

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu
potravin**

Kamila Křištofová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kamila Krištofová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin

Název anglicky

Development trends in consumer behavior when buying food

Cíle práce

Cílem BP bude vytvoření definice vývojových etap, ve kterých se změnilo chování spotřebitelů při nákupu potravin a analyzovat determinanty těchto změn. Výsledky budou zkonfrontovány se současnými rozhodovacími panely spotřebitelů při nákupu potravin.

Metodika

V rámci metodického rámce bude výzkum postaven na zdrojových analýzách sekundárních a primárních dat, týkající se vývoje chování spotřebitelů při nákupu potravin. Bude proveden kvantitativní průzkum s relevantním počtem responzí a vyhodnocení získaných výsledků bude zpracováno pomocí jednoduchých statistických a komparačních metod. V závěru bude využita syntéza získaných poznatků.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

chování spotřebitele, potraviny, nákup potravin, trh, marketing

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KALKA, J. – ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KAŠÍK, M. – HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
- KOTLER, P. – TRÍAS DE BES MINGOT, F. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TOMAN, M. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
- TUTEN, T L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 10. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odborné vedení a poskytnutí cenných rad a informací při zpracování této práce.

Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce „Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin“ je nastínění aktuálních trendů a zvyklostí v chování spotřebitelů. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část obsahuje charakterizaci klíčových slov bakalářské práce. Druhou část tvoří vlastní dotazníkové šetření u 150 spotřebitelů včetně porovnání dotazníkových šetření provedených za posledních 20 let.

Klíčová slova: chování spotřebitele, potraviny, nákup potravin, trh, marketing

Development trends in consumer behavior when buying food

Abstract

The Bachelor thesis entitled “Development trends in consumer behavior when buying food” is concerned to outline current trends and practices in consumer behavior. The work is divided into two parts. The theoretical part contains the characterization of the keywords of the bachelor's thesis. The second part consists of its own questionnaire survey of 150 consumers, including a comparison of questionnaire surveys carried out over the last 20 years.

Keywords: consumer behavior, food, food purchase, market, marketing

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Spotřebitelé	12
3.1.1 Spotřební chování a psychické procesy	12
3.1.2 Smyslové vnímání.....	13
3.1.3 Vnímání a pozornost	13
3.1.4 Pozornost člověka	15
3.2 Motivace a potřeby.....	16
3.2.1 Spotřebitel při nákupu.....	18
3.2.2 Cílený marketing.....	20
3.2.3 Strategické marketingové cíle a marketingové strategie	20
3.2.4 Konkurence a její vývoj	21
3.3 Rozdělení spotřebitelů napříč generacemi	22
3.4 Spotřebitel a cena	23
3.4.1 Zákazník a jeho chování	25
3.5 Potraviny	27
3.5.1 Nákupy bez plýtvání	27
3.6 Klíčové trendy na trhu.....	28
4 Vlastní práce	30
4.1 Dotazníkové šetření.....	31
5 Výsledky a diskuse	52
5.1 Zajímavosti vyplývající z dotazníkového šetření.....	52
5.2 Vývojové trendy – nákupy potravin online.....	53
5.3 Trendy v zahraničí.....	56
6 Závěr.....	57
7 Seznam použitých zdrojů	58
7.1 Literární zdroje.....	58
7.2 Internetové zdroje.....	58
8 Přílohy	61

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Strom spotřeby.....	12
Obrázek č. 2 – Maslowova pyramida potřeb	17
Obrázek č. 3 – Bostonská matice.....	24

Seznam grafů

Graf č. 1 – Pohlaví respondenta.....	31
Graf č. 2 - Věk respondenta	32
Graf č. 3 – Bydliště respondenta.....	33
Graf č. 4 – Domácnost respondenta.....	34
Graf č. 5 – Počet lidí v domácnosti respondenta	35
Graf č. 6 – Četnost nákupů respondenta	36
Graf č. 7 – Respondentem preferovaný typ prodejen	37
Graf č. 8 – Preference respondenta při výběru obchodu.....	38
Graf č. 9 – Preference respondenta při výběru potravin	39
Graf č. 10 – Preference respondenta při výběru potravin	40
Graf č. 11 – Důležitost údajů o výrobci.....	41
Graf č. 12 – Zájem respondenta o biopotravinu	42
Graf č. 13 – Důvod respondenta pro nákup biopotravin.....	43
Graf č. 14 – Intenzita nákupu biopotravin	44
Graf č. 15 – Respondentem nejčastěji používané zdroje pro získávání informací	45
Graf č. 16 – Faktory, kterými jsou respondenti při nákupu potravin ovlivněni	46
Graf č. 17 – Top české potravinové obchody pro rok 2020	47
Graf č. 18 – Nákup online.....	48
Graf č. 19 – Důvod respondenta pro nákup online	49
Graf č. 20 – Názor respondenta na online nákupy.....	50
Graf č. 21 – Vliv covid epidemie na nákup respondenta.....	51

1 Úvod

Nákup potravin je denní záležitost, se kterou se potýkají všechny domácnosti. Postupem času došlo k obrovskému vývoji v chování spotřebitelů při nákupu potravin. Na tento vývoj mělo vliv řada aspektů. Od růstu životní úrovně obyvatel po lepší mobilitu obyvatel. V poslední době je toto téma velice aktuální, protože většina lidí kontroluje a řeší, jak se stravují, složení potravin, původ potravin, BIO potraviny, potraviny bez laktózy, bez lepku apod. Dříve tomu tak nebylo. Nebyl ani takový výběr potravin jako je dnes. Též nebyly tak rozšířené alergie na potraviny. Byl jeden druh másla, jeden mléka a další výběr nebyl zkrátka možný. Nyní je možnost od každého druhu suroviny x značek, složení, dodavatelů, je tedy z čeho vybírat. Bohužel větší výběr nepřinesl jen plusy v možnosti výběru a trefy do vkusu spotřebitele. Mínus v tomto množství je takový, že ne každý produkt v obchodě je dobrého a vyváženého složení, a tudíž vhodného pro každého spotřebitele. Prodávají se dokonce nevyhovující produkty, které z neznámého důvodu prošly testy na nezávadnost. Je tedy potřeba vybírat pečlivěji a s rozumem. Porovnávat cenově s ostatními řetězci. Bohužel se nelze ani spolehnout na cenu daného produktu. Vyšší cena nebo ověřený dodavatel (značka) automaticky neznamená kvalitní nebo nejlepší výrobek na trhu. Pečlivější výběr je více spojován s mladší generací, která preferuje kvalitu před cenou, a naopak starší generace preferuje nižší ceny před kvalitou. Samozřejmě neznamená, že pokud je cena u výrobku nižší, je produkt automaticky špatný nebo nevhodný.

V práci se autorka zabývá aktuálním srovnáním trendů napříč generacemi i s ohledem na aktuálně probíhající pandemické omezení obyvatel v roce 2020.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření definice vývojových etap, ve kterých se změnilo chování spotřebitelů při nákupu potravin a analyzovat determinanty těchto změn. Výsledky zkonfrontovat se současnými rozhodovacími panely spotřebitelů při nákupu potravin. Práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část bude založena na charakterizaci klíčových slov a získání přehledu o možných vlivech působících na spotřebitele při nákupu potravin. Tato část dále přiblíží aktuální klíčové trendy na trhu.

V praktické části bude definice vývojových etap podložena na základě dotazníkového šetření porovnaného s dotazníky z minulých let včetně následného posouzení výstupů vyplývajících z dotazníkového šetření.

Dílčí cíle práce:

- vývoj online nákupu
- vliv covid epidemie na chování spotřebitele při nákupu potravin

2.2 Metodika

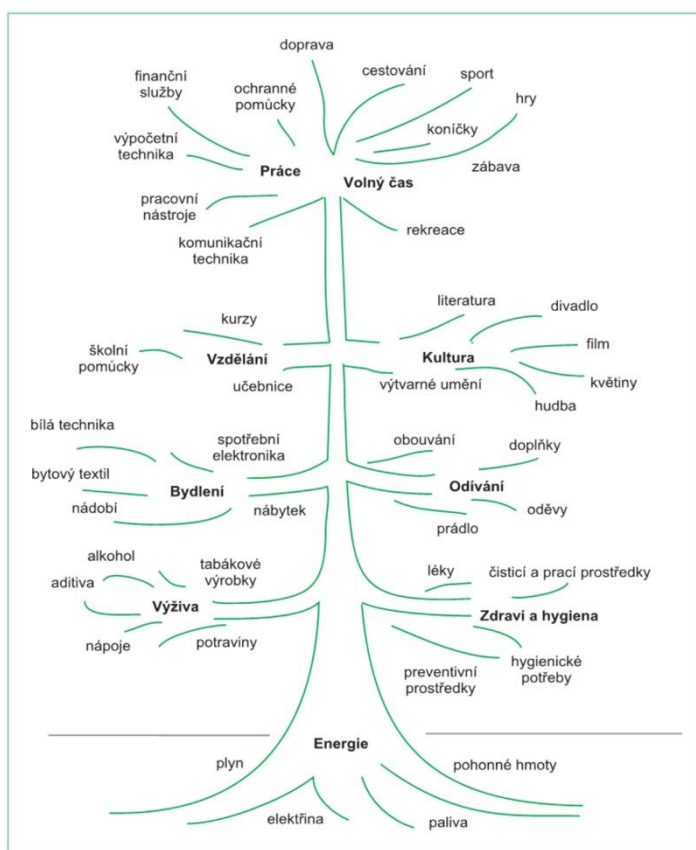
V rámci metodického rámce bude výzkum postaven na zdrojových analýzách sekundárních a primárních dat, týkající se vývoje chování spotřebitelů při nákupu potravin. Bude proveden kvantitativní průzkum v podobě dotazníkového šetření s relevantním počtem responzí a vyhodnocení získaných výsledků bude zpracováno pomocí analýzy, syntéz řešené problematiky a metodou komparativní. V závěru bude využita dedukční metoda.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitelé

Spotřebitel je osoba, která produkt / služby využije, zkonsumuje nebo zpracuje. U spotřebitele daný produkt končí, nemůže daný produkt prodávat dál. Jedná se pouze o fyzickou osobu. Dříve zahrnoval i právnickou osobu, ale toto široké pojetí nebylo v souladu s judikaturou Evropského soudního dvora, proto znění Občanského zákoníku prošlo změnou a definice byla upravena, aby odpovídala nynějším evropským normám.

Chování zákazníka a strom spotřeby:



Obrázek č. 1 – Strom spotřeby
Zdroj: VYSEKALOVÁ, 2011, s. 36

3.1.1 Spotřební chování a psychické procesy

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, díky nim se projevují duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter osobnosti. Zahrnuje to, jak spotřebitelé vybírají, nakupují, používají a vyřazují zboží, služby nebo myšlenky. Chování

je ovlivněno kulturními (= nejširší a nejhlubší vliv), společenskými i osobními faktory. (Kotler & Keller, 2013, s. 189)

3.1.2 Smyslové vnímání

Chování spotřebitele ovlivňuje naše sensorické vnímání – smysly.

Zrak, který se považuje za nejdůležitější, protože zachycuje vizuální podněty. Barva (teplé barvy mají vzrušivý emocionální následek, zatímco studené barvy vzbuzují v člověku uklidnění), tvar, rozměr nebo prostor. Vizuální podněty se převážně týkají produktu a obalu.

Sluch spotřebitele nejčastěji ovlivní intonací hlasu, tónováním, rychlostí řeči nebo srozumitelností podávaného textu.

Hmat je spojen s fyzickým kontaktem s daným produktem, mnohdy též pro spotřebitele rozhodující.

U čichu se dle Henninga mezi klíčové vůně řadí kořeněná, květná, ovocná či pryskyřičná vůně. Tento smysl je nejméně vědomě prověřován nebo kontrolován. Celý proces je velmi rychlý a jeho účinkem může být vyvolání potřeby (např. hlad) nebo vyvolání emoční stránky spotřebitele (např. spojení určité vůně s určitou situací). (Henning, 1916)

Posledním smyslem je chuť, která navazuje na čichové podněty. Tento smysl je spojen se spotřebním zbožím, s potravinami. (Koudelka, 2018, s. 156-158)

3.1.3 Vnímání a pozornost

Díky smyslům je spotřebitel schopný podmět zaregistrovat, ale pro další ukotvení v pozornosti je potřeba, aby jim věnoval pozornost. (Koudelka, 2018, s. 163)

Vnímání začíná tehdy, kdy je daný podmět zaregistrován, tj. je potřeba mu být vystaven. Dělí se na tři prahy. Rozlišuje se práh absolutní, který vyjadřuje hranici, kdy je signál zachytitelný. Práh rozdílný, který zachycuje úroveň a změnu signálu. Práh terminálový zachycuje mez, nad kterou nastává tzv. nadhraniční útlum nebo bolest. Podněty

procházejí procesem smyslového vnímání, poté nastává etapa kognitivní vnímání (= zpracování informací, jejich zařazení, utřídění). Tyto stupně řadíme mezi aktivní proces. V tomto procesu dochází k vybírání předmětu našeho vnímání. Vnímání se řadí mezi selektivní proces. Podněty se zpracovávají podle důležitosti. Důležitost podnětu je pro každého jiná. Vybírá se dle našim aktuálních potřeb, zájmů, očekávání nebo i předchozích zkušeností. Do výběru se též řadí i vlivy sociálního prostředí a kultury. (VYSEKALOVÁ, 2011, s. 26-27)

Pozornost je ovlivňována výběrem našeho vnímání. Je to zaměřenost a soustředěnost na určitý objekt nebo děj. Pozornost určuje, kterému podnětu je věnována pozornost více a který je vpovzdálí. Průběh zpracování těchto procesů je závislý na intenzitě, které je aktuálně věnována pozornost. Rozděluje se na bezděčnou pozornost (reaguje na měnící se prostředí, podněty z okolí) a záměrnou pozornost (součást vědomé psychické regulace, jedná se výběr podnětů na základě funkčnosti pro člověka). V případě nezájmu o některý podnět, se tedy mluví o nepozornosti. Pozornost na sebe vážou obvykle barevné, nové (neobvyklé), abstraktní a velké podněty. Velkou pozornost mají nejvíce předměty, které nás zákazníka zajímají, kterými se zabývá nebo předměty, které jsou aktuální ve společnosti. (VYSEKALOVÁ, 2011, s. 26-27)

Součástí pozornosti je mnoho duševních operací. K nim patří porozumění, paměť, učení, vnímání vlastních pocitů a jejich příčin, čtení emocí druhých a také bezproblémové interakce. Odhalením těchto operací nám umožňuje uvědomit si jejich výhody a následné zlepšování této duševní schopnosti, lépe pochopit a následně docílit zlepšení. Díky optickému klamu myslí (vůně ranní kávy), zaznamenáváme až konečné výstupy pozornosti, aniž bychom si všimli jí samotné.

(Goleman, 2014, s. 13)

Kvalita pozornosti:

1. Intenzity pozornosti – intenzita soustředěnosti k danému podnětu nebo úkolu. Čím více se o daný podnět zajímáme tím větší máme prioritu.
2. Oscilace pozornosti – horizont v jakém jsme schopni se soustředit na daný podnět, buď krátké nebo delší vytržení.

3. Trvání – jak dlouho je člověk schopen udržet pozornost na daný podnět.
4. Rozsah pozornosti – počet objektů, kterým je člověk schopen vnímat naráz. Lidé jsou schopni se současně věnovat 5-9 podnětům. V případě reklamy a využití zkratk, např. dobře čitelných prvků lze toto pole rozšířit.
5. Přepojování pozornosti – přenášení pozornosti z jednoho podnětu na druhý.
6. Distribuce pozornosti – soustředění se na dvě či více současně prováděných činností (např. můžeme poslouchat reklamu z rádia a zároveň žehlit prádlo). (VYSEKALOVÁ, 2011, s. 26-27)

3.1.4 Pozornost člověka

Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je velmi důležitý cíl. Tento cíl je klíčový pro marketingové komunikace. Jedná se např. o manipulaci s materiálními podněty. Tyto podněty působí na jednotlivé smysly, a to především na zrak a sluch. Je možnost cílit na kombinaci zmíněných smyslů. Poskytování informací v podobě reklamy poskytujících potřebné a důležité informace. Dalším účinným lákadlem je cílit na emoce spotřebitelů. Citové vzruchy, duševní pohnutí, reklamy cílící na rodičovský instinkt, láska ke zvířatům.

(Koudelka, 2018, s. 152) (VYSEKALOVÁ, 2011, s. 32)

Dalším manipulačním nástrojem je nabídka hodnoty. Jehož cílem je uspokojit potřeby spotřebitele. Hodnotou nabídky může být i samotná značka produktu (ověřený produkt). V dnešní době, kdy je na výběr z x produktů je právě pozornost člověka, našeho spotřebitele tím nejdůležitějším faktorem pro jeho získání. Lidská paměť má několik částí. Senzorická paměť (= velké množství informací na velmi krátkou dobu), krátkodobá paměť (= omezená kapacita pro zpracování informací) a dlouhodobá paměť (= informace, které nezůstávají v krátkodobé paměti, jsou dále zpracovány v dlouhodobé). Z tohoto důvodu není možnost se vyhnout procesu zapomínání. Proto je pro získání spotřebitele též důležité to, aby se k němu dostala aktuální informace nebo dostupnost nabízeného. Klíčem pro udržení

informace je aktuálnost, opakování, smysl a zajímavost dané informace. (VYSEKALOVÁ, 2011, s. 32-33) (Kotler & Keller, 2013, s. 202)

3.2 Motivace a potřeby

Motivace je zdroj potřeby člověka. Skládá se z jednotlivých dílčích motivů. Každý motiv je charakterizován intenzitou, směrem (cílem) a trváním (délkou času, po kterou ovlivňuje chování). Smyslem motivace je nenásilné vytvoření pozitivního přístupu k něčemu. Motivace má vysoký pozitivní potenciál. (Plamínek, 2015, s. 15 a 37)

Potřeba je stav nedostatku určitých podnětů a základním zdrojem motivace člověka.

Výhrou úspěšnosti výrobce či poskytovatele služeb je vhléd do potřeb spotřebitelů a orientace na trhu, na kterém působí a případně pružně reagovat na změny v spotřebitelských preferencích a podmínkách v příslušné kategorii. (Tahal, 2017, s. 28)

Maslowova klasifikace potřeb – analýza spotřebitele a jeho chování.

Maslowova pyramida potřeb je seskupení nadřazenosti a podřízenosti lidských potřeb. Tuto seskupení definoval v roce 1943 americký psycholog Abraham Harold Maslow.

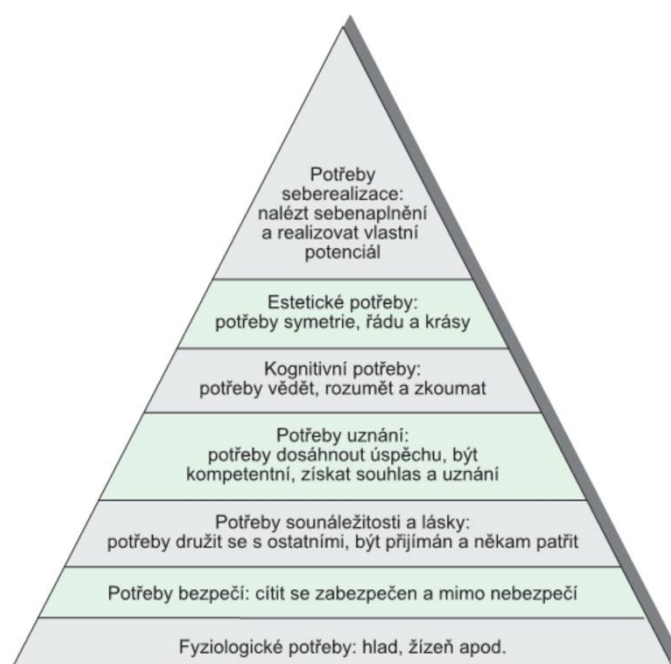
Rozdělil lidské potřeby do pěti základních potřeb. Seřadil je podle hodnot, které jsou pro člověka na vyšší pozici. Přesvědčen byl, že pokud dojde k uspokojení nižších potřeb dojde k otevření dalších potřeb, ke kterým člověk vzbudí pozornost.

Rozdělení je systematické a přehledné a díky tomu dobrým východiskem pro určení spotřebního chování. Nicméně je složité přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb. Jeden a ten samý produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo také uspokojit více potřeb téhož spotřebitele. (VYSEKALOVÁ, 2011, s. 30)

Potřeby poté tvoří následující pyramidu:

1. Fyziologické potřeby: hlad, žízeň apod.
2. Potřeby bezpečí: cítit se zabezpečen a mimo nebezpečí

3. Potřeby sounáležitosti a lásky: potřeby družít se s ostatními, být přijímán a někam patřit
4. Potřeby uznání: potřeby dosáhnout úspěchu, být kompetentní, získat souhlas a uznání
5. Kognitivní potřeby: potřeby vědět, rozumět a zkoumat
6. Estetické potřeby: potřeby symetrie, řádu a krásy
7. Potřeby seberealizace: nalézt sebenaplnění a realizovat vlastní potenciál



Obrázek č. 2 – Maslowova pyramida potřeb
Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 22

Pro motivaci jsou významným zdrojem emoce. Uspokojení nebo neuspokojení potřeb je provázeno příjemnými nebo nepříjemnými emocemi. Emoce dělíme podle jejich povahy do dvou skupin. Základní někdy také primární, do nichž patří: strach, hněv, radost, smutek, důvěra, odpor, očekávání a překvapení. Složitější, někdy také sekundární, do kterých patří: pýcha, pohrdání, zklamání, závist a další. Dle výzkumu mozku, jsou právě emoce rozhodujícím faktorem pro naše chování. Co silnější pozitivní emoce, o to je pro nás onen produkt cennější čili máme vyšší ochotu utrácet za něj peníze.

Dalšími důležitými faktory na cestě za poznáním motivací člověka, jsou návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Systém hodnot člověka se vytváří v procesu socializace člověka, tj. jeho výchovy, vzdělání apod. U zájmů stejně jako u potřeb platí, že s jejich uspokojením se zesiluje jejich motivační hodnota. (VYSEKALOVÁ, 2011, s. 21)

Výzkum mozku (Haeusel, 2009)

Staré myšlení ve výzkumu mozku

- Emoce je opak rozumu
- Rozum rozhoduje, emoce ruší
- Rozhodnutí jsou tvořena vědomě

Nové myšlení ve výzkumu mozku

- Emoce rozhodují
- Emocionální centrum moci v mozku je limbický systém
- Rozhodnutí vznikají převážně nevědomě (70-80 %)

Autor, Haeusel vychází z teorie, že celý mozek je víceméně emocionální. Skládá se z přední oblasti, zadní mozek a mozeček. Dále rozumový velký mozek, který přináší přínos ke zpracování emocí. Přední část velkého mozku hraje roli výpočetního hlediska, které vypočítává cesty a pravděpodobnosti, jak zákazník a spotřebitel získá maximální uspokojení při minimálním nasazení. (Haeusel, 2009, výzkum mozku) (VYSEKALOVÁ, 2011, s. 26-27)

3.2.1 Spotřebitel při nákupu

Taktika při nákupu spotřebitele se odvíjí od osobní dispozice, jaký má cíl, jaké chtění a přání. Dále dle dispozice pro nákup. Dělíme na nerealizovaná přání, ty, které se nezrealizují. Nakupování bez rozhodování, který se dělí na návyk a impulz (vnější a vnitřní). Dále rozhodování o nákupu (výběrová kritéria – technická, ekonomická, estetická a jiná). Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co nakupujeme a co od nákupu očekáváme. Každý spotřebitel je jiný, a proto se každý zákazník rozhoduje rozdílně. Při rozhodování je spojena řada psychologických procesů s charakteristikami spotřebitele a z toho vyústí v rozhodovací proces a posléze v kupní rozhodování. (Kotler & Keller, 2013, s. 197)

Rozhodování o nákupu lze rozdělit do pěti etap:

Poznání problému – určení potřeby, kterou si přejeme uspokojit, co chceme koupit, co preferujeme.

Hledání informací – informovanost o výrobku nám pomůže v rozhodování, zda produkt koupit či nikoli. Příjem informací z reklam, dle doporučení apod. Relevantnost informace.

Zhodnocení alternativ – porovnání produktu s jinými stejnými / podobnými, poměr/cena/výkon. Cílem je vybrání nejvhodnějšího řešení.

Rozhodnutí o nákupu – načasování koupě výrobku (netýká se impulzivních nákupů).

Vyhodnocení nákupu – zpětná vazba k nákupu, spokojenost zákazníka. (VYSEKALOVÁ, 2011, s. 49-50)

Jednotlivé druhy nákupů:

Extenzivní nákup – nákup, kde není kupující předem rozhodnut o nákupu. Hledá informace o daném produktu. Shromažďuje recenze. Tento kupující je ovlivnitelný reklamou, která mu pomůže při rozhodování. Jedná se o nákup dražšího zboží, např. automobilu či telefonního zařízení.

Impulzivní nákup – jedná se většinou o malé produkty, kde není potřeba se zabývat vlastnostmi daného produktu. Např. koupě popcornu v kině nebo nákup zmrzliny na koupališti.

Limitovaný nákup – předmětem koupě, je produkt, který spotřebitel nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Zde je využita teorie, že čím dražší, tím lepší. Např. ekologicky zpracovaná nákupní taška.

Zvyklostní nákup – zde opět nedochází k pečlivému rozhodování o koupi. Jedná se o nákup obvyklého zboží, které se využívá a zákazník je na něj zvyklý. Popřípadě známá značka, od které již odebíráme jiný produkt – pocit loajality. Např. potraviny nebo tabákové výrobky. (VYSEKALOVÁ, 2011, s. 53)

3.2.2 Cílený marketing

Při výběru marketingové strategie je potřeba si ujasnit kterou cílovou skupinu chceme oslovit, protože ke každému spotřebiteli se přistupuje s odlišností. To se nazývá cílený marketing (tj. STP – segmentation – targeting – positioning). **Dělí si na tři etapy:**

Etapa I. Segmentace trhu, zde dochází k nalezení rozdílů mezi spotřebiteli, což vede k odkrytí tržních segmentů.

Etapa II. Tržní zacílení, cílem je výběr cílového segmentu. Využívá se kvalita postižených segmentů. Výsledkem je přesná představa, jaké segmenty budou vybrány pro marketingovou orientaci firmy. Obsahuje Strategii koncentrovaného marketingu (=výběr jednoho segmentu) a Strategii diferencovaného marketingu (=výběr všech významných segmentů).

Etapa III. Tržní umístění, volba cílového segmentu. Obsahuje systémové zvážení předností a slabin všech variant. (Koudelka, 2018, s. 249-251)

3.2.3 Strategické marketingové cíle a marketingové strategie

Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy. Ukazují přesné marketingové záměry, souhrn úkolů, které se vztahují k produktům. Klíčové pro stanovení marketingových cílů je získávání informací na podkladě analýzy a vyhotovení SWOT analýzy. Cílem každé firmy je zjistit potřeby a přání zákazníků. Prostřednictvím kombinace marketingového mixu je cíl uspokojit tyto potřeby a přání zákazníků. Cíle by měly obsahovat hmatatelné i nehmotné cíle (rozvoj managementu), názory zaměstnanců nebo společenskou odpovědnost. Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a jsou zabezpečeny personálním i finančním plánem firmy. (Jakubíková, 2013, s. 156)

Marketingové cíle dělíme na:

Koordinační – veškeré marketingové činnosti se zaměřují na hlavní cíle firmy, zajišťují vzájemné propojení.

Řídící – veškerá rozhodnutí jsou zaměřena na dosažení požadovaných konečných cílů.

Kontrolní – konečné hodnocení jednotlivých marketingových činností ke vztahu k naplnění daného cíle, provedení korektur. (Jakubíková, 2013, s. 157)

Marketingové strategie udávají základní směry vedoucí ke splnění cílů. Představují prostředí a metody, s jejichž pomocí je cílů dosaženo.

Ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří:

- volba trhů a jejich částí
- volba způsobu stimulace trhu
- určení pozice vůči konkurenci
- rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty

(Jakubíková, 2013, s. 160)

3.2.4 Konkurence a její vývoj

Řetězce hypermarketů a supermarketů kontrolují více než 80 % spotřebitelských nákupů v oblasti potravinářství. Franchisingové řetězce jako McDonald's, KFC nebo Subway též získaly na trhu svůj významný podíl. (Kotler & Trías de Bes Mingot, 2005, s. 22-23)

Počet konkurujících se firem se snížil, protože řada výrobců nebyla schopna odolat velkému tlaku ze strany konkurentů nebo byla pohlcena „velkými rybami“. Dalším důvodem je vzrůst počet registrací různých ochranných značek a patentů. Což zapříčinilo vznik čím dál více nových výrobků, které nahrazují výrobky, které nám sloužily pouze chvíli. Čím vyspělejší technologie, tím rychlejší obměna výrobků. (Kotler & Trías de Bes Mingot, 2005, s. 23 a s. 27)

Lidé jsou přehlaceni reklamou a tlaky médií, kterými jsou denně vystavováni. Z tohoto důvodu jsou schopni zapamatovat si pouze jejich malou část. Např. běžný občan velkoměsta je denně vystaven přibližně dvěma tisícům reklamních a komunikačních sdělení. Prezentace nově uváděných značek na trh je tedy nutné mnoha médii, proto je uvádění na trh stále nákladnější. (Kotler & Trías de Bes Mingot, 2005, s. 29-30)

Spotřebitelé jsou, co se týče výrobků a reklamy velmi vybíraví. Reklamy, pokud nenabídnou nové prvky (inovace) nebo mimořádnou hodnotu, jsou spotřebiteli ignorovány. Proto se firmy snaží zaujmout označením výrobků „nové“, „vylepšené“, „s lepší chutí“ apod. Snaží se propagovat i s malými inovacemi. (Kotler & Trías de Bes Mingot, 2005, s. 30-31)

3.3 Rozdělení spotřebitelů napříč generacemi

1. Skupina – dospívající člověk

Mezi dospívajícího člověka se řadí mladý člověk neboli teenagera. Jedná se o lidi ve věku od 11 do 19 let. V tomto mladém věku se preference odvíjí dle možností a preferencí jejich rodičů. Kolik přispějí, jak se oni stravují, co jim radí. Z toho též vyplývá to, že může být dospívající člověk lépe stravovaný než člověk dospělý z důvodů jiných preferencí v rodině.

2. Skupina – dospělý lidé bez dětí

Lidé, kteří již dospěli, bydlí ve vlastní domácnosti, ale prozatím řeší nákupy pouze pro sebe bez dětí.

Výše zmíněná skupina žije již sama, je na sobě 100 % závislá. Nákupy si obstarává sama dle jejich životní situace. Nákupy se odvíjí dle množství peněz a preferencí. Mladí lidé, kteří nemusí vyživovat dítě, využívají více možností stravování mimo domov. Restaurace, bary nebo fastfoody.

Mladé lidi se mohou rozdělit do dvou skupin dle preferencí. Jedna skupina pečlivě vybírá potraviny. Zajímá se o složení. Zajímá ji, čím se stravuje a snaží se to mít pod kontrolou. Druhá skupina je taková, že ji nezajímá, čím se stravuje a nepreferuje kvalitnější potraviny od těch méně kvalitnějších. Kupuje potraviny, které jsou k dispozici bez ohledu na kvalitu.

Mladí lidé též hodně využívají možnosti nákupu potravin přes internet s možností dovozu až domu. Při nákupech jsou více spontánní, využívají technologické novinky, např. mobilní aplikace e-shopů. Více věří reklamám oproti seniorům, kteří informace více ověřují a kontrolují.

3. Skupina – dospělý s dětmi

Tato skupina již myslí na stravování i jejich potomků. Již se nejedná pouze o stravu jich samotných. Dospělí s dětmi více využívají nákupy s možností slevy, nákupy jsou větší. Též využívají možnosti nákupu online.

V okamžiku, kdy člověk vyživuje i další osoby, nejvíce se tak stává právě u rodičů, kteří vyživují děti, začínají více dbát na kvalitu potravin. Preferují kvalitnější potraviny před těmi méně kvalitnějšími, proto se začínají zamýšlet nad složením výrobků. Zda jsou vhodné či nikoli.

4. Skupina – starší dospělí

Skupina lidí, kteří opět žijí sami bez dětí. Opět se mění strategie výběru potravin. Tato skupina již nemusí vyživovat své děti a opět se stravuje osamoceně. Již není nutnost obrovských nákupů pro několika členou rodinu. Tudíž mají možnost zaměřit se na kvalitnější nebo dříve neobjevené potraviny / suroviny. Více experimentují s potravinami.

5. Skupina – Senioři

Lidé v důchodu, kteří většinou žijí pouze se státem přiznaného důchodu. Případně z peněz, které si naspořili po dobu práce. Jedná se často o méně movitou skupinu.

Senioři více využívají slev v řetězcích a kontrolují ceny produktů. Díky pandemii, která v ČR probírala od roku 2020 byli senioři přinuceni k využití nakupování na internetu. Nákup přes internet nebo mobilní aplikaci obchodníků alespoň jednou využila při nákupu zboží skoro čtvrtina Čechů starších 55 let. Internetový prodejce potravin Rohlik.cz pro seniory připravil program, který je pro ně určený. Díky registraci mají senioři při doručení Po-Čt 10:00-15:00 hodin dopravu zdarma.

Senioři nejčastěji patří mezi skupinu, která si zboží prohlídne na internetu, ale reálně si ho dojde koupit do kamenné prodejny.

(Paulenková, 2020) (Michl, 2017) (Anon., 2020)

3.4 Spotřebitel a cena

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupu. Cena je definována dle tržního hlediska, kvalita lomená hodnotou. Je důležité určit si pro jakého zákazníka je produkt určen. Pokud se jedná o kvalitní výrobek snadno nedosažitelného zboží je možnost cenu nastavit

vyšší než naopak u produktu určeného k dennímu využití. Cena je též určena peněžním trhem. Cena může být vyšší i v případě sezónního produktu, např. u čerstvých nebo BIO produktů. (Koudelka, 2018, s. 128)

Společnost většinou nestanovuje pouze jednu cenu pro výrobek, ale spíše cenovou strukturu odrážející odlišnosti poptávky a nákladů mezi různými regiony, požadavky, načasováním, četnosti dodávek a dalšími faktory. Cenu je také možné s postupem času měnit, dle postavení na trhu. (Kotler & Keller, 2013, s. 441)

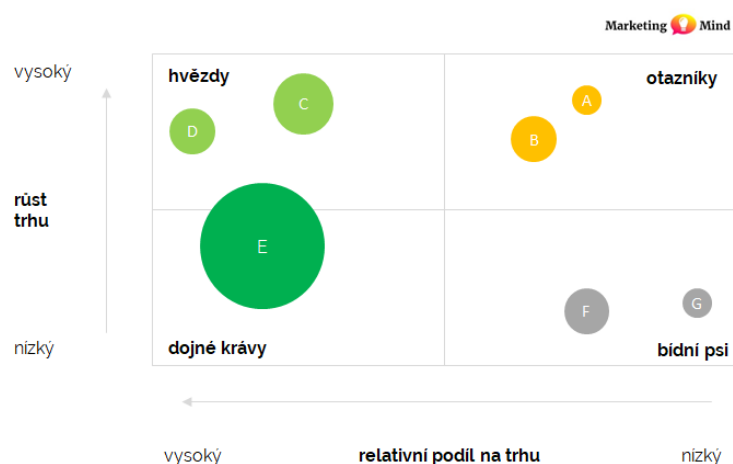
Bostonská matice produktu

Hvězdy – produkt, který je na trhu úspěšný. Spotřebiteli vyhledáván a oblíben.

Otazníky – produkt, který je na trhu nový. Vyžaduje prvotní propagaci. Průzkumem trhu lze zjistit šance na uchycení. Spotřebitel je ochoten zaplatit, pokud se jedná o produkt, který je žádán.

Dojné krávy – produkt, který je známý, tzv. vlajková loď daného prodejce. Spotřebiteli oblíben a vyzkoušen.

Bídni psi – produkt, který již není tak atraktivní pro spotřebitele, svou pozici na trhu již ztratil. (Kučera, 2012)



Obrázek č. 3 – Bostonská matice
Zdroj: Kučera, 2012

3.4.1 Zákazník a jeho chování

Zákazník je člověk, který objedná, nakupuje a platí. Produkt získává od prodejce, dodavatele nebo obchodníka. Směnou za peníze nebo hodnotnou úplatu. Zákazník může být, ale nemusí být zároveň spotřebitelem. Více o spotřebiteli v kapitole Spotřebitelé.

Chování zákazníka se odvíjí od osobnosti člověka po připravenost prodejce si poradit v určitých situacích. **Typ zákazníka lze definovat následovně:**

Nerozhodný zákazník – jedná se o člověka, který si není jistý, co přesně chce, není příliš informovaný. Takového zákazníka lze poznat dle mimiky / gesta a díky jeho vyjadřování. Přistupuje k informacím nejistě, zdrženlivě a často kroutí hlavou. Málo hovoří a vyjadřování je nejasné, což odráží jeho nejistotu. Čiší z něj bezradnost, bezmocnost a nemůže se rozhodnout, jaký produkt koupit. Řešení pro takového zákazníka je ujistit ho, že se při koupi rozhoduje správně. Prodejce by u takového zákazníka měl být sebejistý a přesvědčivý.

Zákazník, který ví vše – jedná se o takového zákazníka, který všechno zná, všechno ví. I přesto, že nemusí být v dané problematice orientován, má na všechno svůj názor. Je potřeba zákazníka trpělivě vyslechnout a nechat ho domluvit. Vyhnout se hádkám a odporování. Potvrdit jeho tvrzení, že má pravdu.

Agresivní zákazník – člověk, který je agresivní, nevlídný a je ochotný se dohadovat. Nemá problém zvýšit hlas. Většinou se neumí ovládat a též má svou hlavu. Zde je nutnost zákazníka vyslechnout a udržet si slušnost.

Emocionální zákazník – vyjadřuje své pocity a emoce. Má vlastní pohled na produkt, který preferuje. Jedná se o vlídného či citlivého zákazníka. Nicméně může mít sklon k předsudkům. Zde je nutnost vcítit se do zákazníka, aby viděl, že mu rozumíte. Pomůže přesvědčivě a citlivě informovat.

Uzavřený zákazník – jedná se o zákazníka, který není otevřený. Je nutnost pomalého vypytování a zjišťování preferencí zákazníka. Jeho vyjadřování je zdrženlivé, hovoří velmi málo a neprojevuje spontánní chování. Takového zákazníka je nutné oslovit sám.

Nedůvěřivý / kritický zákazník – pesimistický a kritický člověk, odmítá a vyvrací veškeré rady mu poskytované. Nutnost stejného jednání, jako u zákazníka agresivního. Vyslechnout si ho a udržet slušné chování. (NOVÝ, 2006, s. 29-36)

Zákazníka je možné též rozdělit na:

Zákazník (= již v minulosti zakoupili produkt, v případě spokojenosti, velký potenciál),

potencionální zákazník (= byl projeven zájem o daný produkt, střední potenciál),

eventuální zákazník (= projeven zájem jen zřídka kdy, malý kupní potenciál).

Skupiny zákazníků:

Nejziskovější zákazníci – zákazníci, kteří jsou rozhodnuti daný produkt koupit bez ohledu na pomoc prodejce.

Nejrychleji rostoucí zákazníci – dlouhodobý zákazník. Velký potenciál v jeho dotěžení.

Nejzranitelnější zákazníci – nutnost informovat zákazníka a poradit, jinak hrozí jeho ztráta.

Nejproblematictější zákazníci – zákazníci, kteří většinou nepřinášejí žádný zisk. Není potřeba se takovému zákazníkovi věnovat. Viz nedůvěřivý a kritický zákazník. (NOVÝ, 2006, s. 29-36)

Spokojenost zákazníka

Spokojenost člověka se měří pocitem potěšení nebo zklamání. Spokojenost je odvozována z porovnání skutečného výkonu výrobku. Je individuální a hlavní roli hrají emoce a potřeby člověka.

Výkon zaostává za očekáváním zákazníka = nespokojenost zákazníka.

Výkon odpovídá = spokojenost zákazníka.

Hodnocení závisí na několika faktorech. Klíčovým bývá známost např. dané značky, tudíž loajálnost k jejich produktům. I když je orientace ke spokojenosti zákazníka velmi důležitá, neměla by být hlavním cílem. Nemělo by se totiž zapomínat na další zainteresované

skupiny (zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři). Očekávání kupujících vychází z předchozích nákupních zkušeností, recenzí apod. (Kotler & Keller, 2013, s. 164)

3.5 Potravin

Potravin neboli jídlo, jsou produkt, určený ke konzumaci a výživu lidí. Lze je konzumovat v syrovém, nezměněném, či upraveném tvaru. Mohou být rostlinného nebo živočišného původu.

Mezi potraviny rostlinného původu řadíme:

- obiloviny (pšenice, žito, ječmen),
 - luštěniny (hrách, čočka, fazole),
 - okopaniny (brambory, cukrovka, sladké brambory),
 - zelenina, ovoce, houby, koření,
 - tuky rostlinného původu (olej řepkový a slunečnicový, olivový nebo palmový).
- (Anon., 2010)

Mezi potraviny živočišného původu se řadí:

- maso a masné výrobky,
- mléko a mléčné výrobky,
- ryby, ostatní vodní živočichové a výrobky z nich,
- vejce a výrobky z nich,
- včelí med. (Anon., 2010)

Další skupinu tvoří sladila, pochutiny, dochucovadla, nápoje a cukrovinky. (Anon., 2010)

3.5.1 Nákupy bez plýtvání

Studie ukázaly, že vyhazujeme 20 % všeho, co jsme si koupili. Jedná se i o dosud zabalené a nevyužité výrobky. Vyhnout se tedy zbytečným nákupům je tedy nejúčinnějším řešením, jak neplýtvat jídlem. **Možným řešením pro omezení plýtvání je:**

Tvorba seznamu – vytvoření seznamu a následovné naplánování nákupu ušetří čas i peníze. Díky vytvoření seznamu, doma v klidu, budeme mít jasnou představu o tom co potřebujete koupit. V obchodu se budete lépe přesouvat mezi regály a nebudeme muset procházet veškeré uličky.

Využití slev – sledování slev a porovnání cen může velice pomoci rozpočtu. Ale i redukcí plýtvání. Vyměňte produkt, který máte na seznamu za produkt, u kterého brzy končí datum spotřeby.

Zboží na váhu – jedná se produkty, které nejsou předem zabalené. Spotřebitel si zvolí množství, které je schopen využít a zároveň šetří životní prostředí, protože se tímto krokem redukuje množství igelitových obalů. Zboží na váhu je i při stejné kvalitě levnější. Na váhu můžeme zakoupit např. rýži, suché ovoce, ořechy, těstoviny nebo také prací prášek.

Dobré skladování – skladujte zboží systematicky. Zboží, u kterého brzy končí datum spotřeby dopředu. Nové zboží naopak dozadu. Již otevřené produkty uzavírejte pomocí spon a gumiček, aby potraviny nezvětraly. Zboží určené v chladu, tak skladujte.

Kontrola data spotřeby – datum minimální spotřeby, po vypršení data se dá produkt dál konzumovat, ale ztrácí částečně chuť, strukturu nebo nutriční hodnotu.

Nákupy online – celý nákup pohromadě se do zvládnout z pohodlí domova přes internet. Šetří to čas (nemusí se cestovat do obchodu, stát ve frontě apod.) a peníze (načasování koupě dle akční ceny, více věcí pohromadě), více v kapitole Nákupy potravin online. (Clavel, 2019, s. 10-25)

3.6 Klíčové trendy na trhu

Na základě celosvětového průzkumu získala agentura IPSOS data s několika trendy dnešní doby na trhu potravin a nápojů.

Přírodní potraviny – výhody přírodních potravin jsou, přesně daný původ potraviny, čerstvost, kvalita a vyšší nutriční hodnota.

Potraviny free form – požadavek na bezlepkové a bezlaktóзовé potraviny. Uvedený obsah alergenů.

Zážitková gastronomie – soustředěnost na komplexní zážitek z jídla. Příjemné prostředí, milá obsluha, pestré servírování jídla a bezchybnost v chuti jídla. Jedná se též o dovoz jídla domu, jídlo musí být přizpůsobeno dovozu.

Omezení konzumace masa – vegetariánská a veganská kuchyně se velice rozšířila a je nutnost se tomu přizpůsobit. Díky tomu roste množství restaurací zaměřené na pokrmy bez masa nebo s náhražkou masa (tofu, sója).

Svačinky – porce kombinovaná ze zeleniny, čerstvého ovoce, masa nebo ryby připravené v malém boxu pro okamžitou konzumaci. S vyváženou nutriční hodnotou.

Jídlo s sebou – možnost odběru jídla v restauraci a konzumace doma / kanceláři.

Vody a nealko nápoje – klesá poptávka po slazených nápojích a roste poptávka po pramenitých vodách obohacených o vitamíny.

Aspekty životního prostředí – skupina zákazníků je připravena připlatit si za produkt ekologicky šetrnější k přírodě, ale je stále převýšena skupinou, která preferuje nižší cenu produktu.

Rostoucí náklady – na základě zvyšování vstupních nákladů je nutnost prodejců udržet se na trhu s produkty díky strategiím, které zákazníkovi zvyšování cen ospravedlní (např. zodpovědný přístup k ekologii).

Prémiové produkty – zvýšená poptávka po kvalitnějších produktech se za poslední léta zvýšila na tolik, že značkové firmy rozšiřují svá portfolia o prémiové produkty. Spotřebitel od prémiového produktu očekává jeho lepší hodnotu. (AMSP, 2019, s. 5-6)

4 Vlastní práce

Vlastní práce byla založena na porovnání dotazníkového šetření Státní zemědělské a potravinářské inspekce z let 2005-2007, vlastního dotazníkového šetření pro knihu Chování spotřebitele při nákupu potravin z roku 2008 od pana Hese a kolektivu, metodikou INCOMA Praha, Shopping Monitor z roku 2006-2007 a vlastního šetření autorky, které probíhalo v období od 16.2.-2.3.2021. Pro vlastní dotazníkové šetření byl využito služby Survio.

Vlastní dotazníkové šetření bylo vyplněno celkem od 150 lidí. Dotazník byl složen z 21 otázek. Prvních pět otázek je selektivních, slouží pro charakteristiku respondenta a bližší seznámení. Převážná část otázek byla inspirována z předešlých dotazníků, aby bylo co nejpřesnější srovnání. Čtyři poslední otázky byly voleny k aktuálním trendům a situaci v ČR. Většina otázek měla možnost odpovědi „jiné“, což napomohlo k získání konkrétnější odpovědi respondenta a získání více odpovědí.

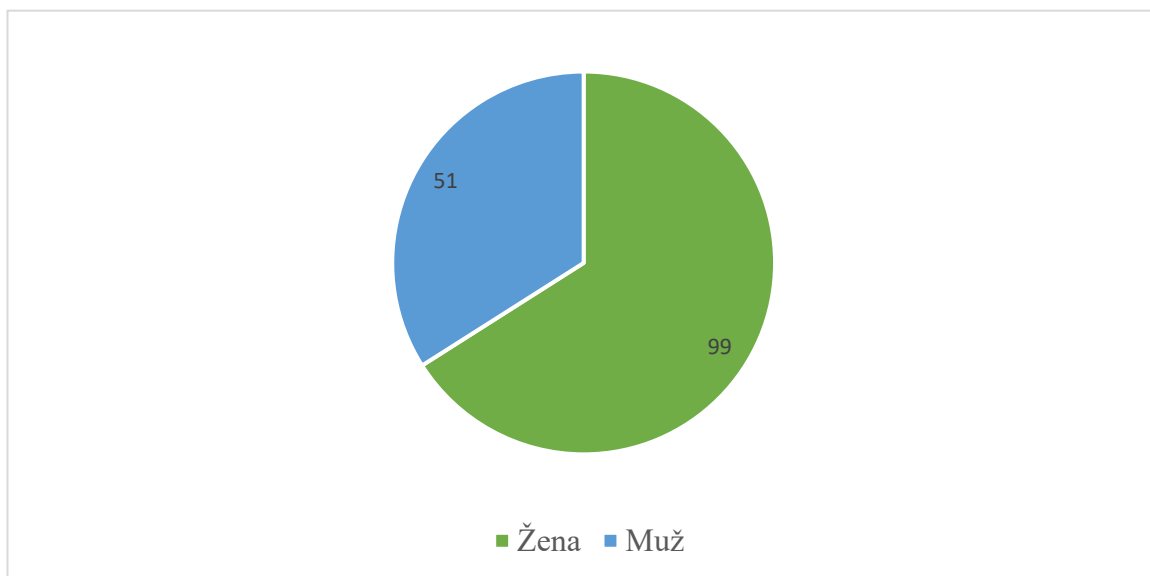
Mezi dotazované skupiny respondentů se řadili např. studenti České zemědělské univerzity v Praze nebo zaměstnanci dvou předních finančně-poradenských společností v České republice Fincentrum & Swiss Life Select a 4fin. Vlastní dotazníkové šetření slouží k ucelení vlastního názoru nad danou problematikou.

4.1 Dotazníkové šetření

1. Pohlaví

Vlastního dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 150 lidí. Z tohoto počtu převažoval počet žen 99 což činí 66 %. Mužů se zúčastnilo 51 (34 %).

Graf č. 1 – Pohlaví respondenta

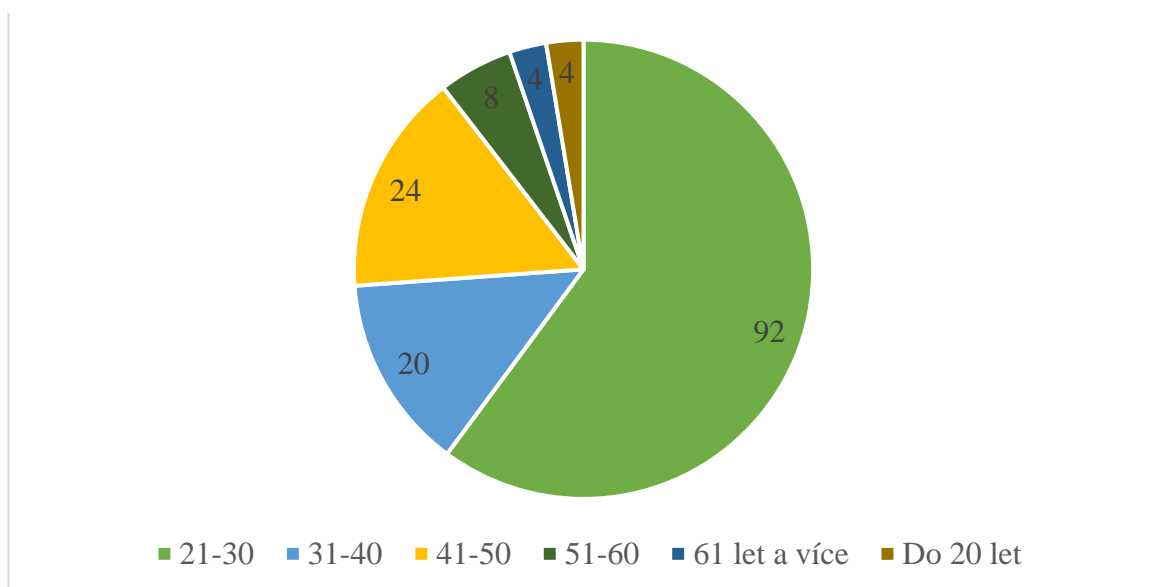


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

2. Jaký je váš věk?

Otázka na věk byla rozložena do několika intervalů. Věkově převažovala skupina respondentů v rozmezí od 21–30let, ta tvořila 92 respondentů (60 %). Další skupinou dotazovaných byl věkový interval od 41–50 let, 24 respondentů (16 %). Dalších 20 respondentů bylo ve věku 31–40 (13,3 % z dotazovaných). Menší zastoupení měla věková skupiny 51-60 let (8 respondentů; 5,3 %), do 20 let (4 respondenti; 2,7 %) a 61 a více let (4 respondenti; 2,7 %).

Graf č. 2 - Věk respondenta



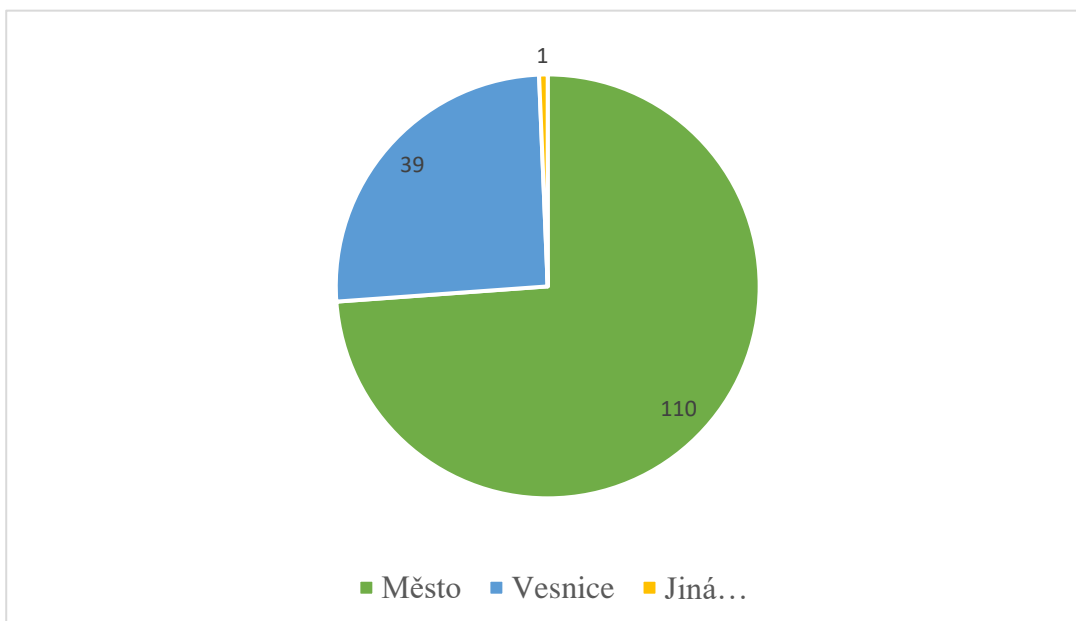
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

3. Kde bydlíte?

Cílem této otázky bylo zjistit, kde respondent žije a jak to případně ovlivňuje jeho návyky při nakupování. Větší zastoupení mají respondenti, kteří žijí ve městě.

Konkrétně ve městě žije 110 respondentů, což je 73,3 %. Na vesnici žije 39 respondentů (26 %) a jeden respondent uvedl místem bydliště městys.

Graf č. 3 – Bydliště respondenta

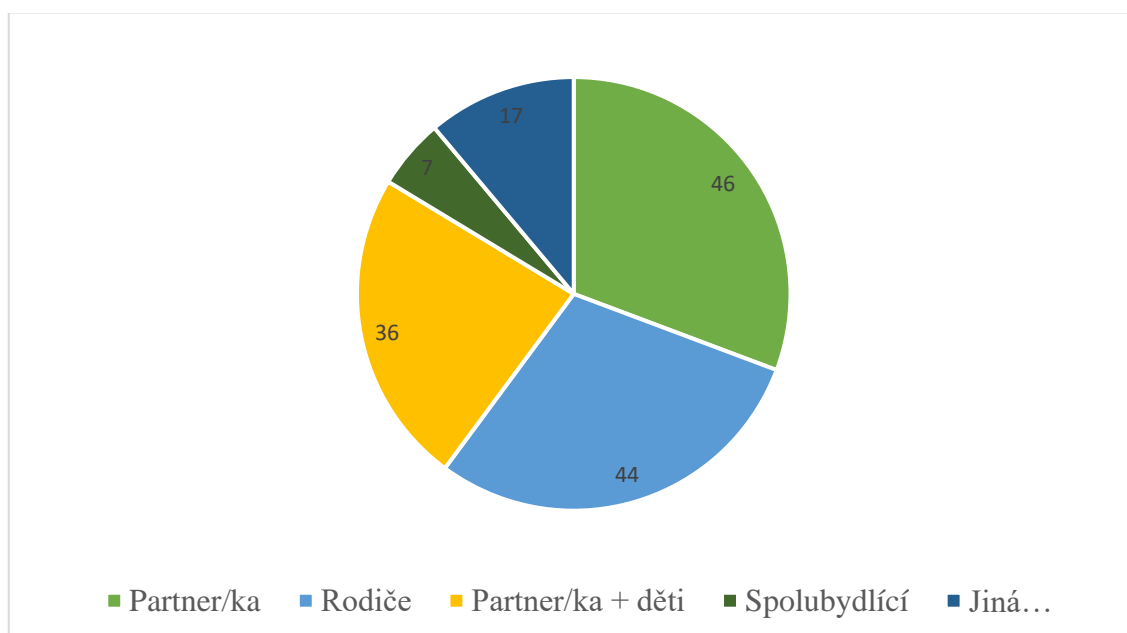


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

4. S kým sdílíte svou domácnost?

Tato otázka zjišťovala, s kým daný respondent sdílí svou domácnost. S partnerem či partnerkou žije 44 respondentů (30,7 %). S rodičem žije 36 respondentů (29,3 %) a s partnerem a dětmi sdílí svou domácnost 36 dotazovaných, což je 24 %. Spolubydlící má 7 dotazovaných (4,7 %). Jinou odpověď využilo 17 lidí, z toho 10 lidí uvedlo, že bydlí samo a 7 lidí sdílí domácnost pouze s dítětem bez partnera.

Graf č. 4 – Domácnost respondenta

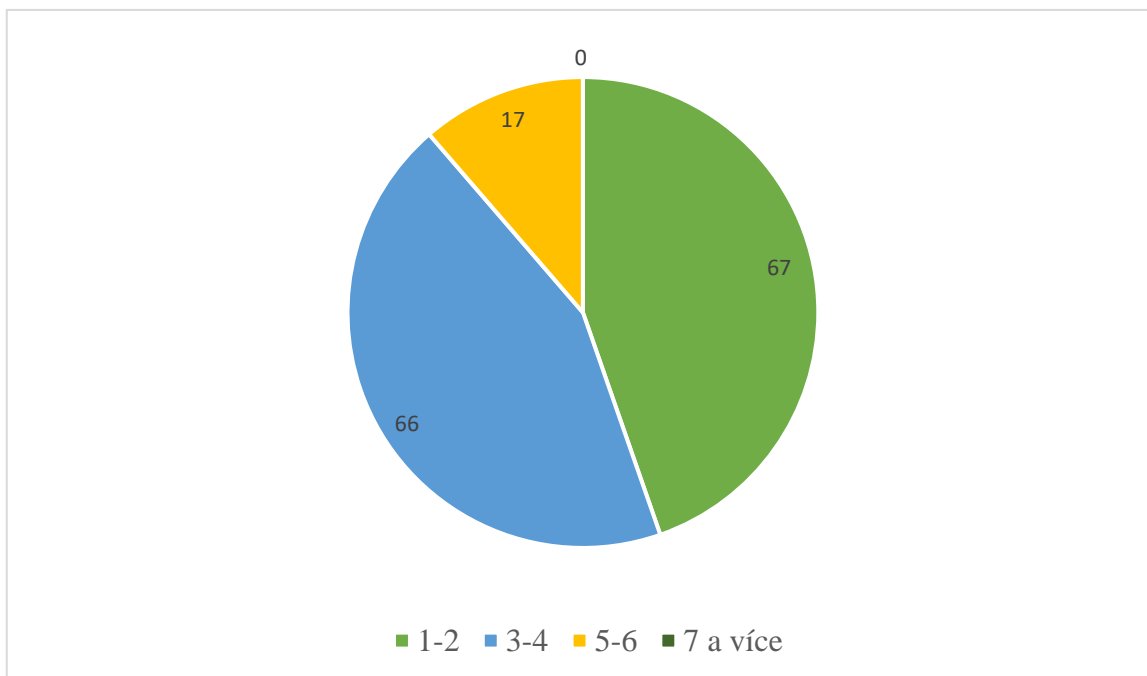


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5. Počet lidí v domácnosti?

V otázce na počet lidí v domácnosti odpovědělo nejvíce respondentů, že sdílí domácnost s jedním či dvěma lidmi (67 respondentů, 44,7 %). Pouze o jednoho respondenta méně odpovědělo, že sdílí domácnost s třemi či čtyřmi lidmi (66 respondentů, 44 %). 17 respondentů uvedlo, že sdílí svou domácnost s pěti až šesti lidmi. Sedm a více neuvedl žádný ze 150 dotazovaných respondentů.

Graf č. 5 – Počet lidí v domácnosti respondenta



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

6. Jaká je četnost vašich nákupů?

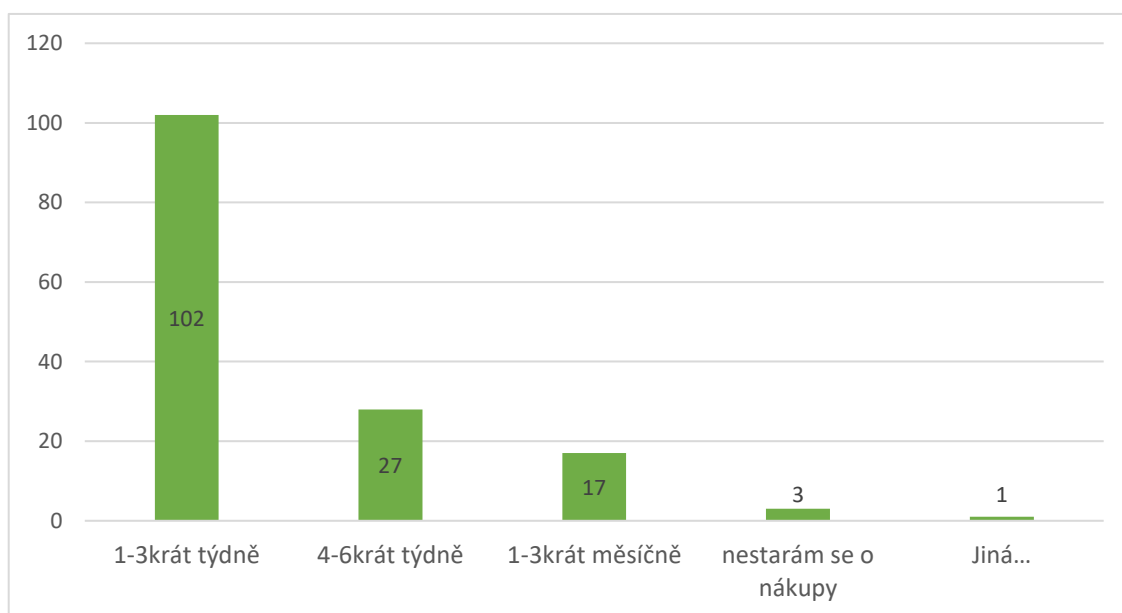
Nejvýraznější podíl respondentů dochází na nákup 1- 3krát týdně. Což uvedlo 102 dotazovaných (68 %). Z toho 23 respondentů v předešlé otázce uvedlo, že domácnost sdílí s partnerem a dětmi. Dalších 35 respondentů uvedlo, že žije s partnerem či partnerkou, tudíž dotazovaní žijí v domácnosti s dvěma a více lidmi.

27 respondentů (18 %) uvedlo četnost nákupů 4–6krát týdně. Z toho nejvíce respondentů žije s rodiči (4 a více lidmi). 17 respondentů (11,3 %) odpovědělo, že dochází na nákup pouze 1–3krát měsíčně. Jednalo se o respondenty, kteří bydlí sami nebo pouze s partnerem.

O nákupy se nestarají tři dotazovaní, kteří žijí s rodičem. Jeden respondent, žena, uvedla, že běžný nákup (pečivo) provádí denně, větší nákup 1x týdně.

V porovnání s dotazníkovým průzkumem SZPI, který probíhal v letech 2004-2007, se četnost nákupů výrazně nezměnila. Stále platí, že zákazníci převážně preferují nákup 1–3krát týdně (39 % z dotazovaných), poté nákup 4–6krát týdně (30 %) a kteří nakupují každý den (24 %).

Graf č. 6 – Četnost nákupů respondenta



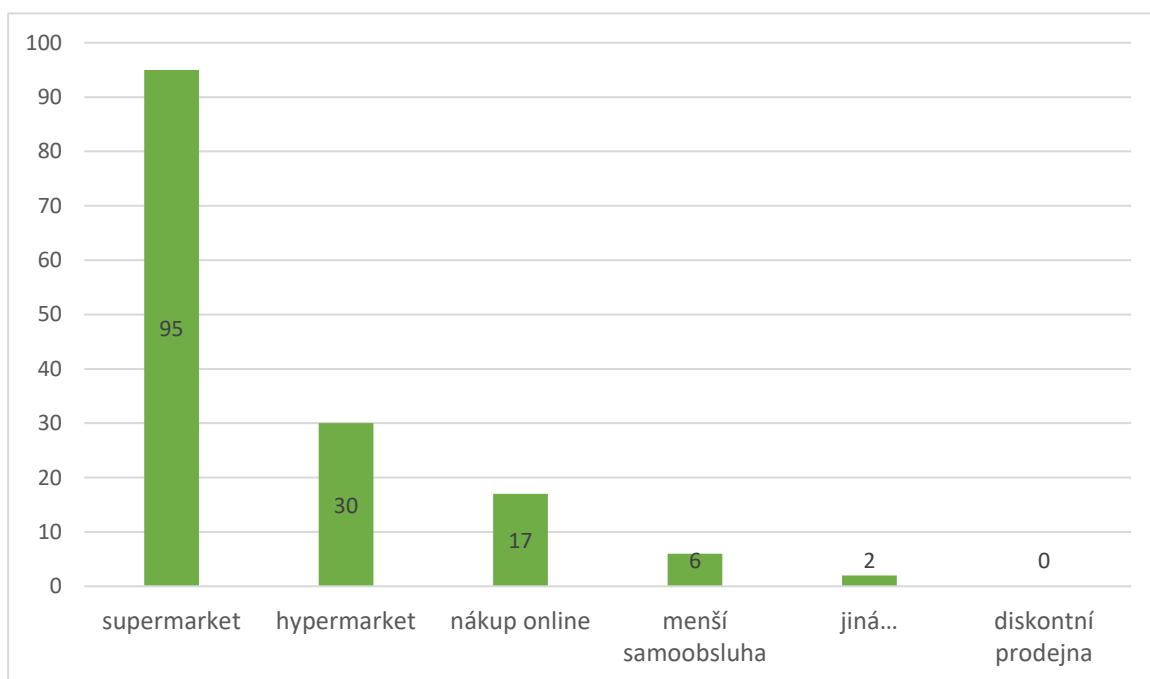
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

7. Jaké typy prodejen preferujete?

V preferencích místa nákupu upřednostňuje nejvíce respondentů supermarket, což uvedlo 95 respondentů (63,3 %), z toho 68 bydlí ve městě a 27 na vesnici. Hypermarket preferuje 30 respondentů (20 %), z toho 20 z města a 10 z vesnice. Nákup online uvedlo 17 respondentů (11,3 %), z toho 15 lidí z města a pouze 2 z vesnice. Menší samoobsluhu vedlo 6 respondentů a diskontní prodejnu žádný z dotazovaných. Dva z respondentů uvedli, že rádi místa nákupu kombinují, hypermarket na velký nákup a více menších specializovaných prodejen (farmářské trhy, pekařství, řezník, biopotraviny).

Oproti tehdejšímu průzkumu SZPI se nyní vyšší oblibě těší supermarket (dříve 22 %) před hypermarketem (dříve 36 %) a větší zastoupení měla i diskontní prodejna (20 %), kterou v mém dotazníkovém šetření neuvedl ani jeden respondent.

Graf č. 7 – Respondentem preferovaný typ prodejen



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

8. Co je pro vás důležité pro výběr obchodu?

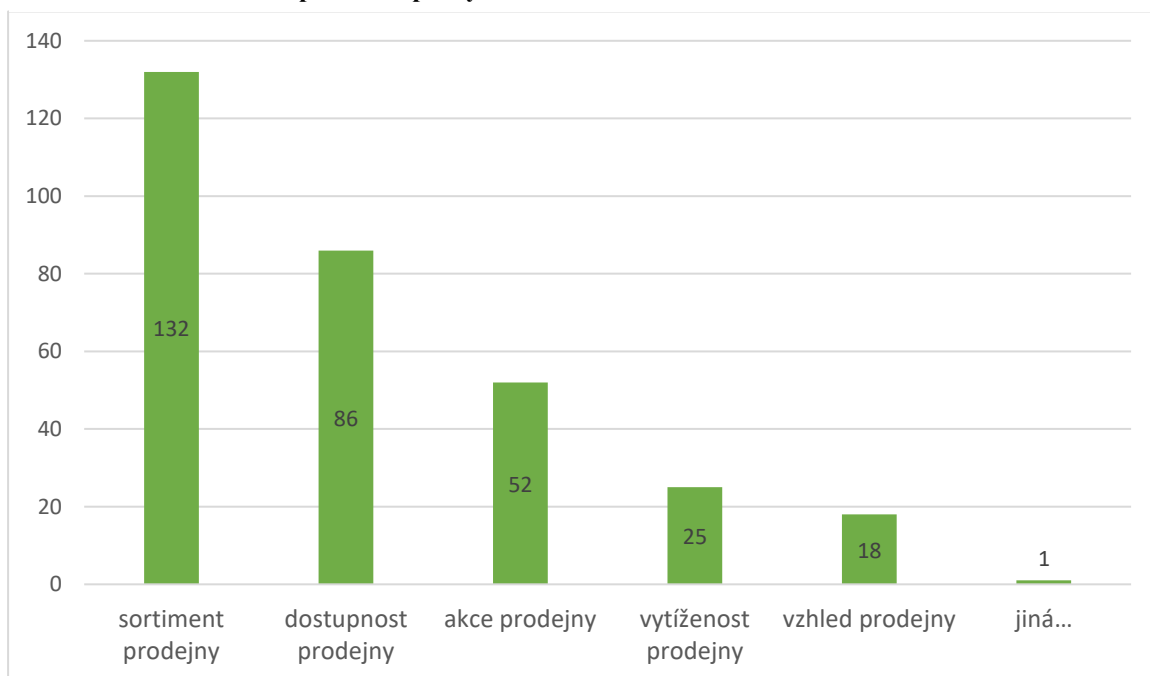
V otázce, co je pro spotřebitele důležité při výběru obchodu byl pro většinu z dotazovaných důležitý sortiment prodejny, což odpovědělo 132 dotazovaných (42 %). Dalším důležitým aspektem pro výběr obchodu je dostupnost prodejny (86 respondentů; 27,4 %), akce prodejny (52 respondentů; 16,6 %) a jejich vytíženost (25 respondentů; 8 %).

Nejméně důležitým aspektem dotazovaní považují vzhled prodejny, uvedeno od 18 respondentů (5,7 %).

Jeden respondent, který bydlí na vesnici uvedl, že rád podporuje malé podnikatele a místní obchody.

Při porovnání preferencí u mužů a žen zůstalo pořadí ve stejném poměru.

Graf č. 8 – Preference respondenta při výběru obchodu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

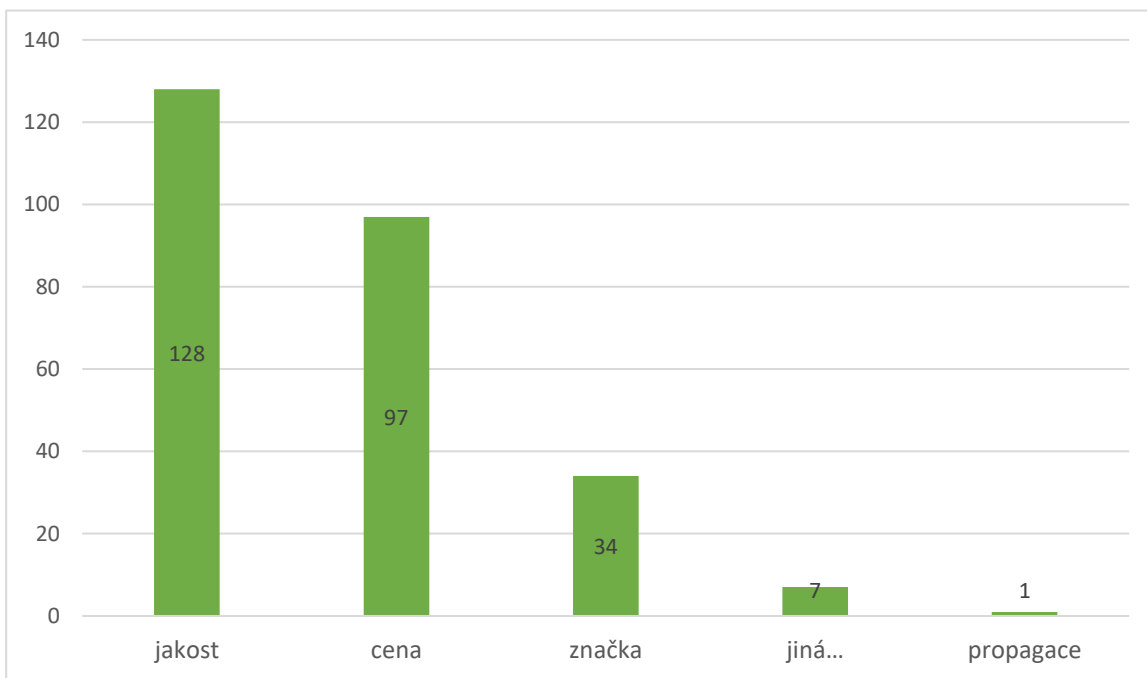
9. Co preferujete při výběru potravin?

V preferencích při výběru potravin je pro respondenty velice důležitá jakost potravin, což uvedlo 128 dotazovaných (47,9 %). Dalším aspektem byla cena, 97 dotazovaných (36,3 %) a značka pro 34 dotazovaných (12,7 %). Dva respondenti uvedli, že je pro ně též klíčem země původu. Důležitost propagace uvedl jeden respondent.

Při porovnání preferencí u mužů a žen zůstalo pořadí též ve stejném poměru, jako u preferencí při výběru obchodu.

V porovnání s dotazníkem SZPI je stejnou prioritou čerstvost a kvalita zboží (tehdy 86 %), hned poté cena (80 %) a dále širší sortimentu (66 %).

Graf č. 9 – Preference respondenta při výběru potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

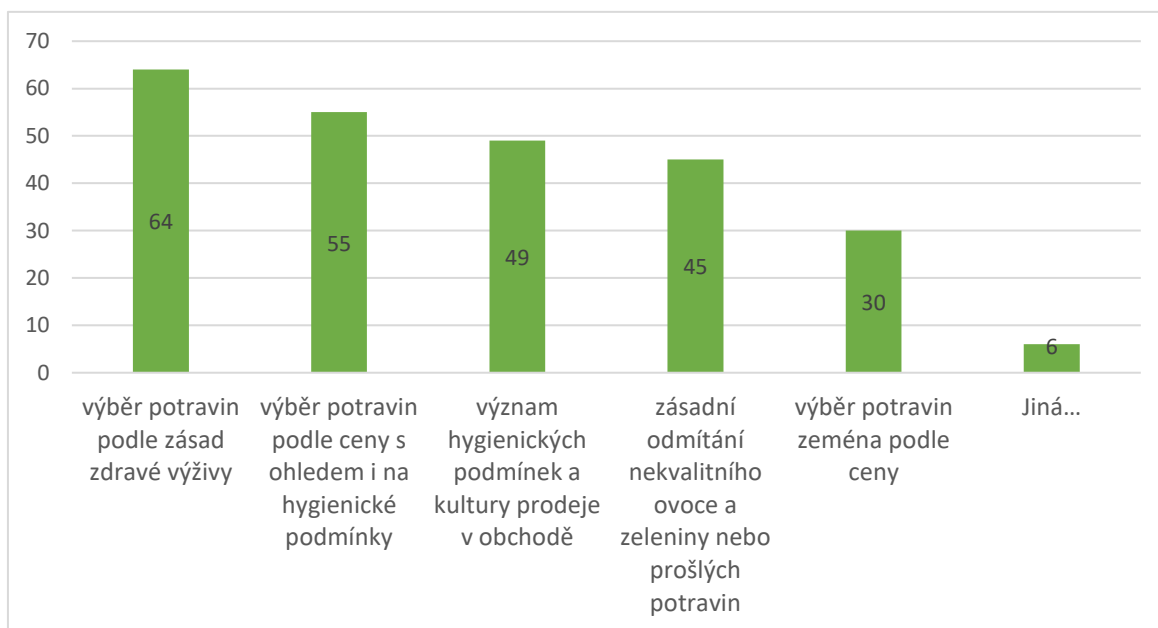
10. Co je pro vás jako spotřebitele nejdůležitější při výběru potravin?

Při výběru potravin je pro spotřebitele nejdůležitější výběr potravin podle zásad zdravé výživy, uvedlo to 64 dotazovaných (25,7 %). Dalším důležitým pro výběr potravin byla cena s ohledem i na hygienické podmínky potravin pro 55 respondentů (22,1 %) nebo význam hygienických podmínek a kultury prodeje v obchodě pro 49 respondentů (19,7 %). Zásadní odmítání nekvalitního ovoce a zeleniny nebo prošlých potravin uvedlo 45 spotřebitelů (18,1 %) a 30 (12 %) spotřebitelů uvedlo, že se při výběru rozhoduje primárně podle ceny. Šest respondentů, kteří uvedli „jiná“ se rozhodují podle kvality (složení výrobku) a ceny.

Při porovnání preferencí u mužů a žen, muži více odmítají nekvalitní ovoce, zeleninu nebo prošlé potraviny a více se rozhodují podle ceny než ženy.

Dle SZPI v roce 2006 respondenti na prvním místě uváděli význam hygienických podmínek a kultur prodeje v obchodě a až poté výběr potravin podle zásad zdravé výživy.

Graf č. 10 – Preference respondenta při výběru potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

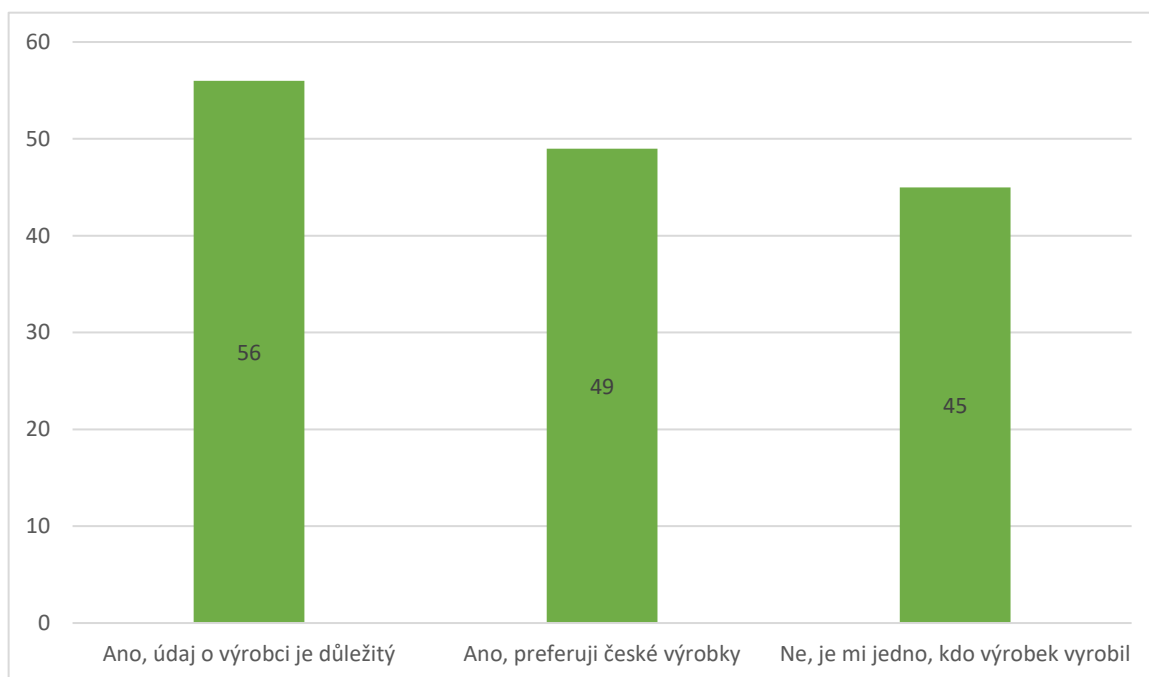
11. Je pro vás údaj o výrobci potravin důležitý?

Při nákupu potravin je údaj o výrobci potravin důležitý pro 56 respondentů (37,3 %). Pro 49 respondentů (32,7 %) je též důležitý, a proto preferují nákup českých výrobků a 45 respondentům (30 %) vůbec nezáleží na výrobci potravin.

V porovnání preferencí u mužů a žen, ženy (38, 37,3 %) více dbají na původ z České republiky než muži (14, 27,5 %). Muži také v otázce odpověděli, že jim je jedno, kdo výrobek vyrobil (18 mužů, 35,3 %).

Dle SZPI v roce 2006 respondenti uvažovali ve stejném poměrovém rozložení, jako nyní.

Graf č. 11 – Důležitost údajů o výrobci



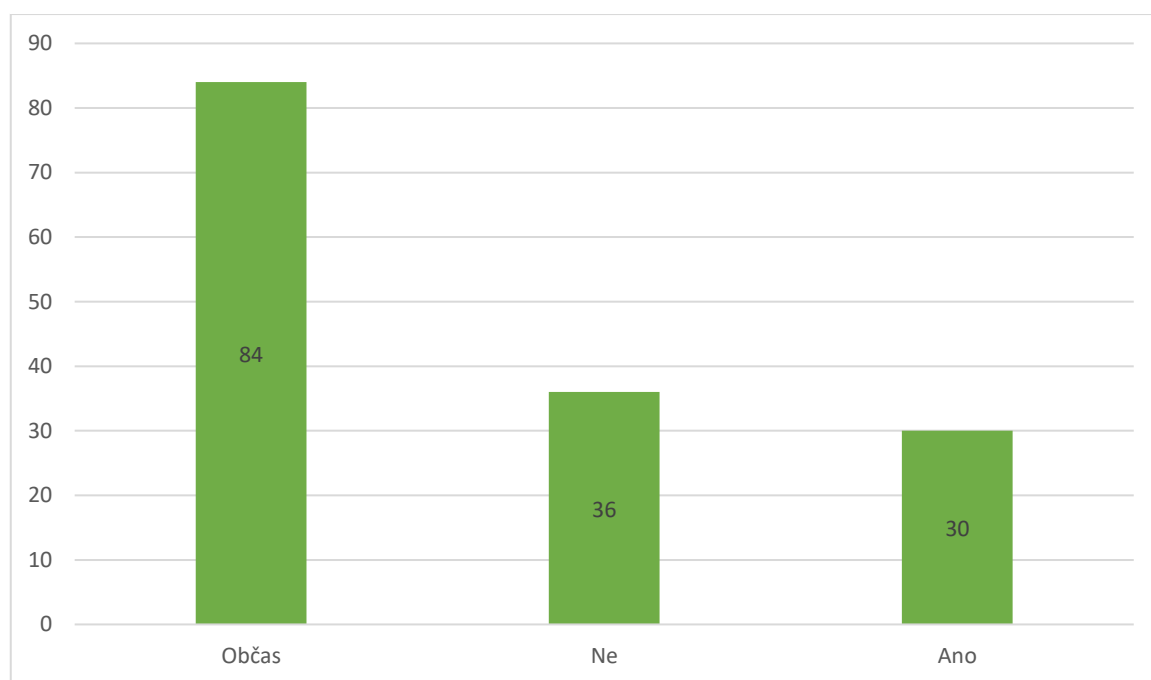
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

12. Nakupujete biopotraviny?

V případě čím dál tím populárnějších biopotravin odpovídali respondenti následovně. Občas si biopotraviny nakoupí 84 respondentů (56 %). Pravidelně je nakoupí 30 (24 %) a vůbec o ně nemá zájem 36 respondentů (20 %).

V porovnání preferencí u mužů a žen, se na prvním místě u obou pohlaví objevila odpověď občas. Muži 32 (62,7 %) a ženy 53 (52 %). Další pořadí se změnilo. Muži (13; 25,5 %) uvedli, že biopotraviny vůbec nenakupují a šest mužů (11,8 %) uvedlo, že je pravidelně nakupuje. Ženy (26; 25,5 %) na druhém místě uvedly, že biopotraviny pravidelně nakupují a 23 žen (22,5 %) uvedlo, že biopotraviny nenakupuje vůbec.

Graf č. 12 – Zájem respondenta o biopotraviny



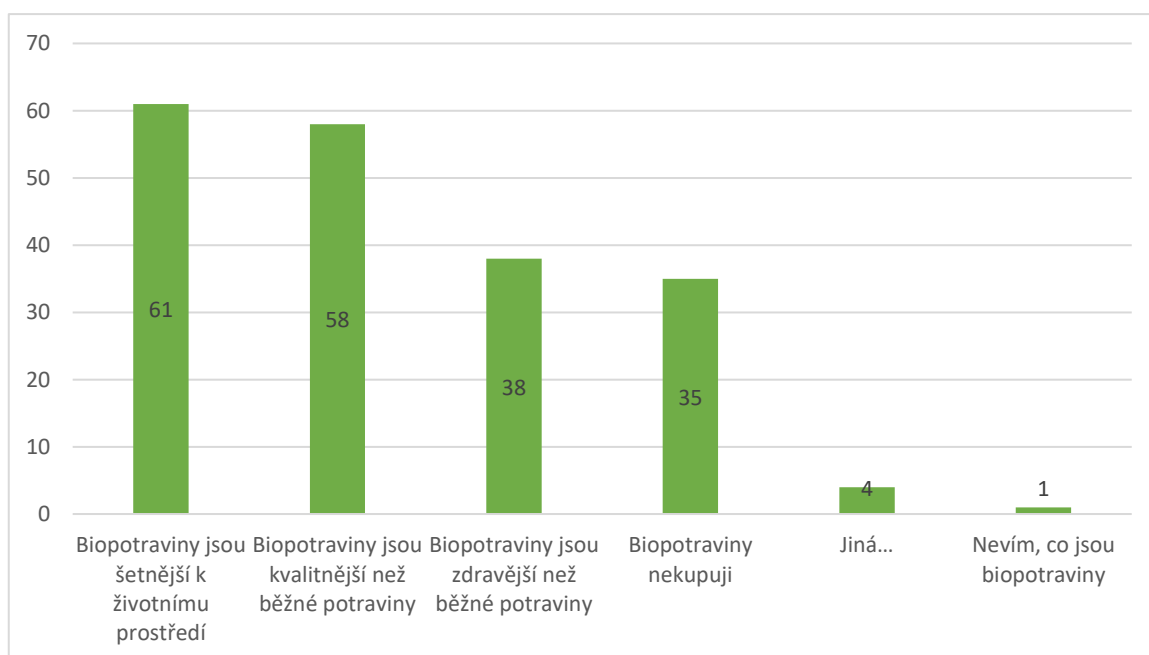
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

13. Důvody pro nákup biopotravin?

Pokud respondenti v předešlé otázce odpověděli ano nebo občas při nákupu biopotravin, nyní měli uvést důvod nákupu. Důvodem pro nákup potravin je pro většinu z dotazovaných šetrnější způsob pěstování a k životnímu prostředí (61 respondentů, 31 %) nebo důvod, že jsou biopotraviny kvalitnější než běžné potraviny (58 respondentů, 29,4 %). Dále uvedlo 35 dotazovaných (19,3 %), že biopotraviny vůbec nekupuje. Jeden respondent uvedl, že biopotravina je pro něj pouze to, co si vypěstuje on sám. Další jedinec uvedl, že pokud je možnost koupě biopotravin, kupuje pouze ty. Třetí ojedinělou odpovědí je, že pokud je biopotravina cenově stejná oproti normální šáhne raději po ní.

Dříve dle dotazníku SZPI z roku 2007 zákazníci nakupovali bio potraviny z důvodu, že jsou zdravější než běžné potraviny (23 %), poté že jsou kvalitnější než běžné potraviny (21 %) a dále, že jsou šetrnější k životnímu prostředí (19 %). Též hodně respondentů uvedlo, že biopotraviny nekupuje (19 %) nebo případně neví, co bio potraviny jsou (19 %). Zde je znát aktuální vyšší zastoupení bio potravin na trhu, protože aktuálně uvedl pouze jeden respondent, že neví, co bio potraviny jsou.

Graf č. 13 – Důvod respondenta pro nákup biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

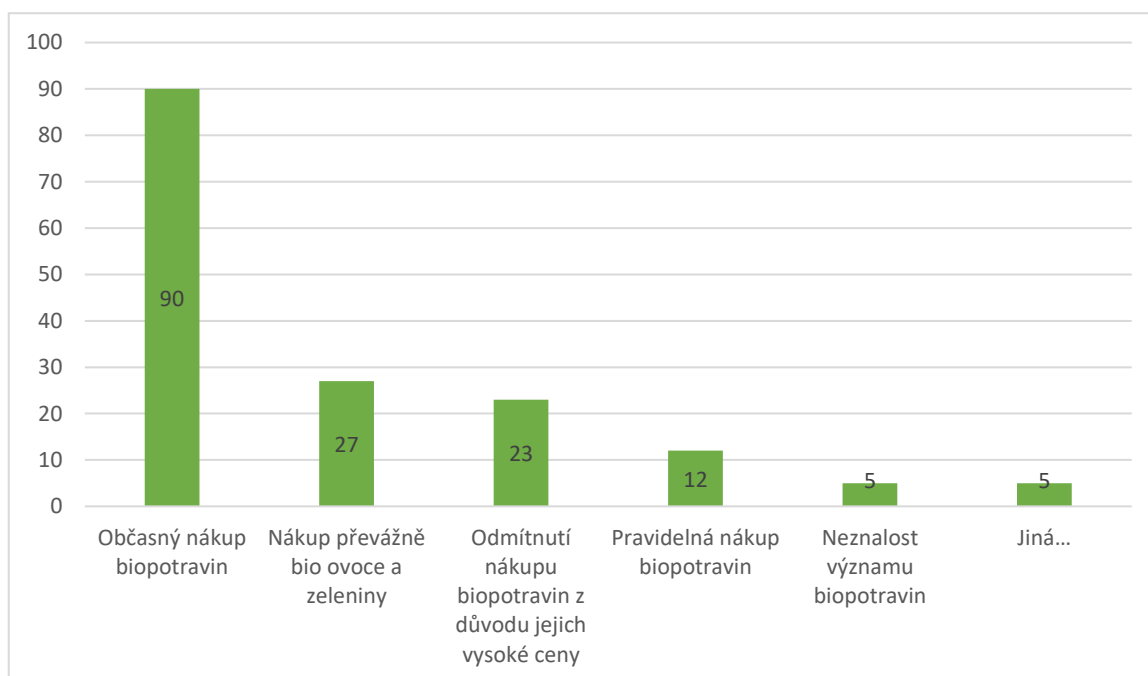
14. Intenzita nákupu (certifikovaných) biopotravin?

Přes polovinu dotazovaných (90, 55,6 %) uvedlo, že biopotraviny nakoupí občas. 27 (16,7 %) respondentů uvedlo, že biopotraviny kupuje pouze z řad ovoce a zeleniny. Nákup biopotravin odmítá 23 (14,2 %) dotazovaných z důvodu jejich vysoké ceny. Pravidelný nákup provádí 12 (3,1 %) z dotazovaných.

Jeden respondent odpověděl, že biopotraviny pro něj představují pouze marketing a sami o sobě jsou nesmysl. Další respondent odpověděl, že je nekupuje z důvodu vyšší ceny oproti běžným a jeho následnému 100% zaručení opravdové bio kvality.

V porovnání s SZPI z roku 2007 se velice zvýšil počet spotřebitelů v občasném nákupu bio potravin. Tehdy převažovalo odmítání nákupu biopotravin z důvodu jejich vysoké ceny (28 %).

Graf č. 14 – Intenzita nákupu biopotravin



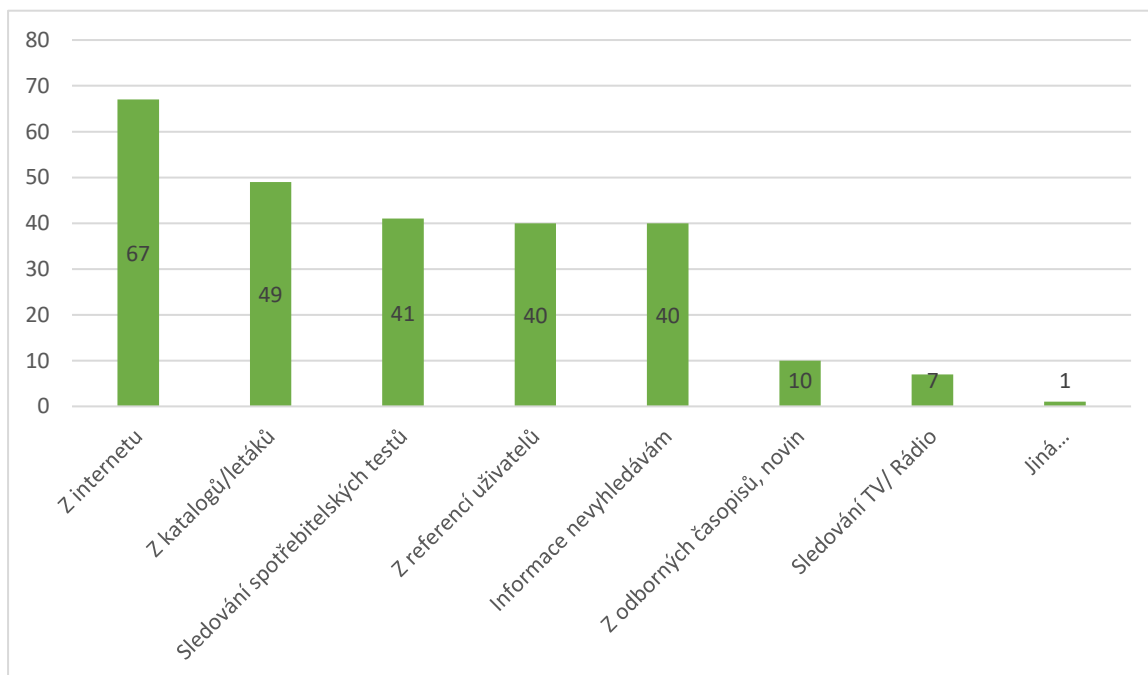
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

15. Nejčastěji používané zdroje pro získávání informací pro rozhodování o nákupu potravin?

Pro získávání informací pro následné rozhodnutí o nákupu potravin využívá převážná skupina respondentů (67; 26,3 %) internet, katalog či leták (49 respondentů, 19,2 %) nebo 41 (16,1 %) respondentů sleduje spotřebitelské testy potravin. 40 (15,7 %) dotazovaných dá na reference od uživatelů. Pro 40 (15,7 %) z dotazovaných nejsou informace o výrobcích důležité, proto je respondent vůbec nevyhledává. Deset respondentů informace získává z odborných časopisů nebo novin a sedm dotazovaných získává informace z TV nebo rádia.

Při porovnání preferencí u mužů a žen se výsledky na prvních místech lišily. Muži (21, 41,2 %) uvedli, že žádné informace pro rozhodnutí o koupi potravin nepotřebují. Na druhém místě pro získávání informací uvedli internet (20 mužů, 39,2 %). Ženy (50, 49,5 %) uvedly, že informace vyhledávají na internetu a poté, že sledují spotřebitelské testy (35 žen, 34,7 %) nebo čtou katalogy (34 žen, 33,7 %).

Graf č. 15 – Respondentem nejčastěji používané zdroje pro získávání informací



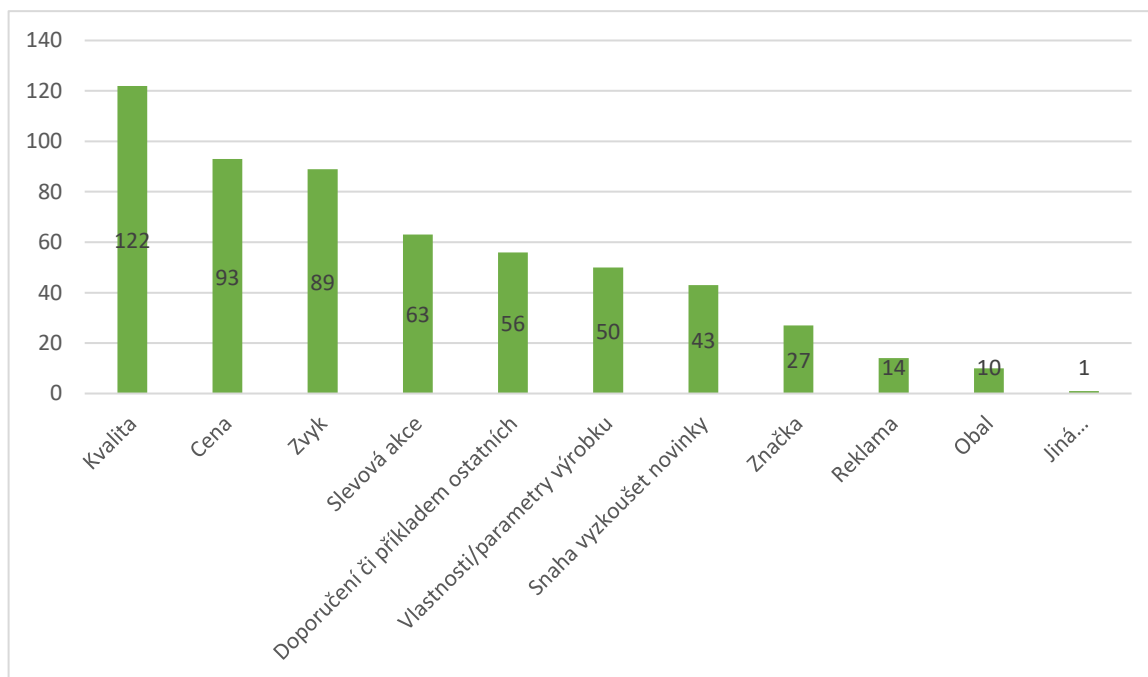
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

16. Význam faktorů, kterými jste v domácnosti při nákupu potravin ovlivněni?

Faktorem, kterým jsou při nákupu respondenti ovlivněni je kvalita pro 122 (21,5 %) dotazovaných. Dále je to cena pro 93 (16,4 %) nebo zvyk 89 (15,7 %). Slevovou akcí je ovlivněno 63 (11,1 %) respondentů. Menší důraz zaměřují na vlastnosti / parametry výrobku (50; 8,8 %), případně vyzkoušet novinky (43; 7,6 %). Vliv značky je důležitý pro 27 (4,8 %) respondentů a reklama je preferována u 14 (2,5 %) respondentů. Důležitost obalu uvedlo deset (1,8 %) respondentů.

V případě porovnání preferencí u mužů a žen, jsou muži více ovlivňováni zvykem (64,7 %) nákupu oproti ženám (56,4 %).

Graf č. 16 – Faktory, kterými jsou respondenti při nákupu potravin ovlivněni



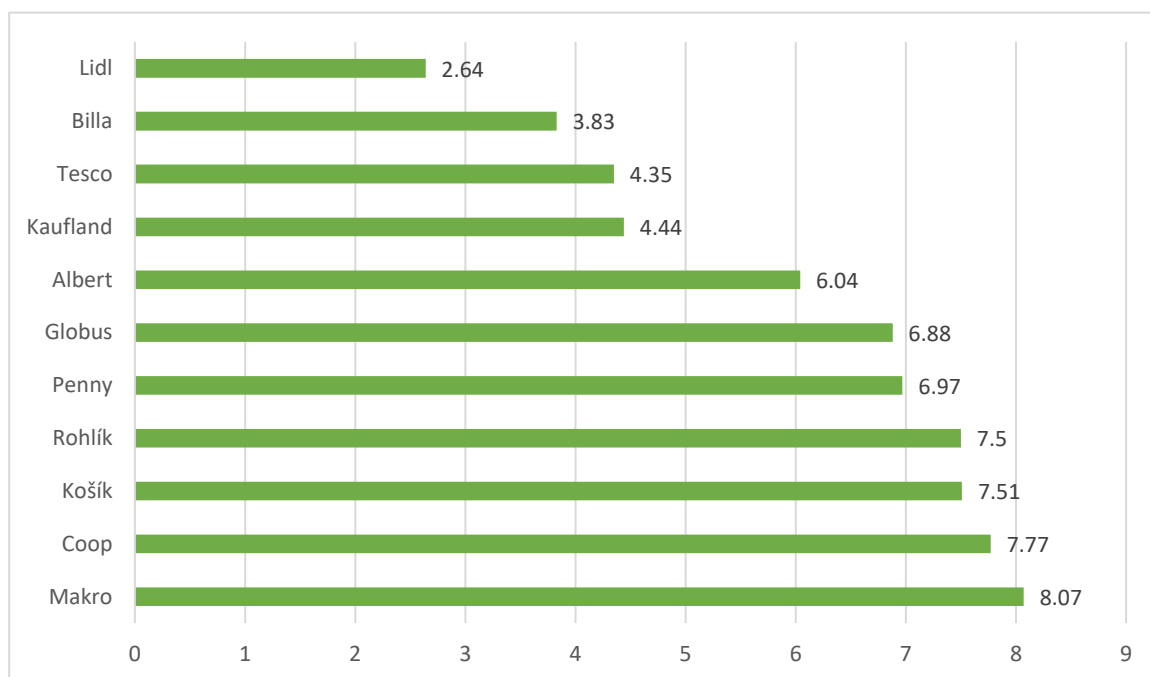
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

17. Top české potravinové obchody pro rok 2020.

Pro nákup potravin v roce 2020 respondenti preferovali obchody v následujícím pořadí. Na prvním místě se umístil velkoobchod Makro (systém cash & carry), druhé místo obsadila maloobchodní prodejna Coop, třetí místo obsadil online supermarket Košík, ale pouze o 0,1 bodu před online supermarketem Rohlík. Na dalším místě se umístil supermarket Penny a po něm Albert. Na posledním místě skončil supermarket Lidl.

V porovnání s žebříčkem dle INCOMA v roce 2006/07 bylo pořadí následovný: Kaufland, Tesco, Penny, Plus Diskont, Albert a Jednota.

Graf č. 17 – Top české potravinové obchody pro rok 2020



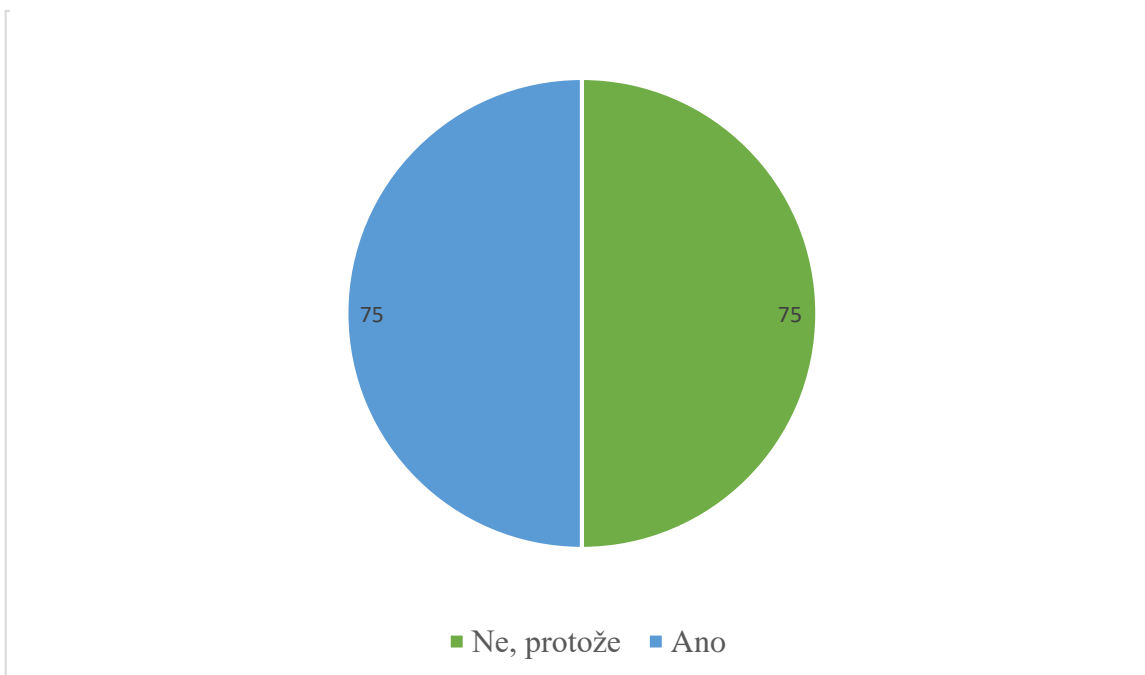
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

18. Nakupujete online?

Nákup potravin online využívá přesně polovina z dotazovaných. V případě odpovědi ne, bylo nejčastějším důvodem nemožnost vizuálního výběru potraviny (25 respondentů, 13,3 %) nebo má většina lidí (10, 6,67 %) obchod blízko svého bydliště, proto nevidí přidanou hodnotu při doručení nákupu až domu, případně berou nákup jako způsob pohybu.

Dalším důvodem, proč online nákup respondent nevyužívá byla cena potravin samotných nebo dopravy, případně obaly navíc (papírové tašky pro doručení potravin). Pro 7 z dotazovaných online nákup není možný z důvodu nedovážení do jejich lokality.

Graf č. 18 – Nákup online



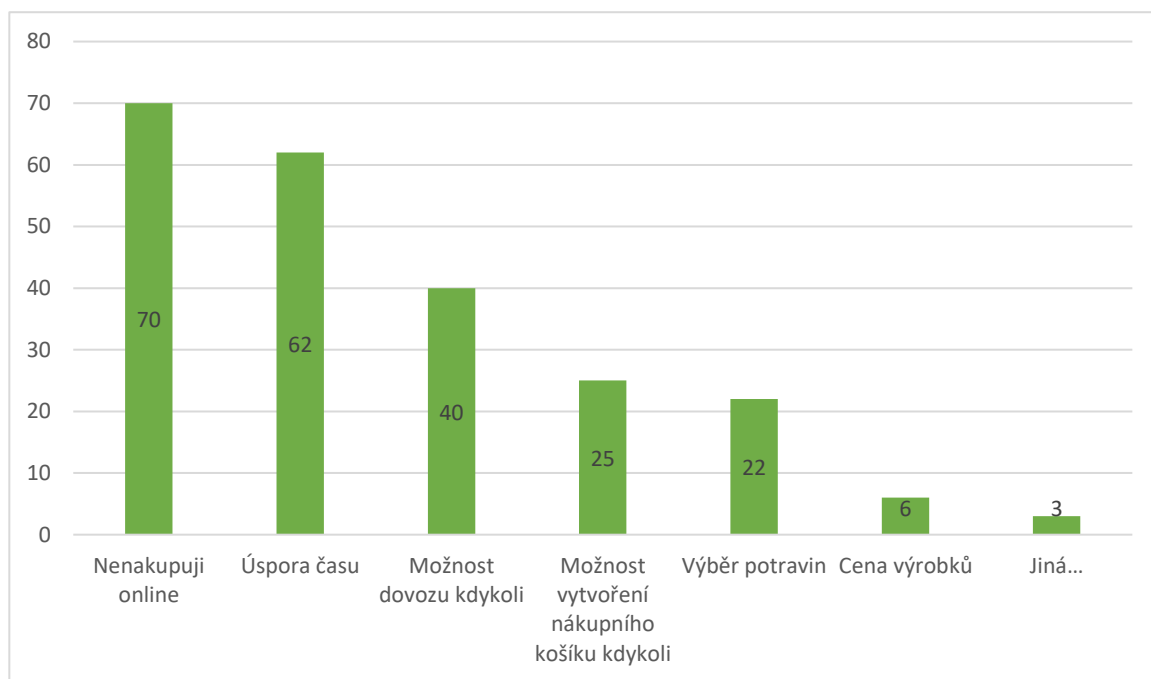
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

19. Co je pro vás klíčový důvod pro nákup online?

Klíčovým důvodem pro nákup potravin online je pro 62 (23,6 %) respondentů úspora času, možnost dovozu až ke dveřím je důležité pro 40 (15,2 %) respondentů a možnost dovozu v kterýkoliv čas je klíčové pro 35 (13,3 %) respondentů. 25 (9,5 %) respondentů uvedlo, že jim vyhovuje možnost vytvoření si vlastního nákupního košíku kdykoliv a poté následné objednání. Pro 3 respondenty z dotazovaných je online nákup nutností z důvodu nařízené karantény v rámci covid epidemie. 70 (26,6 %) respondentů odpovědělo, že online potraviny nenakupují.

Při porovnání preferencí u mužů a žen zůstalo pořadí též ve stejném poměru.

Graf č. 19 – Důvod respondenta pro nákup online



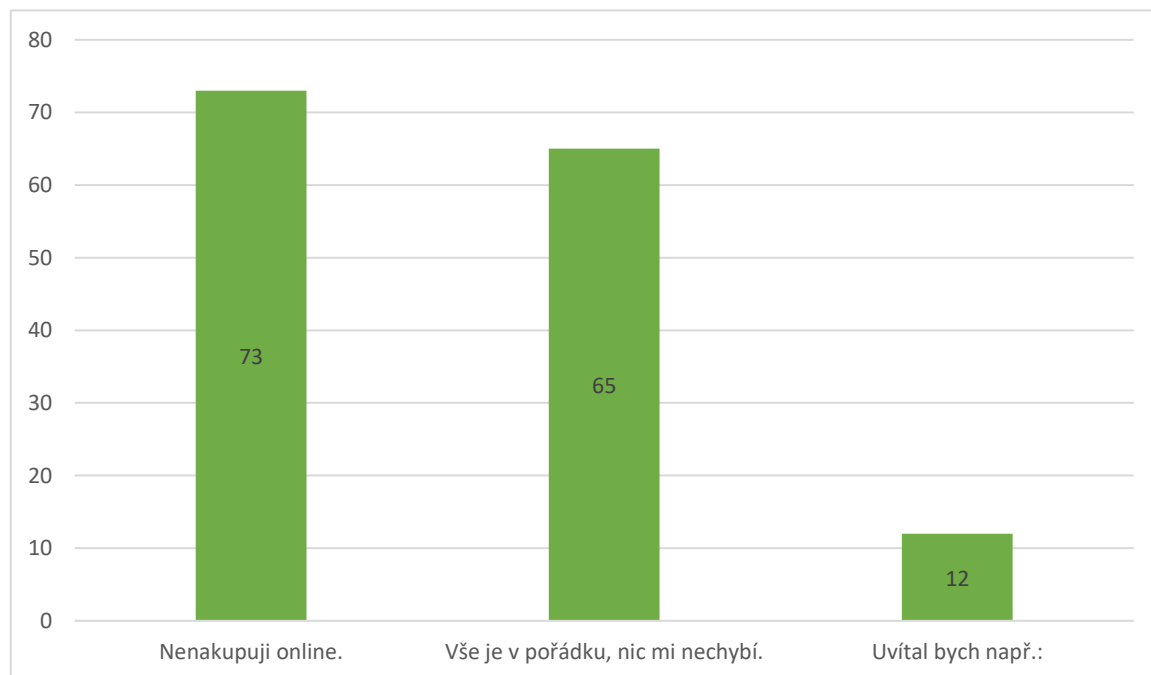
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

20. Co vám při online nakupování potravin vadí?

S aktuálním nastavením online nakupování potravin je spokojeno 65 (48,7 %) respondentů, nic jim nechybí. 73 (43,3 %) respondentů online potraviny nenakupuje.

Případné změny by uvítalo 12 (8 %) respondentů, např. v ceně doručení i samotných produktů, menší množství dodávaných papírových tašek společně s nákupem. Rádi by též uvítali lepší kontrolu nad dodávaným zbožím, často je zboží doručeno v jiném množství případně není doručeno vůbec.

Graf č. 20 – Názor respondenta na online nákupy



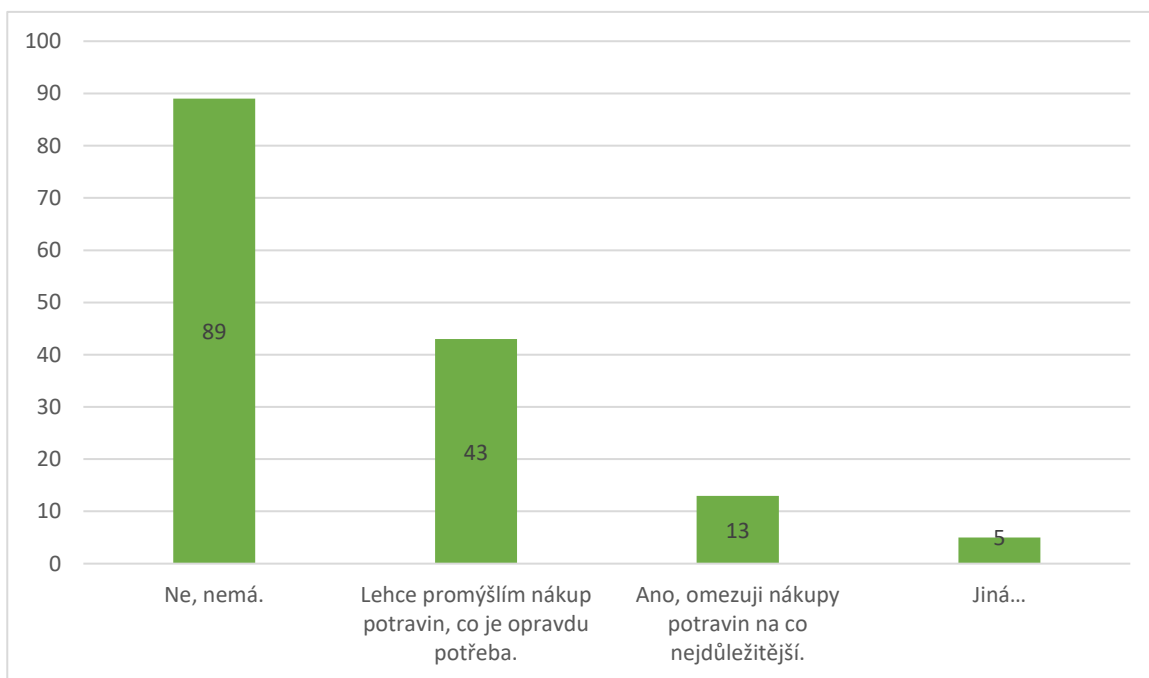
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

21. Má vliv covid epidemie na vaše spotřebitelské chování?

Covid epidemie nemá vliv na 89 (59,3 %) dotazovaných a jejich zvyky jsou v nakupování potravin beze změny. Pro 43 (28,7 %) z dotazovaných je změna mírně patrná, lehce promýšlí nákup potravin, co je opravdu potřeba nakoupit a 13 (8,7 %) respondentů omezuje nákup potravin na co nejdůležitější.

Dva respondenti uvedli, že nakupují mnohem více z důvodu více času tráveného doma včetně jejich dětí, který se nestravují ve škole a z důvodu uzavření restaurací. Jeden z respondentů omezil nákupy na méně častý, ale ve větším množství. Jeden respondent uvedl, že se snaží nakupovat potraviny v obchodě v době, kdy je obchod nejméně vytížený, aby došlo ke kontaktu s co nejméně osobami.

Graf č. 21 – Vliv covid epidemie na nákup respondenta



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5 Výsledky a diskuse

5.1 Zajímavosti vyplývající z dotazníkového šetření

V případě srovnání vlastního dotazníkového šetření s dotazníkem Státní zemědělské a potravinářské inspekce z let 2005-2007, vlastního dotazníkového šetření pro knihu Chování spotřebitele při nákupu potravin z roku 2008, metodikou INCOMA, Shopping Monitor z roku 2006-2007 došlo k následujícím vlastním poznatkům:

V případě srovnání četnosti nákupu různých spotřebitelů nedošlo za posledních 15 let k výrazné změně. Spotřebitelé stále preferují větší nákup 1-3 týdně. Co se týče prodejny, pro svůj nákup nyní spíše zvolí supermarket před hypermarketem, který kraloval tehdy. Důvodem může být i aktuální vyšší počet supermarketů (lepší dostupnost) i jejich lepší vybavenost zboží než kdysi. V prodejně spotřebitelé preferují hlavně obsáhlý sortiment zboží, akční ceny a dostupnost prodejny.

Dle vlastního dotazníkového šetření je u spotřebitelů čím dál větší důraz na jakost potravin. Kvalita potravin je klíčová pro 47,9 % dotazovaných. Což též vyplývá např. z čím dál větší oblíbenosti farmářských trhů nebo více dožadovaných čerstvých a kvalitních potravin přímo na pultech prodejen. Dalším klíčovým aspektem je pro spotřebitele cena, což uvedlo 36,3 % respondentů.

Vyšší důraz se nyní klade i na biopotraviny. Dotazník dokázal vyšší znalost o biopotravinách než kdysi, 56 % z dotazovaných občas biopotraviny nakupuje. Nejvíce spotřebitelé šáhnou pro biopotraviny z řad ovoce a zeleniny, případně podporují malé farmy nebo místní podnikatele. Spotřebitelé se pro biopotraviny rozhodují zejména z důvodu jejich šetrnosti při pěstování nebo výrobě a jejich celkové kvalitě.

Spotřebitelé (převážně ženy) více dbají na původ výrobku (37,3 %). Spotřebitelé též rádi šáhnou po výrobcích vyrobených v České republice. Informace o výrobcích spotřebitelé nejvíce získávají na internetu, kde najdou veškeré složení výrobku nebo případné recenze na daný výrobek od ostatních spotřebitelů. Hodně informací se též dozvídají díky sledování spotřebitelských testů.

Aktuálním trendem při nákupu potravin je také celková úspora, menší plýtvání. Spotřebitelé se snaží méně plýtvat, jak s potravinami, tak s obaly. Prosazují menší plastové obaly nebo vyšší využití obalu papírového. Více v kapitole: Nákupy bez plýtvání.

Největším a stále se rozvíjejícím aktuálním trendem je nákup potravin online. Pohodlný online nákup preferuje 50 % z respondentů. Důvodem pro nákup online je úspora času a možnost vytvoření nákupního košíku kdykoli a následný výběr na kterýkoliv jim vhodný čas. Online nakupování je oblíbené u zákazníků veškerého věku. Pro mladé je to hlavně úspora času a pro seniory je to výhodné zejména z důvodu dovozu veškerého zboží až domu. Využívání online nákupů se zvyšuje i díky covid epidemii, která na to má svůj patřičný dopad. Více o online nákupech v kapitole: Vývojové trendy – nákupy potravin online.

5.2 Vývojové trendy – nákupy potravin online

V České republice jsou k dispozici kromě malých online prodejců 3 velké prodejce online potravin. Konkrétně Rohlík, Košík a iTesco. Tito prodejci nabízejí kompletní potravinářský sortiment. Mezi kompletní potraviny se řadí pečivo, ovoce a zelenina, mražené a chlazené výrobky, maso, ryby, mléčné výrobky, nápoje, trvanlivé potraviny, drogerie, výrobky do domácnosti. (Kocourková, 2020)

Rohlík

Firma Rohlík byla založena roku 2014 a nabízí kromě potravin běžného potravinářského sortimentu a běžných značek i značky prémiového zboží. Např. potraviny značky Marks & Spencer, která je známá především díky své kvalitě potravin. Dodavatelé produktů jsou testováni několik let, než jsou finálně vybráni jako jejich partneři, a to pouze v případě vysoké kvality a skvělé chuti. Britský řetězec nabízí tradiční britské sušenky, čaje, cereálie či arašídová másla. (Anon., 2017)

Firma Rohlík spolupracuje s Německou firmou Alnatura, která prodává bio výrobky označující se vysokou kvalitou a neobsahující zdraví škodlivé emulgátory a žádné geneticky modifikované suroviny. (Anon., 2021)

Dále nabízí kávu značky Nespresso, která se pyšní prémiovou kávou z pohodlí domova. Kromě potravin nabízí Rohlík navíc možnost dodání lékárenského zboží z Benu lékárny, kde je možné nakoupit zboží bez lékařského receptu.

Zboží se objednává prostřednictvím mobilní aplikaci nebo přes internetové stránky. Zboží je možné si nechat dovézt domu nebo vyzvednout na odběrovém místě. Původně působil pouze v Praze a Brně, ale od roku 2017 se rozšířil téměř do všech krajských měst a jejich okolí. Jeho mocnému nárůstu též velice pomohla pandemická situace Covid 2019, která v České republice od roku 2020 probíhala. Supermarkety sice zavřené nebyly, ale platila různá omezení, např. speciální nákupní hodiny vyčleněné pouze pro seniory nebo úplný zákaz nedělního prodeje. Díky této situaci přesahovala poptávka po jejich službách a byli nuceni dobudovat druhý velkokapacitní sklad na východním okraji Prahy v Horních Počernicích a rozšířit i své prostory v Brně, tímto krokem zvýšili kapacitu o polovinu a daří se jim uspokojovat zájem zákazníků v plné kvalitě a výši.

Mezi zákazníky roste zájem zejména o čerstvé potraviny, proto spolupracují s farmáři. Na základě poptávky rozšířili nabídku o drogistického zboží nebo např. školní potřeby, nicméně základem zůstávají potraviny.

(Čásenský, 2021, s. 97)

Košík

Firma Košík byla založena v roce 2015 a kromě běžných potravinářských potravin nabízí zboží od německé značky supermarketů Kaufland, značku K-Classic, která zaručuje kvalitu za nízkou cenu. Českou obchodní značku Delmart, která nabízí čerstvé a kvalitní potraviny. Značku Iceland, která je britský maloobchodní prodejce potravin primárně zmrazeného zboží.

Též online obchod Košík v posledních měsících vzrostl o více než dvojnásobek a byl nucen k rozšíření kapacitních skladů a dále investoval do automatizace, která ušetří lidskou práci. (Novák, 2021)

Rozvoz jídla online

Pandemie, která probíhala v ČR od roku 2020 též napomohla rozvoji rozvozu jídel. Dříve se rozvážela pizza a rychlé občerstvení, např. KFC nebo McDonald. Kvůli uzavření restaurací většina z nich začala rozvážet vlastní nabídku jídel. Dle údajů od společnosti Speedlo, která restauracím dodává objednávkový systém, poptávka pro rozvoz jídla narostla

o více jak dvojnásobek. Jídlo začaly distribuovat i restaurace, které s tím neměly nikdy zkušenosti. Na rozvoz jídla si restaurace objednávají firmy pro rozvoz nebo využijí svých zaměstnanců, které nyní nevyužijí, číšníky nebo další personál. Pokud nebyly kapacity pro rozvoz, řešili to restaurace aspoň výdejním okénkem.

Téměř polovina zařízení v ČR musela svou činnost přerušit. Zbytek provozovatelů se rozhodlo pro rozvoz jídla. Rozvoz jídla pro firmy bylo záchrannou vestou, aby měly aspoň nějaký zisk, když musely zavřít celý doposud fungující podnik. Spolumajitel modřické restaurace Martin Václavík uvedl: *„Kdybychom nezačali jídlo rozvážet, tak restauraci můžeme do konce roku zavřít. Sice nám tržby klesly o 35 procent, ale dokázali jsme přežít. Zakládáme si na tom, že máme pec na pizzu vytápěnou dřevem a kvalitní obědové menu, které si našlo svou klientelu. Myslím si, že tudy vede cesta. I po znovuotevření provozovny budeme určitě s rozvážkou pokračovat, dnes už se bez toho moderní podnik neobejde“.* (Svoboda, 2020) (Anon., 2021)

Největší rozvážkovou službou v ČR jsou **Dáme jídlo**, **Wolt** nebo **Bolt Food**.

Česká firma Dáme jídlo je nejznámějším poskytovatelem rozvozu jídla. Jejich výhodou je silná marketingová podpora, kdy si za lepší pozici je možné připlatit ve vyhledávací restaurací. Služba je, ale i bez zmíněného příplatku poměrně drahá, účtuje si provizi ve výši 30 % za každou objednávku, proto jsou mnozí kuchaři nuceni vařit z levnějších surovin, aby nebyli ztrátoví, což není s ohledem k budování dlouhodobého vztahu se zákazníky lehké rozhodnutí. Pro rozvoz využívá firma vlastních aut včetně svých řidičů. (Anon., 2021)

Zahraniční firma Wolt je obdobou českého Dáme jídlo. Též si účtují provizi ve výši 30 % z každé objednávky a pyšní se silnou marketingovou podporou. Pro rozvoz jídla firma využívá vlastních aut a řidičů. Během pandemie firma představila balíček podpory, kdy snížila cenu doručení.

Taxislužba Bolt se díky široké síti spolupracujících řidičů rozhodla k rozšíření vlastního portfolia o rozvoz jídla – Bolt Food. Objednávkový systém funguje přes mobilní aplikaci, kde si uživatel přepíná mezi objednání taxislužby a objednávkou jídla.

Na stejném principu a propojení rozvozu jídla a taxislužby působila na českém trhu ještě nedávno firma Uber Eats, která z důvodu veliké konkurence v červnu 2020 ukončila svou činnost. (Anon., 2021)

Největší zájem o rozvoz jídla je mezi 11:00 – 14:00 hodinou, večer mezi 18:00-14:00 hodinou. Poptávka se více zvyšuje za zhoršeného počasí. Nejčastější jídlo pro rozvoz bývá pizza, hamburger nebo kebab, stále tedy platí, že je největší zájem o jídlo z kategorie rychlého občerstvení. Za jídlo objednané prostřednictvím donáškové služby Češi utratí mezi 220 až 300 korunami za jedno jídlo. (Svoboda, 2020)

5.3 Trendy v zahraničí

Trend celkového menšího plýtvání s potravinami se netýká pouze České republiky, jedná se o celosvětový vývoj.

Dle Petera Bakker, prezidenta a CEO, Světové obchodní rady pro udržitelný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development) by se veškeré podniky měly nad sebou zamyslet a vytvořit lepší podmínky pro Svět. V éře čím dál omezenějších zdrojů, populačního růstu a čím dál více onemocnění souvisejících se stravou. Je potřeba podpořit lepší způsob využití veškerého jídla, změnit celkový postoj k jídlu a sladit podnikání firem s přírodou.

Náš globální potravinový systém je neudržitelný, nerovný, destabilizující a nezdravý. Je nutná úplná transformace potravinového systému, který by umožnil zdravou a příjemnou stravu pro všechny. Zároveň je potřeba přispět k socioekonomickému rozvoji a minimalizaci (případně eliminaci) dopadů na životní prostředí a odpadu. (WBCSD, 2018)

6 Závěr

Jak již bylo řečeno v teoretické části práce chování spotřebitele při nákupu potravin je ovlivněno celou řadou faktorů. Způsob nákupního rozhodování zákazníka je ovlivněn tím, co se nakupuje a co se od nákupu očekává. Každý spotřebitel je jiný, a proto se každý zákazník rozhoduje rozdílně. Dotazníkové šetření potvrzuje, že mezi dnešní trendy při nákupu potravin stále hrají hlavní roli faktory jako je jakost, cena, značka a propagace (v tomto pořadí). Taktika při nákupu spotřebitele se odvíjí od osobní dispozice, jaký má cíl, jaké chtění a přání.

Dle dotazníkového šetření se potvrzuje, že reklama hraje velkou roli v rozhodování spotřebitele o nákupu. Spotřebitel je denně vystaven až přibližně dvěma tisícům reklamních a komunikačních sdělení.

V posledních letech se do trendů dostalo beze sporu online nakupování potravin, které se pyšní čím dál tím větší popularitou. Objednávání online nákupu nebo hotových pokrmů s donáškovou službou z pohodlí domova až před dveře. Což dokazuje i výsledek dotazníkového šetření, který prokázal zájem o online nákup potravin u 50 % dotazovaných. Svůj vliv na nárůstu oblíbenosti online nakupování má i epidemie Covid 2019, která trvala v ČR od roku 2020. Díky ní byla zavedena řada omezení, např. speciální nákupní hodiny vyčleněné pouze pro seniory nebo úplný zákaz nedělního prodeje.

I když oblíbenost online nákupů potravin rapidně roste je stále velká řada spotřebitelů, kteří si raději zajdou do obchodu sami, než aby využili online nákupu a dovozu. Spotřebitelé berou nákup i jako určitou zábavu nebo výlet, ocení projít se do obchodu, který si sami projdou a kde mají možnost si sortiment sami prohlédnout. Tuto možnost zákazníci nejvíce oceňují v případě koupě ovoce, zeleniny nebo pečiva, kde nemají při nákupu online záruku čerstvosti a kvality.

Na základě výsledků šetření bylo zjištěno, že vývojové trendy v chování spotřebitelů jsou ovlivňovány vždy aktuálními kulturními, společenskými i osobními faktory, proto se jedná o nekončící a stále se měnící proces.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

Clavel, J., 2019. *Vaříme bez plýtvání*. 1 editor místo neznámé: Cpress.

Heinrich, K., 2015. *Výživa v medicíně a dietetika*. 11. vydání editor místo neznámé: Grada.

Henning, H., 1916. *Der Geruch*. Frankfurt nad Mohanem: J.A. Barth.

HES, A. a kol., 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1 editor místo neznámé: Alfa Nakladatelství.

Kotler, P. & Keller, L. K., 2013. *Marketing management*. 14 editor Praha: Grada.

Kotler, P. & Trías de Bes Mingot, F., 2005. *Inovativní marketing jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1 editor Praha: Grada.

Koudelka, J., 2018. *Spotřebitelé a marketing*. 1 editor Praha: C.H. Beck.

NOVÝ, I. a. J. P., 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami..* 1 editor Praha: Grada.

Petzold, I. N. a. J., 2006. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!.* 1 editor Praha: Grada.

VYSEKALOVÁ, J. a. k., 2011. *VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"..* 1 editor Praha: Grada.

Goleman, D., 2014. *Pozornost Skrytá cesta k dokonalosti*. 1 editor Brno: Jan Melvil publishing.

Plamínek, J., 2015. *Tajemství motivace - Jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali*. 3., rozšířené vydání editor Praha: Grada.

Tahal, R. a. k., 2017. *Marketingový výzkum - Postupy, metody, trendy*. 1 editor Praha: Grada.

Jakubíková, D., 2013. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání editor Praha: Grada

7.2 Internetové zdroje

AMSP, 2019. *Amsp ČR*. [Online]

Available at: http://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Analýza-Maloobchod-4_2019.pdf

[Přístup získán 12 12 2020].

Anon., 2010. *www.vylecse.cz*. [Online]
Available at: <https://www.vylecse.cz/informace/18-zakladni-rozdeleni-potravin>
[Přístup získán 24 1 2021].

Anon., 2017. *https://zpravy.aktualne.cz/*. [Online]
Available at: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/marks-spencer-zacal-v-cesku-prodavat-potravinu-on-line-zajem/r~2eae7456a1d711e7aacd0025900fea04/>
[Přístup získán 28 02 2021].

Anon., 2020. *novinky.cz*. [Online]
Available at: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/nakupovani-napric-generacemi-mladi-jsou-spontanni-starsi-si-nakup-promysleji-40336873>

[Přístup získán 01 03 2021].

Anon., 2021. *mediaguru.cz*. [Online]
Available at: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/rohlik-zacina-nabizet-znacku-alnatura/>
[Přístup získán 28 02 2021].

Anon., 2021. *pruvodcepodnikanim.cz*. [Online]
Available at: [28](#)
[Přístup získán 21 02 2021].

Michl, P., 2017. *focus-age.cz*. [Online]
Available at: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-a-kde-nakupuji-cesi-napric-generacemi_s288x13141.html
[Přístup získán 1 03 2021].

Miloš, K., 2012. *TRIAD blog*. [Online]
Available at: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-to-bcg-matica/>
[Přístup získán 10 12 2020].

Novák, O., 2021. *lupa.cz*. [Online]
Available at: <https://www.lupa.cz/clanky/jak-kosik-cz-stavi-roboticky-sklad-digitalni-dvojčata-produktu-automaticke-dopravníky-a-jednotné-boxy/>
[Přístup získán 28 02 2021].

Svoboda, J., 2020. *novinky.cz*. [Online]
Available at: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/rozvoz-jidel-letos-zaziva-boom-40345054>
[Přístup získán 28 02 2021].

Kocourková, M., 2020. *vimvic.cz*. [Online]
Available at: <https://www.vimvic.cz/clanek/kde-nakupovat-potravinu-online-srovnani-prodejcu>
[Přístup získán 28 02 2021].

Paulenková, K., 2020. *idnes.cz*. [Online]
Available at: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/nakup-online-e-shop-pandemie-platebni-karta-duchodce-senior.A201019_203745_ekonomika_mato
[Přístup získán 1 03 2021].

WBCSD, 2018. <https://www.wbcd.org/>. [Online]
Available at: https://docs.wbcd.org/2018/07/FReSH_Consumption_Report.pdf
[Přístup získán 11 03 2021].

Čásenský, R., 2021. Digitální raketa. *Reportér*, Issue 78, p. <https://reportermagazin.cz/>.

8 Přílohy

Příloha č.1 – dotazník