- Značka	27	3,2%	8,8%
	- Obal	6	0,7%	1,9%
	- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti	201	24,1%	65,3%
	- Cena	116	13,9%	37,7%
	- Složení	165	19,8%	53,6%
	- Vzhled a kvalita povrchu	10	1,2%	3,2%
	- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)	23	2,8%	7,5%
Total	- O žádné z těchto informací	9	1,1%	2,9%
		833	100,0%	270,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zajem_masne_vyrobyky Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
O jaké z těchto informací se zajímáte u masa/masných výrobků? ^a	- Země původu	105	12,4%	34,1%
	- Kvalita a jakost	156	18,5%	50,6%
	- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval	72	8,5%	23,4%
	- Značka	6	0,7%	1,9%
	- Obal	2	0,2%	0,6%
	- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti	144	17,1%	46,8%
	- Cena	89	10,5%	28,9%
	- Složení	97	11,5%	31,5%
	- Vzhled a kvalita povrchu	90	10,7%	29,2%
	- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)	65	7,7%	21,1%
Total	- O žádné z těchto informací	18	2,1%	5,8%
		844	100,0%	274,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zajem_ovoce_zelenina Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
O jaké z těchto informací se zajímáte u ovoce a zeleniny? ^a	- Země původu	136	15,9%	44,2%
	- Kvalita a jakost	194	22,7%	63,0%
	- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval	22	2,6%	7,1%
	- Značka	3	0,4%	1,0%
	- Obal	2	0,2%	0,6%
	- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti	24	2,8%	7,8%
	- Cena	120	14,1%	39,0%
	- Složení	9	1,1%	2,9%
Total	- Vzhled a kvalita povrchu	181	21,2%	58,8%

	- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)	163	19,1%	52,9%
Total		854	100,0%	277,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zajem_pecivo Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
O jaké z těchto informací se zajímáte u pečiva? ^a	- Země původu	17	2,1%	5,5%
	- Kvalita a jakost	143	17,9%	46,4%
	- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval	55	6,9%	17,9%
	- Značka	3	0,4%	1,0%
	- Obal	2	0,2%	0,6%
	- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti	61	7,6%	19,8%
	- Cena	105	13,1%	34,1%
	- Složení	135	16,9%	43,8%
	- Vzhled a kvalita povrchu	135	16,9%	43,8%
	- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)	140	17,5%	45,5%
Total	- O žádné z těchto informací	5	0,6%	1,6%
		801	100,0%	260,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zajem_lusteniny Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
O jaké z těchto informací se zajímáte u luštěnin? ^a	- Země původu	84	12,3%	27,3%
	- Kvalita a jakost	109	16,0%	35,4%
	- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval	66	9,7%	21,4%
	- Značka	36	5,3%	11,7%
	- Obal	17	2,5%	5,5%
	- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti	76	11,1%	24,7%
	- Cena	126	18,5%	40,9%
	- Složení	57	8,4%	18,5%
	- Vzhled a kvalita povrchu	40	5,9%	13,0%
	- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)	33	4,8%	10,7%
Total	- O žádné z těchto informací	38	5,6%	12,3%
		682	100,0%	221,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zajem_testoviny Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
O jaké z těchto informací se zajímáte u těstovin? ^a	- Země původu	53	7,2%	17,2%
	- Kvalita a jakost	119	16,2%	38,6%
	- Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval	66	9,0%	21,4%
	- Značka	70	9,5%	22,7%
	- Obal	18	2,4%	5,8%
	- Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti	49	6,7%	15,9%
	- Cena	145	19,7%	47,1%
	- Složení	139	18,9%	45,1%
	- Vzhled a kvalita povrchu	33	4,5%	10,7%
	- Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)	30	4,1%	9,7%
Total	- O žádné z těchto informací	14	1,9%	4,5%
Total		736	100,0%	239,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Všimáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	252	78,5	78,5	78,5
	Ne	69	21,5	21,5	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

\$Oznaceni_jakosti_a_kvality Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jaké(-á) označení pro Vás představují záruku dobré jakosti a kvality či ochranu a šetrné využívání přírody? ^a	- KLASA	129	21,0%	40,3%
	- Český výrobek	101	16,4%	31,6%
	- Regionální potravina	93	15,1%	29,1%
	- Bio	115	18,7%	35,9%
	- Z volného lovu	50	8,1%	15,6%
	- Z udržitelného chovu	41	6,7%	12,8%
	- Žádné z uvedených	65	10,6%	20,3%
	- Vlastní odpověď	20	3,3%	6,3%
Total		614	100,0%	191,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Následujícím označením přiřaďte míru věrohodnosti. (1=věrohodný; 4=nevěrohodný) - KLASA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	110	34,3	34,3	34,3
	2	106	33,0	33,0	67,3
	3	60	18,7	18,7	86,0
	4	45	14,0	14,0	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Následujícím označením přiřadte míru věrohodnosti. (1=věřohodný; 4=nevěřohodný) - Český výrobek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	92	28,7	28,7	28,7
	2	116	36,1	36,1	64,8
	3	70	21,8	21,8	86,6
	4	43	13,4	13,4	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Následujícím označením přiřadte míru věrohodnosti. (1=věřohodný; 4=nevěřohodný) - Regionální potravina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	113	35,2	35,2	35,2
	2	117	36,4	36,4	71,7
	3	61	19,0	19,0	90,7
	4	30	9,3	9,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Následujícím označením přiřadte míru věrohodnosti. (1=věřohodný; 4=nevěřohodný) - Bio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	79	24,6	24,6	24,6
	2	88	27,4	27,4	52,0
	3	82	25,5	25,5	77,6
	4	72	22,4	22,4	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Následujícím označením přiřadte míru věrohodnosti. (1=věřohodný; 4=nevěřohodný) - Z volného lovu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	51	15,9	15,9	15,9
	2	119	37,1	37,1	53,0
	3	102	31,8	31,8	84,7
	4	49	15,3	15,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Následujícím označením přiřadte míru věrohodnosti. (1=věřohodný; 4=nevěřohodný) - Z udržitelného chovu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	37	11,5	11,5	11,5
	2	128	39,9	39,9	51,4
	3	103	32,1	32,1	83,5
	4	53	16,5	16,5	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	259	80,7	80,7	80,7
	Ne	62	19,3	19,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

\$Zmeny pristupu k nakupovani Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	218	27,6%	84,2%
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	99	12,5%	38,2%
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	14	1,8%	5,4%
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)	47	5,9%	18,1%
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	76	9,6%	29,3%
	- Nakupuji více v diskontech, supermarketech a hypermarketech	28	3,5%	10,8%
	- Nakupuji více na trzích i od domácích výrobců a ze dvora	87	11,0%	33,6%
	- Začal jsem nakupovat na internetu	27	3,4%	10,4%
	- Sbíráám body a klubové karty	41	5,2%	15,8%
	- Méně sbíráám / nesbíráám body a klubové karty	7	0,9%	2,7%
	- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	105	13,3%	40,5%
	- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství	36	4,6%	13,9%
	- Vlastní odpověď	5	0,6%	1,9%
Total		790	100,0%	305,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Kde nakupuji poraviny Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kde běžně nakupujete potraviny? ^a	- Farmářské trhy	106	13,3%	33,0%
	- Regionální trhy	30	3,8%	9,3%
	- Prodej ze dvora	22	2,8%	6,9%
	- Nákup přes internet	21	2,6%	6,5%
	- Nákup přes mobilní aplikace	2	0,3%	0,6%
	- Večerka	36	4,5%	11,2%
	- Běžný obchod	114	14,3%	35,5%
	- Supereta (Lidl, Penny)	135	16,9%	42,1%
	- Supermarket	194	24,3%	60,4%
	- Hypermarket	117	14,7%	36,4%
- Vlastní odpověď	21	2,6%	6,5%	
Total		798	100,0%	248,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Nove_moznosti Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jakých nových možností k nákupu potravin využíváte? ^a	- Farmářské trhy	169	40,0%	52,6%
	- Regionální trhy	53	12,6%	16,5%
	- Prodej ze dvora	36	8,5%	11,2%
	- Nákup přes internet	55	13,0%	17,1%
	- Nákup přes mobilní aplikace	2	0,5%	0,6%
	- Žádné	98	23,2%	30,5%
	- Vlastní odpověď	9	2,1%	2,8%
Total		422	100,0%	131,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Jakého jste pohlaví?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	80	24,9	24,9	24,9
	Žena	241	75,1	75,1	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Věkové kategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 20 let	23	7,2	7,2	7,2
	20 až 30 let	185	57,6	57,6	64,8
	31 až 45 let	68	21,2	21,2	86,0
	46 let a více	45	14,0	14,0	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	16	5,0	5,0	5,0
	Vyučen/(-a)	9	2,8	2,8	7,8
	Středoškolské	82	25,5	25,5	33,3
	Střední odborné	43	13,4	13,4	46,7
	Vyšší odborné	17	5,3	5,3	52,0
	Vysokoškolské	153	47,7	47,7	99,7
	Jiné	1	,3	,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Do jaké kategorie přednostně spadáte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaměstnanec nepobírající sociální dávky nebo příspěvky	137	42,7	42,7	42,7
	Zaměstnanec pobírající sociální dávky, příspěvky	11	3,4	3,4	46,1
	OSVČ	25	7,8	7,8	53,9
	Podnikatel	8	2,5	2,5	56,4
	Důchodce	9	2,8	2,8	59,2
	Student	104	32,4	32,4	91,6
	Nezaměstnaný	13	4,0	4,0	95,6
	Jiné	14	4,4	4,4	100,0

Total	321	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	184	57,3	57,3	57,3
1 – 9 700 Kč	2	,6	,6	57,9
9 701 – 11 000 Kč	9	2,8	2,8	60,7
11 001 – 17 000 Kč	18	5,6	5,6	66,4
17 001 - 23 000 Kč	34	10,6	10,6	76,9
23 001 – 27 000 Kč	21	6,5	6,5	83,5
27 001 Kč a více	53	16,5	16,5	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	137	42,7	42,7	42,7
1 – 9 700 Kč	117	36,4	36,4	79,1
9 701 – 11 000 Kč	15	4,7	4,7	83,8
11 001 – 17 000 Kč	19	5,9	5,9	89,7
17 001 - 23 000 Kč	8	2,5	2,5	92,2
23 001 – 27 000 Kč	8	2,5	2,5	94,7
27 001 Kč a více	17	5,3	5,3	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Je Váš příjem jediným ve vaší domácnosti?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	61	19,0	19,0	19,0
Ne	260	81,0	81,0	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Kolik osob ve vaší domácnosti žijí ze svého příjmu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	259	80,7	80,7	80,7
Pouze sebe	39	12,1	12,1	92,8
Jednu osobu	9	2,8	2,8	95,6
Dvě osoby	10	3,1	3,1	98,8
Tři až čtyři osoby	2	,6	,6	99,4
Více než čtyři osoby	2	,6	,6	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Z jakého kraje pocházíte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hl. m. Praha	82	25,5	25,5	25,5
	Středočeský kraj	42	13,1	13,1	38,6
	Jihočeský kraj	14	4,4	4,4	43,0
	Plzeňský kraj	15	4,7	4,7	47,7
	Karlovarský kraj	6	1,9	1,9	49,5
	Ústecký kraj	20	6,2	6,2	55,8
	Liberecký kraj	11	3,4	3,4	59,2
	Královéhradecký kraj	11	3,4	3,4	62,6
	Pardubický kraj	12	3,7	3,7	66,4
	Kraj Vysočina	9	2,8	2,8	69,2
	Jihomoravský kraj	42	13,1	13,1	82,2
	Olomoucký kraj	13	4,0	4,0	86,3
	Moravskoslezský kraj	30	9,3	9,3	95,6
	Zlínský kraj	13	4,0	4,0	99,7
	Jiný	1	,3	,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 2 tis. obyvatel	56	17,4	17,4	17,4
	2 – 9 tis. obyvatel	40	12,5	12,5	29,9
	10 -19 tis. obyvatel	27	8,4	8,4	38,3
	20 – 89 tis. obyvatel	49	15,3	15,3	53,6
	90 tis. obyvatel a více	132	41,1	41,1	94,7
	Nevím přesně	17	5,3	5,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Příloha č. 3 - Kontingenční tabulky (výstupy z IBM SPSS)

Jakého jste pohlaví? * Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzorycké vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

Crosstab

		Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzorycké vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)		Total
		Ano	Ne	
Jakého jste pohlaví?	Muž	Count 76 % of Total 23,7%	Count 4 % of Total 1,2%	80 24,9%
	Žena	Count 232 % of Total 72,3%	Count 9 % of Total 2,8%	241 75,1%
Total		Count 308 % of Total 96,0%	Count 13 % of Total 4,0%	321 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,248 ^a	1	,619	,743	,413
Continuity Correction ^b	,029	1	,865		
Likelihood Ratio	,237	1	,627		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,247	1	,619		
N of Valid Cases	321				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,24.

b. Computed only for a 2x2 table

Jakého jste pohlaví? * Všímate si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?

Crosstab

		Všímate si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?		Total
		Ano	Ne	
Jakého jste pohlaví?	Muž	Count 46 % of Total 14,3%	Count 34 % of Total 10,6%	80 24,9%
	Žena	Count 206 % of Total 64,2%	Count 35 % of Total 10,9%	241 75,1%
Total		Count 252 % of Total 78,5%	Count 69 % of Total 21,5%	321 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27,859 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	26,226	1	,000		
Likelihood Ratio	25,317	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	27,773	1	,000		
N of Valid Cases	321				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,20.

b. Computed only for a 2x2 table

Jakého jste pohlaví? * Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

Crosstab

			Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?		Total
			Ano	Ne	
Jakého jste pohlaví?	Muž	Count	57	23	80
		% of Total	17,8%	7,2%	24,9%
	Žena	Count	202	39	241
		% of Total	62,9%	12,1%	75,1%
Total	Count	259	62	321	
	% of Total	80,7%	19,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,087 ^a	1	,014	,021	,012
Continuity Correction ^b	5,307	1	,021		
Likelihood Ratio	5,706	1	,017		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	6,068	1	,014		
N of Valid Cases	321				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,45.

b. Computed only for a 2x2 table

Věkové kategorie * Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

Crosstab

			Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)		Total
			Ano	Ne	
Věkové kategorie	do 20 let	Count	22	1	23
		% of Total	6,9%	0,3%	7,2%
	20 až 30 let	Count	176	9	185
		% of Total	54,8%	2,8%	57,6%
	31 až 45 let	Count	66	2	68
		% of Total	20,6%	0,6%	21,2%
	46 let a více	Count	44	1	45
		% of Total	13,7%	0,3%	14,0%
Total	Count	308	13	321	
	% of Total	96,0%	4,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,923 ^a	3	,820
Likelihood Ratio	1,000	3	,801
Linear-by-Linear Association	,729	1	,393
N of Valid Cases	321		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Věkové kategorie * Všímate si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?

Crosstab

			Všímate si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?		Total
			Ano	Ne	
Věkové kategorie	do 20 let	Count	21	2	23
		% of Total	6,5%	0,6%	7,2%
	20 až 30 let	Count	147	38	185
		% of Total	45,8%	11,8%	57,6%
	31 až 45 let	Count	53	15	68
		% of Total	16,5%	4,7%	21,2%
	46 let a více	Count	31	14	45
		% of Total	9,7%	4,4%	14,0%
Total	Count	252	69	321	
	% of Total	78,5%	21,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,811 ^a	3	,186
Likelihood Ratio	5,089	3	,165
Linear-by-Linear Association	3,959	1	,047
N of Valid Cases	321		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,94.

Věkové kategorie * Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

Crosstab

			Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?		Total
			Ano	Ne	
Věkové kategorie	do 20 let	Count	21	2	23
		% of Total	6,5%	0,6%	7,2%
	20 až 30 let	Count	154	31	185
		% of Total	48,0%	9,7%	57,6%
	31 až 45 let	Count	48	20	68
		% of Total	15,0%	6,2%	21,2%
	46 let a více	Count	36	9	45
		% of Total	11,2%	2,8%	14,0%
Total	Count	259	62	321	
	% of Total	80,7%	19,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,903 ^a	3	,075
Likelihood Ratio	6,806	3	,078
Linear-by-Linear Association	2,942	1	,086
N of Valid Cases	321		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,44.

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? * Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

Crosstab

			Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)		
			Ano	Ne	Total
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	Count	15	1	16
		% of Total	4,7%	0,3%	5,0%
	Vyučen/(-a)	Count	9	0	9
		% of Total	2,8%	0,0%	2,8%
	Středoškolské	Count	81	1	82
		% of Total	25,2%	0,3%	25,5%
	Střední odborné	Count	38	5	43
		% of Total	11,8%	1,6%	13,4%
Vyšší odborné	Count	15	2	17	
	% of Total	4,7%	0,6%	5,3%	
Vysokoškolské	Count	149	4	153	
	% of Total	46,4%	1,2%	47,7%	
Jiné	Count	1	0	1	
	% of Total	0,3%	0,0%	0,3%	
Total		Count	308	13	321
		% of Total	96,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,082 ^a	6	,060
Likelihood Ratio	10,277	6	,113
Linear-by-Linear Association	,047	1	,829
N of Valid Cases	321		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? * Všimáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?

Crosstab

			Všimáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?		
			Ano	Ne	Total
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	Count	14	2	16
		% of Total	4,4%	0,6%	5,0%
	Vyučen/(-a)	Count	9	0	9
		% of Total	2,8%	0,0%	2,8%
	Středoškolské	Count	72	10	82
		% of Total	22,4%	3,1%	25,5%
	Střední odborné	Count	31	12	43
		% of Total	9,7%	3,7%	13,4%
Vyšší odborné	Count	9	8	17	
	% of Total	2,8%	2,5%	5,3%	

	Vysokoškolské	Count	116	37	153
		% of Total	36,1%	11,5%	47,7%
	Jiné	Count	1	0	1
		% of Total	0,3%	0,0%	0,3%
Total		Count	252	69	321
		% of Total	78,5%	21,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,994 ^a	6	,014
Likelihood Ratio	17,560	6	,007
Linear-by-Linear Association	5,672	1	,017
N of Valid Cases	321		

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? * Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

Crosstab

			Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?		Total
			Ano	Ne	
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	Count	14	2	16
		% of Total	4,4%	0,6%	5,0%
	Vyučen/(-a)	Count	8	1	9
		% of Total	2,5%	0,3%	2,8%
	Středoškolské	Count	69	13	82
		% of Total	21,5%	4,0%	25,5%
	Střední odborné	Count	31	12	43
		% of Total	9,7%	3,7%	13,4%
	Vyšší odborné	Count	12	5	17
		% of Total	3,7%	1,6%	5,3%
	Vysokoškolské	Count	124	29	153
		% of Total	38,6%	9,0%	47,7%
	Jiné	Count	1	0	1
		% of Total	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Count	259	62	321	
	% of Total	80,7%	19,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,897 ^a	6	,557
Likelihood Ratio	4,925	6	,553
Linear-by-Linear Association	,464	1	,496
N of Valid Cases	321		

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Do jaké kategorie přednostně spadáte? * Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

Crosstab

			Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)		
			Ano	Ne	Total
Do jaké kategorie přednostně spadáte?	Zaměstnanec nepobírající sociální dávky nebo příspěvky	Count	135	2	137
		% of Total	42,1%	0,6%	42,7%
	Zaměstnanec pobírající sociální dávky, příspěvky	Count	11	0	11
		% of Total	3,4%	0,0%	3,4%
	OSVČ	Count	23	2	25
		% of Total	7,2%	0,6%	7,8%
	Podnikatel	Count	6	2	8
		% of Total	1,9%	0,6%	2,5%
	Důchodce	Count	9	0	9
		% of Total	2,8%	0,0%	2,8%
Student	Count	99	5	104	
	% of Total	30,8%	1,6%	32,4%	
Nezaměstnaný	Count	11	2	13	
	% of Total	3,4%	0,6%	4,0%	
Jiné	Count	14	0	14	
	% of Total	4,4%	0,0%	4,4%	
Total	Count	308	13	321	
	% of Total	96,0%	4,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,292 ^a	7	,011
Likelihood Ratio	13,754	7	,056
Linear-by-Linear Association	2,481	1	,115
N of Valid Cases	321		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Do jaké kategorie přednostně spadáte? * Všimáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?

Crosstab

			Všimáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?		
			Ano	Ne	Total
Do jaké kategorie přednostně spadáte?	Zaměstnanec nepobírající sociální dávky nebo příspěvky	Count	106	31	137
		% of Total	33,0%	9,7%	42,7%
	Zaměstnanec pobírající sociální dávky, příspěvky	Count	9	2	11
		% of Total	2,8%	0,6%	3,4%
	OSVČ	Count	20	5	25
		% of Total	6,2%	1,6%	7,8%
	Podnikatel	Count	4	4	8
		% of Total	1,2%	1,2%	2,5%
	Důchodce	Count	4	5	9
		% of Total	1,2%	1,6%	2,8%

Student	Count	87	17	104
	% of Total	27,1%	5,3%	32,4%
Nezaměstnaný	Count	8	5	13
	% of Total	2,5%	1,6%	4,0%
Jiné	Count	14	0	14
	% of Total	4,4%	0,0%	4,4%
Total	Count	252	69	321
	% of Total	78,5%	21,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,933 ^a	7	,012
Likelihood Ratio	18,742	7	,009
Linear-by-Linear Association	,815	1	,367
N of Valid Cases	321		

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

Do jaké kategorie přednostně spadáte? * Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

Crosstab

			Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?		Total
			Ano	Ne	
Do jaké kategorie přednostně spadáte?	Zaměstnanec nepobírající sociální dávky nebo příspěvky	Count	107	30	137
		% of Total	33,3%	9,3%	42,7%
	Zaměstnanec pobírající sociální dávky, příspěvky	Count	10	1	11
		% of Total	3,1%	0,3%	3,4%
	OSVČ	Count	21	4	25
		% of Total	6,5%	1,2%	7,8%
	Podnikatel	Count	5	3	8
		% of Total	1,6%	0,9%	2,5%
	Důchodce	Count	6	3	9
		% of Total	1,9%	0,9%	2,8%
Student	Count	90	14	104	
	% of Total	28,0%	4,4%	32,4%	
Nezaměstnaný	Count	9	4	13	
	% of Total	2,8%	1,2%	4,0%	
Jiné	Count	11	3	14	
	% of Total	3,4%	0,9%	4,4%	
Total	Count	259	62	321	
	% of Total	80,7%	19,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,754 ^a	7	,355
Likelihood Ratio	7,548	7	,374
Linear-by-Linear Association	,524	1	,469
N of Valid Cases	321		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,55.

Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)? * Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

Crosstab

			Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzorycké vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)		
			Ano	Ne	Total
Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)?	0	Count	173	11	184
		% of Total	53,9%	3,4%	57,3%
	1 – 9 700 Kč	Count	2	0	2
		% of Total	0,6%	0,0%	0,6%
	9 701 – 11 000 Kč	Count	9	0	9
		% of Total	2,8%	0,0%	2,8%
	11 001 – 17 000 Kč	Count	18	0	18
		% of Total	5,6%	0,0%	5,6%
	17 001 - 23 000 Kč	Count	33	1	34
		% of Total	10,3%	0,3%	10,6%
	23 001 – 27 000 Kč	Count	21	0	21
		% of Total	6,5%	0,0%	6,5%
	27 001 Kč a více	Count	52	1	53
		% of Total	16,2%	0,3%	16,5%
Total		Count	308	13	321
		% of Total	96,0%	4,0%	100,0 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,617 ^a	6	,594
Likelihood Ratio	6,587	6	,361
Linear-by-Linear Association	3,252	1	,071
N of Valid Cases	321		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)? * Všímáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?
Crosstab

			Všímáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?		
			Ano	Ne	Total
Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)?	0	Count	146	38	184
		% of Total	45,5%	11,8%	57,3%
	1 – 9 700 Kč	Count	2	0	2
		% of Total	0,6%	0,0%	0,6%
	9 701 – 11 000 Kč	Count	7	2	9
		% of Total	2,2%	0,6%	2,8%
	11 001 – 17 000 Kč	Count	14	4	18
		% of Total	4,4%	1,2%	5,6%
	17 001 - 23 000 Kč	Count	31	3	34
		% of Total	9,7%	0,9%	10,6%
	23 001 – 27 000 Kč	Count	17	4	21
		% of Total	5,3%	1,2%	6,5%
	27 001 Kč a více	Count	35	18	53
		% of Total	10,9%	5,6%	16,5%

Total	Count	252	69	321
	% of Total	78,5%	21,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,825 ^a	6	,184
Likelihood Ratio	9,428	6	,151
Linear-by-Linear Association	1,217	1	,270
N of Valid Cases	321		

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)? * Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

Crosstab

			Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?		
			Ano	Ne	Total
Jaký je Váš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)?	0	Count	152	32	184
		% of Total	47,4%	10,0%	57,3%
	1 – 9 700 Kč	Count	2	0	2
		% of Total	0,6%	0,0%	0,6%
	9 701 – 11 000 Kč	Count	6	3	9
		% of Total	1,9%	0,9%	2,8%
	11 001 – 17 000 Kč	Count	12	6	18
		% of Total	3,7%	1,9%	5,6%
	17 001 - 23 000 Kč	Count	29	5	34
		% of Total	9,0%	1,6%	10,6%
23 001 – 27 000 Kč	Count	19	2	21	
	% of Total	5,9%	0,6%	6,5%	
27 001 Kč a více	Count	39	14	53	
	% of Total	12,1%	4,4%	16,5%	
Total	Count	259	62	321	
	% of Total	80,7%	19,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,790 ^a	6	,254
Likelihood Ratio	7,859	6	,249
Linear-by-Linear Association	,821	1	,365
N of Valid Cases	321		

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? * Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

Crosstab

			Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)		
			Ano	Ne	Total
Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	0	Count	135	2	137
		% of Total	42,1%	0,6%	42,7%
	1 – 9 700 Kč	Count	112	5	117
		% of Total	34,9%	1,6%	36,4%
	9 701 – 11 000 Kč	Count	14	1	15
		% of Total	4,4%	0,3%	4,7%
	11 001 – 17 000 Kč	Count	18	1	19
		% of Total	5,6%	0,3%	5,9%
	17 001 - 23 000 Kč	Count	8	0	8
		% of Total	2,5%	0,0%	2,5%
23 001 – 27 000 Kč	Count	8	0	8	
	% of Total	2,5%	0,0%	2,5%	
27 001 Kč a více	Count	13	4	17	
	% of Total	4,0%	1,2%	5,3%	
Total	Count	308	13	321	

	% of Total	96,0%	4,0%	100,0 %
--	------------	-------	------	------------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,992 ^a	6	,003
Likelihood Ratio	12,913	6	,044
Linear-by-Linear Association	10,634	1	,001
N of Valid Cases	321		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? * Všímáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?

Crosstab

				Všímáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?		Total
				Ano	Ne	
Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	0	Count	106	31	137	
		% of Total	33,0%	9,7%	42,7%	
	1 – 9 700 Kč	Count	96	21	117	
		% of Total	29,9%	6,5%	36,4%	
	9 701 – 11 000 Kč	Count	11	4	15	
		% of Total	3,4%	1,2%	4,7%	
	11 001 – 17 000 Kč	Count	15	4	19	
		% of Total	4,7%	1,2%	5,9%	
	17 001 - 23 000 Kč	Count	6	2	8	
	% of Total	1,9%	0,6%	2,5%		
23 001 – 27 000 Kč	Count	7	1	8		
	% of Total	2,2%	0,3%	2,5%		
27 001 Kč a více	Count	11	6	17		
	% of Total	3,4%	1,9%	5,3%		
Total	Count	252	69	321		
	% of Total	78,5%	21,5%	100,0 %		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,576 ^a	6	,734
Likelihood Ratio	3,429	6	,753
Linear-by-Linear Association	,536	1	,464
N of Valid Cases	321		

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? * Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

Crosstab

		Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?		Total	
		Ano	Ne		
Jaký je Váš čistý	0	Count	107	30	137

měsíční příjem?	% of Total	33,3%	9,3%	42,7%
1 – 9 700 Kč	Count	99	18	117
	% of Total	30,8%	5,6%	36,4%
9 701 – 11 000 Kč	Count	13	2	15
	% of Total	4,0%	0,6%	4,7%
11 001 – 17 000 Kč	Count	15	4	19
	% of Total	4,7%	1,2%	5,9%
17 001 - 23 000 Kč	Count	6	2	8
	% of Total	1,9%	0,6%	2,5%
23 001 – 27 000 Kč	Count	8	0	8
	% of Total	2,5%	0,0%	2,5%
27 001 Kč a více	Count	11	6	17
	% of Total	3,4%	1,9%	5,3%
Total	Count	259	62	321
	% of Total	80,7%	19,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,994 ^a	6	,321
Likelihood Ratio	8,176	6	,226
Linear-by-Linear Association	,189	1	,664
N of Valid Cases	321		

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,55.

Je Váš příjem jediným ve vaší domácnosti? * Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzoricke vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

Crosstab

			Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzoricke vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)		Total
			Ano	Ne	
Je Váš příjem jediným ve vaší domácnosti?	Ano	Count	58	3	61
		% of Total	18,1%	0,9%	19,0%
	Ne	Count	250	10	260
		% of Total	77,9%	3,1%	81,0%
Total	Count	308	13	321	
	% of Total	96,0%	4,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,146 ^a	1	,702		
Continuity Correction ^b	,000	1	,983		
Likelihood Ratio	,139	1	,709		
Fisher's Exact Test				,718	,463
Linear-by-Linear Association	,146	1	,703		
N of Valid Cases	321				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Je Váš příjem jediným ve vaší domácnosti? * Všimáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?

Crosstab

			Všímáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?		Total
			Ano	Ne	
Je Váš příjem jediným ve vaší domácnosti?	Ano	Count	43	18	61
		% of Total	13,4%	5,6%	19,0%
	Ne	Count	209	51	260
		% of Total	65,1%	15,9%	81,0%
Total		Count	252	69	321
		% of Total	78,5%	21,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,865 ^a	1	,090	,118	,067
Continuity Correction ^b	2,309	1	,129		
Likelihood Ratio	2,704	1	,100		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,857	1	,091		
N of Valid Cases	321				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Je Váš příjem jediným ve vaší domácnosti? * Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

Crosstab

			Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?		Total
			Ano	Ne	
Je Váš příjem jediným ve vaší domácnosti?	Ano	Count	52	9	61
		% of Total	16,2%	2,8%	19,0%
	Ne	Count	207	53	260
		% of Total	64,5%	16,5%	81,0%
Total		Count	259	62	321
		% of Total	80,7%	19,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,005 ^a	1	,316	,371	,208
Continuity Correction ^b	,676	1	,411		
Likelihood Ratio	1,058	1	,304		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,002	1	,317		
N of Valid Cases	321				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Kolik osob ve vaší domácnosti žijí ze svého příjmu? * Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

Crosstab

			Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané senzorycké vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)		
			Ano	Ne	Total
Kolik osob ve vaší domácnosti žijí ze svého příjmu?	0	Count	250	9	259
		% of Total	77,9%	2,8%	80,7%
	Pouze sebe	Count	38	1	39
		% of Total	11,8%	0,3%	12,1%
	Jednu osobu	Count	8	1	9
		% of Total	2,5%	0,3%	2,8%
	Dvě osoby	Count	9	1	10
	% of Total	2,8%	0,3%	3,1%	
Tři až čtyři osoby	Count	2	0	2	
	% of Total	0,6%	0,0%	0,6%	
Více než čtyři osoby	Count	1	1	2	
	% of Total	0,3%	0,3%	0,6%	
Total	Count	308	13	321	
	% of Total	96,0%	4,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,460 ^a	5	,019
Likelihood Ratio	5,824	5	,324
Linear-by-Linear Association	5,493	1	,019
N of Valid Cases	321		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Kolik osob ve vaší domácnosti žijí ze svého příjmu? * Všímate si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?

Crosstab

			Všímate si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?		
			Ano	Ne	Total
Kolik osob ve vaší domácnosti žijí ze svého příjmu?	0	Count	209	50	259
		% of Total	65,1%	15,6%	80,7%
	Pouze sebe	Count	26	13	39
		% of Total	8,1%	4,0%	12,1%
	Jednu osobu	Count	5	4	9
		% of Total	1,6%	1,2%	2,8%
	Dvě osoby	Count	9	1	10
	% of Total	2,8%	0,3%	3,1%	
Tři až čtyři osoby	Count	2	0	2	
	% of Total	0,6%	0,0%	0,6%	
Více než čtyři osoby	Count	1	1	2	
	% of Total	0,3%	0,3%	0,6%	
Total	Count	252	69	321	
	% of Total	78,5%	21,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,078 ^a	5	,106
Likelihood Ratio	8,700	5	,122
Linear-by-Linear Association	1,149	1	,284
N of Valid Cases	321		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Kolik osob ve vaší domácnosti žijete ze svého příjmu? * Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

Crosstab

			Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?		Total
			Ano	Ne	
Kolik osob ve vaší domácnosti žijete ze svého příjmu?	0	Count	206	53	259
		% of Total	64,2%	16,5%	80,7%
	Pouze sebe	Count	32	7	39
		% of Total	10,0%	2,2%	12,1%
	Jednu osobu	Count	9	0	9
		% of Total	2,8%	0,0%	2,8%
	Dvě osoby	Count	9	1	10
		% of Total	2,8%	0,3%	3,1%
	Tři až čtyři osoby	Count	2	0	2
		% of Total	0,6%	0,0%	0,6%
	Více než čtyři osoby	Count	1	1	2
		% of Total	0,3%	0,3%	0,6%
	Total	Count	259	62	321
		% of Total	80,7%	19,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,664 ^a	5	,458
Likelihood Ratio	6,580	5	,254
Linear-by-Linear Association	,839	1	,360
N of Valid Cases	321		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Z jakého kraje pocházíte? * Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

Crosstab

			Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)		Total
			Ano	Ne	
Z jakého kraje pocházíte?	Hl. m. Praha	Count	79	3	82
		% of Total	24,6%	0,9%	25,5%
	Středočeský kraj	Count	38	4	42
		% of Total	11,8%	1,2%	13,1%
	Jihočeský kraj	Count	13	1	14
		% of Total	4,0%	0,3%	4,4%
	Plzeňský kraj	Count	13	2	15
		% of Total	4,0%	0,6%	4,7%
	Karlovarský kraj	Count	6	0	6
		% of Total	1,9%	0,0%	1,9%

kraj	% of Total	1,9%	0,0%	1,9%
Ústecký kraj	Count	20	0	20
	% of Total	6,2%	0,0%	6,2%
Liberecký kraj	Count	11	0	11
	% of Total	3,4%	0,0%	3,4%
Královéhradecký kraj	Count	10	1	11
	% of Total	3,1%	0,3%	3,4%
Pardubický kraj	Count	12	0	12
	% of Total	3,7%	0,0%	3,7%
Kraj Vysočina	Count	9	0	9
	% of Total	2,8%	0,0%	2,8%
Jihomoravský kraj	Count	41	1	42
	% of Total	12,8%	0,3%	13,1%
Olomoucký kraj	Count	12	1	13
	% of Total	3,7%	0,3%	4,0%
Moravskoslezský kraj	Count	30	0	30
	% of Total	9,3%	0,0%	9,3%
Zlínský kraj	Count	13	0	13
	% of Total	4,0%	0,0%	4,0%
Jiný	Count	1	0	1
	% of Total	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Count	308	13	321
	% of Total	96,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,712 ^a	14	,549
Likelihood Ratio	14,491	14	,414
Linear-by-Linear Association	2,715	1	,099
N of Valid Cases	321		

a. 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Z jakého kraje pocházíte? * Všimáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?

Crosstab

			Všimáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?		Total
			Ano	Ne	
Z jakého kraje pocházíte?	Hl. m. Praha	Count	62	20	82
		% of Total	19,3%	6,2%	25,5%
	Středočeský kraj	Count	30	12	42
		% of Total	9,3%	3,7%	13,1%
	Jihočeský kraj	Count	11	3	14
		% of Total	3,4%	0,9%	4,4%
	Plzeňský kraj	Count	10	5	15
		% of Total	3,1%	1,6%	4,7%
	Karlovarský kraj	Count	5	1	6
		% of Total	1,6%	0,3%	1,9%
	Ústecký kraj	Count	17	3	20
		% of Total	5,3%	0,9%	6,2%
	Liberecký kraj	Count	8	3	11
		% of Total	2,5%	0,9%	3,4%
	Královéhradecký kraj	Count	7	4	11
		% of Total	2,2%	1,2%	3,4%
	Pardubický kraj	Count	9	3	12
		% of Total	2,8%	0,9%	3,7%

Kraj Vysočina	Count	9	0	9
	% of Total	2,8%	0,0%	2,8%
Jihomoravský kraj	Count	35	7	42
	% of Total	10,9%	2,2%	13,1%
Olomoucký kraj	Count	8	5	13
	% of Total	2,5%	1,6%	4,0%
Moravskoslezský kraj	Count	28	2	30
	% of Total	8,7%	0,6%	9,3%
Zlínský kraj	Count	12	1	13
	% of Total	3,7%	0,3%	4,0%
Jiný	Count	1	0	1
	% of Total	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Count	252	69	321
	% of Total	78,5%	21,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,141 ^a	14	,305
Likelihood Ratio	19,080	14	,162
Linear-by-Linear Association	4,537	1	,033
N of Valid Cases	321		

a. 13 cells (43,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Z jakého kraje pocházíte? * Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

Crosstab

			Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?		Total
			Ano	Ne	
Z jakého kraje pocházíte?	HI. m. Praha	Count	69	13	82
		% of Total	21,5%	4,0%	25,5%
Středočeský kraj		Count	33	9	42
		% of Total	10,3%	2,8%	13,1%
Jihočeský kraj		Count	11	3	14
		% of Total	3,4%	0,9%	4,4%
Plzeňský kraj		Count	12	3	15
		% of Total	3,7%	0,9%	4,7%
Karlovarský kraj		Count	5	1	6
		% of Total	1,6%	0,3%	1,9%
Ústecký kraj		Count	17	3	20
		% of Total	5,3%	0,9%	6,2%
Liberecký kraj		Count	10	1	11
		% of Total	3,1%	0,3%	3,4%
Královéhradecký kraj		Count	7	4	11
		% of Total	2,2%	1,2%	3,4%
Pardubický kraj		Count	8	4	12
		% of Total	2,5%	1,2%	3,7%
Kraj Vysočina		Count	8	1	9
		% of Total	2,5%	0,3%	2,8%
Jihomoravský kraj		Count	34	8	42
		% of Total	10,6%	2,5%	13,1%
Olomoucký kraj		Count	9	4	13
		% of Total	2,8%	1,2%	4,0%
Moravskoslezský kraj		Count	28	2	30
		% of Total	8,7%	0,6%	9,3%
Zlínský kraj		Count	7	6	13
		% of Total	2,2%	1,9%	4,0%
Jiný		Count	1	0	1
		% of Total	0,3%	0,0%	0,3%

Total	Count	259	62	321
	% of Total	80,7%	19,3%	100,0 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,177 ^a	14	,303
Likelihood Ratio	15,569	14	,340
Linear-by-Linear Association	,452	1	,501
N of Valid Cases	321		

a. 13 cells (43,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete? * Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)

Crosstab

			Zajímáte se při koupi potravin o některé z následujících informací? Země původu; Kvalita a jakost; Výrobce – kdo a kde vyrobil, zpracoval; Značka; Obal; Datum použitelnosti a minimální trvanlivosti; Cena; Složení; Vzhled a kvalita povrchu; Předpokládané sensorické vlastnosti (vůně, pevnost, hladkost, zrnitost aj.)		
			Ano	Ne	Total
Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete?	Do 2 tis. obyvatel	Count	52	4	56
		% of Total	16,2%	1,2%	17,4%
	2 – 9 tis. obyvatel	Count	40	0	40
		% of Total	12,5%	0,0%	12,5%
	10 -19 tis. obyvatel	Count	26	1	27
		% of Total	8,1%	0,3%	8,4%
	20 – 89 tis. obyvatel	Count	47	2	49
	% of Total	14,6%	0,6%	15,3%	
90 tis. obyvatel a více	Count	127	5	132	
	% of Total	39,6%	1,6%	41,1%	
Nevím přesně	Count	16	1	17	
	% of Total	5,0%	0,3%	5,3%	
Total	Count	308	13	321	
	% of Total	96,0%	4,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,246 ^a	5	,662
Likelihood Ratio	4,601	5	,466
Linear-by-Linear Association	,076	1	,783
N of Valid Cases	321		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete? * Všimáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?

Crosstab

			Všimáte si na potravinách označení například "KLASA", "Český výrobek", "Regionální potravina", "Bio", "Z volného lovu", "Z udržitelného chovu"?		
			Ano	Ne	Total
Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete?	Do 2 tis. obyvatel	Count	46	10	56
		% of Total	14,3%	3,1%	17,4%
	2 – 9 tis. obyvatel	Count	35	5	40
		% of Total	10,9%	1,6%	12,5%
	10 -19 tis. obyvatel	Count	25	2	27
		% of Total	7,8%	0,6%	8,4%
	20 – 89 tis. obyvatel	Count	36	13	49
	% of Total	11,2%	4,0%	15,3%	
90 tis. obyvatel a více	Count	96	36	132	
	% of Total	29,9%	11,2%	41,1%	
Nevím přesně	Count	14	3	17	
	% of Total	4,4%	0,9%	5,3%	
Total	Count	252	69	321	

	% of Total	78,5%	21,5%	100,0 %
--	------------	-------	-------	------------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,029 ^a	5	,108
Likelihood Ratio	9,941	5	,077
Linear-by-Linear Association	3,797	1	,051
N of Valid Cases	321		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,65.

Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete? * Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?

Crosstab

			Změnil se v posledních letech Váš přístup k nakupování potravin?		Total
			Ano	Ne	
Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete?	Do 2 tis. obyvatel	Count	43	13	56
		% of Total	13,4%	4,0%	17,4%
	2 – 9 tis. obyvatel	Count	31	9	40
		% of Total	9,7%	2,8%	12,5%
	10 -19 tis. obyvatel	Count	26	1	27
		% of Total	8,1%	0,3%	8,4%
	20 – 89 tis. obyvatel	Count	36	13	49
		% of Total	11,2%	4,0%	15,3%
	90 tis. obyvatel a více	Count	109	23	132
		% of Total	34,0%	7,2%	41,1%
	Nevím přesně	Count	14	3	17
		% of Total	4,4%	0,9%	5,3%
Total	Count	259	62	321	
	% of Total	80,7%	19,3%	100,0 %	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,999 ^a	5	,221
Likelihood Ratio	8,515	5	,130
Linear-by-Linear Association	,473	1	,492
N of Valid Cases	321		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,28.

\$Zmeny pristupu_k_nakupovani*Jakéhojstepohlaví Crosstabulation

			Jakého jste pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	Count	40	178	218
		% of Total	15,4%	68,7%	84,2%
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	Count	24	75	99
		% of Total	9,3%	29,0%	38,2%
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	Count	6	8	14
		% of Total	2,3%	3,1%	5,4%
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)	Count	12	35	47
		% of Total	4,6%	13,5%	18,1%
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	Count	16	60	76
		% of Total	6,2%	23,2%	29,3%
- Nakupuji více v diskontech, supermarketech a hypermarketech	Count	9	19	28	
	% of Total	3,5%	7,3%	10,8%	
- Nakupuji více na trzích i od	Count	14	73	87	
	% of Total	4,4%	22,8%	27,2%	

	domácích výrobců a ze dvora	% of Total	5,4%	28,2%	33,6%
	- Začal jsem nakupovat na internetu	Count	9	18	27
		% of Total	3,5%	6,9%	10,4%
	- Sbíráám body a klubové karty	Count	12	29	41
		% of Total	4,6%	11,2%	15,8%
	- Méně sbírám / nesbíráám body a klubové karty	Count	3	4	7
		% of Total	1,2%	1,5%	2,7%
	- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	Count	27	78	105
		% of Total	10,4%	30,1%	40,5%
	- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství	Count	10	26	36
		% of Total	3,9%	10,0%	13,9%
	- Vlastní odpověď	Count	2	3	5
		% of Total	0,8%	1,2%	1,9%
Total		Count	57	202	259
		% of Total	22,0%	78,0%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zmeny pristupu k nakupovani*New vek Crosstabulation

			Věkové kategorie				Total
			do 20 let	20 až 30 let	31 až 45 let	46 let a více	
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	Count	18	130	42	28	218
		% of Total	6,9%	50,2%	16,2%	10,8%	84,2%
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	Count	10	56	13	20	99
		% of Total	3,9%	21,6%	5,0%	7,7%	38,2%
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	Count	0	12	0	2	14
		% of Total	0,0%	4,6%	0,0%	0,8%	5,4%
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobením)	Count	4	25	10	8	47
		% of Total	1,5%	9,7%	3,9%	3,1%	18,1%
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	Count	4	50	10	12	76
		% of Total	1,5%	19,3%	3,9%	4,6%	29,3%
	- Nakupuji více v diskontech, supermarketech a hypermarketech	Count	2	12	4	10	28
		% of Total	0,8%	4,6%	1,5%	3,9%	10,8%
	- Nakupuji více na trzích i od domácích výrobců a ze dvora	Count	1	56	21	9	87
		% of Total	0,4%	21,6%	8,1%	3,5%	33,6%
- Začal jsem nakupovat na internetu	Count	0	17	9	1	27	
	% of Total	0,0%	6,6%	3,5%	0,4%	10,4%	
- Sbíráám body a klubové karty	Count	6	18	4	13	41	
	% of Total	2,3%	6,9%	1,5%	5,0%	15,8%	
- Méně sbírám / nesbíráám body a klubové karty	Count	0	4	1	2	7	
	% of Total	0,0%	1,5%	0,4%	0,8%	2,7%	
- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	Count	9	61	25	10	105	
	% of Total	3,5%	23,6%	9,7%	3,9%	40,5%	
- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství	Count	2	19	9	6	36	
	% of Total	0,8%	7,3%	3,5%	2,3%	13,9%	
- Vlastní odpověď	Count	0	2	1	2	5	
	% of Total	0,0%	0,8%	0,4%	0,8%	1,9%	

Total	Count	21	154	48	36	259
	% of Total	8,1%	59,5%	18,5%	13,9%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zmeny pristupu_k_nakupovani*JakéjeVašenejvyššídosaženévzdělání Crosstabulation

			Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Jiné	Total	
			Základní	Vyučen/(-a)	Středoškolské	Střední odborné	Vyšší odborné			Vysokoškolské
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	Count	11	7	57	25	12	105	1	218
		% of Total	4,2%	2,7%	22,0%	9,7%	4,6%	40,5%	0,4%	84,2%
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	Count	8	3	29	16	5	37	1	99
		% of Total	3,1%	1,2%	11,2%	6,2%	1,9%	14,3%	0,4%	38,2%
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	Count	0	0	4	3	0	7	0	14
		% of Total	0,0%	0,0%	1,5%	1,2%	0,0%	2,7%	0,0%	5,4%
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)	Count	3	3	12	7	1	21	0	47
		% of Total	1,2%	1,2%	4,6%	2,7%	0,4%	8,1%	0,0%	18,1%
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	Count	3	3	18	8	7	36	1	76
		% of Total	1,2%	1,2%	6,9%	3,1%	2,7%	13,9%	0,4%	29,3%
	- Nakupuji více v diskontech, supermarketech a hypermarketech	Count	0	3	11	4	1	9	0	28
		% of Total	0,0%	1,2%	4,2%	1,5%	0,4%	3,5%	0,0%	10,8%
	- Nakupuji více na trzích i od domácích výrobců a ze dvora	Count	1	3	22	7	6	48	0	87
		% of Total	0,4%	1,2%	8,5%	2,7%	2,3%	18,5%	0,0%	33,6%
	- Začal jsem nakupovat na internetu	Count	1	0	6	2	1	17	0	27
		% of Total	0,4%	0,0%	2,3%	0,8%	0,4%	6,6%	0,0%	10,4%
	- Sbíráám body a klubové karty	Count	5	1	11	3	3	17	1	41
		% of Total	1,9%	0,4%	4,2%	1,2%	1,2%	6,6%	0,4%	15,8%
	- Méně sbírám / nesbíráám body a klubové karty	Count	0	0	3	0	1	3	0	7
		% of Total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,4%	1,2%	0,0%	2,7%
	- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	Count	5	2	25	11	8	53	1	105
		% of Total	1,9%	0,8%	9,7%	4,2%	3,1%	20,5%	0,4%	40,5%
	- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství	Count	1	0	9	4	3	19	0	36
		% of Total	0,4%	0,0%	3,5%	1,5%	1,2%	7,3%	0,0%	13,9%
	- Vlastní odpověď	Count	0	0	2	1	0	2	0	5
		% of Total	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%	0,0%	0,8%	0,0%	1,9%
Total		Count	14	8	69	31	12	124	1	259
		% of Total	5,4%	3,1%	26,6%	12,0%	4,6%	47,9%	0,4%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zmeny_pristupu_k_nakupovani*Dojakekategorieprednostnespadate Crosstabulation

			Do jaké kategorie přednostně spadáte?							Total
			Zaměstnanec c nepobírající sociální dávky nebo příspěvky	Zaměstnanec pobírající sociální dávky, příspěvky	OSVČ	Podnika tel	Důchod ce	Stude nt	Nezaměstn aný	
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	Count % of Total	92 37,1%	9 3,6%	17 6,9%	4 1,6%	3 1,2%	75 30,2%	8 3,2%	208 83,9%
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	Count % of Total	37 14,9%	4 1,6%	5 2,0%	0 0,0%	5 2,0%	39 15,7%	5 2,0%	95 38,3%
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	Count % of Total	11 4,4%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	13 5,2%
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)	Count % of Total	21 8,5%	3 1,2%	3 1,2%	0 0,0%	1 0,4%	14 5,6%	3 1,2%	45 18,1%
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	Count % of Total	33 13,3%	1 0,4%	3 1,2%	1 0,4%	4 1,6%	31 12,5%	2 0,8%	75 30,2%
	- Nakupuji více v diskontech, supermarketech a hypermarketech	Count % of Total	9 3,6%	1 0,4%	1 0,4%	0 0,0%	3 1,2%	12 4,8%	1 0,4%	27 10,9%
	- Nakupuji více na trzích i od domácích výrobců a ze dvora	Count % of Total	37 14,9%	5 2,0%	10 4,0%	2 0,8%	0 0,0%	27 10,9%	2 0,8%	83 33,5%
	- Začal jsem nakupovat na internetu	Count % of Total	14 5,6%	3 1,2%	2 0,8%	1 0,4%	0 0,0%	5 2,0%	0 0,0%	25 10,1%
	- Sbírá body a klubové karty	Count % of Total	19 7,7%	1 0,4%	3 1,2%	0 0,0%	2 0,8%	13 5,2%	1 0,4%	39 15,7%
	- Méně sbírám / nesbírá body a klubové karty	Count % of Total	2 0,8%	0 0,0%	2 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,8%	1 0,4%	7 2,8%
	- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	Count % of Total	52 21,0%	4 1,6%	12 4,8%	0 0,0%	0 0,0%	31 12,5%	3 1,2%	102 41,1%
	- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství	Count % of Total	19 7,7%	2 0,8%	4 1,6%	3 1,2%	0 0,0%	6 2,4%	1 0,4%	35 14,1%
	- Vlastní odpověď	Count % of Total	1 0,4%	0 0,0%	3 1,2%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	5 2,0%
	Total	Count % of Total	107 43,1%	10 4,0%	21 8,5%	5 2,0%	6 2,4%	90 36,3%	9 3,6%	248 100,0 %

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zmeny_pristupu_k_nakupovani*JakýjeVášměsíčníHRUBÝpříjempředzdaněnímao Crosstabulation

			Jaký je Vaš měsíční HRUBÝ příjem (před zdaněním a odvody)?					Total
			1 – 9 700 Kč	9 701 – 11 000 Kč	11 001 – 17 000 Kč	17 001 – 23 000 Kč	23 001 – 27 000 Kč	
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	Count % of Total	2 2,9%	6 8,8%	11 16,2%	24 35,3%	18 26,5%	61 89,7%
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	Count % of Total	2 2,9%	3 4,4%	7 10,3%	13 19,1%	5 7,4%	30 44,1%
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	Count % of Total	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 7,4%	2 2,9%	7 10,3%
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)	Count % of Total	1 1,5%	2 2,9%	6 8,8%	3 4,4%	1 1,5%	13 19,1%
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	Count % of Total	0 0,0%	1 1,5%	3 4,4%	12 17,6%	7 10,3%	23 33,8%
	- Nakupuji více v diskontech, supermarketech a hypermarketech	Count % of Total	0 0,0%	0 0,0%	2 2,9%	5 7,4%	0 0,0%	7 10,3%
	- Nakupuji více na trzích i od domácích výrobců a ze dvora	Count % of Total	0 0,0%	2 2,9%	5 7,4%	9 13,2%	6 8,8%	22 32,4%
	- Začal jsem nakupovat na internetu	Count % of Total	1 1,5%	1 1,5%	0 0,0%	4 5,9%	0 0,0%	6 8,8%
	- Sbíráám body a klubové karty	Count % of Total	1 1,5%	0 0,0%	3 4,4%	6 8,8%	3 4,4%	13 19,1%
	- Méně sbíráám / nesbíráám body a klubové karty	Count % of Total	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,5%	1 1,5%
	- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	Count % of Total	1 1,5%	2 2,9%	7 10,3%	12 17,6%	10 14,7%	32 47,1%
	- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství	Count % of Total	0 0,0%	2 2,9%	1 1,5%	3 4,4%	1 1,5%	7 10,3%
	- vlastní odpověď	Count % of Total	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,5%	0 0,0%	1 1,5%
	Total	Count % of Total	2 2,9%	6 8,8%	12 17,6%	29 42,6%	19 27,9%	68 100,0 %

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zmeny pristupu_k_nakupovani*JakýjeVáščistýměsíčnípříjem Crosstabulation

			Jaký je Váš čistý měsíční příjem?					Total
			1 – 9 700 Kč	9 701 – 11 000 Kč	11 001 – 17 000 Kč	17 001 – 23 000 Kč	23 001 – 27 000 Kč	
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	Count % of Total	84 59,6%	11 7,8%	12 8,5%	4 2,8%	6 4,3%	117 83,0%
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	Count % of Total	48 34,0%	4 2,8%	5 3,5%	2 1,4%	3 2,1%	62 44,0%
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	Count % of Total	1 0,7%	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,4%
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)	Count % of Total	14 9,9%	4 2,8%	4 2,8%	1 0,7%	2 1,4%	25 17,7%
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	Count % of Total	34 24,1%	3 2,1%	3 2,1%	0 0,0%	1 0,7%	41 29,1%
	- Nakupuji více v diskontech, supermarketech a hypermarketech	Count % of Total	13 9,2%	2 1,4%	2 1,4%	1 0,7%	1 0,7%	19 13,5%
	- Nakupuji více na trzích i od domácích výrobců a ze dvora	Count % of Total	27 19,1%	5 3,5%	5 3,5%	4 2,8%	3 2,1%	44 31,2%
	- Začal jsem nakupovat na internetu	Count % of Total	6 4,3%	1 0,7%	1 0,7%	2 1,4%	1 0,7%	11 7,8%
	- Sbíráám body a klubové karty	Count % of Total	17 12,1%	0 0,0%	3 2,1%	0 0,0%	1 0,7%	21 14,9%
	- Méně sbíráám / nesbíráám body a klubové karty	Count % of Total	2 1,4%	1 0,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,7%	4 2,8%
	- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	Count % of Total	33 23,4%	6 4,3%	5 3,5%	2 1,4%	4 2,8%	50 35,5%
	- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství	Count % of Total	6 4,3%	2 1,4%	1 0,7%	1 0,7%	1 0,7%	11 7,8%
	- vlastní odpověď	Count % of Total	1 0,7%	0 0,0%	2 1,4%	0 0,0%	1 0,7%	4 2,8%
Total	Count % of Total	99 70,2%	13 9,2%	15 10,6%	6 4,3%	8 5,7%	141 100,0%	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zmeny pristupu_k_nakupovani*JeVášpříjemjedinýmvevašídomácnosti Crosstabulation

			Je Váš příjem jediným ve vaší domácnosti?		Total
			Ano	Ne	
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	Count % of Total	41 15,8%	177 68,3%	218 84,2%
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	Count % of Total	22 8,5%	77 29,7%	99 38,2%
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	Count % of Total	4 1,5%	10 3,9%	14 5,4%
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)	Count % of Total	6 2,3%	41 15,8%	47 18,1%
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	Count % of Total	24 9,3%	52 20,1%	76 29,3%
	- Nakupuji více v diskontech,	Count	6	22	28

supermarketech a hypermarketech	% of Total	2,3%	8,5%	10,8%
- Nakupuji více na trzích i od domácích výrobců a ze dvora	Count % of Total	15 5,8%	72 27,8%	87 33,6%
- Začal jsem nakupovat na internetu	Count % of Total	5 1,9%	22 8,5%	27 10,4%
- Sbíráám body a klubové karty	Count % of Total	8 3,1%	33 12,7%	41 15,8%
- Méně sbírám / nesbíráám body a klubové karty	Count % of Total	3 1,2%	4 1,5%	7 2,7%
- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	Count % of Total	29 11,2%	76 29,3%	105 40,5%
- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství	Count % of Total	8 3,1%	28 10,8%	36 13,9%
- vlastní odpověď	Count % of Total	2 0,8%	3 1,2%	5 1,9%
Total	Count % of Total	52 20,1%	207 79,9%	259 100,0%

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zmeny pristupu k nakupovani*Kolik osob ve vaš domácnosti žijete z svého příjmu Crosstabulation

			Kolik osob ve vaší domácnosti žijete z svého příjmu?					
			Pouze sebe	Jednu osobu	Dvě osoby	Tři až čtyři osoby	Více než čtyři osoby	Total
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	Count % of Total	24 45,3%	6 11,3%	8 15,1%	2 3,8%	1 1,9%	41 77,4%
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	Count % of Total	13 24,5%	3 5,7%	5 9,4%	2 3,8%	0 0,0%	23 43,4%
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	Count % of Total	3 5,7%	0 0,0%	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	4 7,5%
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)	Count % of Total	2 3,8%	2 3,8%	1 1,9%	1 1,9%	0 0,0%	6 11,3%
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	Count % of Total	22 41,5%	0 0,0%	2 3,8%	0 0,0%	0 0,0%	24 45,3%
	- Nakupuji více v diskontech, supermarketech a hypermarketech	Count % of Total	4 7,5%	1 1,9%	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	6 11,3%
	- Nakupuji více na trzích i od domácích výrobců a ze dvora	Count % of Total	10 18,9%	3 5,7%	1 1,9%	1 1,9%	0 0,0%	15 28,3%
	- Začal jsem nakupovat na internetu	Count % of Total	4 7,5%	0 0,0%	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	5 9,4%
	- Sbíráám body a klubové karty	Count % of Total	5 9,4%	2 3,8%	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	8 15,1%
	- Méně sbírám / nesbíráám body a klubové karty	Count % of Total	3 5,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 5,7%
	- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	Count % of Total	19 35,8%	5 9,4%	3 5,7%	2 3,8%	0 0,0%	29 54,7%
	- Připlácím si za	Count	5	2	1	0	0	8

	kvalitu bez ohledu na množství	% of Total	9,4%	3,8%	1,9%	0,0%	0,0%	15,1%
	- vlastní odpověď	Count	1	0	1	0	0	2
		% of Total	1,9%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	3,8%
Total		Count	32	9	9	2	1	53
		% of Total	60,4%	17,0%	17,0%	3,8%	1,9%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zmeny_pristupu_k_nakupovani*Z jakéhokrajepocházíte Crosstabulation

			Z jakého kraje pocházíte?														Tot al	
			Hl. m. Praha	Středoč eský kraj	Ji ho če sk ý kraj	Pl ze ň sk ý kraj	K ar lo v sk ý kraj	Ú st ec ký kraj	Li b er ec ký kraj	Kr ál ov ě ra de ck ý kraj	P ar du bi ck ý kraj	Kraj V ys oč in a	Jih om ra vsk ý kraj	Ol o m ou ck ý kraj	M or av sk os le z ský kraj	Zlíns ký kraj		Jin ý
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	Count	54	28	8	10	5	16	7	6	5	7	31	8	25	7	1	218
	% of Total		20,8%	10,8%	3,1%	3,9%	1,9%	6,2%	2,7%	2,3%	1,9%	2,7%	12,0%	3,1%	9,7%	2,7%	0,4%	84,2%
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	Count	18	13	5	5	3	9	5	2	4	4	8	4	15	4	0	99
	% of Total		6,9%	5,0%	1,9%	1,9%	1,2%	3,5%	1,9%	0,8%	1,5%	1,5%	3,1%	1,5%	5,8%	1,5%	0,0%	38,2%
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	Count	3	1	1	1	0	0	0	0	1	1	2	2	2	0	0	14
	% of Total		1,2%	0,4%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,8%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	5,4%
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)	Count	9	6	0	2	2	5	4	2	0	3	4	1	7	2	0	47
	% of Total		3,5%	2,3%	0,0%	0,8%	0,8%	1,9%	1,5%	0,8%	0,0%	1,2%	1,5%	0,4%	2,7%	0,8%	0,0%	18,1%
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	Count	20	7	4	6	2	4	3	3	1	3	12	3	7	1	0	76
	% of Total		7,7%	2,7%	1,5%	2,3%	0,8%	1,5%	1,2%	1,2%	0,4%	1,2%	4,6%	1,2%	2,7%	0,4%	0,0%	29,3%
	- Nakupuji více v diskontech, supermarketech a hypermarketech	Count	4	5	1	1	0	2	2	0	2	0	6	1	3	1	0	28
	% of Total		1,5%	1,9%	0,4%	0,4%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	0,8%	0,0%	2,3%	0,4%	1,2%	0,4%	0,0%	10,8%
	- Nakupuji více na	Count	28	8	7	1	1	4	2	3	5	3	12	2	5	5	1	87

tržích i od domácích výrobců a ze dvora	% of Total	10,8%	3,1%	2,7%	0,4%	0,4%	1,5%	0,8%	1,2%	1,9%	1,2%	4,6%	0,8%	1,9%	1,9%	0,4%	33,6%
- Začal jsem nakupovat na internetu	Count	9	4	1	1	0	1	2	1	1	1	0	2	4	0	0	27
	% of Total	3,5%	1,5%	0,4%	0,4%	0,0%	0,4%	0,8%	0,4%	0,4%	0,4%	0,0%	0,8%	1,5%	0,0%	0,0%	10,4%
- Sbíráám body a klubové karty	Count	6	6	0	1	4	2	2	1	2	0	5	1	11	0	0	41
	% of Total	2,3%	2,3%	0,0%	0,4%	1,5%	0,8%	0,8%	0,4%	0,8%	0,0%	1,9%	0,4%	4,2%	0,0%	0,0%	15,8%
- Méně sbírám / nesbíráám body a klubové karty	Count	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	7
	% of Total	0,8%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	2,7%
- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	Count	29	16	6	4	2	5	2	2	1	5	11	5	13	3	1	105
	% of Total	11,2%	6,2%	2,3%	1,5%	0,8%	1,9%	0,8%	0,8%	0,4%	1,9%	4,2%	1,9%	5,0%	1,2%	0,4%	40,5%
- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství	Count	15	5	1	1	1	3	0	0	2	0	3	3	2	0	0	36
	% of Total	5,8%	1,9%	0,4%	0,4%	0,4%	1,2%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	1,2%	1,2%	0,8%	0,0%	0,0%	13,9%
- vlastní odpověď	Count	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	5
	% of Total	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	1,9%
Total	Count	69	33	11	12	5	17	10	7	8	8	34	9	28	7	1	259
	% of Total	26,6%	12,7%	4,2%	4,6%	1,9%	6,6%	3,9%	2,7%	3,1%	3,1%	13,1%	3,5%	10,8%	2,7%	0,4%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Zmeny pristupu k nakupovani*Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete? Crosstabulation

			Jaký je počet stálých obyvatel Vaší obce, ve které žijete?						Total
			Do 2 tis. obyvatel	2 – 9 tis. obyvatel	10 - 19 tis. obyvatel	20 – 89 tis. obyvatel	90 tis. obyvatel a více	Nevím přesně	
Jak se změnil Váš přístup v posledních letech při nákupu potravin? ^a	- Začal(a) jsem se zajímat o informace na potravinách	Count % of Total	37 14,3 %	29 11,2 %	22 8,5 %	31 12,0 %	90 34,7 %	9 3,5 %	218 84,2 %
	- Sleduji akce a snažím se nakupovat se slevou	Count % of Total	18 6,9 %	9 3,5 %	16 6,2 %	17 6,6 %	34 13,1 %	5 1,9 %	99 38,2 %
	- Přestal/a jsem sledovat akce a nakupovat se slevou	Count % of Total	3 1,2 %	2 0,8 %	0 0,0 %	2 0,8 %	7 2,7 %	0 0,0 %	14 5,4 %
	- Dělán větší nákupy méně často (předzásobení)	Count % of Total	10 3,9 %	5 1,9 %	4 1,5 %	8 3,1 %	17 6,6 %	3 1,2 %	47 18,1 %
	- Dělán častěji menší nákupy (nedělán zásoby)	Count % of Total	12 4,6 %	8 3,1 %	6 2,3 %	9 3,5 %	39 15,1 %	2 0,8 %	76 29,3 %
	- Nakupuji více v diskontech, supermarketech a hypermarketech	Count % of Total	8 3,1 %	2 0,8 %	3 1,2 %	3 1,2 %	11 4,2 %	1 0,4 %	28 10,8 %
	- Nakupuji více na trzích i od domácích výrobců a ze dvora	Count % of Total	17 6,6 %	11 4,2 %	5 1,9 %	12 4,6 %	38 14,7 %	4 1,5 %	87 33,6 %
	- Začal jsem nakupovat na internetu	Count % of Total	3 1,2 %	1 0,4 %	3 1,2 %	4 1,5 %	15 5,8 %	1 0,4 %	27 10,4 %
	- Sbíráám body a klubové karty	Count % of Total	7 2,7 %	4 1,5 %	5 1,9 %	6 2,3 %	16 6,2 %	3 1,2 %	41 15,8 %
	- Méně sbíráám / nesbíráám body a klubové karty	Count % of Total	0 0,0 %	0 0,0 %	1 0,4 %	2 0,8 %	3 1,2 %	1 0,4 %	7 2,7 %
	- Připlácím si za kvalitu s ohledem na množství	Count % of Total	20 7,7 %	10 3,9 %	9 3,5 %	14 5,4 %	50 19,3 %	2 0,8 %	105 40,5 %
	- Připlácím si za kvalitu bez ohledu na množství	Count % of Total	2 0,8 %	8 3,1 %	3 1,2 %	5 1,9 %	17 6,6 %	1 0,4 %	36 13,9 %
	- vlastní odpověď	Count % of Total	1 0,4 %	0 0,0 %	2 0,8 %	1 0,4 %	1 0,4 %	0 0,0 %	5 1,9 %
	Total	Count % of Total	43 16,6 %	31 12,0 %	26 10,0 %	36 13,9 %	109 42,1 %	14 5,4 %	259 100,0 %

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.