

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

**Role vybraného řetězce maloobchodních prodejen v
podpoře regionální produkce**

Bakalářská práce

Autor: Vít Skalický

Vedoucí práce: Ing. Simona Miškolci, Ph.D.

Brno 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci na téma *Role řetězce maloobchodních prodejen v podpoře regionálního rozvoje* vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona. Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Ing. Simoně Miškolci Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat managementu společnosti My food Market, s. r. o., za umožnění realizace průzkumu mezi zákazníky jejich prodejn.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je charakterizovat a vyhodnotit roli společnosti My food Market, s. r. o., v podpoře a vytváření příležitostí pro tržní zhodnocení regionální produkce. V teoretické části jsou na základě studia odborné literatury shrnuty současné trendy na trhu potravin a metody analýzy spotřebitelské poptávky.

Praktická část je zaměřena na: (1) popis činnosti a strategie společnosti My food Market, s. r. o., a analýzu podílu regionálních produktů v sortimentu nabízených výrobků; (2) primární průzkum názorů a preferencí zákazníků, nakupujících v této síti maloobchodních prodejen, s cílem vymezit profil, preference a zájem zákazníků o regionální potraviny. Průzkum byl proveden technikou dotazníkového šetření.

Klíčová slova: regionální potraviny, sociologický výzkum, kvalita potravin, spotřebitelské preference

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis is to characterize and assess the role of My food Market, s. r. o., company in supporting and creating opportunities for market evaluation of regional production. The theoretical part sums up the current trends on the food market and consumer demand analysis methods, based on the study of expert literature.

The practical part focuses on: (1) description of activities and strategy of My food Market, s. r. o., as well as analysis of the share of regional products in the product assortment; (2) primary research of opinions and preferences of customers shopping in this retail network with the aim of defining the profile, preferences and interest of customers regarding regional food. The survey was carried out by means of questionnaire research.

Key words: regional food, sociological research, quality of food, consumer preferences

OBSAH

1 ÚVOD	7
2 CÍL PRÁCE	9
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE	10
3.1 Zemědělství a trh potravin	10
3.1.1 Asymetrie informací	11
3.1.2 Změny preferencí spotřebitelů	12
3.1.3 Alternativní potravinové sítě	13
3.1.4 Regionální potraviny	15
3.2 Analýza spotřebitelské poptávky	16
3.2.1 Rozhodování spotřebitelů při nákupu potravin	17
3.2.2 Faktory, ovlivňující spotřebitele při nákupu	19
3.3 Sociologický výzkum	20
3.3.1 Techniky sociologického výzkumu	22
3.3.2 Průběh sociologického výzkumu	25
4 METODIKA	26
4.1. Postup realizace primárního průzkumu spotřebitelské poptávky	26
4.1.1 Struktura dotazníku	27
4.1.2 Realizace dotazníkového šetření	29
4.2 Zpracování dat	29
4.3 Interpretace dat	30
5 VLASTNÍ PRÁCE	31
5.1 Charakteristika společnosti My food Market, s. r. o.	31
5.1.1 Strategie společnosti	33
5.1.2 Analýza podílu regionálních produktů v sortimentu	34
5.2 Výsledky dotazníkového šetření	38
5.2.1 Charakteristika výběrového souboru respondentů	38
5.2.2 Charakteristika domácností, ve kterých žijí respondenti	41
5.2.3 Nákupní chování, preference a postoje zákazníků My food Market, s. r. o. .	44
6 DISKUZE	60
7 ZÁVĚR	65
POUŽITÉ ZDROJE	67
Seznam tabulek	70
Seznam grafů	70
PŘÍLOHY	71

1 ÚVOD

V současné době získávají na trhu s potravinami stále větší vliv nadnárodní společnosti a prosazují se globální potravinové sítě. Finalizující články celého řetězce mají velký význam při určování ceny, zatímco prvovýrobci ztrácejí svůj vliv na strukturu i rozsah výroby zemědělských produktů. Roste konkurence výrobců, odvětví i regionů a tlak na cenu prodáváných výrobků. Spotřebitelé již nejsou v kontaktu s výrobcí, ale s obchodníky, produkty jsou často ke konečným spotřebitelům od producentů přepravovány po dlouhých trasách a zejména u zahraniční produkce může být obtížné získat relevantní množství informací o původu a složení prodáváných výrobků.

Spotřebitelé tak nemusí mít plnou důvěru k potravinářským výrobkům, což může mít za následek častější nákup méně kvalitního zboží a vytěsnění kvalitnější sortimentu z trhu. Přesto však na trhu s potravinami dlouhodobě roste vliv spotřebitelské poptávky na strukturu i způsob výroby nabízených produktů.

Jeden ze současných trendů na českém trhu s potravinami představuje změna preferencí spotřebitelů. Zatímco v minulosti byla pro ně často prioritní především cena, dnes pro stále větší množství spotřebitelů nabývá na významu také kvalita a vlastnosti produktů. Řada spotřebitelů není spokojena s nákupem v běžných potravinových řetězcích, jako jsou supermarkety nebo hypermarkety. Vadí jim nedostatečná kvalita prodáváných potravin, nedostatek informací o jejich původu a zpracování nebo malá možnost podpořit svým nákupem tuzemské či lokální producenty a jejich výrobky.

Zvyšují se nároky spotřebitelů na sortiment potravinářských výrobků a jejich kvalitu. Stále větší část českých spotřebitelů hledá alternativy k běžným potravinovým řetězcům. Jejich prioritou je nakoupit kvalitní potraviny a jsou ochotni za ně zaplatit vyšší cenu. Považují však za důležité znát více informací o jejich původu, způsobu výroby, použité technologii a způsobu zpracování, aby si byli jistí, že vyšší cenu zaplatí opravdu za kvalitnější zboží a nejedná se pouze o trik výrobce. Dále poptávají tuzemské i regionální produkty od českých farmářů a jejich nákupem se snaží podporovat tuzemskou či regionální ekonomiku. Zajímají se o zdravý životní styl i o složení potravin, které konzumují. Žádají garance zdravotní nezávadnosti a zároveň hledají produkty s minimálním obsahem cizorodých látek.

Díky tomu roste poptávka po potravinách s vysokou přidanou hodnotou a alternativních řetězcích, které je spotřebitelům mohou nabídnout. Tyto alternativní řetězce prodávají

kvalitní potraviny, které získaly chuť i vůni přirozenou cestou, výrobky vyprodukované šetrným způsobem s ohledem na životní prostředí i hospodářská zvířata. Kromě samotného sortimentu poskytují i něco navíc, a to zážitek spojený s nákupem, osobní přístup a komunikaci informací o původu a složení prodávaných výrobků. Tím tvoří kontrast s běžnými řetězci, ve kterých je vůči zákazníkům zaujímán spíše anonymní přístup a informace o původu a složení potravin nemusí být poskytovány v dostatečném rozsahu.

Zároveň tyto řetězce mohou vytvářet poptávku a prostor pro tržní zhodnocení regionálních produktů, které mají často vyšší chuťovou i nutriční kvalitu a díky krátkým trasám mezi výrobcem a spotřebitelem jsou čerstvé. Jejich zařazení do sortimentu umožňuje eticky smýšlejícím spotřebitelům svým nákupem podporovat drobné producenty a přispívat k prosperitě a udržitelnému rozvoji regionu, ve kterém žijí. Analýza alternativní sítě maloobchodních prodejen a identifikace socio-ekonomických charakteristik skupiny spotřebitelů, která v nich nakupuje, jejich názorů i preferencí, mohou přispět k přesnějšímu zacílení nabídky produktů i poskytovaných služeb v alternativních potravinových řetězcích a posílit jejich roli v podpoře regionální produkce.

2 CÍL PRÁCE

Cílem předkládané bakalářské práce je charakterizovat strategii společnosti My Food Market, s. r. o., posoudit její roli v podpoře a vytváření příležitostí pro tržní zhodnocení regionální produkce.

V rámci řešení této bakalářské práce byly formulovány následující dílčí cíle:

- Charakterizovat současné trendy na trhu potravin v kontextu požadavků na rozvoj regionální produkce a možnosti jejich analýzy.
- Vymezit strategii společnosti My Food Market, s. r. o., a provést analýzu příležitostí pro tržní zhodnocení regionálních produktů prostřednictvím této sítě maloobchodních prodejen.
- Provést primární průzkum názorů a preferencí spotřebitelů nakupujících v této síti maloobchodních prodejen s cílem vymezit profil, preference a zájem zákazníků o regionální potraviny.
- Diskutovat výsledky primárního šetření se sekundárními zdroji informací o chování spotřebitelů a vyhodnotit roli společnosti My Food Market v podpoře regionální produkce.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Zemědělství a trh potravin

Podle Hese (2008) došlo na přelomu tisíciletí na českém trhu k intenzivní integraci a koncentraci obchodnické činnosti. Jejich nositeli se staly primárně mezinárodní obchodní společnosti. Rychle narostl počet nových obchodních zařízení, byly postaveny desítky hypermarketů, stovky supermarketů a nákupních center a to i mimo městské lokality. Na trhu velmi posílily své postavení největší obchodní řetězce, a to především díky vnějšímu kapitálovému krytí, špičkovému evropskému know-how a moderním technologiím. K velkému rozvoji prodeje přispěly lepší mobilita obyvatelstva, pokles naturální spotřeby, přesun obyvatel do měst, růst životní úrovně a další faktory. Došlo k nárůstu počtu prodejen i prodejních ploch. Sítil konkurenční tlak velkých řetězců na maloobchodní prodejny, využívající cenovou konkurenci.

K dalším jevům na trhu s potravinami patřily růst podílu přidané hodnoty zpracováním v potravinářském průmyslu ve výdajích spotřebitelů a zároveň pokles podílu cen zemědělských produktů, komplikace účinnosti nástrojů garance úrovně tržních cen zemědělských produktů, konsolidace ve všech oborech potravinářského průmyslu a trvale stoupající vliv velkých a zejména globálních obchodních řetězců. (Bečvářová, 2005b)

V současné době je podle Bečvářové (2005a) zemědělství schopno kvantitativně i kvalitativně naplňovat požadavky spotřebitelů a zároveň přispívat k zachování a rozvoji trvalé udržitelnosti přírodních zdrojů. Stává se součástí komplexu odvětví, které zabezpečují výrobu potravin. Ten zahrnuje předvýrobní fáze (výzkum a odvětví vstupů), podniky zaměřené na zpracování, distribuci a realizaci produktů zemědělského původu. Roste konkurence výrobců, odvětví i regionů, zatímco klesá míra ochrany prvovýrobců prostřednictvím zásahů agrární politiky. Tradiční zemědělec ztrácí svůj původně rozhodující vliv na vývoj trhu s potravinami. Musí ve stále větší míře čelit konkurenčním tlakům rozšiřujícího se světového trhu potravin. O tom, jestli bude využita půda a další výrobní faktory pro produkci zemědělských výrobků a v jakém rozsahu, už zdaleka nerozhoduje jen sám zemědělec. Jeho role je stále více ovlivněna trhy a tržní strukturou ekonomiky.

Mezi trendy současného zemědělství patří přesun k ekonomice, založené na znalosti trhů, vzrůstající význam kvality analýz a bezprostředních reakcí, které určují a mění

pozice zemí, regionů a firem na trhu. I když obchodní místa zůstávají v konkrétních regionech, firmy, vyrábějící a distribuující zboží, mohou být kdekoliv ve světě. (Bečvářová, 2005b)

V současné době se ke spotřebiteli dostává od výrobce pouze malá část dále nezpracovaných zemědělských produktů. Naprostá většina produktů prochází dalšími fázemi zpracování, skladování a distribuce, než si ji mohou koupit koneční spotřebitelé. Se spotřebiteli jsou tedy v kontaktu obchodníci, ale ne výrobci. To je jeden z důvodů, proč na trhu s potravinami dochází k asymetrii informací. Důležité postavení získávají finalizující články řetězce, které prosazují své zájmy i v dalších fázích výroby potravin. Tyto články do značné míry určují rozsah, rozmístění i způsob výroby zemědělské produkce, zatímco pozice zemědělců je oslabena. Zároveň však ve stále větší míře působí na celý systém výroby, zpracování a distribuce zemědělských výrobků poptávková strana trhu. (Bečvářová, 2005a)

3.1.1 Asymetrie informací

Pojem asymetrie informací označuje jev, při kterém mají ekonomické subjekty na jedné straně trhu mnohem lepší informace o cenách, kvalitě nebo jiných charakteristikách než subjekty na druhé straně trhu. (Sojka, 2002)

Macáková (2010) upozorňuje, že se asymetrie informací může stát příčinou selhání trhu. Mezi další příčiny selhání trhu patří např. nedokonalá konkurence, při které mohou některé ekonomické subjekty uplatnit monopolní sílu při určování ceny; externality, vznikající, když výroba nebo spotřeba dopadá pozitivně či negativně na subjekty, jež se těchto aktivit nezúčastní; a veřejné statky, které spotřebitelé mohou užívat, aniž by za ně museli přímo platit.

Informace jsou prostředky, sloužící k rozhodování, a často jsou také prostředkem, který umožňuje přístup k jiným informacím nebo dokonce nové informace vytváří. Subjekt na trhu, mající více informací nebo získající informace v předstihu, si může zajistit velkou konkurenční výhodu. Rozdíl v rozsahu a úplnosti informací u jednotlivých subjektů vede ke znevýhodňování těch, které jich mají méně. To může vyústit ve dva negativní jevy: morální hazard a nepříznivý výběr. (Švarc, Zeman, 2009)

Podle Sojky (2002) dochází při nepříznivém (negativním) výběru k vytlačování kvalitních statků z trhu v důsledku toho, že si spotřebitelé vybírají méně kvalitní statky.

Morální hazard zase nastává v situaci, kdy lépe informovaný subjekt na trhu zneužije svou pozici na úkor hůře informovaných subjektů. K tomu dochází zejména v podmínkách, kde chování subjektů nelze dobře monitorovat. Švarc a Zeman (2009) upozorňují, že asymetrie informací bývá také příčinou toho, že spotřebitelé platí za neodpovídající kvalitu zboží a služeb vyšší ceny, a může být příčinou jevu, při kterém z důvodu vyššího zisku prodejce zboží s nižší kvalitou vytlačí z trhu zboží s vyšší kvalitou.

Informační asymetrie může podle Švarce a Zemana (2009) způsobit újmu jednotlivým spotřebitelům (např. nenaplněná očekávání, co se týče kvality výrobku) ale i celému trhu, což má za následek pokles blahobytu spotřebitelů. Např. může dojít k situaci, kdy v důsledku asymetrie informací klesne na trhu cena určitého produktu, protože velká část těchto produktů je nekvalitních. Spotřebitelé nejsou ochotni platit vyšší ceny, obávají se totiž, že by si koupili nekvalitní produkt. Výrobci kvalitního produktu nebudou ochotni své produkty prodat za nižší cenu a spotřebitelé si kvůli tomu nebudou moct koupit kvalitnější produkt.

Určité ekonomické subjekty mají ze zákona danou informační povinnost, tzv. povinnost informovat jiné subjekty. Jedná se o data a údaje, které právní úprava považuje za dostatečné pro proces rozhodování a řízení. Vztah mezi poskytovatelem a adresátem informací je regulován ze zákona. Právo na informace je zaručeno Listinou základních práv a svobod. Tu konkretizuje zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím a další právní normy. Informační povinnost vede ke snižování asymetrie informací, i tak k ní však na trzích stále dochází. (Švarc, Zeman, 2009)

3.1.2 Změny preferencí spotřebitelů

V současnosti dochází k výrazným změnám struktury spotřeby a nároků spotřebitelů na sortiment potravinářských výrobků a jejich kvalitu. (Bečvářová, 2005a) Funkce zemědělství v současnosti získává další společenský rozměr, jenž souvisí především s ovlivňováním zdravotního stavu populace. Na trhu s potravinami dochází ke změnám v preferencích českých spotřebitelů. (Bečvářová, 2005 b)

Spotřebitelé se chtějí vyhnout problému asymetrie informací, a proto se stále více zajímají o původ zemědělských surovin, použité technologie výroby i zpracování. Stále více žádají garance zdravotní nezávadnosti. Zvyšují se nároky na kvalitu potravin,

přičemž kvalita je chápána jako nutriční skladba potravin, jejich diabetické vlastnosti, hygienická nezávadnost, minimalizace obsahu cizorodých látek atd. Roste poptávka po potravinách s vysokou přidanou hodnotou. (Bečvářová, 2005a)

3.1.3 Alternativní potravinové sítě

Na prodeji potravin s vysokou přidanou hodnotou jsou založeny tzv. alternativní potravinové sítě (anglicky Alternative food networks – AFNs). V literatuře jsou označovány i jako např. lokální potravinové systémy nebo krátké potravinové řetězce. V minulosti stály AFNs a malá hospodářství v centru života Evropy a znamenají důležitou součást budoucnosti evropského zemědělství. (Dower, 2012)

Cioloş (2012) upozorňuje, že AFNs představují řešení pro spotřebitele, kteří upřednostňují kvalitu a tradiční produkty z farem. Vytváří přidanou hodnotu zemědělského sektoru, jenž je velice zapotřebí. Řeší problémy plýtvání potravinami, k čemuž dochází v různých stádiích standartního potravinového dodavatelského řetězce.

Dower (2012) uvádí řadu výhod AFNs oproti běžným potravinovým řetězcům. Uspokojují stoupající poptávku po kvalitních, zdravých a čerstvých potravinách dobré chuti a známého původu. Nabízejí čerstvé potraviny městským spotřebitelům. Díky krátkým vzdálenostem při dopravě mezi výrobcem a spotřebitelem šetří tzv. potravinové míle, fosilní paliva a energii. Díky nim mohou mít zemědělci vyšší podíl na konečné ceně potravin a mohou vzniknout nová pracovní místa v oblasti zpracování, maloobchodu a cestovního ruchu. Podle Pepřika (2014) přispívají k uvědomění, že nejdůležitější není cena jídla, ale lidské zdraví, náklady pro životní prostředí, pocit komunity a venkovská živobytí.

Podle Spilkové a Perlína (2010) je hlavní motivací nákupu českých spotřebitelů v AFNs především chuť a čerstvost produktů a zážitek, spojený s nákupem. Podpora místních zemědělců, životního prostředí nebo etické otázky spojené s těmito nákupy zajímají české spotřebitele méně než spotřebitele v USA a státech Západní Evropy.

Jarosz (2008) uvádí 4 podmínky, které definují AFNs:

- 1) Vzdálenosti mezi výrobcem a spotřebitelem jsou krátké.
- 2) Výroba probíhá v malých zemědělských podnicích, které vytváří kontrast s velkými průmyslovými podniky, liší se od nich i ve výrobních postupech. Využívají se především přírodní a holistické metody hospodaření.

- 3) Existují místa, kde si spotřebitelé mohou produkty koupit.
- 4) Výroba, distribuce i spotřeba je šetrná k životnímu prostředí a ohleduplná k ekonomickému a sociálnímu rozvoji společnosti. Nevyužívají se pesticidy, umělá hnojiva ani geneticky modifikované organismy.

Spilková a Perlín (2010) rozlišují následující alternativní potravinové sítě:

- farmářské trhy,
- bedýnky,
- komunitou podporované zemědělství,
- městské zahrady,
- regionální značky,
- fair trade.

Valeška (2013) uvádí základní informace o bedýnkách, komunitou podporovaném zemědělství a farmářských trzích. Podle něj vznikly tzv. bedýnky z iniciativy farmářů, kteří své produkty dodávali spotřebitelům ve městě na určené místo. Obsah bedýnek je buď dopředu určen farmáři, nebo si je spotřebitelé sestavují sami. Bedýnky jsou často dováženy spotřebitelům až do domu. Komunitou podporované zemědělství představuje širší koncept potravinové suverenity, jenž volá po větším právu občanů ovlivňovat svůj potravinový systém. Občané svým aktivním přístupem podporují regionální, sociálně odpovědné produkce potravin, šetrné k životnímu prostředí.

Valeška (2013) považuje farmářské trhy za tradiční způsob prodeje potravin spotřebitelům přímo farmáři. Ty prožívají v ČR od roku 2009 opětovný rozvoj. Na farmářských trzích musí prodejci splňovat stejné požadavky na jakost, bezpečnost i označování čerstvého ovoce a zeleniny jako v klasickém obchodě. Mnozí provozovatelé trhů ale vyžadují splnění i tzv. kodexu farmářských trhů, aby zabránili prodeji běžné průmyslové produkce. Podmínky prodeje si každý provozovatel nastavuje sám.

K AFNs dále Spilková a Perlín (2010) přiřazují restaurace, ve kterých se vaří z lokálních potravin, a kamenné obchody se sortimentem lokálních potravin. Kamenné obchody mají oproti farmářským trhům výhodu v tom, že mohou lépe reagovat na měnící se poptávku v průběhu roku. Nejsou omezeny nevýhodami sezónní produkce ani fluktuací nabídky. Ideální je, pokud jsou zaměstnanci obchodů proškoleni a mohou poučit zákazníky o kvalitě a původu potravin. Jejich nevýhodu představuje ztráta

atmosféry nákupu na těchto trzích, neboť připomínají klasické maloobchodní řetězce. I tak jsou však kamenné obchody slibnou alternativou k farmářským trhům.

3.1.4 Regionální potraviny

Regionální (lokální) potraviny se prodávají ve stejné lokalitě, v jaké se i vyrábí. Prodávají se v nejlepší zralosti, často v řádu hodin od sklizně. Nemusí tedy dozrávat ve skladech nebo na trajektech, neprošly žádným procesem zmrazování a nemusely ztratit na čerstvosti ani nutričních hodnotách. Jsou proto často chutnější i více prospěšné zdraví a zachovávají si chuťovou i nutriční kvalitu. (Regionální potraviny a výrobky, 2012) Jsou pro tělo nejvíce přirozené, protože tělo je geneticky přizpůsobené na potravu, kterou konzumovali její předkové na daném místě celá staletí. (Pět důvodů, proč nakupovat lokální potraviny, 2012)

Nákupy regionálních produktů mají značné ekonomické přínosy pro oblast, ve které se vyrábějí. Podporují udržitelný rozvoj regionu. Díky nim zůstávají finance přímo v dané oblasti. Zájem o místní produkci vede k zachování pracovních míst nebo jejich zvýšení v daném regionu. Znamená to tedy, že nákupy místních produktů mohou mít přímý pozitivní vliv na životy spotřebitelů, kteří je nakupují. Důležitý je také pocit sounáležitosti obyvatel se svými regionálními produkty. Ty mohou zvyšovat i sebevědomí obyvatel a jejich hrdost na region, ve kterém žijí. (Regionální potraviny a výrobky, 2012) Nákupem regionálních potravin také spotřebitelé přispívají k tomu, aby si zemědělská krajina udržela svůj ráz a nezměnil se její charakter, např. na zastavěnou plochu. (Pět důvodů, proč nakupovat lokální potraviny, 2012)

U potravin ze zahraničí existuje určité riziko přenosu exotických nemocí a virů, navíc spotřebitelé nemusí mít jasné informace, odkud přesně potraviny pochází. Naopak u regionálních potravin dané riziko téměř neexistuje a pro spotřebitele není původ výrobku anonymní. Může si například dohledat, odkud pochází surovina a kde se produkty vyrábějí. Spotřebitelé i kontrola je tedy mají mnohem více na očích. (Regionální potraviny a výrobky, 2012)

Při přepravě regionálních potravin na místo prodeje se, díky výrazně kratším trasám, vyprodukuje pouze minimum oxidu uhličitého. Tato přeprava je výrazně úspornější a šetrnější k životnímu prostředí. Další výhodou může být větší škála nabízených produktů oproti supermarketům, které často kvůli tlaku na cenu omezují svůj sortiment

na nejvíce prodávané potraviny. U regionálních potravin existuje snaha přizpůsobit se jednotlivým spotřebitelům, jejich chutím a prioritám. Produkce je sezónní, přičemž v sezóně, ve které potravina dozrává, je nejchutnější i nejlevnější. (Proč kupovat potraviny od lokálních dodavatelů?, 2013)

3.2 Analýza spotřebitelské poptávky

Celková poptávka je podle Macákové (2010) souhrnem všech zamýšlených koupí na trhu. Určuje ji objem výrobků, které si kupující chtějí pořídit, a ceny, za které jsou ochotni tyto výrobky koupit. Z hlediska ekonomické teorie jsou důležité pouze touhy spotřebitele, podložené penězi, ostatní nemají velký ekonomický význam. Jedná se o tzv. efektivní koupěschopnou poptávku neboli poptávku v rámci rozpočtových možností spotřebitele.

Na trhu výrobků a služeb vystupují dva základní ekonomické subjekty – výrobci a spotřebitelé. Jedná se o trh materiálních i nemateriálních statků, které slouží ke konečné spotřebě. Mají za cíl uspokojit potřeby spotřebitelů. Spotřebitelé na tomto trhu rozhodují svými peněžními hlasy o tom, co se bude vyrábět. Proto zde mají suverénní postavení. Nakupují statky, aby uspokojili své potřeby, na trhu jsou však omezeni svými příjmy (důchody). Řeší tedy klíčovou otázku – Jak mají rozdělit svůj důchod mezi nákup jednotlivých statků, aby co nejlépe uspokojili své potřeby? Racionálně jednající spotřebitelé poměřují náklady, které na daný statek vynaloží, a uspokojení potřeb, kterou jim přinese. (Macáková, 2010)

Celkovou úroveň uspokojení, kterou získá spotřebitel ze spotřeby daného výrobku nebo služby, vyjadřuje podle Jurečky (2010) celkový užitek. Jeho velikost závisí na úrovni spotřeby daného statku. Užitek spotřebitele velmi ovlivňují jeho individuální vkus, preference a vztah k danému statku.

Mezní užitek naopak vyjadřuje množství užitku, které přinese spotřeba dodatečné jednotky statku. Celkový užitek ze spotřeby určitého množství statku tvoří součet mezních užiteků všech jednotek tohoto statku. Se stále větší spotřebou statku roste užitek z každé další jednotky stále pomaleji. Mezní užitek z daného statku tedy klesá. Tento princip se zákon klesajícího mezního užitku. (Samuelson, Nordhaus, 2007) Jak uvádí Macáková (2010), tento zákon platí ve většině spotřebních situací. První

spotřebovávaná jednotka statku tak obvykle přinese nejvyšší přírůstek uspokojení, další jednotky statku pak mají pro spotřebitele menší význam.

Podle Jurečky (2010) poptávku po určitém statku ovlivňují:

- ceny příbuzných statků,
- důchody spotřebitelů,
- vkus a preference spotřebitelů,
- počet kupujících a jejich demografická struktura,
- očekávání spotřebitelů,
- specifické faktory.

Jurečka (2010) dále uvádí, že s růstem ceny příbuzných statků roste poptávka po daném výrobku nebo službě, s poklesem jejich ceny naopak klesá. Proto ji ovlivňují ceny příbuzných statků. Dále mají velký význam důchody spotřebitelů. Zboží lze zjednodušeně rozdělit na nezbytné (např. základní potraviny), u nichž se poptávka s růstem důchodu zvyšuje, ale mnohem méně než u ostatního zboží; luxusní (např. automobily), u nichž poptávka roste ve srovnání s důchodem rychleji; a inferiorní – u nichž poptávka klesá, pokud se hladina důchodu zvýší (např. oblečení ze second handu). Mezi specifické faktory lze zařadit determinanty. Ty vedou spotřebitele ke koupi daného statku. Každá poptávka má vlastní skupinu determinantů.

3.2.1 Rozhodování spotřebitelů při nákupu potravin

Poptávka po potravinách má podle Bečvářové (2005a), oproti poptávkám po jiných produktech, svá specifika. Především se jedná o limity ve spotřebě potravin. Minimální hranici spotřeby určuje fyziologické minimum, určené k zachování životních funkcí člověka. Maximální hranici spotřeby určuje zdravotně-fyziologická hranice člověka. Při vysokém stupni nasycenosti nedochází k dalšímu růstu poptávky po potravinách.

To vede k jevu, kdy při růstu důchodu obyvatel klesá relativní podíl spotřebitelských výdajů za potraviny a důchodů obyvatelstva. Záleží však na druhu potravin a úrovni příjmů. Tento jev se nazývá Engelův zákon. Dále platí, že změna tržní ceny, za jinak nezměněných podmínek, vytváří jen malé změny v objemu spotřeby potravin. (Bečvářová, 2005b)

Mezi hlavní činitele, kteří ovlivňují chování spotřebitele při nákupu potravin, patří podle Hese (2008) následující faktory:

- Kvalita a vlastnosti produktu – např. stále větší množství lidí sleduje problematiku kolem šíření nemocí zvířat a jejich vztahu k potravinám. Pokud spotřebitelé vnímají nějakou potravinu jako potenciálně nebezpečnou, zpravidla dochází ke snížení jejího nakupovaného množství. S preferencí kvality je spojen i negativní jev, kdy se spotřebitelé mohou nechat obelstít výrobcí tím, že v dobré víře dají přednost výrobku, na němž jsou uvedena určitá výživová nebo zdravotní tvrzení např. nízký obsah cukru, vysoký obsah vlákniny, atd. Tato tvrzení však nemusí být pravdivá.
- Cena – cena a zvláště různé slevové akce patří u většiny spotřebitelů k nejvýznamnějším faktorům při jejich rozhodování o nákupu potravin. V současné době však dochází k trendu, kdy význam ceny klesá a naopak stále většího významu nabývá kvalita potravin.
- Země původu – stále více se mezi spotřebiteli prosazuje preference tuzemských produktů.
- Značka – velká část spotřebitelů dává přednost výrobkům od konkrétních výrobců nebo označených konkrétní značkou kvality. Zde se však objevuje problém nízké informovanosti českých spotřebitelů o významu jednotlivých značek kvality.
- Vlastní zkušenost – spotřebitelé zpravidla dávají přednost výrobkům, které znají a se kterými mají dobrou zkušenost. Preferováno je tedy známé zboží před neznámým.
- Nákupní podmínky – nákupní podmínky vytváří nákupní prostředí. To je tvořeno produkty, pracovníky, zařízením, stavbou, plochami a provozními operacemi včetně samotných zákazníků. Zvláště velký význam má pak personál a jejich chování k zákazníkům.
- Doporučení – spotřebitele může velmi ovlivnit nezávislé a neplacené doporučení od známého člověka, kterému důvěřuje.
- Vizuální dojem (obal) – měl by být především atraktivní, vzbudit pozornost zákazníka a poskytnout informace o produktu.
- Dostupnost prodejny a čas, strávený nakupováním – především se jedná o vzdálenost prodejny od bydliště spotřebitele, v případě času pak o jeho úsporu.

- Propagace – zahrnuje nástroje, které využívají prodejci.
- Zdravotní hledisko – čeští zákazníci dávají stále častěji přednost kvalitnějším produktům např. produktům ekologického zemědělství.
- Konkrétní prodejce nebo řetězec – spotřebitelé si zvolí druh obchodu, jehož koncept jim nejlépe vyhovuje. Tento koncept obchodu zahrnuje sortiment, poskytované služby, prostředí, podmínky prodeje i celkovou kulturu prodeje.
- Roční období – především se jedná o rozdíl mezi zimním a letním obdobím.

3.2.2 Faktory, ovlivňující spotřebitele při nákupu

Při nákupu má na spotřebitele vliv celá řada faktorů. Obecně se jedná o faktory osobní, psychologické, společenské, kulturní a situační. Osobní faktory jsou faktory, jedinečné pro daného spotřebitele. Patří do nich faktory demografické (pohlaví, věk, rasa a další), životní styl, osobnost, sebeuvědomění a zaměstnanecké a ekonomické podmínky spotřebitele. (Turčínková et al., 2007)

Podle Hese (2009) existuje např. velký rozdíl v nákupním chování mezi muži a ženami. Ženy zpravidla nakupují častěji, protože uskutečňují pravidelné nákupy, kterých se muži většinou nezúčastní.

Mezi psychologické faktory patří podle Turčínkové et al. (2007):

- Vnímání – jakým způsobem spotřebitel vybírá, zpracovává a interpretuje informace z okolí tak, aby se staly smysluplnými.
- Osobnost – charakteristika a chování spotřebitele, které ho činí jedinečným a která vychází z jeho vrozených dispozic a zkušeností.
- Schopnosti a znalosti – vznikají procesem učení tzv. změnou v chování, která je způsobena zkušeností.
- Motivace – hnací síla, jež orientuje spotřebitelské aktivity směrem k dosažení určitých cílů nebo k uspokojení potřeb.
- Postoje – vznikají prostřednictvím zkušeností a interakcí s druhými lidmi. Spotřebitel si většinou upravuje informace tak, aby byly v souladu s jeho postoji, nebo je odmítne, pokud jsou s nimi v rozporu.
- Životní styl – jedná se o typický způsob života jednotlivce.

Kotler a Keller (2007) řadí tyto faktory mezi společenské:

- Referenční skupiny – sestávají ze všech skupin, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a názory spotřebitelů. Primárními referenčními skupinami jsou ty, se kterými jsou lidé ve styku neformálně a často, např. rodina, spolupracovníci, sousedé atd. Jako sekundární skupiny bývají vnímány formálnější skupiny, které nevyžadují nepřetržitou interakci, např. náboženské, profesní nebo oborové skupiny. Referenční skupiny zahrnují i tzv. názorové vůdce. Jsou to lidé, kteří u ostatních členů skupiny mají důvěru, a kteří je informují o různých výrobcích a službách. Zároveň je i hodnotí a předávají jim své názory, a tak do značné míry mohou ovlivnit rozhodnutí ostatních členů skupiny o koupi daného výrobku nebo využití dané služby.
- Rodina – je nejvýznamnější primární skupinou. Má zásadní vliv na rozhodování a preference spotřebitelů v průběhu celého jeho života.
- Role – každá osoba patří do řady skupin. Role sestává z činností, které se od člověka jako člena dané skupiny očekávají, a tyto role ovlivňují jejich rozhodnutí. Lidé vystupují v řadě rolí např. jako zaměstnanci, kamarádi, partneři atd.

Velký vliv mají na spotřebitele i kulturní vlivy. Kultura je sada hodnot, názorů a postojů, kterou jsou přijímány určitou homogenní skupinou osob a předávány další generaci. Různé společnosti mají odlišné potřeby a odlišné kulturní hodnoty. (Turčínková et al., 2007) Kotler a Keller (2007) řadí mezi kulturní faktory i společenské třídy. Jedná se o relativně homogenní skupiny, které hierarchicky rozdělují celou společnost. Členové jednotlivých tříd sdílejí podobné názory, hodnoty a způsoby chování.

Nakonec i situace, ve které se spotřebitel nachází, může velmi ovlivnit jeho rozhodování. Jedná se o situační faktory a patří mezi ně např. časové vlivy (denní doba, omezený čas na rozhodnutí, atd.), přecházející stavy (např. spotřebitelova nálada), náročnost úkolu a další. (Turčínková et al., 2007)

3.3 Sociologický výzkum

Sociologické výzkumy rozlišuje Surynek et al. (2001) podle řady hledisek. Základní rozdělení je na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zahrnuje obvykle jevy jednoduché a do určité míry poznané. Jedná se o jevy, které jsou většinou

přesně popsané v dynamice i ve struktuře. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na měření některých charakteristik jevů a jejich souvislostí. Mezi tyto charakteristiky patří rozsah výskytu jevu, jeho zastoupení, frekvence nebo intenzita. Tyto charakteristiky se týkají velkých souborů jednotek a převádějí se do souboru stabilních ukazatelů.

Kvalitativní výzkum má naopak za úkol odhalovat neznámé skutečnosti o sociálních i sociálně psychických jevech a odhalovat jejich obsah. Jedná se o existenci těchto jevů, jejich vlastnosti, funkce i struktury a o faktory, které s nimi souvisejí nebo je ovlivňují. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na pochopení smyslu jednajících sociálních subjektů. Snaží se získat informace, podle kterých si lze vytvořit přesnou představu o složité podobě sociálních a sociálně psychických jevů. (Surynek et al., 2001)

Podle Brownea (2011) lze zjednodušeně říct, že kvantitativní data jsou data, která můžeme vyjádřit ve statistické nebo číselné podobě či je lze nějakým způsobem změřit. Tato data jsou obvykle prezentována ve formě grafů a tabulek. Kvalitativní data vyjadřují názory respondentů a jejich pohled na určité problémy nebo události. Objevují se např. ve formě videí, audionahrávek, deníků, dopisů a v dalších podobách.

Data v sociologickém výzkumu se podle jejich zdroje dělí na primární a sekundární. Primární data byla od cílové skupiny sbírána výzkumníky a existují jen proto, že je za účelem daného výzkumu získali. Sekundární data byla již v minulosti získaná v jiném sociologickém výzkumu. (Browne, 2011)

Zbořil (2003) rozlišuje dva základní typy šetření ve výzkumu: šetření vyčerpávající a šetření výběrová. Ve vyčerpávajícím šetření se zjišťují potřebné údaje u všech jednotek základního souboru, ve výběrovém pouze u části jednotek, které byly nějakým způsobem ze základního souboru vybrány. Podle Urbanové a Dundelové (2013) se sociologický výzkum, u něž se poznatky vytváří na základě zkoumání výběrového souboru, nazývá reprezentativní výzkum.

Podle Zbořila (2003) je jedním z nejčastěji používaných typů výběru tzv. kvótní výběr. Kvótní výběr znamená, že tazatel vybere na základě vlastního úsudku skupinu jednotek ze základního souboru ve složení, které představuje reprezentativní zmenšený model základního souboru. Výběrový soubor má stejné složení jako základní soubor podle předem stanovených kontrolních znaků.

3.3.1 Techniky sociologického výzkumu

Technika je souhrn speciálních postupů, sloužících ke sběru dat. Výběr techniky, použité při daném výzkumu, musí být adekvátní požadavkům spolehlivosti a platnosti. Mezi nejvíce používané techniky sociologického výzkumu patří pozorování, rozhovor, dotazník a anketa. (Urbanová, Dundelová, 2013)

Při pozorování registruje pozorovatel reakce, způsoby chování a vlastnosti sledovaných jednotek. Předpokládá se, že pozorovatel a objekt jsou na sobě nezávislí a neovlivňují se. Základními dvěma druhy pozorování je standardizované a nestandardizované. Při standardizovaném pozorování jsou přesně určeny místo i doba pozorování, jevy, které má pozorovatel sledovat, způsob záznamu a kategorie, do kterých bude zjištěné informace zařazovat. Při nestandardizovaném pozorování má výzkumník určen pouze jeho cíl, o jeho průběhu a hlediscích jinak rozhoduje sám. Při zúčastněném pozorování se výzkumník nachází mezi pozorovanými a provádí ho zjevně, při nezúčastněném pozorování ho naopak provádí skrytě. To se používá v případě, že by jeho přítomnost narušovala přirozené chování pozorovaných. (Foret, 2012)

Technika rozhovoru je podle Urbanové a Dundelové (2013) založena na získání informací od dotazovaného prostřednictvím otázek, které klade tazatel. Podobně jako pozorování rozlišujeme také rozhovory na standardizované a nestandardizované. Standardizovaný rozhovor probíhá podle předem připravených otázek, drží se jejich formulace i pořadí a díky tomu se odpovědi lépe zpracovávají. V nestandardizovaném rozhovoru má tazatel otázky připraveny předem pouze rámcově. Jeho výhodou je, že se více přibližuje běžnému rozhovoru a může být tedy pro dotazovaného příjemnější.

Při rozhovoru platí několik obecných zásad formulace otázek: Otázky by měly být jednoznačné, přiměřeně dlouhé, srozumitelné a na úrovni dotazovaných. Tazatelé by se měli vyhýbat dotěrným, provokativním nebo sugestivním otázkám. Důležité je také pořadí otázek. Podle názoru některých sociologů by měly být na začátku rozhovoru umístěny otázky, které vyvolají zájem dotazovaného, nejdůležitější otázky by měly být uprostřed, a rozhovor by měly zakončovat identifikační otázky spolu s určitou omluvou a poděkováním za rozhovor. (Urbanová, Dundelová, 2013)

Mezi druhy otázek v rozhovoru patří otázky uzavřené, otevřené a polouzavřené. Uzavřené otázky mají předem formulované odpovědi, z nichž si dotazovaný vybírá tu, která se nejvíce blíží jeho názoru. Při otevřených otázkách záleží pouze na

respondentovi, jaká bude jeho odpověď. Odpovědi na tyto otázky jsou autentičtější, ale obtížněji se zpracovávají. Polouzavřené otázky kombinují otázky otevřené a uzavřené. Nejčastěji mají několik předem formulovaných odpovědí a jednu variantu „jiná odpověď“. Specifickými druhy otázek jsou otázky filtrační, projekční, kontrolní a trikové. Filtrační otázky filtrují skupinu respondentů pro otázky, které následují. Ti, kteří nesplňují danou podmínku, potom následující otázky nevyplňují. Při projekčních otázkách získává tazatel informace, aniž si je dotazovaný vědom, že je poskytuje. Kontrolní otázky se kladou pro ověření pravdivosti výpovědi, kdy se tazatel zeptá na totéž jinak formulovanou otázkou v jiné části rozhovoru. Otázky trikové pak mají odvrátit pozornost dotazovaného a směřovat ji k jiným oblastem. Tazatel klade otázky, které ho nezajímají, a ty důležité klade jakoby mimochodem. (Urbanová, Dundelová, 2013)

Podle Šindlářové (2001) je dotazník vhodný pro zjišťování informací od velkého počtu lidí písemnou nebo elektronickou formou. Tazatel nemůže respondentům dodatečně nic vysvětlit, proto by otázky měly být co nejvíce jednoduché a srozumitelné. Příliš složité otázky bývají příčinou zkreslení výsledků. Problém je také v tom, že není možné sledovat reakce dotazovaných a konfrontovat je s jejich odpověďmi. To může také zkreslit výsledky. Jeho výhodou je naopak to, že relativně rychle i levně poskytuje velké množství srovnatelných dat a při dobře vybraném souboru poskytuje zobecnitelné závěry. Proto bývá jako výzkumná technika často používán. Při využití dotazníku je důležité informovat respondenty o cíli výzkumu, napsat prosbu a poděkování za vyplnění a instrukce k vyplnění.

Urbanová a Dundelová (2013) upozorňují, že dotazník by měl začínat jednoduchými otázkami, které probudí zájem respondentů. Pokud začne složitějšími otázkami, může respondent snadno ztratit zájem dotazník vyplňovat. Demografické otázky např. na věk, pohlaví a citlivé otázky např. na příjem a vztahy v rodině mohou respondenti vnímat jako velmi osobní. Měly by být proto zařazeny až na závěr. Pokud by byly zařazeny na začátku dotazníku, mohou respondenty odradit od vyplňování. Před samotným výzkumem by měl tazatel uskutečnit předvýzkum na malém vzorku respondentů. Díky němu by si měl ujasnit srozumitelnost otázek, zjistit, na jaké otázky jsou respondenti ochotni odpovídat, jestli je pořadí otázek vhodné a další podstatné skutečnosti.

V dotazníku se, stejně jako v rozhovoru, používají otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené. Uzavřené otázky můžeme rozdělit na dichotomické, jenž umožňují vybrat jednu ze dvou možných odpovědí, trichotomické, v nichž respondent vybírá jednu odpověď ze tří, a polytomické, které respondentům poskytují více možností odpovědí. (Zbořil, 2003)

Polytomické otázky je možné rozlišit na výčtové, výběrové a otázky s uvedením pořadí variant. U posledního typu dotazování určují pořadí variant odpovědí a tím je diferencují. Výčtové otázky umožňují respondentům vybrat jednu nebo více možných odpovědí, výběrové otázky naopak výběr pouze jedné odpovědi. (Foret, 2012)

Zbořil (2003) uvádí jako jeden z typů výčtových otázek otázky škálové. V nich respondenti vyjadřují svůj názor nebo postoj na stupnici, která může být vyjádřena graficky nebo slovně. Typů škál je několik, nejčastěji se používá verbální hodnotící škála. V ní může být počet kategorií libovolný, doporučuje se však použít 5–7. Menší počet kategorií by omezoval možnosti analýzy, větší počet by mohl způsobit potíže respondentům, pokud svůj postoj nedokáží jemně rozlišit. Při lichém počtu kategorií má škála neutrální odpověď, při sudém nikoliv. Škála by měla mít stejný počet příznivých a nepříznivých kategorií, jinak může dojít ke zkreslení výsledků výzkumu. Součástí škály mohou být i numerické hodnoty.

Verbální hodnotící škále se podobá i Likertova škála. Při její aplikaci jsou respondenti žádáni, aby vyjádřili stupeň souhlasu nebo nesouhlasu s danými výroky, které se vztahují k nějakému aspektu zkoumaného objektu. Škála obsahuje kategorie od hodnocení „zcela souhlasím“ po hodnocení „zcela nesouhlasím“. Obvykle se pro hodnocení využívá pět kategorií. Odpovědím jsou přiřazeny numerické hodnoty, a to 5 pro velmi příznivou odpověď a 1 pro velmi nepříznivou odpověď. (Zbořil, 2003)

Někteří sociologové podle Šindlářové (2001) ztotožňují pojmy dotazník a anketa, většina je ale rozlišuje. Podobají se v tom, že se jedná o písemné nebo elektronické zodpovězení dotazů. Anketa je však kratší i stručnější a zpravidla se jedná o sondu do veřejného života. Slouží k orientaci v nějakém problému nebo k jeho identifikaci, často také jako doplňující technika.

Ankety bývají publikovány v tisku, vysílány v televizi či rozhlase nebo rozdávány např. při nákupu zboží. Výsledky anket však nebývají reprezentativní, neboť záleží pouze na

vlastní ochotě respondentů, jestli se ankety zúčastní nebo ne. Vyplnění anket přitahuje primárně určité skupiny obyvatel, především ty, které mají více volného času, např. důchodce, děti, ženy na mateřské dovolené apod., naopak jen výjimečně se jich účastní lidé s náročnějšími profesemi, podnikatelé nebo lidé s vyšším pracovním postavením. Závěry z anket by neměly být zobecňovány, ale ankety mají své opodstatnění, protože dokáží veřejnost zaujmout a navázat a upevnit s ní vztahy. (Foret, 2012)

3.3.2 Průběh sociologického výzkumu

Průběh sociologického výzkumu se, jak uvádí Urbanová a Dundelová (2013), zpravidla rozděluje do čtyř základních fází: příprava, sběr dat, zpracování dat a interpretace a praktická aplikace dat. Ve fázi přípravy si výzkumník stanoví cíle výzkumu, problém, který chce výzkumem řešit, předmět výzkumu, zkoumaný soubor, metody a techniky, které při výzkumu uplatní. Stanoví si harmonogram přípravy a zpracování dat a promyslí si, jaké by měl mít výzkum využití. Sběr dat v sobě většinou zahrnuje fázi předvýzkumu a provedení výzkumu podle kritérií, stanovených ve fázi přípravy.

Ve fázi zpracování dat provede výzkumník analýzu dat, data ohodnotí a uspořádá do určitých skupin. Odpovědi na otevřené otázky musí uspořádat do kategorií. Kategorie musí být jednoznačně ostré, musí pokrývat všechny odpovědi a být na stejné úrovni obecnosti, jejich tvorba se musí řídit cíli výzkumu a musí být uplatněn jednotný klasifikační princip. Získané poznatky je nutné zobecnit a rozšířit na celou populaci. V poslední interpretační fázi výzkumník vytvoří závěrečnou zprávu. Ta obsahuje souhrn výsledků výzkumu, jejich hodnocení a vysvětlení. (Urbanová, Dundelová, 2013)

4 METODIKA

Postup řešení závěrečné práce byl stanoven tak, aby byly získány objektivní a komplexní informace o společnosti My Food Market, s. r. o., a její roli v podpoře a vytváření příležitostí pro tržní zhodnocení regionální produkce. V návaznosti na stanovené dílčí cíle probíhal v několika krocích.

Teoretická část literární rešerše byla zpracována s cílem charakterizovat současné trendy na trhu potravin, změny spotřebitelských preferencí, roli alternativních potravinových sítí v regionálním rozvoji a metody výzkumu spotřebitelských preferencí. Tyto informace byly získávány prostřednictvím studia odborné literatury, metodami analýzy a syntézy, komparací dostupných poznatků a sekundárních informací. V práci jsou využity zdroje české i zahraniční odborné literatury, uvedené v seznamu literatury, a internetové zdroje především z ověřených webových stránek.

Praktická část, zaměřená na posouzení role alternativní sítě maloobchodních prodejen společnosti My Food Market, s. r. o., v podpoře regionální produkce, byla rozložena do dvou návazných analytických kroků.

V prvním kroku byly popsány činnosti a strategie společnosti My Food Market, s. r. o., a analyzován podíl regionálních produktů v sortimentu nabízených produktů na základě nabídky v e-shopu. Z důvodu nedostupnosti primárních informací od společnosti byly využity veřejně přístupné sekundární zdroje informací. Jednalo se především o webové stránky společnosti (My food Market, 2014) a o rozhovor se spolujednatelkou společnosti paní Luděkou Chinim (Hájková, Vlnas, 2015). Dále byly použity i informace z článků na stránkách *Idnes.cz* (Moniová, 2015) a *slowfoodbrno.cz* (Václavík, 2013).

Ve druhém kroku byl uskutečněn primární průzkum názorů a preferencí zákazníků, nakupujících v této síti maloobchodních prodejen, s cílem vymezit profil, preference a zájem zákazníků o regionální potraviny.

4.1. Postup realizace primárního průzkumu spotřebitelské poptávky

Jako místo realizace průzkumu byla vybrána prodejna společnosti My food Market, s. r. o., na ulici Zvonařka v Brně.

Na základě poznatků byla pro primární průzkum stanovena technika dotazníkového šetření. Byly stanoveny následující cíle primárního průzkumu:

- charakteristika profilu zákazníků prodejny My food Market, s. r. o.,
- identifikace preferencí zákazníků této prodejny při nákupu potravin, významu jednotlivých faktorů, které je při nákupu ovlivňují, a jejich zájmu o regionální potraviny,
- analýza přínosu nákupu v prodejně My food z pohledu zákazníka a zjištění nejčastěji nakupovaných druhů produktů.

4.1.1 Struktura dotazníku

Dotazník byl sestaven tak, aby odpovídal cílům primárního průzkumu. Nejdříve byly sestaveny všechny otázky a varianty jejich odpovědí. Následně byly otázky seřazeny. Celkem dotazník zahrnoval osmnáct otázek (viz příloha č. 1).

Na začátek dotazníku bylo zařazeno pět otázek, zaměřených na nákupní chování a loajalitu respondentů, které respondenti snadno vyplnili a které měly probudit jejich zájem. Jednalo se o otázky, které zjišťovaly, jak dlouho respondenti navštěvují prodejnu My food, jakým způsobem se o ní dozvěděli, jak často v ní nakupují, jakou částku v průměru utratí a ochotu připlatit si za tuzemské produkty. Otázka na způsob, jakým se o prodejně dozvěděli, byla polouzavřená, v ostatních případech se jednalo o otázky uzavřené se čtyřmi a více odpověďmi.

Následovaly škálové otázky č. 6 a 7, které byly pro výsledky výzkumu velmi důležité, přičemž se zároveň jednalo o otázky složitější a časově náročnější na vyplnění. Otázka č. 6 byla zaměřena na charakteristiku nákupního chování spotřebitelů. Zjišťovala názory na vnímanou významnost vymezených faktorů pro rozhodování o nákupu potravin. Dotázaní měli ohodnotit osmnáct různých faktorů na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 znamenala, že jim přikládají velký význam a 5 naopak minimální nebo žádný.

Pro zajištění možností komparace výsledků primárního šetření se sekundárními informacemi z výzkumu chování spotřebitelů na trhu potravin bylo třináct z těchto faktorů voleno v návaznosti na metodický postup sociologického výzkumu Potraviny a český spotřebitel 2013 společnosti Focus pro Státní zemědělskou a potravinářskou

inspekci. (Potraviny a český spotřebitel 2013, 2013). Pro účely zpracování práce bylo zjišťování rozšířeno o pět dalších faktorů.

Někteří čeští spotřebitelé v současnosti využívají alternativy k běžným potravinovým řetězcům. Častým důvodem k tomuto nákupnímu chování je poptávka po potravinách, vyrobených šetrněji k přírodě, a lepší přístup k zákazníkům oproti běžným řetězcům. Proto otázka č. 6 zahrnovala i faktory „Přístup a služby zákazníkům“ a „Šetrnost k životnímu prostředí“. Další důvody mohou představovat větší informovanost o původu a výrobě potravin a vyšší důvěryhodnost produktu z hlediska jeho kvality. Z tohoto důvodu se měli respondenti v této otázce vyjádřit i k faktorům „Důvěra v kvalitu a čerstvost“ a „Garantované informace o původu“. Otázka č. 6 zahrnovala i faktor „Podpora místní produkce“ z důvodu získání informací o ochotě respondentů podpořit svým nákupem regionální výrobce.

Cílem otázky č. 7 bylo zjistit, v čem zákazníci My food spatřují přínos nákupu v této prodejně oproti ostatním prodejnám potravin a supermarketům. Zákazníci v ní měli ohodnotit sedm výroků o prodejně My food podle toho, do jaké míry s nimi souhlasí nebo naopak nesouhlasí. Respondenti hodnotili výroky na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 znamenala, že s výrokem zcela souhlasí a 5, že zcela nesouhlasí. V této otázce tedy byla použita Likertova škála s tím rozdílem, že hodnocení výroků bylo obrácené. Tento způsob byl zvolen v návaznosti na předchozí otázku, kde ho respondenti využili, a použití opačného hodnocení v otázce č. 7 by je mohlo zmást.

Otázka č. 8 zkoumala, které druhy potravin zákazníci nejčastěji v My food nakupují. V nabídce třiceti dvou druhů produktů mohli zakroužkovat až pět z nich a zároveň uvést i jiné produkty, které nakupují, ale v nabídce se neobjevily. Jednalo se tedy o otázku polouzavřenou s více možnostmi odpovědí.

Demografické a citlivé otázky, nezbytné pro vymezení profilu zákazníků, byly zařazeny na závěr dotazníku, protože je respondenti mohli vnímat jako velmi osobní. Jednalo se o otázky č. 9–17. Zjišťovaly základní demografické údaje o respondentech a domácnostech, ve kterých žijí. Otázka na bydliště byla otevřená a respondenti v ní měli uvést obec, ve které žijí. Ostatní otázky byly uzavřené s jednou možnou odpovědí.

Osmnáctá otázka byla zacílena na doporučení zákazníků pro zkvalitnění služeb prodejny My food. Jednalo se o otevřenou otázku. Byla zařazena na závěr dotazníku

kvůli předpokladu, že se jedná o časově náročnější otázku, než byla většina ostatních. Před vyplněním otázky tazatel respondentům navrhnul několik oblastí, kterých by se jejich doporučení mohla týkat. Např. který sortiment by rozšířili, který sortiment by v prodejně uvítali, jestli mají nějaké doporučení k prodejně, přístupu k zákazníkům, otevírací době nebo jakékoliv jiné doporučení. Následně dotázaní napsali svá doporučení.

Celkově dotazník obsahoval dvě otevřené otázky (otázky č. 12 a č. 18) a dvě polouzavřené (č. 2 a č. 8). Zbývající otázky byly uzavřené, z toho dvě otázky škálové (č. 6 a č. 7), přičemž u jedné z nich byla využita Likertova škála (č. 7), a dvanáct otázek polytomických výběrových (č. 1, č. 3, č. 4, č. 5, č. 9, č. 10, č. 11, č. 13, č. 14, č. 15, č. 16 a č. 17).

4.1.2 Realizace dotazníkového šetření

V březnu 2015 proběhlo testování dotazníku na osmi respondentech – zákaznících a zaměstnancích prodejny. Po vyplnění dotazníku byli požádáni o podněty k jeho vylepšení. Po tomto testování byl dotazník upraven do konečné podoby.

Dotazníkové šetření se uskutečnilo v březnu a na začátku dubna 2015 v průběhu čtyř týdnů, a to celkem v devíti dnech. Tazatel, kterým byl autor práce, oslovoval zákazníky této prodejny s prosbou o vyplnění dotazníku. Při vyplňování upřesňoval některé otázky a zodpovídal dotazy zákazníků k jednotlivým otázkám výzkumu. Po vyplnění jim poděkoval a rozloučil se s nimi.

Kvótní výběr respondentů byl proveden na základě pozorování a informací od prodejce tak, aby co nejlépe reprezentoval základní soubor nakupujících v této prodejně. Jednalo se tedy o výběrové šetření. Z oslovených 174 zákazníků mělo 121 zájem zúčastnit se výzkumu. Ochota nakupujících zapojit se do výzkumu byla 69,5 %.

4.2 Zpracování dat

Při zpracování statistických údajů byly použity tyto statistické charakteristiky (Kladivo, 2013):

Četnost vyjadřuje ve statistickém souboru počet prvků se stejnou hodnotou statistického znaku.

Absolutní četnost vyjadřuje četnost hodnot ve statistickém souboru absolutní hodnotou. **Relativní četnost** vyjadřuje četnost relativními hodnotami. Vypočítá se na základě tohoto vztahu:

$$f_i = \frac{n_i}{n}$$

Charakteristiky úrovně slouží k porovnání dvou a více souborů a reprezentují všechny hodnoty statistického souboru. Mezi nejčastěji používané charakteristiky úrovně patří aritmetický průměr a modus.

Aritmetický průměr vyjadřuje úhrn hodnot statistického znaku, děleným rozsahem souboru. Výpočet aritmetického průměru je poměrně jednoduchý.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

V případě, kdy mají prvky statistického souboru různou důležitost, se používá **vážený aritmetický průměr**. V takovém případě je každému prvku statistického souboru x_i přiřazena jeho váha n_i .

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i}$$

Modus vyjadřuje typickou hodnotu ve statistickém souboru, nejčastější hodnotu kvantitativního znaku daného souboru.

4.3 Interpretace dat

Získaná data z vyplněných dotazníků byla zpracována podle této metodiky. Podle informací byly vytvořeny grafy a tabulky a výsledky byly v další části práce interpretovány.

5 VLASTNÍ PRÁCE

5.1 Charakteristika společnosti My food Market, s. r. o.

Společnost My food Market, s. r. o., otevřela svou první pobočku, prodejnu na ulici Zvonařka, v květnu 2013. Byla založena Luděkem Chinim a Petrem Borkovcem. Spolumajiteli společnosti jsou Luděk Chini a Brno investment group, investiční skupina Petra Borkovce. V Brně má My food Market, s. r. o., tři prodejny, z nichž každá má svou vlastní specializaci. Na ulici Holandská se jedná o bistro s praktickým obchodem, ve Vaňkovce se jedná o prodejnu vybraného sortimentu, lahůdek i sladkostí, a na ulici Zvonařka pak o prodejnu s vlastním řeznictvím, podobnou malému supermarketu. Firma má v Brně také sklad, kuchyni a těstovinárnu.

Ve druhé polovině května 2015 se v nákupním centru Olympia chystá otevřít svou čtvrtou brněnskou pobočku. Dále plánuje expandovat do Prahy. Zatím v hlavním městě působí prostřednictvím platformy Rohlík. cz, kde společnost dodává stovky položek ze svého sortimentu. V plánu je menší restaurace a také velký market. Firma také zvažuje rozšíření do dalších měst a to formou malých prodejen s možností objednat si a nechat dovést jakékoliv zboží z e-shopu.

Zákazníci My food také mohou nakupovat v e-shopu na stránkách společnosti. V Brně a v okolí třiceti kilometrů může být zákazníkům zdarma doručeno jakékoliv zboží ze sortimentu My food, pokud si ho tam objednájí. Zákazník si určí datum, čas a místo, kde mu bude zboží předáno. Takto se v Brně rozváží i čerstvé potraviny a pečivo. S výjimkou čerstvého a mraženého sortimentu si zákazníci mohou objednat zboží z e-shopu i ve zbytku ČR. Pro převoz zboží My food využívá zásilkovou službu PPL, přičemž zákazníci mají dopravu zdarma při nákupu nad 500 Kč. Nejčastěji si tímto způsobem zákazníci kupují bezlepkové potraviny, limonády a sladkosti. V plánu je také vznik food tracků, které budou v odpoledních hodinách vozit jídlo do satelitů Prahy na objednávku zákazníků. Ke své objednávce si tak zákazníci budou moci dokoupit i čerstvé kváskové pečivo, muffiny, salát, sendvič nebo další jídla, která byla připraveny v kuchyni ve stejném dnu dopoledne.

Prodejna My food na Zvonařce se rozprostírá na ploše necelých 250 m². Byla založena na myšlence, aby v ní mohli zákazníci nakoupit vše potřebné na jediném místě, aby zde mohli uskutečňovat i týdenní nákupy a pořídit stejné typy potravin jako v supermarketu, jen v mnohem vyšší kvalitě. Snahou prodejny je působit na zákazníka příjemně, stylově

i moderně a zaujmout nadstandartními službami. Zákazníci zde mohou posedět u občerstvení, připojit se k wi-fi nebo si půjčit kuchařky pro inspiraci. Mají možnost využít parkoviště u prodejny s devatenácti parkovacími místy, které jsou při parkování do jedné hodiny a nákupu nad 250 Kč zdarma. Při větším objemu nákupu ho zákazníkům pomáhají zaměstnanci přenést do auta.

Za unikátnost prodejny lze považovat vlastní řeznictví s chladicím boxem, ve kterém některé druhy masa zrají 20–50 dnů, aby maso získalo správnou chuťovou i nutriční kvalitu. Maso pochází od zvířat, chovaných v ekologických farmách, zvěřina od zvířat, která žila volně v přírodě. Při prodeji řezník doporučuje zákazníkům i jeho správnou přípravu. K balení masa, sýrů a uzenin se používají speciální třívrstvé obaly ideabrill, díky kterým si produkty uchovávají svou chuť i vůni. Tyto obaly jsou totiž nepropustné, udrží stabilní teplotu a prodlužují trvanlivost.

V prodejně se prodává také např. kváskový chléb, který má oproti běžnému chlebu lepší chuť, trvanlivost, stravitelnost, výživnost, odolnost vůči plísním a bakteriím a nižší glykemický index. Dále se zde prodávají i farmářské speciality, lokální potraviny a řada dalších druhů potravin. Na fotografii č. 1 je zachycena část prodejny a na fotografii č. 2 řeznictví v prodejně. Příloha č. 4 obsahuje další fotografie z této prodejny.



Fotografie č. 1: Část prodejny (zdroj: vlastní fotografie)



Fotografie č. 2: Řeznictví (zdroj: vlastní fotografie)

5.1.1 Strategie společnosti

Společnost My food Market, s. r. o., se zaměřuje na prodej a výrobu kvalitních potravin. V jejích prodejnách se prodávají pouze potraviny, splňující firemní kodex výběru potravin (viz příloha č. 3). Ten zahrnuje např. tyto podmínky: chuť a vůni musí potraviny získat přirozenou cestou, musí být vyrobeny kvalitně z prvotřídních surovin, nesmí obsahovat aditiva, kromě emulgátorů přírodního původu a s výjimkou výrobků, které se bez nich vyrobit nedají. Preferováni jsou menší tradiční výrobci, regionální sortiment, farmářské speciality, výrobky, které neprodávají jiné maloobchodní řetězce v ČR, ideálně v pěkném obalu a vyrobené šetrně s ohledem k životnímu prostředí.

V manifestu My food se mimo jiné píše o důrazu, který se zde klade na kvalitu a chuť prodávaných výrobků, o tom, že se zde prodávají tradiční lahůdky z ČR i ze světa, výzvě pro zákazníky, aby se ptali, na cokoliv, co je zajímavá, snaže vyjít vstříc zákazníkům i o vlastní výrobě ze špičkových surovin. Na svém eshopu má také My food podrobné informace o nabízených produktech, jejich původu i složení a informace o dodavateli. Tímto My food snižuje asymetrii informací a umožňuje zákazníkům dozvědět se o produktech více informací než v běžných řetězcích.

Jak vyplývá z kodexu, důležitá je především kvalita potravin. Pokud ji však producenti splňují, firma často dává přednost regionálním výrobkům a producentům. V prodejnách a e-shopu zákazníci mohou nakoupit řadu regionálních výrobků. Řetězec také vytváří odbytiště pro tržní zhodnocení regionální produkce. Zákazníci se mohou seznámit s regionálními produkty, s nimiž by se jinak nesešli. Pokud jsou s nimi spokojeni, mohou je začít nakupovat pravidelně. Tímto My food vytváří poptávku po regionální produkci.

Prodej regionální produkce dále podporuje zveřejňováním informací o původu regionálních výrobků, rozhovorů s některými dodavateli a zveřejňováním jejich příběhů. Tyto informace si zákazníci mohou přečíst na internetových stránkách společnosti, v letácích i u některých produktů v prodejnách. Detailní popis složení a původu si mohou přečíst také u velké části produktů, nabízených v e-shopu.

Řetězec prodejen My food podporuje regionální produkci také tím, že jeho zaměstnanci sami vyrábí produkty v Brně. Jídla jsou čerstvá a vyrobená ze surovin, které se v řetězcích prodávají. Především se jedná o ovocné, zeleninové i těstovinové saláty, dezerty, pomazánky a omáčky. V prodejně My food na Holandské se připravují a prodávají také snídaně, obědy, svačiny a večere.

5.1.2 Analýza podílu regionálních produktů v sortimentu

V My food mohou zákazníci nakoupit řadu tuzemských i regionálních produktů, včetně produktů vyrobených v Brně. Tabulka 1 ukazuje producenty z Jihomoravského kraje spolu s jejich produkty, jež My food prodává. Tabulka 2 zobrazuje brněnské producenty a jejich produkty, které dodávají do My food. Obě tabulky obsahují i informace o procentuálním zastoupení produktů daného výrobce na počtu produktů daného typu, prodávaných v e-shopu.

Tabulka 1: Producenti z Jihomoravského kraje a jejich produkty, které dodávají společnosti My food Market, s. r. o.

Producenti - JM kraj	Produkty	Typ produktů	Zastoupení v typu produktů
Nuevo, s. r. o.	2 druhy rohlíků, kaiserky, 2 druhy koláčů, 2 druhy koblih, dalaťánek	pečivo	61,5 %
Velpo, s. r. o.	dalaťánek	pečivo	7,7 %
Pekařství Balabán	2 druhy chleba	pečivo	15,4 %
Ekoprodukt, s. r. o.	těstoviny, omáčka	těstoviny	1,7 %
		omáčky a dipy	1,5 %
Pavlına Malıkov – Dobrotı od srdce	7 druhů marmelád, 3 druhy hořčic, 2 druhy chutney, povidla, ajvar, škvarıkov dobrota	džemy a marmelády	25 %
		omáčky a dipy	10,8 %
		pařtiky	2,6 %
Klstern officına	4 druhy omáček	omáčky a dipy	6,2 %
Cukrárna Jnsk	26 druhů čokolád, pralinky, florentny, 2 druhy placiček, karamelizované ořechy, coco geek	čokolády	36,4 %
		sušenky a oplatky	8,6 %
Pivotka pod ořechem	4 druhy piva	piva a cidery	9,3 %
Gala vinařství	8 druhů vn	vína a sekty	5,7 %
Jıř Uřıř	12 druhů vn	vína a sekty	8,5 %
Jan Stvek	15 druhů vn	vína a sekty	10,6 %
Petr Koráb	2 druhy vn	vína a sekty	1,4 %
Stapleton a springer	5 druhů vn	vína a sekty	3,5 %
Gotberg, a. s.	6 druhů vn	vína a sekty	4,3 %
Víno Kořulı	1 druh vína	vína a sekty	0,7 %
Jakub řamřula	7 druhů vn	vína a sekty	5 %
Steinhauser, s. r. o.	řunka	uzeniny a masn výrobky	2,9 %
Krt farma Zelenka	krt prsní řızek	drbeř a králíčí maso	33,3 %
ZEPO Bořıtov	11 druhů vepřového masa	vepřov maso	100 %

Tabulka 2: Brněnští producenti a jejich produkty, které dodávají společnosti My food Market, s. r. o.

Producenti - Brno	Produkty	Typ produktů	Zastoupení v typu produktů
My food Market, s. r. o.	6 druhů dezertů, 3 druhy pomazánek, 3 druhy omáček	dezerty	100 %
		slané pomazánky	100 %
		omáčky a dipy	4,6 %
Muffiny Brno – Vojtěch Fňukal	bábovička, muffin	pečivo	15,4 %
My chilli	2 druhy chutney, 9 druhů omáček	omáčky a dipy	16,9 %
Ceria, s. r. o.	3 druhy hrašek	mouky	13 %
Don Cidre, s. r. o.	dry (nápoj)	piva a cidery	2,3 %
Strejček, s. r. o.	3 druhy klobás, 3 druhy salámů, 2 druhy šunky, játrový sýr, tlačěnka, párky, slanina	uzeniny a masné výrobky	34,3 %

V tabulce 3 jsou obsaženi dodavatelé My food, kteří své produkty vyrábí v regionu, ale k výrobě používají převážně zahraniční suroviny.

Tabulka 3: Regionální dodavatelé a jejich produkty, které dodávají společnosti My food Market, s. r. o.

Dodavatelé	Produkty	Typ produktů	Zastoupení v typu produktů
Aromatica	15 druhů čajů	čaje a kávy	13,4 %
Amazon fruit	4 druhy dření, 3 druhy nanuků, 5 druhů dužin	zmrzliny	63,6 %
		mražené ovoce a zelenina	41,7 %
Ichthys aqua systém (Moře v Brně)	jeseter, kapr, pstruh, siven, úhoř	ryby a mořské plody	100 %
Gill's coffee	5 druhů kávy	čaje a kávy	4,5 %

Tabulka 4 ukazuje zastoupení regionálních produktů v jednotlivých kategoriích produktů. Kategorie produktů, které v ní nejsou uvedeny, nemají žádné zastoupení. My

food si v Brně vyrábí vlastní dezerty a slané pomazánky, proto má v tomto sortimentu 100% zastoupení regionálních produktů. Dále se v My food prodává 100 % lokálních produktů v sortimentu pečiva, které odebírá od regionálních pekařů, a vepřového masa, dodávaného společností ZEPO Bořitov.

My food klade důraz na fakt, že prodává pečivo, různé druhy masa a uzenin od regionálních výrobců. Tento sortiment představuje velkou příležitost pro regionální výrobce, kteří by měli zájem spolupracovat s My food. Další příležitost mají regionální vinaři, neboť My food prodává z velké části (z 39,7 %) regionální druhy vín a sektů. Řetězec může představovat příležitost i pro regionální výrobce omáček a dipů i dalších druhů výrobků. Jak už ale vyplývá z kodexu výběru potravin (viz příloha č. 3), nejdůležitější je, aby prokázali kvalitu svých výrobků a splňovali i další podmínky, obsažené v tomto kodexu.

Tabulka 4: Zastoupení regionální produkce v jednotlivých kategoriích produktů

Zastoupení regionální produkce			
Typ produktů	Zastoupení	Typ produktů	Zastoupení
dezerty	100 %	těstoviny	1,7 %
slané pomazánky	100 %	džemy a marmelády	25 %
pečivo	100 %	čokolády	36,4 %
omáčky a dipy	40 %	sušenky a oplatky	8,6 %
mouky	13 %	vína a sekty	39,7 %
piva a cidery	11,6 %	vepřové maso	100 %
uzeniny a masné výrobky	37,2 %	drůbeží a králičí maso	33,3 %
paštiky	2,6 %		

5.2 Výsledky dotazníkového šetření

5.2.1 Charakteristika výběrového souboru respondentů

Tabulka 5: Charakteristika výběrového souboru respondentů (n = 121)

Statistické charakteristiky	Absolutní četnost	Relativní četnost	Modální hodnota
Pohlaví			
muž	47	38,8 %	žena
žena	74	61,2 %	
Ekonomická aktivita			
vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	15	12,4 %	úředníci, nemanuálně pracující
střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	28	23,1 %	
úředníci, nemanuálně pracující	29	24,0 %	
manuálně pracující	16	13,2 %	
studenti	17	14,1 %	
důchodci	9	7,4 %	
osoby v domácnosti	4	3,3 %	
nezaměstnaní	1	0,8 %	
nevyplněno	2	1,7 %	
Nejvyšší dosažené vzdělání			
ZŠ vč. nedokončeného	1	0,8 %	VŠ, vyšší odborné
ÚSO, vyučen/a	11	9,1 %	
SŠ s maturitou	46	38,0 %	
VŠ, vyšší odborné	63	52,1 %	
Věk:			
do 24 let	25	20,7 %	25–34 let
25–34 let	48	39,7 %	
35–44 let	25	20,7 %	
45–54 let	10	8,3 %	
55–64 let	8	6,6 %	
65 a více let	5	4,1 %	

Výběrový soubor 121 respondentů reprezentuje zákazníky prodejny My food Market, s. r. o., v Brně na ulici Zvonařka. V rámci dotazníkového šetření byly zjišťovány základní socio-ekonomické charakteristiky výběrového souboru průzkumu – pohlaví, ekonomická aktivita, nejvyšší dosažené vzdělání a věk. Jsou zpracovány v tabulce č. 5.

Obsahuje absolutní i relativní četnosti těchto socio-ekonomických charakteristik a modální hodnoty každé charakteristiky. Na základě průzkumu je možno vymezit následující základní charakteristiky nakupujících.

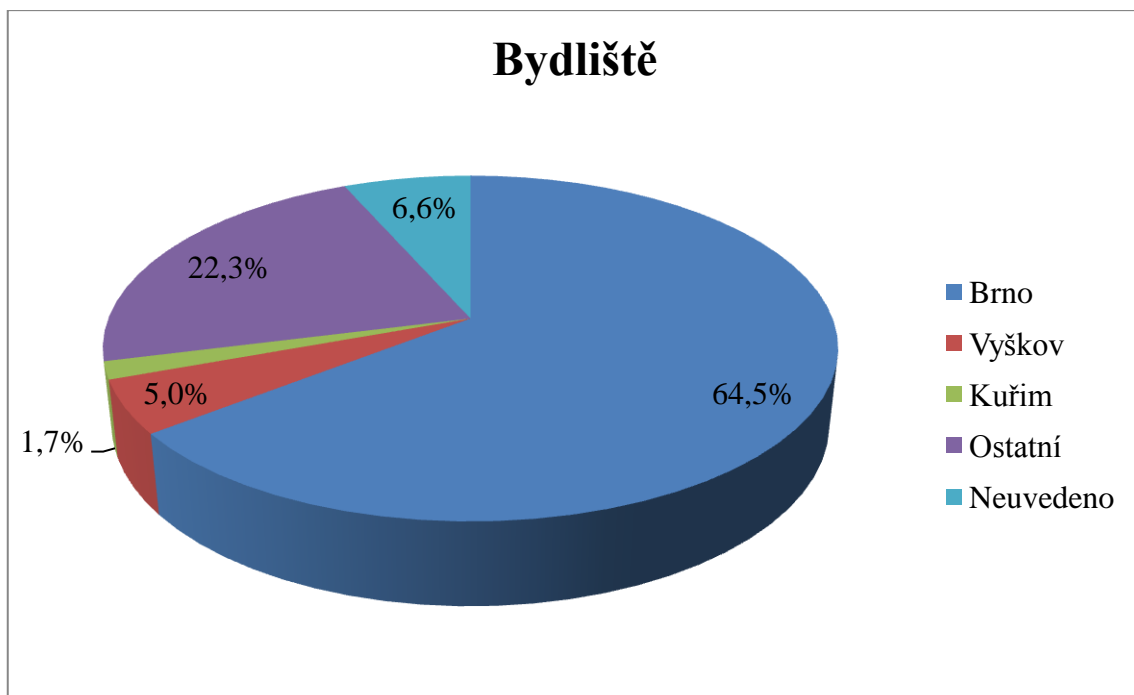
Častěji v prodejně My food nakupují ženy, ve výběrovém souboru jsou zastoupeny 61,2 %. Muži tvoří 38,8 % zákazníků. Nejčastěji uvedenými ekonomickými aktivitami jsou úředníci, nemanuálně pracující a střední řídicí prac., majitelé menších firem. První skupina tvoří 24 % dotázaných a druhá skupina 23,1 %. Více než polovinu (52,1 %) výběrového souboru představují lidé s vysokoškolským nebo vyšším odborným vzděláním.

Ačkoliv prodejnu navštěvují všechny věkové skupiny, nejčastěji zde nakupují zákazníci ve věkové kategorii 25–34 let. Ve výběrovém souboru tvoří 39,7 % z celkově dotázaných. Zájem o nákup v prodejně řetězce My food projevují také lidé do 24 let. Ti tvoří 20,7 % zákazníků. Stejně zastoupení mezi zákazníky mají i lidé ve věkové kategorii 35–44 let. Naopak pro zákazníky starší než 44 let nejsou nákupy v těchto prodejnách příliš atraktivní. Průměrný věk dotázaných je 34,5 let.

Bydliště respondentů

Z výsledků průzkumu vyplývá, že v prodejně řetězce My food nakupují převážně residenté daného města. 64,5 % (tj. 78) z celkově dotázaných uvádí Brno jako místo bydliště. 5 % (tj. 6) dotázaných žije ve Vyškově a 1,7 % (tj. 2) v Kuřimi. Z ostatních uvedených obcí již respondenti žádnou nenapsali více než jednou. 6,6 % (tj. 8) dotázaných tuto otázku nevyplnilo.

22,3 % (tj. 27) dotázaných uvedlo jako své bydliště jinou obec. Z odpovědí vyplývá, že tito lidé bydlí v následujících obcích: Chornice, Znojmo, Vizovice, Bošovice, Rajhrad, Lomnice nad popelkou, Křetín, Velké Němčice, Bukovinka, Ratíškovice, Balice, Holasice, Pohořelice, Pelhřimov, Podivín, Hodonín, Troskotovice, Jihlava, Ostrava, Blansko, Náměšť nad Oslavou, Mohelnice, Zlín, Branišovice, Mokrá-Horákov. Dva respondenti uvedli své bydliště nekonkrétně, a to jako okres Znojmo a Slovenská republika.



Graf č. 1: Bydliště respondentů – obec (n = 121)

5.2.2 Charakteristika domácností, ve kterých žijí respondenti

Tabulka 6: Charakteristika domácností, ve kterých žijí respondenti (n = 121)

Statistické charakteristiky	Absolutní četnost	Relativní četnost	Modální hodnota
Typ domácnosti:			
jednočlenná domácnost	25	20,7 %	bezdětná domácnost
bezdětná domácnost	49	40,5 %	
rodina s dětmi	34	28,1 %	
trojgenerační domácnost	5	4,1 %	
jiný typ domácnosti	8	6,6 %	
Počet osob v domácnosti			
1	25	20,7 %	dvoučlenná domácnost
2	53	43,8 %	
3–4	36	29,8 %	
5 a více	7	5,8 %	
Čistý měsíční příjem domácnosti:			
do 16 000 Kč	11	9,1 %	30 001–40 000 Kč
16 001–22 000 Kč	12	9,9 %	
22 001–30 000 Kč	14	11,6 %	
30 001–40 000 Kč	24	19,8 %	
40 001–50 000 Kč	12	9,9 %	
50 001–60 000 Kč	7	5,8 %	
60 001–70 000 Kč	5	4,1 %	
nad 70 000 Kč	11	9,1 %	
nevyplněno	25	20,7 %	

Průzkum zjišťoval tři charakteristiky domácností, ve kterých žijí respondenti – typ, počet osob a čistý měsíční příjem. Největší část z nich – 40,5 % – je součástí bezdětné domácnosti. 20,7 % dotázaných žijí sami a 28,1 % v domácnosti s rodinou s dětmi. Pouze 4,1 % dotázaných žije v trojgenerační domácnosti a 6,6 % v jiném typu domácnosti.

Těmto zjištěným informacím odpovídají i údaje o počtu osob v domácnostech. Nejvíce respondentů žije ve dvoučlenné domácnosti, a to 43,8 %. 20,7 % dotázaných žijí sami a 29,8 % spolu s dalšími dvěma nebo třemi lidmi. Pouze 5,8 % dotázaných je součástí domácnosti s 5 nebo více členy.

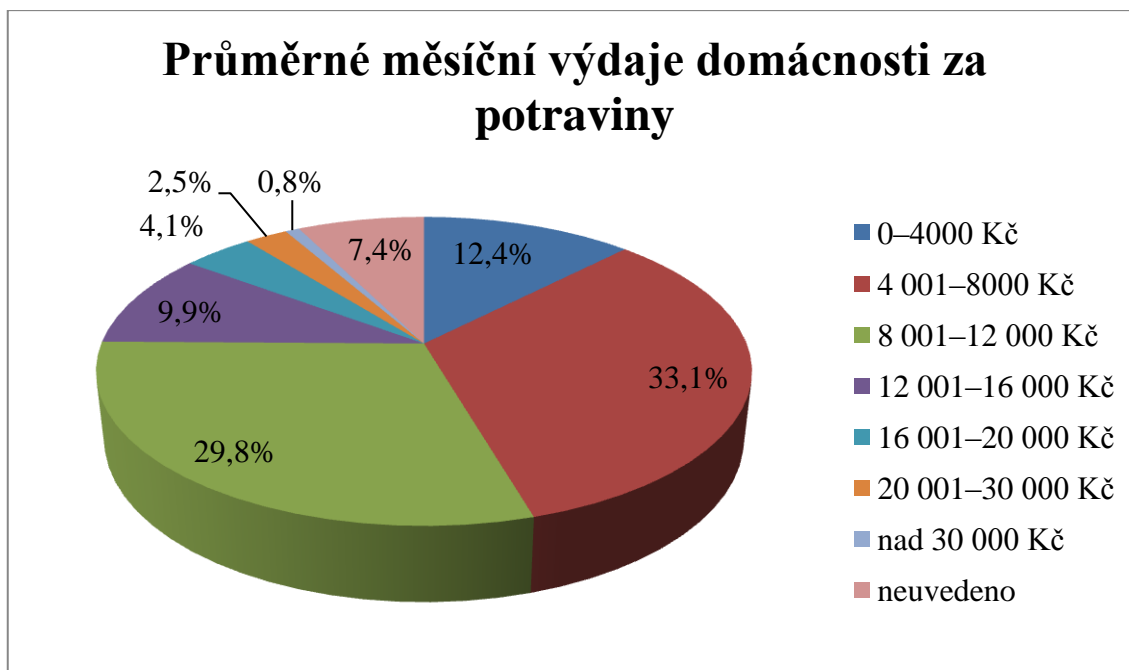
Nejčastěji žijí dotázaní v domácnosti s čistým měsíčním příjmem 30 001–40 000 Kč, a to 19,8 % z nich. Nejmenší část je součástí domácnosti s čistým měsíčním příjmem 60 001–70 000 Kč (4,1 %), velmi malá část žije v domácnostech s příjmem 50 001–60 000 Kč (5,8 %). Zastoupení respondentů u zbývajících variant se pohybuje mezi 9 a 12 %. 20,7 % dotázaných informaci o příjmu své domácnosti nevedlo.

Průměrné měsíční výdaje domácnosti za potraviny v Kč

Otázka č. 17 zjišťovala, jaké jsou průměrné měsíční výdaje za potraviny domácností, ve kterých žijí respondenti. Ti v ní byli požádáni, aby tyto výdaje odhadli v Kč. 7,4 % (tj. 9) z nich tuto otázku nevyplnilo.

Nejvíce dotázaných žije v domácnosti s průměrnými měsíčními výdaji za potraviny ve výši 4 001–8 000 Kč, a to celkem 33,1 % (tj. 40), nejčastěji ženy se středoškolským vzděláním s maturitou, ve věku 25–34 let, žijící v domácnosti s příjmem 22 001–30 000 Kč. Tuto možnost volilo 48 % (tj. 22) osob ze všech dotázaných se vzděláním středoškolským s maturitou, kteří odpověděli na tuto otázku.

Druhou nejčastější odpovědí byla měsíční výše výdajů za potraviny v intervalu 8 001–12 000 Kč, kterou zvolilo 29,8 % (tj. 36) respondentů. Menší část dotázaných je součástí domácností s výdaji 0–4000 Kč – 12,4 % (tj. 15). V domácnosti s výdaji 12 001–16 000 Kč bydlí 9,9 % (tj. 12). Z nich má 92 % (tj. 11) dotázaných vysokoškolské (nebo VO) vzdělání. Nejméně respondentů obývá domácnosti s výdaji ve výši 16 001–20 000 Kč – 4,1 % (tj. 5), ve výši 20 001–30 000 Kč – 2,5 % (tj. 3) a ve výši nad 30 000 Kč – 0,8 % (tj. 1).



Graf č. 2: Průměrné měsíční výdaje domácnosti za potraviny (n = 121)

Velký vliv na výši průměrných měsíčních výdajů domácnosti za potraviny má čistý měsíční příjem domácnosti. Ke srovnání těchto dvou údajů u jednotlivých domácností byly použity údaje od 78,5 % (tj. 95) respondentů. Osm respondentů neuvedlo ani čistý měsíční příjem domácnosti ani průměrné měsíční výdaje domácnosti za potraviny. Jeden uvedl čistý měsíční příjem, ale neuvedl průměrné měsíční výdaje. Sedmnáct neuvedlo čistý měsíční příjem, ale uvedlo průměrné měsíční výdaje domácnosti za potraviny.

Z tabulky 7 je patrné, že výše měsíčního příjmu má zásadní vliv na výši výdajů za potraviny. Přesto je při pohledu na průměrné měsíční výdaje u jednotlivých příjmových kategorií zřejmé, že neplatí, že by výdaje každé další vyšší příjmové skupiny byly vždy vyšší než výdaje předchozí příjmové skupiny.

U domácností s příjmem 16 001–20 000 Kč jsou průměrné výdaje vyšší než u domácností s příjmy 22 001–30 000 Kč, zde však výsledek velmi ovlivnil jeden respondent, který, netypicky pro tuto příjmovou skupinu, uvedl vyšší výdajů za potraviny 16 001–20 000 Kč. Podobně u příjmové skupiny 60 001–70 000 Kč výši průměrných měsíčních výdajů velmi ovlivnil jeden respondent, jehož domácnost má vyšší výdaje než 30 000 Kč za měsíc, proto byly průměrné výdaje skupiny vyšší než u skupiny s příjmem domácnosti nad 70 000 Kč. Rovněž u příjmové skupiny

30 001–40 000 Kč byla vypočítána větší hodnota průměrných výdajů než u příjmové skupiny 40 001–50 000 Kč.

Tabulka 7: Vztah průměrných měsíčních výdajů domácnosti za potraviny v Kč a výše čistého měsíčního příjmu domácnosti a absolutní počet respondentů v jednotlivých skupinách (n = 95)

Čistý měsíční příjem domácnosti	Průměrné měsíční výdaje domácnosti za potraviny v Kč							Prům. výdaje v kategorii v Kč
	a) 0–4 000	b) 4 001–8 000	c) 8 001–12 000	d) 12 001–16 000	e) 16 001–20 000	f) 20 001–30 000	g) nad 30 000	
a) do 16 000 Kč	8	2	1					3455
b) 16 001–22 000 Kč	3	5	3		1			7000
c) 22 001–30 000 Kč	1	10	3					6571
d) 30 001–40 000 Kč		8	14					8545
e) 40 001–50 000 Kč	2	3	6	1				8000
f) 50 001–60 000 Kč		2	1	3	1			11714
g) 60 000–70 000 Kč		1	1	3			1	15500
h) nad 70 000 Kč		2	4	3	2			11818

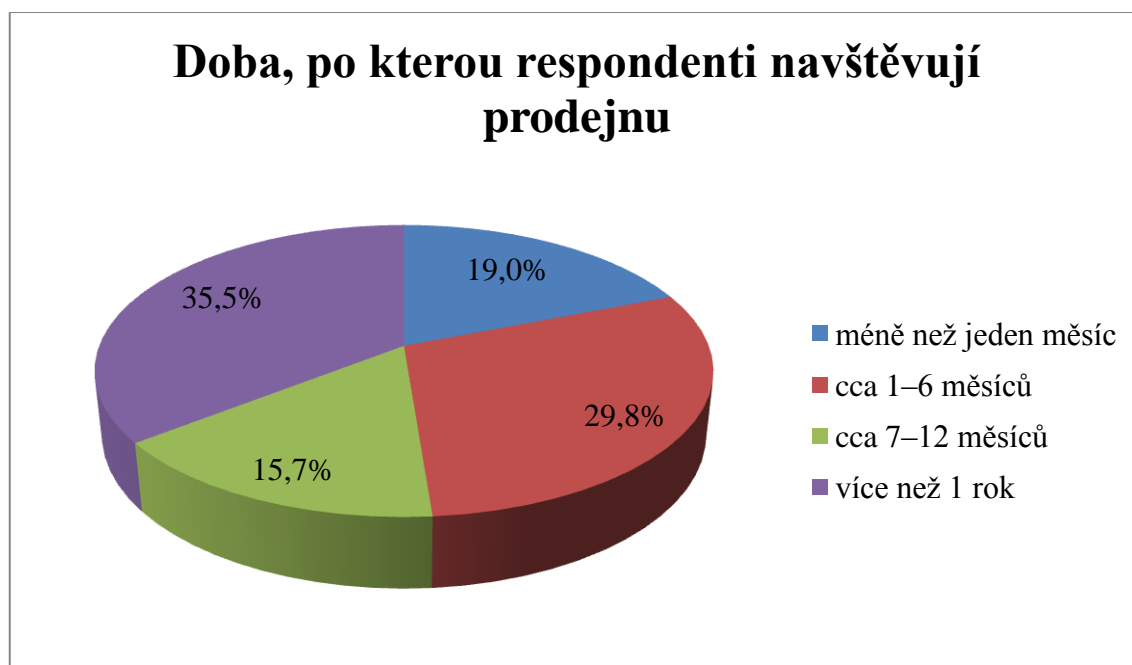
5.2.3 Nákupní chování, preference a postoje zákazníků My food Market, s. r. o.

Jak dlouho jsou respondenti zákazníky My food?

Otázka č. 1 zjišťovala, jak dlouho respondenti navštěvují prodejnu My food. Největší část z nich navštěvuje prodejnu více než jeden rok, a to 35,5 % (tj. 43). Velkou část zákazníků My food tedy tvoří dlouhodobí zákazníci, loajální ke společnosti. Typickým zákazníkem, který nakupuje v My food déle než 1 rok, je žena s vysokoškolským (nebo VO) vzděláním, ve věku 35–44 let, žijící v domácnosti s příjmem 30 001–40 000 Kč.

29,8 % (tj. 36) dotázaných uvedlo, že navštěvují prodejnu cca 1–6 měsíců. 19 % (tj. 23) respondentů navštěvuje prodejnu méně než jeden měsíc. Prodejna tedy stále získává nové zákazníky. V této skupině je téměř dvakrát více žen (65 %) než mužů (35 %)

nejčastěji ve věkových kategoriích do 24 let, 25–34 let a 35–44 let. Nejméně dotázaných uvedlo, že nakupují v prodejně cca 7–12 měsíců, a to 15,7 % (tj. 19), se stejným procentuálním zastoupením (tj. 42 % z této skupiny) dotázaných se vzděláním vysokoškolským (nebo VO) a středoškolským s maturitou.



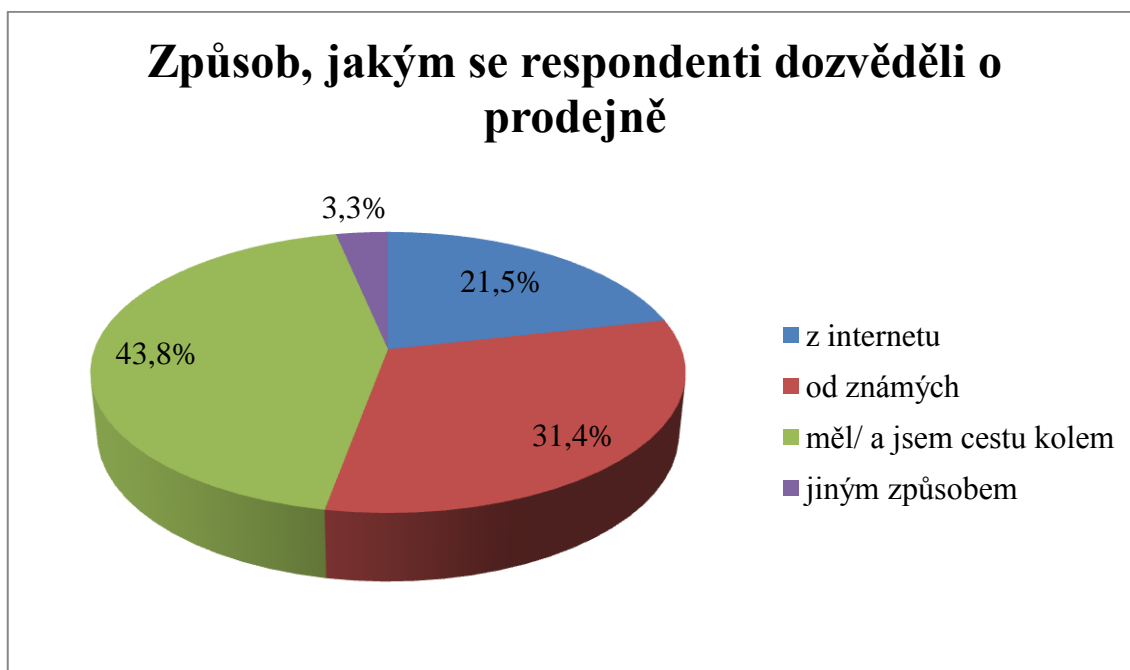
Graf č. 3: Doba, po kterou respondenti navštěvují prodejnu My food (n = 121)

Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o prodejně My food

Otázka č. 2 zjišťovala způsob, jakým se respondenti dozvěděli o prodejně My food. Nejčastější odpovědí byla: měl/a jsem cestu kolem, kterou uvedlo 43,8 % (tj. 53) dotázaných. Strategické umístění prodejny na ulici Zvonařka, poblíž nákupního centra Vaňkovka a autobusového nádraží, umožnilo seznámit se s prodejnou řadě lidí, kteří se v této frekventované lokalitě pohybují. Prodejna tak díky své poloze získala největší část zákazníků. Nejčastěji tuto odpověď uvedly ženy s vysokoškolským (nebo VO) vzděláním, ve věku 25–34 let, žijící v domácnosti s příjmem do 16 000 Kč.

Velmi často se dotázaní dozvěděli o prodejně od známých. Tuto možnost jich uvedlo 31,4 % (tj. 38). Lze konstatovat, že spokojenost zákazníků s prodejnou přináší My food další zákazníky, neboť ji stávající zákazníci doporučují svým známým. Z internetu se o prodejně dozvědělo 21,5 % (tj. 26) respondentů. Tento způsob není tak častý jako předchozí dva zmíněné, přesto má prezentace prodejny, na svých i jiných webových stránkách, znatelný význam pro získání nových zákazníků. Pouze 3,3 % (tj. 4)

dotázaných se dozvědělo o prodejně jiným způsobem. Uvedli tyto způsoby: na večírku; v tisku; pracovní a obchodním způsobem. Jednalo se o ženy, žijící v domácnosti s příjmem vyšším než 30 000 Kč.

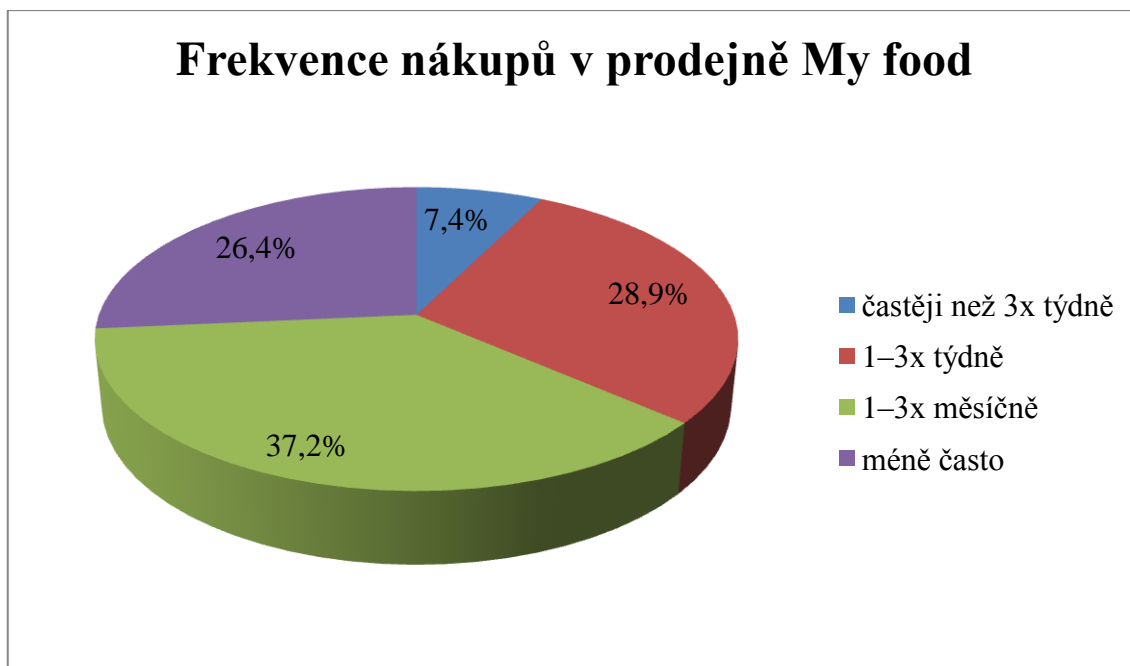


Graf č. 4: Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o prodejně My food (n = 121)

Frekvence nákupů v prodejně My food

V této otázce byli respondenti tázáni na frekvenci jejich nákupů v prodejně My food. 37,2 % (tj. 45) z nich nakupuje v prodejně 1–3x měsíčně. Tito zákazníci představují největší část výběrového souboru. Typicky se jedná o ženy vysokoškolským/VO vzděláním, ve věku do 24 let, žijící v domácnosti s příjmem 30 001–40 000 Kč. Je to odpověď, kterou uvedla největší část dotázaných se středoškolským vzděláním – 39 % (tj. 18) a polovina (tj. 6) respondentů s příjmem domácnosti 16 001–22 000 Kč.

28,9 % (tj. 35) dotázaných nakupuje v prodejně 1–3x týdně a 26,4 % (tj. 32) méně než jednou měsíčně. Nejmenší část dotázaných představují zákazníci, nakupující v prodejně častěji než 3x týdně, konkrétně 7,4 % (tj. 9). Běžné každodenní nákupy tedy v prodejně uskutečňuje pouze malá část jejich zákazníků. Jedná se nejčastěji o ženy se středoškolským vzděláním s maturitou, ve věku 35-44 let a s příjmem domácnosti 22 001–30 000 nebo 40 001–50 000 Kč.



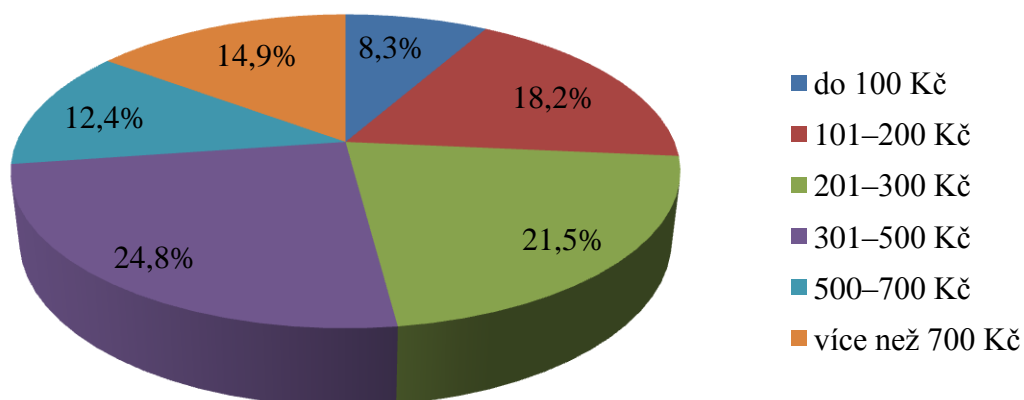
Graf č. 5: Frekvence nákupů respondentů v prodejně My food (n = 121)

Částka, kterou respondenti utratí za průměrný nákup v prodejně My food

V otázce č. 4 byli respondenti požádáni, aby odhadli částku, kterou utratí v prodejně za průměrný nákup. Četnosti u jednotlivých variant odpovědí byly oproti většině otázek velmi vyrovnané. 8,3 % (tj. 10) z nich utratí za průměrný nákup v prodejně My food méně než 100 Kč, 18,2 % (tj. 22) utratí částku v intervalu 101–200 Kč, 21,5 % (tj. 26) částku v intervalu 201–300 Kč, 24,8 % (tj. 30) částku v intervalu 301–500 Kč, 12,4 % (tj. 15) částku v intervalu 501–700 Kč a 14,9 % (tj. 18) respondentů utratí za průměrný nákup v prodejně částku vyšší než 700 Kč.

Částku do 100 Kč za průměrný nákup nejčastěji utratí ženy se středoškolským vzděláním s maturitou, ve věku do 24 let, žijící v domácnosti s příjmem do 16 000 Kč. Naopak částku vyšší než 700 Kč utratí za průměrný nákup především ženy s vysokoškolským (nebo VO) vzděláním, ve věku 25–34 nebo 35–44 let, žijící v domácnosti s příjmem nad 70 000 Kč.

Částka, kterou respondenti utratí za průměrný nákup



Graf č. 6: Částka, kterou respondenti utratí za průměrný nákup v prodejně My food (n = 121)

Částka, kterou zákazníci utratí za průměrný nákup je velmi ovlivněna tím, jak často v prodejně nakupují. Tabulka 8 ukazuje vztah mezi frekvencí nákupu a částkou za průměrný nákup v prodejně. Z údajů je patrné, kolik procent dotázaných z dané skupiny zákazníků podle frekvence nákupu uvedlo dané odpovědi u otázky č. 4.

Tabulka 8: Vztah mezi částkou za průměrný nákup a frekvencí nákupů v prodejně My food a částka za průměrný nákup v jednotlivých skupinách (n = 121)

Frekvence nákupů (abs. počet respondentů)	Částka za průměrný nákup						Částka za prům. nákup v Kč
	Do 100 Kč	101–200 Kč	201–300 Kč	301–500 Kč	501–700 Kč	Více než 700 Kč	
Častěji než 3x týdně (9)	0 %	66,7 %	11,1 %	0 %	22,2 %	0 %	261 Kč
1–3x týdně (35)	5,7 %	2,9 %	20 %	31,4 %	20 %	20 %	463 Kč
1–3x měsíčně (45)	6,7 %	20 %	17,8 %	31,1 %	6,7 %	17,8 %	384 Kč
Méně často (32)	15,6 %	18,8 %	31,3 %	15,6 %	9,4 %	9,4 %	308 Kč

Ve skupině, která nakupuje v My food častěji než 3x týdně, utratí nejvíce respondentů (66,7 %) v průměru částku 101–200 Kč za jeden nákup. 22,2 % utratí v průměru 501–700 Kč a 11,1 % v průměru 201–300 Kč. Ve skupině, která nakupuje 1–3x týdně, utratí největší část (31,4 %) za průměrný nákup 301–500 Kč. Shodně 20 % respondentů utratí průměrně 201–300 Kč, 501–700 Kč a více než 700 Kč. Nejméně dotázaných v této skupině utratí částku do 100 Kč (5,7 %) a 101–200 Kč (2,9 %).

Ve skupině, která v prodejně My food nakupuje 1–3x měsíčně, mají největší zastoupení ti, kteří utratí za průměrný nákup 301–500 Kč (31,1 %) a ti, kteří utratí 101–200 Kč (20 %). Shodně 17,8 % dotázaných utratí průměrně částku 201–300 Kč a více než 700 Kč. Shodně 6,7 % stojí průměrný nákup méně než 100 Kč, resp. 501–700 Kč. Ze skupiny, která nakupuje v prodejně méně často jak 1x měsíčně, tvoří největší část (31,3 %) ti, kteří utratí za průměrný nákup 201–300 Kč. 18,8 % utratí průměrně 101–200 Kč za jeden nákup. Shodně 15,6 % dotázaných utratí v průměru do 100 Kč nebo 301–500 Kč za jeden nákup a shodně 9,4 % utratí průměrně za jeden nákup 501–700 Kč nebo více než 700 Kč.

Z tabulky 8 jsou také zřejmé průměrné částky, které utratí za jeden nákup jednotlivé skupiny respondentů. Nejvíce za jeden nákup utratí skupina, která v prodejně nakupuje 1–3x týdně, a to průměrně 463 Kč. Skupina respondentů, kteří nakupují 1–3x měsíčně, utratí v průměru 384 Kč a skupina, která nakupuje méně než 1x měsíčně, průměrně utratí 308 Kč. Nejmenší částku za průměrný nákup utratí dotázaní, kteří v prodejně nakupují častěji než 3x týdně, a to 261 Kč. S výjimkou skupiny pravidelných zákazníků, nakupujících v prodejně častěji než 3x týdně, platí obecně, že čím častěji zákazníci nakupují, tím více utratí v průměru za jeden nákup v prodejně My food.

Ochota respondentů připlatit si za tuzemské produkty

Otázka č. 5 zjišťovala ochotu respondentů připlatit si za tuzemské produkty, které nakupují. Respondenti v ní uvedli, kolik procent z běžné ceny jsou ochotni si připlatit za předpokladu, že jsou produkty srovnatelné a tuzemský produkt má vyšší cenu. Více než polovina z nich – 52,9 % (tj. 64) je ochotna si připlatit za tuzemské produkty 10–30 % z běžné ceny. Nejčastěji si tuto částku jsou ochotni připlatit ženy s vysokoškolským (nebo VO) vzděláním, ve věku 25–34 let, žijící v domácnosti s příjmem 30 001–40 000 Kč. Tuto odpověď zvolilo 64 % z respondentů se vzděláním

ÚSO (nebo vyučen/a) a 82 % z respondentů žijících v domácnostech s příjmem do 16 000 Kč.

24,8 % (tj. 30) dotázaných je ochotno si připlatit 30–50 % a 6,6 % (tj. 8) je ochotno si připlatit méně než 10 %. 5 % (tj. 6) respondentů vyjádřilo ochotu připlatit si více než 50 % z běžné ceny oproti srovnatelným produktům. Jsou to převážně muži s vysokoškolským (nebo VO) vzděláním, žijící v domácnostech s příjmem 50 001–60 000 Kč nebo nad 70 000 Kč.

10,7 % (tj. 13, z toho 9 žen a 4 muži) respondentů nedává přednost tuzemským produktům, pokud mají vyšší cenu než srovnatelné produkty. Nejčastěji jsou ve věku 25–34 let. Možnost „při nákupu nedávám přednost tuzemským produktům, pokud mají vyšší cenu než srovnatelné produkty“ je v legendě grafu č. 7 uvedena jako „0“.



Graf č. 7: Ochota respondentů připlatit si za tuzemské produkty, které nakupují (n = 121)

Význam faktorů při rozhodování o nákupu

Otázka č. 6 zkoumala, do jaké míry ovlivňují zákazníky při rozhodování o nákupu určité faktory. Tabulka 9 ukazuje počet respondentů, kteří zvolili jednotlivé varianty odpovědí u každého faktoru, a hodnoty, jaké dotázaní průměrně přiřadili jednotlivým faktorům. Graf č. 8 ukazuje celkové pořadí faktorů podle významu, který jim respondenti průměrně přiřadili.

Jako nejvýznamnější ohodnotili faktor „Důvěra v kvalitu a čerstvost“, jeho význam dosáhl v průměru hodnoty 1,16. Na druhém až třetím místě skončily faktory: „Chuť“ a „Kvalita surovin, použitých při výrobě“. Oba faktory získaly hodnocení v průměru 1,22. Velký význam mají pro respondenty i tyto faktory: „Složení výrobku“, který má význam 1,39, a „Garantované informace o původu“ s průměrným významem 1,67. Jako nejméně významné ohodnotili respondenti tyto faktory: „Výrobek je z BIO produkce“ – průměrný význam: 2,91; „Hezký a praktický obal“ – 3,24; „Velikost balení“ – 3,25; „Akce, Akční nabídka“ – 3,32 a „Co nejnižší cena výrobku“ – 3,73.

Tabulka 9: Absolutní počet respondentů u jednotlivých odpovědích v otázce č. 6 a průměrný význam jednotlivých faktorů (n = 121)

Faktor	Význam faktoru					Prům. význam
	1	2	3	4	5	
Chuť	99	20	0	1	1	1,22
Akce, Akční nabídka	9	19	44	22	27	3,32
Trvanlivost, použitelnost	18	46	37	14	6	2,54
Velikost balení	7	22	47	24	21	3,25
Důvěra v kvalitu a čerstvost	107	11	2	0	1	1,16
Garantované informace o původu	70	30	15	3	3	1,67
Původ potravin (země původu)	55	30	29	5	2	1,92
Podpora místní produkce	52	35	26	5	3	1,94
Značka výrobku či výrobce	16	26	50	17	12	2,86
Kvalita surovin, použitých při výrobě	98	20	2	1	0	1,22
Co nejnižší cena výrobku	2	12	36	38	33	3,73
Složení výrobku	88	24	6	1	2	1,39
Obsah přídatných látek (tzv. éčka)	65	29	20	4	3	1,77
Hezký a praktický obal	8	21	44	30	18	3,24
Nutriční hodnota potravin	42	31	23	13	12	2,36
Výrobek je z BIO produkce	16	30	38	23	14	2,91
Přístup a služby zákazníkům	62	39	16	2	2	1,70
Šetrnost k životnímu prostředí	33	50	28	6	4	2,16



Graf č. 8: Význam faktorů při rozhodování respondentů o nákupu

Z hlediska zjištění zájmu zákazníků o regionální potraviny bylo důležité zejména jejich hodnocení faktorů: „Chuť“ a „Důvěra v kvalitu a čerstvost“, protože se regionální potraviny prodávají v nejlepší zralosti, často v řádu hodin od sklizně, a díky tomu jsou kvalitnější, čerstvější, uchovávají si vyšší nutriční i chuťovou kvalitu; „Garantované informace o původu“, neboť spotřebitelé oceňují u regionálních potravin vyšší množství informací o jejich původu i způsobu výroby a lepší možnost si další informace dohledat; „Původ potravin (země původu)“, protože v širší souvislosti můžeme vnímat jako region i celou ČR; a „Podpora místní produkce“, kterou zákazníci uskutečňují nejvíce tím, že místní produkty nakupují.

Faktor „Chuť“ má velký význam (vyjádřený číslem 1) pro 81,8 % (tj. 99) respondentů. Jako významnější ho vnímají ženy, ze kterých ho takto ohodnotilo 88 % (tj. 65 žen), než muži, kteří ho takto hodnotili v 72 % případů (tj. 34 zúčastněných mužů). Chuť potravin je o něco důležitější pro vysokoškolsky (nebo VO) vzdělané respondenty (86 % z nich hodnotí jeho význam jako velký) než pro středoškolsky vzdělané s maturitou (pro 80 % z těchto osob má velký význam).

Průměrný význam faktoru „Důvěra v kvalitu a čerstvost“ byl podle hodnocení dotázaných 1,16. Velký význam mu přikládá (a číslem 1 ho hodnotilo) 88,4 % (tj. 107) dotázaných. Tento význam má faktor pro 87 % mužů (tj. 41) a 89 % žen (tj. 66), pro

100 % osob se vzděláním ÚSO a vyučen/a (tj. 11), pro všechny respondenty ve věku 55–64 let i 65 a více let a pro 100 % dotázaných žijících v domácnosti s příjmem 40 001–50 000 Kč nebo 60 001–70 000 Kč.

Respondenti ohodnotili význam faktoru „Garantované informace o původu“ průměrně číslem 1,67, přičemž tento faktor má velký význam (vyjádřený číslem 1) pro 57,8 % (tj. 70) z nich. Takto významný je faktor ve srovnatelné míře pro muže i ženy, podobně ho hodnotili lidé z domácností se všemi kategoriemi čistých měsíčních příjmů. Největší význam má faktor pro osoby ve věku 55–64 let, z nichž ho vnímá jako velký 88 % (tj. 7) osob, a ve věku 65 a více let, kde má tento faktor velký význam pro 100 % (tj. 5) respondentů. Tyto skupiny však ve výběrovém vzorku nejsou příliš početně zastoupené.

Faktor „Původ potravin (země původu) považují za důležitější spíše ženy. Velký význam má pro 50 % ze zúčastněných žen (tj. 37), ale pouze pro 37 % zúčastněných mužů (tj. 17). Je významnější pro respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou (57 % z nich ho hodnotilo číslem 1) než pro respondenty s vysokoškolským (nebo VO) vzděláním (hodnocení 1 mu udělilo 37 % z těchto respondentů). Průměrné hodnocení významu tohoto faktoru představuje číslo 1,92 a velký význam má pro 45,5 % (tj. 55) respondentů.

Faktor „Podpora místní produkce“ má velký význam (ohodnocený číslem 1) pro 47 % (tj. 35) zúčastněných žen a pro 36 % (tj. 17) zúčastněných mužů. Z hlediska vzdělání respondentů vznikl u této odpovědi podstatný rozdíl mezi lidmi se vzděláním ÚSO (nebo vyučen/a), z nichž 73 % (tj. 8) dotázaných vnímá význam faktoru jako velký, a lidmi s vysokoškolským (nebo VO) vzděláním, ze kterých ho takto vnímá pouze 30 % (tj. 19) respondentů. Podstatně menší byly rozdíly v procentuálním zastoupení jednotlivých skupin podle věku nebo příjmu domácnosti, pro které má tento faktor velký význam.

Celkově respondenti výše uvedených pět faktorů zařadili mezi devět nejvýznamnějších, samotný faktor „Podpora místní produkce“ je jimi však považován až za 9. nejvýznamnější. Zákazníci prodejny My food oceňují kvality, které přináší regionální produkce, nakupovat však regionální produkci pro ně není prioritou. Vnímají regionální původ výrobků jako pozitivum, samotný tento původ je ale nemusí přesvědčit k jejich koupi, pokud u nich nevidí některé z kvalit, jež vnímají jako významnější.

Přínos nákupu potravin v prodejně My Food

V otázce č. 7 hodnotili respondenti přínos nákupu potravin v prodejně My food. Měli určit míru souhlasu s danými výroky o prodejně My food. Z tabulky 10 je zřejmý počet respondentů, kteří zvolili jednotlivé varianty míry souhlasu s danými výroky, a průměrná míru souhlasu s jednotlivými výroky.

Dotázaní zákazníci se nejvíce ztotožňují s výroky: „Obsluha a prostředí prodejny je velmi příjemné.“, který hodnotí průměrně 1,17, a „V My food je zajištěna vysoká kvalita a čerstvost produktů.“, jenž v průměru hodnotí 1,57. Nejméně se ztotožňují s výroky „Příběh produktu má velký význam při mém rozhodování o nákupu.“ a „Oceňuji možnost zapojit se při nakupování v My food do komunity odpovědných spotřebitelů.“ S oběma výroky souhlasí mírou souhlasu v průměru 2,55.

Z odborných zdrojů bylo zjištěno, že čeští zákazníci AFNs nakupují v těchto řetězcích především kvůli kvalitě a chuti produktů, příjemnému prostředí a zážitku, který pro ně nákup představuje. Vzhledem k vysokému hodnocení míry souhlasu s výroky se lze domnívat, že tyto faktory v prodejně My food její zákazníci opravdu našli. Naopak etické otázky, spojené s nákupem těchto potravin a podpora zemědělců zajímá české spotřebitele méně než zákazníky AFNs v jiných vyspělých zemích. Tímto je možné odůvodnit nižší míru souhlasu s výroky o příběhu produktu a zapojení do komunity odpovědných spotřebitelů.

Častý důvod nákupu v AFNs představuje větší informovanost o produktech a jejich výrobě. Z průměrné míry souhlasu 2,23 s výrokem „Získávám více informací o vlastnostech a způsobu produkce nakupovaných produktů.“ lze odvodit, že tento aspekt nákupu v My food vnímají zákazníci pozitivně, přesto zde však vidí prostor pro zlepšení. Průměrná míra souhlasu – 1,98 s výrokem „Prostřednictvím nákupu v My Food mám možnost podpořit konkrétní domácí producenty a komunitu.“ ukazuje, že zákazníci jsou si vědomi, toho, že v My food podporují tuzemské producenty a může to být i jeden z hlavních důvodů, proč v této prodejně nakupují.

Z průměrné míry souhlasu s výrokem „Současný sortiment produktů, nabízených v My Food, je dostatečný.“ (2,09) lze odvodit, že zákazníci rozsah sortimentu oceňují, přesto i zde vidí prostor pro zlepšení. Tento názor potvrzují i jejich doporučení pro prodejnu v My food, které napsali v otázce č. 18 (viz níže), kde většina (tj. 74,3 %) z dotázaných,

kteří uvedli nějaké doporučení, napsala doporučení k sortimentu, především k jeho rozšíření.

Tabulka 10: Absolutní počet respondentů u jednotlivých variant odpovědí a průměrná míra souhlasu s danými výroky (n = 121)

Výroky	Míra souhlasu					Prům. míra souhlasu
	1	2	3	4	5	
V My Food je zajištěna vysoká kvalita a čerstvost produktů.	66	41	14	0	0	1,57
Současný sortiment produktů nabízených v My Food je dostatečný.	33	50	33	4	1	2,09
Obsluha a prostředí prodejny je velmi příjemné.	103	16	2	0	0	1,17
Získávám více informací o vlastnostech a způsobu produkce nakupovaných produktů.	27	50	35	7	2	2,23
Příběh produktu má velký význam při mém rozhodování o nákupu.	29	26	44	15	7	2,55
Prostřednictvím nákupu v My Food mám možnost podpořit konkrétní domácí producenty a komunitu.	42	50	20	7	2	1,98
Oceňuji možnost zapojit se při nakupování v My Food do komunity odpovědných spotřebitelů	30	33	35	8	15	2,55

Z hlediska hodnocení regionální produkce v My food a její podpory v tomto řetězci je významná míra souhlasu respondentů s výroky: „V My food je zajištěna vysoká kvalita a čerstvost produktů.“, neboť právě jednu z charakteristik regionálních potravin představuje větší čerstvost a lepší nutriční kvalita oproti běžným potravinám; „Získávám více informací o vlastnostech a způsobu produkce nakupovaných produktů.“, protože o původu a způsobu výroby regionálních potravin si mohou spotřebitelé obvykle zjistit více informací než o ostatních produktech, a „Prostřednictvím nákupu v My food mám možnost podpořit konkrétní domácí producenty a komunitu.“, v případě že jako region vnímáme celou ČR.

U všech třech výroků platí, že s výroky zcela souhlasí větší část žen než mužů a procentuálně více osob se vzděláním ÚSO (nebo vyučen/a) než se vzděláním středoškolským či vysokoškolským (nebo VO). Rozdíly v procentuálním zastoupení jednotlivých věkových nebo příjmových kategorií u jednotlivých variant míry souhlasu s těmito třemi výroky nebyly obvykle významné.

S výrokem „V My food je zajištěna vysoká kvalita a čerstvost produktů.“ zcela souhlasí (a číslem 1 ho hodnotilo) 57 % ze zúčastněných žen (tj. 42) a 51 % ze zúčastněných mužů (tj. 24). Největší míru souhlasu uvedlo 73 % respondentů (tj. 8) se vzděláním ÚSO (nebo vyučen/a). Celkem 54,5 % (tj. 66) dotázaných s výrokem zcela souhlasí a průměrná míra souhlasu byla 1,57.

Nejčastější míru souhlasu s výrokem „Získávám více informací o vlastnostech a způsobu produkce nakupovaných produktů.“ představuje číslo 2. Tuto možnost zvolilo 41,3 % (tj. 50) respondentů. 41 % ze zúčastněných žen (tj. 30) a 43 % ze zúčastněných mužů (tj. 20) uvedlo tuto míru souhlasu. Také ji označilo 48 % respondentů se vzděláním středoškolským s maturitou (tj. 22). Průměrná míra souhlasu s tímto výrokem byla 2,23.

S výrokem „Prostřednictvím nákupu v My food mám možnost podpořit konkrétní domácí producenty a komunitu.“ se ztotožňuje 39 % ze zúčastněných žen (tj. 29) a 45 % ze zúčastněných mužů (tj. 21) mírou souhlasu vyjádřenou číslem 2. Tuto možnost označilo 52 % dotázaných (tj. 33) se vzděláním vysokoškolským (nebo VO). Celkem 41,3 % (tj. 50) respondentů uvedlo míru souhlasu u tohoto výroku jako číslo 2 a průměrná míra souhlasu byla 1,98.

Lze konstatovat, že zákazníci My food s těmito třemi výroky do značné míry souhlasí a oceňují tyto aspekty nákupu v My food. Přesto i zde vidí prostor pro zlepšení. Zákazníci vyjádřili zájem o vyšší podporu domácích producentů a více informací o nabízených produktech. Zlepšení kvality prodeje by mohlo přinést i vyšší zastoupení regionálních produktů mezi prodávaným sortimentem a větší informovanost o těchto produktech.

Nejčastěji nakupované druhy produktů

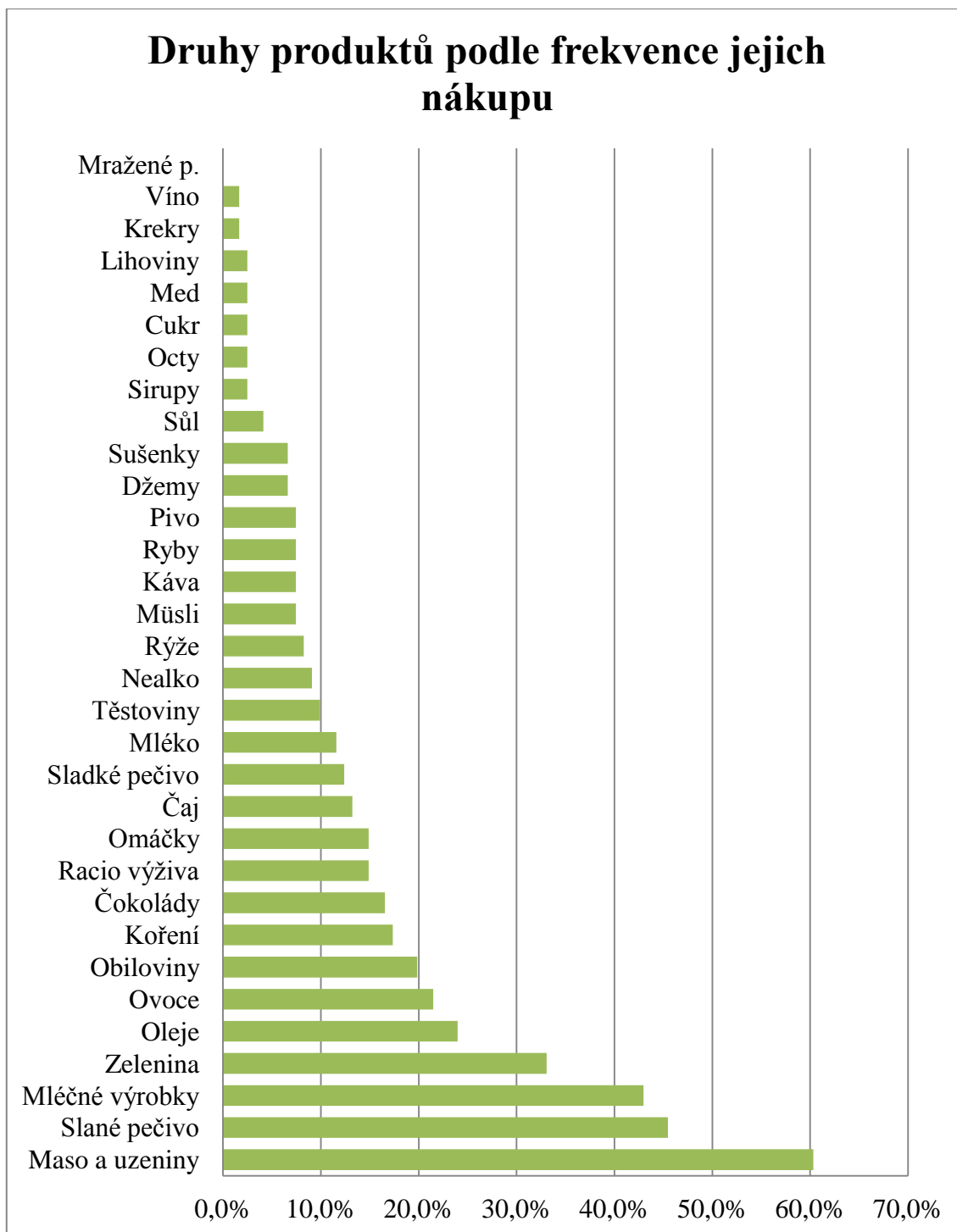
V otázce č. 8 byli respondenti tázáni na pět druhů produktů, které nejčastěji nakupují. Pouze 46,3 % (tj. 56) z nich označilo opravdu pět druhů produktů. 38,0 % (tj. 46)

zvolilo méně než pět. 5,0 % (tj. 6) uvedlo pouze jeden druh produktů, 8,3 % (tj. 10) dva druhy produktů, 13,2 % (tj. 16) tři druhy a 11,6 % (tj. 14) uvedlo čtyři druhy produktů. Z odpovědí vyplývá, že tito zákazníci nakupují v My food pouze vybrané druhy produktů, ale nákupy většiny druhů potravin realizují v jiných řetězcích. 15,7 % (tj. 19) dotázaných označilo více než pět druhů produktů. 10,7 % (tj. 13) uvedlo šest druhů, 1,7 % (tj. 2) sedm druhů a 3,3 % (tj. 4) označilo osm druhů produktů. Průměrný respondent uvedl 4,4 druhů produktů.

Mezi tři nejčastěji nakupované druhy produktů patří maso a uzeniny, slané pečivo a mléčné výrobky. Naopak nejméně dotázaní nakupují krekry, víno a mražené potraviny. Tabulka 11 ukazuje procentuální zastoupení respondentů, kteří uvedli dané druhy produktů, jako ty, které nejvíce nakupují v prodejně My food. Graf č. 9 zobrazuje frekvenci nákupu jednotlivých druhů produktů od nejméně často nakupovaného druhu po nejčastěji nakupovaný. Pouze 3,3 % (tj. 4) dotázaných využilo možnost připsat jiný druh produktů a uvedli tyto produkty: tahini pasta, tofu, obědové saláty, mandlové mléko.

Tabulka 11: Relativní počet respondentů, kteří uvedli dané druhy produktů, jako ty, které nejvíce nakupují v prodejně My food (n = 121)

Druhy produktů	Nakupuje respondentů	Druhy produktů	Nakupuje respondentů	Druhy produktů	Nakupuje respondentů
Sušenky	6,6 %	Krekry	1,7 %	Čokolády	16,5 %
Rýže	8,3 %	Obiloviny	19,8 %	Racio výživa	14,9 %
Oleje	24 %	Octy	2,5 %	Omáčky	14,9 %
Sůl	4,1 %	Koření	17,4 %	Džemy	6,6 %
Káva	7,4 %	Čaj	13,2 %	Nealko	9,1 %
Pivo	7,4 %	Víno	1,7 %	Lihoviny	2,5 %
Ryby	7,4 %	Mléko	11,6 %	Ovoce	21,5 %
Sladké pečivo	12,4 %	Slané pečivo	45,5 %	Mražené potraviny	0 %
Těstoviny	9,9 %	Maso a uzeniny	60,3 %	Mléčné výrobky	43 %
Müsli	7,4 %	Sirupy	2,5 %	Med	2,5 %
Cukr	2,5 %	Zelenina	33,1 %		



Graf č. 9: Druhy produktů podle frekvence jejich nákupu respondenty v My food

Doporučení zákazníků pro zkvalitnění služeb prodejny

V otázce č. 18 byli respondenti tázáni na jejich doporučení z pohledu zákazníka pro zkvalitnění služeb prodejny My food. Tuto otázku 80 (tj. 66,1 %) z nich nevyplnilo a 41 (tj. 33,9 %) vyplnilo. Z těchto 41 respondentů dva vyjádřili svou spokojenost, ale žádné doporučení neuvodli.

Z 39 dotázaných, kteří napsali svá doporučení prodejně, jich 29 (tj. 74,4 %) uvedlo doporučení týkající se prodávaného sortimentu nebo jeho rozšíření a 10 (tj. 25,6 %) uvedlo jiná doporučení. Tři dotázaní z těchto deseti vyjádřili podnět k lehčímu nebo snadnějšímu otevírání vstupních dveří. Jeden z nich uvedl navíc i přání, aby otevírací doba v sobotu byla již od 9 hodin. Dva dotázaní si přejí více poboček v Brně.

Pět zbývajících respondentů uvedlo tato doporučení: aby se personál nestřídal tak často – zákazník preferuje známý personál; aby informace k produktům k nim opravdu seděly, občas jsou v nich chyby; větší nápisy u zboží; ještě osobnější přístup, věrnostní klub; levnější parkování.

Doporučení 29 respondentů obsahovala čtyři doporučení k rozšíření sortimentu, aniž by zákazníci uvedli konkrétní druh. Doporučení čtyř jiných respondentů se týkalo sortimentu ovoce a zeleniny – dva požadavky na rozšíření tohoto sortimentu, jeden na zkvalitnění a jeden na větší zastoupení regionálního ovoce a zeleniny. Tři dotázaní si přejí rozšíření sortimentu ryb a tři rozšíření sortimentu bezlepkových produktů.

Zbývajících patnáct respondentů uvedlo odlišná doporučení k sortimentu: větší zastoupení české produkce; vnitřnosti v nabídce a více české sezónní zeleniny za ne úplně vysokou cenu; rozšíření sortimentu: svačtinové bagety long a čokoládové věci do lednice; zařadit do sortimentu vajíčka od slepic z volného výběhu; více specifických veganských produktů; ráda bych zde našla tyčinky z produkce bombus; rozšíření sortimentu medu; více raw produktů; prodej kozích jogurtů; prodej banánů; aby v této prodejně byla možnost zakoupit hotové polévky, palačinky, tortily jako ve Vaňkovce; aby se zde prodávaly kvalitní semolinové bílé špagety, celozrnné mi nechutnaly; možnost koupě snídaně od 7 hodin; méně líbivých produktů (pozlátek), více kvalitních obsahem; častější ochutnávky, především o víkendech od 15 hodin.

6 DISKUZE

Řetězec My food Market, s. r. o., v současnosti zahrnuje tři pobočky v Brně a e-shop. Zaměřuje se na prodej a výrobu kvalitních potravin. Prodává pouze ty, které splňují firemní kodex výběru potravin. Nabízené produkty musí být vyrobeny z kvalitních surovin, chuť a vůni získat přirozenou cestou a kromě výjimek nesmí obsahovat aditiva. My food preferuje tradiční výrobce, regionální sortiment, farmářské speciality, produkty, vyrobené s ohledem k životnímu prostředí a ideálně v pěkném obalu.

Firma upřednostňuje regionální výrobce, pokud splňují její požadavky na kvalitu produktů a kodex výběru potravin. Vytváří odbytiště pro regionální výrobce a umožňuje jim získat nové zákazníky. Díky svému zaměření na tržní segment zákazníků, pro které nemá cena výrobků takový význam, umožňuje prodej za vyšší cenu než v běžných řetězcích, což se promítá i do vyšších příjmů regionálních producentů. K podpoře prodeje regionálních výrobků přispívá zveřejňováním informací o jejich původu, které jsou často podrobné, rozhovorů s některými dodavateli a zveřejňováním jejich příběhů. Tyto informace si zákazníci mohou přečíst na internetových stránkách společnosti, v e-shopu, v letáčích i u některých produktů v prodejnách. Řetězec také vyrábí své vlastní výrobky v Brně.

Tržní zhodnocení regionální produkce v řetězci by podpořilo uvádění ještě většího množství informací o regionální produkci na stránkách společnosti, v e-shopu i v letáčích a zveřejnění kontaktů a odkazů na stránky dodavatelů spolu s těmito informacemi. My food by mohl vydávat např. letáčky nebo brožurky pro zákazníky, zaměřené čistě na regionální produkci s podrobnějšími informacemi o jednotlivých dodavatelích. K podpoře prodeje by přispělo i uvádění informace o regionálním původu u cenovek v prodejně, podobně jako ji uvádějí u vybraných regionálních produktů některé supermarkety a hypermarkety. My food by také mohl nabídnout regionálním producentům výhodnější podmínky spolupráce a navýšit vlastní výrobu v Brně. Podobnými způsoby by bylo možné podpořit i domácí produkci.

Při srovnání s dalšími alternativními potravinovými sítěmi, jako jsou farmářské trhy, bedýnky nebo komunitně podporované zemědělství, lze u My food najít společné i odlišné znaky. My food se, stejně jako AFNs, zaměřuje především na kvalitu, čerstvost a chuť nabízených výrobků a nabízí produkty přímo od výrobců. Zveřejňuje řadu informací o složení a původu nabízených produktů a tím snižuje asymetrii informací.

(Dower, 2012) Upřednostňuje zejména produkty, vyrobené šetrně k životnímu prostředí a ohleduplně k ekonomickému a sociálnímu rozvoji společnosti. (Jarosz, 2008)

Odlišnosti lze spatřovat v tom, že regionální produkce tvoří pouze část sortimentu My food a prodává se v něm i zboží zahraničních dodavatelů. Prostřednictvím jiných AFNs, jako jsou např. bedýnky nebo komunitně podporované zemědělství, se naopak prodává pouze produkce regionální popř. tuzemská. (Valeška, 2013) My food také usiluje o osobní přístup k zákazníkům a nadstandardní servis, nevytváří však specifickou atmosféru nákupu, jaká existuje např. na farmářských trzích, neboť jako kamenný obchod připomíná běžné maloobchodní řetězce. (Spilková, Perlín, 2010)

Sortiment My food zahrnuje produkty od dodavatelů z Brna i z Jihomoravského kraje. My food nabízí pečivo a vepřové maso pouze od regionálních dodavatelů a dezerty a slané pomazánky pouze své vlastní výroby, která probíhá přímo v Brně. Velké zastoupení regionálních produktů lze také najít v sortimentu omáček a dipů (40 %), vína a sektů (39,7 %), čokolád (36,4 %), džemů a marmelád (25 %) i uzenin a masných výrobků (37,2 %). Z drůbežího a králičího masa nabízí My food tři výrobky, z toho jeden regionální. Slané pečivo, pocházející pouze z regionu, a maso a uzeniny, jako druh výrobků s vysokým podílem regionální produkce, představují dva nejčastěji nakupované druhy produktů v My food. Mezi nejčastěji nakupované druhy produktů patří i omáčky a čokolády. Z těchto poznatků lze usuzovat, že regionální původ přispívá k tržnímu zhodnocení výrobků v řetězci My food.

Zákazníci My food považují za nejvýznamnější při jejich rozhodování o nákupu potravin těchto pět faktorů: „Důvěra v kvalitu a čerstvost“, „Chuť“, „Kvalita surovin, použitých při výrobě“, „Složení výrobku“, a „Garantované informace o původu“. Jako nejméně významné ohodnotili dotázaní tyto faktory: „Výrobek je z BIO produkce“, „Hezký a praktický obal“, „Velikost balení“, „Akce, Akční nabídka“ a „Co nejnižší cena výrobku“.

Tyto výsledky odpovídají údajům z odborné literatury. Podle nich hledají zákazníci v AFNs právě faktory, které v průzkumu ohodnotili jako nejvýznamnější. Chtějí se vyhnout negativním důsledkům asymetrie informací, proto oceňují dostatek informací o původu výrobků a surovinách, použitých při výrobě. To podporuje i jejich důvěru v kvalitu a čerstvost. Rovněž má pro ně velký význam i chuť produktů. Pro zákazníky AFNs ztrácí na významu cena potravin, protože vědí, že kvalitnější produkty jsou

obvykle dražší než běžné, a jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Proto nekladou důraz na nízkou cenu výrobku ani akční nabídky.

Z výsledků průzkumu také vyplývá, že zákazníci prodejny My food oceňují výhody, které přináší regionální produkce, jako jsou čerstvost, lepší chuť, vyšší kvalita a větší množství informací o vlastnostech a způsobu výroby nakupovaných výrobků. Rovněž považují za pozitivum i tuzemský původ výrobků a možnost podpořit nákupem v My food domácí producenty. Více než polovina z nich (52,9 %) je ochotna si připlatit 10–30 % z běžné ceny za tuzemské produkty za předpokladu, že jsou produkty srovnatelné a tuzemský produkt má vyšší cenu. Regionální nebo tuzemský původ výrobků zákazníky ale nemusí přesvědčit k jejich koupi, pokud u výrobků nevidí některé z kvalit, jež považují za významnější. Na základě výsledků průzkumu však lze doporučit rozšíření jejich prodeje a zveřejňování více informací o původu a složení těchto výrobků, protože zákazníci jejich původ vnímají jako pozitivum a oceňují kvality, které tato produkce přináší.

Výsledky průzkumu v prodejně My food byly srovnány s výzkumem pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci Potraviny a český spotřebitel 2013, který realizovala společnost Focus. (Potraviny a český spotřebitel 2013, 2013) Ve výzkumu společnosti Focus byl vybrán vzorek obyvatel ČR ve věku 18 a více let podle kvótního výběru na základě dat Českého statistického úřadu z roku 2011 a pozdější aktualizace. Lze tedy konstatovat, že tento vzorek reprezentuje obyvatele ČR ve věku nad 18 let. Mezi profily respondentů u průzkumu této bakalářské práce a výzkumu společnosti Focus existují odlišnosti. Ty jsou zobrazeny v tabulce (viz příloha č. 2). Tyto rozdíly z části reprezentují odlišnosti v charakteristice zákazníků prodejen My food Market, s. r. o., a běžných českých spotřebitelů.

Zákazníci My food jsou z 62 % ženy, nejčastějšími ekonomickými aktivitami jsou „střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem“ a „úředníci, nemanuálně pracující“, 52 % zákazníků má vysokoškolské (nebo VO) vzdělání, 82 % zákazníků je ve věkové skupině do 44 let a 29 % žije v domácnosti s čistým měsíčním příjmem vyšším než 40 000 Kč. Naopak mezi respondenty výzkumu společnosti Focus je pouze 52 % žen, nejčastějšími ekonomickými aktivitami jsou „manuálně pracující“ a „studenti“, vysokoškolské vzdělání má 14 % dotázaných a je zde výrazně větší zastoupení osob se základním vzděláním i se vzděláním ÚSO (nebo vyučen/a). 48 % respondentů je ve

věkové skupině do 44 let a pouze 12 % žije v domácnosti s čistým měsíčním příjmem nad 40 000 Kč.

Dále existují i rozdíly v preferencích obou skupin respondentů při nákupu potravin a ve faktorech, které je ovlivňují při rozhodování o nákupu potravin. Z těchto rozdílů lze odhadnout odlišnosti v preferencích zákazníků prodejen My food a běžných českých spotřebitelů. V průzkumu v rámci bakalářské práce tyto preference zjišťovala otázka č. 6. Respondenti v ní měli ohodnotit dané faktory na stupnici od 1 do 5, podle toho, do jaké míry je ovlivňují při nákupu. Naopak ve výzkumu společnosti Focus měli respondenti nejprve vybrat faktory, které zohledňují při nákupu, a následně je seřadit podle důležitosti, kterou jim přiřadí při výběru a nákupu potravin.

Kvůli odlišným způsobům, jakým byly jednotlivé faktory v obou šetřeních hodnoceny, nelze jejich pořadí porovnat zcela přesně. Přesto mají údaje velkou vypovídací hodnotu o obou skupinách respondentů. Tabulka 12 ukazuje srovnání významu jednotlivých faktorů při rozhodování o nákupu potravin obou skupin dotázaných. Průměrné pořadí faktorů u výzkumu společnosti Focus bylo zveřejněno jako čísla, zaokrouhlená na jedno desetinné místo, jejich seřazení ale proběhlo podle nezaokrouhlených hodnot.

Pro obě skupiny respondentů mají velký význam faktory „Chut“ a „Kvalita surovin, použitých při výrobě.“ U zákazníků My food se umístili ve významu na 2. až 3. místě, ve výzkumu společnosti Focus na 1. a 2. místě. Naopak minimální význam mají pro obě skupiny faktory: „Velikost balení“, „Výrobek je z BIO produkce“ a „Hezký a praktický obal“. Zákazníci prodejny My food je řadí mezi pět nejméně významných faktorů a pro respondenty výzkumu společnosti Focus jsou to tři nejméně významné faktory. V pořadí některých faktorů však mezi oběma skupinami existují velké rozdíly. Největší rozdíly ve významu jednotlivých faktorů lze pozorovat u faktorů: „Akce, akční nabídka“ a „Co nejnižší cena výrobku“. Pro zákazníky My food jsou to dva nejméně významné faktory, naopak pro respondenty výzkumu společnosti Focus představují třetí a pátý nejvýznamnější faktor.

Tabulka 12: Srovnání významu faktorů při rozhodování o nákupu potravin zákazníků My food a respondentů výzkumu společnosti Focus (Zdroj: Český spotřebitel 2013 a vlastní výpočty)

Výzkum	Český spotřebitel 2013		Bakalářská práce	
	Průměrné pořadí faktorů	Celkové pořadí	Průměrný význam faktorů	Celkové pořadí
Chuť	2,7	1	1,22	2–3
Kvalita surovin, použitých při výrobě	2,7	2	1,22	2–3
Co nejnižší cena výrobku	3,1	3	3,73	18
Trvanlivost, použitelnost	3,1	4	2,54	12
Akce, Akční nabídka	3,1	5	3,32	17
Složení výrobku	3,2	6	1,39	4
Původ potravin (země původu)	3,4	7	1,92	8
Značka výrobku či výrobce	3,9	8	2,86	13
Obsah přídavných látek (tzv. éčka)	3,9	9	1,77	7
Nutriční hodnota potravin	3,9	10	2,36	11
Velikost balení	4,1	11	3,25	16
Hezký a praktický obal	5,1	12	3,24	15
Výrobek je z BIO produkce	5,2	13	2,91	14
Důvěra v kvalitu a čerstvost	nehodnoceno		1,16	1
Garantované informace o původu	nehodnoceno		1,67	5
Přístup a služby zákazníkům	nehodnoceno		1,7	6
Podpora místní produkce	nehodnoceno		1,94	9
Šetrnost k životnímu prostředí	nehodnoceno		2,16	10

7 ZÁVĚR

V současné době dochází ke změnám preferencí spotřebitelů, kdy vzrůstají požadavky zákazníků na kvalitu a zdravotní nezávadnost potravinářských produktů, dostatek informací o jejich původu a složení. Roste poptávka po regionální produkci a po potravinách s vysokou přidanou hodnotou. Na tuto poptávku reagují alternativní potravinové sítě, jejichž podíl na trhu potravin stoupá. Jednu z alternativních sítí maloobchodních prodejen představuje i společnost My food Market, s. r. o.

Společnost My food Market, s. r. o., se zaměřuje především na prodej kvalitních a chutných potravin, vyrobených z prvotřídních surovin a s ohledem na životní prostředí. K zákazníkům zaujímá osobní přístup, snaží se jim vyjít vstříc a poskytovat nadstandardní služby. O složení a původu prodávaných výrobků poskytuje podrobné informace na svých internetových stránkách, v e-shopu, v letáčích i u některých výrobků v prodejnách. Tímto My food snižuje asymetrii informací a umožňuje zákazníkům dozvědět se o produktech více informací než v běžných řetězcích.

Prodává tuzemské i zahraniční produkty, upřednostňuje však regionální výrobce, pokud splňují její požadavky na kvalitu produktů a kodex výběru potravin. Vytváří odbytiště pro regionální výrobce a umožňuje jim získat nové zákazníky. Ve svém sortimentu pečiva a vepřového masa nabízí pouze regionální výrobky. Vysoké zastoupení regionální produkce zahrnuje sortiment omáček a dipů, vína a sektů, čokolád, uzenin a masných výrobků. Společnost také vyrábí vlastní potravinářské produkty v Brně. K podpoře prodeje regionální produkce ve svých pobočkách a eshopu přispívá zejména zveřejňováním podrobných informací o původu a složení regionálních produktů, rozhovorů s některými výrobci a příběhů produktů.

Z primárního průzkumu, realizovaného v rámci řešení práce, vyplývá, že mezi zákazníky My food je větší zastoupení osob s vyššími příjmy i postavením ve společnosti (top management, majitelé firem, apod.). Při hodnocení přínosu nákupu v prodejně My food její zákazníci oceňují především příjemné prostředí, ochotný personál, kvalitu a čerstvost prodávaných výrobků. Naopak možnost zapojení se do komunity odpovědných spotřebitelů prostřednictvím nákupu v My food není považována za tak významnou a příběh produktu je při rozhodování o nákupu ovlivňuje pouze částečně. Největší část zákazníků v My food nakupuje 1–3x měsíčně. Mezi tři

nejčastěji nakupované druhy produktů patří maso a uzeniny, slané pečivo a mléčné výrobky.

Z hodnocení preferencí zákazníků My food vyplývá, že nejvyšší vliv na jejich rozhodování o nákupu potravin mají chuť, čerstvost a kvalita produktů. Velký význam přisuzují také složení produktu, kvalitě surovin, ze kterých byl vyroben, a garantovaným informacím o jeho původu. Nejméně ovlivňuje jejich rozhodování o koupi potravin velikost balení, obal produktu, a podle očekávání, vzhledem k profilu zákazníků a charakteristikám prodejny, také akční nabídky a snaha obchodníků prodávat zboží za co nejnižší cenu. Zákazníci prodejny My food vnímají regionální i tuzemský původ výrobků jako pozitivum, samotný tento původ je ale nemusí přesvědčit o jejich koupi, pokud u nich nevidí některé z kvalit, jež považují za významnější. Většinou jsou však ochotni si připlatit 10–30 % z běžné ceny za tuzemské produkty a oceňují kvality, které přináší regionální produkce.

Řetězec prodejen My food Market představuje alternativu k běžným potravinovým sítím. Zaměřuje se na tržní segment zákazníků se zájmem o vysoce kvalitní potraviny i regionální produkci, umožňuje přístup k produktům z tohoto sortimentu, zprostředkovává informace o jejich původu i složení a poskytuje nadstandardní služby. Celkově vytváří příležitosti pro tržní zhodnocení regionálních produktů v síti svých zákazníků, umožňuje etickou a zodpovědnou spotřebu a vyjadřuje podporu regionálním producentům.

POUŽITÉ ZDROJE

BEČVÁŘOVÁ, Věra. *Podstata a ekonomické souvislosti formování agrobiznisu*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005a, 68 s. ISBN 80-7157-911-4.

BEČVÁŘOVÁ, Věra. *Zemědělství v agrobiznisu: základy agrární ekonomiky a politiky*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005b, 62 s. ISBN 80-7157-891-6.

BROWNE, Ken. *An introduction to sociology*. 4th ed. Cambridge, UK: Polity Press, 2011, xvii, 564 s. ISBN 978-0-7456-5008-1.

CIOLOȘ, Dacian. Local farming and short supply chains: enhancing the local dimension of the common agricultural policy. *European Commission* [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-283_en.htm?locale=en

DOWER, Michael. Zpráva o výsledcích workshopu A. Směrem k vhodnému politickému rámci. *Kozí dvorek* [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://files.kozidvorek.cz/200000102-38efb39e9c/Zavery_workshopu_A_preklad.pdf

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

HÁJKOVÁ, Monika a Martin VLNAS. Luxusní? Jídlo nabízíme především dobré. *Peníze* [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/298049-luxusni-jidlo-nabizime-predevsim-dobre>

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 9788087197202.

JAROSZ, L., 2008. The city in the country: growing alternative food networks in metropolitan areas. *Journal of Rural Studie* 24, 231-244.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 359 s. ISBN 978-80-247-3259-6.

KLADIVO, Petr. *Základy statistiky*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 62 s. ISBN 9788024438412.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 11. vyd. Slaný: Melandrium, 2010, 275 s. ISBN 978-80-86175-70-6

MONIOVÁ, Eva. Finančník vložil desítky milionů do riskantního byznysu s lepším jídlem. *IDnes* [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/borkovec-investoval-do-byznysu-s-lepsim-jidlem-f5d-/ekonomika.aspx?c=A150219_2140684_ekonomika_fih

My food Market [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.myfoodmarket.cz/>

PEPŘÍK, Šimon. Lokální zemědělství. *Student summit* [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.studentsummit.cz/data/1421775160656UNEP_III.pdf

Pět důvodů, proč nakupovat lokální potraviny. *Vitalia* [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/pet-duvodu-proc-nakupovat-lokalni-potraviny/>

Potraviny a český spotřebitel 2013. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: www.szpi.gov.cz/ViewFile.aspx?docid=1058346

Proč kupovat potraviny od lokálních dodavatelů?. *Reader's Digest* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.readersdigest.cz/magazin/spolecnost/proc-kupovat-potraviny-od-lokalnich-dodavatelu>

Regionální potraviny a výrobky: Regionale Lebensmittel und Erzeugnisse : Jižní Morava. Brno: Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, 2012, 47 s.

SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie: 18. vydání*. Vyd. 1. Praha: NS Svoboda, 2007, xxiii, 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3.

SOJKA, Milan. Asymetrické informace a jejich důsledky pro metodologii ekonomie. *Centrum pro ekonomiku a politiku* [online]. 2002 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://cepin.cz/cze/prednaska.php?ID=241>

SPILKOVÁ, J., PERLÍN, R., 2010. Czech physical planning at the crossroads: towards the regulation of large-scale retail developments? *Environment and Planning C: Government and Policy* 18, 290-303.

SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-7261-038-4.

ŠINDLÁŘOVÁ, Jana. *Základy sociologie: (přednášky)*. 2. vyd. /. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2001, 68 s. ISBN 80-7157-547-x.

ŠVARC, Zbyněk a Jiří ZEMAN. *Informační asymetrie a tržní selhání* [online]. 2009 [cit. 2015-04-26]. ISBN 1802-6583. Dostupné z: http://vz.fmv.vse.cz/wp-content/uploads/11_2009.pdf

TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007, 102 s. ISBN 9788073920135.

URBANOVÁ, Martina a Jana DUNDELOVÁ. *Sociologie a sociální psychologie*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 216 s. ISBN 978-80-7375-718-2.

VÁCLAVÍK, Tom. V Brně otevřena prodejna kvalitních potravin My Food Market. *Slow Food Brno* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.slowfoodbrno.cz/aktuality/v-brne-otevrel-prodejna-kvalitnich-potravin-my-food-market>

VALEŠKA, Jan. Jídlo z blízka a jak na něj - Místní potravinové systémy. *Daleko od Prahy* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.dalekoodprahy.cz/files/jidlo-z-blizka-vzdelavaci-materialy_1ef29c956fa8572c51486d981318cb36.pdf

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 2003, 171 s. ISBN 8024506157.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Producenti z Jihomoravského kraje a jejich produkty, které dodávají společnosti My food Market, s. r. o.

Tabulka 2: Brněnští producenti a jejich produkty, které dodávají společnosti My food Market, s. r. o.

Tabulka 3: Regionální dodavatelé a jejich produkty, které dodávají společnosti My food Market, s. r. o.

Tabulka 4: Zastoupení regionální produkce v jednotlivých kategoriích produktů

Tabulka 5: Charakteristika respondentů

Tabulka 6: Charakteristika domácností, ve kterých žijí respondenti

Tabulka 7: Vztah průměrných měsíčních výdajů domácnosti za potraviny v Kč a výše čistého měsíčního příjmu domácnosti

Tabulka 8: Vztah mezi částkou za průměrný nákup a frekvencí nákupů v prodejně My food a částka za průměrný nákup v jednotlivých skupinách

Tabulka 9: Význam faktorů pro respondenty při nákupu potravin

Tabulka 10: Míra souhlasu respondentů s výroky o prodejně My food

Tabulka 11: Zastoupení respondentů, kteří uvedli dané druhy produktů, jako ty, které nejvíce nakupují v prodejně My food, v %

Tabulka 12: Srovnání významu faktorů při rozhodování o nákupu potravin zákazníků My food a respondentů výzkumu společnosti Focus

Seznam grafů

Graf č. 1: Bydliště respondentů – obec

Graf č. 2: Průměrné měsíční výdaje domácnosti za potraviny

Graf č. 3: Doba, po kterou respondenti navštěvují prodejnu My food

Graf č. 4: Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o prodejně My food

Graf č. 5: Frekvence nákupů respondentů v prodejně My food

Graf č. 6: Částka, kterou respondenti utratí za průměrný nákup v prodejně My food

Graf č. 7: Ochota respondentů připlatit si za tuzemské produkty, které nakupují

Graf č. 8: Význam faktorů při rozhodování respondentů o nákupu

Graf č. 9: Druhy produktů podle frekvence jejich nákupu respondenty v My food

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník pro zákazníky prodejny My food

Příloha č. 2: Tabulky k diskusi

Příloha č. 3: Kodex výběru potravin společnosti My food Market, s. r. o.

Příloha č. 4: Vlastní fotografie z prodejny My food na ulici Zvonařka

Příloha č. 1: Dotazník pro zákazníky prodejny My food

1) Jak dlouho navštěvujete prodejnu My food?

- a) méně než jeden měsíc
- b) cca 1–6 měsíců
- c) cca 7–12 měsíců
- d) více než 1 rok

2) Jakým způsobem jste se o prodejně My food dozvěděli?

- a) z internetu
- b) od známých
- c) měl/a jsem cestu kolem
- d) jiným způsobem – prosím uveďte jakým:

3) Jak často nakupujete v prodejně My food?

- a) častěji než 3x týdně
- b) 1–3x týdně
- c) 1–3x měsíčně
- d) méně často

4) Jakou částku utratíte za průměrný nákup v prodejně My food?

- a) do 100 Kč
- b) 101–200 Kč
- c) 201–300 Kč
- d) 301–500 Kč
- e) 501–700 Kč
- f) více než 700 Kč

5) Kolik procent z běžné ceny jste ochotni si připlatit za tuzemské produkty, které nakupujete?

- a) 50 a více %
- b) 30–50 %
- c) 10–30 %
- d) méně než 10 %
- e) při nákupu nedávám přednost tuzemským produktům, pokud mají vyšší cenu než srovnatelné produkty

6) Jakou důležitost přikládáte při nákupu následujícím faktorům? Prosím ohodnot'te na stupnici od 1 do 5. (1 – přikládám velký význam, 5 – přikládám minimální nebo nepřikládám žádný význam). Prosím zakroužkujte.

Chuť	1	2	3	4	5
Akce, akční nabídka	1	2	3	4	5
Trvanlivost, použitelnost	1	2	3	4	5
Velikost balení	1	2	3	4	5
Důvěra v kvalitu a čerstvost	1	2	3	4	5
Garantované informace o původu	1	2	3	4	5
Původ potravin (země původu)	1	2	3	4	5
Podpora místní produkce	1	2	3	4	5
Značka výrobku či výrobce	1	2	3	4	5
Kvalita surovin, použitých při výrobě	1	2	3	4	5
Co nejnižší cena výrobku	1	2	3	4	5
Složení výrobku	1	2	3	4	5
Obsah přídatných látek (tzv. éčka)	1	2	3	4	5
Hezký a praktický obal	1	2	3	4	5
Nutriční hodnota potravin	1	2	3	4	5
Výrobek je z BIO produkce	1	2	3	4	5
Přístup a služby zákazníkům	1	2	3	4	5
Šetrnost k životnímu prostředí	1	2	3	4	5

7) V čem spatřujete přínos nákupu potravin v prodejně My Food? Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o prodejně My food? Prosím ohodnoťte na stupnici od 1 do 5 (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím). Prosím zakroužkujte.

V My Food je zajištěna vysoká kvalita a čerstvost produktů.				
1	2	3	4	5
Současný sortiment produktů nabízených v My Food je dostatečný.				
1	2	3	4	5
Obsluha a prostředí prodejny je velmi příjemné.				
1	2	3	4	5
Získávám více informací o vlastnostech a způsobu produkce nakupovaných produktů.				
1	2	3	4	5
Příběh produktu má velký význam při mém rozhodování o nákupu.				
1	2	3	4	5
Prostřednictvím nákupu v My Food mám možnost podpořit konkrétní domácí producenty a komunitu.				
1	2	3	4	5
Oceňuji možnost zapojit se při nakupování v My Food do komunity odpovědných spotřebitelů.				
1	2	3	4	5

8) Kterých 5 druhů produktů nakupujete v My food nejčastěji? Prosím zakroužkujte.

Sušenky	Krekry	Čokolády	Těstoviny
Rýže	Obiloviny	Racio výživa	Müsli
Oleje	Octy	Omáčky	Cukr
Sůl	Koření	Džemy	Med
Káva	Čaj	Nealko	Sirupy
Pivo	Víno	Lihoviny	Maso a uzeniny
Ryby	Mléko	Ovoce	Zelenina
Sladké pečivo	Slané pečivo	Mražené potraviny	Mléčné výrobky

Jiné produkty – prosím uveďte jaké:

9) Jste:

- a) muž
- b) žena

10) Vaše ekonomická aktivita:

- a) vysoce kval. odborníci, top management
- b) střední řídicí prac., majitelé menších firem
- c) úředníci, nemanuálně pracující
- d) manuálně pracující
- e) studenti
- f) důchodci
- g) osoby v domácnosti
- h) nezaměstnaní

11) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) ZŠ vč. nedokončeného
- b) ÚSO, vyučen/a
- c) SŠ s maturitou
- d) VŠ, vyšší odborné

12) Vaše bydliště (obec):

13) Váš věk:

- a) do 24 let
- b) 25–34
- c) 35–44
- d) 45–54
- e) 55–64
- f) 65 a více

14) Typ domácnosti:

- a) jednočlenná domácnost
- b) bezdětná domácnost
- c) rodina s dětmi
- d) trojgenerační domácnost
- e) jiný typ domácnosti

15) Počet osob v domácnosti:

- a) 1
- b) 2
- c) 3–4
- d) 5 a více

16) Čistý měsíční příjem domácnosti:

- a) do 16 000 Kč
- b) 16 001–22 000 Kč
- c) 22 001–30 000 Kč
- d) 30 001–40 000 Kč
- e) 40 001–50 000 Kč
- f) 50 001–60 000 Kč
- g) 60 001–70 000 Kč
- h) nad 70 000 Kč

17) Prosím odhadněte průměrné měsíční výdaje domácnosti za potraviny v Kč:

- a) 0–4 000 Kč
- b) 4 001–8000 Kč
- c) 8 001–12 000 Kč
- d) 12 001–16 000 Kč
- e) 16 001–20 000 Kč
- f) 20 001–30 000 Kč
- g) nad 30 000 Kč

18) Co byste z pohledu zákazníka doporučili prodejně My food ke zkvalitnění služeb?

Příloha č. 2: Tabulky k diskuzi

Tabulka 1: Srovnání profilu respondentů průzkumu v této bakalářské práci a výzkumu společnosti Focus. (Zdroj: Český spotřebitel 2013 a vlastní výpočty)

	Český spotřebitel 2013	Bakalářská práce
Statistické charakteristiky	Relativní četnost	Relativní četnost
	n = 1031	n = 121
Pohlaví		
muž	48 %	39 %
žena	52 %	61 %
Ekonomická aktivita		
vysoce kv. odborníci, top management	7 %	12 %
stř. řídicí pracovníci, majitelé menších firem	9 %	23 %
úředníci, neman. prac.	20 %	24 %
manuálně pracující	22 %	13 %
studenti	27 %	14 %
důchodci	6 %	7 %
osoby v domácnosti	4 %	3 %
nezaměstnaní	5 %	1 %
nevyplněno	0 %	2 %
Nejvyšší dosažené vzdělání		
ZŠ vč. nedokončeného	16 %	1 %
ÚSO, vyučen/a	35 %	9 %
SŠ s maturitou	34 %	38 %
VŠ, vyšší odborné	14 %	52 %
Věk:		
do 24 let	11 %	21 %
25–34	19 %	40 %
35–44	18 %	21 %
45–54	16 %	8 %
55–64	17 %	7 %
65 a více	19 %	4 %

Tabulka 2: Srovnání domácností respondentů průzkumu v této bakalářské práci a výzkumu společnosti Focus. (Zdroj: Český spotřebitel 2013 a vlastní výpočty)

	Český spotřebitel 2013	Bakalářská práce
Statistické charakteristiky	Relativní četnost	Relativní četnost
	n = 1031	n = 121
Typ domácnosti:		
jednočlenná domácnost	14 %	21 %
bezdětná domácnost	44 %	41 %
rodina s dětmi	35 %	28 %
trojgenerační domácnost	2 %	4 %
jiný typ domácnosti	5 %	7 %
Počet osob v domácnosti		
1	14 %	21 %
2	39 %	44 %
3–4	40 %	30 %
5 a více	7 %	6 %
Čistý měsíční příjem domácnosti:		
do 16 000 Kč	13 %	9 %
16 001–22 000 Kč	14 %	10 %
22 001–30 000 Kč	17 %	12 %
30 001–40 000 Kč	17 %	20 %
nad 40 000 Kč	12 %	29 %
nevyplněno	27 %	21 %

Příloha č. 3: Kodex výběru potravin společnosti My food Market, s. r. o. (Zdroj: My food Market, 2014)

NÁŠ KODEX VÝBĚRU POTRAVIN

Nejsme žádná chemička ani drogerie. Proto do našich obchodů vybíráme takové potraviny, které svou chutí a vůni získaly přirozenou cestou, jak je pánbůh nebo kuchař stvořil.

KVALITA NA PRVNÍM MÍSTĚ

Prvotřídní suroviny a kvalitní zpracování dají ve výsledku špičkový výrobek. A přesně takový hledáme.

ŽÁDNÁ CHEMIE

Výrobky by neměly obsahovat aditiva, tj. umělé či nepřirozenou cestou vytvořené a dodané konzervanty, barviva, emulgátory a náhražky. Výjimku připouštíme u emulgátorů přírodního původu či u výrobků, které se bez aditiv vyrobit nedají.

CO JE MALÝ, TO JE HEZKÝ

Preferujeme menší výrobce s tradicí a fortelem. Chceme nabízet lokální sortiment, a to nejen u čerstvého zboží.

MÍT NA VYBRANOU

Ideálně chceme nabízet výrobky, které neprodávají maloobchodní řetězce v ČR. Což platí i pro zboží dovážené ze zahraničí.

OBAL PRODÁVÁ

Důležitý je pro nás každý detail. Pokud je ale váš výrobek natolik jedinečný a úžasný, tak dokážeme přimhouřit oko nad slabším vzhledem balení.

VŠE PRO TÝDENNÍ NÁKUP

Snažíme se, aby náš sortiment byl kompletní – od základních potravin až po speciální výrobky, které zákazník v běžné síti nekoupí. Myslíme i na celiaky a zákazníky s dalšími dietními potřebami.

ÚCTA K PŘÍRODĚ

Dáváme přednost výrobcům, kterých si můžeme vážit pro jejich přístup k surovinám, ke zvířatům, k životnímu prostředí či tradicím.

Příloha č. 4: Vlastní fotografie z prodejny My food na ulici Zvonařka



Fotografie č. 1: Část prodejny



Fotografie č. 2: Zákazník u pokladny



Fotografie č. 3: Zrací pult



Fotografie č. 4: Posezení pro zákazníky