

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Spokojenost spotřebitelů s nabídkou rostlinných
alternativ na Litoměřicku**

Gabriela Vytisková

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Gabriela Vytisková

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Spokojenost spotřebitelů s nabídkou rostlinných alternativ na Litoměřicku

Název anglicky

Consumer satisfaction with the offer of plant alternatives in the Litoměřice region

Cíle práce

Cílem práce je identifikace preferencí spotřebitelů rostlinných potravinových alternativ vůči živočišným produktům včetně vyhodnocení spokojenosti s jejich nabídkou a to v oblasti Litoměřicka.

Dílčím cílem je sestavení teoretických východisek v dané oblasti, provedení dotazníkového šetření na Litoměřicku, testování stanovených hypotéz a formulace závěrů a doporučení pro obchodníky.

Metodika

Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních internetových zdrojů. Metodika vlastní práce předpokládá provedení dotazníkového šetření u vybrané skupiny respondentů s použitím kvótního výběru. Je předpokládána formulace hypotéz na základě výstupu teoretických východisek a jejich následné ověření statisticky relevantní metodou. Je předpokládáno použití vhodného statistického SW. Závěrem jsou navržena doporučení pro obchodníky, případně producenty, zohledňující sortiment a vhodný způsob podpory prodeje.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

poptávka, alternativy, spotřebitel, potraviny, veganství, vegetariánství, obchod, Litoměřicko

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, Hilda a kol. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- DHAVAN, V.Shav a kol., Communication, Consumers, and Citizens: Revisiting the Politics of Consumption, Sage Publications, Inc., 2012. ISBN 978-14-252-7568-0.
- KUNC, Josef a kol. Časoprostorové modely nákupního chování české populace. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6020-3.
- PECÁKOVÁ, I. *Statistika v terénních průzkumech*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-039-3.
- SCHIFFMAN, Lean G. Nákupní chování. 1. vydání. Brno: Computer press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3523-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Spokojenost spotřebitelů s nabídkou rostlinných alternativ na Litoměřicku“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí Ing. Petře Šánové, Ph.D za ochotu, vstřícný přístup při konzultacích a pomoc při řešení práce. Dále děkuji veškerým respondentům za jejich čas a odpovědi, celé rodině za pomoc s šířením dotazníku a za jejich podporu při psaní práce a studiu.

Spokojenost spotřebitelů s nabídkou rostlinných alternativ na Litoměřicku

Abstrakt

Tato práce se zabývá rostlinnými alternativami mléka, masa a mléčných výrobků. Cílem bakalářská práce bylo zjištění, jak jsou spotřebitelé na Litoměřicku spokojeni s nabídkou rostlinných alternativ, kde je nakupují a podle čeho se při nákupu rozhodují. Výzkum proběhl formou elektronického dotazníkového šetření, následně byl použit chí kvadrát test nezávislosti na otestování předem stanovených hypotéz týkajících se spotřebního chování a spokojenosti. 16 % respondentů omezuje ve stravě živočišné produkty a dalších 7 % sdílí s alternativně se stravujícím členem domácnost, i když sami konzumaci neomezují. Spokojenost se všemi testovanými skupinami potravin se v průměru pohybovala kolem hodnoty 3,6 na stupnici od 0-5. Nejvíce byli respondenti spokojeni s nabídkou rostlinných mas, nejméně naopak s alternativními jogurty a smetanami. Na základě dotazníkového šetření a studia literatury byla stanovena doporučení pro jednotlivé druhy prodejen. Mezi tato doporučení patří například rozšiřování nabídky supermarketů, nebo do menších prodejen zařazování takových produktů, které si oblíbili i klasicky se stravující spotřebitelé. Těmito produkty jsou například tofu, sójové maso či šmakoun. Kvůli tomu, že lidé omezující spotřebu masa a mléka jsou citlivější na ekologickou stránku nákupu, je také vhodné nabídnout rostlinné náhražky ve skleněných obalech.

Klíčová slova: alternativy, nabídka, vegetariánství, veganství, spotřebitel, trh, potraviny, maso

Consumer Satisfaction with the Offer of Plant Alternatives in the Litoměřice Region

Abstract

This work deals with plant alternatives to milk, meat, and dairy products. The aim of the bachelor's thesis was to find out how satisfied consumers in the Litoměřice region are with the offer of plant alternatives, where they buy them and according to which they decide when buying. The research took the form of an electronic questionnaire survey, followed by the use of a chi-square test of independence to test predetermined hypotheses concerning consumer behavior and satisfaction. 16 % of respondents restrict animal products in their diet and another 7 % share a household with an alternatively eating member, even though they do not restrict consumption themselves. Satisfaction with all tested food groups was on average around 3.6 on a scale from 0-5. The respondents were most satisfied with the offer of vegetable meats the least satisfied with alternative yoghurts and creams. Based on a questionnaire survey and a study of the literature, recommendations were set for individual types of stores. These recommendations include, for example, expanding the offer of supermarkets, or including in smaller stores products that are popular even with traditional consumers. These products include, for example, tofu, soy meat and „šmakoun“. Due to the fact that people who restrict meat are more sensitive to the ecological side of purchasing it is also appropriate to offer plant based substitutes in glass containers.

Keywords: alternatives, supply, vegetarianism, veganism, consumer, market, food, meat

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika.....	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	16
3.1 Rostlinné alternativy	16
3.1.1 Důvody k přechodu na rostlinné alternativy.....	16
3.1.2 Výživové směry bez živočišných produktů.....	17
3.2 Nabídka rostlinných alternativ.....	18
3.2.1 Alternativy masa	18
3.2.2 Alternativy mléčných výrobků a vajec.....	20
3.3 Spotřebitelské chování	23
3.3.1 Faktory ovlivňující spotřebitele	23
3.3.2 Spotřebitelské a nákupní rozhodování	25
3.3.3 Spokojenost zákazníka	26
3.3.4 Marketingový mix.....	27
3.4 Typologie spotřebitele.....	29
3.4.1 Spotřebitel stravující se vegetariánsky a vegansky.....	30
3.4.2 Spotřebitel konzumující maso	31
4 Výsledky a diskuse.....	33
4.1 Charakteristika respondentů	33
4.1.1 Charakteristika alternativně se stravujícího spotřebitele.....	35
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	36
4.3 Hypotézy.....	42
4.4 Doporučení pro prodejce	51
5 Závěr	53
6 Seznam použitých zdrojů	54
7 Seznam příloh	59

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model černé skříňky	24
--------------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Věkové rozložení obyvatelstva a vybrané skupiny.....	13
Tabulka 2 - Stravování obyvatelstva.....	30
Tabulka 3 – Populace Litoměřického okresu a vybraná skupina respondentů.....	33
Tabulka 4 - Spokojenost respondentů na stupnici 0-5	39
Tabulka 5 - Pozorované četnosti pohlaví a stravy	43
Tabulka 6 – Teoretické četnosti pohlaví a stravy	43
Tabulka 7 - Pozorované četnosti znaků ochota zaplatit za alternativu víc a stravy.....	44
Tabulka 8 – Teoretické četnosti znaků ochota zaplatit za alternativu víc a stravy.....	44
Tabulka 9 - Pozorované četnosti znaků etická stránka nákupu a stravy	45
Tabulka 10 – Teoretické četnosti znaků etická stránka nákupu a stravy	45
Tabulka 11 - Pozorované četnosti znaků preference másla nebo margarínu a stravy.....	46
Tabulka 12 – Teoretické četnosti znaků preference másla nebo margarínu a stravy.....	46
Tabulka 13 - Pozorované četnosti znaků nákup rostlinných mlék a stravy.....	47
Tabulka 14 - Teoretické četnosti znaků nákup rostlinných mlék a stravy	47
Tabulka 15 - Pozorované četnosti znaků nákup rostlinných mas a stravy	48
Tabulka 16 - Teoretické četnosti znaků nákup rostlinných mas a stravy.....	48
Tabulka 17 - Pozorované četnosti spotřebitelů řídicí se cenou a jejich stravy.....	48
Tabulka 18 - Teoretické četnosti spotřebitelů řídicí se cenou a jejich stravy.....	49
Tabulka 19 - Pozorované četnosti nákup rostlinných alternativ a stravy členů domácnosti.....	50
Tabulka 20 - Teoretické četnosti nákup rostlinných alternativ a stravy členů domácnosti.....	50
Tabulka 21 - Pozorované četnosti znaků nákup rostlinných mas a strava	51
Tabulka 22 - Teoretické četnosti znaků nákup rostlinných mas a strava	51

Seznam grafů

Graf 1 - Trh rostlinných alternativ mléčných výrobků.....	21
Graf 2 - Trh rostlinných mlék	22

Graf 3 - Spotřeba masa na obyvatele v kg.....	32
Graf 4 – Způsob, jakým alternativně se stravující respondenti omezují živočišné produkty	34
Graf 5 - Způsob, jakým alternativně se stravující členové domácnosti omezují živočišné produkty.....	35
Graf 6 - Věk alternativně se stravujících.....	35
Graf 7 – Frekvence nákupu rostlinných mlék.....	36
Graf 8 – Nákup rostlinných jogurtů a smetan.....	37
Graf 9 - Frekvence nákupu rostlinných alternativ masa.....	38
Graf 10 - Alternativy, které respondent nakupuje minimálně jednou za měsíc.....	38
Graf 11 – Místo nákupu potravin a rostlinných alternativ.....	39
Graf 12 – Názor respondenta na cenu rostlinných alternativ	40
Graf 13 - Vztah respondenta k ceně alternativ závislý na způsobu stravování	41
Graf 14 – Nákupní preference respondenta	41

1 Úvod

Tématem bakalářské práce jsou rostlinné alternativy, jejichž popularita v posledních letech výrazně narůstá. S rostlinnými potravinami, které chutí, vůní, nebo strukturou a poměrem výživových hodnot napodobují maso, mléko, či mléčné výrobky, se zákazník může stále častěji setkat jak v obchodech s potravinami, tak v nabídce restaurací. Alternativy bez živočišných produktů se posledních pár let objevují také ve velkých řetězcích jako je například McDonald's či KFC. Rostlinná mléka mají v nabídce jak velké nadnárodní společnosti jako Starbucks nebo Costa coffee, tak kavárničky v menších městech. Cena trhu s rostlinnými alternativami roste a předpokládá se budoucí nárůst i o desítky procent. V České republice i ve světě přicházejí na trh firmy nabízející rostlinná mléka, masa, burgery či vajíčka. Alternativně se stravující spotřebitelé, kteří z jídelníčku vyřazují živočišné produkty, jsou sice v menšině, ale v posledních deseti letech je pozorován jejich výrazný nárůst. Roste také skupina flexitariánů, kteří z jídelníčku nic trvale nevyřadili, ale když mají na výběr, vyberou si rostlinnou variantu. Důvodem, proč se spotřebitel rozhodne omezit živočišné produkty, je například environmentální stránka. Živočišná výroba je velice náročná na zdroje a s přibývajícím počtem obyvatel se stává stále větším problémem. V roce 2003 vznikla mezinárodní kampaň Meatless Monday, která motivuje lidi, aby se v pondělí vzdali masa pro zdraví planety i pro své vlastní. Část spotřebitelů také vnímá utrpení zvířat, která mohou být chována v nevyhovujících podmínkách, nebo porážena nehumánním způsobem. Skupina spotřebitelů konzumuje rostlinné alternativy na obohacení či odlehčení jídelníčku, nebo kvůli snadné a rychlé přípravě. Narůstá také trend potravinových alergií a intolerancí, které části společnosti znemožňují konzumaci mléčné bílkoviny. Cílem práce je zjistit z reálného vzorku obyvatel Litoměřického okresu, jak se lidé stravují a co za alternativy nakupují. Na základě tohoto vzorku lze vytvořit doporučení pro různé typy obchodů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je z reálného vzorku populace Litoměřického okresu zjistit, jak se lidé stravují, které rostlinné alternativy kupují a jak jsou spokojeni s nabídkou tohoto zboží.

Dílními cíli, které dopomohou k naplnění hlavního cíle, je teoreticky popsat, proč lidé vyhledávají alternativy k živočišným produktům, analyzovat nabídku těchto potravin, popsat faktory ovlivňující spotřebitelské chování, analyzovat spotřebitele, který konzumuje a nekonzumuje maso, provést dotazníkové šetření, analyzovat a provést syntézu získaných dat, stanovit hypotéz o faktorech vycházejících z dotazníkového šetření a ty následně testovat. Na základě zjištěných informací je cílem vytvořit doporučení pro různé druhy prodejen.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části spočívá v syntéze poznatků z odborné literatury a článků v elektronické podobě, převážně z Google Scholar. Teoretická část práce se snaží nalézt odpovědi na otázky: „Proč lidé vyhledávají rostlinné alternativy?“, „Jaké alternativy jsou dostupné na trhu?“, „Jak spotřebitel vybírá zboží, které si koupí?“, „Jaký je rozdíl mezi spotřebitelem stravujícím se alternativně, bez omezení živočišných produktů a spotřebitelem LOHAS?“ a „Jaké jsou způsoby zjišťování spokojenosti zákazníka?“ Odborná literatura citovaná v práci je uvedena v kapitole 6 Seznam použitých zdrojů.

Při psaní práce byly také zohledněny výsledky již zveřejněných výzkumů, které se týkaly nákupního chování Čechů a počty vegetariánů, veganů a flexitariánů. Konkrétně byly využity výzkumy agentury ISPOS z roku 2019 a GfK Shopper Typology z roku 2018. Na základě všech získaných poznatků byly stanoveny hypotézy a otázky dotazníkového šetření.

Za cílovou skupinu pro testování byl zvolen věk 16 až 60 let. Tato věková skupina byla vybrána proto, že se nachází v produktivním věku a má snadný přístup k internetu, kde se dotazník bude šířit. Bylo dbáno na dodržení kvótního výběru dle statistického znaku věk. Z dat Českého statistického úřadu byla zjištěna zastoupení jednotlivých skupin v populaci na Litoměřicku. Tyto hodnoty byly následně přepočteny na respondenty tak, aby

odpovídaly procentuálnímu zastoupení v populaci. Věkové rozložení je znázorněno v **tabulce č. 1**

Tabulka 1 – Věkové rozložení obyvatelstva a vybrané skupiny

Věk	zastoupení	% z populace	vybraná skupina	% z vybrané skupiny
0-15	20 531	17 %		
16-25	11 350	9 %	11 350	16 %
26-35	14 989	13 %	14 989	22 %
36-45	19 919	17 %	19 919	29 %
46-60	22 751	19 %	22 751	33 %
61+	30 115	25 %		
Suma	119 655	100 %	69 009	100 %

Zdroj: czso (2019), vlastní zpracování

Dotazník byl vytvořen na serveru docs.google.com a skládal se ze 31 otázek. Obsahoval 1 filtrační otázku, 3 otázky zjišťující demografické údaje a 27 otázek týkajících se spotřeby, nákupního chování a stravování respondenta. Dotazník obsahoval 25 uzavřených otázek u kterých respondent pouze volil z předem stanovených odpovědí, 5 polouzavřených, kde kromě výběru mohl respondent dopsat i svoji odpověď. Polouzavřené byly například otázky na nejoblíbenější alternativu k masu a mléku, nebo způsob jakým respondent omezuje živočišné produkty. V otevřené otázce respondenti odpovídali na to, co jim v nabídce chybí.

Dotazník byl sdílen od 25. 11. 2020 do 31. 12. 2020 přes skupiny na sociální síti Facebook a rozeslán mezi známé. Sběr dat byl kvantitativní a jeho snahou bylo získat co nejvíce odpovědí respondentů žijících a nakupujících v Litoměřickém okrese ve věku 16-60 let s ohledem na kvótní výběr. Po uzavření dotazníku a stažení dat proběhlo odebrání respondentů, kteří ve filtrační otázce vybrali, že nejsou z Litoměřického okresu, nebo zde nenakupují. 19 respondentů odpovědělo na otázku: „Bydlíte v Litoměřickém okrese, kde současně uskutečňujete většinu nákupů potravin?“ „Ne“, čímž se pro ně dotazník uzavřel. Deset respondentů vybralo jako svou věkovou skupinu „0-16 let“ nebo „60+ let“. Tyto skupiny nebyly testovány, jejich odpovědi proto byly z výsledků vyřazeny. Platných respondentů tedy zůstalo 185.

Data byly zpracovány v programu Microsoft Office Excel, v programu byly následně vytvořeny asociační tabulky 2x2, grafy, vypočítán modus, medián a průměr spokojenosti a tabulky.

V Kapitole 4 Výsledky a diskuse jsou za pomoci popisné statistiky okomentovány odpovědi respondentů. Seznam tabulek a Seznam grafů je uveden v Obsahu práce. Výsledky jsou vyjádřeny v procentech, za kterými je v závorce uveden absolutní počet respondentů. Příloha práce 6 obsahuje dotazník v plném znění.

Na popisnou statistiku navazuje kapitola Hypotézy 4.3, kde jsou pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti testovány hypotézy zaměřené na závislost spotřebního chování na klasické či alternativní stravě respondenta, nebo člena jeho domácnosti. Tyto hypotézy jsou následující:

- **Hypotéza 1:** Neexistuje závislost mezi pohlavím spotřebitele a jeho konzumací živočišných produktů
- **Hypotéza 2:** Neexistuje závislost mezi alternativním stravováním spotřebitele a jeho ochotou dát za rostlinný výrobek vyšší obnos
- **Hypotéza 3:** Neexistuje závislost mezi spotřebitelem řídícím se při nákupu ekologickou stránkou produktu a alternativní stravou bez konzumace živočišných produktů
- **Hypotéza 4:** Neexistuje závislost mezi alternativním stravováním spotřebitele a preferencí margarínu
- **Hypotéza 5:** Neexistuje závislost mezi alternativním stravováním a nákupem rostlinných mlék
- **Hypotéza 6:** Neexistuje závislost mezi alternativním stravováním a nákupem rostlinných náhražek masa
- **Hypotéza 7:** Neexistuje závislost mezi spotřebitelem řídícím se cenou a jeho konzumací živočišných produktů
- **Hypotéza 8:** Neexistuje závislost mezi alternativně se stravujícím členem domácnosti a nákupem rostlinných mlék
- **Hypotéza 9:** Neexistuje závislost mezi alternativně se stravujícím členem domácnosti a nákupem rostlinných alternativ masa

Hypotézy byly testovány pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti v asociační tabulce o rozměrech 2x2. Před použitím testu byla spočítána tabulka očekávaných hodnot, podle vzorce č. 1. Aby se dal test použít, musí být 80 % hodnot větších než 5 a žádná menší než 1.

Vzorec č. 1:
$$o_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n}$$

Nulová hypotéza označuje nezávislost mezi znaky, alternativní hypotéza značí naopak závislost. Využit byl vzorec č. 2 pro výpočet hodnoty testu, který byl následně porovnán s chí hodnotou pro hladinu významnosti 5 % pro jeden stupeň volnosti. Tato hodnota se rovná 3,841.

Vzorec č. 2:
$$\chi^2 = \frac{n(ad-bc)^2}{(a+b)*(c+d)*(a+c)*(b+d)}$$

Když je hodnota χ^2 testu větší než 3,841, nulová hypotéza se zamítá a mezi znaky je prokázána závislost, naopak když je menší, nulová hypotéza platí a znaky jsou nezávislé.

Kdyby podmínky pro očekávané hodnoty nebyly splněny a více než 20 % z hodnot by bylo menších než 5, musel by se využít test Fisherův (vzorec č. 3) (Hindls, 2007).

Vzorec č. 3
$$p_i = \frac{(a+b)!(c+d)!(a+c)!(b+d)!}{n! a! b! c! d!}$$

V kapitole 3.4 Doporučení pro prodejce jsou diskutovány poznatky získané z dotazníkového šetření, testování hypotéz, ale i na základě předchozího studia literatury. Doporučení se liší pro supermarkety, specializované prodejny a malé prodejny potravin.

3 Teoretická východiska

3.1 Rostlinné alternativy

V první kapitole práce jsou uvedeny důvody, které vedou spotřebitele k přechodu na rostlinné alternativy a jednotlivé výživové směry, které vylučují konzumaci živočišných produktů.

3.1.1 Důvody k přechodu na rostlinné alternativy

Existuje hned několik důvodů, proč se lidé rozhodnou omezit, nebo úplně vyřadit živočišné produkty a začít konzumaci alternativních produktů. Hlavními důvody jsou náboženství, ekologie, morální důvody, nebo zdraví. Rostlinné alternativy mohou také obohatit jídelníček lidem, kteří se v konzumaci živočišných produktů nijak neomezují. V současnosti se z rostlinných alternativ stává stále větší trend a alternativní rostlinné varianty ochutnává a trvale zařazuje do jídelníčku i většinová populace.

Většina náboženství ovlivňuje jídelníček jeho vyznavačům. Konzumaci masa zakazuje například hinduismus, který věří v reinkarnaci duše z člověka na zvíře. Zákaz ale dodržuje dle statistik pouze čtvrtina věřících. I tak je ale v Indii nejvíce lidí, kteří se masa zřekli. Počet vegetariánů v Indii pohybuje kolem 20 % (Mareike, 2015). I v buddhismu je zakotveno, že je zakázáno zabít zvíře, ale toto pravidlo si buddhisté vykládají různě, podle jednotlivých škol. Někteří jedí jen maso zvířete, které nebylo zabito kvůli nim, jiní vztahují pravidlo pouze na mnichy, část zákaz dodržuje (Khantipālo, 1994). Maso i živočišné produkty omezují i různé náboženské spolky a podskupiny, například Křesťanská, nebo Muslimská veganská a vegetariánská asociace (Melina, Davis, 2008).

Podmínky, ve kterých jsou zvířata chována, jsou podle mnohých i přes splnění podmínek welfare nevyhovující. Soucit s chovanými zvířaty je proto nejčastějším důvodem k přechodu na alternativní stravování bez masa, případně vajíček a mléka. Dle statistik přestává jíst maso z morálních důvodů až 67 % vegetariánů (Mareike, 2015).

Přílišná konzumace živočišných produktů není pro člověka příliš zdravá. Průměrná spotřeba masa na obyvatele za posledních několik desítek let prudce vzrostla. Spolu s ní můžeme také sledovat nárůst civilizačních chorob, jako jsou například nemoci srdce a cév, rakovina, nebo obezita. U lidí stravujících se vegansky a vegetariánsky je zjištěno výrazně nižší riziko rakoviny tlustého střeva, prostaty, močového měchýře a

vaječnicků. Lidé omezující maso mají také průměrně nižší BMI, tedy nejsou tolik obézní. Naproti tomu při nesprávně sestavené stravě s minimem živočišných produktů může lidem chybět vitamín B12, D, vápník, jód, nebo bílkoviny

V posledních letech se také diskutuje množství antibiotik a hormonů v těle zvířat a jejich případný vliv na člověka. Stále častěji se také objevují nákazy, které mají původ právě v konzumaci masa (BSE, lidově nemoc šílených krav, ptačí chřipka atd) (Mareike, 2015).

Současná společnost se potýká s mnoha environmentálními problémy, jako je odlesňování, sucho, nebo oteplování. Chov zvířat zabírá půdu, spotřebovává vodu a vytváří skleníkové plyny. Metan, který se tvoří v žaludku skotu, má 23krát vyšší schopnost vyvolávat skleníkový efekt než oxid uhličitý. Osmnáct procent světových emisí je tvořeno právě při chovu skotu. Na jeden kilogram hovězího masa vyprodukovaného intenzivním zemědělstvím je spotřebováno 43 000 litrů vody. Výkrm zvířat, nebo jeho chov na mléko, či vejce je energeticky náročnější než rostlinná strava. Nahrazení živočišných produktů rostlinnými může snížit uhlíkovou stopu jedince (Melina, Davis, 2008).

3.1.2 Výživové směry bez živočišných produktů

Přibližně osm procent světové populace odmítá konzumovat maso. Množství lidí, kteří přecházejí na vegetariánskou, případně veganskou či semi-vegetariánskou stravu, roste stejně tak, jako poptávka po rostlinných alternativách. Největší nárůst lidí omezujících maso, mléčné výrobky a vajíčka je zaznamenáván v západní civilizaci, nejvíce pak v Anglii a v Německu. Převážnou většinu lidí omezujících maso tvoří ženy. Nejpočetnější věkovou skupinu odmítající maso jsou středoškoláci. V České republice jsou to pak dle statistik studenti vysokých škol (The Vegan Society, 2019).

Vegetariánství se dělí na několik druhů podle toho, co člověk konzumuje a co ne. Klasický vegetarián vyřazuje ze svého jídelníčku všechno maso, včetně ryb a mořských plodů. Semi-vegetariáni konzumují všechny druhy masa, ale snaží se vybírat jen to z kvalitních zdrojů a konzumovat ho co nejméně. Pesco-vegetariáni konzumují pouze rybí maso a mořské plody, lakto-vegetariáni omezují svůj jídelníček kromě masa také o vajíčka, ovo-vegetariáni naopak o maso, mléko a výrobky z něj.

Krajní forma vegetariánství je veganství. Lidé, kteří přejdou na veganskou stravu, přestanou konzumovat veškeré živočišné produkty, včetně medu a jejich strava je čistě

rostlinná. Veganství se považuje spíše za životní filozofii než za formu stravování, protože vegani se vyhýbají také kůži, kožešině, případně návštěvám cirkusů a zoologických zahrad.

V současné době velice oblíbená forma vegetariánství je flexitariánství. Člověk omezuje konzumaci živočišných produktů na minimum, ale zcela se jich nezříká (Mareike, 2015).

3.2 Nabídka rostlinných alternativ

Trh rostlinných alternativ zažívá posledních pár let extrémní nárůst. Zvětšuje se jak nabídka rostlinných alternativ, tak poptávka po nich. Mnoho obchodů začalo zařazovat do své nabídky více druhů alternativ masa, ale i mléka a mléčných výrobků (Česká veganská společnost, 2019).

3.2.1 Alternativy masa

Masné alternativy jsou zpracované potraviny rostlinného původu, jejich cílem je nahradit v pokrmech maso, přičemž jsou dobrým zdrojem bílkovin a obvykle napodobují chuť, vzhled a strukturu živočišného produktu (Elzerman, a kol., 2013).

Alternativy masa jsou nejprodávanější a zabírají největší podíl rostlinného trhu se zpracovanými potravinami. Dle prognóz Allied Market Research bude hodnota trhu s rostlinnými masy v roce 2026 8,1 miliard dolarů. V roce 2017 byla jeho hodnota poloviční, tedy pouze 4 miliardy dolarů (Axworthy, 2020).

Většina rostlinných alternativ masa se vyrábí ze sóji, která je bohatým zdrojem bílkovin, vlákniny, vitamínů a minerálů. **Mezi tradiční alternativy masa patří tofu**, které vzniklo již ve druhém století před naším letopočtem v Číně, odkud se později rozšířilo do celého světa. V České republice se nabídka tofu v posledních letech rozšířila, dají se sehnat bylinkové, natural i uzené alternativy. Tofu je k dostání ve velkých obchodních řetězcích, menších prodejnách potravin, zdravých výživách, odděleních potravin v drogeriích, ale i v bezobalových prodejnách (Melina, Davis, 2008).

Velmi rozšířenou alternativou masa se u nás stalo **sójové maso**, které se na českém trhu vyskytuje již několik desítek let. Oproti klasickému masu neobsahuje skoro žádný tuk, proto se často využívá při dietách. Příprava sójového masa je snadná, a výrobek je cenově velice dostupný. I díky své dlouhé trvanlivosti a možnosti skladovat při pokojové teplotě patří do stálé nabídky většiny obchodů s potravinami. Spotřebitel zde může sehnat sójový granulát, kostky, nebo nudličky (Navrátilová, 2019).

Mezi na českém trhu relativně nový a nepříliš známý produkt patří **tempeh**, který pochází z Indonésie. Jedná se o fermentované sójové boby, které jsou slisované podobně, jako tofu. Díky tomu, že je tempeh prorostlý ušlechtilou plísní, obsahuje více vitamínů a je lépe stravitelný. Sehnat tempeh můžeme v prodejnách zdravé výživy, ale pomalu se začíná objevovat i obchodních řetězcích, například v Bille či Globusu. (Česká veganská společnost, 2019).

Pšeničná alternativa masa na trhu je seitan, který se vyrábí vyplavováním škrobu z pšeničné mouky. Seitan si může spotřebitel koupit ve specializovaných prodejnách již hotový, nebo jako polotovar v prášku. Výhodou seitanu je snadná stravitelnost a velké množství bílkovin, nevýhodou je nevhodnost pro celiaky. Díky své textuře se seitan podobá opravdovému masu víc než sójové náhražky (Navrátilová, 2019).

Česká firma Adler přišla na trh s výrobkem šmakoun, který může také představovat alternativu k masu. **Šmakoun** je vyroben z vaječných bílků, takže je vhodný nejen pro vegetariány a flexitariány, ale také pro ty, kteří se rozhodli zhubnout, nebo odlehčit svůj jídelníček. Nabídka výrobků Šmakoun se neustále rozšiřuje, k dostání jsou párky, nebo klobásy, které mají jako svůj základ použity vaječné bílky. Spotřebitel sežene i hotová jídla, jako například lasagně, ve kterých je maso nahrazeno právě šmakounem (Plánička, 2019).

Na trhu je velké množství **rostlinných burgerů**, ale nejsilnějšími hráči, kteří svou chutí a konzistencí nejvíce připomínají maso, jsou Beyond burger a Incredible burger.

Beyond burger je prvním rostlinným burgerem, který svou chutí i texturou kopíruje hovězí maso. Na trhu ho v roce 2009 uvedla americká společnost Beyond meat, která má v současnosti již celou řadu rostlinných náhražek, jako je například mleté maso, nebo uzeniny. Hlavní ingrediencí burgeru je hrachový protein, a proto má burger tedy dostatek rostlinných bílkovin a je tak vhodný pro lidi s nesnášenlivostí na sóju. Výroba burgeru je mnohonásobně méně ekologicky náročná, spotřebuje se o 99 % méně vody a je produkováno o 90 % méně skleníkových plynů, než při vykrmování skotu a následných jatkách a zpracování masa. K dostání jsou v obchodech Makro a Kaufland, kde za dva burgery spotřebitel zaplatí kolem 200 korun (Beyond Meat, 2020).

Značka Garden Gourmet, která spadá pod společnost Nestlé, začala vyrábět další rostlinnou alternativu hovězího burgeru. Hlavní složkou Incredible Burgeru je sója a pšenice, které pochází z trvale udržitelné produkce. Výroba burgeru je mnohonásobně ekologičtější než klasické maso. Navíc výroba probíhá v České republice v závodě Tivall

v Krupce. Dva burgery sežene zákazník v průměru za 120 korun. Sehnat je může například v Glóbusu nebo Tescu (ATOZ Retail, 2019).

Při nahrazování masa také může spotřebitel zvolit **falafel**, který se prodává předem připravený chlazený či mražený, k dostání je také sypká směs, která po smíchání s vodou vytvoří základ pro smažení. Falafel pochází z Blízkého východu a je bohatým zdrojem bílkovin, jelikož jako hlavní surovina se na jeho přípravu využívá cizrna (Melina, Davis, 2008).

3.2.2 Alternativy mléčných výrobků a vajec

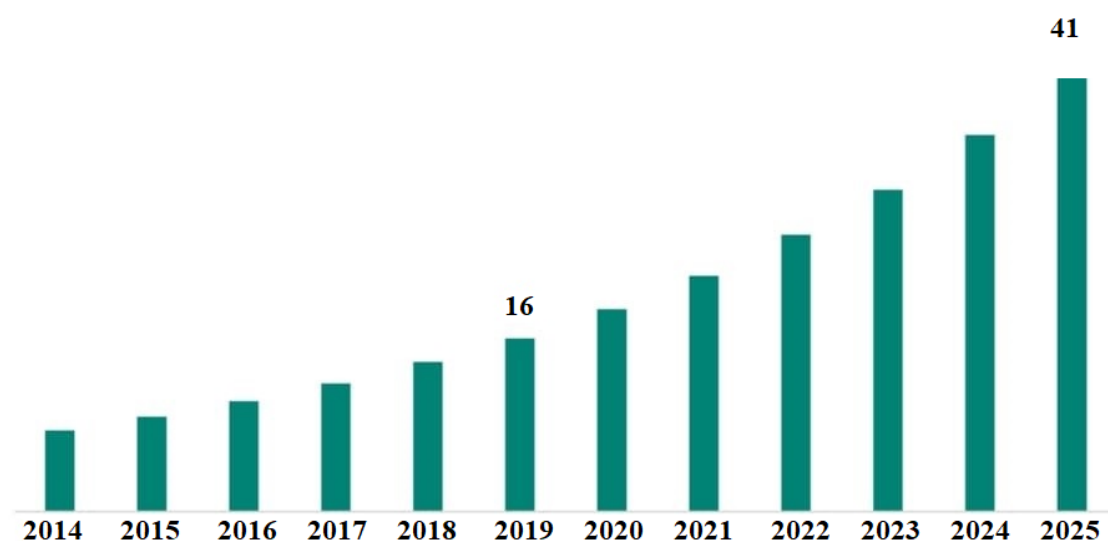
Kromě náhražek masa existuje také stále větší nabídka alternativ k ostatním výrobkům rostlinné výroby. Nejvíce vyhledávají tyto produkty vegansky se stravující lidé, či lidé s potravinovými alergiemi.

Trh rostlinných **alternativ mléčných výrobků**, stejně jako trh alternativ masa v posledních letech zažívá obrovský boom. Na pulty se dostávají noví prodejci se značkami nejen z produktů z kravského mléka, ale na trhu se začínají objevovat jejich veganské alternativy, aby byla uspokojena poptávka všech zákazníků (The Vegan Society, 2019). Například společnost Danone v roce 2017 rozšířila výrobu o veganské produkty a společně s tím koupila za 10,4 miliard dolarů společnost Alpro specializující se na rostlinná mléka (Danone S.A., 2018).

Hodnota trhu alternativ mléčných výrobků se dle hodnot Grand View Research každým rokem zvyšuje. Roste i tempo, kterým se hodnota trhu zvyšuje. Dle predikcí by měla být v roce 2025 hodnota trhu 41 miliard dolarů, zatímco v roce 2019 byla pouze 16 miliard dolarů (The Vegan Society, 2019).

Graf 1 - Trh rostlinných alternativ mléčných výrobků

**Odhad a prognóza světového trhu s alternativami mléka a mléčných výrobků
2014 - 2025 (Miliardy USD)**



Zdroj: Grand View Research (2019), vlastní zpracování

Rostlinná mléka nabývají poslední léta mezi lidmi stále více na popularitě. Stala se nedílnou součástí nejen obchodů s potravinami, ale i některých kaváren a restaurací, kde jsou nabízena ke kávě. Podle výzkumné společnosti Nielsen Češi v roce 2019 nakoupili rostlinná mléka za 314 milionů korun, což představovalo 5,3 milionu litrů. Důvodem, proč lidé vyřazují kravské mléko, může být narůstající nesnášenlivost laktózy v populaci, snaha o zpestření jídelníčku, nebo již zmiňované výživové trendy. Meziroční nárůst mezi lety 2018 a 2019 představoval 20 procent. Rostlinná mléka představovala v celkové spotřebě 4 procenta (Pánková, 2020)

Společnost Grand View Research zkoumala hodnotu trhu mléčných alternativ dle druhu. Trh rostlinných mlék bude dle predikcí rapidně stoupat, největším podíl má na hodnotě mléko sójové a mandlové. V roce 2020 byla hodnota tohoto trhu 16 miliard dolarů. Růst trhu znázorňuje **graf 2** (Grand View Research, 2019).

Graf 2 - Trh rostlinných mlék

**Odhady a prognózy světového trhu rostlinných mlék
2014 - 2025 (miliardy USD)**



Zdroj: Grand View Research (2019), vlastní zpracování

Nejrozšířenější variantou klasického kravského mléka v České republice je mléko sójové, které je bohaté na bílkoviny, snadno stravitelné a dostupné téměř ve všech obchodech s potravinami. V nabídce obchodů se můžeme setkat i se sušenou variantou, která se pouze smíchá s vodou. Trh rostlinných mlék je poměrně široký, můžeme se setkat s mlékou z ořechů (mandlové, kokosové, kešu lísko oříškové), obilovin (ovesné, quinoa, rýžové) či ze semínek (slunečnicové, konopné, makové) (Pánková, 2020).

Poptávka po **rostlinných jogurtech** roste ještě rychleji než po rostlinném mléce. Češi za něj loni utratili 69 milionů, což je trojnásobek toho, co utratili před třemi lety. Oblibě se těší zejména kokosové a mandlové jogurty. V nabídce se dále objevují i jogurty sójové. Rostlinné jogurty a smetany se pomalu dostávají i do menších obchodů s potravinami, zatím se dají sehnat převážně ve velkých řetězcích, zdravé výživě nebo v sekci potravin větších drogerií (Pánková, 2020).

Jako průmyslově vyráběnou náhradu másla může spotřebitel zvolit **margarín**, který vznikl v druhé polovině 19. století jako levnější zdroj tuku. Většina margarínů na trhu má čistě rostlinné složení bez živočišných složek, dříve se při výrobě používalo sádlo. Dnešní margaríny se vyrábí z vody a oleje procesem zvaným emulgace. Lékaři i výživoví poradci se již mnoho let přou o škodlivosti, nebo prospěšnosti margarínu na lidský organismus. V roce 2017 došlo k výraznému zdražení másla, při kterém došlo k přechodu spotřebitelů právě na rostlinné alternativy. V současnosti prodej margarínů stále meziročně lehce roste (Navrátilová, 2019).

Společnost Silicon Valey vyvinula z rostlinných bílkovin produkt Just, ze kterého lze připravit **míchaná vajíčka či omeletu**. Na český trh tento produkt zatím nedorazil, ale je k dostání ve Spojených státech, Kanadě a Spojeném Království, kde je počet alternativně se stravujících lidí největší (Webber, 2019).

3.3 Spotřebitelské chování

Následující kapitola se zabývá spotřebitelským chováním, konkrétně faktory ovlivňujícími spotřebitele, spotřebitelským a nákupním rozhodováním a marketingovým mixem.

Co znamená pojem spotřebitelské chování? Jedná se o chování konečných spotřebitelů, kteří se zaměřují na získávání a užívání produktů (Hindls, 2003).

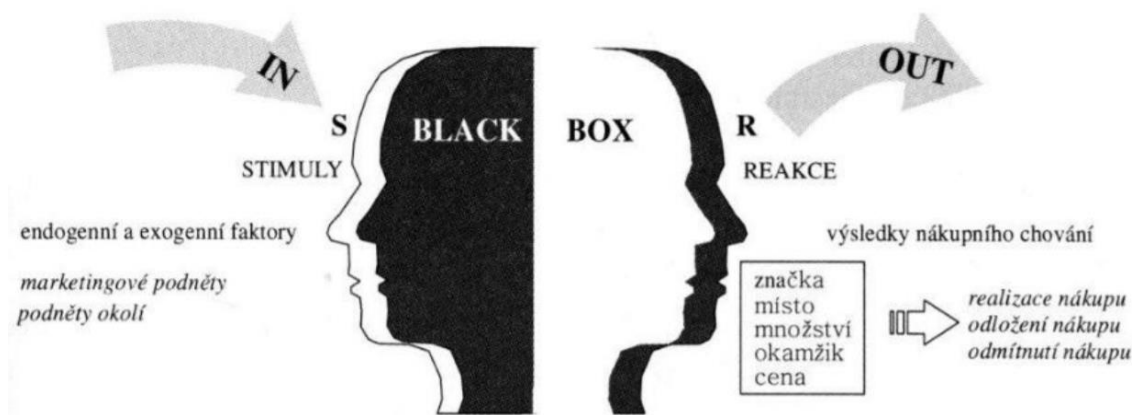
Spotřebitel je dle § 419 občanského zákoníku každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.

Spotřebitel je pro ekonomiku klíčový, protože jeho nákupní rozhodování ovlivňuje poptávku. Proto je nutné, aby ten, kdo chce uspět na trhu, znal přání a myšlení spotřebitele (Schiffman, 2004).

3.3.1 Faktory ovlivňující spotřebitele

Faktorů, které ovlivňují spotřebitele je nespočet a nelze je zcela jasně a přesně určit ani přes rozsáhlá zkoumání. Výsledky, které získáváme, jsou pouze omezené, protože mysl člověka představuje takzvanou „černou skříňku“ (**obrázek 1**). Z tohoto označení vznikl model černé skříňky, který měl zásadní vliv při zkoumání chování spotřebitele. Model se skládá ze tří částí: podnětu, černé skříňky a reakce. Na spotřebitele působí vnější či vnitřní podnět, který spotřebitel zpracovává pomocí vnitřních procesů. Reakce na podnět se uskutečňuje v lidské psychice, kterou tento model považuje za černou skříňku, proto se nedefinuje ani nezkoumá. Reakce spotřebitele je pak ovlivněna jak podněty působícími na spotřebitele, tak procesy, které se uskutečňují v mysli člověka (Vysekalová, 2011).

Obrázek 1: Model černé skříňky



Zdroj: Tomek a Vávrová, 2008, s. 85

Kotler (2007) rozlišuje pět faktorů, které mají vliv na výběr spotřebitele. Tyto faktory jsou kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Za nejdůležitější faktor považuje **faktor kulturní**. Sem spadají postoje a hodnoty společnosti, které ovlivňují její spotřebu. Společenské faktory jsou ovlivněny menšími sociálními skupinami jako je rodina nebo pracovní kolektiv, ale také společenskou třídou, do které spotřebitel spadá. Kultura společnosti ovlivňuje chování, hodnoty i přání jednotlivých lidí. Je nezbytné sledovat změny v kultuře dané země, aby trh uspokojil poptávku (Kotler, 2007). Například při zvětšeném zájmu o rostlinné alternativy a zvýšeném počtu lidí stravujících se alternativně poroste i jejich nabídka.

Faktory osobností jsou pro každého spotřebitele specifické. Mezi osobní faktory řadíme především demografické údaje o spotřebiteli. Nejdůležitějšími osobnostními faktory jsou věk a fáze života spotřebitele. Na počátku života ovlivňují naši spotřebu rodiče a až když se staneme finančně nezávislími, můžeme se sami rozhodnout, za co naše finance utratíme (Kotler, 2017). Trendy se také mění v závislosti na rozdílných věkových skupinách, například alternativní způsoby stravování převládají u studentů vysokých škol.

Klíčovým osobnostním faktorem je také zaměstnání, které výrazně ovlivňuje ekonomickou situaci jedince. Životní styl, tedy zájmy, názory a aktivity spotřebitele, mají také podstatný vliv a ovlivňují jeho spotřebu (Kotler, 2017). Vegetariánství je například spojeno se zdravým životním stylem či cvičením jógy.

Psychologické faktory jsou postoje, vnímání, učení, přesvědčení a motivace. Každá nabídka by měla cílit na konkrétní cílovou skupinu a snažit se určit, jakými kritérii se při výběru řídí, jelikož kulturní faktor hraje při spotřebitelském rozhodování největší roli. Tím si produkt získá a udrží největší množství zákazníků (Kotler 2007).

Každý jedinec má individuální hladinu, po jejímž překročení je nutné potřebu uspokojit. Potřeby můžeme zařadit do pěti základních skupin podle Maslowovy pyramidy. Tyto potřeby jsou: základní tělesné a biologické potřeby, potřeby bezpečí a jistoty, potřeba lásky, sounáležitosti a přijetí, potřeba uznání a úcty a potřeba seberealizace. Člověk musí nejprve uspokojit základní potřeby a po jejich naplnění se posouvá směrem nahoru po pyramidě (Bártová, 2007).

3.3.2 Spotřebitelské a nákupní rozhodování

Dle ekonoma a psychologa George Katona se může chování spotřebitele rozdělit do dvou typů na takzvané pravé rozhodování a návykové rozhodování. Pravé rozhodování charakterizuje především vědomé a systematické získávání informací o produktu a neustálé porovnávání zboží s konkurenčními produkty. Takové rozhodování využívá člověk především při nákupu zboží s investičním charakterem. Oproti tomu návykové rozhodování vychází ze zkušeností a probíhá ve velmi zjednodušeném schématu bez předchozího uvážení a rozhodování se. Při nakupování pak spotřebitel využívá oba typy rozhodování (Bártová, 2007).

Když zákazník nakupuje, uplatňuje se u něj **nákupní rozhodování**, kdy zákazník posuzuje, zda si výrobek, či službu koupí. Tento proces se skládá se tří propojených fází.

První fází je takzvaná **vstupní fáze**, kdy se ke spotřebiteli dostávají informace, z kterých si pak bude skládat obrázek o tom, co koupit a co ne. Tyto informace jsou ovlivněny firemním marketingem a společenskými vlivy spotřebitele. Druhou fází je **fáze procesní**, kdy se člověk rozhoduje o tom, co nakoupí. V této fázi je spotřebitel ovlivněn svými vlastnostmi a zkušenostmi, které mu pomohou zpracovat informace získané v první fázi. Konečná **výstupní fáze** se skládá z nákupního chování a ponákupního vyhodnocení (Schiffan, 2004).

Nákupní chování se projevuje při hledání, nakupování, užívání a hodnocení výrobků a služeb, které uspokojují potřeby spotřebitelů. Jednotlivec se při nákupu rozhoduje, jak rozdělí svoje zdroje, ať už se jedná o peníze, úsilí, nebo čas (Hindls, 2003).

Nakupování je jednou z nejobvyklejší formy sociálního chování dnešní společnosti, a proto se stalo předmětem zkoumání několika vědních disciplín. Psychologie se zaměřuje na to, jak se pomocí nakupování uspokojují potřeby jedince a jak nakupujícího ovlivňuje jeho hodnotový systém. Sociologie zkoumá například vliv reklamy a médií na nákupní

chování, behaviorální geografie se zaměřuje na spojitost místa nákupu s nakupováním (Kunc, 2013).

Při sledování souvislosti mezi nakupováním a místem nákupu se došlo k závěru, že spotřebitel se ne vždy chová racionálně, ale že jeho výběr závisí na více faktorech než je pouze vzdálenost, nebo dostupnost prodejny. Zákazník se tedy v mnoha případech nechová ekonomicky, ale většinou se nechá ovlivnit dalšími faktory, jako je například atmosféra prodejny, vstřícnost obsluhy, nebo nabídkou sortimentu (Kunc, 2013).

Roku 1954 rozdělil Stone (1954) zákazníky dle behaviorální geografie do čtyř kategorií. Tyto kategorie jsou:

- spotřebitel řídicí se zvykem
- spotřebitel řídicí se cenou
- spotřebitel řídicí se etickou stránkou nakupování – například podpora malých prodejen
- apatický spotřebitel – nemá rád nakupování a je mu jedno, kde se nákup uskuteční

Dle studie GfK Shopper Typology z roku 2018 se každý čtvrtý zákazník řídí při nákupu zvykem a nakupuje „jako obvykle“. 21 % nakupujících jde do obchodu jen pro akční zlevněné zboží a 14 % jsou k nakupování apatičtí a zajímá je jen rychlost nákupu (GfK Shopper Typology, 2018).

3.3.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka určuje jeho očekávání a následné uspokojení potřeb. Dle míry své spokojenosti určí, zda produkt opět koupí, respektive obchod znovu navštíví. Zákazník porovnává mezi konkurenty a dle míry uspokojení svých potřeb je nespokojen, spokojen, nebo dokonce nadšen. Nadšení zákazníci si k produktu, respektive obchodu vytvoří pouto. Vytvořením tohoto pouta přestane zákazník rozhodovat pouze pomocí rozumové úvahy, ale vzniká loajalita. Loajální zákazník je věrný značce, pravidelně kupuje její produkty, je méně citlivý na zvyšování ceny a snižuje se jeho tendence porovnávání produktu s konkurenty. Z průzkumů však vyšlo, že vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka neroste lineárně (Kotler, 2003).

Obchody i výrobci zboží se snaží získávat zpětnou vazbu a zjistit spokojenost svých zákazníků. Pro společnost je velice důležité znát faktory, jenž spokojenost ovlivňují a

podle toho upravovat své faktory. Existují různé metody, které na toto zjišťování lze využít.

- **Průzkumy spokojenosti zákazníků** – Průzkumy spokojenosti jsou většinou prováděny pomocí dotazníků nebo za pomoci telefonního dotazování zákazníků
- **Systémy přání a stížností** – Tento typ zpětné vazby, kdy zákazník může přímo napsat s čím je nespokojený, nebo navrhnout zlepšení, je velmi oblíbený. Setkat se s ním můžeme například na webových stránkách společností, nebo má podnik zřízenou zákaznickou linku.
- **Mystery shopping** – Tento způsob zpětné vazby se využívá zejména ke zjištění kvality služeb. Falešní zákazníci provádí nákup, nebo řeší stížnost a při tom hodnotí kvalitu personálu.
- **Analýza ztracených zákazníků** – Obchodníci i výrobci zboží se snaží kontaktovat své ztracené zákazníky, zjistit důvod odchodu, své nedostatky a tím předejít ztrátě dalších zákazníků. Firmy také provádějí monitoring míry ztracených zákazníků, aby při nárůstu mohli včas reagovat (Kotler, 2007)

3.3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor interních nástrojů podniku, 4P, jimiž je možné ovlivnit chování spotřebitele. Tyto nástroje jsou **cena** (price), **produkt** (product), **propagace** (promotion) a **místo** (place) (Zamazalová, 2010). Jiní autoři přidávají k těmto čtyřem faktorům ještě lidský faktor (people), programovou specializaci (programming), personál (physical evidence), politiku (politics), veřejné mínění (public opinion) a kooperaci (partnership) (Hálek, 2017).

Jediný prvek z marketingového mixu, který tvoří příjmy, a ne náklady, je **cena**. Tento prvek se dá nejsnáze a nejrychleji měnit (Kotler, 2013).

Vše, co je na trhu nabízeno k uspokojování lidských potřeb, můžeme označit za **produkt**. O produktu můžeme uvažovat jako složení tří vrstev:

- Jádru produktu – to, co si zákazník skutečně pořizuje
- Vlastní produkt – detaily o produktu, značka, obal, původ atd.
- Rozšířený produkt – služby spojené s produktem, servis atd. (Foret, 2003)

Komplexním produkt, nebo také „totální výrobek“ (Kotler, 2013) je takový, který spojí všechny psychologické a fyzické vlastnosti pro uspokojení potřeb zákazníka (Urbánek, 2010).

Propagace, nebo také marketingová komunikace, má za úkol komunikaci se zákazníkem tak, aby došlo ke zvýšení prodej výrobku (Kotler, 2013).

Dle Světlíka (2005) existuje pět forem komunikace v marketingu, takzvaný komunikační mix:

- **Reklama** – neosobní forma propagace, uskutečňuje se pomocí televize, rádia, časopisů atd.
- **Podpora prodeje** – snaží se přimět zákazníka vyzkoušet nebo zakoupit produkt pomocí vzorků, dárků, kupónů atd.
- **Public relations** – nástroje, pomocí kterých značka buduje vztah se zákazníkem, například projevy, dobročinná činnost, sponzorské dary atd.
- **Osobní prodej** – nabízení produktů tváří v tvář, okamžitá reakce na zákazníka a zodpovězení jeho dotazů
- **Přímý marketing** – přímý marketing je určen konkrétní osobě, na kterou cílí, příkladem je telemarketing, či poštovní zásilky

Dle Světlíka (2005) se zboží k zákazníkovi dostává pomocí takzvaných prodejních cest, jindy označovaných jako **distribuční kanály**. Tyto cesty můžeme rozlišit na přímé a nepřímé.

Přímá distribuce nastává, pokud je zboží od výrobce rovnou prodáno zákazníkovi. Příkladem může být farmářský trh, kde je většina nabízeného zboží přímo od výrobce. Nepřímá distribuce naopak používá mezičlánky, jako je dovozce, maloobchod, či velkoobchod (Urbánek, 2010).

Maloobchodní prodejny můžeme rozdělit na:

- **Specializované prodejny** – soustředěné na vybranou skupinu produktů, například vinotéky či prodejny zdravé stravy
- **Prodejny se zbožím denní potřeby** – nabízející základní potraviny, například večerky
- **Supermarkety** – prodávají především potraviny, základní drogerii a potřeby pro domácnost
- **Hypermarkety** – velké supermarkety s širokou nabídkou produktů

- **Diskontní prodejny** – nabízí především potraviny v menší míře drogerii, vyznačuje se nízkými cenami
- **Nákupní centra** – tvoří je skupiny obchodů
- **Katalogové prodejny** – zákazníci si vyberou z vystaveného zboží, či katalogu svou objednávku, která jim je následně vydána ze skladu

Velkoobchod na rozdíl od maloobchodu necílí na finálního zákazníka, ale na zástupce firem. Proto je v těchto prodejnách kladen menší důraz na zákaznický servis, příjemnou atmosféru a lokalitu prodejny (Kotler, 2003).

Výrobní mix, nebo také sortiment výrobků udává, jaké produkty jsou nabízeny v prodejně zákazníkům. Výrobní mix můžeme dle Kellera (2007) rozlišovat dle následujících kritérií:

- **Šířka výrobního mixu** udává, kolik výrobních řad firma produkuje, je typický pro velké prodejny
- **Délka výrobního mixu** vyjadřuje, jaký je celkový počet položek ve výrobním mixu
- **Hloubka výrobního mixu** říká, kolik je položek ve výrobní řadě, je větší u specializovaných prodejen
- **Konzistence výrobního mixu** udává, jak těsné jsou vazby mezi použitím, požadavky atd.

3.4 Typologie spotřebitele

Spotřebitelské chování lze třídit podle mnoha kritérií, proto lze vymezit velké množství typologií. Typologie spotřebitele vychází z psychologie a sociologie. Přístupy, podle kterých jsou typologie tvořené jsou:

- Konstituční typologie (zaměřují se na tělesnou stavbu)
- Typologie dle míry temperamentu (sangvinik, melancholik, choleric, flegmatik)
- Typologie dle vlastností a osobních hodnot jedince
- Typologie dle životního stylu
- Kombinované typologie

Dle typologie zákazníka lze s jistou pravděpodobností určit, jak bude zákazník nakupovat (Vysekalová, 2011).

3.4.1 Spotřebitel stravující se vegetariánsky a vegansky

V roce 2019 proběhl výzkumů agentury Ipsos zaměřující se na počet vegetariánů v populaci. Dle statistiky se 10 % populace stravuje alternativně, nejčastějším typem jsou flexitariáni, kteří jsou v populaci zastoupeni 4 %. Česká populace je pod evropským průměrem, kde je bez omezení živočišných produktů stravuje pouze 76 % populace (viz **tabulka 2**). V blízké budoucnosti se očekává nárůst flexitariánsky se stravujících spotřebitelů, protože Česká republika bude pravděpodobně následovat evropský trend (Ipsos, 2019).

Tabulka 2 - Stravování obyvatelstva

	Česká republika	Evropa
konzumují vše – živočišné i rostlinné produkty bez omezení	90 %	76 %
vegetariáni	3 %	4 %
Vegani	1 %	2 %
pescatariáni	1 %	2 %
flexitariáni	4 %	13 %
jiný způsob	1 %	3 %

Zdroj: výzkum agentury Ipsos pro Asociaci společenské odpovědnosti 2019, vlastní zpracování

Druhou nejpočetnější skupinou po lidech konzumující všechny živočišné produkty bez omezení jsou flexitariáni. Jejich zastoupení je nejvyšší v německé populaci, kde se jejich počet blíží ke 20 %. V těsném závěsu je Francie a Polsko (Ipsos, 2019).

V roce 2012 publikovala skupina amerických autorů v čele s Dhavan V. Shahnem publikaci *Communication, Consumers, and Citizens: Revisiting the Politics of Consumption*, zabývající se mimo jiné chováním vegetariánského spotřebitele. Z 1047 respondentů, bylo 130 vegetariánů, kteří konzumují maso velmi výjimečně, méně než jednou za tři měsíce a 40 striktních vegetariánů (D. V. Shahn, 2012).

Z této studie také vyplývá, že vegetariáni se při výběru potravin zaměřují na finanční aspekt stejně tak jako konzumenti masa. Na rozdíl od nich se ale vegetariáni při výběru více zaměřují na to, jak je potravinu zdravá a kvalitní (65 % vegetariánů, 62 % striktních vegetariánů a 37 % lidí konzumujících maso) (D. V. Shahn, 2012).

Dle holandské studie, kterou v roce 2004 zveřejnila Annet C. Hoek a kol., se vegetariánští a veganští spotřebitelé často snaží vyhnout průmyslově zpracovaným potravinám a místo něj si vaří jídlo ze základních surovin, jako jsou luštěniny, obiloviny a

zelenina. Došli tedy k závěru, že trh s rostlinnými alternativami se zaměřuje spíše na to, aby jejich produkt koupil nevegetarián k nahrazení masa. Zvýšená poptávka po alternativách by tedy způsobila jen změnu sociálně demografických aspektů, nikoliv zdraví konzumentů a ekologickou situaci planety (A. C. Hoek, 2004).

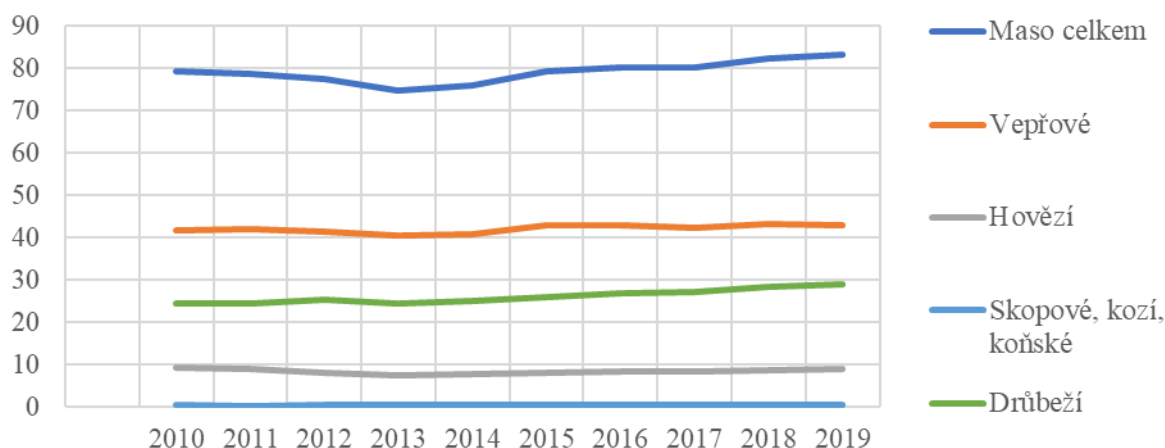
3.4.2 Spotřebitel konzumující maso

V České populaci se 90 % populace stravuje bez omezení živočišné bílkoviny, což je, i když počty vegetariánů každoročně mírně stoupá, nad evropským průměrem (Ispos, 2019). Vztah spotřebitele k masu má v západním světě dlouholetou tradici, která se obtížně mění. Pro spotřebitele je maso důležité hlavně proto, že je jeho konzumace spojována se zdravotními benefity a silou (Elzerman a kol., 2011). Strava bez masa je mezi částí populace považována i dnes za neplnohodnotnou, i když byla světovou zdravotnickou organizací uznána za vhodnou pro člověka v jakékoli fázi vývoje a života již v roce 2009 (Crag a kol., 2009). Mezi hlavní důvody, proč lidé konzumují maso je bezesporu i jeho chuť a textura. Spotřebitelé také považují rostlinné alternativy za drahé, část z nich dokonce za luxusní (Elzerman a kol., 2011).

Většina lidí konzumuje maso od útlého dětství, jedná se tak o velice zakořeněný zvyk. Stolování je jednou z nejdůležitějších interakcí jedince, při které se tvoří sociální vazby. Odmítnutí masa může vést ke společenskému tlaku, jelikož odmítnutí připraveného jídla je v některých případech považováno za neslušné (Singer, 2001).

Dle dat Českého statistického úřadu zveřejněných v roce 2020 spotřeba masa na obyvatele každým rokem nepatrně stoupá. Hodnota pro rok 2019 byla 83,2 kilogramu. Nejoblíbenějším druhem je maso vepřové, které tvoří každoročně více než polovinu spotřeby, v roce 2019 to bylo 43 kilogramů na obyvatele za rok. Vývoj spotřeby masa je graficky znázorněn v **grafu č. 3**. (Český statistický úřad, 2020).

Graf 3 - Spotřeba masa na obyvatele v kg



Zdroj: czso (2020), vlastní zpracování

V posledních letech se stále více lidí začíná zajímat o zdravý životní styl, udržitelnost a ekologii. Díky tomuto vývoji společnosti vznikl termín – spotřebitelé typu LOHAS, (z anglického Lifestyle of Health and Sustainability). Spotřebitelé tohoto typu se zajímají právě o zdravý a udržitelný způsob života, o ekologickou a etickou stránku výroby i samotného produktu. Tento termín vznikl ve Spojených státech, ale tito spotřebitelé se dnes vyskytují na celém vyspělém světě. Motivací spotřebitelů LOHAS je dle výzkumu německé agentury Sinus Sociovision hlavně skutečné přesvědčení, že je správné takto nakupovat a že se tímto chováním mění svět k lepšímu (Vysekalová, 2011).

Spotřebitelé skupiny LOHAS se vyskytují napříč společnostmi, největší zastoupení ale mají ve skupině se středními a vyššími příjmy. V Českém prostředí jsou to pak dle agentury Market Gap nejčastěji ženy z větších měst s vyšším vzděláním do 44 let. I když odpad třídí 77 % Čechů, pouze třetina se snaží nakupovat podle zásad spotřebitelů LOHAS (Vysekalová, 2011).

Skupina spotřebitelů LOHAS velmi často omezuje konzumaci živočišných produktů a v jejich řadách se nachází dle průzkumu Natural Marketing Institut nejvíce vegetariánů, veganů a flexitariánů. I přesto 90 procent spotřebitelů stále občas konzumuje maso (NMI, 2008).

Spotřebitelé skupiny LOHAS jsou velice důležití při predikci trhu. Určují totiž trendy v postojích a vzorcích chování. Nejdůležitějším médiem je pro tyto spotřebitele internet, skrz který si předávají rady, tipy a doporučení (Vysekalová, 2011).

4 Výsledky a diskuse

Tato část práce obsahuje výsledky vlastního šetření, které bylo provedeno v listopadu a prosinci roku 2020 v Litoměřickém okrese prostřednictvím dotazníku docs.google.com. Další částí je testování hypotéz týkajících se rozdílného nákupního chování odlišně se stravujících skupin a následné doporučení o širce nabídky rostlinných alternativ pro různé druhy prodejen.

4.1 Charakteristika respondentů

Celkem bylo dotázáno 214 respondentů, 19 bylo z výsledků vyřazeno pro nesplnění podmínek. Platných respondentů tedy zůstalo 185, z nichž bylo 26 % (49 respondentů) mužů a 74 % (136 respondentů) žen. Žen odpovídalo více než je procentuální zastoupení žen v populaci. Lze to přisuzovat větší ochotě žen vyplňovat internetové dotazníky, ale i jejich častějšímu nakupování potravin.

Celková vybraná skupina obyvatel obsahuje dle dat statistického úřadu 69 009 osob, otestováno tedy bylo přibližně 0,3 %. Věkové rozložení respondentů odpovídalo rozložení dostupným z dat statistického úřadu Litoměřického okresu (viz **tabulka 3**).

Tabulka 3 – Populace Litoměřického okresu a vybraná skupina respondentů

věk	zastoupení	% z populace	vybraná skupina	% z vybrané skupiny	respondenti	% respondenti
0-15	20 531	17 %				
16-25	11 350	9 %	11 350	16 %	30	16 %
26-35	14 989	13 %	14 989	22 %	40	22 %
36-45	19 919	17 %	19 919	29 %	54	29 %
46-60	22 751	19 %	22 751	33 %	61	33 %
61+	30 115	25 %				
suma	119 655	100 %	69 009	100 %	185	100 %

Zdroj: czso (2019), vlastní zpracování

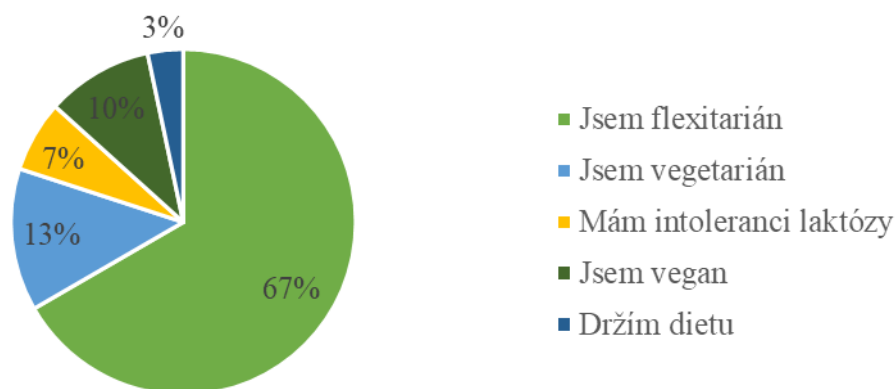
Respondenti odpovídali na otázku týkající se jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. 3 % (5 respondentů) uvedla základní, 52 % (97 respondentů) středoškolské a 45 % (83 respondentů) vysokoškolské.

Respondenty můžeme také rozdělit dle odpovědí do dvou skupin: na konzumenty živočišných produktů a ty, kteří konzumaci omezují a stravují se alternativně (odpověď „částečně, nebo zcela omezují živočišné produkty“). V dotazníku 84 % (155) respondentů

uvedlo, že se stravují bez omezení a 16 % (30 respondentů) alternativně. Alternativně stravujících respondentů je o 6 % více, než uvádí výzkum agentury Ipsos (2019).

Při zvolení alternativního způsobu stravování volil respondent, jak konkrétně živočišné produkty ze svého jídelníčku omezuje. Většina alternativně se stravujících respondentů uvedla, že jsou flexitariáni, tedy že částečně omezují svou konzumaci, ale masa, mléka a vajíček se zcela nezřikají. V porovnání s výzkumem agentury Ipsos pro Asociaci společenské odpovědnosti (2019) vyšlo v Litoměřickém okrese stejné procentuální zastoupení veganů a vegetariánů, ale počet flexitariánů odpovídal spíše evropskému průměru (11 % respondentů, v Evropě 13 % v ČR 4 %). Rozložení alternativně se stravujících respondentů je znázorněno v **grafu 4**.

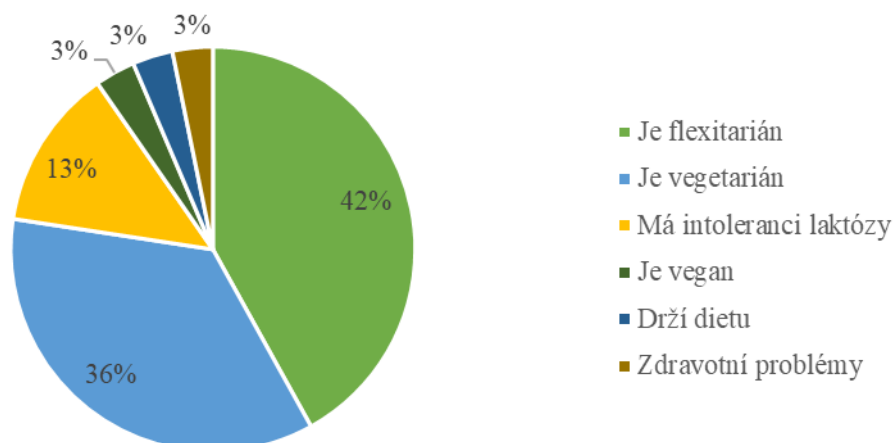
Graf 4 – Způsob, jakým alternativně se stravující respondenti omezují živočišné produkty



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Respondenty můžeme také rozdělit podle toho, jestli omezují maso, mléko, či vajíčka některý člen jejich domácnosti. Spotřebitel, který má v domácnosti alternativně se stravujícího člena by dle hypotézy nakupoval rostlinné alternativy více, i když sám by konzumoval běžnou stravu. V 83 % (155 respondentů) domácností neomezuje žádný člen živočišné produkty, naopak alternativně stravujícího se člena domácnosti má tedy 17 % (31 respondentů) domácností. Většina konzumentů, kteří sami nekonzumují živočišné produkty, má v rodině dalšího člena, který se také stravuje alternativně. 7 % (13) respondentů konzumujících vše má doma člověka omezující maso, mléko či vajíčka. Nejčastějším způsobem, jak členové domácnosti omezují svoji spotřebu, se stejně jako u respondentů stalo flexitariánství. V domácnostech je více vegetariánů než mezi respondenty, všechny skupiny jsou zobrazeny v **grafu 5**.

Graf 5 - Způsob, jakým alternativně se stravující členové domácnosti omezují živočišné produkty

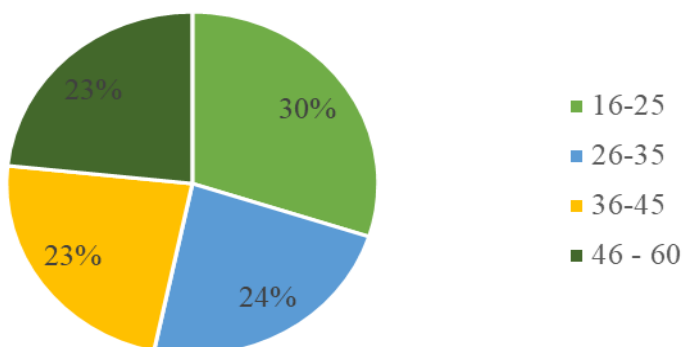


Zdroj: vlastní šetření (2021)

4.1.1 Charakteristika alternativně se stravujícího spotřebitele

Z dotazníkového šetření vyšlo již zmíněných 16 % (30 respondentů) alternativně se stravujících. Kdo tito spotřebitelé jsou? Z 93 % (28 respondentů) jsou alternativně se stravující ženy, zbylých 7 % (2 respondenti) tvoří muži. Toto zjištění odpovídá statistikám The Vegan Society (2019), hypotéza č. 1 z kapitoly 4.3 Hypotézy ověřuje závislost mezi těmito dvěma znaky. Zastoupení respondentů je ve všech vybraných skupinách přibližně stejné, lehce dominuje skupina 16–25. Tento výsledek odporuje datům z The Vegan Society (2019), která dotazníkovým šetřením zjistila, že v České republice jsou alternativně se stravující z velké části studenti vysokých škol. Věkové rozložení znázorňuje graf 6. 57 % (17 respondentů) alternativně se stravujících jsou středoškoláci, 40 % (12 %) jsou vysokoškolsky vzdělání.

Graf 6 - Věk alternativně se stravujících



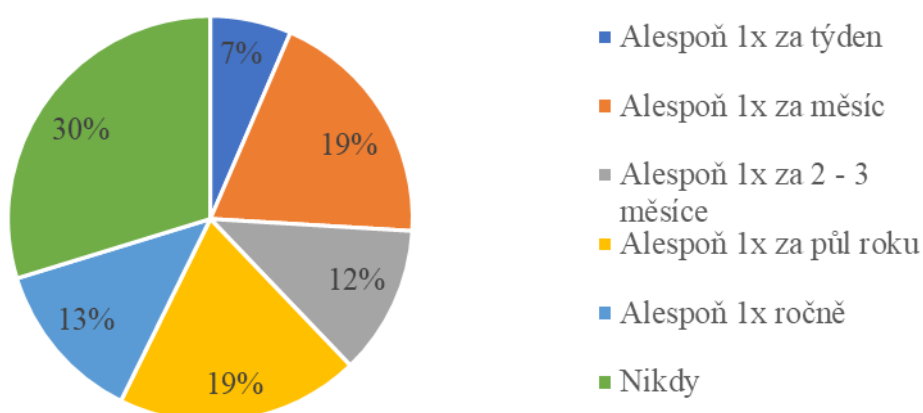
Zdroj: vlastní šetření (2021)

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Respondenti odpovídali celkem na 31 otázek týkajících se spotřeby rostlinných alternativ, způsobu stravování a nákupního chování

Dotazník obsahoval několik rámcových témat. **Prvním rámcovým tématem jsou alternativy mléka a mléčných výrobků.** Z odpovědí bylo zjištěno, že 25 % (48) respondentů kupuje rostlinná mléka alespoň jednou za měsíc, z toho 6 % (12 respondentů) každý týden. 30 % (55) respondentů nekupuje rostlinná mléka nikdy (viz **graf 6**).

Graf 7 – Frekvence nákupu rostlinných mlék



Zdroj: vlastní šetření (2021)

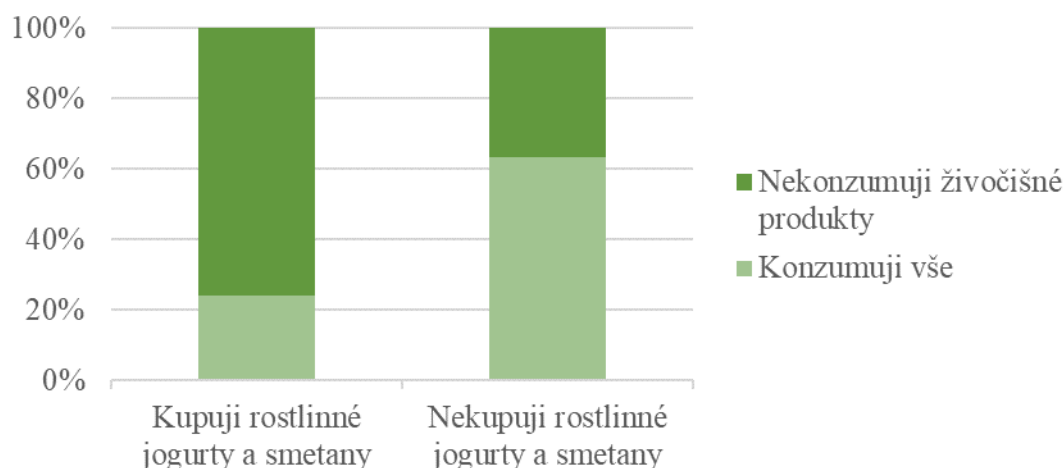
Respondenti mohli vybrat své nejoblíbenější alternativy mléka. Nejčastěji bylo zvoleno mandlové, které preferuje 32 % respondentů (60), druhé nejoblíbenější skončilo kokosové husté v plechovce, které za oblíbené označilo 30 % respondentů (56). 27 % (50) respondentů má také rádo mléko sójové.

Dotazovaní hodnotili svou spokojenost na škále od 0 do 5, kde 5 označovala „naprosto spokojen“. Průměrná hodnota vyšla 3,65, modus neboli nejčastější hodnota, byl 3, medián neboli střední hodnota vyšel 4. Respondenti jsou tedy průměrně spíše spokojeni s nabídkou rostlinných mlék.

Následně bylo zjištěno, jak často respondent nakupuje alternativy mléčných výrobků. Tento druh produktů není na trhu příliš dlouho, takže se ještě nestihl dostat do povědomí a chuti Čechů. Téměř polovina (48 %, 88 respondentů) respondentů uvedla, že takové produkty nenakupuje nikdy. Při grafickém porovnání (graf 7) respondentů konzumujících a omezujících živočišné produkty a jejich nákupu rostlinných jogurtů a smetan je patrné, že i

klasicky se stravující respondenti tyto produkty nakupují. V další části práce bude testováno, zda existuje závislost mezi nákupem rostlinných alternativ a alternativním stravováním (4.3 Hypotézy, hypotéza 5).

Graf 8 – Nákup rostlinných jogurtů a smetan



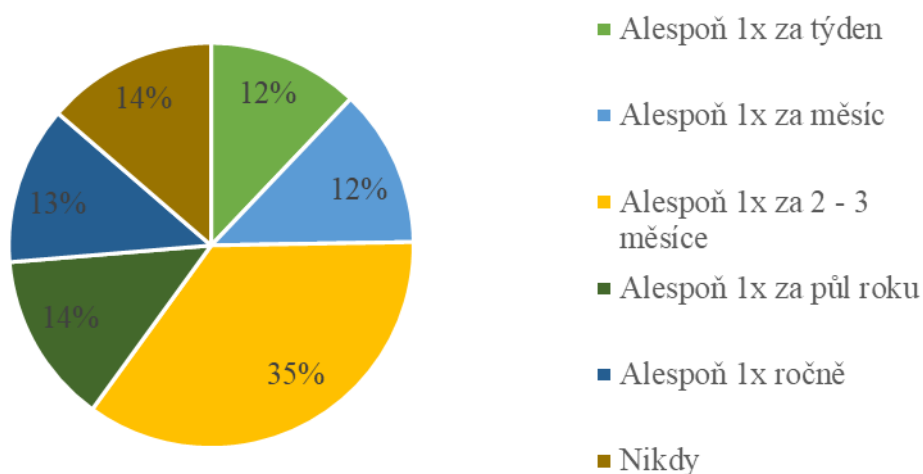
Zdroj: vlastní šetření (2021)

Při hodnocení spokojenosti stejným principem jako u mlék na stupnici od 0 do 5, vyšla průměrná hodnota 3,62, modus 5 a medián 4. Respondenti jsou tedy s nabídkou spokojeni více než s nabídkou rostlinných mlék.

Do rostlinných alternativ mléčných výrobků můžeme zařadit také margaríny, které může respondent nakupovat místo másla. Více než $\frac{3}{4}$ (148) respondentů zvolilo, že si častěji koupí máslo. V další části práce bude testováno, zda je nákup margarínů závislý na alternativním stravování (4.3 Hypotézy, hypotéza 4).

Druhým rámcovým tématem jsou alternativy k masu, jako například tofu, sójové maso, seitan, tempeh, šmakoun, vegetariánské burgery, nebo falafel. Respondent měl druhy alternativ vyjmenované v závorce, aby si byl jistý, co pod pojem spadá. Z odpovědí vyplývá, že alternativy masa jsou z testovaných skupin potravin nejoblíbenější. Jen 14 % (26) respondentů uvedlo, že je nekupuje nikdy, 12 % (23 respondentů) je kupuje každý týden (viz **graf 8**).

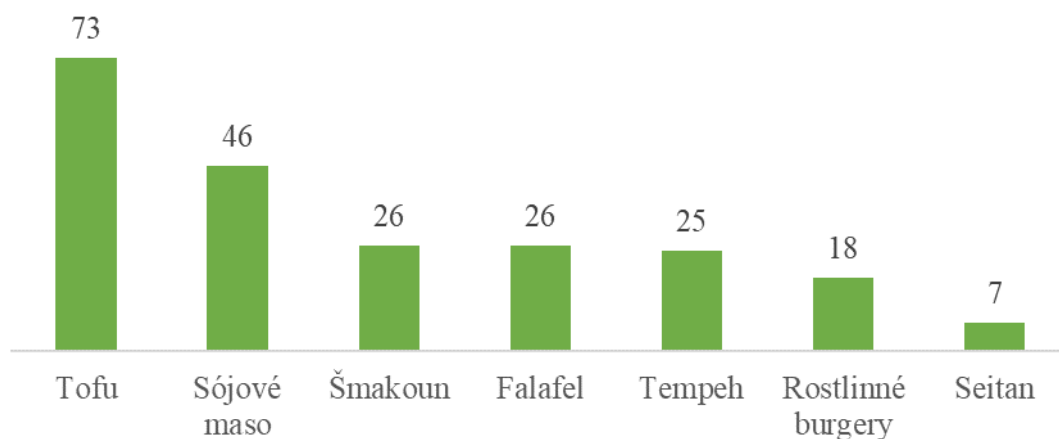
Graf 9 - Frekvence nákupu rostlinných alternativ masa



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Nejoblíbenější rostlinnou alternativou respondentů je tofu, které alespoň jednou měsíčně koupí 39 % (73) z nich. Druhou příčku obsadilo sójové maso, které koupí ¼ (46 respondentů). Další četnosti nákupu jednotlivých potravin jsou v **grafu č. 9**. Respondenti mohli vybrat neomezené množství produktů, 43 % (80 respondentů) nechalo odpověď nevyplněnou, neboť žádný produkt pravidelně nekupují.

Graf 10 - Alternativy, které respondent nakupuje minimálně jednou za měsíc



Zdroj: vlastní šetření (2021)

V otázce „Jaké jsou vaše nejoblíbenější produkty z nabídky?“ se nejoblíbenější stalo tofu, který tak označilo 40 % (74) respondentů. Respondenti označovali za nejoblíbenější produkt zpravidla ten, který kupují alespoň jednou za měsíc.

Průměrná spokojenost s rostlinnými alternativami masa vyšla 3,79, což je nejvyšší průměr ze tří testovaných kategorií. Modus se rovná 5 a medián 4. Tabulka 4 obsahuje porovnání všech druhů alternativ testovaných v dotazníku.

Tabulka 4 - Spokojenost respondentů na stupnici 0-5

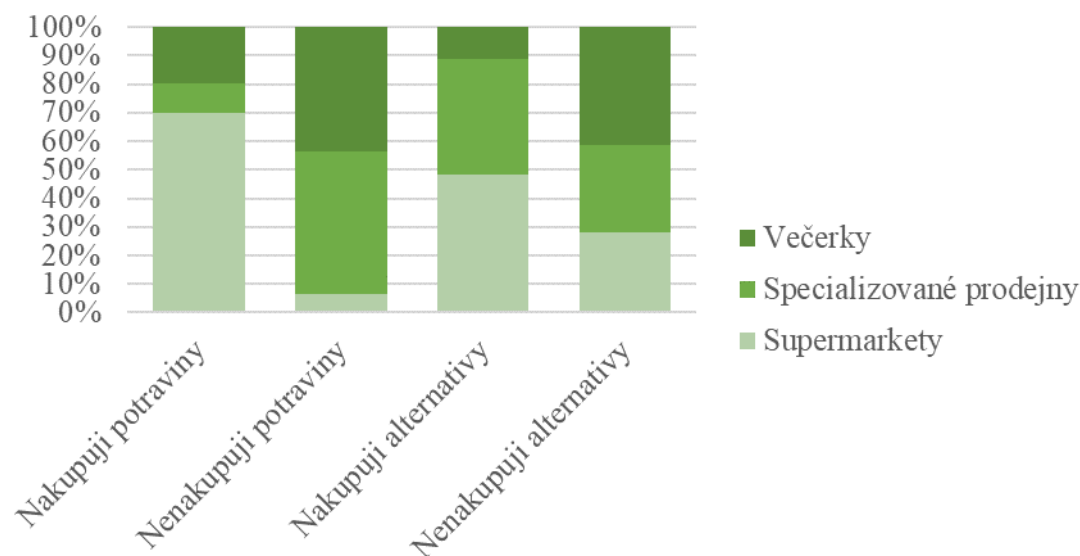
	rostlinná mléka	rostlinné jogurty a smetany	rostlinná masa
Průměr	3,649	3,622	3,789
Modus	3	5	5
Medián	4	4	4

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Z odpovědí vyplývá, že většina spotřebitelů je spokojena s nabídkou. Několik respondentů uvedlo, že jim chybí sójové uzeniny, rostlinné burgery, tempeh, seitan, robit maso či šmakoun. Z alternativ mléka a mléčných výrobků respondenti zmiňovali, že by v nabídce uvítali jogurty a mléka ve skle.

Třetí rámcové téma se zaměřuje na místo nákupu respondentů, zkoumá nákupní chování respondentů a to, co je pro ně při nákupu nejdůležitější. Nejoblíbenějším místem nákupu potravin jsou pro respondenty supermarkety, 15 % (27) respondentů uvedlo, že v nich nakupují potraviny vždy, žádný nevedl, že by v nich nikdy nenakupoval.

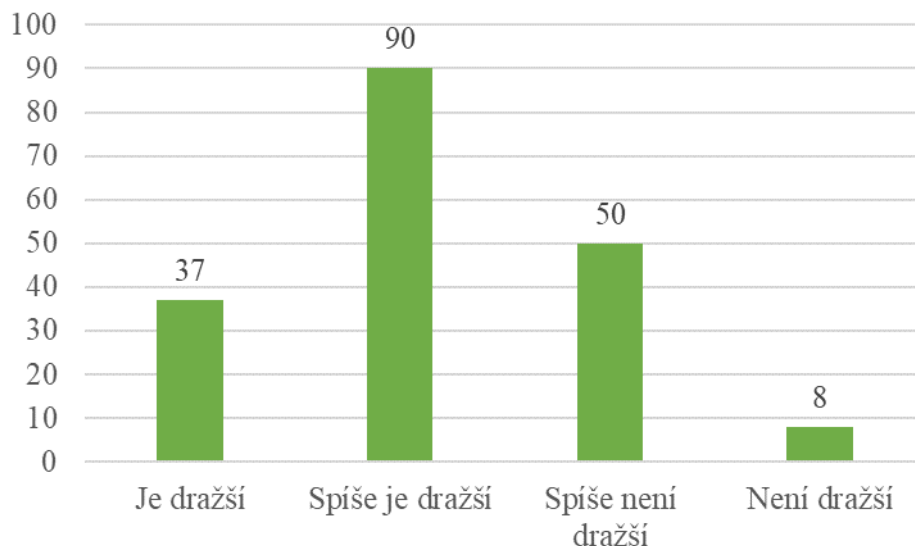
Pro rostlinné alternativy chodí respondenti také nejčastěji do supermarketů, vždy zde nakupuje 9 % (16) a většinou 29 % (54). Alternativy kupují respondenti ve specializovaných prodejnách častěji než v supermarketech. Vždy je zde kupuje 7 % dotazovaných (13 respondentů). Tyto výsledky mohou být způsobeny větší nabídkou těchto potravin právě ve specializovaných prodejnách, jako jsou například prodejny zdravé výživy. Respondenti téměř nenakupují alternativy v menších večerkách, pravděpodobně kvůli tomu, že tento typ zboží je zde většinou výrazně dražší než jinde. Jednotlivá místa nákupu potravin a rostlinných alternativ jsou graficky znázorněna v grafu 10.

Graf 11 – Místo nákupu potravin a rostlinných alternativ

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Při porovnání ceny živočišných a rostlinných produktů považuje 69 % (127) respondentů rostlinné alternativy za dražší nebo spíše dražší než jejich živočišnou podobu (viz **graf 11**).

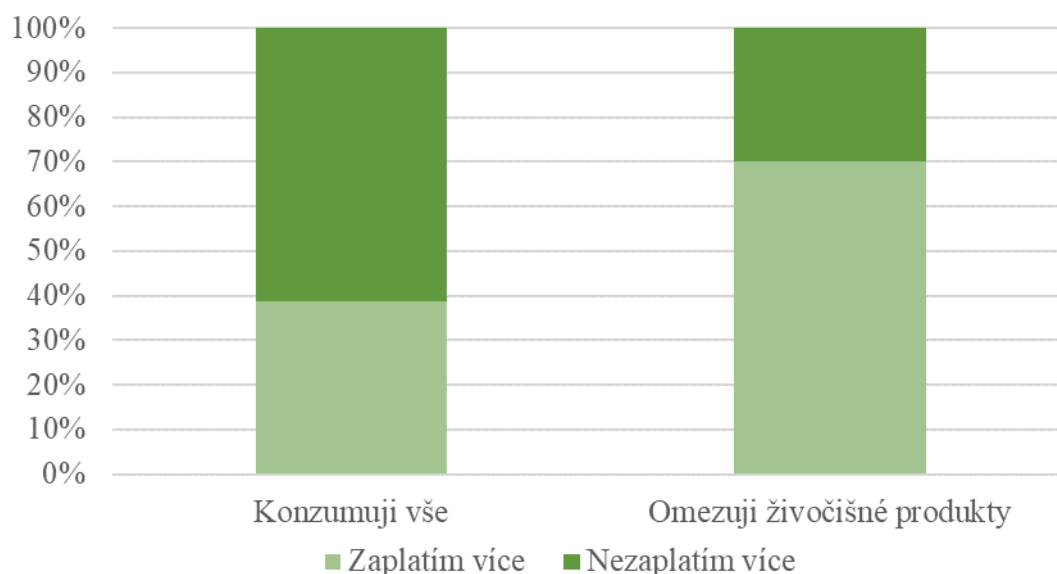
Graf 12 – Názor respondenta na cenu rostlinných alternativ



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Při rozhodování o tom, jestli je respondent ochotný zaplatit za alternativu vyšší obnos, uvedlo 44 % respondentů, že ano. V **grafu č. 12** je zobrazena jejich odpověď rozdělená podle způsobu stravování. V další části práce bude testována hypotéza, jestli existuje závislost mezi alternativním stravováním a ochotou zaplatit za alternativu více (4.3 Hypotézy, hypotéza č. 2).

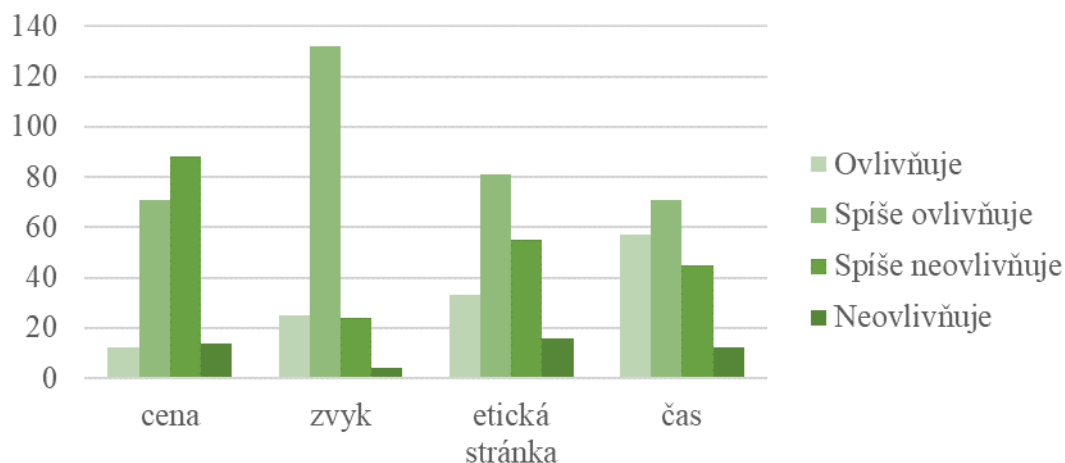
Graf 13 - Vztah respondenta k ceně alternativ závislý na způsobu stravování



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Respondenti rozhodovali, jak moc se při nákupu řídí cenou, zvykem, časem stráveným v obchodě a etickou stránkou. Nejvíce respondenty ovlivňuje při nákupu zvyk, stejně jako ve studii GfK Shopper Typology (2018). Naopak nejméně se zajímají o etickou stránku nákupu, 9 % (16) respondentů etická stránka vůbec nezajímá. Z výsledků vyplývá, že respondenty při nákupu příliš neovlivňuje cena. Tyto výsledky mohou být zkresleny, protože většina lidí nepřiznává, že má finanční problémy, nebo že se při nákupu rozhoduje dle ceny. Dle výsledků studie GfK Shopper Typology (2018) nakupuje 21 % České populace potravin převážně v akcích, v dotazníku ale uvedlo cenu jako klíčový faktor při nákupu pouze 6 % (12) respondentů. Graf 13 podrobně zobrazuje preference respondenta při nákupu.

Graf 14 – Nákupní preference respondenta



Zdroj: vlastní šetření (2021)

4.3 Hypotézy

Následující kapitola ověřuje předem stanovené hypotézy, které se týkají spotřeby, nákupního chování a spokojenosti spotřebitele. Pro testování hypotéz byl zvolen Pearsonův chí kvadrát test, který se používá ke zjištění prokazatelného vztahu mezi dvěma znaky. Před testem byly ověřené velikosti teoretických četností dle vzorce 1. Když splňovaly podmínku, že alespoň 80 % z nich je větších než 5, byl použit vzorec č. 2. Hladina významnosti byla pro všechny hypotézy zvolena 5 %.

První byly testovány **hypotézy, které testovaly závislost mezi konzumací živočišných produktů** a dalším znakem. Tyto znaky byly: pohlaví, ochota utratit za alternativu více, nákup rostlinných alternativ mas a mlék, nakupování podle ceny a nákup s ohledem na ekologickou stránku nákupu. Cílem bylo zjistit, kdo je alternativně se stravující respondent a co ho při nákupu ovlivňuje.

Hypotéza č. 1

- H_0 : *Neexistuje závislost mezi pohlavím spotřebitele a jeho konzumací živočišných produktů*
- H_1 : *Existuje závislost mezi pohlavím spotřebitele a jeho konzumací živočišných produktů*

Ze statistik The Vegan Society (2019) vyplývá, že mezi alternativně se stravujícími lidmi dominují ženy. Všechny teoretické četnosti uvedené v tabulce 6 vypočítané pomocí vzorce 1 jsou větší než 5, je tedy splněn požadavek pro provedení testu. Z pozorovaných četností, které byly posbírány dotazníkovým šetřením, vyšla pomocí vzorce 2 hodnota χ^2 7,224. Tuto hodnotu jsme porovnali s hodnotou 3,841. Hodnota 7,224 je větší než 3,841 zamítáme tedy nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 %.

$$\chi^2 = 7,224$$

$$7,224 > 3,841$$

H_0 se zamítá, konzumace živočišných produktů je závislá na pohlaví.

Tabulka 5 - Pozorované četnosti pohlaví a stravy

	Neomezuje živočišné produkty	Omezuje živočišné produkty	Σ
muž	47	2	49
žena	108	28	136
Σ	155	30	185

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Tabulka 6 – Teoretické četnosti pohlaví a stravy

	Neomezuje živočišné produkty	Omezuje živočišné produkty
muž	41	8
žena	114	22

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Hypotéza č. 2

- H_0 : Neexistuje závislost mezi alternativním stravováním spotřebitele a jeho ochotou dát za rostlinný výrobek vyšší obnos.
- H_1 : Existuje závislost mezi alternativním stravováním spotřebitele a jeho ochotou dát za rostlinný výrobek vyšší obnos.

Předpokládá se, že vyšší obnos za rostlinnou náhražku dá právě alternativně se stravující spotřebitel, jelikož má omezenou stravu o živočišné produkty. Ty může nahradit právě rostlinnými alternativami mléka, masa, či mléčných výrobků. Pro výpočet byla použita asociační tabulka, odpovědi „spíše ano“ a „ano“ byly sloučeny, stejně tak jako „spíše ne“ a „ne“. Byla splněna podmínka týkající se teoretických četností (tabulka 8). Hodnota χ^2 se dle vzorce 2 rovná 9,998. Alternativně stravující spotřebitel je ochotný dát za rostlinnou alternativu více peněz.

$$\chi^2 = 9,998$$

$$9,998 > 3,841$$

H_0 se zamítá, existuje závislost mezi alternativním stravováním spotřebitele a jeho ochotou dát za rostlinný výrobek vyšší obnos.

Tabulka 7 - Pozorované četnosti znaků ochota zaplatit za alternativu víc a stravy

	Za alternativu zaplatí více	Za alternativu nezaplatí více	Σ
Konzumují vše	60	95	155
Omezují živočišné produkty	21	9	30
Σ	81	104	185

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Tabulka 8 – Teoretické četnosti znaků ochota zaplatit za alternativu víc a stravy

	Za alternativu zaplatí více	Za alternativu nezaplatí více
Konzumují vše	68	87
Omezují živočišné produkty	13	17

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Hypotéza č. 3

- H_0 : Neexistuje závislost mezi spotřebitelem řídícím se při nákupu ekologickou stránkou produktu a alternativní stravou bez konzumace živočišných produktů
- H_1 : Existuje závislost mezi spotřebitelem řídícím se při nákupu ekologickou stránkou produktu a alternativní stravou bez konzumace živočišných produktů

Jedním z důvodů, proč omezovat maso a mléčné výrobky, je zmenšování uhlíkové stopy jedince. Výroba masa, mléka a vajíček je náročná jak na energii, tak na zdroje. Proto byla zvolena hypotéza, která testuje, jestli je alternativně se stravující spotřebitel více citlivý k ekologické stránce produktu. Podmínka pro testování pomocí chí-kvadrát testu byla splněna, očekávané četnosti jsou větší než 5 (tabulka 10). χ^2 nabývá hodnoty 5,114, nulová hypotéza se tedy zamítá. Vegetariánští, veganští i flexitariánští spotřebitelé jsou více citliví na ekologickou stránku nákupu.

$$\chi^2 = 5,114$$

$$5,114 > 3,841$$

H_0 se zamítá, existuje závislost mezi spotřebitelem řídícím se při nákupu ekologickou stránkou produktu a alternativní stravou bez konzumace živočišných produktů.

Tabulka 9 - Pozorované četnosti znaků etická stránka nákupu a stravy

	Etická stránka nákupu je důležitá	Etická stránka nákupu není důležitá	Suma
Konzumuji vše	90	65	155
Omezují živočišné produkty	24	6	30
Σ	114	71	185

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Tabulka 10 – Teoretické četnosti znaků etická stránka nákupu a stravy

	Je pro mě důležitá etické stránka nákupu	Není pro mě důležitá etické stránka nákupu
Konzumuji vše	96	59
Omezují živočišné produkty	18	12

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Hypotéza č. 4

- H_0 : Neexistuje závislost mezi alternativním stravováním spotřebitele a preferencí margarínu
- H_1 : Existuje závislost mezi alternativním stravováním spotřebitele a preferencí margarínu

Margarín je rostlinná alternativa másla. Proto se předpokládá, že ho alternativně se stravující spotřebitel bude preferovat. Všechny teoretické hodnoty vyšly větší než 5 (tabulka 12). Hodnota χ^2 ale vyšla za použití vzorce dva 0,995, tedy menší než χ^2 rozdělení pro jeden stupeň volnosti. Navzdory hypotéze o nákupu neexistuje závislost mezi alternativním stravováním a preferencí margarínů před máslem. Výsledek může být způsoben existencí veganských másel, nebo nahrazení másla rostlinnými pomazánkami či oleji.

$$\chi^2 = 0,995$$

$$0,995 < 3,841$$

H_0 se potvrzuje, neexistuje závislost mezi alternativním stravováním spotřebitele a preferencí margarínu

Tabulka 11 - Pozorované četnosti znaků preference másla nebo margarínu a stravy

	Máslo	Margarín	Σ
Konzumují vše	126	29	155
Omezují živočišné produkty	22	8	30
Σ	148	37	185

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Tabulka 12 – Teoretické četnosti znaků preference másla nebo margarínu a stravy

	Máslo	Margarín
Konzumují vše	124	31
Omezují živočišné produkty	24	6

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Hypotéza č. 5

- H_0 : Neexistuje závislost mezi alternativním stravováním a nákupem rostlinných mlék
- H_1 : Existuje závislost mezi alternativním stravováním a nákupem rostlinných mlék

Předpokládá se, že rostlinná mléka kupuje spíš ten, kdo omezuje svou spotřebu živočišných potravin. Podmínka pro očekávané četnosti byla splněna. Hodnota χ^2 vyšla při sloučení na asociační tabulku se sloupci nekupuji (nikdy, alespoň j1x za rok a alespoň 1x za půl roku) a kupuji (alespoň 1x za 2-3 měsíce, alespoň 1x za měsíc, alespoň 1x za týden) 15,747, závislost mezi způsobem stravování a nákupem mlék tedy existuje, nulová hypotéza se zamítá.

$$\chi^2 = 15,747$$

$$15,747 > 3,841$$

Zamítáme H_0 , existuje závislost mezi alternativním stravováním a nákupem rostlinných mlék.

Tabulka 13 - Pozorované četnosti znaků nákup rostlinných mlék a stravy

	Nakupují rostlinná mléka	Nenakupují rostlinná mléka	Σ
Konzumují vše	56	80	136
Omezují živočišné produkty	14	35	49
Σ	70	115	185

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Tabulka 14 - Teoretické četnosti znaků nákup rostlinných mlék a stravy

	Nakupují rostlinná mléka	Nenakupují rostlinná mléka
Konzumují vše	51	85
Omezují živočišné produkty	19	30

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Hypotéza č. 6

- H_0 : Neexistuje závislost mezi alternativním stravováním a nákupem rostlinných náhražek masa
- H_1 : Existuje závislost mezi alternativním stravováním a nákupem rostlinných náhražek masa

Obdobně jako u mléka je očekávaná závislost mezi stravou a konzumací rostlinných alternativ masa. Alternativně se stravující lidé využívají náhražky masa nejen na obměnu jídelníčku, ale také pro nezbytné makroživiny a vitamíny, které obsahují. Alternativy většinou obsahují velké množství bílkovin, které jsou ve stravě společně s tuky a cukry jednou ze tří hlavních makroživin. Je splněna podmínka teoretických četností a použit vzorec č. 2.

$$\chi^2 = 23,129$$

$$23,129 > 3,841$$

Zamítáme H_0 , existuje závislost mezi alternativním stravováním a nákupem rostlinných náhražek masa.

Tabulka 15 - Pozorované četnosti znaků nákup rostlinných mas a stravy

	Nakupují rostlinná masa	Nenakupují rostlinná masa	Σ
Konzumují vše	51	104	155
Omezují živočišné produkty	24	6	30
Σ	75	110	185

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Tabulka 16 - Teoretické četnosti znaků nákup rostlinných mas a stravy

	Nakupují rostlinná mléka	Nenakupují rostlinná mléka
Konzumují vše	63	92
Omezují živočišné produkty	12	18

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Hypotéza č. 7

- H_0 : Neexistuje závislost mezi spotřebitelem řídícím se cenou a jeho konzumací živočišných produktů
- H_1 : Existuje závislost mezi spotřebitelem řídícím se cenou a jeho konzumací živočišných produktů

Dle studie publikované v roce 2012 řeší vegetariánský a veganský spotřebitel cenu potravin při nákupu stejně jako klasicky se stravující spotřebitel (D. V. Shahn, 2012). Z výsledků dotazníkového šetření byla zjištěna hodnota χ^2 1,925, nulová hypotéza je tedy potvrzena. Neexistuje závislost mezi konzumací živočišných potravin a nakupování dle ceny.

$$\chi^2 = 5,114$$

$$1,925 < 3,841$$

Zamítáme H_0 , neexistuje závislost mezi spotřebitelem řídícím se cenou a jeho konzumací živočišných produktů.

Tabulka 17 - Pozorované četnosti spotřebitelů řídící se cenou a jejich stravy

	Řídí se cenou	Neřídí se cenou	Σ
Konzumují vše	73	82	155
Omezují živočišné produkty	10	20	30
Σ	83	102	185

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Tabulka 18 - Teoretické četnosti spotřebitelů řídicí se cenou a jejich stravy

	Nakupují rostlinná mléka	Nenakupují rostlinná mléka
Konzumují vše	70	85
Omezují živočišné produkty	13	17

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Další hypotézy byly zaměřeny na vztah mezi **alternativně se stravujícím členem domácnosti** a dalšími faktory. Předpokládá se, že respondent, který sdílí domácnost se členem, který omezuje živočišné produkty, bude mít k alternativním produktům blíže, než kdyby takového člověka v domácnosti neměl. V domácnosti mohou členové od alternativně se stravujícího ochutnat rostlinné alternativy, které by ho za normálních okolností ani nenapadlo koupit. Také může získat informace o tom, proč se rozhodnout pro alternativní stravu a začít ji sám vyhledávat.

Hypotéza č. 8

- H_0 : *Neexistuje závislost mezi alternativně se stravujícím členem domácnosti a nákupem rostlinných mlék*
- H_1 : *Existuje závislost mezi alternativně se stravujícím členem domácnosti a nákupem rostlinných mlék*

Ze studie The Vegan Society (2019) vyplývá, že nejvíce alternativně se stravujících lidí je mezi středoškoláky. Tato skupina bydlí zpravidla u rodičů, kteří pro ně většinou i nakupují. Proto se předpokládá, že když je v domácnosti alternativně se stravující člen, bude pro něj klasicky se stravující respondent nakupovat potraviny, případně bude více ovlivněn rostlinným stravováním.

Po ověření podmínek pro provedení chí-kvadrát testu nezávislosti vyšla hodnota χ^2 6,478, nulová hypotéza se zamítá, existuje závislost mezi tím, jestli respondent nakupuje alternativy mléka a alternativní stravou některého jeho člena.

Tabulka 19 - Pozorované četnosti nákup rostlinných alternativ a stravy členů domácnosti

	Neomezují živočišné produkty	Omezují živočišné produkty	Σ
Kupuje rostlinná mléka	52	18	70
Nekupuje rostlinná mléka	102	13	115
Σ	154	31	185

Zdroj: Vlastní šetření (2021)

Tabulka 20 - Teoretické četnosti nákup rostlinných alternativ a stravy členů domácnosti

Teoretické četnosti	Neomezují živočišné produkty	Omezují živočišné produkty
Muž	58	12
Žena	96	19

Vlastní šetření (2021)

$$\chi^2 = 5,478$$

$$6,478 > 3,841$$

Zamítáme H_0 , existuje závislost mezi alternativně se stravujícím členem domácnosti a nákupem rostlinných mlék.

Hypotéza č. 9

- H_0 : Neexistuje závislost mezi alternativně se stravujícím členem domácnosti a nákupem rostlinných alternativ masa
- H_1 : Existuje závislost mezi alternativně se stravujícím členem domácnosti a nákupem rostlinných alternativ masa

Obdobně jako u hypotézy č. 8 se předpokládá častější nákup alternativ masa u domácností s rostlině se stravujícím členem. Po ověření podmínky pro provedení vyšel výsledek chí-kvadrát testu 8,881, nulová hypotéza se tedy zamítá. Je jasná závislost mezi nákupem alternativ masa a rostlině se stravujícím členovi domácnosti.

$$\chi^2 = 8,881$$

$$8,881 > 3,841$$

Zamítáme H_0 , existuje závislost mezi alternativně se stravujícím členem domácnosti a nákupem rostlinných alternativ masa

Tabulka 21 - Pozorované četnosti znaků nákup rostlinných mas a strava

	Nakupují rostlinná masa	Nenakupují rostlinná masa	Σ
Konzumují vše	55	20	75
Omezují živočišné produkty	99	11	110
Σ	154	31	185

Zdroj: vlastní šetření (2021)

Tabulka 22 - Teoretické četnosti znaků nákup rostlinných mas a strava

	Nakupují rostlinná mléka	Nenakupují rostlinná mléka
Konzumují vše	62	13
Omezují živočišné produkty	92	18

Zdroj: vlastní šetření (2021)

4.4 Doporučení pro prodejce

Většina respondentů nakupuje potraviny i rostlinné alternativy převážně v supermarketech. Respondenti, kteří nakupují rostlinné alternativy častěji, ale vyhledávají i specializované prodejny. Proto lze z výsledků dotazníkového šetření doporučit, aby v těchto prodejnách byla zachována alespoň stávající nabídka rostlinných alternativ. S ohledem na celosvětový trend by bylo vhodné nabídku dále rozšiřovat. Ve večerkách nakupuje rostlinné alternativy pouze 9 % (16) respondentů, proto se doporučuje do nabídky zařadit maximálně nejoblíbenější produkty z ankety.

Nejoblíbenější alternativou masa se stalo tofu, které nakupuje alespoň jednou za měsíc 39 % (73) respondentů následované sójovým masem (25 % 46 respondentů). Šmakoun, falafel a tempeh pravidelně kupuje zhruba 14 % respondentů. Tyto produkty je doporučeno zařadit především do nabídky supermarketů a specializovaných prodejen. Malé prodejny potravin by se z výsledků dotazníku obešly bez alternativních produktů, případně mohou zařadit například sójové maso. To má trvanlivost i několik let a podniku nehrozí ztráty z důvodu vyhazování prošlého zboží.

Nejoblíbenější rostlinné mléko se dle respondentů stalo mléko mandlové, které je díky své dlouhé trvanlivosti doporučeno vždy zařadit do nabídky. Oblíbené je také husté kokosové mléko v plechovce využívané především v čínské kuchyni. I to je tedy vhodné nabízet u všech vybraných druhů prodejen. Ve velkých obchodních řetězcích i specializovaných prodejnách se doporučuje mít nabídku co nejpestřejší, kvůli stále se zvětšujícímu zájmu právě o rostlinná mléka.

Hypotézy prokázaly, že alternativně se stravující spotřebitelé nakupují rostlinná mléka i masa více než běžní spotřebitelé. Další prokázaná závislost je mezi tím, jak se spotřebitel stravuje a jak moc se při nákupu zajímá o ekologii. V dotazníku se objevily i stížnosti na chybějící rostlinné jogurty a mléka ve skle. Proto je doporučeno, aby nabídka alternativ obsahovala i produkty v **ekologických obalech**. Dle Nawratha (1999) jsou nejlepší možností vratné skleněné láhve, u nich ale nastává problém složité logistiky, navíc s přibývajícím vzdáleností od výrobce se jejich výhodnost snižuje. I nevratné skleněné láhve jsou dobrou variantou díky mnohonásobně opakovatelné recyklaci a mnohaleté tradici Čechů sklo třídit.

5 Závěr

Hodnota trhu rostlinných mlék se od roku 2014 téměř osmkrát zvýšila a výrazný nárůst lze pozorovat i u ostatních alternativ. Jelikož český trh následuje světový trend, rozrůstá se i zde nabídka tohoto zboží. Do obchodů se dostává stále více vegetariánských a veganských potravin, které jsou určeny i pro běžné strávníky. Existuje celá řada důvodů, proč do jídelníčku zařadit rostlinné alternativy a snížit spotřebu masa, mléka a mléčných výrobků. Příkladem je větší udržitelnost a menší uhlíková stopa alternativ. Výroba masa a mléka je jedním z hlavních znečišťovatelů planety.

Cílem dotazníkového šetření byla identifikaci spotřebitele v Litoměřickém okrese a zjištění skutečného stavu alternativně se stravujících respondentů, ale také toho, jaké procento populace občas odlehčí svůj jídelníček právě rostlinnou alternativou. Z analýzy dotazníkového šetření spotřebitelů vyplývá, že pouze 16 % respondentů se stravuje alternativně. 27 % respondentů ale kupuje každý měsíc rostlinné mléko, 24 % rostlinné maso a 21 % rostlinné jogurty a smetany. Z hypotéz se došlo k závěru, že alternativně se stravující spotřebitel nakupuje rostlinné náhražky častěji, ale i většinová společnost si k této stravě pomalu hledá cestu, 44 % respondentů je dokonce ochotno zaplatit za rostlinný výrobek více než za živočišný.

Nejoblíbenějším místem k nákupu alternativ se staly supermarkety, 38 % respondentů je zde nakupuje obvykle nebo vždy. Proto se doporučuje nabízet co nejširší sortiment, ve kterém by nemělo chybět tofu, sójové maso, falafel, ani šmakoun. Specializované prodejny jsou vyhledávány spíše alternativně se stravujícími lidmi, proto by ani zde nemělo být na rostlinné náhražky zapomenuto. Pouze nepatrné procento respondentů je vyhledává v malých prodejnách potravin, nepovažuje se tedy za nutnost, aby zde byly tyto produkty obsaženy v nabídce.

Důležitou stránkou rostlinné stravy je stránka ekologická. Potvrdilo se, že existuje závislost mezi alternativní stravou respondenta a jeho přístupem k ekologii nákupu. Bylo by vhodné nabízet tento druh potravin v recyklovaných a snadno recyklovatelných obalech.

6 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

BÁRTOVÁ, Hilda a kol. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd.1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

DHAVAN, V.Shav a kol., Communication, Consumers, and Citizens: Revisiting the Politics of Consumption, California, Newbury Park: Sage Publications, Inc., 2012. 293 s. ISBN 978-14-252-7568-0.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Vyd.1. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

HINDLS, R., HOLMAN, R., HRONOVÁ, S. a kol. Ekonomický slovník. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003. 519 s. ISBN 80-7179-819-3.

HINDLS, Richard. Statistika pro ekonomy. Vyd.8. Praha: Professional Publishing, 2007, 420 s. ISBN 978-80-86946-43-6.

KELLER, K. L., KOTLER, P. Marketing management. Přel. Černá, Š., Faktor, V., Juppa, T. 2007. 1Vyd. 12. Praha: Grada Publishing, a.s., 374 s. ISBN 80-247-1359-4.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. Úvod do mikroekonomie s využitím prvků distančního studia. Praha: C. H. Beck, 2012. 216 s. ISBN 978-80-717-9365-6

KHANTIPĀLO. Úvod do Buddhismu: Buddhismus vysvětlen. Praha: Cad press, 1994, 153 s. ISBN 808-53-4946-9

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KUNC, Josef a kol. Časoprostorové modely nákupního chování české populace. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 194 s. ISBN 978-80-210-6020-3.

MAREIKE, Grosshauser. Sportovní výživa pro vegetariány a vegany. Praha: Grada, 2015, 136 s. ISBN 978-80-247-5527-4

MELINA, V., Davis B., Becoming Vegetarian: The Complete Guide to Adopting a Healthy Vegetarian. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008. Diet. 480 s. ISBN 978-04-701-5744-2

SCHIFFMAN, Lean G. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SINGER, Petr. Osvobození zvířat. Vyd. 1. Praha: Práh, 2001. 228 s. ISBN 80-7252-042-3

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Vyd. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 236 s. ISBN: 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3523-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

ATOZ RETAIL. Nestlé rozšiřuje značku Garden Gourmet o veganský Incredible burger [online]. listopad 2019 [cit. 6.1.2021]. Dostupný na WWW: <https://www.zboziaprodej.cz/2019/11/07/nestle-rozsiruje-znacku-garden-gourmet-o-vegansky-incredible-burger/>

AXWORTHY, Nicole. GLOBAL VEGAN MEAT INDUSTRY TO REACH \$8.1 BILLION BY 2026 [online]. březen 2020 [cit. 6.1.2021]. Dostupný na WWW: <https://vegnews.com/2020/3/global-vegan-meat-industry-to-reach-8.1-billion-by-2026>

BEYOND MEAT. THE FUTURE OF PROTEIN. MADE FROM PLANTS. [online]. [cit. 6.1.2021]. Dostupný na WWW: <https://www.beyondmeat.com/about/>

CZSO.CZ. Spotřeba potravin - 2019 [online]. prosinec 2020 [cit. 11.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2019>

ČESKÁ VEGANSKÁ SPOLEČNOST. Jak na rostlinné alternativy masa? [online]. [cit. 12.6.2020]. Dostupný na WWW: <https://medium.com/veganska-spolecnost/jak-na-rostlinne-alternativy-masa-253a1802ad01>

DANONE S. A.. DAIRY & PLANT-BASED Products [online]. [cit. 5.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.danone.com/brands/dairy-plant-based-products.html>

ELZERMAN, J.E., Van Boekel, M.A.J.S. & Luning, P.A. (2013). Exploring Meat Substitutes: Consumer Experiences and Contextual Factors, *British Food Journal* [online]. Vol. 115(5), s. 700-710 [cit. 5.12.2020]. DOI:10.1108/00070701311331490. Dostupný na <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070701311331490/full/html>

HOEK, Annet C. a kol. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers [online]. 2004 [cit. 7.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15183917/> ISSN 10.1016/J.APPET.2003.12.003.

JANÍKOVÁ, Sója? Ne, raději maso. Téměř 90 procent Čechů má maso na talíři alespoň jednou týdně [online]. [cit. 2.12.2020]. Dostupný na WWW:

<https://infografiky.ihned.cz/pruzkum-jidla/r~8fe078f6610b11e9b9980cc47ab5f122/>

NATURAL MARKETING INSTITUTE (NMI). Understanding The LOHAS Market™ Report [online]. březen 2008 [cit. 11.12.2020]. Dostupný na WWW:

https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf

NAVRÁTILOVÁ, Jana. Jak na sójové maso? [online]. [cit. 12.6.2020]. Dostupný na WWW: <https://muzemejistzdraveji.cz/rady-tipy/jak-na-sojove-maso/>

NAWRATH, Martin. Obaly a životní prostředí: Rubrika „ekologická poradna“ z časopisu Veronica [online]. 1999 [cit. 12.1.2021]. Dostupný na WWW:

<https://www.veronica.cz/poradna-v-casopise-veronica?i=123>

PÁNKOVÁ, Barbora. Mléko ne, raději rostlinu. Prodeje náhražek rostou dvouciferným tempem [online]. [cit. 12.6.2020]. Dostupný na WWW:

<https://www.e15.cz/byznys/potraviny/mleko-ne-radeji-rostlinu-prodeje-nahrazek-rostou-dvoucifernym-tempem-1367559>

PATOČKOVÁ, Andrea. GfK SHOPPER TYPOLOGY [online]. duben 2018 [cit.

14.12.2020]. Dostupný na WWW: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cz/documents/2018/180403_gfk_tz_shopper_typology_czfin.pdf

PLÁNIČKA. ŠMAKOUN – POTRAVINA PRO ZDRAVĚJŠÍ JÍDELNÍČEK [online].

[cit. 12.8.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.smakoun.eu>

THE VEGAN SOCIETY. Statistics [online]. [cit. 10.6.2020]. Dostupný na WWW:

<https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>

WEBBER, Jemima. JUST VEGAN EGGS SET FOR EUROPEAN LAUNCH [online].
[cit. 31.8.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.livekindly.co/high-protein-vegan-egg-launch-europe/>

7 Seznam příloh

Příloha 1– Rostlinné alternativy Litoměřický okres - dotazník.....	60
--	----

Příloha 1– Rostlinné alternativy Litoměřický okres - dotazník

Rostlinné alternativy Litoměřický okres

Dobrý den,

jmenuji se Gabriela Vytisková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku o nákupu rostlinných alternativ v Litoměřickém okrese, který bude sloužit jako podklad mé bakalářské práce. Vyplnění Vám zabere zhruba 2 minuty a odpovědi jsou zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a Vaše pravdivé odpovědi

*Povinné pole

1. Bydlíte v Litoměřickém okrese, kde současně uskutečňujete většinu nákupů potravin? *

Dotazník je určen pouze pro osoby, které bydlí v Litoměřickém okrese a nakupují zde potraviny

- Ano
 - Ne
2. Konzumujete živočišné produkty? (maso, mléko, vejčeka) *
 - Ano, bez omezení
 - Ne, částečně, nebo zcela omezují živočišné produkty (intolerance, přesvědčení, nechutnají mi, diety...)
 3. Jak omezujete živočišné produkty? *
 - Jsem vegetarián (vyloučení masa)
 - Jsem vegan (vyloučení všech živočišných produktů)
 - Jsem flexitarián (částečné omezení živočišných produktů)
 - Mám intoleranci laktózy
 - Držím dietu
 - Jiné:
 4. Konzumuje živočišné produkty (maso, mléko, vejčeka) celá Vaše domácnost?
 - Ano, bez omezení
 - Ne, některý člen mé domácnosti částečně, nebo zcela omezuje živočišné produkty (intolerance, přesvědčení, nechutnají mu, diety...)
 5. Jak omezuje (omezují) člen(ové) vaší domácnosti konzumaci živočišných produktů?
 - Je vegetarián (vyloučení masa)
 - Je vegan (vyloučení všech živočišných produktů)
 - Je flexitarián (částečné omezení živočišných produktů)
 - Má intoleranci laktózy
 - Drží dietu
 - Jiné:

6. Jak často nakupujete rostlinná mléka? *
- Nikdy
 - alespoň 1x ročně
 - alespoň 1x za půl roku
 - alespoň jednou za 2-3 měsíce
 - alespoň 1x za měsíc
 - alespoň 1x za týden
7. Jaká jsou vaše oblíbená rostlinná mléka?
- sójové
 - kokosové (husté v plechovce)
 - mandlové
 - rýžové
 - kokosové (v kartonu)
 - ovesné
 - Jiné:
8. Jak jste spokojen s nabídkou rostlinných mlék? *
- Vůbec 0 1 2 3 4 5 naprosto spokojen
9. Jak často nakupujete rostlinné jogurty a smetany? *
- Nikdy
 - alespoň 1x ročně
 - alespoň 1x za půl roku
 - alespoň jednou za 2-3 měsíce
 - alespoň 1x za měsíc
 - alespoň 1x za týden
10. Jak jste spokojen s nabídkou rostlinných jogurtů a smetan? *
- Vůbec 0 1 2 3 4 5 naprosto spokojen
11. Nekupujete častěji máslo, nebo rostlinné margaríny? *
- máslo
 - margaríny
12. Jak často kupujete alternativy masa? (tofu, sójové maso, seitan, tempeh, šmakoun, vegetariánské burgery, falafel...) *
- Nikdy
 - alespoň 1x ročně
 - alespoň 1x za půl roku
 - alespoň jednou za 2-3 měsíce
 - alespoň 1x za měsíc
 - alespoň 1x za týden
13. Jaké produkty z nabídky pravidelně nakupujete? (minimálně 1x měsíčně)

- Tofu
- Sójové maso
- Seitan
- Šmakoun
- Tempeh
- Rostlinné burgery
- Falafel
- Jiné:

14. Jaké jsou vaše nejoblíbenější produkty z nabídky? (max. 3)

- Tofu
- Sójové maso
- Seitan
- Šmakoun
- Tempeh
- Rostlinné burgery
- Falafel
- Jiné:

15. Jak jste spokojen s nabídkou rostlinných alternativ masa? *

- Vůbec 0 1 2 3 4 5 naprosto spokojen

16. Jaký rostlinný produkt vám chybí v místě kde nakupujete?

17. Jak často uskutečňujete nákup potravin v supermarketech a hypermarketech? *

- Vždy
- Převážně
- Zřídka
- Nikdy

18. Jak často uskutečňujete nákup potravin v prodejnách zdravé výživy či jiných specializovaných prodejnách? *

- Vždy
- Převážně
- Zřídka
- Nikdy

19. Jak často nakupujete potravin v menších potravinách či večerce? *

- Vždy
- Převážně
- Zřídka
- Nikdy

20. Kde nejčastěji nakupujete rostlinné alternativy?

- hypermarkety a supermarkety
- menší samoobsluhy, večerky
- specializované prodejny (bezobalové prodejny, zdravé výživy...), trhy

21. Považujete cenu rostlinných alternativ za výrazně dražší než živočišné produkty? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

22. Jste ochotni zaplatit více za rostlinnou alternativu než její živočišnou podobu? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

23. Je pro Vás při nákupu prioritní cena? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

24. Je pro Vás při nákupu prioritní zvyk, nakupujete stále stejné potraviny? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

25. Je pro Vás prioritní etická stránka nákupu? (podpora malých prodejců, etický produkt...) *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

26. Je pro Vás při nákupu prioritní čas strávený v obchodě? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

27. Jste: *

- žena
- muž

28. Kolik je Vám let? *

- méně než 16
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60 a více

29. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- základní
- středoškolské
- vysokoškolské

Mnohokrát děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.