

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení chování zákazníků při nákupu potravin
v České republice**

Adéla Chvojková

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Adéla Chvojková

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení chování zákazníků při nákupu potravin v České republice

Název anglicky

Assessment of Customer Behavior at Food Purchase in the Czech Republic

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude postihnout a zhodnotit chování zákazníků při nákupu potravin v ČR. V rámci hlavního cíle bude věnována pozornost několika dílčím cílům. Mezi něž patří stanovení kritérií, která zákazníci při rozhodování o nákupu nejvíce preferují a dále testování hypotéz v oblasti chování zákazníků při nákupu potravin, porovnat výsledky šetření se sekundárními daty a navrhnout vhodná doporučení, ze kterých by mohli čerpat především obchodníci.

Metodika

Metodika teoretické části bude založena na sběru dat ze zahraničních i tuzemských odborných knižních publikací a internetových zdrojů věnovaných dané problematice. Praktická část bude realizována za pomoci kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Dále budou stanoveny hypotézy o chování zákazníků při nákupu potravin a na základě vhodné statistické metody budou testovány. Vybraná primární data získaná v dotazníkovém šetření budou poté ověřena metodou pozorování. Závěrem práce bude, na základě zhodnocení kritérií, která zákazníci preferují při nákupu potravin, formulovat vhodná doporučení pro obchodníky.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

spotřebitel, spotřební chování, potraviny, preferenční faktory, zákazník

Doporučené zdroje informací

- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. Vydání. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- HES, Aleš a kol. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. Vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 14th ed. Prentice Hall, 2012, 650 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Vyd.1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KRISHNA, Aradhna. Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior. 1st edition. Palgrave Macmillan US, 2013, 198 s. ISBN 978-1-349-34442-0.
- MULLEN, Brian a Craig JOHNSON. The Psychology of Consumer Behavior. 1st edition. Psychology Press, 2013, 230 s. ISBN 9781134932894.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Consumer Behavior. Tenth edition. Pearson Prentice Hall, 2010, 592 s. ISBN 9780135053010.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. Vydání. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 7. 9. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení chování zákazníků při nákupu potravin v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za veškeré cenné rady a připomínky, trpělivost a především za ochotu a čas, který mi věnovala. Zároveň bych také chtěla upřímně poděkovat celé rodině a partnerovi za podporu v průběhu celého studia na vysoké škole.

Zhodnocení chování zákazníků při nákupu potravin v České republice

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje nákupnímu chování zákazníků. Část práce týkající se teoretických východisek je zpracována na základě sběru dat z odborné literatury a internetových zdrojů. Jsou zde vysvětleny základní pojmy související s danou problematikou. V první řadě je definován pojem kupní chování zákazníka a rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Dále následuje typologie spotřebitelů. Velmi důležitou kapitolou teoretické části jsou faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele v obecné rovině a dále poté faktory ovlivňující zákazníka při nákupu potravin. V závěru teoretických východisek jsou zmíněny aktuální trendy při nákupu potravin a dopady celosvětové pandemie na nákup potravin.

Vlastní část práce se zaměřuje na zjištění hlavních preferencí zákazníků při nákupu potravin a na zhodnocení komplexního chování zákazníků. Realizace vlastní části probíhala s využitím kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníku. Stanovené hypotézy byly testovány pomocí vhodné statistické metody. Vlastní část obsahuje i kvalitativní výzkumy prováděné pomocí metody pozorování a metody polostrukturovaných rozhovorů. V závěru práce jsou zhodnoceny výsledky výzkumů a porovnány se sekundárními daty. A jsou navržena doporučení pro obchodníky.

Klíčová slova: zákazník, spotřebitel, nákupní chování, potraviny, preferenční faktory, nákup potravin

Assessment of Customer Behavior at Food Purchase in the Czech Republic

Abstract

This diploma thesis deals with the shopping behavior of customers. The theoretical background chapter is processed on the basis of data collection from professional literature and internet sources. The basic concepts related to the issue are explained. First of all, the concept of customer purchasing behavior and the difference between customer and consumer are defined. Then follows the typology of consumers and a very important chapter of the theoretical part are the factors influencing the purchase behavior of consumers in general and then the factors influencing the customer when buying food. The theoretical basis concludes with the current trends in food purchasing and the effects of the global pandemic on food purchasing.

The practical part of the work is based on the knowledge of the theoretical part. It focuses on finding out the main preferences of customers when buying food and on evaluating the complex behavior of customers. The implementation of the own part took place with the use of quantitative research through a questionnaire survey. The results of the survey are commented accordingly and converted into graphs or tables for better clarity. Subsequently, hypotheses are established and tested using a suitable statistical method. The practical part also contains qualitative research conducted using the method of observation and the method of semi-structured interviews. And at the end of the work, the results of research are evaluated and compared with secondary data. Recommendations for traders are proposed.

Keywords: customer, consumer, shopping behavior, food, preferential factors, food purchase

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	15
3.1 Kupní chování zákazníka.....	15
3.1.1 Zákazník a spotřebitel	15
3.1.2 Typologie spotřebitelů.....	16
3.2 Kupní rozhodovací proces	17
3.3 Specifikace potravin.....	19
3.3.1 Speciální potraviny.....	19
3.3.2 Označování potravin	21
3.4 Faktory ovlivňující kupní chování	22
3.4.1 Kulturní faktory	23
3.4.2 Společenské faktory	23
3.4.3 Osobní faktory	24
3.4.4 Psychologické faktory	25
3.5 Faktory ovlivňující kupní chování zákazníků při nákupu potravin	27
3.6 Aktuální trendy při nákupu potravin	36
3.7 Dopad pandemie Covid-19 na nákup potravin	37
4 Vlastní práce	39
4.1 Chování zákazníků při nákupu potravin v ČR.....	39
4.1.1 Demografické údaje	39
4.1.2 Nakupování v kamenných prodejnách	42
4.1.3 Nakupování potravin na internetu.....	47
4.1.4 Ochota personálu v kamenné prodejně	50
4.1.5 Sledování informací na obalech potravin	51
4.1.6 Problémy při nákupu potravin	54
4.1.7 Shrnutí hlavních zjištění.....	56
4.2 Testování statistických hypotéz	57
4.2.1 Shrnutí zjištění ze statistické analýzy.....	67
4.3 Monitoring zákazníků při nákupu potravin	68
4.3.1 Shrnutí hlavních poznatků metody pozorování	68
4.4 Vnímání nákupu potravin zákazníky.....	70
5 Výsledky a diskuze.....	77

6	Návrhy a doporučení	81
6.1	Doporučení pro vybranou prodejnu potravin	83
6.2	Doporučení pro prodejny potravin	85
7	Závěr	88
8	Seznam použitých zdrojů	91
9	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	97
9.1	Seznam obrázků	97
9.2	Seznam tabulek	97
9.3	Seznam grafů	98
9.4	Seznam použitých zkratk	99
	Přílohy.....	100

1 Úvod

V minulosti převažovaly při prodeji potravin spíše menší obchůdky, jejich majitelé v nich trávili mnoho času, a tak byli při prodeji zboží a služeb v přímém kontaktu se zákazníky. Prodejci znali jejich potřeby a přání daleko lépe. Postupem času vzrostl počet i velikost firem, trh tak zaznamenal velký nárůst maloobchodních jednotek, jako jsou supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny a také nákupní centra. Vzrostla životní úroveň obyvatel, nastal proces urbanizace a v domácnostech docházelo k úbytku spotřeby z vlastního hospodářství. Změnil se vztah mezi zákazníky a prodejci. Byl značně narušen a už zde nedocházelo v takové míře k osobnímu kontaktu. Zároveň se vlivem globalizace chování spotřebitelů neustále vyvíjelo. V současné době jsou tyto změny důvodem k tomu, aby marketéři prováděli průzkumy a různá šetření, která tak pomohou získat nezbytná data a informace o celkovém trhu a především také zjistit odpovědi na otázky týkající se potřeb spotřebitelů, jejich přání, postojů, požadavků a očekávání. Tyto znalosti představují značnou výhodu v konkurenčním prostředí a také podporují efektivnost obchodu.

Stále více se staví do popředí zákazníci, prodejci se je tak snaží pochopit a v lepším případě jim i vyhoví. Na maloobchodním trhu působí i určité množství firem, které se o zákazníky natolik nezajímají, nepřizpůsobují jim svoji nabídku a přesto předpokládají ekonomický efekt. Počet těchto firem se ztenčuje a zvyšuje se počet těch, které se snaží porozumět chování spotřebitelů při nákupu potravin. Obchody se více zaměřují na nové prodejní dovednosti, aby docílily většího počtu spokojených zákazníků. Udržení zákazníků je pro podnik klíčové, v konkurenčním prostředí dodávají firmám jistotu a stabilitu.

V posledním desetiletí se výrazně změnila spotřeba potravin a může za to mnoho činitelů, mezi něž patří například vývoj příjmů obyvatelstva, spotřebitelských cen potravin, reklama a změna životního stylu obyvatel. Přibývá zákazníků se specifickými potřebami (diabetici, osoby s celiakií, low carb atd.) v důsledku onemocnění či různých diet, a tak by prodejci měli v obchodech uzpůsobit nabídku potravin. Změny v kupním chování zákazníků mají velmi rychlý ráz, a proto je důležité se jim věnovat a sledovat nejnovější trendy v oblasti spotřeby potravin.

2 Cíl práce a metodika

V této části je uveden a popsán hlavní a několik dílčích cílů práce. Následně je popsána metodika, která byla použita v práci k dosažení očekávaných cílů.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo postihnout a zhodnotit chování zákazníků při nákupu potravin v České republice. V rámci hlavního cíle byla věnována pozornost několika dílčím cílům. Mezi ně patřilo sestavení teoretických východisek v oblasti nákupního chování zákazníků, dále stanovení kritérií, která zákazníci při rozhodování o nákupu nejvíce preferují, testování statistických hypotéz v oblasti chování zákazníků při nákupu potravin, porovnání výsledků šetření se sekundárními daty a navržení vhodných doporučení, ze kterých by mohli čerpat především obchodníci.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce byla zpracována na základě sběru dat ze zahraničních i tuzemských odborných knižních publikací a internetových zdrojů věnovaných dané problematice. V této části práce jsou vysvětleny základní pojmy související s chováním zákazníka. Mezi klíčové oblasti patří kupní chování zákazníka, kupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující chování zákazníka včetně faktorů ovlivňujících chování zákazníka při nákupu potravin. Dále byly součástí i aktuální trendy při nákupu potravin a závěrem teoretické části práce jsou zmíněny dopady pandemie Covid-19 na nakupování potravin.

Praktická část byla zaměřena na zjištění hlavních preferencí zákazníků při nákupu potravin. Vypracována byla za pomoci primárních dat získaných z kvantitativního výzkumu s využitím dotazníku. Výzkum probíhal od prosince 2021 do ledna 2022. Dotazník byl vytvořen s využitím webové aplikace Formuláře Google a pro získání většího počtu respondentů byl totožný dotazník zhotoven i na další platformě s názvem Vyplňto.cz, kde se ho účastnilo 74 respondentů bez jakéhokoli sdílení. Přes Formuláře Google vyplnilo dotazník 333 osob a celkem se ho účastnilo 407 dotazovaných. Jeden respondent však odpovídal s užitím nemístných a neslušných slov ve svých odpovědích, a proto byl z výzkumu vyloučen. Celkově se podílelo na vyplnění dotazníku 406 respondentů a více než polovina (58,6 %) respondentů byla ženského pohlaví. Všichni respondenti odpovídali

anonymně celkem na 26 otázek, z nichž 8 bylo identifikačních a 18 meritorních, viz příloha 7. Některé otázky byly filtrační, jedna nepovinná a pro lepší vypovídací schopnost se vyskytovaly otázky s využitím Likertovy škály. U třech otázek byla možnost vybrat i více variant, v ostatních případech byla pouze jedna možnost odpovědi. Distribuce probíhala online prostřednictvím sociálních sítí a dále také formou osobní (tato forma byla využita především u osob důchodového věku, kteří nemají přístup k internetu). Výzkum se zaměřoval na nakupování v kamenných prodejnách, nakupování na internetu, ochotu personálu v prodejnách, sledování informací na obalech potravin a na problémy při nákupu potravin. Zjištěná data byla rozdělena dle tematických celků a pro přehlednost převedena do MS Excel a okomentována.

Následovalo testování statistických hypotéz, které byly předem definovány.

Hypotéza 1: H_0 =Vzdělání respondentů nemá vliv na čtení obalů neznámých potravin.

Hypotéza 2: H_0 = Koupě zlevněných potravin nesouvisí s pohlavím.

Hypotéza 3: H_0 = Pohlaví nemá vliv na čtení obalů od neznámých potravin.

Hypotéza 4: H_0 =Vnímání ochoty personálu nesouvisí s pohlavím zákazníka.

Hypotéza 5: H_0 = Pohlaví respondentů nemá vliv na (v současnosti) častější nakupování potravin online.

Hypotéza 6: H_0 = Věk respondentů nemá vliv na důležitost dostupnosti regionálních výrobků v nejrady navštěvované prodejně.

Ověření statistických hypotéz probíhalo za použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2). Při každém testování musely být vždy stanoveny dvě hypotézy, které stojí proti sobě. Nulová hypotéza H_0 prohlašuje, že mezi testovanými znaky neexistuje závislost. Vůči tomu se staví alternativní hypotéza H_A , která popírá výrok nulové hypotézy a tvrdí, že mezi testovanými znaky existuje závislost (Řezanková, 2010).

Vzorce pro použití testu:

Očekávané (teoretické) četnosti

$$o_{ij} = \frac{n_i n_j}{n} \quad (1)$$

Kde:

n =celkový rozsah souboru

n_i =suma empirických četností v řádku

n_j =suma empirických četností ve sloupci

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (2)$$

Kde:

n_{ij} = skutečné četnosti

o_{ij} = teoretické četnosti

Skutečné četnosti získané z primárního výzkumu jsou ve vzorci označeny n_{ij} a na jejich základě jsou poté vypočteny teoretické četnosti o_{ij} . Nejprve bylo nutné zvolit hladinu významnosti α . V tomto případě byla uplatněna pětiprocentní hladina významnosti a lze konstatovat, že závěry hypotéz byly učiněny správně s 95% pravděpodobností. Po určení hladiny významnosti byla utvořena kontingenční tabulka se skutečnými četnostmi a jejich součty jak v řádku, tak ve sloupci. Dále bylo třeba vypočítat teoretické četnosti pro každé pole v tabulce. Vypočtení teoretických četností slouží k ověření podmínek použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti. Test nelze použít tehdy, je-li více než 20 % teoretických četností menší než pět a zároveň je-li alespoň v jednom poli kontingenční tabulky očekávaná četnost menší než jedna. V tomto případě nelze provést testování hypotéz s použitím Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti a je nutné spojit slabé skupiny v kontingenční tabulce sloučením řádků či sloupců na základě věcně logické správnosti. Po sloučení probíhal opětovný výpočet teoretických četností dle vzorce a ověření použitelnosti χ^2 testu. Pokud byly splněny obě podmínky použití Chí-kvadrát testu, lze vypočítat testové kritérium. Po vypočtení testového kritéria se hodnota porovnávala s kritickou tabulkovou hodnotou pro zvolenou hladinu významnosti α a stanovené stupně volnosti dle $[(r - 1) * (s - 1)]$, kde r je počet řádků a písmeno s označuje počet sloupců v kontingenční tabulce. Pokud byla tabulková kritická hodnota menší než vypočtené testové kritérium, lze prohlásit, že se mezi statistickými znaky vyskytovala významná závislost a na tomto základě byla nulová hypotéza H_0 zamítnuta či nikoliv (Hindls, 2000).

Během výzkumu chování zákazníků bylo možné čerpat další poznatky metodou pozorování. Jednání pozorovatele je velmi obtížné, pozornost je těžké udržet dlouho, protože dochází k vyčerpanosti a ke ztrátě soustředěnosti na předmět pozorování. Tato metoda je jednou z nejstarších a neznámějších způsobů sběru dat a bývá často podceňována (Boučková, 2003; Kozel a kol., 2011). Provádí se s vědomím či bez vědomí pozorovaného

subjektu. Nejprve se mělo jednat o formu skrytého pozorování prostřednictvím záznamů z bezpečnostních kamer vybrané prodejny potravin konkrétního obchodního řetězce, který nechtěl být jmenován, proto je v textu používáno pojmenování prodejna xy. Bohužel, z důvodu organizačních změn prodejny nebyla tato forma monitoringu zákazníků umožněna. Po domluvě s manažerkou prodejny však bylo umožněno provést zúčastněné pozorování. Autorka se tak účastnila nakupování na prodejně xy jako běžný zákazník a zároveň si nepozorovaně zapisovala data o respondentech. Pro snazší výzkum byl vytvořen záznamový arch, který je uveden v příloze 8. Vždy byla na prodejně sledována jedna oblast (např. oblast s bio výrobky, oblast s bezpečnými produkty, apod.) a chování zákazníků v rámci předem vytyčeného místa. V tomto případě byli zákazníci sledováni jako celek. Důležitým kritériem sledování komplexního nákupního chování jednotlivců bylo zachování formy skrytého pozorování, což bylo z hlediska sledování jedinců při nákupu potravin rozhodně složitější. Polostandardizované pozorování probíhalo na prodejně xy, která nechtěla být jinak konkretizována, v období 17. 1. - 23. 1. 2022. O realizovaném výzkumu byli informováni pouze zaměstnanci prodejny a vše bylo předem domluvené s manažerkou prodejny. Zaznamenávání probíhalo na základě přirozených událostí a z důvodu zachování autentičnosti nebyli zákazníci nijak omezováni ani oslovováni.

Pro doplnění informací byla diplomová práce rozšířena o další kvalitativní výzkum, který probíhal s využitím polostrukturovaných rozhovorů se zákazníky. Pro výzkum bylo osloveno celkem 20 osob různých věkových kategorií, aby nedošlo ke zkreslení výsledků výzkumu. Rozhovory probíhaly s ohledem na epidemiologickou situaci buď osobně, po telefonu nebo online prostřednictvím videohovoru v období 1. 2. - 10. 2. 2022. Rozhovorů se účastnili respondenti z Chrudimska, Pardubicka a Prahy. Odpovídali na 13 otevřených otázek a případně nějaké doplňující viz příloha 9. Průměrná doba jednoho rozhovoru se pohybovala okolo 10-15 minut. Se souhlasem účastníků byly rozhovory pro následné zpracování nahrávány. Otázky byly formulovány na bázi výsledků kvantitativního výzkumu pro upřesnění či doplnění informací. Jsou uvedeny v příloze 9. Kromě meritorních otázek byla všem respondentům položena i jedna identifikační otázka na věk respondenta. Cílem rozhovorů bylo zjistit názory zákazníků na daná témata týkající se nákupu potravin a současně prohloubit danou problematiku. Výsledné odpovědi respondentů byly pro lepší přehlednost a zpracování závěrů převedeny do programu MS Excel.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se věnuje vybraným pojmům v oblasti kupního chování zákazníků. Jsou zde objasněny faktory ovlivňující chování zákazníka obecně a také faktory ovlivňující zákazníka při nákupu potravin. V závěru této kapitoly jsou vystiženy aktuální trendy při nákupu potravin a dopady pandemie Covid-19 na nákup potravin.

3.1 Kupní chování zákazníka

Definice nákupního chování dle Schiffmana a Kanuka (2010) je „*chování, kterým se zákazníci projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“

Kupní chování je nepostradatelná a každodenní událost. Je rozdílné, v případě žen se jedná spíše o nakupování oděvů, kosmetiky a základních potravin. Muži naopak nakupují spíše elektroniku a co se týče potravin, tak se jedná o nákup především labužnických novinek a kulinářských pochutin. Odlišnost kupního chování se projevuje také ve způsobu nakupování. Muži nakupují pouze zboží, které spatřují jako potřebné, obvykle jen to, co je napsané na nákupním lístku. Jednají při nákupu rychle, rozumně a přímočaře. Zatímco ženy se dívají, vybírají si a v klidu si dané zboží vkládají do košíku. Často tak skončí v nákupním košíku i věci, které neměly v plánu kupovat (Hes, Šálková, Turčínková, 2010).

Z šetření provedeného na přelomu roku 2006/2007 je jasné, že ženy nakupují mnohem častěji než muži. Zpravidla jde o menší rutinní nákupy, kdy se jedná například o každodenní nákup pečiva. Ženy tak tvoří velkou část zákaznické základny, a tak by se obchodníci měli zaměřit převážně na ně. Pro ženy je důležité prostředí prodejny, úroveň ochoty personálu a vhodné umístění artiklů (Hes, 2008).

Jak bude zmíněno v následující kapitole 3.5, na chování zákazníka při nákupu potravin působí mnoho faktorů. Podle Schiffmana a Kanuka (2010) mezi tyto ovlivňující faktory patří rodina, přátelé, propagační pracovníci a představitelé rolí, ale také emoce, aktuální situace a nálada.

3.1.1 Zákazník a spotřebitel

Je velmi důležité nezaměňovat pojmy spotřebitel a zákazník. Termín **zákazník** je subjekt na straně poptávky, lze ho charakterizovat několika pojmy. Zákazník je poptávajícím, který chce nakoupit nějaký produkt, má o něj zájem. Shromažďuje si o něm

informace a poté učiní ekonomickou činnost - produkt buď nakoupí nebo nenakoupí. Nakupujícím subjektem je poté ten, kdo produkt skutečně nakoupí. Nabízející se nesnaží pouze o prodej zboží či služeb, jde mu také o udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky. Chce, aby nákupy všech zákazníků nebyly jen jednorázové, ale aby se rádi vraceli (Bačuvčík, 2017).

Zákazníkem je kdokoliv, kdo naváže spojení s obchodníkem tím, že vkročí do obchodu, vyhlíží si zboží, ptá se prodavaček na informace o zboží a také může provést nákup. Zatímco zákazník zboží nakupuje, **spotřebitel** je subjekt, který daný produkt užívá a nemusí se přímo podílet na nákupu. Podle Mullen a Johnsona (2013) je spotřebitel chápán jako jednotlivec, který používá produkty, zboží nebo služby jakékoli firmy. Koupí zboží může učinit i kupující, tedy jiná osoba než spotřebitel. Za zákazníka lze tedy označit kupujícího i spotřebitele. Spotřebitelem nemusí být nakupující osoba, ani zákazník a zároveň nakupující nemusí koupené výrobky bezprostředně spotřebovat (Boučková, 2003).

Zákazník je klíčovým prvkem pro obchod. Vlastníci společností či marketingoví specialisté se soustředí hlavně na informace o tom, kdo, kdy, kolik a jakým způsobem nejčastěji nakupuje. Chování zákazníka ovlivňuje především rodina, povolání, které vykonává, prostředí, ve kterém žije, psychologické faktory či zájmy. V jistém slova smyslu lze chápat nákupní chování jako součást spotřebního chování. Studium spotřebitelského chování zahrnuje široké zkoumání každodenního lidského chování (Bačuvčík, 2017; Mullen, Johnson, 2013).

3.1.2 Typologie spotřebitelů

Spotřebitele je možné dělit do několika skupin podle věku, vzdělanosti, příjmů a dalších znaků či souboru znaků. Typologii vytvořila společnost Incoma Research a GfK Praha v rámci studie SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR a vymezuje celkem 8 profilů nakupujících. Zmíněné společnosti se zabývají studii z oblasti českého obchodu již od 90. let 20. století. Závěry výzkumu poté dokládají, jak se mění postupem času kupní chování zákazníků. Bohužel tato typologie spotřebitelů není nejaktuálnější. Novější studie z důvěryhodného zdroje není však volně k dispozici (Vysekalová, 2011; Hes, 2008).

V rámci segmentace je cílem zachytit a popsat základní typy nakupujících. Každý segment má jinou představu o ideálních podmínkách při nákupu, a tak představují různé nákupní modely (Vysekalová, 2011).

Ekonom upřednostňuje spíše nákupy ve velkém množství a zároveň ne tak často. Preferuje obchody s širokým sortimentem a kvalitní nabídkou. Charakteristický je svou nízkou konzervativností.

Mobilní pragmatik má své jasné cíle, a to nakupovat ve velkém objemu a za příznivé ceny. Je pro něj typické jezdit na nákupy autem, aby tak nakoupil větší množství. Jedná při nákupu racionálně a s klidnou hlavou.

Náročný nakupující má při nákupu velmi impulzivní chování a často tak nakupuje věci, které ani nepotřebuje a snadno by se bez nich obešel. Preferuje prodejny s velkou prodejní plochou a častokrát jede až do vzdálenější prodejny, jen aby vybral tu nejlepší volbu.

Velkorysý je nenáročný zákazník, kterého charakterizuje vysoká impulzivnost, mobilita a nízká cenová citlivost. Téměř nekupuje zboží ve slevě, protože mu nevěří.

Komunikativní hospodyně se nechová příliš impulzivně. Její preference při nákupu spočívají ve věrnostních službách obchodu, kratší dojezdové vzdálenosti MHD a v ochotě obsluhujícího personálu. Volbu místa nákupu téměř nemění, jde spíše o konzervativní povahu.

Šetřivý nakupující se rozhoduje při nákupu nejvíce podle ceny a současně používá i různé cenové akce. Je svým chováním nejméně impulzivní ze všech. Preferuje menší prodejny či sítě spotřebitelských družstev.

Pohodlný oportunist je příliš ustálený a nerad věci mění. Nevěří reklamám a nabídkám různých řetězců. Preferuje stejné prodejny jako šetřivý nakupující. Někdy se stane, že koupí neplánovaně zboží, bez kterého by se obešel.

Nenáročný konzervatívec je známý nízkou mobilitou a tím, že nemá rád změny. Upřednostňuje menší prodejny, nákupy v malém množství a zpravidla necestuje za nákupy. Nakupováním se snaží promrhávat co nejméně času, nedůvěřuje reklamám a cenovým akcím (Hes, 2008).

3.2 Kupní rozhodovací proces

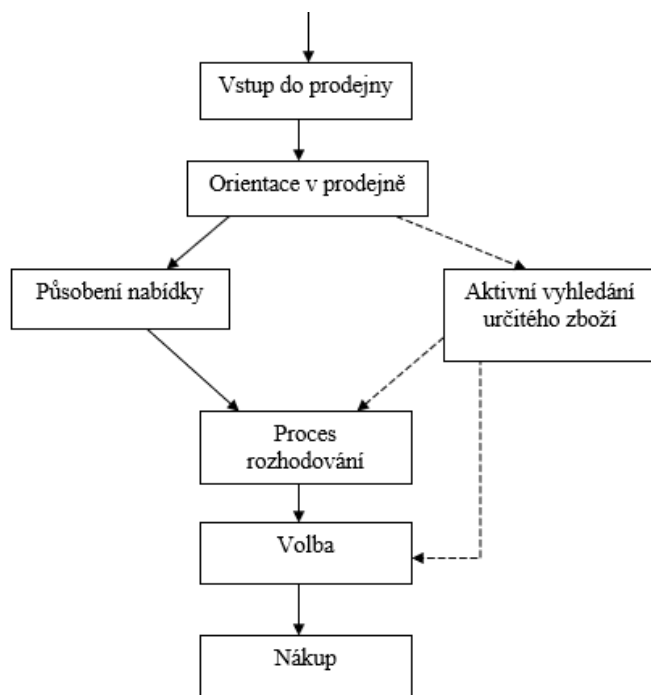
Kupní rozhodování je záležitost týkající se spotřebitele a jeho chování, které formuje a postupně utváří rozhodnutí jakým způsobem a čím lze uspokojit potřebu, a tím tak vyřešit rozpor mezi žádoucím a skutečným stavem jedince (Hes, 2008).

Kupní rozhodování probíhá především v rodině a z hlediska jednotlivců lze rozpoznat pět rolí-iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele. Iniciátorem je osoba, která prvotně nastíní koupi daného výrobku nebo služby. Ovlivňovatel vstupuje do rozhodování a formuje ho pomocí jeho názorů a rad. Stěžejní osobou je rozhodovatel, který uskutečňuje rozhodnutí o nákupu a podstatné věci s ním spojené. Další rolí je kupující, který realizuje nákup zboží nebo služby a poslední osobou je uživatel, který daný produkt či službu užívá (Zamazalová, 2009).

Obvykle se ve skutečnosti tyto role slučují. Žena v domácnosti se rozhodne koupit drogistické produkty, nakoupí je a zároveň i používá. Často se lze také setkat s tím, že rodiče kupují produkty, které děti užívají. Rodiče jsou tedy v roli kupujícího a děti v roli ovlivňovatele a uživatele. Dnes už ale stále více dětí vystupuje v roli rozhodovatele a kupujícího, protože mají dostatek peněz na realizování nákupů (Zamazalová, 2009).

Na obrázku 1 je znázorněn model kupního chování zákazníka v jakékoli prodejně. Začíná, už když jedinec vstoupí dovnitř, poté se snaží orientovat a následně dochází k samotnému rozhodování o nákupu. Tento proces rozhodování o nákupu lze rozvrhnout do pěti fází viz příloha 5. Druhy kupního rozhodovacího procesu viz příloha 6.

Obrázek 1: Model nákupního chování



Zdroj: Vysekalová (2011)

3.3 Specifikace potravin

Podle Zákona o potravinách č. 110/1997 Sb., v platném znění lze definovat potraviny jako „látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde o léčiva a omamné nebo psychotropní látky. Za potravinu se podle zákona považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji za účelem konzumace.“ (Bezpecnostpotravin.cz, nedatováno)

Potraviny je možné dělit podle původu na:

- rostlinné potraviny - obiloviny, zelenina, ovoce, luštěniny atd.
- živočišné potraviny - maso, masné výrobky, mléko, mléčné výrobky, vejce atd.

3.3.1 Speciální potraviny

Poptávka po potravinách stále roste a s ní i poptávka po speciálních potravinách, které mají vyhovovat specifickým požadavkům zákazníka jako jsou potraviny ekologického zemědělství, bezlepkové potraviny nebo například funkční potraviny. Často lze najít v obchodech oddělené prostory a označené regály právě s těmito speciálními potravinami, a to může být důkazem pro vyšší poptávku zákazníků.

Funkční potraviny

Pro tento druh potravin neexistuje žádná legislativou uznávaná definice, proto existuje pracovní verze definice a jejími hlavními body jsou:

- a) „Funkční potravina je svým charakterem běžnou potravinou, není to tableta, kapsle ani jiná forma doplňku stravy.
- b) Průkaz příznivých účinků na lidské zdraví musí být založen na vědeckém základě.
- c) Funkční potravina kromě své výživové hodnoty má příznivé účinky na lidské zdraví a/nebo snižuje riziko lidského onemocnění (kardiovaskulární choroby, choroby zažívacího traktu).
- d) Funkční potraviny se konzumují jako součást běžné stravy.“

(Kubcová Beránková, 2009)

Mezi funkční potraviny lze řadit takové, v kterých jsou přidány probiotika a prebiotika, které působí pozitivně na lidské zdraví. Dále to mohou být potraviny, u kterých se odstraní složky působící negativně na lidské zdraví (př. transmastné kyseliny ve ztužených tucích). Mezi druhy funkčních potravin patří také potraviny, ve kterých jsou přirozeně se vyskytující látky chemicky pozměňovány. Jedná se například o kojeneckou výživu,

u které se provádí hydrolyza bílkovin za účelem snížení možné alergenity (Kubcová Beránková, 2009).

Bioprodukty

Aby potravina mohla používat Bio značení, musí být vyprodukována v souladu s právními předpisy. V ČR je sortiment potravin ekologického zemědělství značně široký. V obchodech je možné narazit na bio-jogurty, sýry, tvarohy, těstoviny, vejce, koření, dětskou výživu, hovězí, kuřecí, vepřové maso, ovoce, zeleninu, kečupy, čaje atd. Některé výrobky však nejsou v ČR vůbec produkovány, a tak musí být dováženy ze zahraničí (oleje).

Biopotraviny jsou o něco dražší než ty „obvyklé“, a i přesto roste trend spotřeby biopotravin. Nedá se však hledět pouze na cenu výrobku. S vysokou kvalitou potravin, vyšší nákladností na výrobu či zpracování produktu lze tedy očekávat i vyšší cenu. Jako příklad lze uvést ekologický chov drůbeže, kdy jsou povinností velké prostorné chovné plochy (EAGRI.CZ, nedatováno).

Všechny suroviny s označením bio, musí být kontrolovány a registrovány do systému ekologického zemědělství. Každého výrobce či obchodníka s biopotravinami, který je zmocněn uvádět potraviny ekologického zemědělství na český trh a je zapsán v České republice, je možné si dohledat a ověřit v Registru ekologických podnikatelů (EAGRI.CZ, nedatováno).

Bezlepkové potraviny

Tyto potraviny vyhledávají především zákazníci s autoimunitním onemocněním zvaným celiakie, při kterém se lidský organismus nemůže vypořádat a zpracovat lepek neboli gluten. Pro jedince s tímto onemocněním je nutné dodržovat bezlepkovou dietu a odstranit tak ze své stravy obiloviny, které obsahují vysoké procento lepku (pšenice, žito, ječmen) (Šálková, 2014).

Počet osob postižených touto nemocí roste a trend nadále trvá. V roce 2015 bylo podle Národního registru hrazených zdravotních služeb o vykázaných diagnózách zaznamenáno 20 329 osob s celiakií v ČR. V roce 2019 tento počet vzrostl na 25 379 osob postižených celiakií, z toho 7 738 mužů a 17 641 žen. Důležité je upozornit, že se nejedná o konečný počet, ale pouze o osoby, které s touto diagnózou navštívili v daném roce lékaře (Celiak.cz, 2020).

Z výsledků šetření „Průzkum sortimentu potravinářských výrobků vhodných pro zákazníky, kteří mají intoleranci na lepek v maloobchodním prostředí“ vyšlo najevo,

že v jednotlivých supermarketech a hypermarketech nemají zákazníci problém najít bezlepkové výrobky. Nelze to však tvrdit o diskontních prodejnách a prodejnách se smíšeným zbožím, v těchto prodejnách se vyskytují bezlepkové potraviny jen zřídka.

Mezi hlavní nedostatky v oblasti prodeje bezlepkových produktů patří:

- Vysoké ceny
- Malý a nedostatečný sortiment bezlepkových produktů
- Nepostačující dostupnost bezlepkových produktů v obchodech
- Špatně označené regály s bezlepkovými potravinami v obchodech, zákazníci je často nemohou najít
- Balení výrobků obsahuje velmi často uspokojivé informace, ale mnohdy jsou psány velmi malým a nečitelným písmem

(Šálková, 2014).

3.3.2 Označování potravin

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

Nejvýznamnější právní normou, která stanovuje označování potravin a všechny ostatní požadavky s ním spojené je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, v platném znění. V rámci označování potravin jsou zákazníci informováni o vlastnostech potravin, složení, době spotřeby či o obsažených alergenech. Zákazníci a spotřebitelé se tak snadno dozví nejen informace o určité potravíně, ale mimo jiné také různé značky a přesvědčovací tvrzení, které nabádá zákazníka ke koupi (EAGRI.CZ).

Povinně se musí na obalu potraviny uvádět především:

- Název potraviny
- Seznam složek v potravíně
- Každou látku nebo pomocnou látku uvedenou na seznamu webových stránek eagri.cz nebo způsobující alergie či nesnášenlivost, která byla použita při výrobě nebo přípravě potravin a je v pozměněném stavu ve výrobku stále přítomna

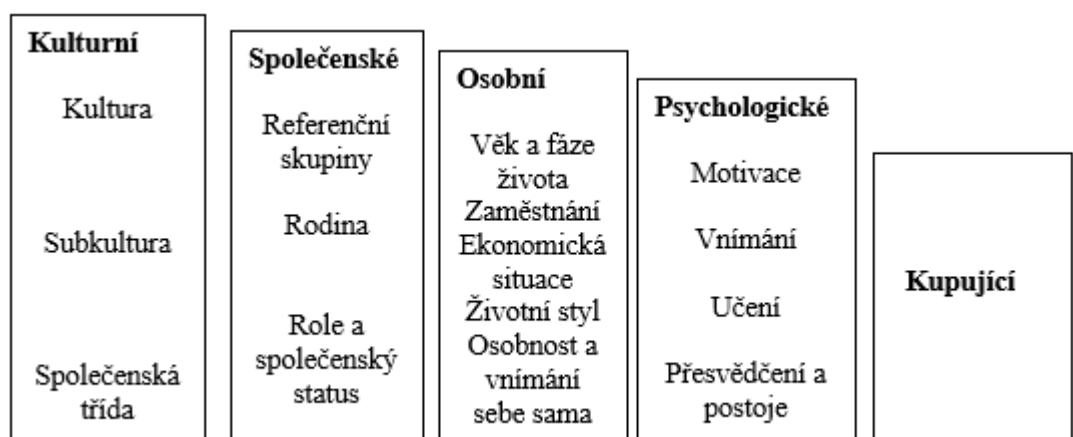
- Množství určitých složek nebo jejich skupin
- Čisté množství potravin
- Datum minimální trvanlivosti nebo datum spotřeby
- Výživové údaje
- Zemi původu
- Název a adresu provozovatele firmy s potravinami
- Návod k použití (v případě nejasností)
- Požadavky na uskladnění či použití

Tento seznam není konečný, označování je závislé na vlastnostech potravin.
(EAGRI.CZ, nedatováno)

3.4 Faktory ovlivňující kupní chování

Obecně zákazníka a spotřebitele ovlivňují kulturní faktory, které na něho mají nejširší a také velmi hluboký vliv viz obrázek 2. Společenské, osobní a psychologické faktory je při kupním rozhodování také značně ovlivňují (Kotler, Keller, 2012). Na obrázku 2 lze spatřit všechny ovlivňující faktory, které formují chování spotřebitele a zákazníka. Jejich chování obvykle není vyvolané pouze jedním podnětem, jde spíše o konstelaci stimulů (Mullen, Johnson, 2013).

Obrázek 2: Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, Keller (2012)

3.4.1 Kulturní faktory

Každý jedinec vyrůstá nebo žije obklopen kulturním prostředím, které je pro formování a rozvíjení spotřebního chování největší základnou (Koudelka, 2018).

Kultura je člověkem uměle vytvořené životní prostředí, bez kterého neexistuje lidské společenství. Vyjadřuje osobnost dané společnosti a současně vytváří souhrn duchovních, institucionálních a materiálních hodnot, které vedou k uspokojování lidských potřeb. Kultura není vrozená, nýbrž učená, je třeba si ji osvojovat po celou dobu života. Mezi zdroje kultury patří národnost, sociální třída, jazyk i povolání, mezi ty nejvíce důležité zdroje patří rodina a škola (Koudelka, 2010).

Většina rituálů a chování s nimi spojeného je velmi hluboko ukotvena v lidské kultuře a v životě člověka, že si ani lidé neuvědomují, proč je provádějí. Rituály se snaží navodit citové vztahy s produkty a značkami, a pomáhají tak budovat a zlepšovat pozici značky na trhu. Kvůli rituálům si zákazníci snadno zapamatují předměty, které kupují. Výrobky a značky spojené s nějakým rituálem lze považovat za atraktivnější. Mezi plusy rutinních činností patří také pozitivní vliv na psychický stav člověka. Podle Lindströma (2009) se do kultury projevují také symboly a zvyky (Lindström, 2009).

Kultura je složena z drobnějších **subkultur**, které poskytují jedincům přesnější identifikaci a socializaci. Často jsou stanoveny národností, skupinou lidské rasy, náboženstvím a geografickými oblastmi (Kotler, Keller, 2012).

Společnost lidí se skládá ze sociálních vrstev, a ty mají podobu **společenských tříd**. Lze je charakterizovat jako trvalé rozdělení společnosti, s definovanou úrovní hierarchie a shlukující jedince se stejnými či podobnými náklonostmi, hodnotami a chováním. Mezi společenskými třídami jsou značné rozdíly nejen jazykové, ale vyskytují se také odlišné preference. Například v oblasti volnočasových aktivit, oděvů či automobilů (Kotler, Keller, 2012).

3.4.2 Společenské faktory

Z obrázku 2 je zřejmé, že do společenských faktorů ovlivňující kupní chování spotřebitelů a zákazníků jsou zahrnuty referenční skupiny, rodina a společenské role a statusy (Kotler, Keller, 2012).

Termín **referenční skupiny** značí takové skupiny, které přímo či nepřímo ovlivňují chování a názor člověka. Pokud jde o skupiny působící přímo na zákazníka, jsou označovány

jako členské. Za primární členskou skupinu je považována rodina, kamarádi, spolupracovníci v zaměstnání či sousedé. Vazby v primární skupině jsou, na rozdíl od sekundární skupiny, založeny na téměř nepřetržitém a neformálním vztahu. Sekundární skupiny pak tvoří náboženské, odborové či profesionální seskupení (Kotler, Keller, 2012). Podle Koudelky (2010) patří do sekundární skupiny, tedy kdy jde o malý styk tváří v tvář, například sportovní hrdinové, osobnosti zábavy, representanti životního stylu nebo politické strany.

Zákazníky a spotřebitele mohou často ovlivňovat i skupiny do kterých reálně nepatří. Mezi něž se řadí aspirační skupiny, kam chce člověk patřit a dále disociační skupiny, od kterých se jedinec spíše distancuje a nesouhlasí s jejich hodnotami (Kotler, Keller, 2012).

Rodina je považována za jednu z nejvíce důležitých organizací a členové rodiny utváří nejvýznamnější primární referenční skupinu. Existují dvě skupiny rodin ovlivňující zákaznicko chování. Do prokreační rodiny patří partner a děti. Jsou to osoby, které mají vliv na kupní chování jedince téměř každý den. Podle autorů knihy Marketing Management, pana Kotlera a Kellera (2012), se v USA často liší úroveň vlivu partnera/partnerky u různých skupin výrobků. Hlavními nákupčímí v rodině jsou zpravidla ženy, nakupují výrobky denní spotřeby, oblečení, běžné vybavení. Zatímco ženám jde spíše o vztah s rodinou a přáteli a na prvním místě jsou lidé, muži jsou naopak obvykle soutěživí a kladou důraz na akci. Pokud se jedná o koupi dražšího produktu či služby (automobilu, dovolené nebo bydlení), partneři se v podstatné většině rozhodují společně (Kotler, Keller, 2012).

Každý jedinec si v průběhu svého života osvojuje společenské prostředí v rámci sociálních skupin (rodiny, klubů, organizací), ve kterých jsou stanovené normy chování a jsou zdrojem informací. V nich jedinec zaujímá jasný **sociální status** a přebírá **sociální roli** (Koudelka, 2010). Jedná se tedy o postavení jedince ve skupině. Roli ve skupině určují aktivity, které jedinec vykonává nebo by je měl vykonávat. Sociální status vyjadřuje chování, vzhledem k postavení ve společnosti (skupině). Například Senior bankéř vyjadřuje vyšší postavení ve firmě než osobní junior bankéř (Kotler, Keller, 2012).

3.4.3 Osobní faktory

Podle Koudelky (2018) tvoří osobní individuální rysy kombinace dvou skupin znaků- demografických a fyziognomických. Věk, zaměstnání, osobnost a vnímání sama sebe, aktuální ekonomická situace spotřebitele, životní styl a vnímání hodnot charakterizují osobní

faktory ovlivňující kupní chování. Spotřeba v každé domácnosti je také ovlivněna počtem členů, životním cyklem rodiny a pohlavím členů. Zamazalová (2009) ve své knize tvrdí, že jedinci během života stárnou a utváří si nové hodnoty a mění své preference, které se projevují ve spotřebním chování. Čím je člověk starší, tím se u něj ve spotřebním chování více objevuje konzervatismus, a tito lidé jsou méně otevřeni novým věcem. Jejich potřeby, přání a chování prochází několika proměnami. Spotřebu ovlivňuje i druh povolání. Zaměstnání má určitý vliv na koupi typu zboží a služeb. Například právníci nakupují obleky, dělníci naopak pracovní oděv a lékaři bílé oblečení a pláště (Kotler, Keller, 2012).

Na každého spotřebitele či zákazníka působí při kupním rozhodování vlastnosti osobnosti. Termín **osobnost** lze podle Kotlera a Kellera (2012) definovat jako „*soubor lidských psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a trvalým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí (včetně kupního chování)*“. Rysy osobnosti mohou být velmi důležitým faktorem při výběru značky. Zákazníci si často vybírají a používají takové značky, které jim jsou svým způsobem blízké, ladí s jejich osobností a současným vnímáním sebe sama.

Životní styl charakterizuje způsob života člověka, projevuje se jeho aktivitami, postoji, názory a zájmy. Lidé z totožné subkultury mohou žít odlišným způsobem života neboli životním stylem (Kotler, Keller, 2012).

3.4.4 Psychologické faktory

Snahou je porozumět tomu, co se v hlavě zákazníků odehrává od příchodu do prodejny až po konečné kupní rozhodnutí. Na reakce zákazníka značně působí motivace, vnímání, poznávání a zapamatování (Kotler, Keller, 2012). Mezi psychologické faktory se řadí motivace, vnímání a pozornost, učení a paměť a postoje.

Termín **motivace** je odvozen od latinského slova motus, což znamená pohyb. Lze tedy říci, že motivace je dynamická síla chování jedince. Motivaci je možno také popsat jako proces spuštění a následné usměrňování jednání, jehož záměrem je dosažení významného cíle, vytouženého stavu, který je obvykle spojen s pocitem uspokojení (Říčan, 2010).

K motivaci se vztahují různé motivační teorie. Mezi ty nejznámější teorie lidské motivace patří teorie S. Freuda, A. Maslowa a F. Herzbergera.

Maslowova teorie vychází z hierarchie potřeb viz příloha 1, kdy Abraham Maslow sestavil 5 primárních potřeb člověka, a ty tvoří tzv. pyramidu. Pyramida potřeb je uspořádána

podle důležitosti. Dolní díl pyramidy tedy tvoří nejvíce důležité potřeby (fyziologické potřeby), bez kterých by nemohly být uspokojeny méně závažné potřeby. Po uspokojení fyziologických potřeb, může jedinec postupovat k naplnění potřeb, které se nachází v pyramidě výše (Říčan, 2010). Další teorie viz příloha 2.

Vnímání je výběrový proces, každý jedinec vnímá to, co je pro něj důležité, podle jeho žebříčku hodnot, potřeb, postojů, zájmů a očekávání. Podle Mullena a Johnsona (2013) je definováno jako psychologické zpracování sdělení, které zákazník přijímá za pomoci smyslů. Vlivy společenského okolí a kultury se do vnímání také promítají.

Vnímání začíná v tu chvíli, kdy je možné impuls zaznamenat, zpravidla mu jedinec musí být vystaven. Ne všechny podněty a impulsy je schopen jedinec vnímat, některé jsou velice slabé a nacházejí se pod prahem senzibility. Impulsy prostupují nejdříve procesem smyslového chápání, poté nastává kognitivní vnímání, kdy jedinec zpracovává, rozčleňuje si informace a utváří si významný obraz o světě (Vysekalová, 2011).

Při vnímání produktu se zjišťují pocity, názory a postoje spotřebitelů k danému výrobku. Vnímání souvisí také s užíváním (důvody užívání, úroveň uspokojení, hierarchie potřeb), užítkem (vlastnosti produktu) a očekáváním produktu (Foret, Stávková, 2003).

Selektivnost vnímání každého jedince je dána pozorností. Pozornost je možné charakterizovat jako proces zpracování informací, kdy je jedinec schopen upřednostnit jednu informaci před jinou. Lze ji vyjádřit také jako soustředěnost či zaměřenost na určitý předmět nebo událost. Průběh zpracování informací se odvíjí od úrovně všímavosti, kterou těmto procesům připisujeme a aktuálního vnitřního rozpoložení daného jedince (Vysekalová, 2011).

Existují tři procesy vnímání, v rámci kterých mohou lidé vnímat jeden předmět odlišně. A to selektivní pozornost, selektivní zapamatování a selektivní zkrácení viz příloha 3.

Učením získává jedinec zkušenosti a dochází ke změnám v jeho chování. Podle Kotler a Kellera (2012) k němu dochází za vzájemného vlivu motivů, podnětů, reakcí a náznaků. V případě učení se lze setkat s jeho základními formami. Klasickým podmiňováním, kognitivním myšlením a sociální učení viz příloha 4 (Vysekalová, 2004).

V případě **paměti** se jedná především o dlouhodobou paměť. Čím větší snaha o uchování informací, tím spíše bude zasazena v dlouhodobé paměti. Paměť umožňuje uchování informací a zkušeností, které jedinec mohl v minulosti zažít. Uchování informací

není způsobeno náhodným stylem, ale řídí se asociačními sítěmi paměti. Ty představují systém ukládání sdělení v paměti podle daných vztahů. Některé informace, které jsou člověkem chápány jako podobné nebo totožné, se sdružují a vytváří se asociační sítě produktů či značek. Vyjadřují projev vnímání i učení. Jsou důležité pro marketingovou strategii, protože vytváří u spotřebitelů a zákazníků pomyslné umístění výrobků v nitru (Koudelka, 2010).

Pro vybavení si informací v určitou dobu mohou napomáhat spojitosti vytvořené na bázi podobnosti. Lze definovat obecná pravidla, za jakých podmínek si lidé lépe zapamatují určité věci:

- Pokud informace souhlasí se zaměřením jedince
- Pokud se jedná o první a poslední informaci při přednášce
- Pokud má sdělení logiku, dává smysl
- Pokud je sdělení vázáno s nějakým emocionální zážitkem
- Pokud jde o informace, které lze názorně představit
- Pokud se informace opakují
- Pokud informace souvisejí obsahem již uloženým v paměti

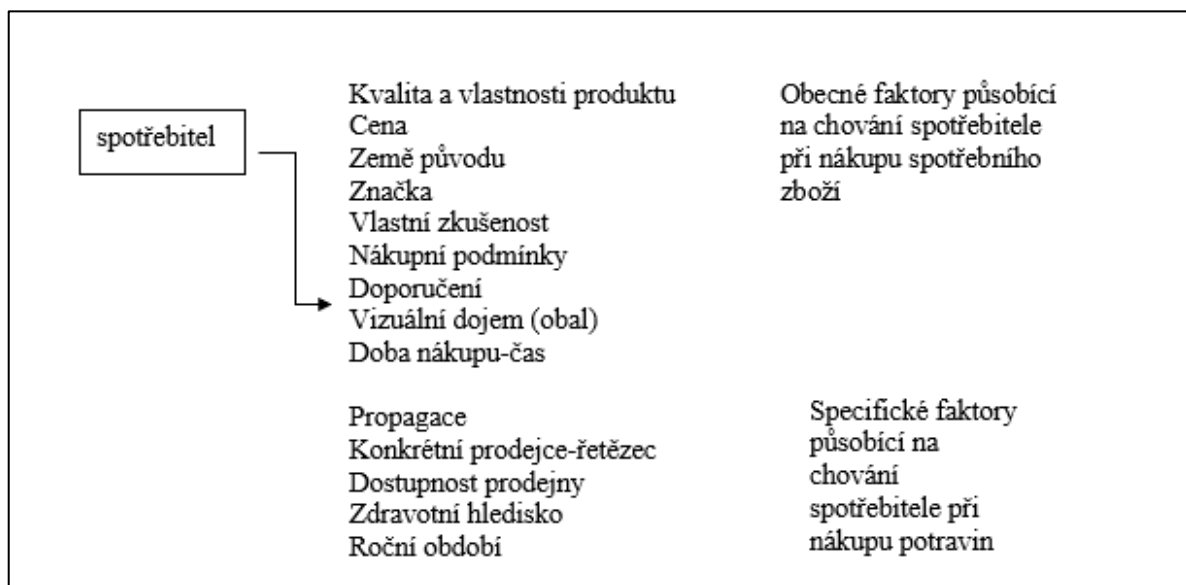
(Vysekalová, 2011)

Podle Koudelky (2010) vyjadřují **postoje** kladný nebo záporný vztah k určitému předmětu. Člověk si během života za podpory poznávacích procesů utváří své názory. Část postojů mají přímou vazbu na kupní rozhodování nebo se na něm nepřímou podílí. Předmětem postojů mohou být události, lidé i pomyslné věci. Například někdo má rád zelenou barvu a chystá se koupit kšiltovku. Koupě kšiltovky je spojena s potřebou, ale barva kšiltovky je dána postojem jedince k zelené barvě. V marketingovém prostředí se prodírají do popředí postoje ke spotřebním předmětům, značkám, společnostem, prodejnám, ale také aktivitám (Koudelka, 2010).

3.5 Faktory ovlivňující kupní chování zákazníků při nákupu potravin

Ze strany obchodníků je velmi důležité zjistit faktory, které zákazníka usvědčí v rozhodnutí o koupi. Faktorů ovlivňující kupní chování může být mnoho, ale mezi ty nejvýznamnější, co rozhodují o realizaci nákupu potravinových výrobků patří například cena, kvalita, země původu a značka jak lze vidět na obrázku 3 (Hes, 2008).

Obrázek 3: Faktory ovlivňující nákup potravin



Zdroj: Hes (2008)

- **Kvalita a vlastnosti produktu**

Zákazníci se aktuálně zajímají o to, jaké potraviny konzumují, a tak je důležitým faktorem při výběru potravin kvalita a vlastnosti konzumovaných potravin. Obecně však platí, že zákazník upřednostní ten výrobek, který nabádá ke koupi za pomoci výživových tvrzení jako například, že se jedná o potravinu „s vysokým obsahem vlákniny“, „bez přidaných barviv“ či „s nízkým obsahem cukru“. Ovšem ne všechny tyto přednosti, které se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi, jsou pravdivá. Bohužel spotřebitel si nemá šanci ověřit, zda jde o pravdivou informaci či nikoliv. Evropská komise tak navrhla právní předpisy, aby se zabránilo šíření nepřesných údajů. Výrobci a dovozci tak mohou propagovat zdravotní a výživová tvrzení na produktech pouze za předpokladu, že jsou tyto informace vědecky dokázány a podloženy, taktéž musí dodržovat pravidla EU o označování, obchodní úpravě a reklamě (Hes, 2008).

Stále ale existuje velká část zákazníků, kteří z důvodu nezájmu či úspory času nechtou při nákupu obaly od potravin, kde se mohou dozvědět velmi důležité informace co se týče například složení výrobku či data trvanlivosti.

Výrazným nedostatkem, pokud se jedná o kvalitu potravin v maloobchodech, může být nabízené ovoce a zelenina zejména v supermarketech, hypermarketech či diskontech. Šířka i hloubka sortimentu z kterého si zákazník může vybrat je optimální, avšak kvalita

nedostatečná. Častokrát se lze setkat se starým, méně kvalitním či jinak poškozeným zbožím (Hes, 2008).

- **Cena**

I přesto, že stále více roste důležitost ostatních faktorů při nákupu potravin, cena ustavičně patří pro řadu zákazníků mezi nejdůležitější kritérium. Postupem času bylo zjištěno, že zákazníci mimo cenu berou v potaz i ostatní kritéria, jako jsou jakost výrobků, počet minut strávených nakupováním či dodatečné služby navíc a podobné. Kvalita a čerstvost nabývají stále více na významu a dostávají se na přední příčky. Kvalitní a zdravotně nezávadné potraviny jsou spojeny s vyšší cenou a mnoho spotřebitelů není ochotno za tyto produkty zaplatit. Spotřebitelé tak stále kupují levné a ne tak kvalitní produkty (Hes, 2008).

- **Země původu**

Označení původu balených potravin se nemusí uvádět vždy. Ale pokud jde o případ, kdy by mohla vzniknout hypotéza, že potravina pochází odjinud než jaký je její skutečný původ, musí se tato informace uvádět. Stejně tak je tomu i v případě zboží u kterého je povinnost pro výrobce uvádět zemi původu stanovena právním nařízením (maso, čerstvé ovoce a zelenina, vejce, víno, panenské oleje, med a lovné oblasti ryb) (SZPI, 2021).

Na začátku 90. let 20. století preferovali zákazníci převážně zahraniční výrobky. Postupem času se to zlomilo a zákazníci se opět vracejí k upřednostnění tuzemských potravin před zahraničními. Dle šetření SZPI vyšlo najevo, že více než polovina dotazovaných odpověděla, že údaj o výrobci je důležitý, proto se zajímají o konzumované potraviny a jejich vlastnosti (Hes, 2008). Stejně tak je tomu i v případě výzkumu Štarchoně a Juříkové. Mimo jiné se v šetření zjišťoval postoj dotazovaných respondentů k tvrzení „víc věřím zahraničním značkám“. Ukázalo se, že 58 % respondentů se s tvrzením neztotožňuje a zahraničním značkám spíše nedůvěřuje. Lze tvrdit, že český spotřebitel upřednostňuje spíše koupí tuzemských výrobků (Štarchoň, Juříková, 2015).

- **Značka**

Z mnoha šetření vyplynulo, že řada spotřebitelů vnímá značku jako jediný pokyn, podle kterého pozná ideální výrobek. Velká část spotřebitelů preferuje konkrétní značku výrobků či vybraného producenta, proto i značka je důležitým kritériem při nákupu potravin (Hes, 2008).

Z výzkumu Petra Štarchoně, Martiny Juříkové a kolektivu bylo zjištěno, že 68 % dotazovaných respondentů je ztotožněna s tvrzením, že jsou ochotni zaplatit za svou oblíbenou značku více peněz. Zákazníci tak umí ocenit produkty označené jejich populární značkou a stejně tak jsou za ni i ochotni zaplatit (Štarchoň, Juříková, 2015).

Většina výrobců se snaží nalákat zákazníky ke koupi jejich produktů a přesvědčit je o kvalitních, nezávadných a zdravotně vyhovujících potravinách za pomoci různých značek a symbolů. Častokrát však většina značek použitých na obalech potravin není objektivně hodnocena žádným kontrolním orgánem, a tak si producenti labelují produkty bez ohledu na splnění významných kritérií, která by měla být nezávisle zhodnocena příslušnou komisí, zda symboly či značky odpovídají vlastnostem produktů (Hes, 2008).

Například za klamavý byl označen mléčný výrobek zakysaná smetana Pilo 18% (1 balení 400g) – oválná identifikační značka PL 30111601 WE, datum použitelnosti 18. 12. 2016, šarže: K 3L, výrobce Spółdzielnia Mleczarska MLEKOVITA, ul. Ludowa 122, 18-200 Wysokie Mazowieckie, Polsko. V tomto případě výrobce prohlašuje na obalu, že zakysaná smetana obsahuje 18 % tuku. Laboratorní prošetření však ukázalo, že jde pouze o $16,12 \pm 1,4$ % obsahu tuku ve výrobku (SVS, 2017).

Stále se však vyskytují potraviny, které musejí splňovat určité parametry, aby mohly právem získat vybranou značku. Například značka Bio znamená, že produkty vznikají z nejkvalitnějších surovin, bez umělých konzervantů, barviv nebo dochucovadel. Spotřebitelé za bioprodukty zpravidla zaplatí vyšší cenu, důvodem je nákladné, pečlivé a nechemické zpracování. Pokud spotřebitel preferuje biopotraviny, podporuje tím i ekologické zemědělství (EAGRI.CZ, nedatováno).

- **Vlastní zkušenost**

Pokud se jedná o koupi potravin, zákazník obvykle sáhne po produktech se kterými má zkušenost a ví, že bude s nimi bude spokojen. V tomto případě zákazník o výběru moc nepřemýšlí a upřednostňuje zboží, které zná. Jde o zaběhlou dovednost při které zákazníci nakupují osvědčené zboží, častokrát nazývána jako „nákupní slepota“ (Hes, 2008).

- **Nákupní podmínky**

Mezi další faktory mající určitý vliv na kupní chování zákazníka lze zařadit i místo prodeje a nákupní podmínky. Vhodné nákupní podmínky tvoří ochotný a usměvavý personál, široký výběr potravin, větší výběr dodatečných služeb atd. Prodejní prostředí tvoří pracovníci obchodu, samotný vzhled prodejny, dispoziční rozvrhnutí prodejny a prezentace

zboží. Mělo by vyvolávat v zákazníkovi pozitivní emoce a podněcovat ho ke koupi produktu či služby. K tomu může pomoci příjemná hudba působící na emoce nakupujícího. Zákazník si v obchodě nejčastěji všimne zboží, které má v úrovni očí, proto by se nemělo zapomínat také na správnou prezentaci produktů v obchodě. Pro prezentaci produktů slouží různé nástroje, mezi nejvíce používané patří plakáty všech různých rozměrů a provedení, všelijaké podstavce, boxy apod. Lze také využít podporu prodeje pomocí výhodných balení 3+1 zdarma, 15 % navíc či nabízení vzorků zdarma. Majitelé obchodů či marketéři by měli dbát i na design prostředí, volbu barev, osvětlení prostoru a na přehledné řešení míst v prodejně. Nejen že by mělo prostředí prodejny vzbuzovat v zákazníkovi chuť nakupovat, ale také to, aby si nákup užil a s radostí se do místa vracel. V prodejním prostoru dochází k rozhodování o koupi produktu, proto je vše výše zmíněno podstatné pro oslovení zákazníka (Vysekalová, 2011; Hes, 2008).

Všichni zákazníci se už určitě s některou z forem prezentace zboží setkali. V rámci nakupování jsou zákazníci vystaveni velké spoustě poutavých plakátů a různých prezentačních prostředků, které by měly motivovat ke koupi. Zvláště pokud se jedná o velkou obchodní provozovnu jako je např. hypermarket. Zde je podnětů a různých prezentačních prostředků takové množství, že ho zákazník není schopen vnímat. Jedná se pouze o podvědomé vnímání, ale i tak jsou tyto metody efektivní a slouží k zvýšení objemu tržeb.

U většiny obchodů je hlavním terčem marketingu zaměření na zákazníka a jeho potřeby, tomu by mělo korespondovat prodejní prostředí a vhodné metody prezentace zboží. I přesto, že se mnoho obchodů řídí obecnými pravidly o umístění zboží a správné prezentaci, důležitá je i velikost prodejní plochy v oblasti regálů s akčním zbožím, aby nakupování pro zákazníky nebylo nepříjemné v případě odpolední nákupní špičky.

Zda se zákazník vrátí do obchodu či nikoliv může záviset i na dalších faktorech. Neuspořádané zboží v regálech, nedostatečný úklid na prodejní ploše či neustálá absence igelitových sáčků na pečivo může být pro mnohé zákazníky natolik rozhodující, že při další návštěvě se do obchodů vrátí jen v případě nutnosti. Další nepříjemností pro zákazníky často bývá neochotný personál. Pracovníci obchodu, kteří jsou v kontaktu se zákazníky na prodejní ploše by měli svým vystupováním zpříjemnit nákupní prostředí a podpořit motivaci k nákupu.

Typy provozních jednotek pro nákup potravin se v některých parametrech nákupních podmínek liší. Nejvyšší a nejčerstvější zboží je možné najít v malých pekařstvích, řeznictvích a obchodech s pultovým prodejem. Naopak potraviny značně horší kvality podle ČOI a dalších dozorových institucí lze spatřit v bufetech s rychlým občerstvením a na tržnicích. Stánkový prodej je neustále kontrolován a často sankciován za velmi kritické nedostatky týkající se špatného označování, hygienických přestupků a bezpečnosti potravin.

- **Recenze**

Zákazník je k novým potravinářským výrobkům často skeptický, avšak pokud mu nějaká známá osoba nezávisle doporučí produkt ke koupi, může mít tato informace daleko větší působení než cílená reklama. Tato metoda nezávislého doporučení výrobku se označuje jako „referenční marketing“. Lidé si mezi sebou produkty vzájemně doporučují či naopak. Výhodou je značný stupeň nestrannosti poskytovaných recenzí (Hes, 2008).

Podle výzkumu SZPI z kapitoly 5.1 ovlivnil 35 % respondentů portál Potraviny na pranýři při rozhodnutí o nákupu potravin. Tyto webové stránky provozuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce a snaží se upozornit na potraviny, které mají neuspokojivé parametry, uvádějí klamné údaje nebo jsou pro lidské zdraví nebezpečné (SZPI, 2015).

- **Obaly**

Obaly výrobků mají dvě základní funkce - propagační a komunikační. Obaly by měly být vizuálně atraktivní, aby v zákazníkovi vzbuzovaly pozornost a případně následnou koupi. V tomto případě by se jednalo o impulzivní nákup, kdy obal by byl hlavním faktorem k přesvědčení o nákupu. Jedna ze základních funkcí je i informační, obaly by měly poskytovat údaje o výrobku, jeho vlastnostech a složení.

Obal by měl na zákazníka zapůsobit a jeho tvar, grafický návrh, barva, použitý styl písma či další významná kritéria by v žádném případě neměla být podceňována při uvádění produktu na trh (Hes, 2008).

Lidské smysly hrají taktéž velmi významnou roli při tvoření myšlenek, které ovlivňují kupní rozhodnutí. Například při koupi potravin, které v obchodě nelze ochutnat, musí zákazník použít všechny ostatní smysly k tomu, aby co nejpřesněji odhadl chuť produktu. Podle A. Krishny (2013) formuje člověka při rozhodnutí o koupi především vizuální smysl. Autor ve své knize Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior popisuje tzv. vizuální sensorické značení, do kterého patří loga, barvy, tvary, vzory, obrázky a design.

Tyto vizuální typy jsou vytvářeny společnostmi z důvodu toho, aby si je k nim zákazník snadno přiřadil. Průkopníkem byla společnost Vin&Spirit, která vyrábí Absolut vodku. Láhev od alkoholického nápoje Absolut má typický tvar a zákazníci ji tak mohou snadno identifikovat (Krishna, 2013).

- **Doba nákupu a dostupnost prodejny**

Stále více nabývají na významu menší obchodní jednotky, které mají v nabídce čerstvé artikly jako pečivo, zeleninu, ovoce, mléčné a masné výrobky, nacházejí se v blízkosti sídlišť a zákazníci je navštěvují z důvodu krátkých každodenních nákupů. Na druhou stranu stále ještě většina zákazníků nakupuje potraviny ve velkoplošných provozních jednotkách typu hypermarket nebo supermarket, kde je větší šíře sortimentu a také příznivější ceny. Avšak pro rutinní nákup produktů denní spotřeby preferují zákazníci spíše menší obchodní jednotky s docházkovou vzdáleností od bydliště i přes vyšší cenu zboží a skrovnou šířku sortimentu. Důvodem tohoto faktu je snadná dostupnost a úspora času, vstřícný přístup personálu a téměř žádné čekání ve frontách (Hes, 2008).

- **Propagace**

Na propagaci se v rámci komunikačního mixu mohou podílet různé nástroje (public relations, podpora prodeje, reklama či osobní prodej apod). Všechny zmíněné nástroje mají své osobité postupy a metody, jak pozitivně ovlivnit chování zákazníka při nákupu jakéhokoliv produktu (Boučková, 2003).

Jedním z nástrojů, který ovlivňuje kupní chování zákazníka při nákupu potravin je reklama, která působí téměř všude a neustále. Reklama se snaží přesvědčovat zákazníka o tom, že je daný výrobek či služba nejlepší, nejvýhodnější nebo že se na něho vztahuje akce 2+1 zdarma. A právě z tohoto důvodu tak málokdo odolá koupí. Reklama by měla působit na základě toho, že dotyčný bude mít dobrý pocit z koupí produktu (Hes, Šálková, Turčínková, 2010).

Podporu prodeje tvoří podskupina nástrojů, které motivují zákazníka ke koupí potravin. Patří sem různé výhody pro zákazníky jako jsou slevové kupóny a kartičky, vzorky výrobku zdarma, rabaty, prémie, akční balení produktu (+20 % navíc) a v neposlední řadě je velmi účinnou formou podpory prodeje ochutnávka potravinářských výrobků (Boučková, 2003).

Osobní prodej je založen na vzájemné komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Může být prováděn za pomoci telekomunikačních technologií či bezprostřední ústní

konverzací. Cílem osobního prodeje je primárně představit a následně prodat výrobek a také vytvořit dlouhodobý přátelský vztah, který by pomohl vytvářet dobrou reputaci firmy (Boučková, 2003).

- **Konkrétní řetězec-prodejce**

Spotřebitelé se před samotným nákupem rozhodují, jaký obchod navštíví podle konkrétního řetězce. Každý je totiž založen na jiném obchodním principu, liší se prodejním prostředím, šířkou i hloubkou sortimentu, službami, které zákazníkovi poskytují a celkovým obchodním systémem. Zákazník si tedy vybere ten obchod, o kterém tuší, že by mohl splňovat jeho požadavky a podmínky spojené s nákupem potravin. Každý řetězec je jedinečný svými specifickými vlastnostmi a pokud si ho zákazník natolik oblíbí, že dává přednost konkrétnímu řetězci před ostatními, značí to pro něho určitou konkurenční výhodu.

Negativní stránkou maloobchodních jednotek v ČR je časté použití mylných a nepravdivých tvrzení spojených s cenou produktu. Podvodnými praktikami mohou být i chybné výživové údaje a údaje vztažené k ceně na obalu balených potravin. Ovšem s tímto problémem nemá možnost prodejce něco udělat, protože se většinou jedná o potraviny balené ve výrobě. Kontrolním orgánem je SZPI, která dohlíží na zemědělské výrobky, potraviny, tabákové výrobky a předměty, které přicházejí do kontaktu s potravinami. Mimo jiné kontroluje kvalitu čerstvého ovoce a zeleniny, korektnost chráněných označení, ale i údajů na obalu (složení a výživové údaje) a upozorňuje spotřebitelé na výrobky, které mohou být nebezpečné pro lidské zdraví. Cílem kontrol je tedy ochrana ekonomických zájmů spotřebitelů, ochrana před klamavými praktikami výrobců a ochrana před nebezpečnými potravinami (Hes, 2008; SZPI, 2021).

- **Zdravotní hledisko**

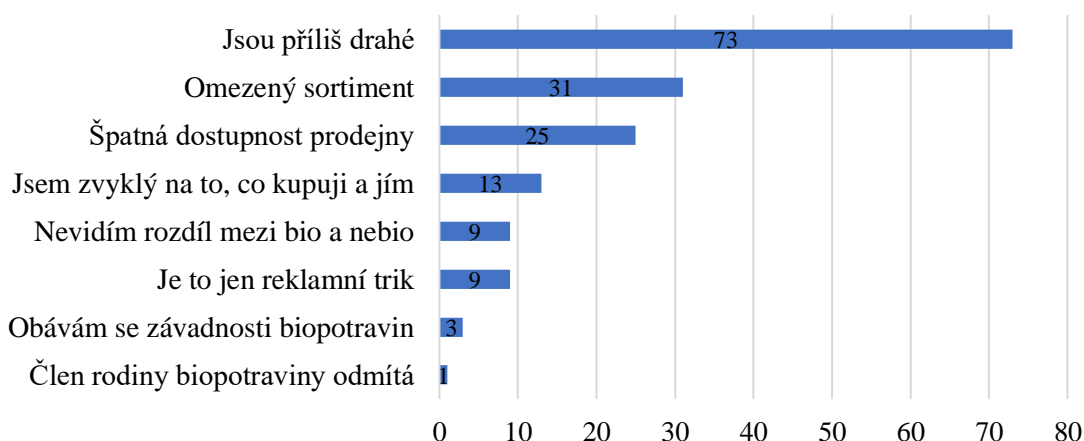
Zákazníci se rozhodují při nákupu potravin mimo jiné také podle svého zdravotního stavu a různých alergií. V rámci zdravého životního stylu by měli všichni omezit konzumaci nezdravých jídel a potravin. Lidé v ČR si stále více uvědomují, jaký vliv mají potraviny na lidské zdraví a z tohoto důvodu více preferují biopotraviny. Trh s potravinami ekologického zemědělství tak stále roste a tento trend se v ČR vyskytuje již od roku 2011. V roce 2019 byl zaznamenán vysoký nárůst. Meziroční růst byl o 19 % vyšší oproti předchozímu roku. Čeští obyvatelé tak spotřebovali dohromady biopotraviny za 5,26 miliardy Kč. Roční spotřeba biopotravin tak činila na obyvatele 492 Kč. Ve srovnání

s rokem 2007, kdy byla spotřeba rovna 126 Kč, je zde zřejmý rostoucí trend (EAGRI.CZ, nedatováno; Hes, 2008).

Biopotraviny musí splňovat určité podmínky a musejí být v souladu s legislativou ekologické produkce. Lze je poznat podle národního loga BIO, který je umístěn na obalu potraviny nebo kódem určité kontrolní organizace. V ČR jsou celkem čtyři soukromé společnosti, které dozorují, aby výrobky splňovaly příslušné požadavky. Ministerstvo zemědělství jim od 1. 7. 2010 udělilo nové kódy. (KEZ, o.p.s., kód na obalu: CZ-BIO-001, ABCert AG, organizační složka, kód na obalu: CZ-BIO-002, BOKONT CZ, kód na obalu: CZ-BIO-003 a poslední společností je Bureau Veritas Certification CZ, s.r.o., kód CZ-BIO-004) (EAGRI.CZ, nedatováno).

I přes velký trend růstu spotřeby biopotravin, se potraviny ekologického zemědělství podílejí na celkovém nákupu potravin jen velmi malou částí. Důvodem je často ekonomická stránka. U potravin ekologického zemědělství je cena daleko vyšší než u potravin běžné kvality. Cena na vypěstování biopotraviny je totiž daleko vyšší. Graf 1 dokazuje, že potraviny v bio kvalitě jsou drahé, a ne všichni si je mohou dovolit kupovat. Důvody nenakupování potravin ekologického zemědělství na grafu 1 jsou zjišťována u osob, u kterých se v domácnosti nakupují biopotraviny (N=258). Celková studie byla provedena na 630 respondentech, 3. 9. - 9. 9. 2014 společností Median.cz a vytvořena exkluzivně pro Ministerstvo zemědělství ČR.

Graf 1: Důvody proč zákazníci nekupují biopotraviny



Zdroj: Median.cz (2014)

- **Roční období**

Na rozhodnutí o nákupu potravin má z určité míry vliv i aktuální roční období. Složení položek v nákupním koši se většinou odvíjí v závislosti na tom, zda probíhá letní či zimní období. V každé části roku favorizují zákazníci rozdílné druhy potravin. Pokud se jedná o zimní čas a období Vánoc, lidé si zpravidla dopřejí dražší a luxusnější potraviny a také energeticky bohatší a vyšší obsahem tuku. Proto v zimní sezóně tělesná hmotnost lidí spíše roste než naopak. V letním období se naopak zvedá poptávka po chlazených nápojích, čerstvé zelenině a ovoci (Hes, 2008; Ma, 2005).

3.6 Aktuální trendy při nákupu potravin

Po pandemii Covid-19 a během ní se neskutečně zvýšila úroveň **digitalizace** a **automatizace služeb** nejen v ČR. V případě novinek v retailu se lze zmínit o nakupování a placení. Nový způsob nakupování neboli trend ve smyslu samoobslužného skenování (scan and shop, scan and go apod.) roste na popularitě. Jedná se o službu, kdy si zákazníci sami namarkují svůj nákup za pomoci vypůjčeného skeneru či vlastního telefonu (s příslušnou aplikací). Díky této službě nemusí zákazníci čekat v dlouhých frontách u pokladny nebo vykládat nákup na pás. Tato služba tak šetří lidem čas, kdy nemusí čekat ve frontě na „běžnou“ pokladnu, ale zaplatí u samoobslužné či jinak speciálně uzpůsobené. Výhodou Scan and go je také přehled nad položkami, které kupujeme, jejich cenami a i nad průběžným součtem. Minulý rok v listopadu tuto službu zavedl v Česku i hypermarket Kaufland. Zákazníci společnosti Tesco a Globus již tuto službu mohli využívat v některých prodejnách i v minulosti (Adamcová, 2019).

Se **samoobslužným skenováním** se současně vyvíjely i nové digitální zákaznické karty v rámci věrnostních programů prodejen. Z hygienický a ekologických důvodů některé společnosti ustoupily od zákaznických kartiček a nově zavedly aplikace v mobilních telefonech. Zákaznické karty tak nahradil QR kód, čárový kód či jiný speciální kód ve věrnostní aplikaci. Skenery na digitální zákaznickou kartu jsou obvykle umístěny tak, aby si zákazníci digitální kartu načetli sami a prodavačky či prodavači se tak nemuseli z hygienických důvodů dotýkat zákaznickova mobilního telefonu. Věrnostní aplikace, na místo statisíců plastových kartiček, by tak měla velice ušetřit i životní prostředí. Značné nevýhody spatřují především lidé v důchodové věku, kteří často nevlastní chytrý mobilní telefon a nemohou tak využívat služby jednotlivých prodejen. V září roku 2020 novou

aplikaci vypustil na tuzemský trh obchodní řetězec Lidl a v polovině dubna rok poté spustil Albert aplikaci s názvem Můj Albert, díky kterým tak zákazníci mohou získat různé slevy na vybrané výrobky. Aplikace nabízejí také mnoho pozitiv ve formě elektronických účtenek, ukázek aktuální nabídky zboží, elektronický nákupní seznam a jiné výhody (Aktuálně.cz, 2021).

Další trend se opět týká digitalizace. **Elektronické cenovky** zajímají také prodejce potravin. V poslední době tuto digitální pomůcku začaly zavádět maloobchodní řetězce a výhodu spatřují především v úspoře času a usnadnění práce zaměstnanců. Elektronické cenovky tak nemusí upravovat a uzpůsobovat ručně personál prodejny, ale řídí se centrálně z jednoho místa. Dalším plusem digitálních cenovek je, že z dlouhodobého hlediska napomáhají šetřit přírodu. Omezí se tak spotřeba papíru a tiskařských barev.

„Díky elektronickým cenovkám ročně ušetříme na 45 prodejnách celkem osm tun papíru za rok. To představuje 1,6 milionu listů formátu A4,“ tvrdí Tomáš Kořínek, manažer projektu digitálních cenovek prodejen Albert.

Naopak nevýhodou oproti běžným papírovým cenovkám jsou vysoké pořizovací náklady. Ovšem návratnost investice je zhruba do tří let. Elektronické cenovky mají dlouhou životnost a provozní náklady jsou značně nižší. Baterie v cenovkách se nemusí měnit příliš často a vydrží v některých modelech až deset let (Retailnews.cz, 2021; Erbenová, 2019).

3.7 Dopad pandemie Covid-19 na nákup potravin

Před celosvětovou pandemií Covid-19 byl pracovní život lidí soustředěn převážně do městských částí uzavřených budov. Koronavirová krize ale vše otočila o 360 stupňů. Společnosti nařídili svým zaměstnancům (pokud to bylo možné) práci z domova, lidé žili v jedné lokalitě v důsledku zavřených okresů a nastal tzv. hon za venkovním prostředím.

Průzkum zahraničního serveru Lumina Intelligence, který je důvěryhodným zdrojem řešení pro přehled trhu s potravinami, nápoji a výživou, tvrdí, že přesuny obyvatelstva z města na vesnice budou nadále pokračovat. Lokální maloobchodníci a výrobci tak budou ve výhodě. 78 % dotazovaných respondentů uvedlo, že je velmi důležitá podpora lokálních dodavatelů a maloobchodníků (Cihlářová. 2021).

Negativní dopad měla pandemie i na míru nezaměstnanosti. Ta od března 2020 znatelně vzrostla, a tak si spotřebitelé dávají pozor, za co utrací (66 % respondentů) a 46 %

respondentů se ztotožňuje s tvrzením, že v době krize usilují o omezení nákladů za jídlo a nápoje (Cihlářová, 2021).

Pandemie **Covid-19** taktéž urychlila technologický rozvoj. Mnoho lidí se naučilo nakupovat online, dokonce si na to i někteří jedinci zvykli a přístup k nakupování nezměnili ani po rozvolnění vládních opatření v důsledku Covidu-19, trend tedy nadále trvá. Výzkum specialistů ze společnosti OMG Research, který popisuje chování českého obyvatelstva v době čtvrté vlny Covidu-19 (13.-19. 11. 2020), uvádí, že 42 % lidí nakupuje častěji než před pandemií. Ženy tak nakupují ve výrazně větší míře než muži. Data se vztahují k listopadu 2020. Lze tvrdit, že mnoho spotřebitelů změnilo svůj dosavadní způsob nakupování potravin na online formu, i přes to, že nákup potravin online nenakupuje nebo nemá možnost nakupovat 59 % obyvatel ČR. Online nakupování posílilo téměř ve všech kategoriích od potravin přes oblečení, léky, kosmetiku, drogerii až po hračky (Mediaguru.cz, 2020).

„V případě nakupování potravin a nápojů přes internet se Česko nachází nad průměrem Evropské unie, hned za sousedním Německem,“ tvrdí Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ (Cieslar, 2021).

Koronavirová krize změnila život nespočetně mnoho lidem a ovlivnila i aktuální trendy ve výživě a poptávku po potravinách. Lidé se více zajímají o techniky a různá doporučení, jak zlepšit imunitu. Následně jsou uvedeny výrazné trendy ve spojení s potravinami a pandemií Covid-19:

- Online nakupování v úseku potravin a hotových jídel
- Větší zájem o zavážku čerstvě připravených pokrmů
- Větší poptávka po polotovarech, které si jedinci mohou snadno a jednoduše připravit doma a ušetří tak čas při přípravě
- Vyšší spotřeba snacků, tedy potravin, které nahrazují svačiny v dobách mezi snídaní, obědem a večeří.
- Větší poptávka po trvanlivých potravinách (rýže, těstoviny, mouka, kvasnice)
- Větší zájem o domácí pečení a vaření

(Brát, 2021)

4 Vlastní práce

Vlastní část práce se zaměřuje na chování zákazníků při nakupování potravin. Obsahuje vyhodnocené šetření a shrnutí zjištěných dat. Výzkumné šetření bylo zaměřeno na zjištění kritérií, která zákazníci při nákupu potravin nejvíce preferují. Dále je součástí praktické části statistické ověření hypotéz mezi vybranými znaky. Šetření je dále obohaceno o kvalitativní výzkumy prostřednictvím pozorování a polostrukturovaných rozhovorů se zákazníky.

4.1 Chování zákazníků při nákupu potravin v ČR

Kapitola se zaměřuje na hlavní preference zákazníků při nákupu potravin v České republice. Z hlediska obsahu je rozdělena na několik tematických celků, které se týkají demografických údajů respondentů, nakupování potravin v kamenných prodejnách a na internetu, chování personálu prodejen, sledování obalů od potravin a problémům při nákupu potravin.

4.1.1 Demografické údaje

Šetření se zúčastnilo celkem 406 respondentů, více než polovina respondentů byla ženského pohlaví. Žen se tak účastnilo 238 a mužů 168, jak je zřetelné v tabulce 1. Patrné dominantní zastoupení žen může být z důvodu větší ochoty účastnění se různých šetření.

Skupinu respondentů je dále možné blíže specifikovat i na základě ostatních kritérií jako je věk, vzdělání, ekonomická aktivita, počet členů domácnosti, čistý měsíční příjem domácnosti, typ domácnosti a velikost obce, ve které respondenti žijí. Z hlediska věkových kategorií byli respondenti zařazeni do šesti skupin. Zastoupeny byly všechny věkové kategorie, avšak nejdominantnější zastoupení měla skupina 18-24 let. Důvodem může být to, že byl dotazník sdílen převážně na sociálních sítích, které navštěvuje z velké části právě mladší populace.

Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání se šetření účastnilo nejvíce respondentů s vysokoškolským vzděláním. Dominantní skupina vysokoškoláků není standardní a tento výsledek struktury zkoumaného vzorku neodpovídá standardní vzdělanosti populace České republiky. Způsobeno to může být tím, že šíření dotazníku probíhalo pomocí různých diskuzních skupin na sociálních sítích, ve kterých se shromažďují převážně vysokoškoláci.

Hned do druhé nejčetnější skupiny se řadili respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou. Nejméně početnou skupinu tvoří respondenti se základním vzděláním.

Z hlediska ekonomické aktivity dotazovaných tvoří největší zastoupení skupina zaměstnaných. Vytváří více než 50 % všech respondentů, četné zastoupení měli i studenti. Dotazník vyplnilo i 8,6 % osob samostatně výdělečně činných a 3,9 % osob na mateřské dovolené. 3,7 % respondentů je v důchodu a nejméně početnou skupinu tvoří nezaměstnaní.

Tabulka 1: Základní identifikační údaje o respondentech

Pohlaví	Žena	238	58,6 %
	Muž	168	41,4 %
Věk	18-24	145	35,7 %
	25-34	104	25,6 %
	35-44	61	15 %
	45-54	53	13,1 %
	55-64	29	7,1 %
	65 let a více	14	3,4 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	17	4,2 %
	Středoškolské bez maturity	28	6,9 %
	Středoškolské s maturitou	160	39,4 %
	Vyšší odborné	28	6,9 %
	Vysokoškolské	173	42,6 %
Ekonomická aktivita	Student/ka	114	28,1 %
	Zaměstnaný/á	221	54,4 %
	Nezaměstnaný/á	5	1,2 %
	OSVČ	35	8,6 %
	Na mateřské dovolené	16	3,9 %
	V důchodu	15	3,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce 2 jsou uvedeny doplňující údaje o respondentech. Příjmové skupiny, tedy měsíční příjmy domácností respondentů, byly rozděleny do pěti kategorií. Nejvíce zastoupenou skupinu tvoří čistý měsíční příjem domácnosti nad 40 000 Kč. 30 001-40 000 Kč je čistým měsíčním příjmem pro 27,1 % respondentů a třetí nejčetnější kategorií byla příjmová skupina 22 001-30 000 Kč. Nejméně četnou příjmovou skupinou je od 16 001-22 000 Kč. Respondentů s čistým příjmem do 16 000 Kč je 11,1 %. Často jsou jimi studenti, kteří brigádně pracují na DPP či DPČ, nezaměstnaní či osoby na mateřské dovolené.

Čistý měsíční příjem částečně souvisí s počtem členů v domácnosti. V tomto šetření se vyskytovala nejčastěji domácnost o dvou členech, s tím souvisí četné zastoupení věkové kategorie 18-24 let. Často jde o respondenty, kteří ještě nezaložili rodinu a žijí v páru. Četné zastoupení měla také domácnost o třech a čtyřech členech. Z respondentů bylo 13,1 % osob samostatně žijících. Nejmenší kategorii tvořily domácnosti o 6 a více členech.

Z hlediska typu domácnosti, ve které respondenti žijí, vyšlo najevo, že nejčastěji odpovídali na dotazník bezdětní novomanželé, manželé nebo pár. Druhou, také početnou skupinou, byla rodina s nezaopatřenými dětmi a třetí poté rodina s odrostlými a dospělými dětmi. Respondentů žijících v jednočlenné domácnosti bylo celkem 13,5 %, tento údaj by se měl shodovat s informací o počtu členů v domácnosti (domácnosti o 1 členu), vyskytuje se však odchylka 2 respondentů. Důvodem může být nedbalé čtení otázek ze strany respondentů. Otázka byla polootevřená a do ostatních možností odpovědí se řadí například odpověď matka a dcera či žijí se sourozenci, spolubydlíci. Ve větší míře se zde vyskytují odpovědi, které jinak definují již uzavřené předdefinované varianty.

Poslední identifikační charakteristikou výzkumného souboru je velikost obce, ve které respondenti žijí. Nejvíce respondentů žije v obci o velikosti 20 000-99 999 obyvatel. Mnoho dotazovaných odpovědělo, že žije ve městech o 100 000 a více obyvatelích, 24,1 % respondentů žije v obcích do 4 999 obyvatel a zbylých 16 % dotazovaných v obci s 5 000-19 999 obyvateli. Z hlediska této identifikační charakteristiky je struktura vzorku relativně vyvážená.

Tabulka 2: Doplňující demografické údaje

Čistý měsíční příjem domácnosti	Do 16 000 Kč	45	11,1 %
	16 001-22 000 Kč	25	6,2 %
	22 001-30 000 Kč	67	16,5 %
	30 001-40 000 Kč	110	27,1 %
	Nad 40 000 Kč	159	39,2 %
Počet členů domácnosti	1	53	13,1 %
	2	161	39,7 %
	3	90	22,2 %
	4	77	19 %
	5	20	4,9 %
	6 a více	5	1,2 %
Typ domácnosti	Jednočlenná	55	13,5 %
	Bezdětní novomanželé, manželé nebo pár	140	34,5 %
	Rodina s nezaopatřenými dětmi	101	24,9 %
	Rodina s odrostlými a dospělými dětmi	91	22,4 %
	Trojgenerační domácnost	7	1,7 %
	Ostatní typy	67	16,5 %
Velikost obce	Do 4 999 obyvatel	98	24,1 %
	5 000-19 999 obyvatel	65	16 %
	20 000-99 999 obyvatel	135	33,3 %
	100 000 a více obyvatel	108	26,6 %

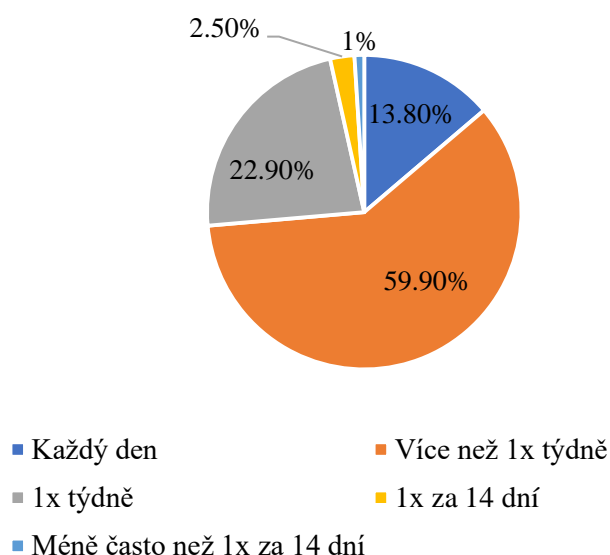
Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2 Nakupování v kamenných prodejnách

Po identifikačních otázkách následovaly meritorní, které se týkaly samotného výzkumu. První otázka mapuje četnost nákupu potravin. Na výběr byly odpovědi od méně

často než 1x za 14 dní až po nakupování každý den. Přes 59 % dotazovaných nakupuje více než 1x týdně, z toho plyne že česká populace nakupuje spíše častěji a menší nákupy. Tuto skutečnost lze jen potvrdit prostřednictvím poslední otázky v tomto výzkumu, kdy více než polovina respondentů spatřuje jako problém přelidněné prodejny. 23 % respondentů nakupuje 1x týdně a každý den chodí nakupovat 14 % dotazovaných. Zpravidla jde o každodenní rutinní nákupy čerstvého pečiva či denního tisku. Zbýlých 3,5 % dotazovaných chodí nakupovat potraviny 1x za 14 dní či méně, může to být z důvodu, že dotyčnému nakupuje ve větší míře potraviny jiná osoba z hlediska pandemie Covid-19.

Graf 2: Četnost nákupu potravin v kamenných prodejnách

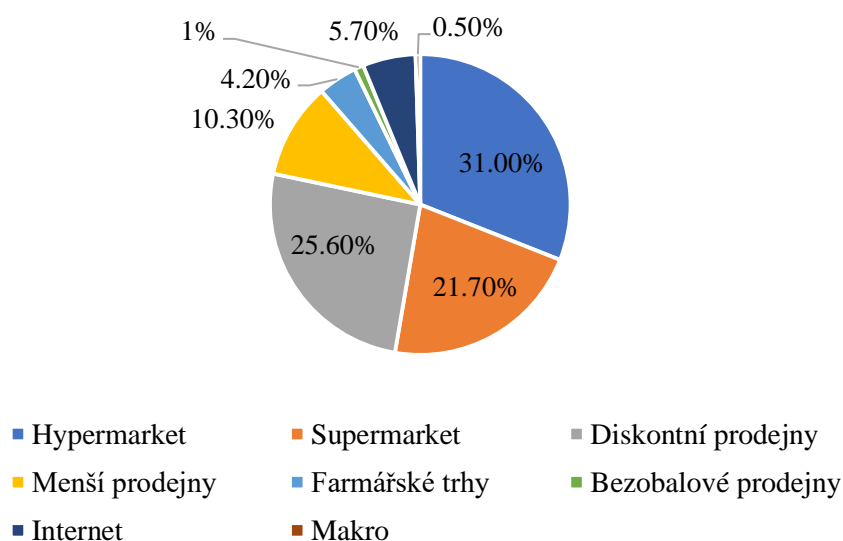


Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, kde respondenti **nejraději** nakupují potraviny odpovědělo 30,5 % dotazovaných, že hypermarket je jejich oblíbené místo pro nákup (viz graf 3). Totožně je tento typ maloobchodních jednotek na prvních příčkách i v případě následujícího zjištění, kde **nejčastěji** respondenti nakupují potraviny viz graf 4. Ovšem na druhé pozici už nastává změna. Z hlediska nejraději navštěvované maloobchodní jednotky se na druhém místě umístily diskontní prodejny, ale nejčastěji chodí lidé hned po hypermarketu do supermarketu. Znamená to tedy, že častěji chodí dotazovaní nakoupit potraviny do supermarketu, ale z nějakého důvodu by radši nakoupili v diskontních prodejnách, jako je Lidl či Penny Market. Tento výsledek šetření může být zapříčiněn tím, že lidé chodí do určité prodejny častěji z důvodu blízké vzdálenosti od práce nebo bydliště, ale raději by navštěvovali jiný typ maloobchodní jednotky. Z hlediska internetového nakupování

potravin lze podotknout, že část respondentů nakupuje potraviny nejraději online. Převážně proto, že je tato forma nakupování, která je pohodlnější a ušetří tím člověk mnoho času viz graf 9. Je však nutné brát v úvahu vyšší cenu spojenou s platbou za dopravu. Tento důvod může být příčinou toho, že nákup potravin na internetu nerealizují respondenti příliš často. V případě volné možnosti odpovědět se zde vyskytovala i varianta velkoobchodní prodejny Makro.

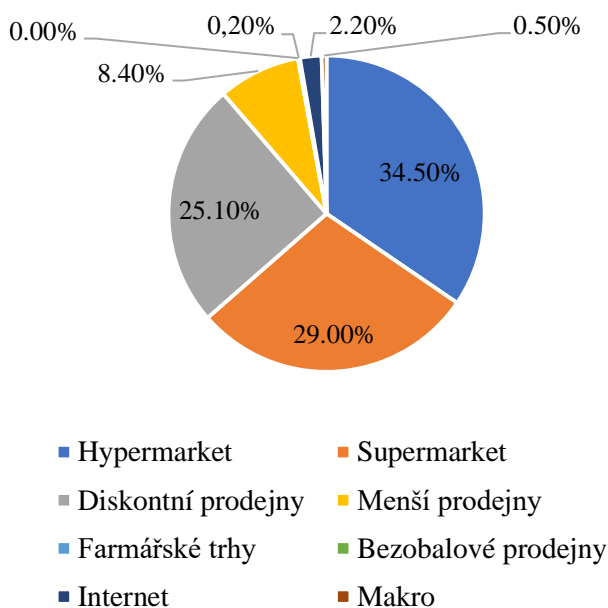
Graf 3: Oblíbená místa nákupu respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 4 lze spatřit typy prodejen, které zákazníci navštěvují nejčastěji. Na prvních příčkách se umístil hypermarket, poté supermarket a na třetím místě jsou uvedeny diskontní prodejny. Návštěvy menších prodejen souvisí s velikostí obce, ve které zákazníci bydlí. Častěji je navštěvují zákazníci žijící v menších obcích či městech. V ostatních typech prodejen nakupují zákazníci pouze zřídka. Oblíbeným místem nákupu jsou u některých respondentů farmářské trhy či internet. Z grafu 4 lze ale tvrdit, že častěji navštěvují jiný typ prodejen. Důvodem mohou být finanční důvody. Nákupy v maloobchodních jednotkách typu hypermarketu, supermarketu či diskontních prodejen jsou ceny značně nižší než v případě farmářských trhů.

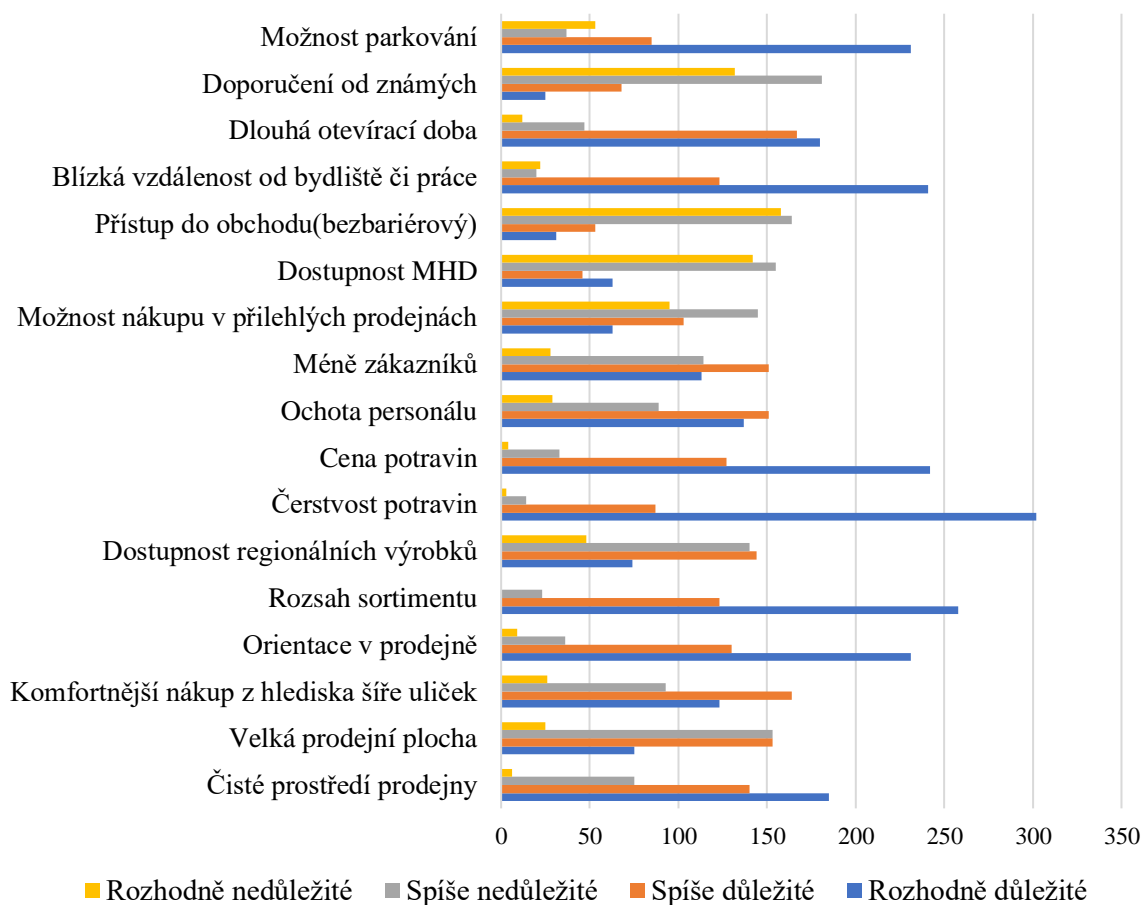
Graf 4: Nejčastější místa nákupu zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce bylo cílem zjistit, jak moc jsou pro respondenty důležitá vybraná kritéria při nakupování v nejčastěji navštěvované prodejně. Z grafu 5 je zřejmé, že čerstvost potravin, rozsah sortimentu, cena potravin, orientace v prodejně a možnost parkování jsou velmi důležitou položkou při nákupu potravin. Na druhou stranu je pro účastníky dotazníku rozhodně nedůležitou položkou přístup do obchodu, tím je myšlen bezbariérový přístup. Tento výsledek šetření však není zapříčiněn tím, že dotazník vyplnilo pouze 3,4 % lidí v důchodovém věku. Ze čtrnácti respondentů věku 65 let a více vyplnili pouze dva dotazování, že spatřují bezbariérový přístup do obchodu jako důležitý. Důležitost tohoto kritéria by tedy v případě většího počtu respondentů v důchodovém věku byla nepřímo úměrná. Nedůležitá je pro účastníky šetření i dostupnost MHD do obchodu a doporučení od známých. Lze konstatovat, že zákazníci navštěvují prodejny v pěší vzdálenosti nebo naopak využívají svá auta, a proto je pro zákazníky důležitá možnost parkování.

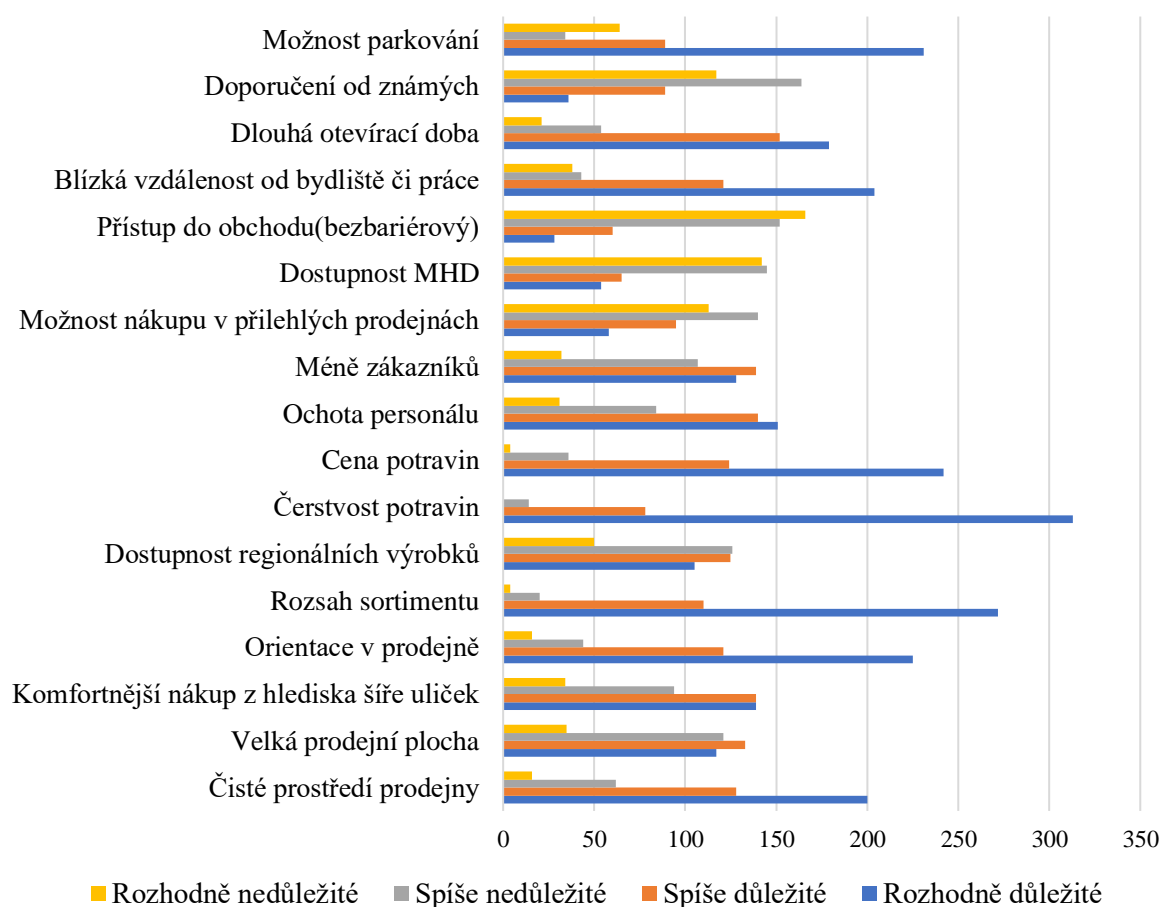
Graf 5: Důvody nakupování v nejčastěji navštěvované prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6 znázorňuje důležitost kritérií při nákupu potravin v **nejraději** navštěvované prodejně. Cílem bylo zjistit, zda někteří respondenti chodí do obchodu častěji (např. z důvodu bližší vzdálenosti od práce), ale pokud by zde byla možnost chodit nakupovat potraviny do jiné maloobchodní jednotky, z jakého důvodu by tato situace nastala. Z výsledků kvantitativního šetření vyšlo najevo, že při porovnání **nejčastěji** a **nejraději** navštěvovaných prodejen se důležitost kritérií příliš neliší. Opět je pro respondenty nejdůležitější čerstvost potravin, rozsah sortimentu, orientace v prodejně, cena potravin a možnost parkování. Nedůležitý je opět bezbariérový přístup do obchodu, dostupnost MHD, doporučení od známých či možnost nákupu v přílehlých obchodech. Důvodem toho, že zákazníci nespatřují důležitost nakupování v přílehlých obchodech jako je například trafika či květinářství, může být skutečnost, že zákazníci chodí primárně nakupovat potraviny a neorientují se dle přílehlých obchodů.

Graf 6: Důvody nakupování v nejraději navštěvované prodejně

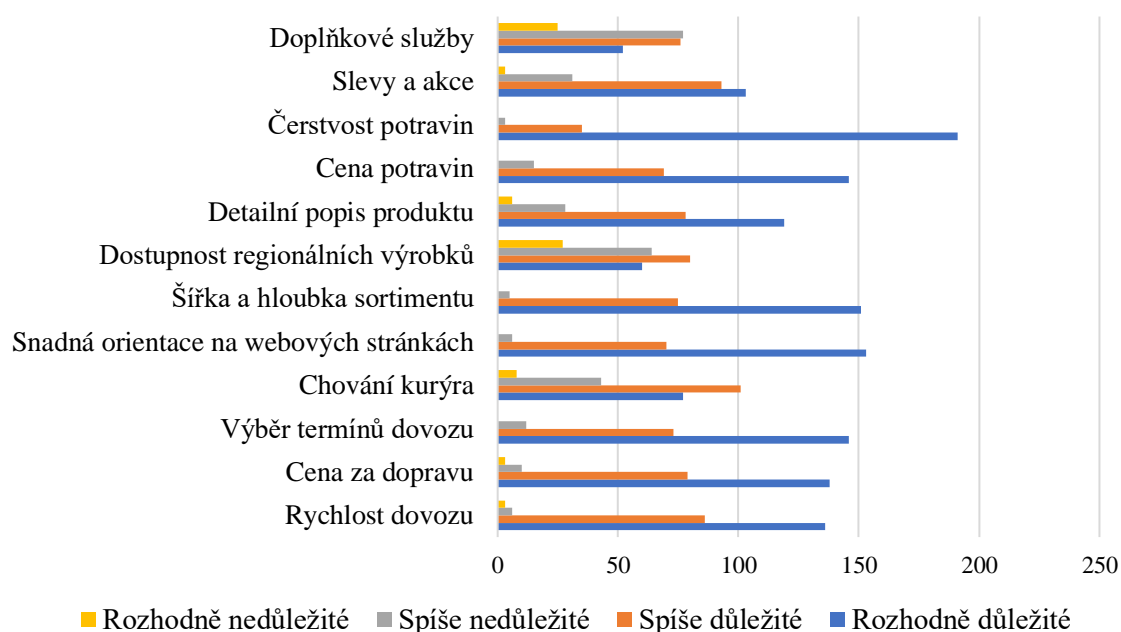


Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Nakupování potravin na internetu

Následující graf 7 je odrazem odpovědí na nepovinnou otázku ohledně nakupování na internetu. I přesto, že otázka byla nepovinná, jelikož byla pouze pro respondenty, kteří alespoň někdy nakupují potraviny na internetu, na ni odpovědělo 230 dotazovaných. Zřejmě není překvapením, že zákazníci spatřují vysokou důležitost v čerstvosti potravin, šířce a hloubce sortimentu, snadné orientaci na webových stránkách, cenách potravin, výběru termínů dovozu, cenách za dovoz, rychlosti dovozu a detailního popisu produktu. Méně důležitá je dostupnost regionálních výrobků, chování kurýra a doplňkové služby. Důvodem menší důležitosti chování kurýra může být omezený kontakt, a tak jeho chování není pro zákazníky tak důležité. A zároveň v době pandemie bylo umožněno i bezkontaktní doručení nákupu.

Graf 7: Důležitost kritérií při nákupu potravin na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

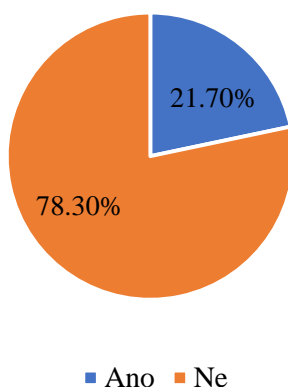
V online nakupování potravin spatřují obchodníci po celosvětové pandemii Covid-19 trend a snaží se tomu přizpůsobovat i nabízené služby. Češi začali během Covidu-19 nakupovat mnohem více online. Dokazují to čísla z Českého statistického úřadu, do roku 2019 rostl počet nakupujících online přiměřenou rychlostí. Avšak meziročně v roce 2020 vzrostl dynamicky počet nakupujících online z 39 % na 54 %. Z pohledu nakupování potravin a nápojů online prostřednictvím internetu se, dle ředitele odboru statistik rozvoje ČSÚ Martina Mana, ČR nachází nad průměrem EU (Adamcová, 2021). Nakupování potravin na internetu se stále více dostává do podvědomí lidí, s tím roste počet firem nabízejících nákup potravin online. Mezi ty nejznámější v České republice patří Rohlík.cz, Košík.cz a iTesco. Mezi ty méně známé patří například potravinydomu.cz, svetbedynek.cz, nakupdomu.cz či vsevyhodne.cz. Nově také začaly s nákupem potravin online i prodejny Albert s názvem Albert Domů Zdarma, tato služba je zatím dostupná pouze v Brně a Olomouci.

Z výsledků kvantitativního šetření s využitím dotazníku však vyšlo najevo, že přibližně 55 % dotazovaných na internetu potraviny nenakupuje. Pro někoho to může být z hlediska struktury vzorku, ve kterém se vyskytují převážně mladí lidé s vysokoškolským

vzděláním, překvapením. Cca 26 % respondentů nakupuje na internetu méně často než 1x za 14 dní a 1x za 14 dní nakupuje potraviny online 13 % respondentů. Pouze 6,2 % respondentů nakupuje potraviny online 1x týdně a více. Každý den na internetu nenakupuje žádný respondent, což dosvědčuje, že dotazovaní nakupují na internetu potraviny spíše jednou za 14 dní či méně často.

Cílem další otázky bylo zjistit, zda pandemie Covid-19 ovlivnila respondenty v nakupování potravin online. Z grafu 8 je zřejmé, že více než $\frac{3}{4}$ respondentů nenakupovali na internetu častěji v době pandemie. Zbylá $\frac{1}{4}$ dotazovaných však nakupovali na internetu potraviny častěji, a to z důvodů, které jsou uvedeny v grafu 9.

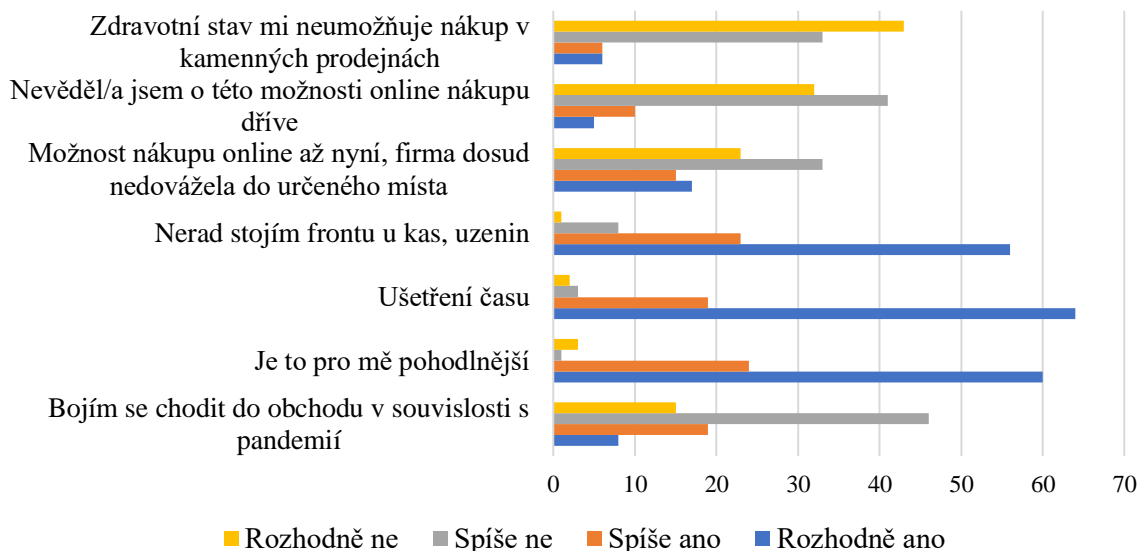
Graf 8: *Nákup potravin online během pandemie*



Zdroj: Vlastní zpracování

V následujícím grafu 9 jsou uvedeny důvody, proč respondenti nakupovali online v době pandemie častěji. Bylo zjištěno, že se lidé nebáli chodit do obchodu v souvislosti s pandemií, ani nenakupovali častěji online například z důvodu karantény, protože by jim to neumožňoval jejich aktuální zdravotní stav. Není to ani z toho důvodu, že by daná firma nedovázela potraviny do určeného místa. Nakupují na internetu především proto, že je pro ně nákup pohodlnější a ušetří jim to mnoho času. Také lidé, kteří neradi stojí frontu u pokladen či u pultu s uzeninami, preferují koupi potravin online.

Graf 9: Důvody nakupování online

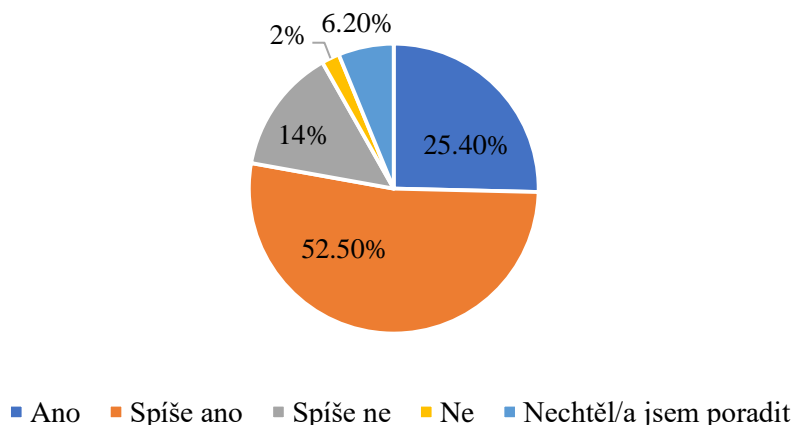


Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.4 Ochota personálu v kamenné prodejně

Z hlediska ochoty personálu se objevovaly spíše kladné odpovědi. Více než ¾ respondentů odpověděly, že jim personál prodejny poradil ochotně. Pouze k 16% respondentů nebyl personál prodejny příliš laskavý.

Graf 10: Ochota personálu v prodejnách



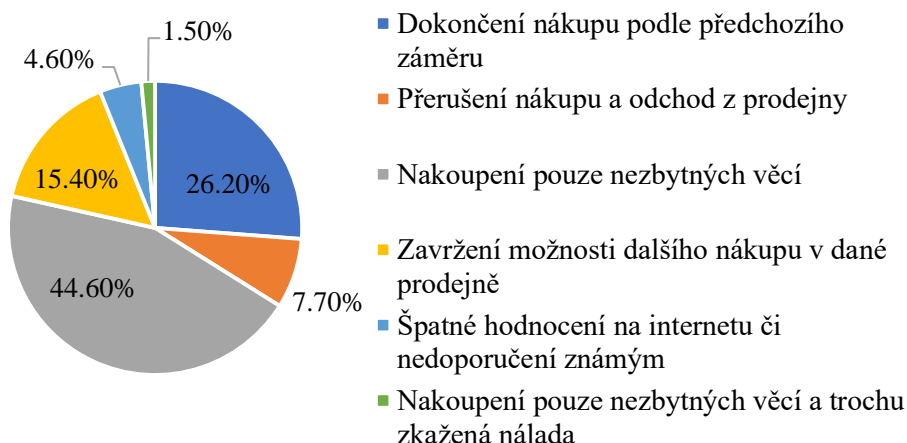
Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska příčin neochoty pracovníků prodejny se nejčastěji vyskytovala odpověď, že neochota personálu prodejny pramenila z momentálně vysoké návštěvnosti obchodu

či z důvodu často opakovaného dotazu na určitý typ zboží. Několik respondentů odpovědělo na tuto otázku vlastními slovy. Opakovaly se zde odpovědi typu, že zaměstnance prodejny jejich práce nebaví, nemají rádi svoji práci nebo že dotazovanému jen nedbale odpoví, že neví, kde se daný produkt vyskytuje a nesnaží se zákazníkovi nějakým způsobem pomoci.

Důležité je, jaký důsledek má neochota personálu na zákazníky v obchodě. 44,6 % respondentů, tedy necelá polovina tvrdí, že si nakoupí pouze nezbytné věci viz graf 11. Respondent přídatkem uvedl, že vedlejším důsledkem je také „trochu zkažená nálada“. Část respondentů neochota personálu nevyvede z míry, a tak dokončí nákup podle předchozího záměru. Horší variantou je, že 15,4 % respondentů zavrhne možnost opakovaného nákupu v dané prodejně, a 7,7 % respondentů ihned přeruší nákup a odchází z prodejny, tím tak prodejna zbytečně přichází o své zákazníky a tržby.

Graf 11: Důsledek neochoty personálu



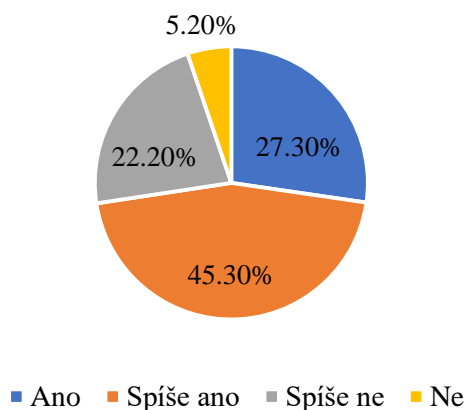
Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.5 Sledování informací na obalech potravin

Následující otázka, zda účastníci šetření sledují obaly neznámých potravin, byla filtrační. Rozděluje účastníky výzkumu na dvě skupiny. První skupinu tvoří ti, kteří obaly od potravin sledují a zajímají se o uvedené údaje a do druhé skupiny patří účastníci, které informace psané na obalu vůbec nezajímají. Není překvapením, že ¾ respondentů čtou obaly od neznámých potravin. Může to být v souvislosti se zdravým životním stylem. Držení

různých diet (nizkosacharidových, bezlepkových či bezlaktózových) mnohdy přiměje zákazníky číst obaly od potravin a zajímat se o to, co vkládají do nákupního košíku.

Graf 12: Sledování informací na obalech potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 3 jsou pro zajímavost výsledky rozděleny dle pohlaví. Je zde možná překvapující, že necelé $\frac{3}{4}$ mužů čtou obaly neznámých potravin. Není to však dáno tím, že by převážná většina mužů trpěla potravinovou alergií či intolerancí. Potravinovou alergií či intolerancí trpí pouze 7,7 % respondentů mužského pohlaví, tento důvod je tedy nenutí číst obaly od potravin.

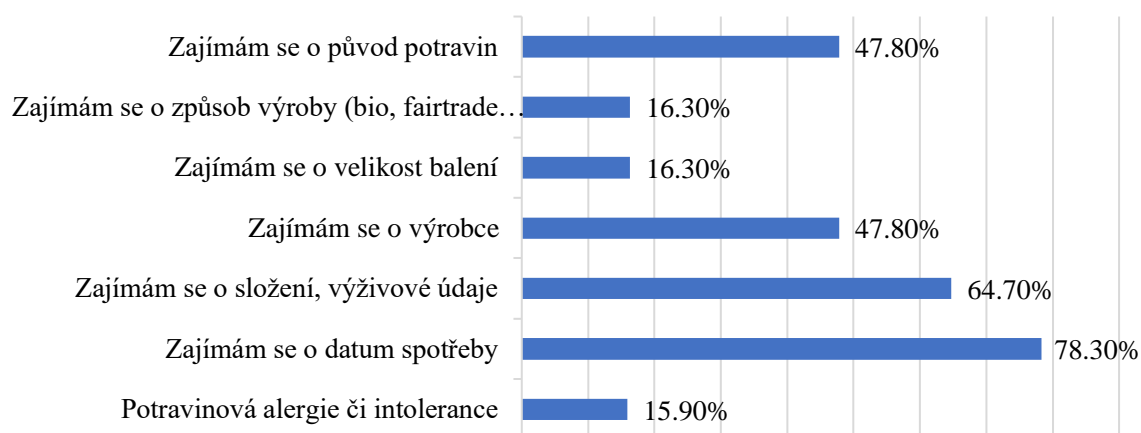
Tabulka 3: Tabulka rozdělení četností podle pohlaví-počty osob dle odpovědí

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Muž	43	79	33	13
Žena	68	105	57	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně byly zjišťovány důvody čtení obalů od neznámých potravin. U této otázky bylo možné vybrat více odpovědí. Nejvíce se dotazovaní zajímali o datum spotřeby, poté o složení a výživové údaje. Překvapením může být, že se o údaj velikosti balení zajímá pouze 16,3 % dotazovaných. Nejméně respondenty však zajímá způsob výroby či pěstování (bio, fairtrade apod.). Téměř 16 % uvedlo mimo jiné, že čte obaly od potravin z důvodu potravinové alergie či intolerance.

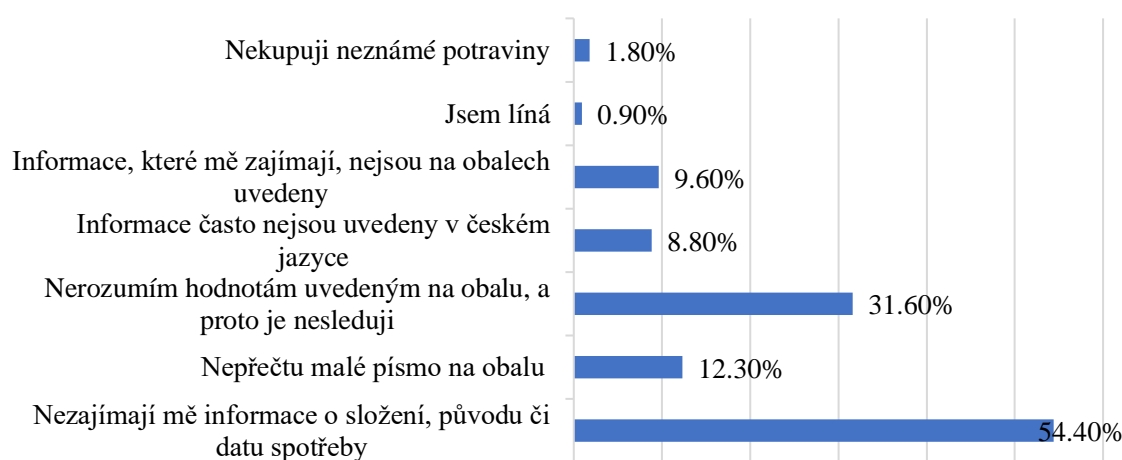
Graf 13: Důvody sledování obalů od potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Totožně byly zjišťovány i důvody nesledování informací na obalech neznámých potravin viz graf 14. Více než polovinu respondentů tyto informace nezajímají. Další nejčastější odpovědí byla taková, že lidé nerozumí hodnotám uvedeným na obalu, a proto je nesledují. Třetí velmi častou odpovědí byla ta, že nepřečtou malé písmo na obalu potravin. Nejvíce tuto odpověď volili lidé v důchodovém věku. Vyskytovaly se zde i volné odpovědi respondentů. Jedna respondentka uvedla, že obaly od potravin nesleduje z důvodu své lenosti. Dva respondenti nekupují neznáme potraviny, a proto údaje na obalech potravin číst nemusí.

Graf 14: Důvody nesledování informací na obalech potravin

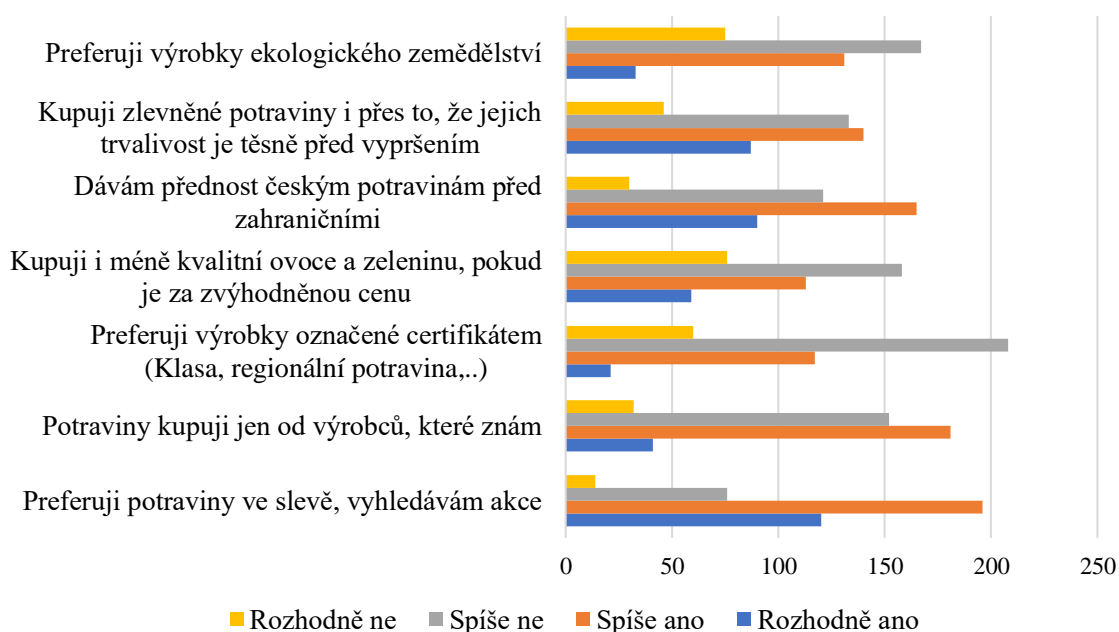


Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.6 Problémy při nákupu potravin

Z grafu 15 je zřetelné, že Češi rádi nakupují potraviny ve slevě. Více než 75 % respondentů odpovědělo, že preferuje potraviny ve slevě a vyhledávají akce. Více než polovina respondentů kupuje zlevněné potraviny i přesto, že jejich trvanlivost je těsně před vypršením. Pokud se ale jedná o ovoce a zeleninu, tak více než polovina respondentů ji nekoupí, i přesto, že se jedná o zvýhodněnou cenu. Naopak bio výrobkům, které jsou často za vyšší cenu se vyhýbají a nekupuje je více než polovina respondentů. V grafu vyšla najevo i skutečnost, že dotazovaní preferují české potraviny před zahraničními, a to více než polovina dotazovaných.

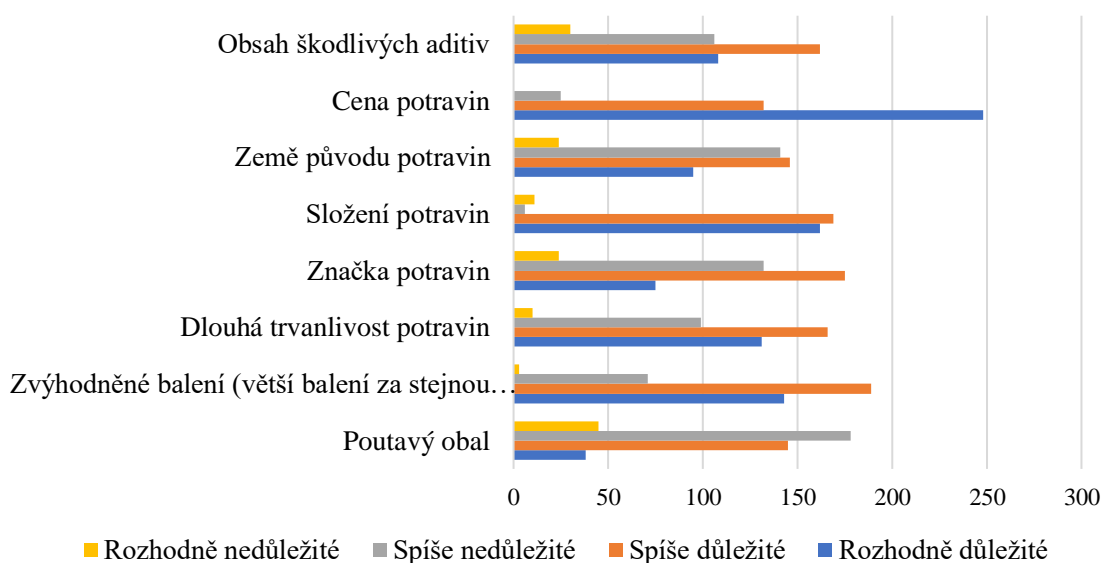
Graf 15: Platnost jednotlivých výroků o potravinách



Zdroj: Vlastní zpracování

V předposlední otázce šlo o zjištění, co účastníci šetření preferují u produktů nejvíce. Na prvním místě je cena potravin. Značka potravin, složení, trvanlivost potravin a zvýhodněné balení taktéž většině respondentů připadá důležité. Čeští zákazníci mají slevy v oblibě, a balení za zvýhodněnou cenou není výjimkou.

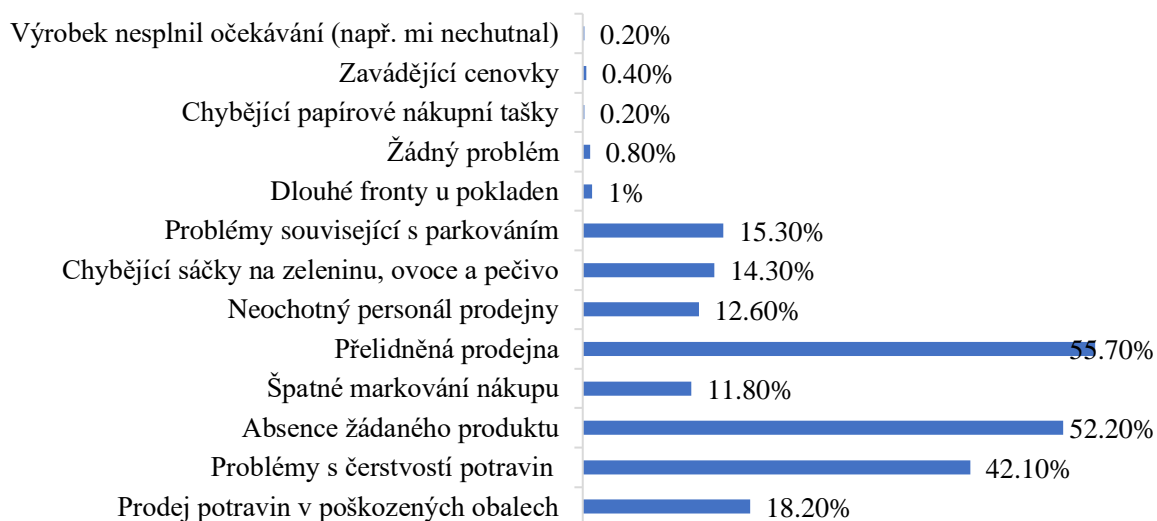
Graf 16: Důležitost vybraných kritérií



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka souvisí s problémy při nákupu potravin. U této otázky bylo možné vybrat více odpovědí než pouze jednu. Více než polovině respondentů vadí přelidněné prodejny a s tím související fronty u pokladen. Velkou váhu zde má i absence žádaného produktu na prodejně. Dalším velmi častým problémem je čerstvost potravin, kdy zaměstnanci prodejny nekontrolují tak pečlivě čerstvost ovoce a zeleniny a mnohdy se nabízejí zákazníkům i velmi nahnilé kusy. Prodej v poškozených obalech vadí celkem 18% respondentů. Tento problém může vznikat při vybalování potravin, kdy se snaží zaměstnanci prodejny rozříznout pracovním nožkem krabici, která obsahuje zboží a omylem naříznu i obal potravin a nevšimnou si toho. Mezi důležitý problém patří i zavádějící cenovky, například posunutá cenovka či cena potraviny uvedená na 100 g namísto 1 kg. Dotazovaní doplnili, že se nepotýkají s žádnými problémy při nákupu potravin a některým vadí chybějící papírové tašky. Nízké zastoupení u určitých typů problémů je způsobeno tím, že odpověď nebyla předem definovaná. Četnost těchto problémů by v tomto případě neměla být opomíjena a zmíněným nedostatkům je třeba se nadále věnovat.

Graf 17: Problémy při nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.7 Shrnutí hlavních zjištění

Šetření přineslo následující výsledky. Více než polovina respondentů (59,9 %) nakupuje potraviny častěji, než 1x týdně. Nejrady (30,5 %) a také nejčastěji (34 %) chodí dotazovaní nakupovat do hypermarketů. Téměř se neliší důvody nakupování v nejrady navštěvované prodejně a v nejčastěji navštěvované prodejně. Nejčastěji se objevovaly jako rozhodně důležitá kritéria při nákupu potravin typu: čerstvost potravin, rozsah sortimentu, cena potravin, blízká vzdálenost obchodu od bydliště či práce, orientace v prodejně a možnost parkování. Méně důležitá je velká prodejní plocha, komfortnější nákup z hlediska širě uliček, ochota personálu, méně zákazníků v prodejně a spíše nedůležité spatřují zákazníci možnost nákupu v přilehlých obchodech (květinářství, trafika atd.), dostupnost MHD, bezbariérový přístup do obchodu a doporučení obchodu od známých. Za kritéria důležitá při nákupu potravin online spatřují zákazníci čerstvost potravin, snadnou orientaci na webových stránkách, šířku a hloubku sortimentu, cenu potravin a rychlost a výběr termínů dovozu. Více jak polovina respondentů však potraviny na internetu nenakupuje. Ani v současnosti kvůli pandemii nenakupují zákazníci častěji online. Na internetu nakupují proto, že je to pro ně pohodlnější, velmi tím ušetří čas a neradí stojí fronty. Chování personálu v prodejnách je převážně vlídné, avšak našlo se několik respondentů, kteří v důsledku neochoty personálu zavrhnou další nákup v dané prodejně. Bohužel tím tak prodejna přichází o své budoucí zisky a zákazníky. Obaly od potravin čte převážná většina

respondentů, zajímají se hlavně o datum spotřeby, složení a výživové údaje. Respondenti, kteří obaly od neznámých potravin nečtou, se nezajímají o údaje uvedené na obalu, nebo těmto hodnotám nerozumí. Dále zákazníci nakupují převážně ve slevách a vyhledávají akce, pokud se ovšem nejedná o zlevněné ovoce či zeleninu. Za tu si raději připlatí, pokud tomu odpovídá kvalita. Cena je jedním z velmi důležitých kritérií při koupi potravin. Podobně je tomu i u složení a dlouhé trvanlivosti potravin. Je zde snaha dívat se na dobu spotřeby a vybírat trvanlivé potraviny. Největším problémem respondentů jsou přelidněné prodejny a velmi častá absence žádaného produktu. Významným problémem je i prodej nahnilých či jinak nekvalitních kusů ovoce a zeleniny.

4.2 Testování statistických hypotéz

Tato část práce obsahuje statistické vyhodnocení předem stanovených hypotéz. Byly ověřovány závislosti mezi vybranými znaky. K testování hypotéz byl použit Pearsonův test dobré shody neboli Chí kvadrát test nezávislosti s 5% hladinou významnosti pro všechny ověřené hypotézy. Vzorce určené k ověření statistických hypotéz jsou uvedeny v kapitole 2.2 týkající se metodiky zpracování diplomové práce.

Hypotéza 1: Závislost mezi vzděláním respondentů a čtením obalů neznámých potravin.

Následně byla stanovena nulová hypotéza a alternativní hypotéza.

H_0 : Vzdělání respondentů nemá vliv na čtení obalů neznámých potravin.

H_A : Vzdělání respondentů má vliv na čtení obalů neznámých potravin.

Tabulka 4 obsahuje skutečné četnosti mezi vybranými znaky. Tyto znaky byly vybrány z důvodu ověření, zda má vzdělání respondentů vliv na sledování obalů od neznámých potravin. Pravděpodobně lze předpokládat výsledek, který by potvrdil závislost mezi těmito znaky. Osoby s vyšším vzděláním by mohly mít větší přehled, údajům by patrně mohly rozumět, a tak by se o ně mohly zajímat více.

Tabulka 4: Kontingenční tabulka (vzdělání/čtení obalů od potravin)

Vzdělání/Čtení obalů od potravin	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
ZŠ	4	6	6	1	17
SŠ bez maturity	9	11	4	4	28
SŠ s maturitou	34	80	38	8	160
VOŠ	8	16	4	0	28
VŠ	56	71	38	8	173
Celkem	111	184	90	21	406

Zdroj: Vlastní zpracování

Poté je nutné vypočítat očekávané (teoretické) četnosti viz tabulka 5. Všechny uvedené hodnoty v tabulce 5 jsou přepočtené hodnoty z tabulky 4 dle vzorce z kapitoly 2.2. Četnosti, které porušují pravidla použití Chí kvadrát testu nezávislosti jsou označeny tučně.

Tabulka 5: Očekávané četnosti

4,65	7,70	3,77	0,88
7,66	12,69	6,21	1,45
43,74	72,51	35,47	8,28
7,66	12,69	6,21	1,45
47,3	78,40	38,35	8,95

Zdroj: Vlastní zpracování

Chí-kvadrát test lze použít pouze za podmínek je-li:

- Maximálně 20 % teoretických četností menší než 5
- Žádná očekávaná četnost nesmí být menší než 1

Z výsledků teoretických četností vychází, že nelze použít Chí-kvadrát test nezávislosti, protože byly porušeny obě podmínky. Z toho důvodu je nutné na základě věcně logické správnosti spojit sousední sloupce a opět propočítat teoretické četnosti. Po sloučení sloupců vznikne tabulka 6, ve které jsou uvedeny skutečné četnosti. V tomto případě došlo ke sloučení buněk ano a spíše ano a současně i buněk ne a spíše ne.

Tabulka 6: Upravená kontingenční tabulka četností (vzdělání/čtení obalů od potravin)

Vzdělání/Čtení obalů od potravin	Ano	Ne	Celkem
ZŠ	10	7	17
SŠ bez maturity	21	8	28
SŠ s maturitou	114	46	160
VOŠ	24	4	28
VŠ	127	46	173
Celkem	295	21	406

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sloučení sloupců na základě logiky byly opět vypočítány teoretické četnosti viz tabulka 7. Teoretické četnosti byly vypočteny na základě vzorce (1) uvedeného v kapitole Metodika.

Tabulka 7: Upravené očekávané četnosti

12,39	4,65
20,41	7,66
116,65	43,74
20,41	7,66
126,13	47,30

Zdroj: Vlastní zpracování

Po opětovném vypočtení teoretických četností již byly dodrženy obě podmínky a lze tedy použít Chí-kvadrát test nezávislosti.

$$\chi^2 = 4,28$$

Výsledná hodnota testového kritéria se poté porovná s tabulkovou kritickou hodnotou $\chi^2_{[(5-1)*(2-1)]}$, se čtyřmi stupni volnosti na hladině významnosti $\alpha=0,05$.

$$\chi^2_{(4),0,05} = 9,49$$

Hodnota testového kritéria χ^2 je menší než tabulková hodnota χ^2_{α} . Výsledkem je, že nelze zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha=0,05$. A platí, že **vzdělání respondentů nemá vliv na čtení obalu neznámých potravin**. Tento výsledek mohl být pro

někoho překvapením, avšak nelze tedy jednoznačně určit, že osoby s nižším vzděláním se nezajímají o informace uvedené na obalech potravin a naopak.

Hypotéza 2: Závislost mezi koupí zlevněných potravin (i přesto, že jejich trvanlivost je těsně před vypršením) a pohlavím.

Nejprve je zapotřebí definovat nulovou a alternativní hypotézu.

H_0 : Koupě zlevněných potravin nesouvisí s pohlavím.

H_A : Koupě zlevněných potravin souvisí s pohlavím.

Hodnoty skutečných četností jsou uvedeny v kontingenční tabulce 8.

Tabulka 8: Kontingenční tabulka (pohlaví/koupě zlevněných potravin)

Pohlaví/ Koupě zlevněných potravin	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Muži	60	60	32	15	168
Ženy	27	80	101	37	238
Celkem	87	140	133	46	406

Zdroj: Vlastní zpracování

Očekávané četnosti jsou uvedeny v tabulce 9. Lze konstatovat že byly dodrženy obě podmínky k použití Chí kvadrát testu dobré shody.

Tabulka 9: Očekávané četnosti

36	57,93	55,03	19,03
51	82,07	77,97	26,97

Zdroj: Vlastní zpracování

Vypočtená hodnota testového kritéria se rovná:

$$\chi^2=48,46$$

Hodnota testového kritéria se porovná s tabulkovou kritickou hodnotou

$$\chi^2_{[(2-1)*(4-1)]}, \text{ což činí 3 stupně volnosti.}$$

$$\chi^2_{0,05}(3)=7,82$$

Hodnota testového kritéria χ^2 je v porovnání s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2_{α} větší. Nulová hypotéza se zamítá na hladině významnosti $\alpha=0,05$ a s 95% pravděpodobností lze konstatovat, že **kupování zlevněných potravin, i přesto, že jejich datum trvanlivosti je těsně před vypršením souvisí s pohlavím**. Z uvedených skutečných četností lze tvrdit, že muži nakupují potraviny ve slevě častěji než ženy. Tento výsledek může být poněkud údivem z důvodu toho, že ženy pravděpodobně nakupují častěji a o místech se zlevněnými produkty by tak měly mít větší přehled. Na druhou stranu může být důvodem nákup pouze kvalitních potravin, a proto se ženy v oblastech se zlevněnými potravinami příliš nezdržují.

Hypotéza 3: Závislost mezi pohlavním a čtením obalů od neznámých potravin.

Třetí nulová hypotéza a alternativní hypotéza jsou definovány následovně.

H_0 : Pohlaví nemá vliv na čtení obalů od neznámých potravin.

H_A : Pohlaví má vliv na čtení obalů od neznámých potravin.

V tabulce 10 jsou uvedeny skutečné četnosti pohlaví s kombinací sledování obalů od potravin. Tyto znaky byly vybrány na základě ověření, zda se ženské či mužské pohlaví zajímá více o sledování informací na obalech potravin.

Tabulka 10: Kontingenční tabulka (pohlaví/čtení obalů od potravin)

Pohlaví/Čtení obalů od potravin	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Muž	43	79	33	13	168
Žena	68	105	57	8	238
Celkem	111	184	90	21	406

Zdroj: Vlastní zpracování

Opět je zapotřebí vypočítat očekávané četnosti viz tabulka 11.

Tabulka 11: Očekávané četnosti

45,93	76,14	37,24	8,69
65,07	107,86	52,76	12,31

Zdroj: Vlastní zpracování

Z vypočtených očekávaných četností lze zjistit, zda je možné použít Chí-kvadrát test nezávislosti. Žádná teoretická četnost není menší než 5 a všechny jsou větší než 1. V tomto případě jsou splněny obě podmínky pro použití testu dobré shody na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Hodnota testového kritéria se rovná:

$$\chi^2=4,97$$

Vypočtenou hodnotu Chí-kvadrát testu porovnáme s tabulkovou hodnotou $\chi^2_{[(2-1)*(4-1)]}$. Počet stupňů volnosti je 3 a tabulková hodnota na hladině významnosti $\alpha=0,05$ se rovná:

$$\chi^2_{0,05}(3)=7,82$$

Vypočtená hodnota testového kritéria χ^2 je menší než tabulková kritická hodnota χ^2_{α} , nulová hypotéza se nezamítá a lze tvrdit, že závislost mezi jednotlivými znaky nebyla prokázána. **Pohlaví nemá vliv na čtení obalů od neznámých potravin** v rámci tohoto dotazníkového šetření. Nelze tak jednoznačně určit, zda se ženy či muži o údaje na obalech potravin zajímají více.

Hypotéza 4: Závislost mezi vnímáním ochoty personálu a pohlavím.

Nejprve je zapotřebí definovat nulovou a alternativní hypotézu.

H_0 : Vnímání ochoty personálu nesouvisí s pohlavím zákazníka.

H_A : Vnímání ochoty personálu souvisí s pohlavím zákazníka.

V následující kontingenční tabulce 12 figuruje pouze 381 respondentů. 25 respondentů nechtělo v obchodě od personálu radu, a tak nemohou poskytnout relevantní informace při ověření této hypotézy.

Tabulka 12: Kontingenční tabulka (ochota personálu/pohlaví)

Ochota personálu/Pohlaví	Muž	Žena	Celkem
Ano	47	56	103
Spíše ano	79	134	213
Spíše ne	24	33	57
Ne	8	0	8
Celkem	158	223	381

Zdroj: Vlastní zpracování

Opět je nutné vypočítat teoretické četnosti viz tabulka 13.

Tabulka 13: Teoretické četnosti

42,71	60,29
88,33	124,67
23,64	33,36
3,32	4,68

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky očekávaných četností vyšlo najevo, že není splněna jedna z podmínek použití Chí-kvadrát testu. Více než 20 % teoretických četností je menší než 5. Je nutné sloučit řádky dle věcně logické správnosti viz tabulka 14.

Tabulka 14: Upravená kontingenční tabulka (ochota personálu/pohlaví)

Ochota personálu/Pohlaví	Muž	Žena	Celkem
Ano	126	190	316
Ne	32	33	65
Celkem	158	223	381

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sloučení řádků je nutné opět vypočítat teoretické četnosti viz tabulka 15.

Tabulka 15: Teoretické četnosti

131,04	184,96
26,96	38,04

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků teoretických četností je zřejmé, že jsou splněny podmínky pro použití Chí-kvadrát testu nezávislosti na hladině významnosti $\alpha=0,05$.

$$\chi^2=1,95$$

Testové kritérium je nutné porovnat s tabulkovou kritickou hodnotou s jedním stupněm volnosti.

$$\chi^{2(1)}_{0,05}= 3,84$$

Hodnota testového kritéria je menší než tabulková hodnota. Nulovou hypotézu nelze zamítnout na hladině významnosti $\alpha=0,05$ a lze konstatovat, že **vnímání ochoty personálu nesouvisí s pohlavím.**

Hypotéza 5: Závislost mezi pohlavím a (v současnosti) častějším nakupování potravin online.

Poté opět nastává definování nulové a alternativní hypotézy.

H_0 : Pohlaví respondentů nemá vliv na (v současnosti) častější nakupování potravin online.

H_A : Pohlaví respondentů má vliv na (v současnosti) častější nakupování potravin online.

Tabulka 16: Kontingenční tabulka četností (pohlaví/častější nákupy online v době pandemie)

Pohlaví/ Častější nákupy online v době pandemie	Ano	Ne	Celkem
Muž	43	125	168
Žena	45	193	238
Celkem	88	318	406

Zdroj: Vlastní zpracování

Očekávané četnosti jsou vypočteny v tabulce 17.

Tabulka 17: Teoretické četnosti

36,41	131,59
51,59	186,41

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků výpočtů teoretických četností lze odvodit, že byly splněny obě podmínky použití Chí-kvadrát testu. Všechny četnosti jsou větší než 5 a žádná očekávaná četnost není menší než 1. Chí-kvadrát test nezávislosti byl vypočten na hladině významnosti $\alpha=0,05$.

$$\chi^2=2,59$$

Vypočtená hodnota testového kritéria se poté musí porovnat s kritickou tabulkovou hodnotou s jedním stupněm volnosti.

$$\chi^{2(1)}_{0,05} = 3,84$$

Testové kritérium je menší než kritická tabulková hodnota. Nebyla zde prokázána žádná závislost mezi vybranými znaky a na základě tohoto úsudku nelze zamítnout nulovou hypotézu. **Pohlaví respondentů nemá vliv na častější nakupování potravin online v současnosti.**

Hypotéza 6: Závislost mezi věkem a důležitostí dostupnosti regionálních výrobků v nejrady navštěvované prodejně.

Poté je nutné definovat nulovou a alternativní hypotézu.

H₀: Věk respondentů nemá vliv na důležitost dostupnosti regionálních výrobků v nejrady navštěvované prodejně.

H_A: Věk respondentů má vliv na důležitost dostupnosti regionálních výrobků v nejrady navštěvované prodejně.

Tabulka 18: Kontingenční tabulka (věk/důležitost dostupnosti regionálních výrobků v nejrady navštěvované prodejně)

Věk/důležitost dostupnosti regionálních výrobků v nejrady navštěvované prodejně	Rozhodně důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Rozhodně nedůležité	Celkem
18-24	39	55	40	11	145
25-34	39	33	28	4	104
35-44	14	22	16	9	61
45-54	5	11	26	11	53
55-64	8	2	11	8	29
65 let a více	0	2	5	7	14
Celkem	105	125	126	50	406

Zdroj: Vlastní zpracování

Poté byly opět vypočteny teoretické četnosti. Tučně jsou uvedeny v tabulce 19 četnosti, které porušují podmínky použití Chí-kvadrát testu nezávislosti.

Tabulka 19: Teoretické četnosti

37,5	44,64	45	17,86
32,02	32,02	32,28	12,81
15,78	18,78	18,93	7,51
13,71	16,32	16,45	6,53
7,5	8,93	9	3,57
3,62	4,31	4,34	1,72

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě vypočtení očekávaných četností bylo zjištěno, že není dodržena podmínka použití Chí-kvadrát testu. Více než 20 % teoretických četností je menší než 5. Je zapotřebí sloučit sloupce na základě věcně logické správnosti viz tabulka 20.

Tabulka 20: Upravená kontingenční tabulka (věk/důležitost dostupnosti regionálních výrobků v nejraději navštěvované prodejně)

Věk/Důležitost dostupnosti regionálních výrobků v prodejně	Důležité	Nedůležité	Celkem
18-24	94	51	145
25-34	72	32	104
35-44	36	25	61
45-54	16	37	53
55-64	10	19	29
65 let a více	2	12	14
Celkem	230	176	406

Zdroj: Vlastní zpracování

Opět byly propočítány teoretické četnosti viz tabulka 21.

Tabulka 21: Upravené teoretické četnosti

82,14	62,86
58,92	45,08
34,56	26,44
30,02	22,98
16,43	12,57
7,93	6,07

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sloučení sloupců na základě logické správnosti a propočítání teoretických četností, bylo zjištěno, že jsou dodrženy obě podmínky použití Chí-kvadrát testu.

$$\chi^2=41,93$$

Hodnota testového kritéria se porovná s tabulkovou hodnotou s pěti stupni volnosti.

$$\chi^{2(5)}_{0,05}= 11,07$$

Hodnota testového kritéria je větší než kritická tabulková hodnota, zamítá se nulová hypotéza. Výsledkem ověření hypotézy 6 je, že **věk respondentů má vliv na důležitost dostupnosti regionálních výrobků v nejraději navštěvované prodejně.**

4.2.1 Shrnutí zjištění ze statistické analýzy

Z šesti testovaných hypotéz byly zamítnuty pouze dvě, které potvrdily závislost mezi statistickými znaky. U **hypotézy 1** byla zkoumána závislost mezi vzděláním respondentů a čtením obalů neznámých potravin. Lze předpokládat, že vzdělanější lidé budou rozumět hodnotám uvedeným na obalech potravin a budou je číst více než lidé s nižším vzděláním. Opak je ale pravdou a nebyla zde potvrzena závislost. **Hypotéza 2** ověřovala závislost mezi pohlavím a koupí zlevněných potravin, i přes to, že jejich datum trvanlivosti je těsně před vypršením. Závislost zde byla prokázána, nulová hypotéza byla zamítnuta a lze tvrdit, že pohlaví souvisí s koupí potravin ve slevě s končícím datem lhůty minimální trvanlivosti. Překvapením může být i výsledek **hypotézy 3**, u které nebyla prokázána závislost mezi pohlavím a čtením obalů od potravin. Opět by se dalo tvrdit, že ženy jsou všímavější, více se zajímají o svou postavu a o to, co jí, a hlavně jsou v domácnosti mnohdy hlavní osobou, která nakupuje, tak by měly číst obaly potravin více než muži. Tato závislost však nebyla potvrzena. **Hypotéza 4** ověřovala závislost mezi vnímáním ochoty personálu a pohlavím. Ani v tomto případě nebyla potvrzena závislost mezi statistickými znaky. Závislost mezi

pohlavím a (v současnosti) častějším nakupování potravin online ověřovala **hypotéza 5**. Opět nebyla potvrzena závislost mezi statistickými znaky. U poslední **hypotézy 6** vyšla najevo závislost mezi věkem respondentů a důležitostí dostupnosti regionálních výrobků v nejráději navštěvované prodejně. Mladší jedinci pravděpodobně spatřují větší důležitost v dostupnosti regionálních výrobků.

4.3 Monitoring zákazníků při nákupu potravin

Pro pochopení chování zákazníků je důležité nespoléhat se jen na výsledky kvantitativního šetření, ale ověřit si jejich jednání a nákupní chování ve skutečném prostředí.

V tomto případě probíhal monitoring bez vědomí pozorovaného. Pozorovaný subjekt se choval přirozeně, nebyl nijak omezován ani ovlivňován v kontextu běžné životní situace (při nákupu potravin). Pozorování probíhalo ve vybrané prodejně potravin konkrétního obchodního řetězce, která nechtěla být nijak konkretizována, proto je v textu uvedena pod názvem prodejna xy. Šetření bylo uskutečněno celkem 3x a v různých časech. Vše bylo s manažerkou prodejny předem domluvené a ostatní zaměstnanci o probíhající výzkumu věděli. Předmětem polostandardizovaného pozorování byli zákazníci a jejich chování při vytyčených okolnostech. Vše bylo probíhalo na bázi nenuceného a přirozeného průběhu událostí.

4.3.1 Shrnutí hlavních poznatků metody pozorování

Skryté zúčastněné pozorování zákazníků při nákupu potravin proběhlo v prodejně xy, kde se pozorovatel pohyboval mezi pozorovanými, kteří však nebyli o probíhající výzkumu informováni. Jak bylo zmíněno výše, o pozorování věděli pouze zaměstnanci prodejny xy. Pozornost byla soustředěna na předem stanovená kritéria. V prodejně se vyskytovali zákazníci všech věkových kategorií. V případě pozorování v ranních hodinách se vyskytovalo v prodejně větší množství zákazníků důchodového věku. Nejčastěji používali velké košíky, ve kterých ale neměli příliš objemný nákup, zpravidla pár věcí běžné denní spotřeby a denní tisk. Další skupinou byli studenti a dělníci, kteří si šli pravděpodobně pro svačinu do školy či práce. Neměli žádný košík a nákup probíhal velmi rychle. Struktura pozorovaného vzorku se postupně měnila. V odpoledních a večerních hodinách nakupovali převážně pracující. Objemy nákupu byly v tomto čase největší, zvláště v první den nové

akce. Uskutečňovaly se velké rodinné nákupy, množství potravin v košíkách bylo objemnější než v běžné dny a prodejnu zahltily davy zákazníků.

V případě monitoringu zákazníků při nákupu potravin bylo zjištěno, že se zákazníci nemohou často dostat k určenému zboží z důvodu vyskytujících se nevybalených palet na prodejně. Mnohdy museli prosit zaměstnance prodejny, aby danou paletu posunuli.

Dalším velmi častou situací bylo, že zákazníci netušili, jakou má dané zboží cenu. Zkrátka se u zboží nevyskytovala cenovka, byla posunuta, nebo se jich k danému zboží objevovalo více a každá obsahovala jinou částku. Zákazníci se tak často museli dotazovat pracovníků prodejny a v případě zamíření zákazníka směrem ke scanneru čárových kódů bylo zřejmé, že ani zaměstnanci prodejny mnohdy nevědí, za kolik korun se dané zboží prodává a odkázali zákazníka ověřit si tuto informaci právě ke scanneru.

Sledování obalů od potravin

V případě zkoumání, jak intenzivně zákazníci sledují obaly od potravin, vyšlo najevo, že ženy se o tyto informace zajímají více, a to převážně u chlazených potravin. Muži se v prodejně nezajímali o obaly potravin, ale spíše o non-food, který byl právě v akci. Jednalo se o různé náradí, vrtačky a jiné příslušenství. Více je tato část sledování obalů od potravin komentována v další kapitole, kde se v rámci polostrukturovaných rozhovorů lze dozvědět názory zákazníků na danou oblast.

Oblast bezpečnostních potravin

Z hlediska nákupu speciálních potravin se například u regálů s bezpečnostními potravinami zákazníci příliš nezdržovali, s tím souvisí i struktura sledovaného vzorku. Pravděpodobně se na prodejně v aktuální situaci, kdy byl prováděn výzkum pohybovalo menší množství zákazníků, kteří by toto zboží vyhledávali.

Oblast bio výrobků

V případě potravin ekologického zemědělství zákazníci nakupují spíše ovoce a zeleninu namísto ostatního typu potravin. Tento fakt potvrdil i kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů se zákazníky. Odpověděli, že ovoce a zelenina ekologického zemědělství mají opravdu lepší chuť a tyto produkty kupují převážně ve slevě, kdy se cena rovná běžnému ovoci a zelenině.

Oblast s potravinami před koncem lhůty minimální trvanlivosti

U výrobků polepených slevou se zákazníci mnohdy zastavovali, vybírali si, podívali se na cenu po slevě a kolikrát zboží znovu vrátili zpět na místo. Zřejmě pro ně nebyla cena dostatečně přijatelná. Ve značné většině případů si potraviny se slevou zákazníci kupovali, ať už se jednalo o pečivo či chlazené výrobky. Zákazníci obvykle už ví, kde se v dané prodejně vyskytují místa s potravinami před koncem lhůty minimální trvanlivosti a častokrát jen zpomalí, aby se podívali, zda se jim náhodou některé zboží nezamlouvá.

Obsah nákupního košíku

Z hlediska obsahu košíku ženy nakupovaly zpravidla větší množství potravin a lze tvrdit, že jsou v domácnosti hlavními nákupčími. Obsah nákupního košíku žen tvořily potraviny všeho druhu, chlazené mléčné výrobky, pečivo, hygienické prostředky, maso atd. Zatímco u mužů byl jeho obsah poněkud chudší. Ve velké většině případů nakupovali jen pár výrobků. Mimo jiné produkty tvořil obsah nákupního košíku často jakýkoliv alkohol, nejčastěji však pivo, pečivo a šunka či jiný masný výrobek.

Styl nakupování

Styl nakupování u mužů a žen je taktéž velmi rozdílný. Ženy byly při nákupu pomalejší, procházely téměř všechny uličky a neustále se zastavovaly u různých regálů a přemýšlely, zda danou věc koupit či ne. Kolikrát konzultovaly nákup se svým doprovodem, než se opravdu rozhodly. Muži se soustředili pouze na věci, které opravdu potřebovali koupit. V méně častých případech měli lísteček se seznamem potravin a nakupovali podle něj. Někteří chodili nakupovat instinktivně podle toho, co je právě oslovilo (produkt umístěný na viditelném místě, velká sleva, zajímavý obal atd.).

4.4 Vnímání nákupu potravin zákazníky

Rozhovorů se účastnilo 12 žen a 8 mužů. Je zde převládající část žen, a to z důvodu, že uskutečňují nákupy zpravidla častěji. Dle věku byli respondenti rozděleni do šesti skupin. Absolutní a relativní počet zúčastněných osob znázorňuje tabulka 22. Nejpočetnější však byla skupina ve věku 25-34 let.

Tabulka 22: Základní demografické údaje

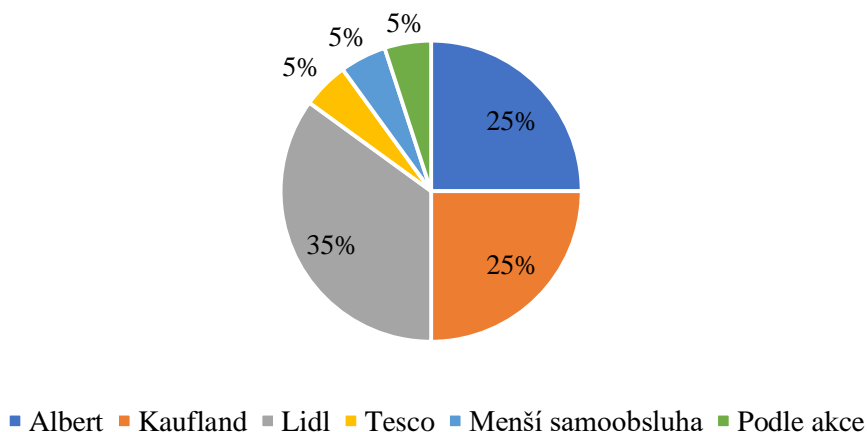
Pohlaví	Žena	12	60 %
	Muž	8	40 %
Věk	18-24	4	20 %
	25-34	6	30 %
	35-44	2	10 %
	45-54	4	20 %
	55-64	2	10 %
	65 let a více	2	10 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Preferované prodejny a důvody preference

Součástí výzkumu bylo zjistit názory a odůvodnění respondentů na nejčastěji navštěvovanou prodejnu. Nejčastěji lidé nakupují v maloobchodních jednotkách typu Kaufland, Albert či v diskontní prodejně Lidl viz graf 18. Důvody nakupování byly různé, nejčastěji se opakovala čerstvost potravin, čistota prodejny a kvalita potravin za relativně nízké ceny. V případě nakupování z důvodu dostupnosti následovala doplňující otázka, jestli by zde byla i nějaká možnost nakupování v jiné v prodejně, která by se vyskytovala ve stejné vzdálenosti. Respondenti se chvíli rozmýšleli, ale poté odpověděli, že by danou prodejnu navštěvovali i přes větší vzdálenost, protože se v ní lépe orientují. Jeden respondent uvedl, že nemá oblíbenou prodejnu, kterou by navštěvoval a vždy se orientuje podle aktuálního slevového letáku.

Graf 18: Nejnavštěvovanější prodejny dle respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

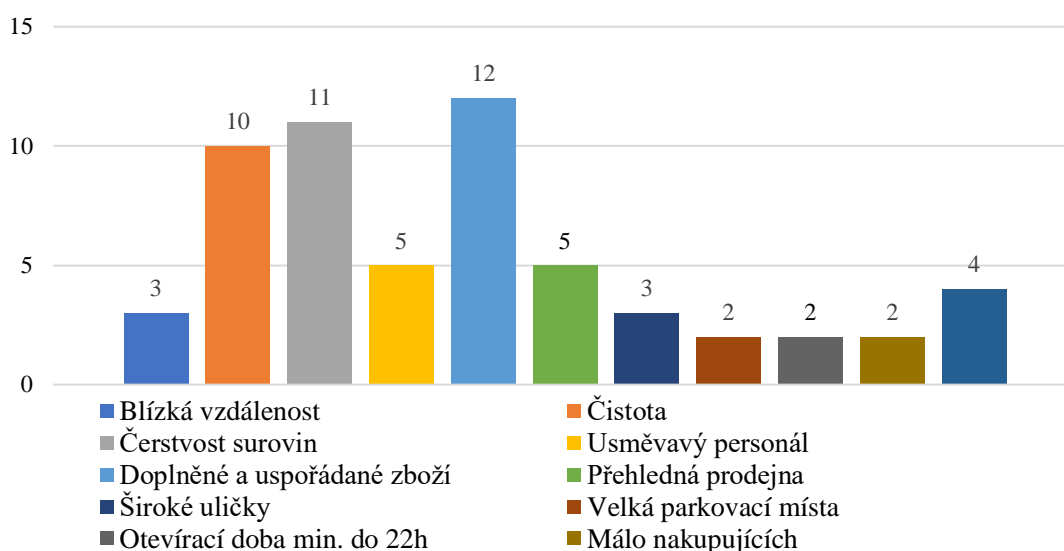
Chování personálu prodejny

V případě chování personálu odpověděly převážně ženy, že se nerady dívají na kyselé obličejce a jsou rády, pokud jim ochotně a vstřícně zaměstnanci prodejny poradí, ve které uličce či regálu najít hledané zboží. A pokud z dotyčného zaměstnance cítí, že jeho ochota nebude valná, raději dotaz ani nepokládají. Muži naopak odpovídali, že se s personálem příliš nesebkávají, nebo že se o chování personálu příliš nezajímají, protože jdou častokrát jen pro zboží, o kterém ví, kde ho najdou, a tak se nemusí s nikým bavit.

Ideální prodejna z pohledu respondentů

Několik respondentů při položení otázky o představě ideální prodejny hned se smíchem odvětilo, že nejideálnější prodejna by měla dávat zboží zdarma či alespoň dárek k nákupu. Po delším zamyšlení nad otázkou, odpověděla velká většina, že na prvním místě požadují hlavně čistotu. A to jak na prodejně, tak před ní. Jeden respondent odvětil, že se mnohdy na úklid před prodejnou zapomíná, ale je to hned první věc, kterou zákazník spatří, když si jde pro nákupní košík. Velmi často si zákazníci pod pojmem ideální prodejna představí usměvavý personál, čerstvé ovoce a zeleninu, doplněné a srovnané zboží v regálech, otevřeno ideálně do pozdních večerních hodin a aby bylo zboží, které je v akci k dostání i ve večerních hodinách. Kritéria jsou znázorněna v grafu 19.

Graf 19: Představa ideální prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování

Nakupování na internetu

Téměř všichni dotazovaní odpověděli, že se v době pandemie Covid-19 určitě zvýšila intenzita nakupování na internetu. Pouze dva respondenti ve věkové kategorii 65 let a více tvrdili, že se v tomto oboru nových technologií příliš nepohybují, a tak nemohou odpovědět na otázku. Důvodů nakupování online je v době pandemie mnoho. Na prvním místě se však nejvíce objevovaly odpovědi typu, že se lidé báli chodit do obchodu, měli strach, nechtěli se nakazit nemocí, o které nikdo ještě nevěděl mnoho informací. Velmi se zde také objevovaly odpovědi typu pohodlnost, jednoduchost objednání nákupu a rozšířenost online prodeje potravin a dovozových míst. 10 % respondentů ve věkové kategorii 45-54 let odpovědělo na základě vlastních zkušeností, že sami využívali službu online nakupování nejvíce v době pandemie, kdy byli v karanténě a neměl jim kdo nakupovat.

V kvantitativním šetření však bylo výsledkem, že v souvislosti s pandemií Covid-19 nakupovalo častěji online pouze 22 % respondentů. Součástí výzkumu bylo zjistit názory a uvažování respondentů, proč si myslí, že je to tak malý procentuální podíl. Téměř polovina respondentů odpověděla, že v souvislosti s cenou dopravy se zákazníkům nevyplatí nakupovat online, zvláště pokud nakupují menší množství potravin. 30 % respondentů je v souladu s názorem, že zákazníci nechtějí nakupovat podle perfektních obrázků na internetu a raději si, zejména ovoce a zeleninu, sami vybírají, osahají a zkontrolují, zda opravdu není nikde nahnilá či jinak nekvalitní. Několik respondentů uvedlo, že o možnosti nákupu online nevěděli či nedovázeli do určeného místa bydliště. Současně zde figuruje určitá forma socializace: „Lidé už se nebojí chodit do obchodů, naopak si chtějí udělat výlet, potkat v obchodě známé, popovídat si a nakoupit si potraviny sami,“ odpověděla jedna z respondentek.

Sledování obalů od potravin

Na otázku, zda ženy čtou obaly od potravin více než muži odpovědělo 75 % respondentů, že ano. Někteří se rozmýšleli a na základě úsudků z vlastních zkušeností tvrdili, že je to vyrovnané. Někteří naopak ani nepřemýšleli a rovnou odpověděli, že určitě. Ženy jsou totiž pečlivější, lpějí více na detailech. Jiný respondent zase odpověděl, že ženy jsou hlavními nákupčímí v domácnosti, často nakupují ingredience na vaření a zajímají se o to, z čeho vaří a co jedí. Respondentka, která při rozhovoru blíže specifikovala, že má dítě okolo 1 roku, tvrdí, že z vlastní zkušenosti si myslí, že ženy-matky mají tendenci číst neustále obaly od potravin. Hlavně aby zjistily, zda je daná potravina opravdu pro děti, jak se mnohdy

píše na obalech nebo tomu nasvědčuje jeho vzhled. Jedinec mužského pohlaví sám přiznal: „Chlapy to nezajímá, hlavně kupují ověřené potraviny, které jim chutnají.“ Překvapivě se objevila i jedna odpověď od muže, který si myslí opak, co ostatní. „Hodně mužů cvičí a snaží se nabírat svaly a nemohou jíst kde co,“ tvrdí muž ve věkové kategorii 24-34 let, který o sobě mimo jiné při rozhovoru prozradil, že pravidelně cvičí a věnuje se oblasti fitness.

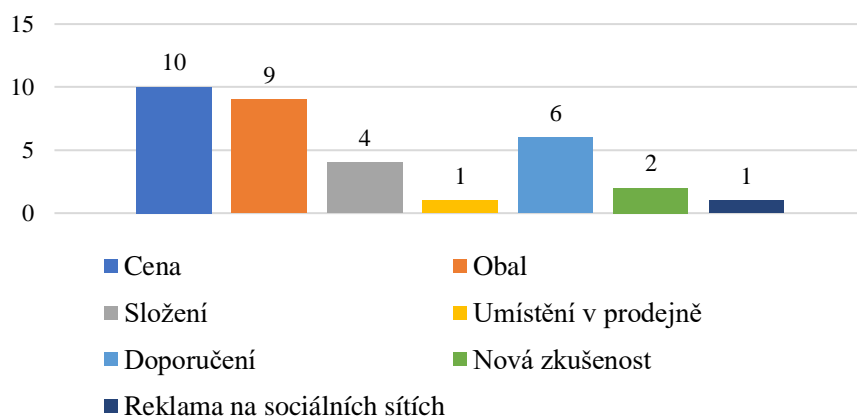
Umístění výrobků

Z výsledných odpovědí v rozhovorech lze tvrdit, že nejlepší umístění výrobků je u pokladen, kde jsou výrobky dostupné, viditelné a snadno dosažitelné. Více než 75 % respondentů si kupuje cukrovinky a žvýkačky neplánovaně u pokladen. O koupi rozhodnou, až když danou věc spatří v regálu. Jedna respondentka uvedla, že si sladkosti nacházející se u pokladen kupuje jen v případě, pokud je výrobek v akci a není k dostání na svém běžném umístění. Těch, kteří odpověděli ne, je opravdu málo.

Nákup nových potravin

Z kritérií, která rozhodují při koupi nové potraviny, je na prvním místě cena. Pokud je zboží v akci nebo je za přijatelnou cenu, rádo si ho koupí 50 % respondentů. Na druhém místě se umístil obal. V případě, že má výrobek zajímavý obal, který uchvátí zákazníky natolik, že je přiměje ke koupi produktu. Zákazníci mnohdy dají také na reference od přátel, příbuzných nebo influencerů prostřednictvím sociálních sítí. Další kritéria viz graf 20.

Graf 20: Kritéria při koupi nové potraviny



Zdroj: Vlastní zpracování

Potraviny ve slevě

Všichni dotazovaní nakupují zlevněné potraviny ve snížené kvalitě, případně s blízcím se koncem lhůty minimální trvanlivosti. V některých prodejnách jsou tyto potraviny označeny svítivě oranžovou samolepkou „sleva“, v jiných červenou nálepkou se zvýrazněnou slevou (např. -30 %) a v maloobchodním řetězci Albert se vyskytují u starších produktů žlutá samolepka se slevou a navíc motivační větou „Pomozte nám neplýtvat.“ Řetězec tak využívá prostřednictvím samolepky morálního apelu. Cílem je především, aby se zákazníci naučili myslet ekologičtěji a snaha omezit množství potravin, které by jinak skončilo nevyužité. (Špačková, 2019)

V případě rozhovorů odpověděla více jak polovina respondentů, že se při nákupu zlevněné potraviny s nálepkou „Pomozte nám neplýtvat“ cítí rozhodně lépe a mají pocit, že přispívají ke zdraví naší planety. Jedna respondentka ženského pohlaví tvrdí: „Ano, rozhodně je pro mě lepší motivace, když vidím „Pomozte nám neplýtvat“ jako třeba v Albertu. V Lidlu, kde svítí jenom oranžová nálepka sleva sleva sleva-připadám si jako socka, když dávám do košíku maso poslední den lhůty, přestože vím, že ho budu večer vařit.“ Zbylých 30 % respondentů to neřeší nebo jim to je jedno a nezajímají se o tuto problematiku.

Biopotraviny

Z oblasti potravin ekologického zemědělství nakupují zákazníci převážně bio ovoce a zeleninu. Dvě respondentky nezávisle na sobě odpověděly na tuto otázku téměř totožně: „Když je v akci bio zelenina, tak se její cena blíží normální zelenině, a kupuji ji taky proto, že není stříkaná a obsahuje méně pesticidů.“ Dalším poznatkem je, že pokud je potřeba strouhat citrónovou kůru při vaření či pečení, raději zákazníci kupují právě bio citróny, které by neměly být stříkané chemií proti škůdcům a chorobám. Někteří odpověděli, že v bio kvalitě kupují mléko a sušenky, prý z důvodu lepší a výraznější chutě.

Problémy související s nakupováním potravin

Jako velmi častý problém při nákupu potravin shledávají zákazníci absenci žádaných produktů. Jedna respondentka zmínila, že nejraději chodí nakupovat před koncem otevírací doby, kdy je prodejna poloprázdná a bez front u pokladen, ale vadí jí prázdné police a nedoplněné zboží. Problém s vyprodaným a nedoplněným zbožím se ale netýká pouze

večerních hodin, ale i odpoledních. Předejít tomuto problému lze za pomoci vyššího počtu personálu, který by byl pověřen doplňovat prázdné regály. Častým problémem je i nedostatečně velký prostor k nákupu na prodejně z důvodu neustále vyskytujících se palet s nevybaleným zbožím. Zaměstnanci prodejen by měli pravidelně dodržovat kontrolu čerstvosti u ovoce a zeleniny. Problém s čerstvostí zmiňovali zákazníci taktéž velmi často. Dále se v rozhovorech vyskytoval značný problém se zavádějícími nebo chybějícími cenovkami. Často jsou nepřehledné a zákazníci neví, jakou cenovku přiřadit ke kterému zboží. Jako hrubou chybu zaměstnanců nejmenované prodejny shledává respondent v prodeji potravin (kuřecího masa) s prošlým datem minimální trvanlivosti, které nebyly separovány od ostatních a nebyly ani nijak označeny, aby upozornili zákazníka na blížící se konec lhůty minimální trvanlivosti. Právě tyto potraviny mohou být vznikem vážných zdravotních rizik.

5 Výsledky a diskuze

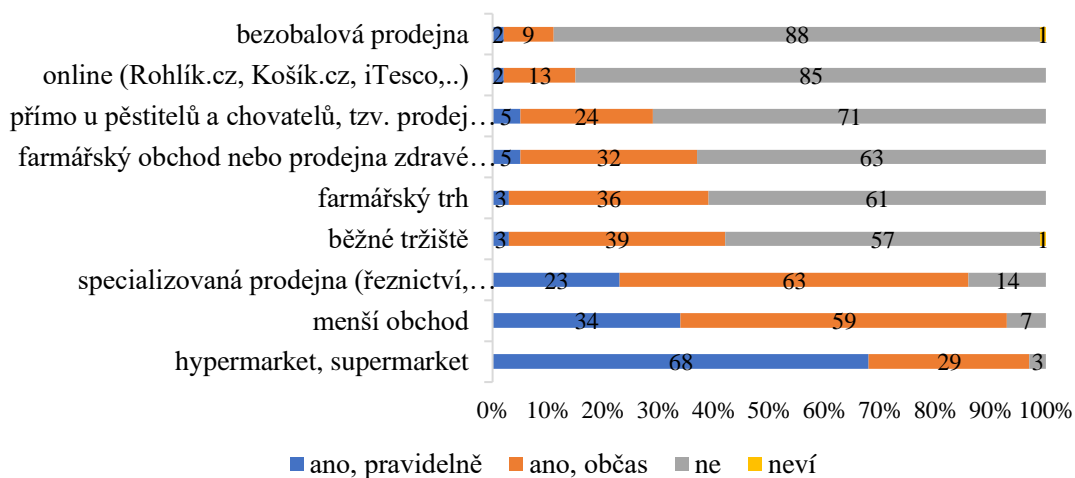
V této kapitole jsou uvedeny výsledky primárního výzkumu v komparaci s jinými sekundárními daty týkající se chování zákazníků při nákupu potravin v ČR.

Primární výsledky šetření byly porovnávány se sekundárními výsledky reprezentativního kvantitativního výzkumu SZPI z roku 2015, přesněji probíhal sběr dat od 27. 10. -4. 11. 2015, na vzorku 1019 respondentů České republiky, ve věku starší 18 let. Vyšlo najevo, že se způsob nakupování potravin v dlouhodobém horizontu nemění. 48 % dotazovaných tvrdí, že nakupuje většinu potravin při velkých nákupech a 51 % doplňuje v domácnosti potraviny podle potřeby průběžně. Nejčastěji však Češi nakupují potraviny v hypermarketech jako je například Globus, Tesco, Albert nebo Kaufland (42 %). Důkazem tohoto faktu je i studie Shopping Monitor společnosti GfK Praha a Incoma Research, podle které je taktéž zřejmé, že na prvních příčkách se v České republice, co se týče místa nákupu potravin, stále umísťuje hypermarket. V diskontním potravinovém řetězci Lidl, Penny či Norma nakupuje 22 % respondentů a v supermarketech typu Billa či Albert 21 % dotazovaných. Kritéria, která rozhodují u zákazníků o koupi potravin zůstávají v čase relativně neměnná (SZPI, 2015; Hes, 2008).

Graf 21 vychází z šetření CVVM s názvem Potraviny 2020 v rámci projektu Strategie AV21 „Potraviny pro budoucnost“. Pracovníci CVVM se ve výzkumu zaměřili na nákupní a spotřební chování dotazovaných. Ze zmíněného obrázku lze spatřit, že 97 % respondentů z celkových 979 dotazovaných stále upřednostňuje hypermarkety či supermarkety. Zatím nejméně navštěvované českými zákazníky jsou bezobalové prodejny. Nakupování online však oproti předchozím rokům mírně narostlo (Hanzlová, 2020).

Z výsledků primárního výzkumu lze potvrdit, že česká populace stále nejčastěji, ale také nejraději nakupuje v hypermarketech, supermarketech a diskontních prodejnách. Tento fakt prokázal i kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, kdy téměř všichni respondenti uvedli stejné typy maloobchodních jednotek. Důvodem může být dobrá dostupnost těchto obchodních jednotek a výskyt téměř v každém větším městě. Dále lze konstatovat, že jsou místem, kde se dá výrazně ušetřit. Ceny jsou zde nižší než v menších prodejnách, farmářských trzích či na internetu. Česká populace má v oblíbě především slevové akce a je možné, že se stále převážná většina orientuje dle slevových letáků, které v jiných typech obchodních jednotek či na internetu nebývají zvykem.

Graf 21: Často navštěvované prodejny zákazníky



Zdroj: Hanzlová, 2020

Z šetření SZPI vyplývá, že postupem času (ve sledovaném období 10 let) klesá podíl zákazníků, kteří při nákupu čtou informace na obalech potravin. V roce 2005 četlo údaje na obalech potravin 23 % dospělých, o 10 let později tento počet klesl na pouhých 10 %. Od roku 2013 se však objevuje kategorie těch, kteří čtou informace o výrobcích, které jsou pro ně neznámými (4/10 respondentů). Důvodem, proč lidé nečtou obaly od potravin může být skutečnost, že lidé jsou spíše konzervativního charakteru a nakupují mnoho let stále stejné potraviny a pouze tam, kde to znají. Ti, kteří ale naopak sledují obaly od potravin se zajímají nejvíce o datum minimální trvanlivosti (SZPI, 2015).

Dle SZPI nečtou údaje na obalech především muži, lidé ve věku 18-24 let a 65 let a více, tedy důchodci a studenti, dále respondenti se základním vzděláním, osoby s příjmem do 22 tisíc korun a dotazovaní, kteří nepoužívají vůbec internet. U osob v důchodovém věku to může být způsobeno malým a obtížně čitelným písmem, které výrobci používají k tištění údajů o složení.

Z hlediska testovaných statistických hypotéz a primárního výzkumu prostřednictvím dotazníku lze konstatovat, že pohlaví nemá vliv na čtení obalů od potravin. V případě výsledků metody skrytého pozorování a polostrukturovaných rozhovorů však vyšel najevo opak. Nelze tedy jednoznačně určit, zda má pohlaví vliv na čtení obalů od potravin. Dle věku lze souhlasit s daty zkoumanými SZPI, že osoby ve věku 18-24 let a častokrát také lidé

spadající do věkové kategorie 25-34 let nečtou obaly od potravin. Z ohledu na vzdělání však na čtení obalů od potravin nemá vliv. Jedná se především o osoby s ukončeným vysokoškolským či středoškolským vzděláním s maturitou, kteří se nezajímají o údaje uvedené na obalech potravin. Z hlediska příjmových skupin opět nelze jednoznačně tvrdit, že v případě (ne)čtení obalů od potravin vynikají osoby s určitým peněžním příjmem. Nejčastěji však nečtou obaly od potravin respondenti s čistým příjmem nad 40 000 Kč. V rámci sledování obalů od potravin lidé stále nejvíce zajímá datum spotřeby. V opačném případě se jedná hlavně o nezájem nebo nedostatečné porozumění hodnotám uvedených na obalech potravin.

V případě vyskytujících se problémů při nákupu potravin se dle dat SZPI setkávají zákazníci hlavně s prodejem nahnilých či částečně plesnivých potravin, problémem čerstvosti potravin a obecně s nízkou kvalitou potravin. Zřídka se špatným či nedostatečným označením výrobce nebo země původu nebo prodejem potravin v poškozených obalech. Zákazníci tvrdí, že si musí dávat větší pozor na to, jaké potraviny kupují a v případě koupě dalšího plesnivého či nahnilého zboží upozorní na tuto skutečnost zaměstnance či vedení prodejny (SZPI, 2015).

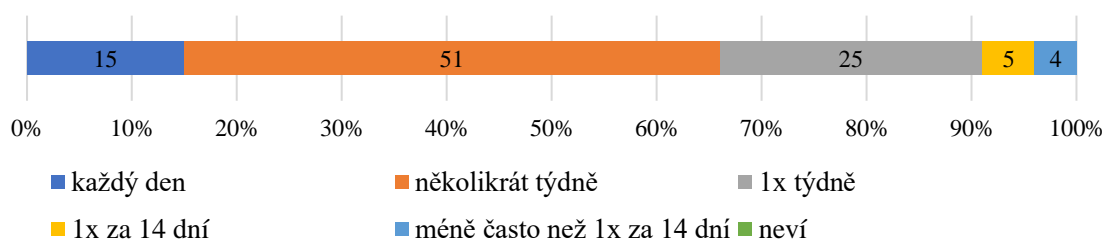
Tyto výše zmíněné problémy stále přetrvávají. Kromě přelidněných provozoven, s kterými bohužel zaměstnanci či pracovníci prodejny nic nezmůžou, si mnoho zákazníků stěžovalo také na problém s čerstvostí potravin, zejména ovoce a zeleniny. Často se na prodejnách vyskytují nahnilé nebo jinak nekvalitní kusy ovoce a zeleniny. Kontroly ze strany zaměstnanců prodejny by tak měly být rozhodně častější, aby se zákazníci s tímto problémem už neselekávali. Obdobně závažný problém se vyskytuje v podobě absence žádaného produktu v regálech prodejen nebo neustále chybějícího zboží, které je v akci.

Frekvenci nakupování lze vyčíst v grafu 22. Více než polovina dotazovaných uvedla, že nakupuje několikrát týdně, 1x týdně nakupuje čtvrtina dotazovaných a každý den nakupuje potraviny 15 % respondentů. Muži nakupují méně často, zatímco ženy chodí více nakupovat každý den či více než 1x týdně (Hanzlová, 2020).

Vzorek respondentů z pohledu četnosti nákupů v kamenných prodejnách je shodný se sekundárními daty zjištěnými CVVM. Zákazníci nakupují převážně více než 1x týdně, 23 % respondentů nakupuje potraviny 1x týdně a každý den 14 % dotazovaných. V tomto

případě nelze souhlasit s výrokem výkonného ředitele Tesco ČR Patrikem Dojčinovičem, že lidé začali v době pandemie nakupovat větší objem nákupu a méně často. „Lidé postupně začali nakupovat na čtyři a více dní, to předtím nebylo,“ uvedl (MediaGuru, 2021). Důvodem může být pandemie počátek pandemie Covid-19, kdy zákazníci prodejny tolik nenavštěvovali a snažili se nakupovat na více dní dopředu.

Graf 22: Četnost nákupů dle zákazníků



Zdroj: Hanzlová, 2020

Frekvence nákupu na internetu se dle studie výzkumné agentury Ipsos zvyšuje. Kladný vztah k nakupování potravin online má 41 % respondentů. Počet vzrostl od roku 2016 o téměř 100 % (Michl, 2018). Na online konferenci Retail Summit Action bylo konstatováno, že nákupy na internetu českých zákazníků se meziročně zvýšil o více než 59 %. Odborníci tvrdí, že tento trend zapříčinila celosvětová pandemie Covid-19 a potrvá i do budoucna (Bělohávková, 2021).

V rámci primárního výzkumu se přiklánělo k nákupu potravin online v době pandemie pouze 22 % respondentů. Tento výsledek může být zapříčiněn více faktory. Lidé už se onemocnění nebojí a naopak si radši nakoupí sami, považují to za určité zpestření dne. Určitě nelze opomenout i fakt, že se platí i cena za dovoz potravin a pokud se jedná o malé nákupy, tak se opravdu nevyplatí platit i za dovážku.

6 Návrhy a doporučení

Při vytváření návrhů a doporučení pro obchodní subjekty byla brána v úvahu hlavně kritéria, která zákazníci považují při nákupu potravin za nejdůležitější. První subkapitola se zabývá návrhy a doporučeními, jak zlepšit stávající situaci a spokojenost zákazníků pro vybranou prodejnu potravin xy. Druhá subkapitola navrhuje doporučení pro obchodní jednotky, které by tak mohly zvýšit spokojenost zákazníků a současně přilákat nové nakupující. Z provedených kvalitativních a kvantitativních výzkumů byla určena následující zjištění.

Hlavní zjištění:

- Zákazníci preferují především hypermarkety, supermarkety či diskontní prodejny
- Čeští zákazníci nakupují převážně více než 1x týdně
- Čerstvost potravin, rozsah sortimentu, orientace v prodejně, cena potravin a možnost parkování, dobrá dostupnost a čistota prodejny jsou velmi důležitým kritériem pro zákazníky při nákupu potravin
- Při nákupu potravin na internetu je opět důležitá čerstvost potravin, snadná orientace na webových stránkách, šířka a hloubka sortimentu, velký výběr termínů dovozu, cena potravin, cena dovozu, rychlost dovozu a detailní popis produktu
- Více respondentů nakupuje potraviny v kamenných prodejnách
- Zákazníci nakupují potraviny online, protože je to pro ně pohodlnější, ušetří mnoho času a neradi stojí fronty u pokladen či pultu s uzeninami
- Vstřícnost a ochota personálu je důležitá hlavně pro zákazníky ženského pohlaví
- Neochota personálu kazí pozitivní dojem z nákupu
- Nejvíce se lidé zajímají o datum spotřeby, složení a výživové údaje (na obalech potravin)
- Pokud zákazníci informace na obalech nečtou, tak je informace nezajímají nebo nerozumí uvedeným hodnotám

- Čeští spotřebitelé příliš nepreferují bio výrobky a výrobky označené certifikátem Klasa
- Zákazníci preferují potraviny ve slevě a vyhledávají akce
- Zákazníci nakupují zlevněné potraviny raději, pokud je k tomu motivuje morální apel
- Při koupi nového produktu zákazníky zaujme cena potravin, zvýhodněné balení, zajímavý obal nebo doporučení od přátel či známých
- Nejčastějším problémem jsou přelidněné prodejny, absence žádaného produktu a problémy s čerstvostí
- Zákazníci mají nedostatečný prostor pro nakupování potravin na prodejně
- Důležitým problémem jsou také zavádějící cenovky- jsou posunuté nebo staré a už neplatí
- Ženy nakupují v průměru častěji a objemnější nákupy než muži
- Ideální prodejna dle zákazníků by měla být čistá s usměvavým personálem, měla by mít čerstvou zeleninu a ovoce a doplněné a srovnané zboží v regálech

Na základě výše zmíněných zjištění z provedených šetření je možné formulovat následující doporučení pro prodejny potravin.

Hlavní doporučení:

- Zavést častější a pečlivější kontroly čerstvosti ovoce a zeleniny
- Zjistit důvody absence žádaného zboží a zboží v akci a napravit tento požadavek
- Zavedení elektronických cenovek nebo větší množství scannerů čárových kódů volně dostupných pro zákazníky by mohlo pomoci eliminovat problémy se zavádějícími cenovkami
- Pokračovat dále s uváděním potravin před koncem lhůty minimální trvanlivosti do slev a pro větší motivaci zákazníků aplikovat morální apel
- Doplnit interní směrnici prodejny o pravidlo, že nevybalené palety by měly být zavezeny zpět do skladu, aby nepřekážely na prodejně
- Více informovat zákazníků o vytíženosti prodejny
- Snažit se o milý a ochotný přístup směrem k zákazníkům

- Více kontrolovat data spotřeby u mléčných chlazených a masných výrobků

6.1 Doporučení pro vybranou prodejnu potravin

Při kvalitativním výzkumu prostřednictvím pozorování a také v případě polostrukturovaných rozhovorů bylo zjištěno, že **zákazníci nemají na prodejně dostatečný prostor** a nemohou se tak snadno dostat pro některé zboží z důvodu neustálého množství palet vyskytujících se na prodejně k vybalení. Tento problém znesnadňuje zákazníkům nakupování a současně je i příčinou nižších tržeb. Doporučením pro prodejnu xy a obecně pro všechny prodejny, ve kterých se tento problém nastává, by mohlo být, aby nevybalené palety nenechávali zaměstnanci na prodejně. Mohou je pomocí paletového vozíku zavést zpět do skladu. Pokud ji však zaměstnanci vybalují, měli by ji alespoň umístit tak, aby nepřekážela zákazníkům ve výběrů zboží. Toto pravidlo by mohlo být doplněno v interní směrnici prodejny, aby ho každý pracovník řádně dodržoval. Manažer prodejny či vedoucí směny by toto nařízení měli kontrolovat a v případě nedodržení řešit s danou osobou.

Občas si zákazníci stěžují na **chybějící, nepřesné či jinak zavádějící cenovky**. Z hlediska metody pozorování lze s tímto vyskytujícím se problémem souhlasit. Zákazníci se neustále ptali na cenu jakýchkoli produktů zaměstnanců prodejny, a mnohdy ani ti nevěděli, za kolik korun se dané zboží prodává a jakou cenovku ke zboží přiřadit. V tomto případě byly navrženy dvě varianty řešení. Levnější variantou je doporučit, aby se na prodejně vyskytovalo více scannerů čárových kódů než pouze jeden. Důležité je, aby bylo dostatečně zřejmé, k čemu slouží a kde se v prodejně nachází. Mohly by se v prodejně, v místě ověřovačů cen vyskytovat velké cedule s nápisem „Nevíte kolik dané zboží stojí? Cenu lze ověřit na tomto přístroji“. Větším výskytem scannerů čárových kódů tak lze docílit vyššího komfortu zákazníků při nákupu potravin.

Dalším vhodným doporučením pro obchodníky jsou elektronické cenovky. Jedná se o dražší, ale efektivnější variantu. Už by se tak nevyskytovalo více cenovek u jednoho zboží a bylo by jasně zřetelné která cenovka patří k jakému zboží. Výhodou by byly i v případě častého přeceňování zboží. Změna cen by probíhala centrálně z jednoho místa a tento proces je zpravidla velmi rychlý. Jakmile se změní cena v pokladní aplikaci, ihned se změní i u cenovek zboží. Nenastane tak nesoulad mezi nabízenou cenou produktu a účtovanou na pokladně. Toto vylepšení by mohlo pravděpodobně zajistit větší spokojenost

zákazníků. Nebude tak docházet k vracení zboží z důvodu vyšší ceny, než zákazník předpokládal. A zároveň by došlo k urychlení práce zaměstnanců, kteří měli za úkol změnu papírových cenovek. Z hlediska ekologie jsou elektronické cenovky velmi pozitivním přínosem a snižují spotřebu papíru.

Z ekonomického hlediska je výhodnější variantou zavedení většího počtu ověřovačů cen. Po přibližné kalkulaci (viz tabulka 23) by náklady na zavedení činily cca 90 000 Kč. Ovšem je nutné počítat s montáží a spuštěním softwaru. Cena instalace by tak přibližně mohla činit 10 000 Kč. Kalkulace byla vytvořena pouze pro zavedení, nikoliv pro provoz. Není zde brána v úvahu spotřeba energií. Pokladní software Conto se používá jako modul pro připojení ověřovače cen. V případě použití více čteček čárových kódů je zapotřebí, aby každá čtečka měla jednu licenci. Pro propojení informací z pokladních systémů a ověřovačů cen slouží metody přenosu dat pomocí sítě LAN nebo WiFi. Pět kusů nových ověřovačů cen je z důvodu vhodného uspořádání. Dva přístroje mohou být umístěny na konci prodejny, dva na začátku a jeden uprostřed prodejny, aby byly dostupné pro všechny zákazníky.

Co se týká kalkulace zavedení elektronických cenovek, tak by v tomto případě pouze digitální štítky a adaptéry pro uchycení cenovek činily 445 100 Kč. Cena se odvíjí od celkového počtu elektronických cenovek. Dále je k provozu elektronických cenovek potřebný software els, který propojuje systém řízení zásob a zároveň pokladny s elektronickými cenovkami, aby docházelo k rychlému přenosu dat. Další nutnou položkou pro provoz je přístupová brána pro přenos dat ze systému els do digitálních cenovek. Bohužel nebyla nalezena data o cenách softwaru a dalším příslušenství. Tyto informace poskytují pouze firmy, které se zabývají oblastí označování regálů a produktů cenami. Na základě poptávky jsou schopny pro každého výrobce individuálně přizpůsobit nabídku.

Tabulka 23: Návrh kalkulace zavedení čteček čárových kódů

	Počet kusů	Cena za 1ks	Celkem
Ověřovač cen Birch DS-715	5	12 790 Kč	63 950 Kč
Pokladní software conto	5	4 719 Kč	23 595 Kč
Wifi router	1	999 Kč	999 Kč
Celkem			88 544 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle codeware.cz, consulta.cz, alza.cz

6.2 Doporučení pro prodejny potravin

Zákazníci vnímají jako nejdůležitější kritérium při nákupu čerstvost potravin. A to v případě nákupu na internetu a i v kamenných prodejnách. Cena už tak není na prvním místě při výběru potravin. Zároveň se ale v případě vyskytujících se problémů objevovala nejčastěji **čerstvost potravin**, zejména ovoce a zeleniny. Z polostrukturovaných rozhovorů vyšlo najevo, že nastal problém u kuřecího masa v rámci nijak neoznačeného nebo separovaného od ostatních produktů, a přesto s prošlým datem minimální trvanlivosti. Maso bylo v chladicí truhle volně k prodeji zákazníkům. Zákazník si této skutečnosti naštěstí všiml, upozornil ho na to zápach daného zboží. Právě tyto potraviny mohou být vznikem vážných zdravotních stavů a mohou ohrožovat lidský život. Lze tedy doporučit všem prodejnám častější a pečlivější kontroly čerstvosti ovoce a zeleniny a data trvanlivosti u všech produktů, zejména u těch s kratší dobou trvanlivosti (mléčné chlazené výrobky a masné výrobky). Bylo by vhodné, aby se tato situace neopakovala a zákazníci tak nemuseli tento problém v budoucnosti opět zmiňovat. Následně by bylo případné kontrolovat pověřeného zaměstnance, zda úkol týkající se ověřování dat trvanlivosti a čerstvosti ovoce a zeleniny, plní opravdu poctivě a podle toho učinit oprávněné závěry ze strany nadřízených pracovníků.

Z provedených výzkumů byl zjištěn další problém z oblasti nákupu potravin, který zákazníkům značně snižuje celkový komfort nákupu. V případě eliminace či snížení těchto chyb by mohl nastat příliv nových zákazníků a dosáhlo by se tak snadnějšímu udržení stávajících zákazníků. Velmi často byli zákazníci nespokojeni s **absencí či nedostatkem zboží**. Jednalo se o zboží v akci, které bylo právě důvodem návštěvy vybrané prodejny. Nedostatek žádaného zboží zmiňovali zákazníci převážně v odpoledních a večerních hodinách. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zajistit, aby se zboží do regálů doplňovalo častěji a v případě úplné absence zboží, by se tak mělo objednávat větší množství. Lze doporučit, (pokud některé prodejny ještě nevyužívají) automatizovaný systém objednávek zboží, který přiděluje prodejně zboží přesně podle reálných potřeb a lze tak rozpoznat, jaké akční zboží se nejvíce prodává a podle toho také jednat. Nejde však o to, aby se zboží hromadilo ve skladu prodejny, ale aby byl dostatek zboží pro všechny zákazníky. Systém tedy vychází z očekávané poptávky. Lze tímto systémem předcházet i plýtvání potravinami. Pokud ale dojde k zadání špatných údajů do systému o stavu zboží, může dojít k problémům

souvisejících s chybějícím zbožím, nebo naopak s velkým množstvím zásob. Systém je tedy závislý na přesnosti zadávání vstupních informací. Z tohoto důvodu je nutné absolvovat školení zaměstnanců pověřených objednávat zboží.

Z provedených výzkumů je zřejmé, že čeští zákazníci mají tendenci kupovat **potravin ve slevě a vyhledávat akce**. Aby se zamezilo plýtvání potravin, mnohdy se označí slevou a prodávají se za sníženou cenu z důvodu blízkého se data minimální trvanlivosti. Z výsledných odpovědí v polostrukturovaných rozhovorech bylo evidentní, že zákazníkům funguje psychologický efekt s využitím morálního apelu s názvem „pomozte nám neplýtvat“, jako je to v případě prodejen sítě Albert společnosti Ahold a.s. Tento efekt působí hlavně na ženy a vzhledem k tomu, že jsou v mnoha domácnostech hlavními nákupčímí, tak by bylo vhodné tuto metodu praktikovat i v jiných prodejnách. Lze tedy obchodníkům doporučit dále poskytovat zlevněné zboží ve spojitosti s blízkým se koncem lhůty minimální trvanlivosti. Zároveň by bylo vhodné, aby cenová hladina odpovídala kvalitě zboží. V případě sítě prodejen společnosti Schwarz Gruppe, do které patří maloobchodní jednotky Kaufland a Lidl, je toto zboží s končícím datem minimální trvanlivosti označeno nálepkou „sleva“ s jasně červenou či fosforově oranžovou barvou a nepůsobí to na zákazníky příliš pozitivním dojmem. V tomto případě lze doporučit použít podobnou metodu označování jako prodejny Albert. Použitím psychologického efektu tak, aby zákazník při koupi produktu měl pocit, že alespoň nějakým způsobem pomáhá planetě, lze zvýšit tržby, zlepšit spokojenost zákazníků a především se tak alespoň částečně zamezit plýtváním potravin.

Téměř všichni zákazníci (převážně však ženy) odpověděli, že spatřují důležitost ve vstřícnosti a ochotě personálu. Z výsledků kvantitativního šetření vyšlo najevo, že ve většině případů se v prodejnách vyskytují zaměstnanci s laskavým a vřelým přístupem, avšak stále se objevovaly i negativní odpovědi. Důležité jsou ovšem důsledky nevhodného chování zaměstnanců směrem k zákazníkům. Některé zákazníkům neochotný přístup natolik odradí, že jsou dokonce schopni okamžitě přerušit nákup a opustit prodejnu. Tím tak prodejny přichází o zákazníky a současně také o možný zisk. Ochota a vstřícnost personálu je opravdu důležitá a zanechá v zákazníkovi dobrý pocit z nákupu. Lze tedy doporučit, aby se zaměstnanci řídili heslem „s úsměvem jde všechno lépe“, navazovali oční kontakt

a obecně uplatňovali **prozákaznický přístup**. Pracovníci obchodu, kteří jsou v kontaktu se zákazníky na prodejní ploše by měli svým jednáním zpříjemnit nákupní klima a vzbudit v zákazníkovi motivaci k nákupu. Zvýší se tak spokojenost zákazníků, pozitivní celkový dojem z nákupu může tak přilákat další potenciálně stávající zákazníky a tím se zvýší i obrat. Výhodou je, že v případě mystery shoppingu se může zvýšit i procentuální hodnocení. Jelikož mystery shopper hodnotí komunikativnost a vstřícnost zaměstnanců a schopnost umět poradit zákazníkovi. Motivací zaměstnanců mohou být odměny v podobě poukázek na volnočasové aktivity, kulturu atd.

Z výsledků výzkumu lze konstatovat, že převážná většina zákazníků využívá k nákupům své auto. Dostupnost městské hromadné dopravy pro ně není důležitá. Avšak snadné parkování či **dostatek parkovacích míst** je důležitou součástí spokojenosti zákazníků. Pokud jsou prodejny opravdu vytížené a volných parkovacích míst je jen pár, lze doporučit koupi vedlejšího pozemku a rozšířit tak parkovací plochu. Pokud to prostory u stávajících prodejen z organizačních důvodů nedovolují, lze navrhnout při výstavbě nových prodejen vytvoření více parkovacích míst. Pro využití menší plochy se může jednat o podzemní parkování.

Ovšem jako opravdu nejčastější problém zákazníci zmiňovali **přelidněné prodejny**. Lze tedy doporučit, aby prodejny své zákazníky více informovaly o aktuální vytíženosti a zalidněnosti. Například Lidl v roce 2020 zavedl věrnostní aplikaci Lidl Plus, která slouží mimo jiné k tomu, aby zákazníka informovala o vytíženosti vybrané prodejny. Ostatní prodejny se tak mohou inspirovat. Pokud má prodejna pouze plastové zákaznické kartičky a ne věrnostní aplikaci, může informovat zákazníky o zalidněnosti prostřednictvím svých webových stránek. Zákazník by si mohl zvolit prodejnu, kterou by se chystal navštívit a podle aktuálního ukazatele zalidněnosti se poté rozhodne, zda danou prodejnu navštíví či nikoliv. Pokud by zákazníci navštěvovali prodejny na základě informovanosti dle vytíženosti, nemusel by nastávat problém s přelidněnými prodejny a zvýšila by se tak spokojenost zákazníků.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo postihnout a zhodnotit chování zákazníků při nákupu potravin v České republice a dále stanovit kritéria, která zákazníci při rozhodování o nákupu nejvíce preferují a na základě toho navrhnout vhodná doporučení především pro obchodníky.

Stále roste počet obchodníků, kteří otevírají nové prodejny s potravinami a je třeba, aby se přizpůsobovali současné moderní době, zákazníkům a jejich potřebám. Zákazníci jsou pro podnik hodnotným a nenahraditelným zdrojem současných i potenciálních zisků.

Dříve byla hlavním kritériem při nákupu potravin cena. Postupem času docházelo ke změnám a v současnosti, patrně kvůli šířící se tendenci zdravého životního stylu, je však čerstvost nejdůležitější kritériem při nákupu potravin. Z toho plyne, že si zákazníci za kvalitní potraviny raději připlatí a cena už tak nefiguruje na prvních příčkách. Při výběru prodejny se zákazníci orientují především dle zmíněné čerstvosti potravin a rozsahu sortimentu. Cena potravin je až na třetím místě. Obchodníci by se měli zaměřovat především na kritéria, která vstupují do popředí a ovlivňují tak zákazníka při výběru prodejny a nákupu potravin. Snažit se o získání nových zákazníků a udržení stávajících právě tím, že se budou zajímat o jejich priority.

Z výzkumu zaměřeného na chování zákazníků bylo zjištěno, že převážná většina respondentů nakupuje více než 1x týdně. Nejrady a také nejčastěji chodí zákazníci nakupovat do hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen. Tyto typy maloobchodních jednotek navštěvuje více než 75 % respondentů. Důvodem nákupu právě v těchto typech maloobchodu je čerstvost potravin, velký rozsah sortimentu, cena potravin, dobrá dostupnost, orientace v prodejně, možnost parkování a čisté prostředí prodejny. Všechna tato kritéria představují určitou důležitost pro zákazníky.

Čerstvost potravin se umístila na prvních příčkách i v případě nákupu potravin na internetu. Dalším důležitým kritériem je snadná orientace na webových stránkách, s tím souvisí i uživatelská přístupnost. Rozsah sortimentu, cena potravin a kritéria související s dopravou jako je výběr termínů dovozu, cena za dopravu a rychlost dovozu. V případě kritérií při nákupu na internetu se cena umístila až na čtvrtém místě. Důvodem může být to, že zákazníkům, kteří si objednávají potraviny online nejde o to, za kolik korun se potraviny prodávají. Chtějí si pouze ušetřit čas a využít ho jiným způsobem. Pro mnoho zákazníků je tato forma nákupu pohodlnější. Na počítači nebo telefonu stráví zákazníci objednáním nákupu několik málo minut a kurýr jim doveze nákup až před dveře domu, zákazník se tak

nemusí vléct s těžkými taškami. V případě hodnocení chování pracovníků prodejny je v pořádku, že více než polovina respondentů se setkala se vstřícným personálem. 16 % respondentů však tvrdilo opak. Nejčastější příčinou neochoty personálu prodejny byla momentálně vysoká návštěvnost obchodu či často opakovaný dotaz na hledané zboží, které by mělo být v akci. Podstatné jsou důsledky, které pramení z neochotného chování personálu prodejny. Většina zákazníků nakoupí pouze nezbytné zboží. Objevovaly se i negativní odpovědi jako je okamžité ukončení nákupu a zavržení opakovaného nákupu v této prodejně, tím tak prodejna přichází o své potenciální tržby a zákazníky. Pouze ¼ zákazníků nesleduje obaly od neznámých potravin. Tyto informace je nezajímají nebo hodnotám na obalu nerozumí. Zbýlých 75 % respondentů zajímá především datum spotřeby, složení a výživové údaje. Častým problémem je podle zákazníků přelidněná prodejna, vyprodané či nedostatečné zboží a prodej nekvalitního zboží z hlediska čerstvosti.

V případě testování statistických hypotéz mezi vybranými znaky, z šesti předem stanovených byla u dvou zjištěna závislost. Jednalo o hypotézu 4, která ověřovala závislost mezi pohlavím a koupí zlevněných potravin s blížícím se koncem data minimální trvanlivosti. Druhá prokázaná závislost mezi vybranými znaky se vyskytla u hypotézy 6. Ověřovala závislost mezi věkem a důležitostí dostupnosti regionálních výrobků v prodejně. Mladší generace pravděpodobně klade větší důraz na nabídku regionálních výrobků v obchodech.

Dle monitoringu zákazníků na prodejně xy byly sledovány vždy jednotlivé specifické oblasti potravin v prodejně a současně chování zákazníků. Výsledky šetření jsou uvedeny v kapitole 4.3.1. Zároveň byly zjištěny určité nedostatky v rámci organizace prodejny, u kterých byla navržena doporučení ke zlepšení situace.

Pro doplnění informací byl uskutečněn kvalitativní výzkum s využitím polostrukturovaných rozhovorů. Bylo zjištěno, že preferovanými prodejny dotazovaných jsou opět hypermarkety, supermarkety či diskontní prodejny. Chování personálu prodejny je významným kritériem převážně pro ženy. Při koupi nové potraviny je důležitým kritériem cena, zajímavý obal výrobku a reference od známých, příbuzných nebo influencerů na sociálních sítích.

V rámci následující kapitoly byly konfrontovány výsledky primárního výzkumu se sekundárními daty. Stále převažují hypermarkety a supermarkety při nákupu potravin. Zákazníci nakupují potraviny i nadále více než 1x týdně. Dle sekundárních dat bylo zjištěno,

že osoby s nižším vzděláním nečtou obaly od potravin. Při porovnání s primárními daty lze konstatovat, že tato skutečnost nemůže být potvrzena. Z hlediska testování statistických hypotéz vyšlo najevo, že vzdělání nemá vliv na čtení obalů od potravin.

Kupní chování zákazníků se však rychle mění a je vhodné, aby se obchodníci o vzrůstající a rychle se měnící trendy zajímali. Z tohoto důvodu je nutné pravidelně uskutečňovat výzkumy trhu v oblasti chování zákazníků a jejich preferencí. Je důležité nezůstat pozadu a adaptovat se na moderní dobu a nové technologie. Pouze v takovém případě lze uspět na trhu a získávat stále nové a nové zákazníky, kteří budou spokojeni a budou se do prodejny rádi vracet. Návrhy a doporučení na zlepšení situace, kterými je možné se inspirovat se týkaly častější kontroly čerstvosti potravin, zavedení čteček čárových kódů, aby nedocházelo k určitým nejasnostem. Mezi další doporučení maloobchodním jednotkám se řadí i větší informovanost o vytíženosti prodejny. Zákazníci si často stěžovali na přelidněné prodejny a tímto způsobem by bylo možné zvýšit spokojenost zákazníků a pravděpodobně tak zamezit problémům souvisejícím s větším počtem zákazníků na prodejnách. Obecně lze z provedených výzkumů konstatovat, že ideální prodejna dle zákazníků by měla vypadat čistě, zboží by mělo být neustále doplněné, včetně produktů v akci, ovoce a zelenina by měly být v dokonalém stavu a pravidelně kontrolovány, u pokladen by neměly být žádné fronty, cenovky zboží by měly být pečlivě a správně umístěny a v neposlední řadě by se měl v prostorách prodejny vyskytovat usměvavý, milý a vstřícný personál, který zákazníkům rád poradí s jakýmkoli dotazem.

8 Seznam použitých zdrojů

ADAMCOVÁ, Pavla. *Bez front a líných číšníků. Řetězce rozšiřují nákupy skenerem, přidávají se i hospody* [online]. 27. 8. 2019 15:12 [cit. 2021-07-22]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/dalsi-obchody-zavadi-nakupy-skenovanim-novy-system-umi-i-pla/r~f1f04d64c58d11e9ab10ac1f6b220ee8/>

ADAMCOVÁ, Pavla. *Na on-line nakupování naskakují další řetězce. Po Albertu novou službu testuje Žabka* [online]. 1. 6. 2021 6:03 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/on-line-nakupy-retezcu/r~4d371d7ac1e411ebb2f60cc47ab5f122/>

AKTUÁLNĚ.CZ. *Aplikace prodejních řetězců kralují Česku. Dlouho vedoucí Lidl nyní střídá Můj Albert* [online]. 11. 5. 2021 16:02 [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/aplikace-albertu-vevodi-zebricku-na-google-play/r~e135811cb25b11ebb98b0cc47ab5f122/>

Alza.cz [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/tp-link-archer-c6-v3-2-d6742355.htm>

BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin: Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami* [online]. 2012, 39 [cit. 2021-07-29]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce_svetem_potravin_web.pdf

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2017, 206 s. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.

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

BEZPECNOSTPOTRAVIN.CZ. *Klasifikace potravin a pokrmů podle rizika* [online]. [cit. 2021-07-29]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76741.aspx>

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

BRÁT, Jiří. *Trendy ve výživě se s Covid-19 výrazně mění* [online]. 19.2.2021 [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/specialy/prevence-v-dobe-covid-19/Trendy-ve-vyzive-se-s-Covid-19-vyrazne-meni__s20128x19934.html

CELIAK.CZ. Kolik je diagnostikovaných celiaků? (aktualizace data 2019) [online]. 17. 6. 2020 [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://celiak.cz/2020/06/17/kolik-je-diagnostikovanych-celiaku-aktualizace-data-2019/>

CIESLAR, Jan. V nakupování potravin online jsme nad průměrem EU [online]. 24. března 2021 [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/v-nakupovani-potravin-online-jsme-nad-prumerem-eu>

CIHLÁŘOVÁ, Eva. Post-covid trendy: Podpora lokálních produktů, nákupy online a tlak na ceny [online]. 26. 2. 2021 [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/specialy/trendy-v-potravinach/Post-covid-trendy:-Podpora-lokalnich-produktu,-nakupy-online-a-tlak-na-ceny__s20131x19929.html

Codeware.cz: Birch DS-715 Ověřovač cen [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.codeware.cz/items/upevnene-a-vestavene_15443486/BI-DS715-REPRE/birch-ds-715-overovac-cen.html

Consulta.cz: Conto server - modul pro připojení ověřovače cen [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.consulta.cz/conto-server-modul-pro-pripojeni-overovace-cen>

EAGRI.CZ. Biopotraviny [online]. [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>

EAGRI.CZ. Obecné požadavky na označování potravin [online]. In: . [cit. 2021-07-29]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/oznacovani-potravin/>

EAGRI.CZ. Trh s biopotravinami v roce 2019 vzrostl o 19 procent. Obyvatelé ČR spotřebovali biopotraviny za 5,26 miliardy korun [online]. [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/aktuality/trh-s-biopotravinami-v-roce-2019-vzrostl.html>

EAGRI.CZ. Značky kvality potravin [online]. [cit. 2021-08-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

ERBENOVÁ, Zuzana. Prodejci potravin zavádějí elektronické cenovky [online]. pátek, 2. srpna 2019, 14:40 [cit. 2021-07-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/prodejci-potravin-zavadeji-elektronicke-cenovky/>

FILOZOFIE ÚSPĚCHU. Maslowova pyramida lidských potřeb [online]. In: . 2. 3. 2011 [cit. 2021-07-22]. Dostupné z: <https://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/3/>

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

HANZLOVÁ, Radka. Tisková zpráva: Plýtvání potravinami, nákupní a spotřební chování českých domácností – Potraviny 2020 [online]. 13. listopadu 2020 [cit. 2021-07-21]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5313/f9/OR201113.pdf

HES, Aleš a kol. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

HES, Aleš, Daniela ŠÁLKOVÁ a Jana TURČÍNKOVÁ. Tendence chování spotřebitelů při nákupu potravin [online]. January 2010 [cit. 2021-06-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Jana-Turcinkova/publication/325287456_TENDENCE_CHOVANI_SPOTREBITELU_PRI_NAKUPU_POTRAVIN_DETERMINATION_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_IN_COURSE_OF_FOOD_PURCHASING/links/5b04093b4585154aeb077f01/TENDENCE-CHOVANI-SPOTREBITELU-PRI-NAKUPU-POTRAVIN-DETERMINATION-OF-CONSUMER-BEHAVIOUR-IN-COURSE-OF-FOOD-PURCHASING.pdf

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Ilja NOVÁK, 2000. Metody statistické analýzy pro ekonomy. Vyd. 2. přeprac. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-031-9.

HOWARD, John A. a Jagdish N. SHETH. The theory of buyer behavior. Wiley, 1969, 458 s. ISBN 9780471416579.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 14th ed. Prentice Hall, 2012, 650 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KRISHNA, Aradhna. Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior. Palgrave Macmillan US, 2013, 198 s. ISBN 978-1-349-34442-0.

KUBCOVÁ BERÁNKOVÁ, Jana. Funkční potraviny a legislativa [online]. 22.4.2009 [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/funkcni-potraviny-a-legislativa.aspx>

LINDSTRÖM, Martin. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

MA, Y., B. C. OLENDZKI, W. LI, A. R. HAFNER, D. CHIRIBOGA, J. R. HEBERT, M. CAMPBELL, M. SARNIE a I. S. OCKENE. Seasonal variation in food intake, physical activity, and body weight in a predominantly overweight population. European Journal of Clinical Nutrition. 7th december 2005, roč. 60, č. 4, s. 519–528. ISSN 0954-3007

MEDIAGURU.CZ. OMG Research připravilo čtvrtou vlnu výzkumu o chování českých spotřebitelů v době pandemie covid-19. [online]. středa, 9. prosince 2020, 14:40 [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online/>

MEDIAGURU.CZ. Retail Summit Action: Retail čeká nevyhnutelná digitalizace [online]. pondělí, 10. května 2021, 16:25 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/retail-summit-action-retail-ceka-nevyhnutelna-digitalizace/>

MEDIAN.CZ. Biopotraviny: Zpráva z výzkumu [online]. 2014 [cit. 2021-09-08]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/341591/BioPotraviny2014.pdf>

MICHL, Petr. Studie: kdy Češi nakupují online a kdy v kamenné obchodě [online]. 20.9.2018 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m->

journal/aktuality/studie--kdy-cesi-nakupuji-online-a-kdy-v-kamenne-
obchode__s288x13969.html

MULLEN, Brian a Craig JOHNSON. The Psychology of Consumer Behavior. Psychology Press, 2013, 230 s. ISBN 9781134932894.

RETAILNEWS.CZ. Elektronické cenovky zvyšují loajalitu a šetří náklady [online]. 17. 3. 2021 [cit. 2021-07-28]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2021/03/17/elektronicke-cenovky-zvysuji-loajalitu-a-setri-naklady/>

ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-019-5.

ŘÍČAN, Pavel. Psychologie osobnosti: obor v pohybu. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3133-9.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Consumer Behavior. Tenth edition. Pearson Prentice Hall, 2010, 592 s. ISBN 9780135053010.

SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.

SVS. Klamavě označené mléčné výrobky z dovozu [online]. 14.2.2017 [cit. 2021-07-12]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/klamave-oznacene-mlecne-vyrobky-z-dovozu/>

SZPI. Kontrolní činnost SZPI [online]. 5.8.2021 [cit. 2021-08-18]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx>

SZPI. Uvádění údajů o zemi původu na obalech balených potravin [online]. 31. 07. 2015 [cit. 2021-07-10]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/uvadeni-udaju-o-zemi-puvodu-na-obalech-balenych-potravin.aspx>

SZPI. Závěrečná zpráva z výzkumu potravin a český spotřebitel [online prezentace]. listopad 2015 [cit. 2021-08-27].

ŠÁLKOVÁ, Daniela. Consumer decision-making trends for the purchase of food products. Prague: Powerprint, 2014. ISBN 978-808-7994-146.

ŠPAČKOVÁ, Iva. "Pomozte nám neplýtvat." Samolepka dodává slevám na starší potraviny morální apel [online]. 1.2.2019 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/pomozte-nam-neplytvat-samolepka-albert/r~9ea1da2c248b11e9b7ed0cc47ab5f122/>

ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ. Značky a český zákazník. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-808-7500-767.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování	18
Obrázek 2: Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele	22
Obrázek 3: Faktory ovlivňující nákup potravin.....	28
Obrázek 4: Pyramida potřeb	100
Obrázek 5: Záznamový arch.....	118
Obrázek 6: Pokračování záznamového archu	119

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní identifikační údaje o respondentech.....	40
Tabulka 2: Doplnující demografické údaje	42
Tabulka 3: Tabulka rozdělení četností podle pohlaví-počty osob dle odpovědí	52
Tabulka 4: Kontingenční tabulka (vzdělání/čtení obalů od potravin)	58
Tabulka 5: Očekávané četnosti.....	58
Tabulka 6: Upravená kontingenční tabulka četností (vzdělání/čtení obalů od potravin) ..	59
Tabulka 7: Upravené očekávané četnosti.....	59
Tabulka 8: Kontingenční tabulka (pohlaví/koupě zlevněných potravin).....	60
Tabulka 9: Očekávané četnosti.....	60
Tabulka 10: Kontingenční tabulka (pohlaví/čtení obalů od potravin).....	61
Tabulka 11: Očekávané četnosti.....	61
Tabulka 12: Kontingenční tabulka (ochota personálu/pohlaví)	62
Tabulka 13: Teoretické četnosti	63
Tabulka 14: Upravená kontingenční tabulka (ochota personálu/pohlaví)	63
Tabulka 15: Teoretické četnosti	63
Tabulka 16: Kontingenční tabulka četností (pohlaví/častější nákupy online v době pandemie)	64
Tabulka 17: Teoretické četnosti	64

Tabulka 18: Kontingenční tabulka (věk/důležitost dostupnosti regionálních výrobků v nejraději navštěvované prodejně).....	65
Tabulka 19: Teoretické četnosti	66
Tabulka 20: Upravená kontingenční tabulka (věk/důležitost dostupnosti regionálních výrobků v nejraději navštěvované prodejně).....	66
Tabulka 21: Upravené teoretické četnosti.....	67
Tabulka 22: Základní demografické údaje.....	71
Tabulka 23: Návrh kalkulace zavedení čteček čárových kódů	84
Tabulka 24: Otázky k rozhovorům.....	120

9.3 Seznam grafů

Graf 1: Důvody proč zákazníci nekupují biopotraviny	35
Graf 2: Četnost nákupu potravin v kamenných prodejnách	43
Graf 3: Oblíbená místa nákupu respondentů	44
Graf 4: Nejčastější místa nákupu zákazníků.....	45
Graf 5: Důvody nakupování v nejčastěji navštěvované prodejně.....	46
Graf 6: Důvody nakupování v nejraději navštěvované prodejně.....	47
Graf 7: Důležitost kritérií při nákupu potravin na internetu	48
Graf 8: Nákup potravin online během pandemie	49
Graf 9: Důvody nakupování online.....	50
Graf 10: Ochota personálu v prodejnách.....	50
Graf 11: Důsledek neochoty personálu	51
Graf 12: Sledování informací na obalech potravin	52
Graf 13: Důvody sledování obalů od potravin.....	53
Graf 14: Důvody nesledování informací na obalech potravin.....	53
Graf 15: Platnost jednotlivých výroků o potravinách	54
Graf 16: Důležitost vybraných kritérií	55
Graf 17: Problémy při nákupu potravin	56
Graf 18: Nejnavštěvovanější prodejny dle respondentů.....	71
Graf 19: Představa ideální prodejny.....	72
Graf 20: Kritéria při koupi nové potraviny.....	74

Graf 21: Často navštěvované prodejny zákazníky	78
Graf 22: Četnost nákupů dle zákazníků.....	80

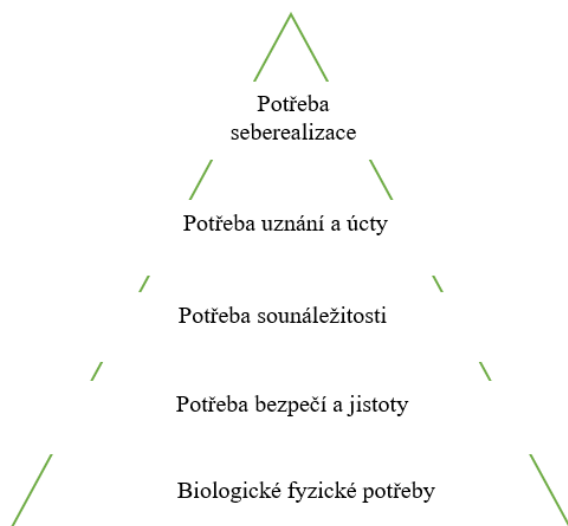
9.4 Seznam použitých zkratk

SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
SVS	Státní veterinární správa
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění

Přílohy

Příloha 1

Obrázek 4: Pyramida potřeb



Zdroj: filozofieuspechu.cz (2011)

Příloha 2

Freudova psychoanalytická teorie vychází z toho, že jednání jedince je důsledkem vnitřního konfliktu dvou tendencí - touze naplnit naléhavé fyziologické potřeby a nutnosti adaptovat se lidské společnosti (Koudelka, 2010).

Sigmund Freud definoval tři složky osobnosti které jsou v neustálém rozporu a dochází mezi nimi k motivačnímu konfliktu. Id značí nepřístupnou část osobnosti, která se řídí hlavně libidem, straní se bolesti a chování směřuje k co největší radosti. Je uložena v nevědomí.

Superego je další složkou osobnosti a protipólem id. Představuje tzv. nadjá, které má sklony k perfekcionalismu a je obrazem toho, jak jedinec zvládá akceptovat společenské zásady dané skupiny, do jaké míry se s nimi ztotožní. Snaží se potlačit impulsivní chování člověka. Superego oceňuje správné jednání a nepřipustné jednání se snaží potrestat. Superego charakterizuje spíše ideál chování člověka.

Ego se nachází mezi id a superegem. Tato složka osobnosti postihuje reálnou rovinu a skutečné chování jedince. Vyvažuje vznětlivé žádosti id a společensko-kulturní tlaky superega. Zasahuje do lidského vědomí a částečně i podvědomí (Koudelka, 2010).

Herzbergova teorie spočívá ve dvou faktorech. Zatímco dissatisfactory vyvolávají nelibost, satisfactory navolávají spokojenost. Pro podnět k nákupu nestačí pouze absence dissatisfactorů, musí zde být přítomny satisfactory. Příkladem dissatisfactoru může být nepřítomnost záruky při koupi mobilního telefonu. Ale její výskyt ještě neznačí satisfaktor či podnět k nákupu. A to z takového důvodu, že to člověku nenese žádné vnitřní uspokojení. Faktorem uspokojení by bylo v případě mobilního telefonu pohodlné ovládní.

Teorie psychologa Frederika Herzberga přináší dva dopady. Prvním je to, že by se měl nabízející vyvarovat dissatisfactorům, protože mohou zákazníka snadno odradit od koupě produktu. Dále by měl nabízející zjistit, jaké základní satisfactory na člověka působí a poté je umožnit na trhu (Kotler, Keller, 2012).

Příloha 3

- **Selektivní pozornost** je proces, při kterém nejsou spotřebitelé či zákazníci schopni zachytit všechna sdělení a určitou část podnětů vypustí. Marketingoví odborníci by se tak měli velice snažit, aby upoutali pozornost zákazníků. V tomto případě je žádoucí přijít na vybrané podněty, kterých si zákazníci všimají.
- **Selektivní zkreslení** je charakterizované tím, že si spotřebitelé upravují informace podle předem učiněných uvážení, obvykle je zkreslují, aby byly v souladu s jejich názory o značkách a produktech a vzniklým očekáváním. Příkladem může být výzkum, kdy zákazníci po slepu ochutnávali vzorek výrobku. Jedna skupina věděla, o jakou značku výrobku se jedná a druhá nikoliv. Názory na chuť byly rozdílné i přesto, že obě skupiny konzumovaly totožný výrobek. Tento fakt je odrazem skutečnosti, kdy předpojatost o značce produktu je schopno změnit vnímání výrobku.
- V případě **selektivního zapamatování** si zákazníci uchovávají v paměti pouze ta dobrá pozitivní sdělení a informace o výrobku, která podporují názory zákazníka a jeho přesvědčení. Naopak obvykle zapomínají na negativní stránku věci. Z tohoto důvodu by marketéři měli používat opakování sdělení, aby jejich informace nebyly přehlédnuty (Kotler, Keller, 2012).

Příloha 4

Klasické podmiňování začíná motivem potřeby. Přičemž pokud je daná potřeba uspokojena, je vázána s podnětem, který působí jako podmíněný stimul. Mechanismus klasického podmiňování je vyjádřen na základě podmíněných a nepodmíněných stimulů.

Klasické podmiňování je důležité pro pozitivní spojení mezi značkou, produktem a danou situací, která způsobuje radostné pocity u spotřebitelů. Poté právě značka či výrobek směřují k příjemné podmíněné reakci. Je proto podstatné znát nebo zjišťovat nepodmíněné stimuly, které navozují příznivé pocity u spotřebitelů (Koudelka, 2010).

Příkladem klasického podmiňování může být jedinec, u kterého nastane pocit žízně, nalije si pivo a současně u toho vysílají v televizi hokej. Situace se opakuje ještě několikrát po tom. A poté časem, když se chce člověk dívat na hokej v televizi, dostává chuť na pivo. Podobným příkladem může být i jezení popcornu v kině nebo čtení novin při večeři (Koudelka, 2010).

Další formou učení je kognitivní myšlení. Kognitivní myšlení je podle Vysekalové (2004) proces mentálního charakteru, který řeší problémy za pomoci sdělení z okolí a vnitřních informací. Jedná se o úmyslné zajištění informací a shromáždění pro vyřešení nějaké otázky. Zahrnuje všechny myšlenkové činnosti člověka (Vysekalová, 2011).

V rámci spotřebního chování znamená kognitivní učení (učení myšlením):

- Že jsou spotřebitelé aktivní, vytvářejí kognitivní plány, uspořádávají podněty do vzorců, zapamatovávají si informace
- Že pokud mají zákazníci nedostatečné informace, jejich jednání vyvodí v pokus, chybu a zklamání
- Že se spotřebitelé projevují racionálně, nikoliv emocionálně (Koudelka, 2010).

Sociální učení je poslední formou učení a jedná se o složitý proces. Často se označuje jako modelování, zástupné učení či učení pozorováním. Jedná se o pozorování ostatních lidí a na základě toho jsou zpracovány a ukládány v mysli informace pro použití v budoucnosti v případě podobné situace (Vysekalová, 2011).

Příloha 5

Rozpoznání problému

První je rozpoznání problému, kdy si zákazník uvědomuje své potřeby a přání, které prostřednictvím nákupu uspokojí. Obvykle se zde vyskytuje snaha o prvotní uspokojení takových potřeb, které zákazník spatřuje jako neodkladné. Hierarchii potřeb znázorňuje například Maslowova pyramida viz příloha 1 (Vysekalová, 2011).

Hledání informací

Další fází je hledání informací o výrobku. Zákazník musí zjistit pouze určitou úroveň informací, nadbytek informací totiž směřuje k dezorientaci jedince a nedostatek naopak zvyšuje faktor rizika. Samozřejmě záleží na formě sdělení informací (Vysekalová, 2011).

Lze rozdělit hledání informací na vnější a vnitřní. Vnitřní hledání znamená, že si zákazník ve své paměti obnoví dané informace, které získal zkušenostmi, a nebo se jedná o neúplné, již dříve v paměti uložené percepce. Vnější hledáním se rozumí získávání informací pro nákupní hodnocení, pokud informace zjištěné skrze vnitřní hledání nejsou dostatečné. Ve skutečnosti spotřebitel či zákazník používá vnější i vnitřní hledání současně (Koudelka, 2010).

Zhodnocení alternativ

Třetí fází rozhodovacího procesu je zhodnocení alternativ přičemž zákazník porovnává vhodné informace o ostatních produktech a vybírá nejvhodnější řešení z výběrového souboru. Rozhodování o vhodné alternativě pro nákup má několik etap. Nejprve zákazník vybere typ výrobku, poté vytvoří podle Howarda a Shetha (1969) tzv. výběrový okruh, jedná se o užší skupinu výrobních značek, a poslední etapou je zhodnocení a konečné rozhodnutí z výběrového okruhu (Koudelka, 2010).

Výběrový soubor podle Koudelky (2010) lze rozdělit do několika podskupin. Celkovou nabídku na trhu je možné rozdělit na nevybavený soubor a vybavený soubor. Nevybavený soubor charakterizují produkty, které jsou dostupné na trhu, zákazník si na ně však při výběru vhodné alternativy nevzpomene. Naopak vybavený soubor prezentují výrobky, které si zákazník náhle vybaví a mohou sem patřit i produkty, které vyšly najevo prostřednictvím vnějšího hledání informací. Vybavený soubor lze dělit na uvažovaný soubor, netečný soubor a soubor odmítaný. Nad uvažovaným souborem zákazník aktivně přemýšlí a zvažuje vybrané alternativy jako možné řešení. Netečný soubor obsahuje takové produkty, které zákazník registruje, ale přichází v úvahu až poté, pokud si zákazník nevybere alternativu z uvažovaného souboru. A poslední odmítaný soubor značí produkty, ke kterým má zákazník odpor a odmítá je (Koudelka, 2010).

Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí následuje hned po vlastním výběru produktu. Zákazník se rozhoduje, zda nákup realizuje či odmítne. V této části se promítnou všechny předchozí fáze tzv. přednákupní fáze. Zároveň se nákupní rozhodnutí často přirovnává k tzv. černé skřínce, jelikož i v poslední fázi na něho působí stále nespočet faktorů a zákazník tak může být ovlivněn i samotným prodávacem či ostatními kupujícími. Z tohoto důvodu nemusí být kupní rozhodnutí vědomé, spíše se jedná o impulzivní charakter (Hes, 2008).

V předchozí fázi vyplynul najevo konkrétní produkt, který by chtěl jedinec zakoupit. Nákup není totožný s nákupním záměrem, ten totiž mohou ještě ovlivnit názory ostatních, nepředvídané situační vlivy a vnímané riziko. Mezi situační vlivy obvykle patří personál prodejny a jeho odbornost a kvalifikovanost, jak moc efektivně dokáže pomoci zákazníkovi v obchodě. V každém případě by se mělo jednat o obětavý přístup k zákazníkovi. Atmosféra obchodu taktéž patří mezi situační vlivy, atmosféru ovlivňuje počet a pohyb zákazníků, barevné ladění prodejny, intenzita světla nebo hudba.

Nákupní fázi rozhodování lze uzavřít jednou z následujících možností:

- Nákupem vybraného výrobku
- Oddálením nákupu
- Odmítnutím nákupu

(Bártová, Bárta, Koudelka, 2004)

Zhodnocení nákupu a ponákupní chování

Jestliže bylo nákupní rozhodnutí ukončeno nákupem produktu, pokračuje pátá poslední fáze, a to **zhodnocení nákupu**, při kterém se zjišťuje se spokojenost zákazníka s daným nákupem a **ponákupní chování** spojené s užitím výrobku. Zákazník porovnává skutečný a očekávaný dojem z produktu. Prodávající se o ponákupní chování často zajímá z důvodu získání stálých zákazníků (Vysekalová, 2011).

Pocit uspokojení či nespokojenosti má zákazník už po prvním užití produktu. Z toho důvodu některé firmy nabízejí zákazníkům možnost výrobek nejprve vyzkoušet. Například poskytnou vzorek parfému, zkušební jízdu při koupi cyklistického kola nebo možnost výrobek vrátit po určité době (Koudelka, 2010).

Mezi faktory, které povzbuzují spokojenost zákazníka patří výrobek, který řeší vzniklé problémy a to jakýmkoli způsobem. Kvalitní informace, které lze získat od prodáváčů, hodnotný servis a ponákupní služby spojené se zakoupeným produktem (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

Snaha o to, aby byl zákazník spokojen stále nabývá na významu. Pokud skutečnost předstihne očekávání, zákazník je spokojen. Jestliže tomu je naopak, jedná se o nespokojenost zákazníka. Důležitost spočívá v úspěšnosti firem, které vynaložily mnoho peněz s cílem udržet a získat nové zákazníky. Ztráta zákazníka totiž znamená, že společnost přichází o budoucí zisk, který by představoval nákupy tohoto zákazníka za celý život. V tomto případě nejde tedy jen o ztrátu z příštího nákupu a dále se zde vyskytují náklady spojené s přilákáním dalších zákazníků, které nahradí ty ztracené. Problémem zde je, že náklady na získání nového

zákazníka jsou 5x vyšší, než na udržení spokojenosti stávajícího zákazníka (Foret, Stávková, 2003; Kotler, 2000).

V rámci nespokojenosti zákazníka bylo zjištěno, že se jedná o pět hlavních příčin.

- Vysoké ceny
- Špatný servis
- Nedostatečná nabídka produktů
- Neuspokojivá flexibilita
- Nesplněné sliby

Nespokojení zákazníci lze rozdělit do dvou skupin na ty, kteří si stěžují a ty kteří jsou nespokojeni, ale nestěžují si. Ti, kteří si nestěžují, obvykle nemají jinou možnost a zůstanou u stávající společnosti. Pokud se jim ale naskytne nová příležitost, odejdou. Ti, co si stěžují, aby upozornili na svou nespokojenost, mají tendenci odejít. Pokud se však situace napraví, jsou ochotni zůstat a tím dávají najevo svou věrnost k podniku (Spáčil, 2003).

Příloha 6

Druhy kupního rozhodovacího procesu

Mnoho činitelů působí na to, jakým směrem se bude vyvíjet kupní rozhodovací proces. Mezi něž patří cena, frekvence nákupu, informace o výrobku, kategorie výrobku atd. Někteří jedinci jsou konzervativní a používají stále stejnou značku produktu, proto nejsou nákupem tak zaujatí a nakupují bez rozmyšlení (Koudelka, 2010).

Komplexní kupní rozhodování

V tomto případě dochází ke všem fázím kupního rozhodovacího procesu. Často se jedná o rozhodování u výrobků s vyšší cenou, s častým užíváním (automobil), technicky složitých výrobků a produktů dlouholeté spotřeby (nábytek) (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

V rámci komplexního kupního rozhodování může nastat i kupní rozhodovací proces se symbolickým významem. Zákazník si spojuje jednotlivé produkty se symboly. Obvykle s těmi, které způsobují kladné představy a dojmy. Výrobek tedy není kupován pro jeho užitnou hodnotu, ale spíše z důvodu symboliky. Projevují se zde určité emoční faktory (Koudelka, 2010).

Impulsivní nákupní rozhodování

Zákazník zkouší a poznává ze zvědavosti nové značky a jedná na základě okamžitého podnětu k nákupu. Příčinou impulzivního nákupního rozhodování jsou obvykle pobídky, které na produkt upozorňují a snaží se ho vnutit zákazníkovi. Často jde o menší nákupy, jako je například ledová tříšť v teplých letních dnech nebo žvýkačky u pokladny v obchodě (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, Vysekalová, 2004).

Zvykové kupní rozhodování

V případě zvyklostního nákupu kupuje zákazník pouze to, co obvykle (nejčastěji potraviny a tabákové výrobky). Vyznačuje se tím, že zákazník opakovaně nakupuje stejný produkt, bez hodnocení ostatních alternativ. Jedná se o návykové chování a nejedná se zde o proces rozhodování. Rozhodnutí v tomto případě tedy chybí, zákazník se však rozhoduje o objemu nákupu a jeho doby. Ke zvykovému nakupování dochází často z důvodu nízkého zaujetí ostatními výrobky, obvykle jde o věrnost značce či opakovaný nákup. Rutinní nakupování šetří čas a úsilí při zjišťování informací o výrobku a také eliminuje riziko (Koudelka, 2010; Vysekalová, 2004).

Příloha 7

Dotazník

Pro vlastní výzkum byl realizován dotazník za pomoci Google Forms a webové stránky Vyplňto.cz.

Dotazník:

Dobrý den, jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia České zemědělské univerzity v Praze a prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci na téma Zhodnocení chování zákazníků při nákupu potravin v České republice. Dotazník je zcela anonymní a zabere cca 10 minut. Cílem šetření je zjistit, jaká kritéria zákazníci při nákupu nejvíce preferují a zhodnotit jejich chování při nákupu potravin.

Předem moc děkuji za vaši pomoc.

1. Jak často nakupujete potraviny?
 - Každý den
 - 1x týdně
 - Více než 1x týdně
 - 1x za 14 dní
 - Méně často než 1x za 14 dní

2. Kde **nejraději** nakupujete potraviny?
 - Hypermarket (Tesco, Globus, Kaufland)
 - Supermarket (Albert, Billa)
 - Diskontní prodejny (Lidl, Penny Market)
 - Menší prodejny
 - Farmářské trhy
 - Bezobalové prodejny
 - Internet (rohlik.cz, košík.cz, iTesco,..)
 - Jinde

3. Kde **nejčastěji** nakupujete potraviny?
 - Hypermarket (Tesco, Globus, Kaufland)
 - Supermarket (Albert, Billa)
 - Diskontní prodejny (Lidl, Penny Market)
 - Menší prodejny
 - Farmářské trhy
 - Bezobalové prodejny
 - Internet (rohlik.cz, košík.cz, iTesco,..)
 - Jinde

4. Z jakých důvodů nakupujete právě v **nejčastěji** navštěvované prodejně?
 - Čisté prostředí prodejny
 - Rozhodně důležité
 - Spíše důležité
 - Spíše nedůležité
 - Rozhodně nedůležité

 - Velká prodejní plocha
 - Rozhodně důležité
 - Spíše důležité
 - Spíše nedůležité
 - Rozhodně nedůležité

 - Komfortnější nákup z hlediska šíře uliček
 - Rozhodně důležité
 - Spíše důležité
 - Spíše nedůležité
 - Rozhodně nedůležité

 - Orientace v prodejně
 - Rozhodně důležité
 - Spíše důležité
 - Spíše nedůležité
 - Rozhodně nedůležité

 - Rozsah sortimentu
 - Rozhodně důležité
 - Spíše důležité

- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Dostupnost regionálních výrobků

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Čerstvost potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Cena potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Ochota personálu

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Méně zákazníků

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Možnost nákupu v přílehlých obchodech (květinářství, trafika, ..)

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Dostupnost MHD

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Přístup do obchodu (bezbariérový)

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Blízká vzdálenost od bydliště či práce

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Dlouhá otevírací doba

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Doporučení od známých

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Možnost parkování

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

5. Z jakých důvodů nakupujete právě v **nejraději** navštěvované prodejně?

Čisté prostředí prodejny

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Velká prodejní plocha

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Komfortnější nákup z hlediska šíře uliček

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Orientace v prodejně

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Rozsah sortimentu

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Dostupnost regionálních výrobků

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Čerstvost potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Cena potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Ochota personálu

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Méně zákazníků

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Možnost nákupu v přílehlých obchodech (květinářství, trafika, ..)

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Dostupnost MHD

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Přístup do obchodu (bezbariérový)

- Rozhodně důležité

- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Blízká vzdálenost od bydliště či práce

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Dlouhá otevírací doba

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Doporučení od známých

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Možnost parkování

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

6. Pokud alespoň někdy nakupujete potraviny na internetu, odpovězte. Jak moc jsou pro vás vybraná kritéria důležitá při nákupu na internetu? (nepovinná otázka)

Rychlost dovozu

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Cena za dopravu

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Výběr termínů dovozu

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Chování kurýra (milý personál)

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Snadná orientace na webových stránkách

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Šířka a hloubka sortimentu

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Dostupnost regionálních výrobků

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Detailní popis produktu

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Cena potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Čerstvost potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Slevy, akce

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Doplňkové služby (např. Rohlík- otoč obal, Košík.cz- recyklace PET lahví,..)

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

7. Jak často nakupujete potraviny přes internet?
- Každý den
 - 1x týdně
 - Více než 1x týdně
 - 1x za 14 dní
 - Méně často než 1x za 14 dní
 - Nenakupuji online
8. Nakupujete v současnosti (během pandemie Covid-19) potraviny častěji online?
- Ano
 - Ne

9. Z jakého důvodu nakupujete potraviny častěji online?

Bojím se chodit do obchodu v souvislosti s pandemií

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

Je to pro mě pohodlnější

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

Ušetření času

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

Nerad/a stojím frontu u kas, u pultu s uzeninami

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

Možnost nákupu online až nyní-firma dosud nedovázela do určeného místa

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

Nevěděl/a jsem o této možnosti nákupu potravin online dříve

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

Zdravotní stav mi neumožňuje nákup v kamenných prodejnách

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

10. Pokud jste chtěli v (kamenném) obchodě radu od personálu, poradil Vám ochotně?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nechtěl/a jsem poradit

(Pokud jste na předchozí otázku odpověděli spíše ne, ne, odpovězte na následující otázky 11, 12)

11. Co podle vás bylo příčinou, že se k vám personál choval neochotně?

- Momentální vysoká návštěvnost prodejny
- Špatné načasování- např. před koncem otevírací doby
- Často opakovaný dotaz na určitý typ zboží
- Vyušení z hovoru s další osobou (např. zaměstnankyní)
- Dotaz chybně směřovaný na pracovníka jiného oddělení
- Jiné ...

12. Jaký byl důsledek neochoty personálu na váš dotaz při nákupu potravin?

- Dokončení nákupu podle předchozího záměru
- Přerušování nákupu a odchod z prodejny
- Nakoupení pouze nezbytných věcí
- Zavržení možnosti dalšího nákupu v dané prodejně
- Špatné hodnocení na internetu či nedoporučení známým
- Jiné

13. Sledujete informace na obalech neznámých potravin? (Země původu, složení, ..)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

(Pokud jste na předchozí otázku odpověděli spíše ano, ano, odpovězte.)

14. Z jakého důvodu informace na obalech neznámých potravin sledujete?

- Potravinová alergie či intolerance
- Zajímám se o datum spotřeby
- Zajímám se o složení, výživové údaje
- Zajímám se o původ potravin
- Zajímám se o způsob výroby nebo pěstování – bio, fairtrade apod.
- Zajímám se o výrobce
- Zajímám se o velikost balení
- Jiné

(Pokud jste na 13. otázku odpověděli spíše ne, ne, odpovězte.)

15. Z jakého důvodu nečtete informace na obalech neznámých potravin?
- Nezajímají mě informace o složení, původu či datu spotřeby
 - Nepřečtu malé písmo na obalu
 - Nerozumím hodnotám uvedeným na obalu, a proto je nesleduji
 - Informace často nejsou uvedeny v českém jazyce
 - Informace, které mě zajímají, na obalech jejich výrobci neuvádějí
 - Jiné
16. Do jaké míry o Vás platí následující výroky?
- Preferuji potraviny ve slevě, vyhledávám akce
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- Potraviny kupuji jen od výrobců, které znám
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- Preferuji výrobky označené certifikátem (Klasa, regionální potravina, ..)
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- Kupuji i méně kvalitní ovoce a zeleninu, pokud je za zvýhodněnou cenu
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- Dávám přednost českým potravinám před zahraničními
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- Kupuji zlevněné potraviny, i přes to, že jejich trvanlivost je těsně před vypršením
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- Preferuji výrobky ekologického zemědělství
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
17. Jakou důležitost přikládáte těmto kritériím při nákupu potravin?
- Poutavý obal
- Rozhodně důležité
 - Spíše důležité
 - Spíše nedůležité

- Rozhodně nedůležité

Zvýhodněné balení (větší balení za stejnou cenu)

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Dlouhá trvanlivost potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Značka potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Složení potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Země původu potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Cena potravin

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

Obsah škodlivých aditiv

- Rozhodně důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Rozhodně nedůležité

18. S jakými problémy při nákupu potravin nejčastěji přicházíte do kontaktu?

- Prodej potravin v poškozených obalech
- Problémy s čerstvostí potravin
- Absence žádaného produktu
- Špatné markování nákupu
- Neochotný personál prodejny

- Chybějící sáčky na zeleninu a ovoce, pečivo
- Problém s hygienou a čistotou prodejny
- Přelidněná prodejna
- Problémy související s parkováním
- Jiné

19. Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

20. Kolik je Vám let?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 let a více

21. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

22. Jaká je vaše ekonomická aktivita?

- Student/ka
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Na mateřské dovolené
- V důchodu

23. Jaký je čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

- Do 16 000 Kč
- 16 001-22 000 Kč
- 22 001-30 000 Kč
- 30 001-40 000 Kč
- Nad 40 000 Kč

24. Z kolika členů se skládá vaše domácnost?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 a více

25. V jakém typu domácnosti žijete?

- Jednočlenná domácnost
- Bezdětní novomanželé, manželé nebo pár

- Rodina s nezaopatřenými dětmi
- Rodina s odrostlými a dospělými dětmi
- Trojgenerační domácnost
- Jiný typ domácnosti

26. Jak velká je obec ve které žijete?

- Do 4 999 obyvatel
- 5 000-19 999 obyvatel
- 20 000-99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

Příloha 8

Obrázek 5: Záznamový arch

		Muži	Ženy
Čtení obalů od potravin	Ano		
	Ne		
Odhadovaný věk	18-24		
	25-34		
	35-44		
	45-54		
	55-64		
	65 let a více		
Koupě bezpečkových potravin	Ano		
	Ne		
Koupě bio potravin	Ano		
	Ne		
Koupě potravin polepených slevou	Ano		
	Ne		
Objemy nákupů	Věci do ruky		

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6: Pokračování záznamového archu

	Malý košík		
	Velký košík		

Styl nakupování:

Ženy:

Muži:

Obsah košíku:

Ženy:

Muži:

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 9

Tabulka 24: Otázky k rozhovorům

1.	Kam chodíte nejčastěji nakupovat potraviny a proč právě sem?
2.	Je pro vás důležitá ochota a vstřícnost personálu? A z jakých důvodů ano či ne?
3.	Jak by podle Vás měla vypadat ideální prodejna?
4.	Myslíte si, že se zvýšila intenzita nakupování potravin na internetu v době pandemie? A proč?
5.	Pouze 22 % respondentů odpovědělo, že nakupují častěji v době pandemie online z jakého důvodu si myslíte, že tak málo procent?
6.	Myslíte si, že ženy sledují obaly od potravin více než muži? Proč?
7.	Koupili jste si někdy cukrovinky nacházející se u pokladen?
8.	Co je pro Vás rozhodující (co Vás přesvědčí) při koupi nové potraviny?
9.	Koupili jste někdy zlevněné potraviny ve snížené kvalitě, případně s blížícím se koncem lhůty minimální trvanlivosti?
10.	Cítíte se lépe, když je zlevněná potravina označena názvem „Pomozte nám neplýtvat“?
11.	Koupil jste někdy zboží v biokvalitě? Jaké?
12.	Proč právě toto zboží?
13.	S jakým nejčastějším problémem se při nákupu potravin setkáváte a jak si myslíte, že by se mu dalo předejít?

Zdroj: Vlastní zpracování