

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Management



Název diplomové práce:

# **Vliv demografických faktorů na spotřebitelské preference při nakupování potravin**

Autor diplomové práce: Bc. Michael Sklář

Vedoucí diplomové práce: Ing. Olga Horová, Ph.D.

## P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma  
*„Vliv demografických faktorů na spotřebitelské preference při nakupování  
potravin“*  
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,  
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. listopadu 2018

Podpis

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Olze Horové, Ph.D. za odborné a trpělivé vedení mé práce a za její cenné názory a připomínky, které mi při zpracování této práce pomohly.

**Název diplomové práce:**

Vliv demografických faktorů na spotřebitelské preference při nakupování potravin

**Abstrakt:**

Cílem této práce je odhalit vliv demografických faktorů na spotřebitelské chování při nakupování potravin a zjistit, která kritéria jsou pro spotřebitele při nakupování potravin nejdůležitější. Teoretická část práce obsahuje definici a přiblížení základních pojmů, které s nakupováním potravin a zkoumanou problematikou bezprostředně souvisí. Diskutovány jsou pojmy jako prodávající, spotřebitel, privátní značky, označování potravin, maloobchod, chování spotřebitele a další. V praktické části práce jsou uvedeny výsledky sekundárního a primárního výzkumu. Hlavní část tvoří vyhodnocení dotazníkového šetření spolu s diskusí zjištěných závislostí demografických faktorů na spotřebitelském chování při nakupování potravin. V závěru práce je uvedeno zhodnocení naplnění jejího cíle a na základě výsledků šetření jsou učiněna praktická doporučení pro prodejce potravin.

**Klíčová slova:**

Maloobchod, nakupování potravin, řetězce, spotřebitelské preference

**Title of the Master's Thesis:**

The Influence of Demographic Factors on Consumers' Preferences when Grocery Shopping

**Abstract:**

This diploma thesis examines the influence of demographic factors on consumers' behavior when grocery shopping, with special attention paid to the criteria crucial for the consumers while making a buying decision. The theoretical part aims to define the basic concepts related to grocery shopping, such as the seller, buyer, private labels, food labelling, retail or consumers' behavior. The practical part analyzes the results of a secondary and primary research and consists of a survey evaluation and a discussion of the effect of demographic factors on consumers' behavior when grocery shopping. The conclusion summarizes the obtained findings and evaluates the degree of fulfillment of the set goals. Based on the results of the research, several suggestions are also provided for grocery-selling companies.

**Key words:**

Retail, grocery shopping, retail chains, consumer preferences

# Obsah

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Úvod .....                                                                   | 1  |
| 1 Teoretická část.....                                                       | 3  |
| 1.1 Prodávající a spotřebitel .....                                          | 3  |
| 1.2 Značka a portfolio.....                                                  | 5  |
| 1.3 Potraviny a spotřební zboží .....                                        | 7  |
| 1.3.1 Označování potravin .....                                              | 8  |
| 1.3.2 Slevové akce a letáky .....                                            | 10 |
| 1.3.3 Technologické trendy v prodeji potravin .....                          | 12 |
| 1.4 Maloobchod a jeho dělení.....                                            | 14 |
| 1.5 Tržní chování spotřebitele .....                                         | 16 |
| 1.6 Spotřebitelské preference při nakupování potravin .....                  | 19 |
| 1.6.1 Preference související s výběrem potravin.....                         | 19 |
| 1.6.2 Ostatní faktory ovlivňující spotřebitele při nakupování potravin ..... | 22 |
| 2 Metodologická část .....                                                   | 24 |
| 3 Praktická část.....                                                        | 27 |
| 3.1 Sekundární výzkum .....                                                  | 27 |
| 3.1.1 Maloobchodní trh s potravinami v České republice.....                  | 27 |
| 3.1.2 Maloobchodní řetězce v České republice.....                            | 31 |
| 3.2 Primární výzkum .....                                                    | 42 |
| 3.2.1 Popisná statistika .....                                               | 42 |
| 3.2.2 Testování závislostí .....                                             | 54 |
| 3.3 Diskuse .....                                                            | 70 |
| Závěr.....                                                                   | 72 |
| Literatura .....                                                             | 75 |
| Seznam příloh.....                                                           | 84 |

# Úvod

Jen k málokterým aktivitám lze v dnešním světě přistupovat stejným způsobem jako v minulosti. Nezáleží na tom, zda se mluví o technologiích, politice, módě, architektuře, ochraně životního prostředí nebo o byznysu jako takovém – díky postupnému vývoji se rychleji nebo pomaleji a více či méně mění vše. Při soustředění se na podniky a obchodování, lze v souvislosti se změnami mluvit o tzv. fenoménu nové ekonomiky.

Tento fenomén se vyznačuje především zostřenou konkurencí napříč všemi odvětvími ekonomiky, globalizací a z ní vyplývajícími globálními trhy a trendy, převahou nabídky nad poptávkou a v neposlední řadě vzrůstající náročností zákazníka. Podniky jsou proto – chtějí-li být dlouhodobě úspěšné – nuceny „jít s dobou“ a reagovat na měnící se povahu trhů a požadavky zákazníků.

Vzrůstající požadavky zákazníků i reakce podnikatelů lze velmi dobře sledovat na maloobchodním trhu s potravinami. Nákup potravin v České republice byl, je a alespoň v dohledné době i bude jednou ze základních složek výdajů domácností – lidé budou nakupovat potraviny stále. V roce 2016 tvořily výdaje za potraviny včetně nealkoholických nápojů 19,8 % rozpočtu domácností a byly tak druhou nejvýznamnější položkou, za výdaji na bydlení a energie. (Český statistický úřad, 2017)

Spolu s globálním vývojem a pokrokem ve všech odvětvích si spotřebitelé zvykli na relativně vysoké standardy a velké množství možností. V oblasti potravin, které mají pochopitelně silný vliv na lidské zdraví, si lidé vybírají z množství prodejců i výrobků – jsou vybíravější nejen při volbě místa nákupu, ale také při výběru samotných potravin. Spotřebitelé se více soustřeďují na kvalitu a původ potravin. Fakt, že od roku 2012 do roku 2016 došlo k nárůstu počtu prodejen potravinářských řetězců v České republice téměř o sto, podtrhuje důležitost této problematiky. (GfK Czech, 2017) Rovněž tak aktuálně diskutovaná dvojí kvalita potravin v České republice a v dalších zemích Evropské unie.

V souvislosti se zdravým životním stylem i touhou lidí jíst kvalitnější potraviny lze podle některých výzkumů očekávat, že lokálnost potravin bude hrát pro spotřebitele stále důležitější roli. Bylo zjištěno, že Češi pozitivně vnímají lokální potraviny. Byla také zjištěna spojitost mezi vzděláním a inklinací k lokálním produktům – lidé s vyšším vzděláním více preferují české výrobky. (Kalábová, Mokřý, & Turčínková, 2013) Existují však i další demografické faktory a preference, které s nakupováním potravin souvisejí a kterými by se prodejci měli zabývat.

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jaká kritéria jsou pro spotřebitele při nakupování potravin nejdůležitější a odhalit vliv demografických faktorů na spotřebitelské chování, které s nakupováním potravin souvisí. Dalším cílem práce je učinit na základě těchto zjištění praktická doporučení pro řízení prodejen a pro marketingové aktivity potravinářských řetězců.

V teoretické části práce budou popsány základní pojmy a problematika, se kterými je možné se při nakupování potravin setkat. Definován bude prodávající a spotřebitel, potravina i maloobchod. Přiblížen bude pojem značka i privátní značka, který je pro potravinářský maloobchod typický. Pozornost bude věnována i označování potravin, slevovým akcím a dalším trendům, které dnes maloobchodní trh zaplavují. V neposlední řadě bude definováno tržní chování spotřebitele a spotřebitelské preference. Uvedeny budou také poznatky vycházející z výzkumů souvisejících s diskutovanou problematikou.

V metodologické části práce budou formulovány hypotézy, které budou zkoumány v praktické části práce. Přiblíženy a odůvodněny budou také metody, kterými bude výzkum proveden. Popsán bude také způsob vyhodnocení dat. Uvedeny budou rovněž základní údaje o respondentech a způsobu jejich výběru.

V praktické části práce bude popsán sekundární výzkum, na nějž bude navazovat primární výzkum. V něm budou testovány stanovené hypotézy a bude zjišťováno, jakou souvislost mají sociodemografické faktory se spotřebitelskými preferencemi při nakupování potravin. Jelikož se bude jednat o kvantitativní výzkum, jeho vyhodnocení bude provedeno pomocí vhodných statistických metod. Dle výsledků výzkumu budou testované hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny. Na základě zjištění vycházejících z primárního výzkumu budou učiněny praktické návrhy pro provozovatele maloobchodních prodejen s potravinami v České republice.

V závěru práce bude shrnut její účel a míra naplnění či nenaplnění stanovených cílů. Budou uvedeny nejdůležitější výsledky vlastního šetření a budou vyřčena marketingová doporučení pro provozovatele maloobchodních prodejen s potravinami.



# 1 Teoretická část

V teoretické části bude uveden základní přehled o problematice preferencí ovlivňujících nakupování potravin, která bude následně blíže zkoumána v praktické části práce. Přiblíženy budou základní související pojmy jako prodávající, spotřebitel, značka, potravina nebo maloobchod. Uvedeny budou i základní legislativní předpisy, které tyto pojmy definují a povinnosti, které z nich subjektům na trhu potravin vznikají. Dále budou popsány základní maloobchodní trendy a přístupy a nástroje, které jsou maloobchodními řetězci používány. Diskutováno bude nezbytně i spotřebitelské chování a spotřebitelské preference.

## 1.1 Prodávající a spotřebitel

Za základní subjekty každé obchodní transakce lze považovat prodávajícího a kupujícího. Je-li na tuto terminologii nahlíženo optikou běžného maloobchodního trhu, lze ve většině případů hovořit o prodávajícím, resp. podnikateli na straně jedné a o spotřebiteli na straně druhé.

Je zřejmé, že prodejci – za které je možné v případě prodeje potravin a pro účely této práce považovat maloobchodní řetězce – vystupují z hlediska práva jako prodávající, z čehož pro ně vyplývá zejména mnoho povinností. Méně obecně známý je však fakt, že „běžného nakupujícího člověka“ považuje zákon za spotřebitele a dává mu, jakožto slabší straně obchodních vztahů, mnoho práv, kterých se v souvislosti se svým spotřebitelským jednáním může domáhat.

Ačkoliv je definice prodávajícího i spotřebitele dlouhodobě stálá, práva a povinnosti obou zúčastněných stran se neustále vyvíjejí. Za to mohou z části technologické inovace, a především mění se spotřebitelské chování, které podněcuje vznik nových přístupů, potažmo trendů, a to bez ohledu na obor nebo odvětví. Jako příklad lze uvést princip tzv. sdílené ekonomiky a s ním související činnosti, které se nyní mnohé země snaží regulovat („The Sharing Economy: Innovation Vs. Regulation“, 2017). České republiky se týká např. spor taxikářů s přepravní platformou Uber, jejíž regulace je stále předmětem pouze předběžných diskusí („Uber vs. taxi: ukončí spory zavedení licence pro řidiče?“, 2018). Je tedy zcela běžným jevem, že legislativa reaguje na praxi se zpožděním. To se může projevat i v problematice ochrany spotřebitele.

V českém právním řádu definuje prodávajícího a spotřebitele zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále ZOS).

### Prodávající

Prodávající je v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, definován jako „*podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo služby*“. Pro správnou interpretaci této definice je třeba zodpovědět otázku, koho lze považovat za podnikatele. Přímě zákon o ochraně spotřebitele poskytuje odkaz na občanský zákoník, kde lze tuto definici nalézt.

*„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“ (Zákon č. 89/2012, občanský zákoník).*

*„Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely §1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele“. (Zákon č. 89/2012, občanský zákoník).*

## **Spotřebitel**

Definice spotřebitele je uvedena jak v ZOS (pro účely daného zákona), tak v občanském zákoníku (dále NOZ). Ačkoliv jsou obě znění mírně odlišná, jedná se prakticky o definici obsahově stejnou.

Podle ZOS je *„spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“* (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

NOZ v tomto případě uvádí, že *„spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“* (Zákon č. 89/2012, občanský zákoník)

## **Legislativní úprava ochrany spotřebitele**

Hlavní zdroje, které na území České republiky upravují práva a povinnosti podnikatelů a spotřebitelů jsou již zmíněný zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákon č. 89/2012, občanský zákoník. Je však třeba nezapomínat na fakt, že po vstupu ČR do Evropské unie, ke kterému došlo 1. 5. 2004, začala pro ČR platit i rozhodnutí učiněná Evropskou unií. (Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky)

Ve výsledku se tedy mnoho ustanovení, která ochranu spotřebitele upravují, dostane do českého právního řádu díky společné politice EU, jejíž nedílnou součástí je právě politika ochrany spotřebitele. Snaha EU o společná pravidla chránící podnikatele i spotřebitele není nahodilá – společná pravidla přispívají k fungování vnitřního trhu. Sbližování podmínek ochrany spotřebitelů v členských státech je pro toto fungování základním předpokladem.

Jak v rámci českého, tak podle principů komunitárního práva existují dvě základní dimenze ochrany spotřebitele – soukromoprávní a veřejnoprávní. Soukromoprávní ochrana spotřebitele je zaměřena především na ochranu osobních a hospodářských zájmů spotřebitele (úzce souvisí s obsahem smluv, které spotřebitel uzavírá). Naproti tomu veřejnoprávní úprava řeší ochranu obecných zájmů – zdraví a bezpečnost spotřebitele v souvislosti s kvalitou výrobků. (Janků & Janků, 2009)

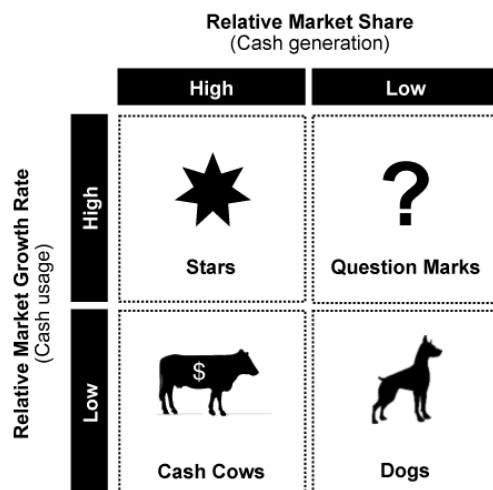
Ochranu spotřebitele při nakupování potravin lze bezesporu považovat za rozsáhlou problematiku. V praxi se dotýká např. umístění povinných údajů o potravinách, povinné velikosti písma na obalech, označování složek potravin, označování alergenů, data minimální trvanlivosti, data spotřeby či data zmrazení, prodeje potravin na dálku a dalších. (Chýlková, 2015) Některé z problémových oblastí budou diskutovány v následujících kapitolách.

## **1.2 Značka a portfolio**

Mezi prodávajícími a spotřebiteli dochází ke střetu, který v tržních podmínkách označujeme jako střet nabídky a poptávky. Zatímco běžný spotřebitel vystupuje na trhu pod svým jménem, prodejci většinou nabízejí zboží, kterým jejich označení přidělil výrobce. Cesta zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli přes prostředníka – v tomto případě maloobchodní řetězec – je velmi běžnou formou distribuční cesty. (Manui & Mentzer, 2008) Rovněž branding, tedy přidělení značky určitému výrobku nebo službě, je typickým marketingovým nástrojem. Díky brandingu dochází k vytváření mentálních struktur, které následně spotřebitelům pomáhají v utřídění znalostí o jednotlivých výrobcích nebo službách. Tím je usnadněno jejich pozdější nákupní rozhodování a konečným důsledkem je pak přidaná hodnota pro výrobce. Aby byl branding úspěšný a byla vytvořena hodnota značky, je třeba spotřebitele přesvědčit, že mezi různými značkami určité kategorie existují nezanedbatelné rozdíly – a tedy že právě tuto značku si má spotřebitel koupit. (Kotler & Keller, 2013)

Budování hodnoty značky je jednou z nejdůležitějších činností marketingových specialistů. Ačkoliv nelze zobecnit všechny typy činností, které jsou za tímto účelem vykonávány, jsou podle Kotlera a Kellera (2013) rozlišovány hlavní tři skupiny faktorů, které hodnotu značky ovlivňují. První z nich jsou prvky nebo identity, které tvoří samotnou značku. Do této skupiny patří název, logo, symbol, postavy, slogany, znělky, balení a další. Druhou významnou skupinou faktorů jsou doprovodné marketingové aktivity. V poslední řadě jde o asociace nepřímou přenášené na značku pomocí vazeb s dalšími entitami (např. s osobou, místem nebo věcí). „V abstraktním smyslu můžeme o hodnotě značky přemýšlet jako o stabilním strategickém mostě, po kterém marketéři přecházejí z minulosti do budoucnosti“ (Kotler & Keller, 2013, s. 282). Značka je ve výsledku nedílnou a velmi důležitou součástí intelektuálního kapitálu podniků, který tvoří významnou část hodnoty organizace. (Neumaierová & Neumaier, 2002)

Je třeba zdůraznit, že jeden výrobce obvykle nenabízí pouze jediný výrobek jedné značky, ale širší škálu produktů. Nejenže díky uvádění různých značek pro různé segmenty zákazníků mohou firmy úspěšně oslovit více zákazníků, ale mohou také vstupovat na nové trhy. Správně řízené výrobní portfolio přináší podniku také lepší finanční stabilitu a celkově umožňuje dosahovat lepších finančních výsledků. (Doorasamy, 2015) Jedním z nejpoužívanějších nástrojů k řízení portfolio je matice Boston Consulting Group (nebo také matice BCG), se kterou přišla stejnojmenná společnost již v roce 1968. (BCG, 2013) Matice je vyobrazena na obr. 1.



Obrázek 1 - BCG matice, zdroj: [http://www.fam99.com/portfolio/fam\\_003\\_growth-share-matrix/](http://www.fam99.com/portfolio/fam_003_growth-share-matrix/)

BCG matice usnadňuje pochopení pozice jednotlivých produktů podnikového portfolia z hlediska tempa růstu trhu a relativního tržního podílu. Celkem se matice skládá ze čtyř kvadrantů, z nichž každý reprezentuje produkty jiných vlastností, resp. výrobky či služby v jiném životním cyklu. Zatímco jako „psi“ jsou označovány výrobky na konci životního cyklu, které již pomalu odcházejí z trhu, „hvězdy“ a „dojné krávy“ jsou typické generováním cash flow, aby mohly být financovány čerstvě zaváděné produkty – v matici jako „otazníky“. („Matice BCG (Bostonská matice)“, 2018)

Jako příklad lze uvést společnost Unilever, která nejen na český maloobchodní trh (ale do více než 190 zemí světa) dodává výrobky pod desítkami různých značek. Mezi ně patří např. Hellmann's, Axe, Cif, Domestos, Magnum, Cornetto, Knorr, Dove, Rexona a další. (Unilever)

Z historického pohledu lze konstatovat, že maloobchodní řetězce vždy nakupovaly zboží přímo od výrobců a dále jej prodávaly konečným spotřebitelům.

## Privátní značka

S rostoucí náročností zákazníků a rychlým technologickým vývojem začaly řetězce oprávněně pociťovat nutnost lepší konkurenceschopnosti. Model, ve kterém retailéři pouze prodávali zboží nakoupené od jiných výrobců začal být nedostačujícím. Výrobci totiž nejsou limitováni počtem odběratelů, a tak mohlo snadno docházet k situacím, kdy různé řetězce prodávaly stejné výrobky jednoho výrobce a konkurovaly si cenou. Ačkoliv tento jev není ničím neobvyklým ani dnes, začaly řetězce reagovat vývojem vlastních produktů, které nabízejí pod tzv. privátní značkou. (Cimlér & Zadražilová, 2007) Hlavní výhodou privátních značek je dostupnost pouze v daném řetězci, čímž mohou řetězce posilovat věrnost zákazníků. Ve stejném duchu se však skýtá i hlavní nevýhoda – zákazník nespokojený s výrobkem pod privátní značkou řetězce může kategoricky odmítnout zkoušení jakýchkoliv dalších privátních značek daného prodejce.

Kvalita výrobků privátních značek je na českém maloobchodním trhu s potravinami diskutovaným nešvarem. V době nástupu privátních značek byl totiž ze strany prodejců vyvíjen tlak především na cenu, zatímco kvalita takových výrobků byla opomíjena. Tento přístup omezuje rozvoj privátních značek dodnes, když bojují s nedůvěrou zákazníků. Na tržbách se privátní značky v tuzemsku podílejí pouze z 19 %. („Řetězce větrí zisk, privátní značky...“, 2018) Přestože je obliba privátních značek především kvůli obavě o kvalitu relativně nízká, dochází dlouhodobě k jejímu růstu a podíl privátních značek roste. („Privátním značkám Češi moc nevěří,...“, 2018) Podle výzkumu společnosti GfK roste prodej privátních značek rychlejším tempem, než u značkového zboží. („Maloobchod v Česku se veze na vlně růstu“, 2017)

Je však třeba nezapomínat na fakt, že výhody plynoucí z nabídky privátních značek jsou pro prodejce větší, než se může na první pohled zdát. Řetězce totiž již s hotovou představou o výrobku (chuť, složení, vzhled, velikost, obal atd.) mohou oslovovat výrobce a následně spolupracovat na vývoji produktu. Zde lze vidět hlavní rozdíl od tzv. značkových výrobků (originální výrobky od výrobce samotného), které výrobce vyvíjí a vyrábí sám a až následně je nabízí maloobchodním řetězcům. V tomto procesu se rovněž skrývá možnost pro prodejce, aby veškeré elementy vyvíjených výrobků sám ovlivnil. Vedle složení, vzhledu, chuti a dalších „přirozených“ atributů může prodejce diktovat i tvar a velikost obalu, obalové materiály, velikost kartonu (např. u jogurtů 5 x 5, 6 x 6 atp.) a další. V důsledku tak může prodejce takové položky naprosto přizpůsobit svým optimalizačním potřebám – např. skladovacím plochám, velikosti regálů na prodejně atp. Vedle zřejmého zvýšení konkurenceschopnosti díky exkluzivní nabídce mohou řetězce profitovat právě i úsporami, kterých dosáhnou díky efektivnímu využití skladovací a prodejní plochy. Je nutno dodat, že sortiment německého obchodního řetězce Lidl je tvořen přibližně z 80 % právě privátními značkami a jeho obchodní politika je na kombinaci těchto úspor a poměru cena/kvalita založena. („Privátním značkám Češi moc nevěří,...“, 2018)

Z dlouhodobého hlediska lze vznést hypotézu, že jsou-li výrobky vyvíjeny samotnými prodejci (tedy z hlediska distribučního řetězce blíže ke konečnému spotřebiteli), může jejich nabídka lépe odpovídat požadavkům zákazníků.

### **1.3 Potraviny a spotřební zboží**

Podle pravidel, která byla popsána výše, je velké množství české legislativy tvořeno evropskými orgány. Výjimkou nejsou ani právní předpisy týkající se potravin, jejich označování a další související problematiky. Hlavním českým právním předpisem v oblasti potravin zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Tento zákon upravuje především obecné povinnosti výrobců a prodejců potravin, krmiv a tabákových výrobců. Definice potravin jako takové zde však není obsažena – její znění je uvedeno v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva,

zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin.

„Pro účely tohoto nařízení se „potravinou“ rozumí jakákoli látka nebo výrobek, zpracované, částečně zpracované nebo nezpracované, které jsou určeny ke konzumaci člověkem nebo u nichž lze důvodně předpokládat, že je člověk bude konzumovat. Mezi „potravinou“ patří nápoje, žvýkačky a jakékoli látky včetně vody, které jsou úmyslně přidávány do potraviny během její výroby, přípravy nebo zpracování.“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002) Z této definice jsou vyňata krmiva, léčivé přípravky, kosmetické prostředky, tabák a tabákové výrobky a omamné a psychotropní látky. (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002) Pro účely této práce budou dále za potraviny považovány potraviny v klasickém smyslu slova, které jsou běžně prodávány v maloobchodních prodejnách.

Z organizačního hlediska lze potraviny zařadit do kategorie rychloobrátkového spotřebního zboží, neboli „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG). Spotřebním zbožím lze rozumět především zboží určené pro konečného individuálního spotřebitele. Spadají sem potraviny, ale i oděvy, domácí potřeby, automobily, pohonné hmoty atd. Spotřební zboží však mohou nakupovat i podniky – např. kancelářské potřeby. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Kategorie FMCG je podmnožinou spotřebního zboží. Jedná se o položky, které jsou běžně nakupovány. „Fast Moving“ v názvu naznačuje, že toto zboží rychle opouští regály prodejen a je v úhrnu obchodováno ve velkém množství. Jde především právě o potraviny, ale také o výrobky pro užití v domácnosti (čistící a prací prostředky) nebo zboží osobní hygieny. Mezi největší světové výrobce rychloobrátkového zboží patří např. H.J.Heinz, Coca-Cola, Johnson&Johnson, Unilever nebo Nestlé. („What is FMCG“, 2015) Není nic zvláštního, že potraviny, oděvy, potřeby pro domácnost nebo elektronika jsou dnes prodávány v prostorech jediné prodejny. I tímto způsobem, kdy dochází k rozšíření sortimentu, původní prodejci potravin posilují svou konkurenceschopnost.

### **1.3.1 Označování potravin**

Označování potravin patří z hlediska komplexnosti problematiky k nejsložitějším oblastem potravinového práva. Prostřednictvím údajů uváděných na obale je spotřebitel informován o charakteru potraviny, jejím složení, o době trvanlivosti nebo obsahu alergenů. Některé informace jsou na obalech vyznačeny povinně, jiné uvádí výrobce dobrovolně. Příkladem dobrovolně uváděných informací mohou být různé značky a tvrzení, kterými se výrobci snaží přesvědčit spotřebitele ke koupi. Způsob značení potravin má však svá přísná pravidla. Obecnější požadavky na označování potravin jsou upraveny evropskou legislativou, zatímco specifické požadavky pro konkrétní druhy potravin upravuje české právo. („Označování potravin“, 2017)

Hlavním pramenem, upravujícím obecná pravidla pro označování potravin, je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. To upravuje základní požadavky pro označování potravin a způsob jejich uvádění (např. které údaje musí být uvedeny, velikost písma atp.).

Článek 9 upravuje povinné údaje, které musí provozovatel potravinářského podniku na balených výrobcích uvádět. Patří mezi ně: název potraviny; seznam složek; každou látku nebo pomocnou látku způsobující alergie nebo nesnášenlivost; množství určitých složek nebo skupin složek; čisté množství potraviny; datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti; zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití; jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele potravinářského podniku; zemi původu nebo místo provenience; výživové údaje. U potravin, které by bylo bez návodu obtížné odpovídajícím způsobem použít, musí být návod k použití. U nápojů s vyšším obsahem alkoholu než 1,2 % objemových musí být uveden skutečný obsah alkoholu v procentech objemových.

Z těchto pravidel zákonitě existují i výjimky, které jsou uvedeny v článku 16 nařízení. Mezi ně patří např. obaly nebo nádoby, jejichž plocha nepřesahuje 10 cm<sup>2</sup> – u těch je povinné uvádět pouze název potraviny, každou látku způsobující alergie nebo nesnášenlivost (která byla použita při výrobě nebo přípravě potraviny a je v konečném výrobku stále přítomna, byť v pozměněné podobě), čisté množství potraviny a datum minimální trvanlivosti či datum použitelnosti.

Podobné povinnosti platí i pro nebalené potraviny. Povinné údaje pro nebalené potraviny stanovuje § 8, zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Tyto informace je možno uvádět v bezprostřední blízkosti potraviny. Článek 15 nařízení pak stanoví, že povinné informace musejí být uváděny „v jazyce snadno srozumitelném spotřebitelům“ v daném členském státě. Povinnost uvádět informace v českém jazyce udává § 3, odst. 1, písm. e) zákona o potravinách a tabákových výrobcích. Navíc je stanoveno, že označování, propagace, tvar, vzhled, a balení potravin, stejně jako informace poskytované o potravinách nesmí uvádět spotřebitele v omyl. (Článek 16 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002)

### **Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti**

Jednou z nejdůležitějších informací pro spotřebitele, která na obalu potraviny musí být uvedena, je lhůta spotřeby. Tato lhůta může být na potravinách uvedena ve dvou podobách – jako datum použitelnosti nebo jako datum minimální trvanlivosti. (Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků)

Datum použitelnosti se uvádí zpravidla u potravin, které rychle podléhají zkáze, a proto musí být rychle spotřebovány – např. jogurty, mléčné výrobky, ryby, chlazená drůbež, výrobky studené kuchyně atp. Na potravinách musí být datum použitelnosti označeno jako „Spotřebujte do...“. Datum musí být následně uvedeno v předepsaném pořadí: den, měsíc a rok. Rovněž musí být uvedeny podmínky uchování. Potraviny s prošlým datem použitelnosti se v souladu s čl. 14, odst. 2 až 5 nařízení (ES) č. 178/2002 nepovažují za bezpečné a nesmějí být dále uváděny na trh. V praxi toto znamená povinnost prodejce zboží po uplynutí lhůty použitelnosti stáhnout z prodeje. („Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti“, 2015)

Datum minimální trvanlivosti (dále DMT) se uvádí slovy „Minimální trvanlivost do...“ nebo „Minimální trvanlivost do konce...“. Dále musí být doplněno buď vlastní datum, nebo odkaz na místo, kde je toto datum uvedeno (např. „viz spodní strana obalu“). Vyžaduje-li potravinu zvláštní zacházení, rovněž musí být doplněny údaje o způsobu uchování. Je-li DMT kratší než 3 měsíce, je postačující uvedení dne a měsíce. Pokud je DMT v délce 3 měsíce až 18 měsíců, je výrobce povinen uvést alespoň měsíc a rok. V případě, že je DMT delší než 18 měsíců, je za dostačující považováno uvedení roku. Datem minimální trvanlivosti jsou většinou označovány trvanlivé potraviny, jako konzervy, nápoje, těstoviny atp.

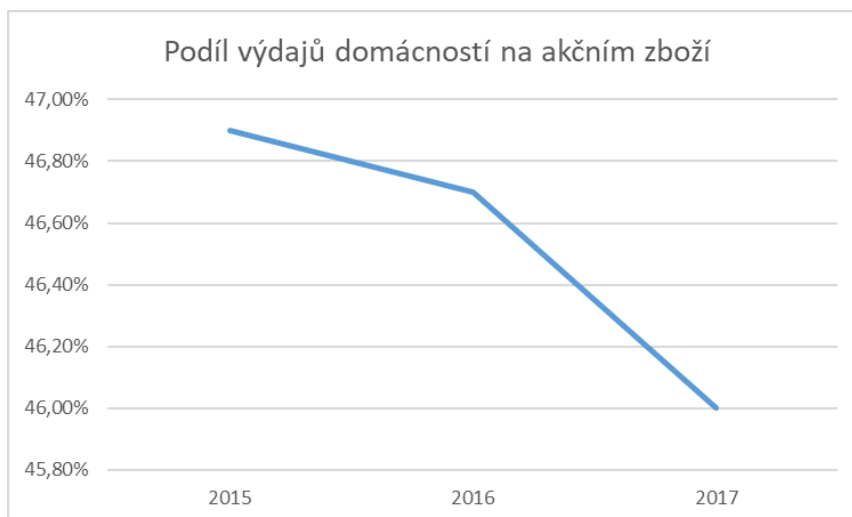
Zásadním rozdílem od netrvanlivých potravin je možnost prodeje těchto potravin i po uplynutí data minimální trvanlivosti. Dané potraviny však musejí být zdravotně nezávadné, za což přebírá odpovědnost prodejce. Zároveň je prodejce povinen potraviny s prošlým datem minimální trvanlivosti prodávat odděleně (např. ve zvláštním stojanu) a na tuto skutečnost zákazníky jasně upozornit (např. označením stojanu „Potraviny s prošlým datem minimální trvanlivosti“) – je nemyslitelné, aby byly takové potraviny prodávány v běžném režimu. („Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti“, 2015)

Existují i potraviny, které jsou z povinnosti být označeny datem spotřeby vyňaty. Mezi ně patří čerstvé ovoce a zelenina, lihoviny a alkoholické nápoje s obsahem alkoholu nad 10 % objemových, houby, neupravené konzumní brambory, žvýkačky nebo ocet. („Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti“, 2015)

### **1.3.2 Slevové akce a letáky**

Nedílnou součástí marketingových aktivit všech maloobchodních řetězců je příprava tzv. akčního zboží – tedy položek, které budou po omezenou dobu nabízeny za výhodných cenových podmínek. Je známo, že si čeští spotřebitelé na tento trend díky častým slevovým akcím zvykli a na zboží v akcích cíleně vyčkávají. Podle společnosti Nielsen nakoupili Češi v roce 2016 ve slevách cca 57 % hlavních potravin. (Rybllová, 2017) Ačkoliv podíl výdajů domácností na zlevněné zboží až do roku 2015 rostl, došlo v letech 2016 a 2017 k mírnému poklesu. („Češi méně nakupují ve slevách, v rozmachu e-shopů jsme na špici, 2018“) Tento trend je zachycen na obrázku 2. Celkový objem zboží, který čeští spotřebitelé v roce 2017 nakoupili ve slevě, byl 52 %. Statistiky dokazují, jak silná je v České republice tzv. slevová spirála (tedy návyk spotřebitelů nakupovat ve slevách) - před námi je pouze Slovensko s podílem výdajů na zlevněné zboží 53 %. S odstupem 7 % za ČR následuje Maďarsko, podíl 37 % drží Velká Británie a 36 % poté Rakousko, Itálie 33 %, Švýcarsko 29 % a Německo 21 %. Nejméně se zlevněné zboží v Evropě nakupuje ve Španělsku – podíl výdajů je zde pouze 17 %. (Dolanská, 2017)





Obrázek 2 - Podíl výdajů českých domácností na akčním zboží, zdroj: vlastní zpracování podle <https://www.novinky.cz/ekonomika/468715-cesi-mene-nakupuji-ve-slevach-v-rozmachu-e-shopu-jsme-na-spici.html>

Slevové akce jsou v praxi připravovány ve dvou základních podobách. Buďto jsou čistě v režii prodejce nebo jsou připravovány s předstihem spoluprací mezi výrobcem (dodavatelem) a prodejcem. První možnost nastává především, potřebují-li se prodejci zbavit neplánovaných zásob. V podstatě tak za nižší cenu prodávají zboží, které bylo pořízeno za „běžnou“ (nezměněnou) pořizovací cenu. Druhou možností je spolupráce dodavatele s prodejcem – takové akce jsou plánovány minimálně několik měsíců dopředu. Prodejce v tomto případě může dodavateli garantovat vyšší množstevní odběr, díky čemuž může být dosaženo nižší pořizovací ceny. Je třeba dodat, že dodavatelé prodejcům navíc často přispívají za účelem finanční podpory propagace těchto akcí.

Je patrné, že především při zavádění „neplánovaných“ akcí utrží prodejce pouze omezenou marži, popř. může z pohledu dané položky zaznamenat ztrátu. Výsledky prodejů jednotlivých výrobků jsou samozřejmě individuální a závisejí na mnoha faktorech, včetně konkrétního prodejce. Je reálné, že u dvou různých prodejců bude mít jinak identická slevová akce různé výsledky. Slevové akce, které jsou plánovány s předstihem, se spoléhají především na dosažení vysokého objemu prodeje, který může kompenzovat nižší obchodní marži. Obecně však lze říci, že prodejci nabízejí zboží ve slevách i za účelem nalákání zákazníků do prodejny a následného prodeje nezlevněného zboží. („Bez akce ani ránu. Češi nakupují ve slevách polovinu zboží, třeba tuzemák“, 2018) Tomuto cíli odpovídá i uspořádání samotných prodejen. Není náhoda, že regály se zlevněným zbožím jsou často umístěny na samém konci prodejny, co nejdále od vchodu. Podle Hammonda (2017) obchodníci již od nepaměti umísťovali to nejzajímavější nebo nejvzácnější zboží do zadní části prodejny – zákazníci jsou totiž nuceni cestou tam i cestou zpět projít kolem velkého množství jiného zboží, čímž roste pravděpodobnost, že si některé zakoupí. Pozorovat lze u nás tento fenomén například v prodejnách Kaufland nebo Lidl. (zdroj: vlastní pozorování)

Aby prodejci o svých akcích zákazníky dostatečně informovali, vydávají pravidelně letáky, ve kterých propagují zboží, které bude v daném období zlevněno. V praxi většinou řetězce letáky vydávají jednou, maximálně dvakrát týdně – s několikadenní až týdenní platností.

Bylo potvrzeno, že pro německé obchodníky je tištěný leták v potravinářském maloobchodě nejdůležitějším reklamním médiem v komunikaci se zákazníky. Většina německých spotřebitelů jej využívá jako zdroj inspirace a nástroj pro plánování nákupu. (EHI Marketingmonitor Handel 2017-2020, 2017)

V České republice bylo zjištěno, že naprostá většina Čechů sleduje letáky alespoň někdy (92 %). Více než dvě třetiny z nich se o letáky zajímá zejména kvůli slevovým akcím. Překvapující může být zjištění, že necelá čtvrtina hledá v letácích inspiraci pro vaření a vybavení domácnosti. Nejvíce lidem vadí design letáků a přehlednost (někdy se prodejci snaží využít co nejvíce prostoru pro prezentaci výrobků na úkor přehlednosti letáku). 12 % dotázaných by pak uvítalo, kdyby letáky obsahovaly více informací o produktech a tipy k jejich využití či recepty. Z hlediska nákupního chování byl zjištěn významný vliv letáků – u 17 % respondentů tvoří položky z letáku průměrně alespoň polovinu nákupního košíku. (“Bulletin pro obchodní partnery”, 2018) Stejný zdroj uvádí i to, že senioři mají na letáky, resp. slevové akce odlišné požadavky než zbytek zákazníků. Především požadují slevy na základní potraviny, nevyhledávají tolik novinky, ani široký sortiment. Rovněž jim více záleží na vzhledu letáků – oceňují přehledný a jednoduchý design a snadno čitelné texty. V návaznosti na tyto poznatky se uvažuje i o možnosti speciálních letáků cílených na seniory. Na omezeném vzorku respondentů na Moravě bylo také dokázáno, že před nákupem více procházejí letáky ženy a nechávají se reklamami na potraviny více ovlivnit. (Turčínková & Kalábová, 2011)

### **Online letáky a srovnávače**

Stále snazší práci mají spotřebitelé nejen při získávání letáků, ale i při porovnávání nabídek jednotlivých prodejců. Aktuální i historické letáky všech významných českých obchodních obchodů lze totiž vyhledat online. Řetězce tyto letáky v elektronické podobě většinou zveřejňují na svých webových stránkách (např. Kaufand, Lidl). Některé webové portály tyto letáky shromažďují a díky informační databázi spotřebitelům dokáží nabídnout i služby tzv. srovnávače. Mezi ně patří např. portály Kupi.cz nebo AkcniCeny.cz.

Díky nim mohou spotřebitelé na jednom místě najít letáky jednotlivých maloobchodních řetězců a podle lokality zobrazit zboží v akci. Nápomocným nástrojem je i vyhledávání konkrétního zboží v dané lokalitě – spotřebitel tak může snadno zjistit, zda, popř. v jaké prodejně najde v danou dobu svůj oblíbený výrobek za akční cenu. Díky větší informovanosti spotřebitelů tak dochází k stále většímu tlaku na prodejce, aby zboží nabízeli za konkurenceschopnější ceny. Pochopitelný zájem spotřebitelů o informace a srovnání potvrzují i stále vznikající mobilní aplikace, které tyto služby nabízejí. (“Bulletin pro obchodní partnery”, 2018)

### **1.3.3 Technologické trendy v prodeji potravin**

Nejsou to však z relativně nových trendů pouze online srovnávače, které se u spotřebitelů těší velké oblibě. Vysoké tempo růstu vykazuje i samotný online prodej potravin, který od roku 2010 vzrostl o 10 %. V roce 2017 nakupovalo potraviny online 11 % lidí. (“Polovina Čechů nakupuje na internetu”, 2017) Pochopitelně je tato služba pro poskytovatele

(prodejce) náročnější než online prodej jiného spotřebního zboží, neboť potraviny mohou vyžadovat zvláštní podmínky a rychle podléhají zkáze.

Technologie však také zvětšují možnosti retailerů, jak zkoumat nákupní chování zákazníků. Příkladem může být RFID (Radio Frequency Identification) technologie. Díky této technologii, která může být zabudovaná do nákupních košíků nebo věrnostních karet, může prodejce sledovat pohyb zákazníků po prodejní ploše a na základě získaných dat pracovat s pozicí regálů, zboží a dalšího vybavení na prodejní ploše. Lze takto získat i informace o tom, kde se zákazník zastavil (a na jak dlouho) či v jakém směru prodejnu procházel. Po propojení s pokladním systémem je možné i zjistit, které zboží daný zákazník nakoupil. Je představitelné, že díky zabudovaným RFID „tagům“ napříč prodejnu budou moci prodejci zjišťovat aktuální množství zboží na prodejně nebo být i elektronicky upozorňováni na balenou potravinu s blížícím se datem spotřeby. (Čechurová et al., 2014)

Průkopníkem ve využití této technologie se stala společnost ZARA, která již v roce 2014 oznámila, že začíná testovat RFID čipy v provozu. Pro představu – prodejci mají díky těmto čipům nonstop přehled o tom, kolik zboží jakého druhu se na prodejně nachází, v jaké kabině kolik kusů oděvů zbylo a je třeba je vrátit zpět nebo který kus zákazník špatně vrátil a kam. („Zara testuje v oblečení RFID čipy. Kdo další využije technologii budoucnosti?“, 2014)

Díky moderním technologiím je dnes již běžnou praxí i přítomnost samoobslužných pokladen nebo možnost platby kartou. V bezkontaktních platbách je ČR ve světovém žebříčku aktuálně druhá za Austrálií, což z ní dělá „bezkontaktní velmoc“. V roce 2017 bylo u nás bezkontaktně provedeno 91 % všech karetních transakcí. („Češi druzí na světě: Bezkontaktně platí 91 procent transakcí“, 2018)

Kamerové systémy, které byly dříve užívány především pro zajištění bezpečnosti prodejen a k identifikaci zlodějů, jsou dnes cennou podporou při operativním řízení prodejen. Dokáží vedle své základní funkce např. sledovat délku front, vytvořit statistiku návštěvnosti, zamknout dveře nebo spustit alarm. Vedoucím pracovníkům také poskytují informace o tom, v jaký čas došlo k otevření a uzavření prodejny. Výjimkou není možnost teplotní analýzy a zjištění, které části prodejny jsou zákazníky navštěvovány nejčastěji. Samozřejmostí je okamžitá komunikace kamerových systémů – např. na základě velkého množství příchozích zákazníků může být vyslán signál, že bude třeba otevřít další pokladnu. Díky kamerám a vhodnému softwaru může být dokonce zjištěno pohlaví a přibližný věk zákazníka. Informace, které dnes obchodníci díky kamerovým systémům získají, mohou následně použít pro lepší plánování prodejny i oslovování zákazníků. („Kamery v obchodech toho zjistí víc, než si lidé myslí“, 2018) Je evidentní, že se technologie dostávají do všech oblastí obchodu a vytváří svým způsobem nové tržní prostředí.

## 1.4 Maloobchod a jeho dělení

Za maloobchod je považována činnost (nebo podnik) zahrnující nákup zboží od výrobce nebo od dodavatele a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli. Konkrétně definován je maloobchod v článku 3, odst. 7 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002. Maloobchodem se zde rozumí: „manipulace s potravinami nebo jejich zpracování a skladování v místě prodeje nebo dodávky konečnému spotřebiteli; zahrnuje distribuční terminály, provozy veřejného stravování, závodní jídelny, podnikové restaurační služby, restaurace a další podobné stravovací provozovny, obchody, distribuční centra supermarketů a velkoobchodní prodejny“.

Je laickým omylem považovat fyzicky relativně velké prodejny potravin za velkoobchod a menší prodejny za maloobchod – veškeré prodejny, které nabízejí zboží konečnému spotřebiteli, jsou maloobchodem. Vedle pojmu „maloobchod“ je dnes často užíváno také označení „retail“ nebo „retailing“. Prodejce je pak označován také jako „retailer“. Velkoobchodem je naopak podnik (popř. činnost), který zboží prodává maloobchodům, pohostinským zařízením, firmám, živnostníkům nebo drobným výrobcům. Velkoobchod tedy neprodává konečnému spotřebiteli, nýbrž většinou předposlednímu článku v logistickém řetězci. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Dodnes nejpoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na maloobchod potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food). Potravinářský maloobchod však neobchoduje pouze s potravinami, jak napovídá název, ale zasahuje i do rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Tabák, cigarety, prostředky osobní hygieny a čistící a prací prostředky se v mnoha zemích řadí přímo do potravinářského sortimentu. Ve srovnání s nepotravinářským maloobchodem má potravinářský maloobchod větší průměrné velikosti prodejen i modernější informační a logistické systémy. To vše v návaznosti na velké množství zboží, které potravinářskými prodejny prochází a na vzrůstající požadavky zákazníků. (Cimler & Zadražilová, 2007) Že je maloobchod v České republice na vzestupu potvrzují i aktuální statistiky. („Maloobchod v Česku se veze na vlně růstu“, 2017)

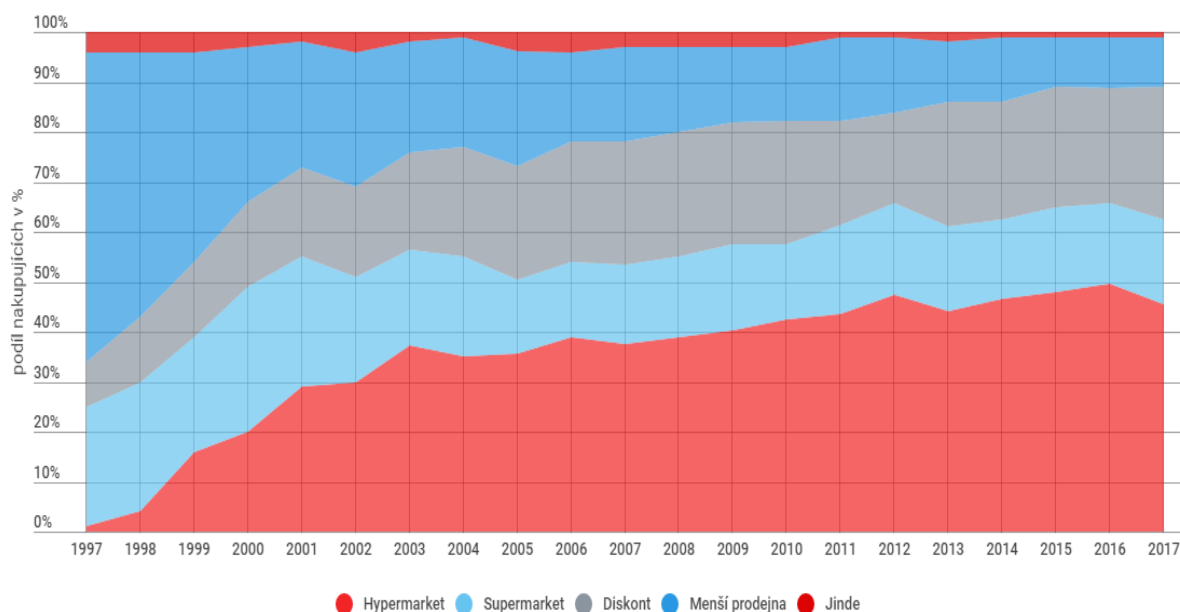
Cimler a Zadražilová (2007) uvádí, že první maloobchodní řetězce (Billa, Delvita, Baumax a další) se na našem území objevily v 90. letech 20. století, čímž započaly první etapu hlavního vývojového proudu českého maloobchodního trhu. Je třeba ale nezapomínat na fakt, že potravinová obslužnost byla zajištěna již dávno předtím, a to menšími, českými prodejny potravin. Hlavní roli v prodeji potravin na dnešním území České republiky hrály především družstevní prodejny Jednota, které jsou dodnes známy pod značkou COOP. Historie družstevnictví, které je i pro dnešní prodejny COOP typické, sahá až do roku 1844. (Kořínková, Čížková, & Němčík, 2017)

## Typologie maloobchodních prodejen

V praxi je možné se setkat s potravinářskými prodejny několika formátů. Ty jsou definovány především prodejní plochou, ale i šíří nabízeného sortimentu.

Mezi základní typy prodejen patří **supermarket** – jedná se o samoobslužnou prodejnu s prodejní plochou od 400 do 2500 m<sup>2</sup>. Supermarkety nabízejí především potravinářské zboží, ale i základní nepotravinářský sortiment a lze je najít v centrech měst. Dalším rozšířeným typem prodejny je **hypermarket** – zpravidla se jedná o obchod s prodejní plochou přes 2500 m<sup>2</sup>. Z hlediska sortimentu najde zákazník v hypermarketu značně vyšší podíl nepotravinářského zboží než v supermarketu. Geograficky jsou hypermarkety situovány na předměstích či krajích měst, a to z důvodu jejich velikosti a přístupnosti automobilem. („Jde se na nákup! Supermarkety, hypermarkety a nákupní centra v Česku“, 2018) Rozlohou podobné supermarketům jsou pak **diskontní prodejny**. Ty jsou typické užším sortimentem, obecně nižšími cenami a nepřítomností obslužného úseku. (Zamazalová, 2009)

Zamazalová (2009) definuje i další formáty prodejen. Z hlediska rozlohy za nejmenší označuje **superetu**, která se od supermarketu neliší strukturou sortimentu, ale prodejní plochou, která nepřesahuje 400 m<sup>2</sup>. Naopak za největší považuje **plnosortimentní obchodní dům**, jehož rozloha může dosahovat až 20 000 m<sup>2</sup>. Z hlediska sortimentu uvádí také **specializované prodejny** anebo **úzce specializované prodejny**, které se zaměřují na konkrétní druh sortimentu, jehož nabídka je zde o mnoho hlubší a cenová hladina značně vyšší.



Obrázek 3 - Vývoj hlavního nákupního místa FMCG, zdroj: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-nbsp-na-nbsp-nakup-br-supermarkety-hypermarkety-a-nbsp-nakupni-centra-v-nbsp-cesku/>

Obrázek 3 zachycuje vývoj hlavního nákupního místa rychloobrátkového zboží českých spotřebitelů od roku 1997. Je evidentní, že dlouhodobě došlo k obrovskému nárůstu popularity hypermarketů, a to především na úkor menších prodejen. Menší prodejny jsou z důvodu příchodu nadnárodních zahraničních řetězců nuceny opouštět trh. (“Nejmenší prodejny potravin končí, loni jich ubylo téměř 300”, 2015)

Jelikož jsou menší prodejny (především COOP) umístěny hlavně na venkově a menších městech, a protože jsou často jedinou místní prodejnou, dochází s jejich úbytkem zároveň ke zhoršení potravinové obslužnosti venkova. Aby prodejny na venkově nebyly nuceny zavřít, snaží se tento problém mnoho obcí řešit jejich dotováním. Velký vliv zde hraje i zvyšování minimální mzdy, které zapříčiňuje ztrátovost stále více prodejen a podtrhuje přesah problematiky do politického dění. (“Počet ztrátových prodejen na vesnicích roste. Přibývá i obcí, které je dotují”, 2017)

## **1.5 Tržní chování spotřebitele**

V dnešní době, kterou lze charakterizovat rychlým tempem vývoje, globalizací, nabídkou převyšující poptávku a velmi silnou konkurencí napříč odvětvími, lze pozorovat i změny ve spotřebitelském chování, resp. změny v pohledu na chování spotřebitele ze strany prodávajících firem. Pro účely dalšího textu je možné spotřební (zákaznické) chování definovat jako chování konečných spotřebitelů, které souvisí se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních výrobků. (Koudelka, 2006)

Je zřejmé, že aby byly firmy dlouhodobě úspěšné, musejí své zákazníky dokázat uspokojit. Dosáhnout uspokojení zákazníků je však čím dál tím náročnější. V kontextu marketingu je identifikace potřeb zákazníků základem pro veškeré další marketingové aktivity podniku. Je třeba zdůraznit, že problematika spotřebního chování a jeho analýzy je značně komplexní. Diferencovat lze například již na bazální úrovni podle typu zákazníka, kterým může být jednotlivec, domácnost, organizace, sídelní jednotky (obce, města), územní jednotky (kraje) nebo stát. Každý typ zákazníka se na trhu bude zákonitě chovat jiným způsobem. (Foret, 2010)

Právě odlišné a společné znaky spotřebního chování jsou předmětem zájmu podniků. V praxi se nejčastěji setkáváme s nejjednodušší variantou, kdy je zákazníkem jednotlivec – fyzická osoba. Lze říci, že každý člověk je jiný, resp. že zákazníci jsou odlišní, a to v celé řadě atributů. Pro ilustraci lze uvést například potřeby, přání a zájmy zákazníků nebo věk, výše příjmu, místo bydliště a mnoho dalších. Na základě těchto (a dalších) proměnných dochází k tzv. tržní segmentaci, jejímž cílem je nalezení skupiny zákazníků, kteří se navzájem co nejvíce podobají ve svých vzorcích nákupního chování a zároveň se v nich co nejvíce odlišují od jiných skupin spotřebitelů. (Světlík, 2003)

Totéž, co lze říci o chování člověka obecně – tedy že je ovlivňováno celou řadou faktorů – lze konstatovat i o tržním (spotřebním) chování. Toto chování nelze chápat izolovaně, bez vazeb na okolí a společnost – kultura je jedním ze základních prvků, které spotřební chování ovlivňují. Kromě kulturní antropologie však dávají vln do chování spotřebitelů i další obory, např. sociologie, ekonomie a především psychologie, a tvoří tak dohromady velmi komplexní

celek. Pro usnadnění pochopení principu fungování spotřebního chování existuje řada zjednodušujících modelů, z nichž nejpoužívanější je model černé skříňky (model podnětu a reakce). Tento model ilustruje obrázek 4. (Vysekalová, 2011)



Obrázek 4 - Model podnět-reakce (zdroj: Vysekalová, J. (2011). Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada)

Jak název modelu napovídá, je spotřební chování reakcí na určitý podnět. Tyto podněty mohou být marketingového charakteru (vyvolávané činností podniku – nabídka produktu, jeho cena, způsoby distribuce nebo jeho komunikace) nebo mohou vycházet z okolního prostředí (souvisejí s významnými ekonomickými, technologickými, politickými nebo kulturními faktory). Výjimkou není ani působení více podnětů současně. Tyto podněty vstupují do tzv. „černé skříňky“ spotřebitele, která představuje v podstatě mentální proces spotřebitele. Charakteristiky kupujícího (neboli predispozice spotřebitele) určují, jakým způsobem bude spotřebitel vnímat a vyhodnocovat tyto podněty. V rámci rozhodovacího procesu pak dochází k přímému ovlivnění jeho nákupního chování. Výsledek tohoto procesu následně vchází do predispozic spotřebitele a promítá se do budoucího rozhodování. Co přesně se v „černé skříňce“ spotřebitele odehrává, nelze nikdy přesně poznat, a nelze tedy ani s jistotou předpovědět budoucí chování spotřebitele. Modely nám však usnadňují pochopení zákazníků, umožňují nám zaměřit se na správné otázky a pomáhají nám odhalit, jak spotřebitele v nákupním chování ovlivnit. (Kotler, 2007)

## Spotřebitelské preference

Ačkoliv se v souvislosti se spotřebitelskými preferencemi a nákupním chováním hovoří především o faktorech, které spotřebitele, resp. skupiny spotřebitelů od sebe odlišují, nesmí podnikatelé při plánování svých aktivit zapomínat na velmi důležitý vědecký poznatek – lidé mají psychologicky mnoho společného. Sociální psycholog Robert Cialdini již v roce 1984 popsal několik psychologických zákonů chování, které jsou vlastní všem lidem, potažmo zákazníkům. Tyto principy pomáhaly obchodníkům k dosahování lepších výsledků již na konci 20. století. (Cialdini, 2007) Aktuálnost a funkčnost těchto zákonů v dnešní době potvrzuje i Chadt (2017).

V první řadě hovoří Cialdini o zákonu recipacity, který nutí člověka odvděčit se za prokázanou laskavost. Pokud člověk obdrží dar, a to i nevyžádaný, cítí potřebu se dárci

revanšovat. V tržním prostředí je toto pravidlo využíváno velmi často – prodejci např. poskytují bezplatné vzorky k vyzkoušení. V maloobchodní prodejně jsou jasným příkladem stánky s ochutnávkou, na které je možné pravidelně narazit. Těm se velké množství zákazníků vyhýbá právě kvůli obavě, že za ochutnání kousku sýra nebo trochy jogurtu si budou muset něco zakoupit. Výzkumy potvrzují, že skutečně pouze malá část těch, kdo ochutnávku zdarma vyzkoušeli, si následně nic z dané nabídky nezakoupila. (Chadt, 2017) Dalším důležitým principem je v očích zákazníka vzrůstající hodnota zboží, které je nedostatkové nebo které je za nedostatkové zákazníkem považováno. Na pultech obchodů často vidáme zboží, které je nabízeno pouze v omezeném množství. Takové zboží je pak vnímáno jako o to více cenné a atraktivní. Zákazníci se v extrémních případech navíc stávají více soutěživí, aby nedostatkové zboží získali. Známým příkladem je Black Friday v USA, kdy během jediného dne obchodníci nabízejí zboží v obrovských slevách. V souvislosti s touto akcí od roku 2006 zemřelo již 10 lidí a přes 100 osob bylo zraněno. (Metro, 2017) Jedním z dalších zákonů, které Cialdini zmiňuje, je důležitost důvěry. Pomocí různých testů došli psychologové k závěru, které jsou aplikovatelné ve školství, ale i v prodeji. Ti, kdo se cítí méněcenní nebo nedostateční, např. protože jsou o tom někým jiným přesvědčováni, nebudou většinou vyvíjet žádnou námahu, aby své hodnocení změnili. Kdo však jedná s optimismem, ten hovoří s větší sebedůvěrou a působí sebejistěji. Tento princip byl pojmenován jako „sama se splňující předpověď“. Prodejce, který je přesvědčen o vysoké kvalitě svého výrobku a věří, že je pro zákazníka dobrou volbou, jej tak o mnoho snáze přesvedčí k nákupu. (Chadt, 2017)

Rovněž z hlediska věku lze na základě výzkumů zobecnit určitá pravidla v nákupním chování. Bylo dokázáno, že schopnost starších osob při ekonomickém rozhodování využívajícím kognitivní funkce (paměť, pozornost, rychlost zpracování informací, prostorovou orientaci atd. (Wikipedie, 2018)) je s vyšším věkem omezena. Naproti tomu však dochází u starších lidí při nákupním rozhodování k zužitkování zkušeností, schopnosti práce s emocemi a motivace. Díky zkušenostem s nakupováním a znalosti produktů a prodejen starší lidé nemusí tolik analyzovat a dochází ke značnému zjednodušení stálých a známých ekonomických rozhodnutí. Díky lepší emocionální stabilitě a regulaci také snáze upouštějí od rozhodnutí, která mohou mít negativní finanční dopady v budoucnu. Dalším faktorem je selektivní motivace, která starší a zkušenější spotřebitele více ovlivňuje v tom, kolik úsilí věnují danému nákupnímu rozhodování. (Ranyard, 2017)

Přestože je možné najít mnoho rysů v nákupním chování, které má většina spotřebitelů společné, stále platí, že se při nakupování chová každý zákazník jinak. Základním (a také nejstarším) rozlišením nejen pro marketingové účely se již v dávné historii stalo pohlaví. Underhill (1999) tvrdí, že difference v nákupním chování mužů a žen jsou dány především odlišnou strukturou mozku a rozdílným využíváním hemisfér. Jedním z důvodů je historické rozdělení rolí – muži museli opouštět domov kvůli uživení rodiny a zabezpečení teritoria, pročež potřebovali umět plánovat a mít vyvinutý orientační smysl. Ženy se naopak vždy staraly o domácnost a udržovaly vztahy s nejbližším okolím. Z toho důvodu se staly velmi schopné v organizování a komunikaci. To jsou poznatky, které potvrzují i novodobé výzkumy. Podle Underhilla (1999) se chování mužů a žen liší téměř ve všem, nákupní chování nevyjímaje. Zatímco muži nakupují neradi a dokonce i neradi doprovázejí nakupující ženy, ženy nakupují



rády. Horký (2009) k tomuto uvádí zajímavý a překvapivý výsledek studie – důvodem je fakt, že ženský mozek při nakupování vykazuje velmi podobné znaky fungování jako při sexu.

Výše uvedené důvody naznačují, co bylo následně i potvrzeno – o většině nákupů do domácnosti rozhodují ženy, a to ze 70 %. Jde-li o větší nákupy, vliv se rozděluje rovnoměrně. Muži naopak obstarávají nákup technologií. Z uvedeného vyplývá, že jsou to především ženy, kdo v domácnosti zajišťuje nákup potravin a dalšího zboží běžné spotřeby. Rovněž ženy pečují nejčastěji o rodinný rozpočet. (Finmag, 2007)

## **1.6 Spotřebitelské preference při nakupování potravin**

Nakupování potravin je dnes běžnou součástí našich životů. Nezáleží v tomto případě na tom, zda nakupujeme potraviny osobně nebo například online – jejich nákupu se nevyhne žádná domácnost. Dle ČSÚ (2017) tvoří výdaje za potraviny 19,8 % výdajů domácností, tedy jen o 1 % méně, než kolik z rodinného rozpočtu putuje na nejvýznamnější výdajovou položku – výdaje na bydlení a energie. Podíl obou těchto položek na celkových výdajích domácností navíc v roce 2016 (nejaktuálnější dostupná data) oproti předchozímu roku vzrostl, což podtrhuje významnost diskutované problematiky.

Ačkoliv je tedy možné obecně konstatovat, že domácnosti pravidelně vynakládají nemalé prostředky na nákup potravin, nelze již tak snadno generalizovat, co jednotlivé domácnosti, resp. spotřebitelé nakupují, a čím se při nákupu potravin řídí – co je pro ně při nakupování důležité nebo co hraje naopak nevýznamnou roli. Jak bylo popsáno výše, do tohoto nákupního procesu vstupuje nespočet faktorů, které dělají z každého spotřebitele jedinečného zákazníka. I proto musejí obchodníci brát v potaz, co je právě pro jejich zákazníky důležité a co vyhledávají, a naopak, čemu při prodeji nemusí věnovat zvýšenou pozornost.

Že jde o velice komplexní problematiku potvrdili např. Starzychná, Stoklasa a Sýkorová (2013). Ti uvádějí, že nákupní chování je ovlivněno mnoha demografickými a psychologickými faktory – pohlavím, věkem spotřebitele, vzděláním a zaměstnáním, ekonomickými podmínkami, životním stylem a osobností. Přestože spotřebitel uvažuje nad nakupováním v tomto smyslu jednotně, teoreticky lze preference při nakupování potravin rozdělit na preference související s volbou samotných potravin a na preference související s výběrem maloobchodní jednotky, kde zákazník nákup uskuteční. V teoretické části jsou pro přehlednost tyto skupiny kritérií představeny zvlášť, v praktické části však bude uvažováno, že tvoří konzistentní celek.

### **1.6.1 Preference související s výběrem potravin**

Mezi nejdůležitější faktory, které může spotřebitel u potravin sledovat, patří původ potravin, jejich složení, resp. kvalita a čerstvost, a v neposlední řadě cena.

#### **Původ potravin**

Kalábová, Mokřý a Turčínková (2013) uvádí, že český původ potravin je pro české spotřebitele relativně důležitý, a to bez ohledu na věk nebo pohlaví. Potvrzují však, že větší

zájem o české potraviny roste úměrně se vzděláním – největší zájem o české a lokální potraviny byl identifikován u vysokoškolsky vzdělaných osob. Očekává se, že důležitost lokálních (regionálních) potravin pro spotřebitele bude nadále stoupat, nicméně výrobci budou v jejich prodeji silně omezeni nadnárodními řetězci, nabízejícími levné konkurenční výrobky. Jiný (ač geograficky omezený) výzkum uvádí, že zaměření marketingové komunikace na lokálnost potravin je užitečné, neboť až 55 % dotázaných zákazníků upřednostňuje české a regionální potraviny. (Pícha, Skořepa, & Navrátil, 2013) Spotřebitelé, kteří preferují lokální potraviny, chtějí podpořit místní komunitu a lokální výrobce. Kladou také důraz na kvalitu, za kterou jsou ochotni si připlatit. (Miškolci, 2017)

Podle KPMG (2016) sleduje alespoň částečně původ potravin až 90 % obyvatel ČR. Pětina se pak zajímá o původ veškerých nakupovaných potravin. Byl také potvrzen vztah mezi příjmy a sledováním původu potravin – čím více člověk vydělává, tím více se zajímá o původ nakupovaných potravin. KPMG dále uvádí, že zboží z EU je mnohem lépe vnímáno mladými lidmi – přednost jim dává ve věkové kategorii 15-24 let 20 % Čechů, v kategorii 55-64 let jsou to však pouhá 2 %.

Za účelem podpory regionálních potravin, potažmo regionálních výrobců, uděluje ministerstvo zemědělství nejvyšší kvalitě zemědělským a potravinářským výrobkům značku „Regionální potravina“ (obrázek 5). V návaznosti na výše zmíněné spotřebitelské preference tak napomáhá výrobcům v prodeji jejich produktů. („Regionální potravina“, 2015)



Obrázek 5 - Značka "Regionální potravina", zdroj: <https://www.regionalnipotravina.cz/>

Aktuálními trendy se řídí i menší prodejci. Nově (2017) vznikl pod taktovkou Asociace českého tradičního obchodu certifikát „Tradiční český obchod“, který mohou získat kvalitní české prodejny s převahou tuzemského zboží. Není pochyb o tom, že i tento krok může napomoci tradičním českým prodejnám. („Tato prodejna je skutečně česká. Nové ocenění získalo už přes třicet obchodů“, 2017)

## Kvalita a čerstvost potravin

Není tajemstvím, že kvalita nabízených potravin je v České republice stále častěji diskutovaným tématem, a to především v kontextu Evropské unie. Takzvaná dvojí kvalita potravin, tedy možnost nabízet pod stejným označením výrobky různé kvality, řeší EU dlouhodobě. Hlavním cílem odpůrců (zemí, do kterých výrobci dodávají méně kvalitní potraviny) je tomuto přístupu zcela zamezit a obdobné pokusy přísně pokutovat. Evropská komise na základě připomínek vytvořila směrnici, která však změny v praxi uvede až za několik let. („Zákaz dvojí kvality má podobu směrnice, změny přinese až za několik let“, 2018)

Z pohledu výrobce lze kvalitu potravin považovat za nejdůležitější kritérium při budování konkurenční výhody produktu. Z toho důvodu může být dobrým nástrojem komunikace kvality tzv. značka kvality, která může demonstrovat, že potravina splňuje vysoké kvalitativní standardy. Potraviny označené takovou značkou jsou vnímány jako lepší a kvalitnější. (Kalábová et al., 2013)

V ČR je takovou značkou značka „Klasa“ (obrázek 6), kterou stejně jako značku „Regionální potravina“ uděluje ministerstvo zemědělství. („O značce KLASA“, 2014) Pro udělení této značky musí výrobek nad rámec zákona vykazovat „výjimečné kvalitativní charakteristiky“, např. z hlediska složení výrobku nebo sensorických vlastností. („Metodika pro udělování značky „KLASA“, 2017) Je potvrzeno, že za lepší kvalitu jsou si zákazníci ochotni připlatit. (Miškolci, 2011)



Obrázek 6 - Značky kvality "Klasa", zdroj: <https://www.eklasa.cz>

Není však pravdou, že potraviny, které mohou být na první pohled „nekvalitní“, resp. vykazovat např. vykazovat nezvyklý tvar (ovoce a zelenina) nebo zboží s poškozeným obalem, nemají na trhu místo. Ovoce a zeleninu nezvyklého vzhledu začal prodávat např. Penny Market, díky čemuž zaznamenal velký úspěch. („Tisíce tun zeleniny už nekončí na smetišti. Prodej "ošklivek" funguje, přibudou švestky či hrušky“, 2017) Pokud jsou poškozené nebo nevzhledné potraviny nabízeny s přiměřenou slevou, nemají spotřebitelé problém je nakupovat. I přesto však může být ovlivněno zákaznicko vnímání atraktivity produktu, chuti a bezpečnosti. (de Hooge et al., 2017)

Přes veškerou snahu se bohužel nelze zcela vyhnout potravinám, které nesplňují ani základní legislativní požadavky, a přesto jsou zákazníkům nabízeny. Kontrola a náprava takových situací je v gesci Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Ta vedle své běžné činnosti provozuje web „Potraviny na pranýři“, kde spotřebitele informuje o nevyhovujících

výrobci a prodejnách. („Potraviny na pranýři: nejakostní, falšované a nebezpečné potraviny“, 2018)

Vedle přidělování značek kvality jednotlivým produktům existuje i snaha o podporu a ocenění maloobchodních prodejen. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu za tímto účelem každoročně pořádá soutěž „Diamantová liga kvality“, ve které jsou oceněny prodejny, které z hlediska úrovně služeb pro zákazníky, ochoty personálu, vzhledu prodejny a nabídky zboží dosahují nadprůměrných výsledků. Cílem tohoto projektu je motivovat prodejce k poskytování celkově lepších služeb zákazníkům. („Diamantová liga kvality vstupuje do třetího ročníku“, 2018)

## **Cena potravin**

Jak bylo již zmíněno, cena potravin je jedním z nejdůležitějších nástrojů, kterými se prodejci snaží zákazníky přimět ke koupi. Jakým způsobem řetězce uvádí akční nabídky a do jaké míry spotřebitelé tyto nabídky ovlivňují, je popsáno v kapitole 1.3.2.

Mulač (2014) potvrzuje, že cena potravin rozhodování spotřebitelů do značné míry ovlivňuje. Na tom není nic překvapivého a stejný závěr činí i Stávková, Prudilová a Toufarová (2016). Podle KPMG (2016) se však počet spotřebitelů, pro které je cena hlavním kritériem, postupně snižuje. Opačný (rostoucí) trend naproti tomu zaznamenává složení potravin. Lesáková (2016) však poukazuje na to, že pro starší spotřebitele je cena (následovaná zvykem a vzdáleností) dlouhodobě nejdůležitějším faktorem.

### **1.6.2 Ostatní faktory ovlivňující spotřebitele při nakupování potravin**

Kromě preferencí, které souvisejí přímo s výběrem konkrétních potravin, lze dále rozlišovat faktory, které souvisí spíše s výběrem konkrétní maloobchodní jednotky, kde spotřebitel nákup uskuteční. Podle GfK Czech (2017) se jedná především o lokalitu prodejny, šíři sortimentu, ochotu a dostupnost personálu, rychlost odbavení u pokladny, čistotu prodejny, možnost parkování u prodejny, možnost využití věrnostního programu, přítomnost značkového zboží, snadnost orientace v prodejně, délku provozní doby nebo blízkost dalších obchodů. Hes (2008) pak přiznával největší důležitost zvyku, kvalitě produktů a ceně.

Preferencemi zákazníků při výběru potravinářských prodejen se zabývali také např. Švec a Martíšková (2017) podle nichž rozmístění zboží a nákupní atmosféra nepatří mezi příliš důležité faktory. To i přesto, že nejen mnoho obchodníků, ale i Zamazalová (2009) a Kunz (2010) považují uspořádání prodejny za klíčové.

Co se týče umístění zboží v regálu, bylo zjištěno, že vertikální úroveň umístění zboží ovlivňuje zákaznickou pozornost. (Chandon, 2009) Tento jev potvrzují i Drexler a Souček (2017) a specifikují, že největší pozornost pak zákazník věnuje položkám ve výšce očí a v dosahu rukou. Položky výše umístěné (pro které se musí zákazník natáhnout) mají pak více pozornosti, než položky, ke kterým se zákazník musí sehnout. Tyto rozdíly se stírají u prodeje ovoce a zeleniny, které jsou prodávány v krabicích.

Zkoumány byly potravinové nákupy i z hlediska času a jeho vlivu na nákup. Zákazníci vnímají, že čím více času v obchodě stráví, tím více jsou tlačeni časem – a tím rychleji chtějí nákup ukončit. Proto se po určité době začnou více soustředit na hlavní účel nákupu a méně prozkoumávají zboží. Tlak na spotřebitele může vyvolat i velké množství zákazníků v určité části prodejny. Frekventovanější uličky či oddělení považují zákazníci za více lákavé. Na druhou stranu bylo u zákazníků pozorováno zdráhání se přidat produkty do nákupního košíku, dokud je v blízkosti vysoký počet osob. (Hui, Bradlow, & Fader, 2009)

Jde-li o část týdne a její spojitost s velikostí nákupu, je pravděpodobnější, že domácnosti budou provádět velké zásobovací nákupy především o víkendech, zatímco menší nákupy jsou uskutečňovány spíše ve všední dny. (Briesch, Dillon, & Fox, 2013)

Není překvapením, že preference žen a mužů jsou rozdílné. Ženy například nakupují více do zásoby (zatímco muži pouze pro „nejbližší potřebu“) a častěji. Jsou také flexibilnější než muži a jsou otevřenější zkoušení novým výrobkům v případě, že jejich oblíbený je nedostupný – pro muže může být nedostupnost konkrétního výrobku i demotivujícím faktorem pro další nákup v dané prodejně. (Turčínková, Brychtová, & Urbánek, 2012)

Je zjevné, že kombinace velkého množství faktorů, které spotřebitele při nakupování potravin ovlivňují, má na každého jiný dopad. Existuje mnoho hledisek, podle kterých lze tuto problematiku zkoumat. Výše uvedené poznatky o konkrétních faktorech a souvisejících trendech lze obecně přijmout, nicméně při praktickém použití je třeba je chápat v širším kontextu. Jakým způsobem různé demografické faktory souvisejí s preferencemi spotřebitelů, bude zkoumáno v praktické části práce.

## 2 Metodologická část

Praktická část této práce sestává z několika dílčích částí, z nichž nejvýznamnější tvoří výzkum vlivu demografických faktorů na spotřebitelské preference při nakupování potravin. Tento výzkum je proveden na spotřebitelích žijících v České republice. Výzkumný vzorek a metodika výzkumu byly stanoveny na základě odborné konzultace s výzkumnou společností GfK Czech, s.r.o.

Na základě rešerše literatury a poznatků uvedených v teoretické části práce, byly stanoveny níže uvedené hypotézy. Vyhodnocení těchto hypotéz však nebude jediným výstupem výzkumu.

Hypotéza 1: Volba mezi běžnou a samoobslužnou pokladnou není závislá na pohlaví.

Hypotéza 2: Mezi věkem spotřebitelů a plánováním nákupu existuje závislost.

Hypotéza 3: Účast ve věrnostních programech je závislá na věku.

Hypotéza 4: Ochota zkoušet nové výrobky závisí na pohlaví.

Hypotéza 5: Existuje statisticky významný vztah mezi věkem spotřebitelů a nakupováním podle letáků.

Za účelem co největší reprezentativnosti vzorku byli respondenti vybráni kvótním výběrem. Kvóty, běžně užívané při obdobných výzkumech, poskytla společnost GfK Czech. Ačkoliv z technických důvodů nebylo možné kvóty přesně naplnit, byly kvótní hodnoty využity jako vodítko pro získání co nejreprezentativnějšího vzorku respondentů. Mezi nejdůležitější kvóty patřilo rozdělení respondentů dle pohlaví a věku. Vzorek obsahoval celkem 231 respondentů, z nichž 74,5 % tvořily ženy a 25,5 % muži. Míra responze činila 77 %.

### Metoda sběru dat

Záměrem tohoto výzkumu je pochopit vliv různých demografických faktorů na spotřební chování při nakupování potravin. Za tímto účelem byl k využití zvolen kvantitativní výzkum provedený formou dotazníkového šetření, které se pro obdobné výzkumy trhu běžně využívá z důvodu jasné strukturovanosti a potřeby velkého množství odpovědí. Dotazník byl sestaven celkem z 26 otázek – využity byly především uzavřené otázky, vyskytovaly se ale i otázky s více možnostmi a otázky, ve kterých je respondent požádán o seřazení odpovědí podle důležitosti.

### Sběr dat

Šetření probíhalo na různých místech České republiky v době od 24. 7. 2018 do 31. 10. 2018, a to dvěma způsoby.

V první řadě probíhal sběr dat online metodou Computer Assisted Web Interview (CAWI), tedy pomocí online dotazníku, který mohl každý respondent vyplnit sám z pohodlí domova. Jako prostředek online dotazníku byla využita služba Google Forms, dostupná na adrese [www.google.com/forms](http://www.google.com/forms). Touto formou byla oslovena většina respondentů.

Pro doplnění byli respondenti oslovováni také tazateli osobně na ulici. Nejdříve byl každý respondent dotázán, zda je ochotný věnovat několik minut vyplnění výzkumného dotazníku pro účely akademické práce. V případě, že byla obdržena negativní odpověď, byl rozhovor ukončen. V případě souhlasu pokračoval rozhovor otázkou, zda respondent pravidelně nakupuje potraviny. Po negativní odpovědi byl rozhovor ukončen, po pozitivní odpovědi byly respondentovi předloženy postupně otázky uvedené v dotazníku. Rozhovory trvaly v průměru od 5 do 15 minut. Osobní formou byli ze sociodemografického hlediska osloveni respondenti, kteří byli nedostatečně zastoupeni mezi respondenty oslovenými elektronickou formou. Jednalo se především o starší muže i ženy.

## Metoda vyhodnocení dat

Veškeré odpovědi z osobního dotazování byly nejprve převedeny do elektronické podoby, aby spolu s dotazníky vyplněnými online tvořily konzistentní celek. Pro pokročilou statistickou analytiku dotazníkového šetření bude využit software IBM SPSS Statistics. Ilustrační grafy budou pro přehlednější vzhled vytvořeny v programu Microsoft Excel.

Pomocí popisné statistiky budou nejprve popsány odpovědi uvedené u jednotlivých otázek. Následovat bude testování závislostí mezi vybranými otázkami, a to za účelem přijetí nebo zamítnutí stanovených hypotéz, a také k určení dalších závislostí, jejichž zkoumání není předmětem hypotéz.

Pro každou z výše stanovených hypotéz bude stanovena nulová hypotéza ( $H_0$ ), která bude testována (nazýváme také „testovanou hypotézou“). K této nulové hypotéze bude vždy vytvořena alternativní hypotéza ( $H_1$ ), která testovanou hypotézu popírá. Jako  $H_0$  budou stanoveny hypotézy předpokládající nezávislost daných faktorů, jako  $H_1$  pak budou označeny hypotézy konstatující, že zkoumané faktory na sobě jsou závislé. (Hindls, 2006) Jelikož bude zkoumána závislost spotřebitelských preferencí na demografických faktorech, bude k analýze závislostí a následnému potvrzení či vyvrácení hypotéz využit chí-kvadrát test nezávislosti (Pearson Chi-Square). (Řezanková, 2017) Jako testové kritérium Hindls (2006) uvádí veličinu

$$K = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (\text{také nazývána jako p-hodnota}),$$

kde  $r$  značí počet řádků a  $c$  počet sloupců v kontingenční tabulce. Písmena  $ij$  v dolních indexech označují v tomto pořadí číslo řádku a číslo sloupce tabulky. Za  $n_{ij}$  jsou dosazeny pozorované četnosti, zatímco  $e_{ij}$  značí tzv. očekávané četnosti. Dochází tak ke srovnání skutečně pozorovaných četností s četnostmi, které jsou očekávány v případě nezávislosti. Předpokladem pro využití chí-kvadrát testu je, aby méně než 20 % všech očekávaných četností v buňkách

tabulky bylo  $< 5$ . V případě, že nebude tato podmínka dodržena, bude použita p-hodnota získaná Fisherovým exaktním testem.

Za účelem přijetí či vyvrácení testované (nulové) hypotézy budou hypotézy testovány na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Tato hladina významnosti (5 %) je nejčastěji využívána a prakticky představuje pravděpodobnost, že testovaná hypotéza  $H_0$  bude zamítnuta, přestože platí. V případě, že je p-hodnota  $> 0,05$ , je testovaná hypotéza  $H_0$  přijata a je potvrzeno, že zkoumané faktory na sobě nezávisí. Jestliže je p-hodnota  $< 0,05$ , je přijata alternativní hypotéza  $H_1$  a konstatováno, že závislost existuje. V případě potvrzené závislosti bude zjišťována i síla závislosti podle tzv. kontingenčního koeficientu (dále C). V případě, že bude  $C < 0,3$ , bude konstatována slabá závislost. Pokud bude  $C > 0,8$ , bude závislost považována za silnou. Jestliže  $0,3 \leq C \leq 0,8$ , lze závislost považovat za středně silnou. (Hindls, 2006)



### 3 Praktická část

Praktická část práce bude rozdělena do dvou dílčích částí. Nejdříve bude proveden sekundární výzkum, po kterém bude následovat výzkum primární. V rámci sekundárního výzkumu budou přiblíženy výsledky studií a výzkumů souvisejících s maloobchodním trhem v České republice. Následně bude pozornost věnována obchodování potravin a základního nepotravinářského zboží. Popsány budou i vybrané spotřebitelské preference při nakupování potravin. Poté budou z hlediska velikosti, privátních značek, sortimentu, věrnostních programů, letákových akcí a využití technologií diskutovány jednotlivé maloobchodní řetězce. Pro lepší možnost srovnání budou pod těmito faktory vždy shrnuty poznatky ke všem řetězcům.

Dále bude uveden primární výzkum, který byl zaměřen na spotřebitelské preference při nakupování potravin a jejich souvislosti s demografickými faktory. Prvně bude uvedeno vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření. Následovat bude testování závislosti, kde budou odhalovány vztahy mezi vybranými demografickými faktory a spotřebitelskými preferencemi při nakupování potravin. Testovány budou hypotézy, které byly stanoveny v metodologické části práce. Diskutována budou i další prakticky využitelná zjištění, která z dotazníkového šetření vzešla.

#### 3.1 Sekundární výzkum

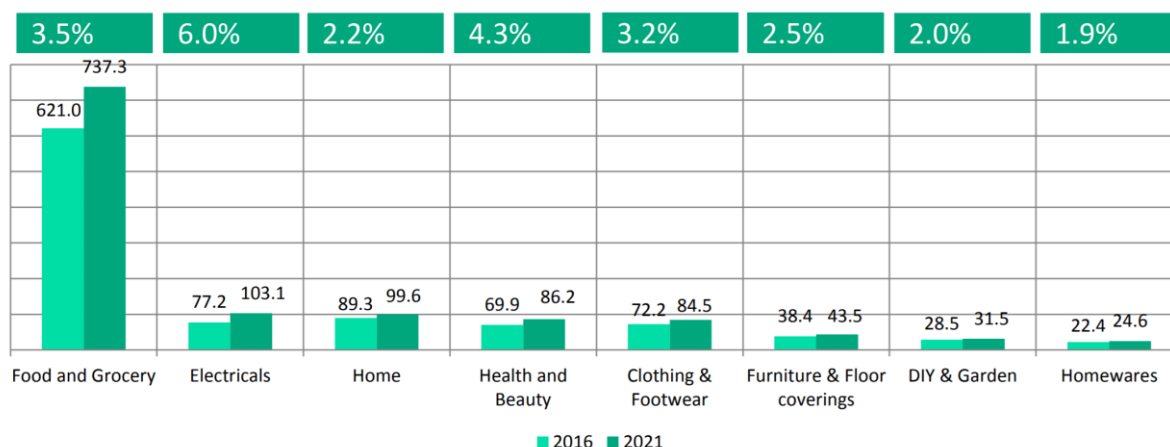
V rámci sekundárního výzkumu bude nejprve přiblíženo dění v české ekonomice, ovlivňující spotřebitelské chování. Popsán bude český maloobchod obecně, včetně jeho rozdělení do dílčích sektorů. Následně bude pozornost zaměřena na sektor potravin a budou blíže diskutovány jednotlivé kanály retailu na českém trhu a jejich vývoj. Nemalá pozornost bude věnována samotným řetězcům na našem trhu – jejich tržní pozici a růstu, privátním značkám, věrnostním programům, letákovým akcím, a způsobu a míře využití moderních technologií. V době psaní práce (2018) ještě nebyla k dispozici některá data za rok 2017, proto jsou pro možnost porovnání nejčastěji využita publikovaná data z roku 2016.

##### 3.1.1 Maloobchodní trh s potravinami v České republice

Pro zasazení do kontextu byly v sekundárním výzkumu zjišťovány mj. informace o stavu maloobchodního trhu s potravinami i maloobchodu v ČR obecně. Jako hlavní zdroje byly použity analýzy mezinárodní společnosti GlobalData, která pravidelně zpracovává maloobchodní reporty, včetně předpovědi vývoje v následujících letech. Dále byla využita studie Shopping Monitor 2018 společnosti GfK Czech, která každoročně zveřejňuje průzkumy spotřebitelského chování a maloobchodních trhů.

Report „Retailing in the Czech Republic, Market Shares, Summary & Forecast to 2021“ společnosti GlobalData uvádí, že jedním z hlavních driverů české ekonomiky, potažmo maloobchodního trhu, je aktuálně rostoucí kupní síla spotřebitelů, která je odvozena z růstu reálných mezd a zaměstnanosti. Dále je retail podporován silným růstem online kanálů pro nákupy, investicemi do obchodních jednotek (novými obchodními centry a rozvojem a modernizací stávajících prodejen) a klesající nezaměstnaností. Naproti tomu může růst trhu brzdit rostoucí automatizace v průmyslu, která může mít v dlouhodobém horizontu za následek

zpomalení tvorby pracovních míst a v důsledku pokles kupní síly. Zároveň je v souvislosti s maloobchodním trhem vyřčena obava z celkově stárnoucí populace v ČR. Ta může spolu s klesající mírou porodnosti způsobit znatelné snížení počtu ekonomicky aktivních obyvatel, tedy hlavní spotřebitelské skupiny. I přesto je předpokládán celkový růst trhu, rostoucí zaměstnanost a rostoucí spotřeba domácností. Velikosti jednotlivých sektorů trhu v roce 2016 a předpoklady pro rok 2021 ukazuje obrázek 7.



Obrázek 7 - Dílčí trhy v ČR v roce 2016 a jejich předpokládané velikosti v roce 2021, v mld. Kč, zdroj: *Retailing in the Czech Republic, Market Shares, Summary & Forecast to 2021 (2017)*

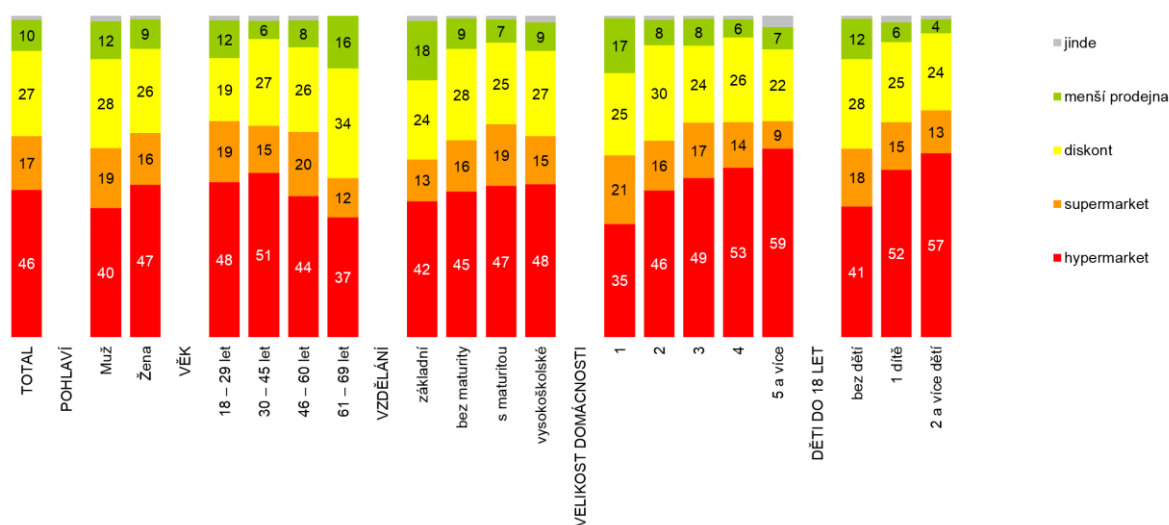
Je evidentní, že trh s potravinami je z hlediska velikosti zdaleka největší – v roce 2016 tvořil svým objemem 621 mld. Kč 60,9 % celkového maloobchodu. Očekává se, že trh potravin poroste až do roku 2021 průměrným tempem 3,5 % na hodnotu 737,3 mld. Kč. Za hlavní hybnou sílu prodeje odvětví je považován ekonomický růst spolu s velkými investicemi retailerů do budování nových prodejen a do modernizace těch stávajících. Nejrychleji poroste trh s elektronikou, a to průměrným tempem 6,0 % ročně.

Nejpreferovanějšími kanály pro prodej potravin jsou dlouhodobě hypermarkety, supermarkety, diskonty, menší prodejny a prodejny specializované na jídlo a nápoje – v roce 2016 byl jejich souhrnný podíl na odvětví 96,8 %. Pro srovnání – podíl hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen na českém trhu s potravinami byl v roce 2011 60,3 %, v roce 2016 61,0 % a odhadovaný podíl v roce 2021 je 61,6 %. Opačným směrem se vyvíjí menší prodejny spolu s benzinovými stanicemi – 28,6 %, 27,9 % a 27,3 %. Zatímco je však pro hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny očekáván průměrný růst 3,5 %, nejrychleji rostoucím kanálem pro prodej potravin je jednoznačně online retail – s očekávaným průměrným tempem růstu 11,5 % do roku 2021. Z objemu 5,2 mld. Kč v roce 2016 se pro online v roce 2021 očekávají celkové prodeje těsně přes 9 mld. Kč. Přesto neexistuje předpoklad, že dojde k zásadní změně ve využívání prodejních kanálů. Přehled prodejních kanálů s odhadovaným tempem růstu ilustruje obrázek 8.

| Key | Channel                                                      | Total size 2016 Kč m | Total size 2021 Kč m | CAGR 2016–2021 (%) |
|-----|--------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
|     | <b>Total</b>                                                 | <b>620,958</b>       | <b>737,324</b>       | <b>3.5</b>         |
|     | Hypermarkets, supermarkets and hard discounters              | 378,662              | 454,536              | 3.7                |
|     | Convenience stores (including independents) and gas stations | 173,306              | 201,458              | 3.1                |
|     | Food and drinks specialists                                  | 49,218               | 55,629               | 2.5                |
|     | Value retail                                                 | 8,911                | 9,830                | 2.0                |
|     | Online retail                                                | 5,232                | 9,018                | 11.5               |
|     | Others                                                       | 5,629                | 6,852                | 4.0                |

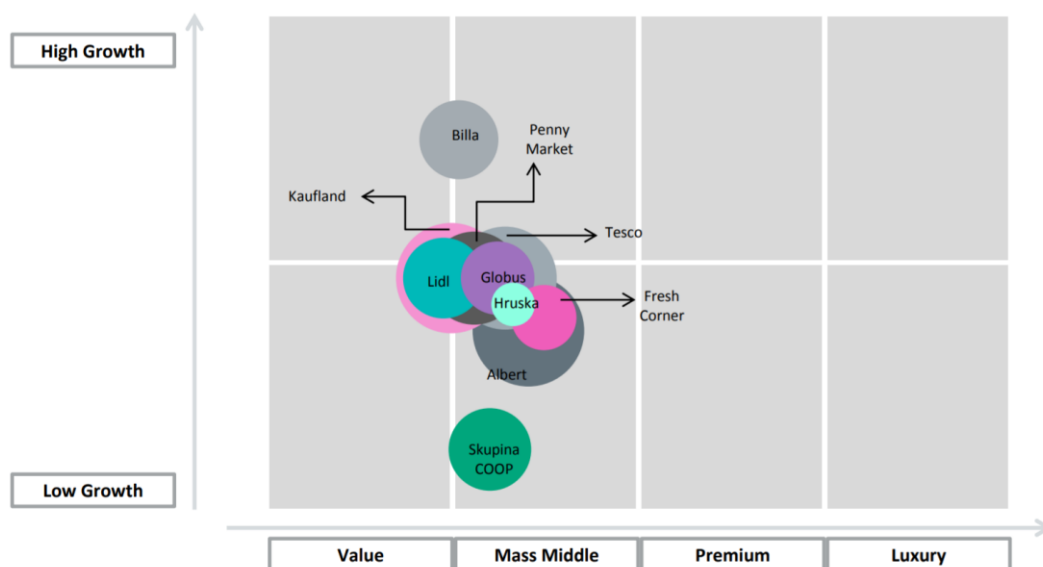
Obrázek 8 - Prodejní kanály potravin v letech 2016 a 2021, v mld. Kč, zdroj: Retailing in the Czech Republic, Market Shares, Summary & Forecast to 2021 (2017)

Ze studie Shopping Monitor 2018 společnosti GfK Czech vyplývá, že hypermarkety si po tříletém růstu pohoršily v podílu preference na hlavním nákupním místě na hodnotu 46 %. Přesto jsou hypermarkety stále nejpreferovanějším místem k nákupu. Obliba supermarketů pak ve srovnání s rokem 2016 vzrostla o jeden procentní bod na celkový podíl 17 %. Diskontní prodejny byly pak v roce 2016 nejoblíbenější v historii – největší část měsíčních výdajů v historii zde utratilo 27 % respondentů. Menší prodejny si již třetím rokem drží 10% hladinu preferencí. Graf situace v kontextu hlavního nákupního místa českých spotřebitelů ukazuje obrázek 9.



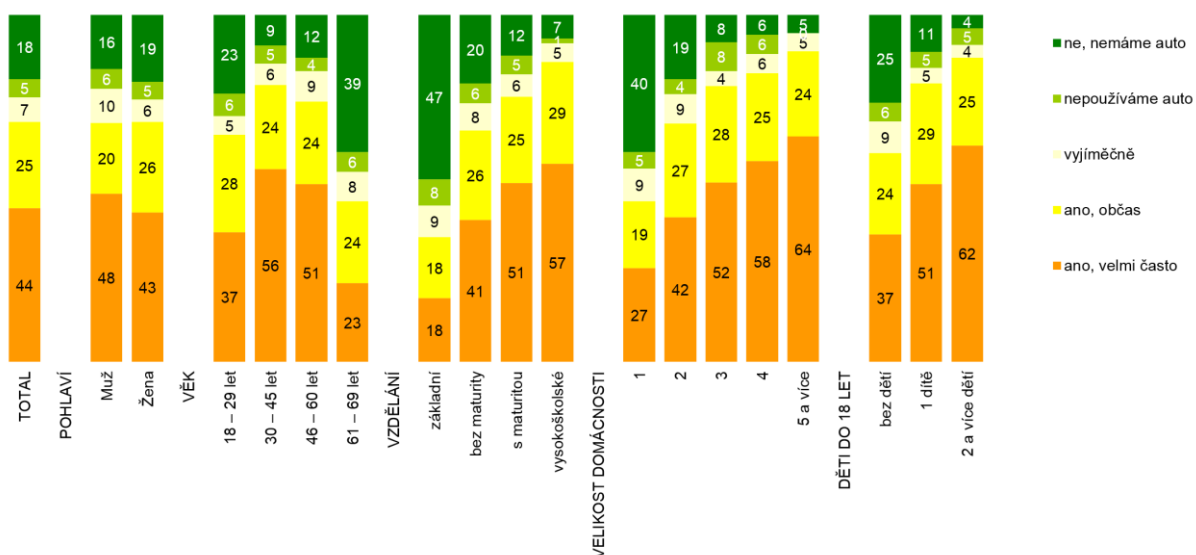
Obrázek 9 - Hlavní nákupní místo v roce 2017, zdroj: GfK Shopping Monitor 2018

Z hlediska tržeb jednotlivých prodejců byl v roce 2016 nejrychleji rostoucí řetězec Billa s ročním nárůstem tržeb 5,7 %. Nejpomalejší růst zaznamenaly souhrnně prodejny COOP – pouze 1,0 %. Přibližně stejným tempem (3,6 %) rostly řetězce Kaufland, Tesco, Penny Market, Lidl i Globus. Albert pak vykázal roční nárůst tržeb ve výši 2,8 %. Důležitým faktem je, že žádný z potravinářských řetězců na českém trhu si nedrží zvláště exkluzivní tržní pozici. Tempo růstu řetězců v roce 2016 včetně velikosti jejich tržeb (znázorněných velikostí kolečka) ilustruje obrázek 10.



Obrázek 10 - Tržní pozice a tempo růstu retailerů v ČR v roce 2016, zdroj: Retailing in the Czech Republic, Market Shares, Summary & Forecast to 2021 (2017)

Vedle generalizovaných přehledů je rovněž velmi důležité, aby se prodejci zajímali o preference spotřebitelů z hlediska samotného nákupu – od rozhodnutí jej učinit až k jeho ukončení. Jedním takovým kritériem může pro některé zákazníky být např. možnost zaparkování v blízkosti prodejny. Je zřejmé, že nebude-li v blízkosti prodejny zajištěna možnost parkování, může být návštěvnost prodejny omezena. V opačném případě se pro nákup v dané prodejně mohou rozhodnout nejen spotřebitelé, kteří by se k prodejně jinak nedostali, ale rovněž roste pravděpodobnost, že zde domácnosti z důvodu snadné přepravy uskuteční větší nákup. Jakým způsobem používaly domácnosti v roce 2017 automobil k nákupům je ilustrováno obrázkem 11.



Obrázek 11 - Využití automobilu k nákupům (2017), zdroj: GfK Shopping Monitor 2018

Lze vidět, že „velmi často“ využívá k nákupům auto 44 % domácností a „občas, k menším nákupům“ 25 % českých domácností. Zjištěna byla i spojitost mezi hlavním

nákupním místem a využitím automobilu – velmi často nebo za účelem větších nákupů nakupují autem především zákazníci hypermarketů (82 %) a diskontů (69 %). Vzhledem k (ne)dostupnosti maloobchodních prodejen v menších městech bylo identifikováno častější použití automobilu k nákupům u obyvatel měst do 5 tisíc obyvatel. Typičtější je rovněž použití automobilu pro osoby s vyšším vzděláním, pro početnější domácnosti (resp. domácnosti s více dětmi) a pro domácnosti s vyššími příjmy. (GfK Shopping Monitor 2018, 2018) Možnost parkování je při volbě prodejny jen jedním z mnoha kritérií. Jaká existují pro spotřebitele další kritéria ovlivňující jeho nákup a jakým způsobem jej ovlivňují, bude diskutováno v rámci primárního výzkumu.

### 3.1.2 Maloobchodní řetězce v České republice

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, maloobchodní trh s potravinami v České republice je specifický relativně velkým množstvím konkurujících si subjektů. Silná konkurence dokonce od začátku 21. století přinutila k odchodu z českého trhu (popř. k prodeji svých prodejen jinému řetězci) např. řetězce Interspar, Delvita, Plus či Julius Meinl. (Delvita, Julius Meinl, Interspar. Kdo další v Česku skončí?, 2015) Přehled aktuálně největších řetězců působících na českém trhu včetně jejich tržeb za rok 2016 je uveden v tabulce 1.<sup>1</sup> Řetězce jsou seřazeny podle obrátu.

| Řetězec      | Obrat 2016 (mld. Kč) |
|--------------|----------------------|
| Kaufland     | 57                   |
| Ahold        | 49,6                 |
| Tesco        | 44,5                 |
| Lidl         | 38,3                 |
| Penny Market | 32,1                 |
| Skupina COOP | 27                   |
| Globus       | 22,8                 |
| Billa        | 22,8                 |

Tabulka 1 - Nejvýznamnější maloobchodní řetězce s potravinami v ČR, 2016, zdroj: vlastní zpracování podle <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/kauflandu-loni-v-cesku-klesly-trzby-i-zisk/1588680>

Z výše uvedených řetězců může být běžnému zákazníkovi neznámý název Ahold, pod který lze zařadit supermarkety a hypermarkety Albert. Z pohledu spotřebitele si všechny tyto řetězce konkurují. Je však třeba dodat, že některé z nich mají společného vlastníka, resp. jsou členy stejné skupiny, která je spojuje. Největšími takovými hráči jsou společnosti Kaufland a Lidl, které vlastní německá Schwarz Gruppe. S podobnou situací se lze setkat u řetězců Penny Market a Billa, které spadají pod německou REWE Group. Je možné vidět, že v obou dvojicích patřících do jedné skupiny se vyskytuje jeden diskontní řetězec – Penny a Lidl. O záměrnosti diverzifikace řetězců ve skupinách lze však pouze spekulovat. Ačkoliv si tedy řetězce i v rámci jedné skupiny na trhu konkurují, může mezi nimi vznikat různorodá forma spolupráce. Příkladem může být projekt Naše stravenka, který vznikl právě ve spolupráci řetězců Lidl a Kaufland a díky kterému mohou zákazníci platit nejen v těchto prodejnách, ale i ve stále více restauracích. (Na trh jde naše stravenka, ..., 2017) Obdobnými projekty, provozovanými napříč

<sup>1</sup> Některá data za rok 2017 nebyla v době zpracování dostupná. Účetní období některých řetězců se liší.

vlastnickými skupinami, dochází k zesílení konkurence nejen mezi jednotlivými řetězci, ale právě i mezi skupinami, které tyto řetězce vlastní.

Podobnou situaci lze pozorovat i u českého řetězce COOP. Přestože je možné narazit na prodejnu COOP v mnoha koutech České republiky, jelikož v řetězci lze najít především menší venkovské prodejny, a jde jednoznačně o největší řetězec z hlediska počtu prodejen (celkem má téměř 2600 prodejen; Lidl provozuje pro srovnání 237 prodejen, Kaufland pak 131), lze konstatovat, že i v rámci Skupiny COOP dochází ke konkurenčnímu boji. Na rozdíl od ostatních řetězců totiž prodejny pod značkou COOP provozuje v České republice 47 družstev, tedy 47 právnických osob. Ačkoliv se jednotlivá družstva sdružují ve Skupině COOP a mají možnost podílet se na strategickém směřování řetězce, nelze hovořit o jednotném přístupu k řízení všech těchto prodejen na našem území.

Kromě vlastnických struktur se řetězce zásadně liší v řadě dalších atributů. Mezi ty hlavní patří počet a velikost prodejen, geografická působnost a samozřejmě rozdíly v nabízeném sortimentu. Počet prodejen řetězců včetně odhadovaného průměrného obrátu přepočteného na prodejnu zobrazuje tabulka 2.<sup>2</sup>

| <b>Řetězec</b> | <b>Počet prodejen</b> | <b>Odhadovaný průměrný obrát na prodejnu (v Kč)<sup>3</sup></b> |
|----------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Globus         | 15                    | 1 581 408 000                                                   |
| Kaufland       | 131                   | 452 693 130                                                     |
| Tesco          | 190                   | 243 672 632                                                     |
| Lidl           | 237                   | 168 132 152                                                     |
| Albert         | 326                   | 158 293 988                                                     |
| Billa          | 225                   | 105 427 200                                                     |
| Penny Market   | 374                   | 89 296 364                                                      |
| Skupina COOP   | 2600                  | 10 804 154                                                      |
|                | <b>4098</b>           |                                                                 |

*Tabulka 2 - Počet prodejen a odhadovaná výkonnost prodejen řetězců k říjnu 2018, zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky je zřejmé, že teoreticky nejvýkonnější prodejny má řetězec Globus, zatímco nejhůře si v tomto kritériu vedou prodejny COOP. Z praktického hlediska je však třeba podotknout, že Globus spolu se svými prodejnami s potravinami a základním nepotravinářským zbožím provozuje i vlastní restaurace, cukrárny a čerpací stanice – čímž jsou tato data zkreslena a nelze je spolehlivě srovnávat s ostatními řetězci. Uvedené srovnání je tedy spíše ilustrativní. Celkem výše uvedené řetězce v České republice provozují přibližně 4100 potravinářských prodejen.

## **Privátní značky**

Za účelem větší konkurenceschopnosti přicházejí prodejci s tzv. privátními značkami, tedy značkami, které může zákazník zakoupit pouze ve vybraném řetězci. Není pochyb o tom,

<sup>2</sup> Odhad je pouze ilustrativní, nebere v potaz velikost prodejen, širší sortimentu, formu řízení, ani další faktory. Výpočet viz níže.

<sup>3</sup> Průměrný obrát na prodejnu byl vypočten jednoduchým podílem upraveného obrátu z roku 2016 a počtem prodejen v roce 2018. Obrát roku 2016 byl přepočten dle tempa růstu odvětví v letech 2017 a 2018 dle ČSÚ.

že dříve byly privátní značky cíleny především na spořivější zákazníky za účelem nabídnutí levné alternativy k dražším, brandovým výrobkům. V dnešní době jsou privátní značky plnohodnotnou součástí sortimentů všech významných řetězců. To i z toho důvodu, že řetězce nabízejí více privátních značek, cílících na více zákaznických segmentů. Dnes je možné na prodejní ploše řetězců najít privátní značky určené pro zákazníky vyhledávající nejnižší cenu, pro zákazníky vyžadující dobrý poměr cena/kvalita, ale i značky cílené na zákazníky, kteří si jsou ochotni připlatit za kvalitu. Retaileři pro zákazníky tímto způsobem rozšiřují celkový sortiment a snaží se získat loajalitu zákazníků nabídkou výrobků, které zákazníci nemohou koupit jinde. Výjimkou nejsou ani privátní značky pro nepotravinářské zboží. Přehled privátních značek jednotlivých řetězců je uveden v tabulce 3. Již z tohoto přehledu je evidentní, že je na českém trhu možné najít nemalé množství privátních značek. Jedná se totiž (jak bylo uvedeno v teoretické části práce) o silný konkurenční nástroj, kterým mohou řetězce získávat a udržovat zákazníky.

| <b>Řetězec</b> | <b>Privátní značky</b>                                                                                                                                                                                  |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kaufland       | K-Classic, K-Purland, K-Take it veggie, K-to go, K-free, K-Bio, Bruncvík, Crazy Wolf, Cultura Vini, SWITCH ON, Kuniboo, Hip & Hopps, bevola, EXQUISIT                                                   |
| Albert         | Albert, Albert Excellent, Basic, Fresh bistro, Česká chuť, Nature's Promise, Etos, Cherokee                                                                                                             |
| Tesco          | TESCO, TESCO Value, TESCO Finest, TESCO Pravá chuť, TESCO Healthy Living, TESCO Light Choices, TESCO Organic                                                                                            |
| Lidl           | Argus, Bluedino, Cien, Combino, Dentalux, Floralys, Formil, J.D. Gross, Pikok, Pilos, Saguaro, W5                                                                                                       |
| Penny Market   | PENNY, Boni, Kouzelný čaj, Karlova Koruna, Tanja, Řezníkův talíř, Dobré maso, Naturalia, San Fabio, Crip Crop, Purissima, Královská palírna, Staročech, Od českých farmářů, Louisa, Bodie               |
| COOP           | ARIE, AXI, BABYLAND, Clean, COOP Premium, CVACK-CVACK, DentActiv, DLE GUSTA, Dolcezza, DOMA, Fortel, Inspired, Jollie, KAPÍTO, Klasik, KRÁLOVAR, Lavato, MARSHALL, NOVÝ DEN, Power Magic, RANKO, VAROMA |
| Globus         | Globus, Globus Gold, Korrekt, Natuvell                                                                                                                                                                  |
| Billa          | BILLA, BILLA Premium, BILLA Easy, BILLA Naše bio, Vocílka, Česká farma, Clever, Today, BILLA Regionálně, Maximal G                                                                                      |

*Tabulka 3 - Privátní značky maloobchodních řetězců v ČR, zdroj: vlastní zpracování*

Ne příliš zjevnou zajímavostí je, jakým způsobem obchodníci tyto privátní značky používají, resp. jakou používají sortimentní strategii. Zatímco např. pod značkami K-Classic (Kaufland), TESCO Value (Tesco), Basic (Albert), Klasik (COOP), BILLA Easy (Billa) a dalšími je možné nalézt výrobky napříč širokým potravinářským sortimentem, pod jinými privátními značkami uvádí řetězce pouze výrobky vybraného druhu. Kaufland např. pod privátní značkou K-Purland nabízí pouze masné výrobky z vlastního masozávodu, Penny v polovině roku 2018 zavedlo značku Kouzelný čaj, představující pouze bylinné čaje



a v Globusu lze najít výrobky značky Natuvel, která zaštiťuje vlastní drogistické zboží. Obecně lze tedy konstatovat, že největší retailéři v ČR nabízejí zákazníkům jak zboží pod několika obecnými privátními značkami (ty často obsahují název řetězce a jsou stupňovány do několika řad podle poměru cena/kvalita), tak pod privátními značkami pouze pro vybranou zbožíovou kategorii.

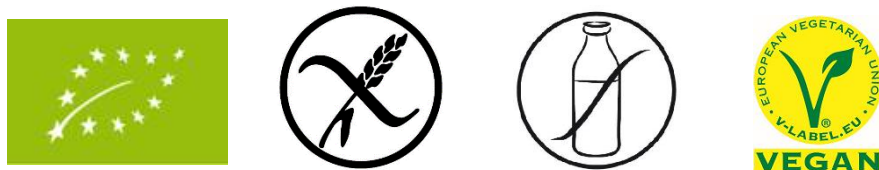
## Speciální sortiment

Je zřejmé, že spokojenost zákazníků by pro prodejce měla být jednou z nejvyšších priorit. Aby této spokojenosti bylo možné dosáhnout, je třeba, aby retailéři dokázali své zákazníky uspokojit, resp. aby jejich nabídka a služby odpovídaly požadavkům zákazníků. Vzhledem ke stále se měnícím požadavkům zákazníků a povaze trhu je tedy nepředstavitelné, aby prodejce dlouhodobě nabízel naprosto nezměněný sortiment. Silný vztah mezi šíří a hloubkou sortimentu lze předpokládat např. u osob trpících intolerancí laktózy nebo celiakií.

Právě na straně zákazníků, kteří jsou ze zdravotních důvodů nuceni nakupovat (či naopak nenakupovat) určité potraviny vzniká tlak nutící prodejce k přizpůsobení svého sortimentu. Bylo např. zjištěno, že celiakií (nemocí vyžadující přísnou bezlepkovou dietu) trpí dvakrát více osob, než tomu bylo před 20 lety („Celiakie trápí dvakrát více lidí než před 20 lety. Bezlepkovou dietu by mělo dodržovat 60 000 Čechů“, 2018). Je tedy evidentní, že vzroste-li takto poptávka po bezlepkových potravinách, měly by se řetězce snažit adekvátním způsobem reagovat. Totéž platí např. pro intoleranci laktózy a potraviny bez laktózy.

Kromě zákazníků, kteří jsou k nakupování atypických potravin nuceni ze zdravotních důvodů, existují i skupiny, které si své specifické stravovací návyky volí samy. Řeč zde může být např. o vegetariánech (osobách nekonzumujících maso a výrobky, kvůli kterým se zabíjejí zvířata) nebo o veganech (kteří nejedí žádné produkty živočišného původu). I pro tyto skupiny spotřebitelů vyrábějí výrobci produkty, které odpovídají jejich požadavkům. Počtem vegetariánů (tedy zároveň i veganů) v naší společnosti se zabývala výzkumná agentura STEM/MARK – dle jejích výzkumů je jich v ČR asi 200 000.

V neposlední řadě lze do „speciálního sortimentu“ zařadit i produkty ekologického zemědělství, které jsou označovány jako tzv. Bio-produkty. Ačkoliv se označení těchto skupin výrobků může mírně lišit, existují standardizované piktogramy (pro EU), které značí příslušnost výrobku k určité skupině a usnadňují tak zákazníkům jejich identifikaci. Základní piktogramy ukazuje obrázek 12.



Obrázek 12 - Standardizované označení potravin, zleva: Bio, bez lepku, bez laktózy, veganské



Přestože výrobky bez lepku, bez laktózy, veganské výrobky či bio výrobky lze identifikovat především napříč brandovými výrobky, začínají si maloobchodní řetězce uvědomovat strategický význam těchto položek a nabízet je i pod vlastními privátními značkami. Nejlépe lze situaci ilustrovat na řetězci Kaufland; privátní značka K-Bio prezentuje pouze bio produkty, značka K-Take it veggio pak výrobky pro vegany, a pod značkou K-free naleznou zákazníci výrobky bez lepku a s nízkým obsahem laktózy. Z privátních značek ostatních řetězců lze jmenovat např. značku BILLA Naše bio.

## Věrnostní programy

Základní přehled, jaký typ věrnostního programu zkoumané řetězce nabízejí zákazníkům, je uveden v tabulce 4. Věrnostní program nabízejí svým zákazníkům všechny řetězce.

| Řetězec      | Věrnostní program                                                                                  |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Globus       | Globus Bonus – peněžní bonusy sbírané na kartu a užití pro další nákupy, 3 úrovně věrnosti (odměn) |
| Kaufland     | Pravidelný sběr nálepek a možnost nákupu zlevněného zboží                                          |
| Tesco        | Tesco Clubcard – pravidelné slevy na často nakupované zboží                                        |
| Lidl         | Pravidelný sběr nálepek a možnost nákupu zlevněného zboží                                          |
| Albert       | Pravidelný sběr nálepek a možnost nákupu zlevněného zboží                                          |
| Billa        | Billa Bonus Club – sběr bodů a možnost nákupu zlevněného zboží                                     |
| Penny Market | Penny karta – možnost nákupu zlevněného zboží z letáku                                             |
| COOP         | Liší se dle konkrétního družstva                                                                   |

Tabulka 4 - Typy věrnostních programů, zdroj: vlastní zpracování

Obecně lze konstatovat, že všechny řetězce odměňují zákazníky prostřednictvím bodů za nákup v určité hodnotě. Diferencovat lze až podle způsobu odměňování a podle samotných odměn.

Nejčastějším typem věrnostního programu je sbírání nálepek (nebo bodů na čipovou kartu) po omezenou dobu, za které si zákazník může vybrat odměnu (většinou z non-food sortimentu) s určitým doplatkem. Tímto způsobem odměňují zákazníky řetězce Kaufland, Lidl, Albert a Billa. Jinou možnost nabízejí řetězce Globus, Tesco a Penny. Penny Market držitelům své karty nabízí možnost zakoupit vybrané produkty z aktuálního letáku za ještě nižší než letákové ceny. Globus má pak nejkomplexnější věrnostní program, který držitele zákaznických karet rozděluje do 3 podskupin (tzv. úrovní věrnosti) na základě výše dlouhodobé útraty. Detailní náhled základních výhod jednotlivých podskupin ukazuje obrázek 13. Zajímavostí je také fakt, že Globus neodměňuje pouze zákazníky své vlastní prodejny, nýbrž i za nákupy v přilehlých obchodech ve svých obchodních domech.

Z hlediska personalizace má výjimečné postavení věrnostní program Tesca, ve kterém jsou nákupy držitelů Tesco Clubcard vyhodnocovány a na jejich základě obdrží zákazníci každé 3 měsíce personalizované slevové kupóny na zboží, které nakupují nejčastěji.



Obrázek 13 - Věrnostní program Globus Bonus, zdroj: <https://www.globusbonus.cz/globus-bonus>

## Letákové akce

Jedním z nejdůležitějších nástrojů, se kterými se lze setkat v souvislosti s nabídkou a prodejem potravin, jsou reklamní letáky. Jejich strategický význam a velmi vysoká obliba u českých zákazníků byly popsány v teoretické části práce. Rovněž byl zdůrazněn vysoký podíl tržeb za zboží v akci na celkových maloobchodních tržbách. Je tedy nade vší pochybnost zřejmé, že akční zboží a s ním spojené letákové akce jsou velice důležité jak pro retailery, tak pro zákazníky.

Aby byla současná situace s akčními nabídkami a reklamními letáky na českém maloobchodním trhu s potravinami více přiblížena, bude v rámci sekundárního výzkumu provedena základní analýza letákových kampaní zkoumaných řetězců. Základní výstup sekundárního výzkumu shrnuje tabulka 5. V primárním výzkumu bude mj. zkoumáno, zda, popř. jakým způsobem čeští spotřebitelé tyto letáky využívají.

| <b>Řetězec</b> | <b>Frekvence vydávání letáku</b> | <b>Platnost letáku</b>          |
|----------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Globus         | 1x týdně                         | čtvrtek-středa                  |
| Kaufland       | 1x týdně                         | čtvrtek-středa                  |
| Tesco          | 1x týdně                         | středa-úterý                    |
| Lidl           | 2x týdně                         | pondělí-neděle / čtvrtek-neděle |
| Albert         | 1x týdně                         | středa-úterý                    |
| Billa          | 1x týdně                         | středa-úterý                    |
| Penny Market   | 2x týdně                         | pondělí-středa / čtvrtek-neděle |
| COOP           | 0,5x týdně                       | středa-úterý (14denní platnost) |

*Tabulka 5 - Srovnání frekvence vydávání a platnosti letáků, zdroj: vlastní zpracování*

Z přehledu je patrné, že většina řetězců svůj základní leták s akčními nabídkami (v závislosti na obchodní sezóně a svátcích mohou řetězce vydávat zvláštní, doplňkové letáky) vydává 1x týdně, s platností 7 kalendářních dní. Výjimkou jsou zde Lidl a COOP. **Lidl** vydává pravidelně 2 letáky týdně, a to s platností od pondělí a od čtvrtka, vždy však do neděle. Letáky Lidlu jsou vždy tematicky zaměřené dle určitého geografického regionu – např. Americký nebo Řecký týden atp. **COOP** naproti tomu centrálně publikuje letáky 1x za 14 dní, vždy s 14denní platností. Tematické zaměření letáků pozorovat nelze, položky jsou členěny na jednotlivé strany pouze dle kategorií. V tomto směru jde tedy o standardní formát letáku. Názorně zde však lze pozorovat dílčí rozdíl v reklamní činnosti mezi jedním z nejúspěšnějších a jedním z méně úspěšných řetězců. Za povšimnutí však stojí skutečnost, že řetězec COOP je centrálně řízen pouze v určitých oblastech. Je tedy běžné, že vedle celorepublikově platných letáků Menu TUTY/TIP, TIP Extra a COOP Super cena, vydávají letáky platné pro svou oblast působnosti jednotlivá družstva COOP. Může tak dojít k situaci, kdy zákazník neobdrží zboží za akční cenu v prodejně COOP v jiném regionu, než pro který je daná akční nabídka platná. Zda se spotřebitelé dostatečně orientují ve struktuře řetězců COOP a jejich fungování, popř. zda vzniká touto cestou nespokojenost nebo zmatení zákazníků, může být námětem pro další výzkum.

Dvakrát týdně vedle Lidlu uvádí nové letáky i **Penny Market**. Druhé letáky v týdnu se svou platností u Penny Marketu a Lidlu překrývají (platné od čtvrtka do neděle), zatímco akční nabídky platné v Penny od pondělí končí již ve středu. Zatímco v Lidlu jsou tedy od čtvrtka do neděle jsou v platnosti dva letáky (první od pondělí a druhý od čtvrtka), Penny nabízí zákazníkům současně nabídku vždy pouze z jediného akčního letáku. Poslední strana letáku je navíc vždy věnována pouze poslednímu dni platnosti letáku. U Pondělníku lze na poslední straně najít nabídku platnou pouze ve středu, u Čtvrtečníku pak nabídku pod názvem Super víkend, platnou pouze v sobotu a neděli daného týdne.

**Globus** a **Kaufland**, tedy řetězce provozující největší prodejny u nás, lze stran frekvence a doby platnosti letáku zařadit na stejnou úroveň – oba vydávají jediný leták týdně, a to s platností od čtvrtka do středy. Shodu lze najít i v geografickém cílení – jak Globus, tak

Kaufland nabízí zákazníkům více verzí letáků. Avšak zatímco Globus vydává vlastní leták pro každou prodejnu (což je vzhledem k jejich počtu realizovatelné) a v každé prodejně uvádí do akce kompletně jiný sortiment, u Kauflandu lze pozorovat členění letáků v závislosti na velikosti prodejen. Prim pak drží Kaufland v nabídce akčních výrobků prostřednictvím mobilní aplikace – ta uživateli zobrazí akční čtyřmístný kód, na jehož základě je na konkrétní výrobek u pokladny udělena sleva.

Jako systematicky podobné z hlediska letákových akcí lze označit řetězce **Albert**, **Billa** a **Tesco**. Všechny tyto řetězce rovněž uvádějí akční nabídku 1x týdně. Týdenní akce zde začínají ve středu a končí v úterý. U všech tří řetězců lze v cílení letáků sledovat diferenciaci mezi většími a menšími prodejnami. Albert a Tesco vydávají zvlášť letáky pro své hypermarkety a supermarkety, Billa oficiálně rozlišuje „Velký“ a „Malý“ leták. Billa pak navíc v rámci speciálních letáků týdně zveřejňuje leták platný pouze pro členy věrnostního programu.

## Využití technologií při prodeji potravin

Využití moderních technologií je dnes běžnou praxí nejen v maloobchodu. Pokladní, logistické, kamerové a další systémy, napomáhající k efektivnímu řízení podniků a jejich provozu, lze již považovat za samozřejmost a není nutné se jimi dopodrobna zabývat. Za zmínku však stojí ojediněle se vyskytující, silně prozákaznické technologické přístupy, které by mohly být náznakem podoby budoucího maloobchodu.

V první řadě je to možnost usnadnění nákupu skenerem, kterou u nás nabízí řetězec Globus (služba Scan&Go) a ve vybraných prodejnách i řetězec Tesco (služba Scan&Shop). Vzhled skeneru v prodejnách Globus lze vidět na obrázku 14. V obou řetězcích funguje služba na podobném principu – zákazník si při vstupu do prodejny zapůjčí přenosný skener, s nímž v průběhu nákupu naskenuje každou položku, kterou vkládá do košíku. Díky displeji skeneru, na kterém je průběžně zobrazován soupis položek i celková hodnota nákupu, má zákazník větší přehled o nákupu a může včas zabránit např. zaplacení vyšších částek za zboží označené špatnou cenovkou. Další nespornou výhodou je možnost vkládat zboží přímo do nákupní tašky, bez nutnosti jej znovu vykládat na pokladní pás. Platba pak probíhá u zvláštních samoobslužných pokladen, do kterých se nákup načte přímo ze skeneru. Vedle přehledu o nákupu přináší tedy tato technologie zákazníkovi i benefit ve formě uspořené času.



Obrázek 14 - Nákupní skener v Globusu, zdroj: [www.globus.cz](http://www.globus.cz)

Technologickou inovaci pro zpříjemnění a urychlení nákupu začal v roce 2018 ve svých nizozemských prodejnách testovat také řetězec Albert. Nový systém nakupování „Tap to go“ umožňuje zákazníkům dokonce nakoupit, aniž by museli projít pokladnou. Systém je založen na principu čipových zákaznických karet, propojených s bankovním účtem zákazníka, a na elektronických cenovkách. Pro nakoupení výrobku stačí přiložit čipovou kartu k cenovce (viz obrázek 15) a v mobilní aplikaci následně ukončit nákup. Celková hodnota nákupu je poté stržena z bankovního účtu zákazníka bez nutnosti procházet pokladnami. („Přilož a jdi. Ahold zkouší technologickou novinku pro rychlý nákup“, 2018)



Obrázek 15 – „Tap to go“ systém v prodejnách Albert, zdroj: Instagram Albert ČR Média

Po ukončení testovacího provozu, který probíhal v první polovině roku 2018, bylo provedeno vyhodnocení projektu. Na jeho základě byla v Nizozemsku dne 24. září 2018 otevřena první prodejna v běžném provozu, nabízející zákazníkům tento způsob nakupování. Vedle možnosti zaplacení zákaznickou kartou byla navíc přidána možnost nákupu přiložením mobilního telefonu. Lze předpokládat, že Albert bude v modernizaci touto cestou i nadále pokračovat. Zda, popř. kdy se podobné technologie dočkáme v českých prodejnách, není zatím jasné. („Albert Heijn to go opens first checkout-free stores“, 2018)



**Hrušky**  
**Odrůda: Migo**

Chut: sladká

Země původu:  
Nizozemí  
kg  
lakost

**54.90**

Prosím zvažte zboží!

Dalším technologickým lákadlem pro zákazníky i pro prodejce je již dlouhou dobu také online prodej potravin, potažmo jejich rozvoz. Ten v současné době v České republice provozuje pouze několik firem, které však současně neprovozují kamenné prodejny. Z řetězců je výjimkou Tesco, které spustilo svůj rozvoz potravin v roce 2012. Pilotní provoz online nákupu potravin spustil v Berlíně tamější řetězec Kaufland. Navzdory pozitivním reakcím zákazníků a vysoké poptávce byl ale nucen od dalšího rozvoje projektu upustit kvůli ztrátovosti. V roce 2017 spustila v České republice svůj e-shop sesterská společnost Lidl – i ta však upustila od plánu online prodeje potravin a v e-shopu nabízí pouze nepotravinářské zboží. (“Kaufland končí s prodejem potravin po internetu. Nenašli jsme způsob, jak vydělávat, přiznává”, 2017)

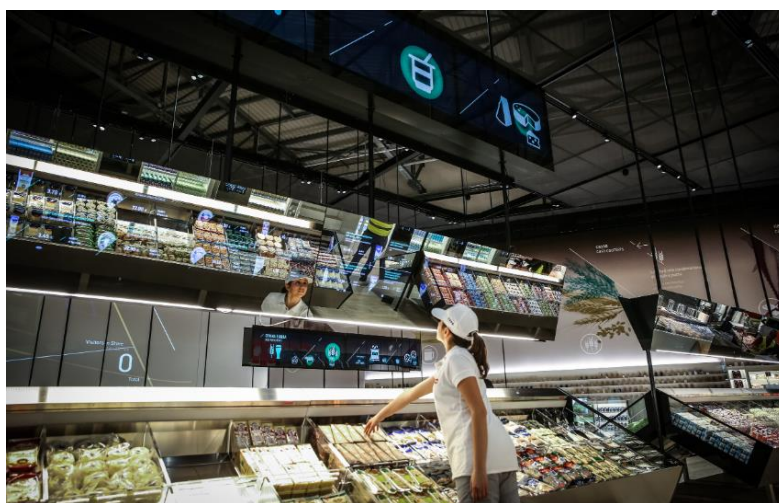
Ruku v ruce se všemi výše zmíněnými inovacemi a vylepšeními jde potřeba modernizace prodejen. Do těch v posledních letech silně investují především německé řetězce Lidl (obr. 17) a Kaufland, a Albert. Nelze však konstatovat, že jsou rekonstrukce prodejen spojeny s revolučními změnami. Prodejny spíše vypadají moderněji, bývají více prosvětleny přirozeným světlem (jsou tedy energeticky méně náročné), popř. jsou prostornější ve smyslu širších uliček pro zákazníky. Řetězce tedy v současné době nepřicházejí z razantními změnami

a celkově je možné vývoj maloobchodních potravinářských prodejen z hlediska technologií označit spíše za evoluční.



Obrázek 17 - Modernizovaná prodejna Lidl, zdroj: <https://byznys.ihned.cz/c1-65387230-lidl-boura-stare-prodejny-stavi-luxusnejsi-uz-nechce-vypadat-jako-skromny-obchod-pro-chude>

Pro ilustrativní srovnání se zahraničím lze použít obchod řetězce COOP v Itálii, který byl připraven ve spolupráci s firmou Accenture a představen při veletrhu Expo Milan 2015, jakožto možná budoucí podoba maloobchodních prodejen (obr. 18). Již na první pohled je patrný technologický rozdíl od stávajících prodejen. Obrazovky umístěné napříč prodejnou umožňují zákazníkům díky zabudované technologii Microsoft Kinect zobrazit informace o výrobku pouhým ukázáním na něj rukou. Zákazník se tak dozví nejen cenu, složení, nutriční hodnoty, alergenů a zemi původu, ale i mnoho dalších informací, které není možné zobrazit na běžných cenovkách. Samozřejmostí je i rozšířená realita a 3D vizualizace výrobků. Dodavatelům je díky obrazovkám navíc dána možnost komunikovat se zákazníky nebo propagovat své výrobky. ("Is this the supermarket of the future? Coop's digital transformation", 2015)



Obrázek 18 - Supermarket budoucnosti COOP Itálie, zdroj: <https://news.microsoft.com/europe/features/supermarket-of-the-future>

## 3.2 Primární výzkum

V rámci primárního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitelské preference při nakupování potravin. Jeho cílem bylo zjistit, jaká kritéria jsou při nakupování potravin a základního nepotravinářského zboží pro spotřebitele na českém trhu důležitá a jak se mění s různými sociodemografickými ukazateli. Do šetření byli vybíráni pouze respondenti, kteří potraviny nakupují pravidelně – resp. bylo s respondenty, kteří na začátku dotazování uvedli, že potraviny pravidelně nenakupují, šetření ukončeno. Detailní popis metody sběru dat a jejich vyhodnocení byl popsán v metodologické části práce. Spolu s vyhodnocením dotazníkového šetření budou vyhodnoceny stanovené hypotézy a na základě tohoto výzkumu budou následně vyřčena praktická doporučení pro obchodníky.

Dotazník byl sestaven na základě konzultace s výzkumnou společností GfK Czech, s.r.o. Při konzultaci bylo rovněž zjištěno, že jednou z hlavních podmínek pro reprezentativnost vzorku je alespoň přibližné splnění kvóty určené na základě minulých výzkumů – jelikož jsou to většinou ženy, kdo nakupují, měl by být reprezentativní vzorek respondentů složen z cca 79 % z žen a z 21 % z mužů. Ačkoliv se v případě prodejen Makro jedná o velkoobchod, je známo, že zde pro vlastní účely nakupují i podnikatelé, jejichž obor činnosti nesouvisí s prodejem potravin, a nakupují je tedy pravděpodobně pro vlastní spotřebu. Z toho důvodu je řetězec Makro pro srovnání zahrnut jako možnost u otázek týkajících se maloobchodních prodejen. Kompletní dotazník je uveden v příloze č. 1. V následující části (3.2.1) budou přiblíženy odpovědi na jednotlivé otázky, v části 3.2.2 pak budou diskutovány závislosti a testovány hypotézy. Otázky budou vyhodnocovány v pořadí, v jakém byly kladeny respondentům.

Celkem bylo s žádostí o zodpovězení dotazníku adresně osloveno 300 osob, z toho kompletně dotazník vyplnilo 231 osob. Celková míra responze byla teda 77 %. Z celkových 231 respondentů jich 215 (93 %) vyplnilo dotazník v elektronické podobě, 16 respondentů (7 %) je z řad osobně oslovených osob. Dílčí míra responze pro zodpovězení dotazníku metodou CAWI byla 81 % (215 z 265 oslovených), zatímco míra responze při osobním dotazování činila pouze 45,7 %.

### 3.2.1 Popisná statistika

V první řadě bylo zjišťováno, v jaké prodejně spotřebitelé utratí největší část svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží. Odpovědi vč. všech možností ilustruje tabulka 6.



**Jak se jmenuje prodejna, ve které utratíte největší část Vašich výdajů za POTRAVINY a základní nepotravinářské zboží (drogerii a kosmetiku)?**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Albert       | 32        | 13,9    | 13,9          | 13,9               |
|       | Billa        | 34        | 14,7    | 14,7          | 28,6               |
|       | COOP         | 17        | 7,4     | 7,4           | 35,9               |
|       | Globus       | 6         | 2,6     | 2,6           | 38,5               |
|       | Kaufland     | 44        | 19,0    | 19,0          | 57,6               |
|       | Lidl         | 47        | 20,3    | 20,3          | 77,9               |
|       | Makro        | 2         | ,9      | ,9            | 78,8               |
|       | Penny Market | 16        | 6,9     | 6,9           | 85,7               |
|       | Tesco        | 33        | 14,3    | 14,3          | 100,0              |
|       | Total        | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 6 - Jak se jmenuje prodejna, ve které utratíte největší část Vašich výdajů za POTRAVINY a základní nepotravinářské zboží (drogerii a kosmetiku)?, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Z vyhodnocení vyplývá, že největší část respondentů (celkem 47 nebo 20,3 %) nakupuje nejvíce v prodejnách řetězce Lidl, 44 respondentů (19 %) pak v prodejnách Kaufland. S odstupem pak následují řetězce Billa (34 respondentů), Tesco (33 respondentů) a Albert (32 respondentů). 17 dotázaných (7,4 %) uvedlo, že největší část svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží utratí v prodejnách COOP. O jednoho respondenta méně (16 respondentů) uvedlo Tesco. Pouze 2,6 % respondentů nakupuje nejvíce v prodejnách Globus. Makro pak skončilo v tomto ohledu na posledním místě – jmenovali ho pouze 2 respondenti. Z tabulky je zároveň zřejmé, že rozdělení alespoň přibližně odpovídá očekáváním vycházejícím ze sekundárního výzkumu. Kde spotřebitelé nakupují je pro celkový přehled o trhu jeden z nejdůležitějších ukazatelů vůbec.

Dále byli respondenti dotázáni, zda při nakupování potravin čtou jejich složení uvedené na obale. Odpovědi ukazuje tabulka 7.

**Čtete při nakupování složení potravin uvedené na obale?**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano, vždy | 38        | 16,5    | 16,5          | 16,5               |
|       | Ne, nikdy | 16        | 6,9     | 6,9           | 23,4               |
|       | Občas     | 177       | 76,6    | 76,6          | 100,0              |
|       | Total     | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 7 – Čtení složení potravin, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Nejčastější odpovědí bylo „Občas“, kterou uvedlo 177 respondentů (76,6 %). Vždy čte složení potravin pouze 38 respondentů (16,5 %) a nikdy se o něj nezajímá pouze 16 respondentů (6,9 %). Jednu z krajních variant uvedlo tedy 23,4 % respondentů.

Souvisejícím problémem z hlediska informací uváděných na obale je, zda spotřebitelé při nakupování potravin kontrolují jejich lhůtu spotřeby. Statistika odpovědí je uvedena v tabulce 8.

**Kontrolujete při nakupování potravin jejich lhůtu spotřeby?**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano, vždy | 101       | 43,7    | 43,7          | 43,7               |
|       | Ne, nikdy | 15        | 6,5     | 6,5           | 50,2               |
|       | Občas     | 115       | 49,8    | 49,8          | 100,0              |
|       | Total     | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 8 - Kontrolování lhůty spotřeby, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Je evidentní, že nejvíce respondentů se o lhůtu spotřeby zajímá pouze občas. Odpovědělo tak 115 respondentů, tedy 49,8 %. Vždy kontroluje lhůtu spotřeby o něco méně osob – 101, tedy 43,7 %. Naprostá menšina (15 respondentů, tedy 6,5 % všech respondentů) uvedla, že lhůtu spotřeby nakupovaných potravin nekontrolují nikdy. Zjištění, že se o spotřební lhůtu naprosto nezajímá jen malá část respondentů, lze v návaznosti na důležitost problematiky považovat za relativně pozitivní. Jak dosáhnout obecného snížení podílu těchto spotřebitelů může být námětem pro další zkoumání.

Aby bylo možné navrhnout opatření pro strategická plánování rekonstrukcí a modernizací prodejen, byli respondenti dotazováni mj. i na oblíbený způsob platby za zboží, a to na úrovni běžných a samoobslužných pokladen. Formát odpovědí ukazuje tabulka 9.

**Upřednostňujete platbu u samoobslužné pokladny nebo u běžné pokladny?**

|       |                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Je mi to jedno                        | 59        | 25,5    | 25,5          | 25,5               |
|       | Raději platím u běžné pokladny        | 121       | 52,4    | 52,4          | 77,9               |
|       | Raději platím u samoobslužné pokladny | 51        | 22,1    | 22,1          | 100,0              |
|       | Total                                 | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 9 – Preference ve výběru pokladny k platbě, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Relativně malé množství respondentů (25,5 %) uvedlo, že jsou ve volbě pokladny indiferentní. Nadpoloviční většina (121 respondentů nebo 52,4 %) vyslovila preferenci v placení u běžné pokladny. Nejmenší část respondentů (51 nebo 22,1 %) platí nejraději u samoobslužné pokladny.

Zvláštní pozornost byla věnována spotřebitelským preferencím spojeným s lokálností nakupovaných potravin. Jak je pro spotřebitele důležité, aby byly potraviny vyrobeny v České republice, resp. přímo v regionu spotřebitele, ilustrují tabulky 10 a 11.

**Jak je pro Vás důležité, aby byly potraviny, které nakupujete, vyrobeny v České republice?**

|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ani tak - ani tak | 62        | 26,8    | 26,8          | 26,8               |
|       | Spíše důležité    | 105       | 45,5    | 45,5          | 72,3               |
|       | Spíše nedůležité  | 23        | 10,0    | 10,0          | 82,3               |
|       | Velmi důležité    | 33        | 14,3    | 14,3          | 96,5               |
|       | Zcela nedůležité  | 8         | 3,5     | 3,5           | 100,0              |
|       | Total             | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 10 – Důležitost českého původu potravin, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Z tabulky 10 je zřejmé, že český původ potravin považuje za velmi důležitý 33 respondentů. Naproti tomu zcela nedůležitý je pouze pro 8 respondentů. Nejvíce respondentů (105 nebo 45,5 %) považuje český původ nakupovaných potravin za „spíše důležitý“. Za „spíše nedůležitý“ jej má 23 respondentů (10 %). Respondentů, kteří považují český původ potravin za „velmi důležitý“ a „spíše důležitý“, je v součtu 138, tedy 59,7 %. Opačně se vyjádřilo celkem 31 respondentů, tedy 13,4 %. Naprosto indiferentních je v tomto směru 62 (26,8 %) respondentů.

**Jak je pro Vás důležité, aby byly potraviny, které nakupujete, vyrobeny ve Vašem regionu?**

|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ani tak - ani tak | 87        | 37,7    | 37,7          | 37,7               |
|       | Spíše důležité    | 47        | 20,3    | 20,3          | 58,0               |
|       | Spíše nedůležité  | 58        | 25,1    | 25,1          | 83,1               |
|       | Velmi důležité    | 4         | 1,7     | 1,7           | 84,8               |
|       | Zcela nedůležité  | 35        | 15,2    | 15,2          | 100,0              |
|       | Total             | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 11 – Důležitost regionálních potravin, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Regionálnost potravin (tabulka 11) pak považují za velmi důležitou pouze 4 % respondentů. Zda jsou potraviny vyrobeny v daném regionu je pak naprosto nedůležité pro 35 (15,2 %) respondentů. „Spíše důležité“ zde uvedlo 47 respondentů (20,3 %) a „spíše nedůležité“ 58 respondentů (25,1 %). Z hlediska součtů je regionálnost potravin „velmi důležitá“ a „spíše důležitá“ pro 51 respondentů (22 %). „Zcela nedůležitá“ a „spíše nedůležitá“ je pro 93 respondentů (40,3 %). Ani pro jednu stranu se nepřiklonilo 87 (37,7 %) respondentů.

Srovnáním je možné zjistit, že český původ potravin je alespoň do určité míry důležitý pro 59,7 % respondentů, zatímco regionálnost potravin pouze pro 22 %. Naopak za nedůležitý označilo český původ potravin 13,4 % respondentů, kdežto u regionálnosti je to 40,3 %. Z toho

vyplývá, že spotřebitelé považují za významnější český původ potravin, zatímco regionálnost potravin je pro ně méně významným tématem.

Jako další bylo v návaznosti na předchozí otázky zjišťováno, zda si respondenti v nedávné době zvolili českou značku na úkor zahraniční. Odpovědi shrnuje tabulka 12. Většina respondentů (159 nebo 68,8 %) uvedla, že ano. Opačně se vyslovili zbývající respondenti – 31,2 %.

**Zvolil/a jste při některém z Vašich nedávných nákupů potravin vědomě českou značku na úkor zahraniční?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano   | 159       | 68,8    | 68,8          | 68,8               |
|       | Ne    | 72        | 31,2    | 31,2          | 100,0              |
|       | Total | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Tabulka 12 – Preference českých značek, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS*

Stejný dotaz byl směřován i na regionální potraviny. Zda respondenti vědomě upřednostnili regionální potravinu před zahraniční nebo jinou českou potravinou, ukazuje tabulka 13. Z dat je evidentní, že poměr je zde téměř zcela obrácený ve srovnání s předchozí otázkou – pozitivně odpovědělo 76 (32,9 %) respondentů, negativně pak 155 (67,1 %). I zde se potvrdilo, že regionálnost potravin není pro české spotřebitele tolik důležitá.

**Zvolil/a jste při některém z Vašich nedávných nákupů potravin vědomě potravinářský výrobek z Vašeho regionu nebo místa bydliště na úkor jiného českého nebo zahraničního výrobku?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano   | 76        | 32,9    | 32,9          | 32,9               |
|       | Ne    | 155       | 67,1    | 67,1          | 100,0              |
|       | Total | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

*Tabulka 13- Preference regionálních výrobků, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS*

Jako další byli respondenti dotázáni, zda vědomě nakupují privátní značky, tedy značky, které vyvíjí sami prodejci a jsou prodávány pouze v konkrétním řetězci. Odpovědi jsou shrnuty v tabulce 14.

### Nakupujete vědomě privátní značky?

|       |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano                          | 74        | 32,0    | 32,0          | 32,0               |
|       | Ne                           | 113       | 48,9    | 48,9          | 81,0               |
|       | Nevím, co je privátní značka | 44        | 19,0    | 19,0          | 100,0              |
|       | Total                        | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 14 – Nakupování privátních značek, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Celkem 44 respondentů (19 %) uvedlo, že neví, co je privátní značka. Souhlasně odpovědělo 74 respondentů (32 %). Největší část respondentů (113 nebo 49 %) vědomě privátní značky nenakupuje. Zde lze však vyslovit pochybnost, neboť spektrum privátních značek je značně široké a je nepravděpodobné, že si všichni spotřebitelé jejich nákup uvědomují, ačkoliv o nákupu některých z nich vědí. Lze tedy předpokládat, že podíl spotřebitelů nenakupujících vědomě privátní značky, je o něco menší. Přesto lze v návaznosti na tento výsledek očekávat relativně vysoký podíl spotřebitelů nenakupujících privátní značky – z jakého důvodu se je zdráhají nakupovat může být námětem pro další výzkum.

V souvislosti s akčními nabídkami, jejichž obliba je v České republice – jak již bylo zmíněno – extrémně vysoká, bylo zjišťováno, zda se spotřebitelé zajímají o akční letáky a jakým způsobem s nimi pracují – odpovědi viz tabulka 15.

### Někteří obchodníci informují o svých prodejnách a jejich nabídce prostřednictvím letáků. Zajímáte se o ně, a pokud ano, ovlivňují Vás při nákupu?

|       |                                                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano, leták(y) si prohlížím a nakupuji podle něj (nich)      | 56        | 24,2    | 24,2          | 24,2               |
|       | Ano, leták(y) si prohlížím, ale nenakupuji podle něj (nich) | 79        | 34,2    | 34,2          | 58,4               |
|       | Ne, o letáky se nezajímám                                   | 96        | 41,6    | 41,6          | 100,0              |
|       | Total                                                       | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 15 - Zájem o akční letáky, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Z celkových 231 respondentů se o letáky nezajímá 96 respondentů, tedy 41,6 % celkového vzorku. Zbylých 135 respondentů (58,4 %) uvedlo, že si letáky prohlíží. Z těchto respondentů jich 56 (41,5 %) podle letáků zároveň i nakupuje, kdežto 79 respondentů (58,5 %) uvedlo, že ačkoliv si letáky prohlíží, nenakupují podle nich.

Respondenti, kteří se vyslovili pro prohlížení letáků, byli následně dotázáni na formu jejich prohlížení. Rozlišováno bylo mezi elektronickou a tištěnou variantou. Bylo zjištěno, že

pouze 25,2 % respondentů využívá elektronickou verzi letáků, zatímco tištěné letáky čte 74,8 % dotázaných. Odpovědi ilustruje tabulka 16.

#### V jaké formě si obvykle prohlížíte letáky?

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid        | 96        | 41,6    | 41,6          | 41,6               |
| Elektronické | 34        | 14,7    | 14,7          | 56,3               |
| Tištěné      | 101       | 43,7    | 43,7          | 100,0              |
| Total        | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

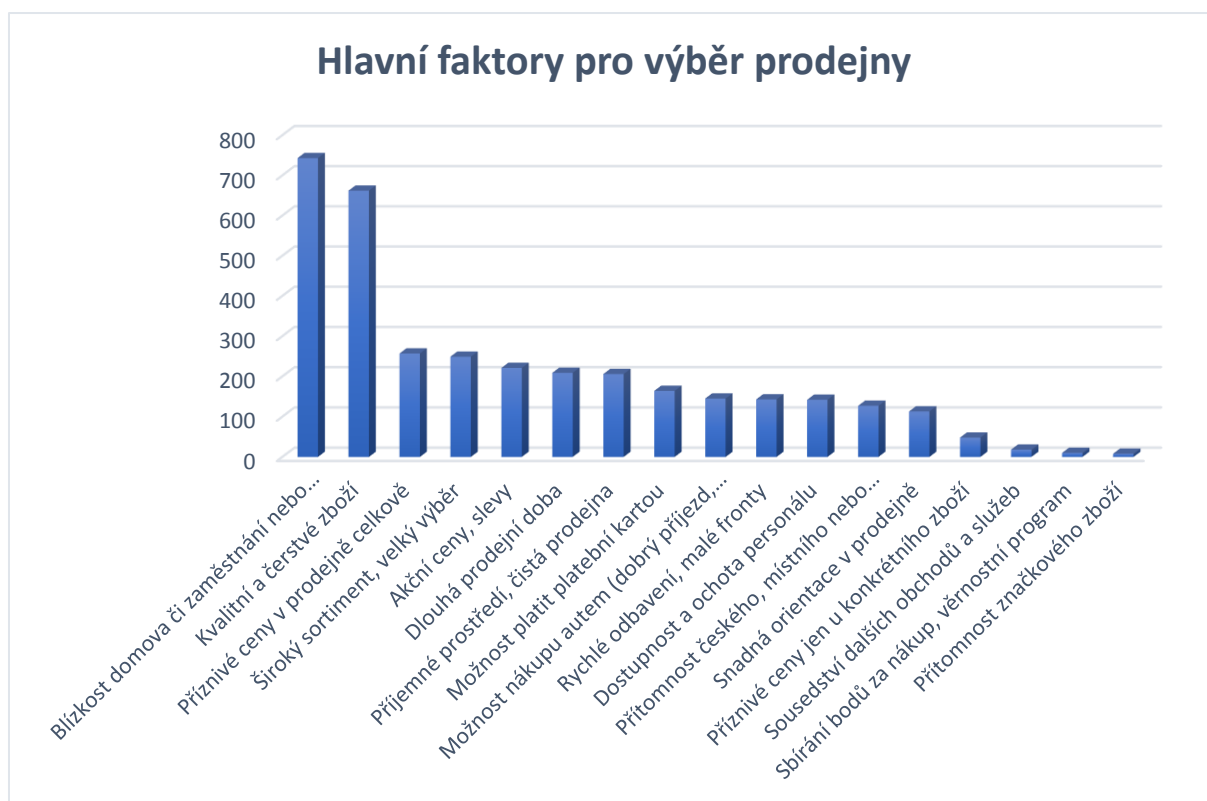
Tabulka 16 - Forma prohlížení letáků, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Značná část dotazníkového šetření byla věnována důvodům, které vedou spotřebitele k výběru konkrétní prodejny, ve které uskuteční svůj nákup. Na základě teoretických poznatků a sekundárního výzkumu byly stanoveno 17 faktorů, které byly předloženy respondentům. Jejich kompletní znění je uvedeno v příloze č.1 pod otázkou č. 12. Respondenti byli požádáni, aby z předložených faktorů vybrali pět (5), které při rozhodování o místě nákupu považují za nejdůležitější (od 1. nejdůležitějšího po 5. nejdůležitější). Pro možnost přehledného vyhodnocení byl proveden přepoččet na preferenční body podle tabulky 17.

| Zvolené pořadí    | Přidělené preferenční body |
|-------------------|----------------------------|
| 1. nejdůležitější | 5 bodů                     |
| 2. nejdůležitější | 4 body                     |
| 3. nejdůležitější | 3 body                     |
| 4. nejdůležitější | 2 body                     |
| 5. nejdůležitější | 1 bod                      |

Tabulka 17 - Přepoččet na preferenční body, zdroj: vlastní zpracování

Následně byly sečteny všechny body pro jednotlivá kritéria. Ačkoliv nelze přiřadit vypovídací hodnotu preferenčním bodům v absolutním vyjádření, lze podle nich určit pořadí důležitosti jednotlivých faktorů při volbě prodejny. Výstup analýzy ukazuje obrázek 19.



Obrázek 19 - Hlavní faktory pro výběr prodejny, zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku je zřejmé, že nejdůležitější je pro spotřebitele blízkost domova či zaměstnání nebo příhodná poloha při cestě. Vzhledem k jasné preferenci lze již nyní učinit dílčí závěr – jasně nejdůležitější je pro spotřebitele při výběru prodejny její lokalita. Druhým nejdůležitějším faktorem je pak pro spotřebitele možnost nákupu kvalitního a čerstvého zboží. Ostatní faktory následují podle preferenčních bodů s velkým odstupem – u 3. až 5. nejdůležitějšího kritéria již byly odpovědi velmi roztržštěné. Faktory jako celková příznivost cen, akční ceny, dlouhá prodejní doba, prostředí prodejny rychlost odbavení, přítomnost českého a regionálního zboží, snadná orientace v prodejně a další, se pohybují svou důležitostí na podobné úrovni. Za zajímavé lze považovat, že nejméně preferenčních bodů získal faktor „přítomnost značkového zboží“ a těsně před ním se umístil faktor „sbírání bodů za nákup, věrnostní program“. Je možné vyslovit předpoklad, že značkové zboží spotřebitelé nepovažují za důležitý faktor, neboť jeho přítomnost je ve většině prodejen samozřejmostí.

Ačkoliv je v souhrnu věrnostní program relativně nedůležitým kritériem, podle kterého se spotřebitelé rozhodují pro konkrétní prodejnu, celkem 155 respondentů (67,1 %) uvedlo, že vlastní zákaznickou kartu nebo v některém z řetězců využívají věrnostní program. Odpovědi jsou zaznamenány v tabulce 18.

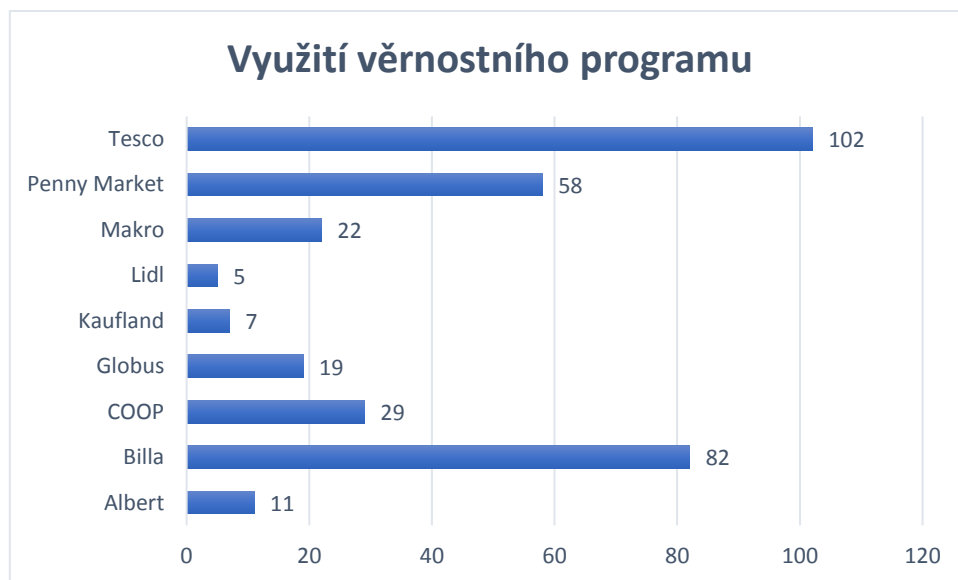


**Vlastníte zákaznickou kartu nebo využíváte věrnostní program v některé prodejně nebo řetězci s potravinami?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano   | 155       | 67,1    | 67,1          | 67,1               |
|       | Ne    | 76        | 32,9    | 32,9          | 100,0              |
|       | Total | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 18 - Využití věrnostního programu, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

V souvislosti s věrnostními programy bylo dále zjišťováno, v jakých konkrétních prodejnách spotřebitelé vlastní zákaznickou kartu nebo využívají věrnostní program. Tato otázka byla položena pouze 155 respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně. Respondenti mohli vybrat více odpovědí (řetězců). Odpovědi podle řetězců ilustruje obrázek 20.



Obrázek 20 - Prodejny, ve kterých spotřebitelé využívají věrnostní program, zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů (102) využívá věrnostní program v prodejnách Tesco, 82 respondentů v prodejnách Billa a 58 respondentů v prodejnách Penny Market. Naopak nejméně (pouze 5 respondentů) v řetězci Lidl a v řetězci Kaufland (7 respondentů). Najevo zde vyvstává korelace mezi nabídkou věrnostních programů prostřednictvím zákaznických karet (které nabízí právě Tesco, Billa i Penny) a mezi ad-hoc zákaznickými akcemi, které trvají po omezenou dobu a jsou typické pro prodejny Kaufland a Lidl.

V jedné z posledních částí dotazníku byly respondentům předloženy tři dvojice protikladných výroků a byli požádáni o určení, které z nich je lépe vystihují. Výroky včetně vyhodnocení jsou uvedeny v tabulkách 19, 20 a 21.



**Výrok 1: Při nákupu POTRAVIN podrobně SLEDUJI CENY v různých obchodech a nakupuji tam, kde je to NEJVÝHODNĚJŠÍ**

**Výrok 2: Obchod, kde nakupuji POTRAVINY, si vybírám PODLE JINÝCH HLEDISEK NEŽ PODLE CENY (vzdálenost, rozsah nabídky, prostředí apod.)**

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Spíše výrok 1  | 41        | 17,7    | 17,7          | 17,7               |
|       | Spíše výrok 2  | 106       | 45,9    | 45,9          | 63,6               |
|       | Určitě výrok 1 | 15        | 6,5     | 6,5           | 70,1               |
|       | Určitě výrok 2 | 69        | 29,9    | 29,9          | 100,0              |
|       | Total          | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 19 - Rozhodování o místě nákupu podle ceny, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Jak ukazuje tabulka 19, bylo zjištěno, že naprostá většina respondentů (175 nebo 75,8 %) se identifikuje spíše s výběrem prodejny podle jiných kritérií, než podle ceny. Tam, kde je to nejvýhodnější, nakupuje pouze 15 respondentů (6,5 %).

**Výrok 1: Jsem VĚRNÝ(Á) OSVĚDČENÝM ZNAČKÁM a zavedeným výrobkům**

**Výrok 2: Rád(a) zkouším NOVÉ ZNAČKY A NOVINKY na trhu**

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Spíše výrok 1  | 114       | 49,4    | 49,4          | 49,4               |
|       | Spíše výrok 2  | 73        | 31,6    | 31,6          | 81,0               |
|       | Určitě výrok 1 | 34        | 14,7    | 14,7          | 95,7               |
|       | Určitě výrok 2 | 10        | 4,3     | 4,3           | 100,0              |
|       | Total          | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 20 - Nákup osvědčených a nových značek, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

V další otázce bylo zjišťováno, zda jsou spotřebitelé věrní osvědčeným značkám, nebo zda rádi zkouší nové značky a novinky na trhu. Ukázalo se, že 187 respondentů (81 %) nemá k tomuto jednostranný postoj. Pro jednoznačnou věrnost známým značkám se vyslovilo 14,7 % respondentů, naopak jen 4,3 % respondentů uvedla, že raději zkouší nové značky a novinky. Souhrn zobrazuje tabulka 20.

Z posledního srovnání bylo zjištěno, že 59,3 % respondentů si svůj nákup předem přesně naplánuje, zatímco zbylých 40,7 % respondentů svůj nákup dopředu neplánuje a nechává si jej „připomenout“ až nabídkou na prodejně. Detailnější vyhodnocení obsahuje tabulka 21.

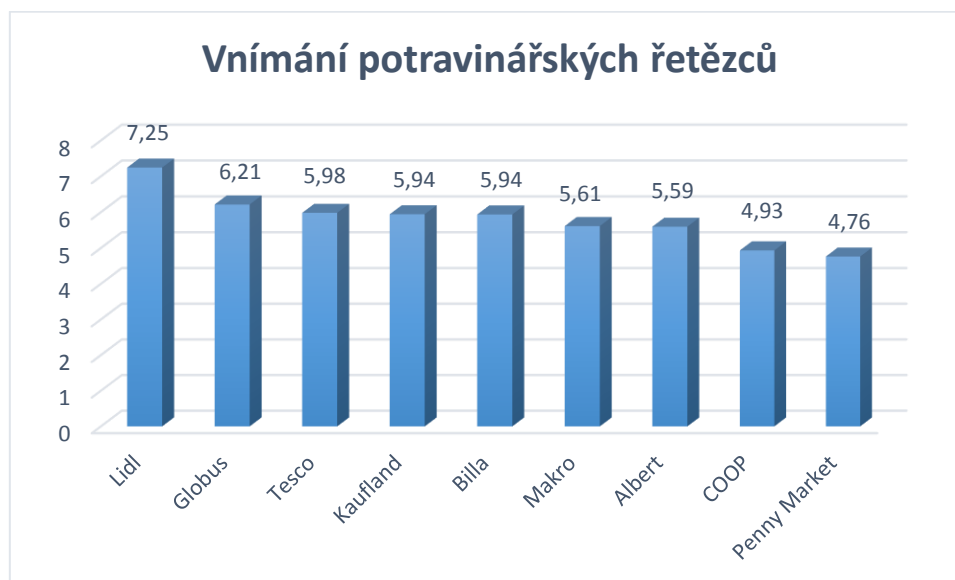
**Výrok 1: Raději si nákup PŘEDEM PŘESNĚ NAPLÁNUJI a pak najdu rychle zboží, které chci nakoupit**

**Výrok 2: Před nákupem NEPLÁNUJI, VYSTAVENÉ ZBOŽÍ se mi na prodejně „SAMO PŘIPOMENE“**

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Spíše výrok 1  | 85        | 36,8    | 36,8          | 36,8               |
|       | Spíše výrok 2  | 74        | 32,0    | 32,0          | 68,8               |
|       | Určitě výrok 1 | 52        | 22,5    | 22,5          | 91,3               |
|       | Určitě výrok 2 | 20        | 8,7     | 8,7           | 100,0              |
|       | Total          | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 21 - Plánování nákupu, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

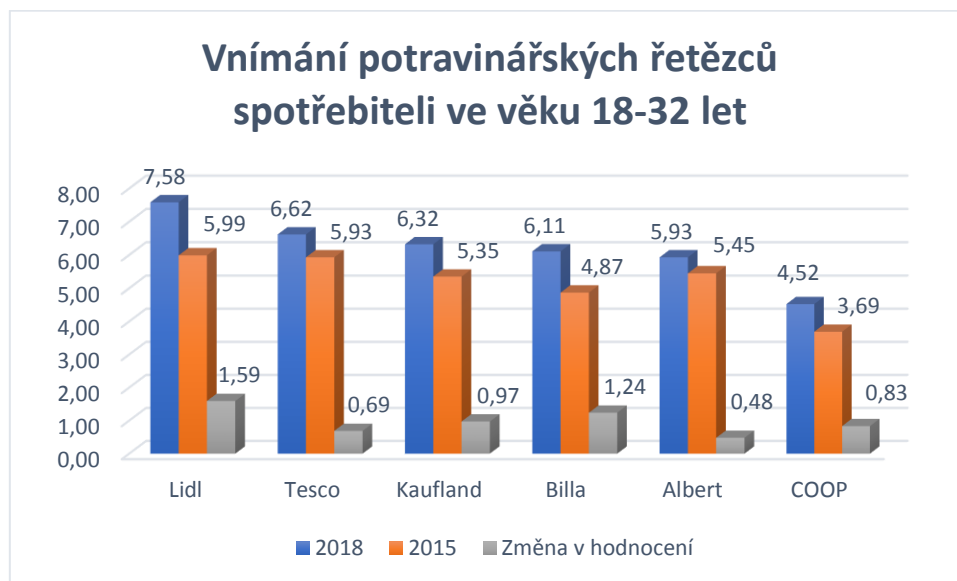
Jako poslední byli respondenti dotázáni na jejich subjektivní hodnocení diskutovaných řetězců na škále od 1 do 10, kde 1 znamená nejhorší a 10 nejlepší. Průměrné hodnoty pro jednotlivé řetězce ukazuje obrázek 21. Z obrázku vyplývá, že průměrně nejvyšší hodnocení obdržel Lidl (7,25 bodu) a nejnižší Penny Market (4,76 bodu). Jako druhý nejlepší je se ztrátou 1,04 bodu vnímán Globus (6,21 bodu) a následně Tesco (5,98 bodu). Řetězce Kaufland a Billa získaly naprosto stejné průměrné hodnocení – 5,94 bodu. Podobně respondenti hodnotili řetězce Makro (5,61 bodu) a Albert (5,59 bodu). Pod pomyslnou hranicí 5 bodů z 10 se s Penny Marketem jako předposlední nachází také COOP (4,93 bodu.)



Obrázek 21 - Průměrné vnímání potravinářských řetězců, zdroj: vlastní zpracování

V rámci bakalářské práce autora bylo v roce 2015 uskutečněno obdobné šetření o vnímání potravinářských řetězců, a to mezi spotřebiteli ve věku 18-32 let. Obrázek 22 uvádí srovnání předchozího výzkumu s výzkumem stávajícím. Je na první pohled evidentní, že u všech zkoumaných řetězců došlo mezi mladými lidmi k nárůstu průměrného hodnocení. Nejvíce se mezi mladými lidmi změnilo vnímání řetězce Lidl, který si polepšil v průměru

o 1,59 bodu. Naopak nejpomalejší růst v tomto směru zaznamenal Albert – zlepšení průměrně o 0,48 bodu.



Obrázek 22 - Srovnání vnímání řetězců mezi mladými lidmi, zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo uvedeno, celkem dotazník zodpovědělo 231 respondentů. Mezi nimi se nacházelo 59 (25,5 %) mužů a 172 (74,5 %) žen. Kvótní podmínku pro reprezentativnost vzorku z hlediska pohlaví tak lze považovat za splněnou. Rozdělení respondentů podle věku stanoví tabulka 22. Z ní vyplývá, že největší část respondentů tvořili mladí lidé ve věku 18-32 let. Následovali spotřebitelé ve věku 33-47 let (32,5 %), starší lidé mezi 48 a 62 lety (12,6 %) a spotřebitelé důchodového věku (63 a více let), kteří tvořili 8,7 % respondentů.

**Věk respondentů**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-32 let | 107       | 46,3    | 46,3          | 46,3               |
|       | 33-47 let | 75        | 32,5    | 32,5          | 78,8               |
|       | 48-62 let | 29        | 12,6    | 12,6          | 91,3               |
|       | 63 a více | 20        | 8,7     | 8,7           | 100,0              |
|       | Total     | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 22 - Věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Z hlediska sociodemografických údajů byli respondenti dále dotázáni také na nejvyšší ukončené vzdělání a na počet obyvatel v obci, ve které nejčastěji nakupují potraviny a základní nepotravinářské zboží. Pouze 3 respondenti (1,3 %) uvedli nejvyšší vzdělání základní (i nedokončené), 96 respondentů (41,6 %) středoškolské a 132 respondentů (57,1 %) vysokoškolské. V Praze, Brně a Ostravě nejčastěji nakupuje 35,1 % respondentů, zatímco v obcích do 9 999 obyvatel 12,6 % respondentů. 121 dotázaných (52,4 %) nakupuje potraviny nejčastěji v obci o velikosti mezi 10 000 a 299 999 obyvateli. Detailní rozdělení respondentů podle počtu obyvatel žijících v obci, kde nejčastěji nakupují potraviny, ukazuje tabulka 23.

**Kolik obyvatel žije v obci, ve které nejčastěji nakupujete potraviny a základní nepotravinářské zboží?**

|       |                                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 10,000 až 49,999 obyvatel                    | 100       | 43,3    | 43,3          | 43,3               |
|       | 50,000 až 299,999 obyvatel                   | 21        | 9,1     | 9,1           | 52,4               |
|       | do 9,999 obyvatel                            | 29        | 12,6    | 12,6          | 64,9               |
|       | nad 300,000 obyvatel (Praha, Brno a Ostrava) | 81        | 35,1    | 35,1          | 100,0              |
|       | Total                                        | 231       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabulka 23 - Velikost obce, kde respondenti nejčastěji nakupují, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

### 3.2.2 Testování závislosti

V předchozí části byly vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi 231 respondenty. Z celkem 26 otázek byly 4 otázky sociodemografické – tedy otázky zaměřené na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a velikost obce, kde respondenti nejčastěji nakupují (podle počtu obyvatel). V následující části práce budou vyhodnoceny závislosti mezi uvedenými sociodemografickými ukazateli a zjištěnými spotřebitelskými preferencemi a chováním. Postup, který bude použit k vyhodnocení závislostí, byl popsán v metodologické části práce. Rovněž budou vyhodnoceny hypotézy, které byly stanoveny v metodologické části práce.

#### Testování hypotéz

Pro každou stanovenou hypotézu bude nejprve určena tzv. nulová hypotéza ( $H_0$ ), předpokládající nezávislost daných faktorů. K ní bude stanovena tzv. alternativní hypotéza ( $H_1$ ), která nulovou hypotézu popírá a konstatuje, že faktory jsou na sobě závislé. Po přijetí, nebo zamítnutí nulové hypotézy, bude konstatována vzájemná nezávislost, popř. závislost zkoumaných faktorů. Diskutována bude blíže i souvislost mezi faktory.

#### Hypotéza 1: Volba mezi běžnou a samoobslužnou pokladnou není závislá na pohlaví.

Pro vyhodnocení této hypotézy je stanovena následná nulová a alternativní hypotéza:

$H_0$ : Volba pokladny nezávisí na pohlaví.

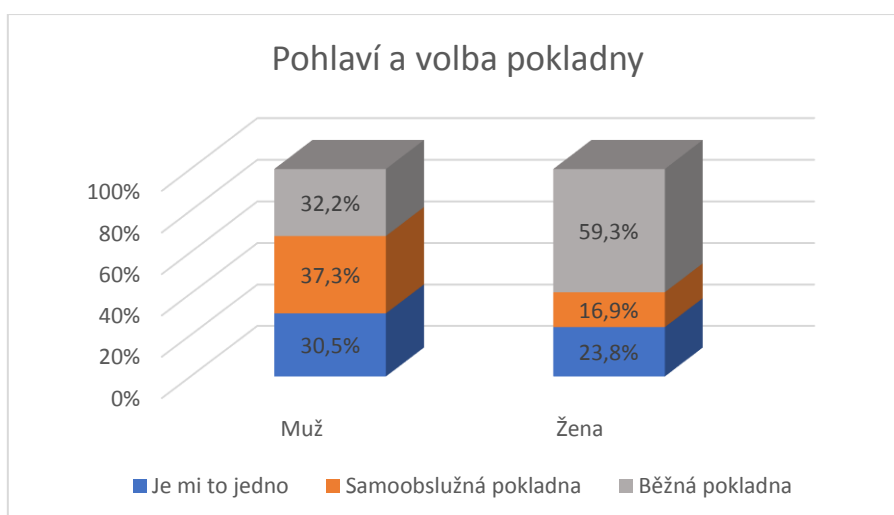
$H_1$ : Volba pokladny závisí na pohlaví.

Souhrn odpovědí na otázku „Upřednostňujete platbu u samoobslužné pokladny nebo u běžné pokladny?“ v závislosti na pohlaví respondentů zaznamenává tabulka 24 a obrázek 23. Lze vidět, že nejvíce mužů (37,3 %) platí raději u samoobslužné pokladny, zatímco preferenci běžné pokladny uvedlo 19 mužů (32,2 % respondentů). Naproti tomu uvedlo 59,3 % žen, že raději platí u běžné pokladny. U samoobslužné pokladny platí raději pouze 16,9 % žen.

### Pohlaví a volba pokladny

|         |                  | Upřednostňujete platbu u samoobslužné pokladny<br>nebo u běžné pokladny? |                                      |                                             | Total  |
|---------|------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|--------|
|         |                  | Je mi to jedno                                                           | Raději platím<br>u běžné<br>pokladny | Raději platím u<br>samoobslužné<br>pokladny |        |
| Pohlaví | Muž              | Count                                                                    | 18                                   | 19                                          | 59     |
|         |                  | Expected Count                                                           | 15,1                                 | 30,9                                        | 59,0   |
|         |                  | % within Pohlaví                                                         | 30,5%                                | 32,2%                                       | 100,0% |
|         | Žena             | Count                                                                    | 41                                   | 102                                         | 172    |
|         |                  | Expected Count                                                           | 43,9                                 | 90,1                                        | 172,0  |
|         |                  | % within Pohlaví                                                         | 23,8%                                | 59,3%                                       | 100,0% |
| Total   | Count            |                                                                          | 59                                   | 121                                         | 231    |
|         | Expected Count   |                                                                          | 59,0                                 | 121,0                                       | 231,0  |
|         | % within Pohlaví |                                                                          | 25,5%                                | 52,4%                                       | 100,0% |

Tabulka 24 - Pohlaví a volba pokladny, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS



Obrázek 23 - Pohlaví a volba pokladny, zdroj: vlastní zpracování

Zda je závislost statisticky významná lze určit pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti, jehož výstup uvádí tabulka 25. Lze vyčíslit, že postačující podmínka pro provedení testu (aby bylo alespoň 80 % očekávaných četností v tabulce větších než 5) byla splněna a chí-kvadrát test nezávislosti lze v tomto případě provést. P-hodnotu určuje první řádek a poslední sloupec tabulky 25 – v tomto případě se p-hodnota = 0,000. Jelikož je p-hodnota < 0,05, je možné

zamítnout nulovou hypotézu a přijmout alternativní hypotézu  $H_1$ . Lze tedy konstatovat, že mezi pohlavím a volbou pokladny existuje statisticky významná závislost.

#### Chi-Square Tests

|                    | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 15,228 <sup>a</sup> | 2  | ,000                              |
| Likelihood Ratio   | 14,991              | 2  | ,001                              |
| N of Valid Cases   | 231                 |    |                                   |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,03.

Tabulka 25 - Chi-kvadrát test nezávislosti – pohlaví/preference pokladny, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

V případě závislostí faktorů lze navíc podle kontingenčního koeficientu (viz tabulka 26) určit sílu dané závislosti. Jelikož je v tomto případě kontingenční koeficient roven 0,249, tj. menší 0,3, lze říci, že mezi pohlavím a preferencí konkrétní pokladny existuje slabá závislost.

#### Symmetric Measures

|                                            | Value | Approximate Significance |
|--------------------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal by Nominal Contingency Coefficient | ,249  | ,000                     |
| N of Valid Cases                           | 231   |                          |

Tabulka 26 - Kontingenční koeficient – pohlaví/preference pokladny, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Mezi pohlavím a preferencí pokladny byla nalezena statisticky významná závislost – ženy nakupují raději u běžné pokladny, zatímco muži spíše u samoobslužné pokladny. Muži jsou v tomto ohledu více indiferentní než ženy. Hypotéza 1 se nepotvrdila.

**Hypotéza 2: Mezi věkem spotřebitelů a plánováním nákupu existuje závislost.**

$H_0$ : Plánování nákupu nezávisí na věku.

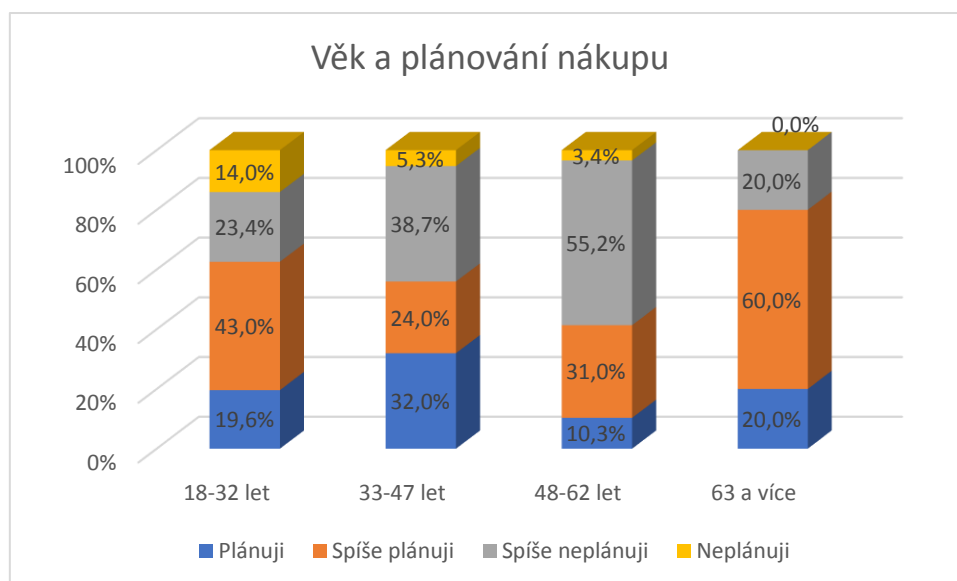
$H_1$ : Plánování nákupu závisí na věku.

Statistické vyhodnocení shrnuje tabulka 27, pro přehlednost jsou data graficky znázorněna na obrázku 24. Z dat vyplývá, že respondenti ve věku 18-32 let nejvíce uváděli, že nákup spíše plánují, naopak nejméně jich nákup neplánuje a nechávají zboží, aby se jim „připomenulo na prodejně“. Ve druhé věkové kategorii (33-47 let) se největší část respondentů ztotožnila spíše s druhým výrokem (neplánování nákupu), nicméně ne úplně – odpovědělo jich takto 38,7 %. Ve větší míře takto odpověděli dotázaní ve věku 48-62 let. Z nich se spíše pro druhý výrok vyslovila nadpoloviční většina – 55,2 %. Z osob nad 63 let alespoň částečně plánuje nákup 60 % respondentů.

V tabulce 27 je možné pozorovat, že 3 hodnoty očekávaných četností jsou menší než 5. Podíl těchto hodnot je menší než 20 % (18,8 %), pro zjištění závislosti faktorů tedy lze provést chí-kvadrát test nezávislosti. Jeho výstup ilustruje tabulka 28.

| Věk a plánování nákupu |                |                |                                                                                                |               |                |                |        |
|------------------------|----------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|----------------|--------|
|                        |                |                | Výrok 1: Raději si nákup PŘEDEM PŘESNĚ NAPLÁNUJI a pak najdu rychle zboží, které chci nakoupit |               |                |                |        |
|                        |                |                | -<br>Výrok 2: Před nákupem NEPLÁNUJI, VYSTAVENÉ ZBOŽÍ se mi na prodejně „SAMO PŘIPOMENE“       |               |                |                |        |
|                        |                |                | Spíše výrok 1                                                                                  | Spíše výrok 2 | Určitě výrok 1 | Určitě výrok 2 | Total  |
| Věk                    | 18-32 let      | Count          | 46                                                                                             | 25            | 21             | 15             | 107    |
|                        |                | Expected Count | 39,4                                                                                           | 34,3          | 24,1           | 9,3            | 107,0  |
|                        |                | % within Věk   | 43,0%                                                                                          | 23,4%         | 19,6%          | 14,0%          | 100,0% |
|                        | 33-47 let      | Count          | 18                                                                                             | 29            | 24             | 4              | 75     |
|                        |                | Expected Count | 27,6                                                                                           | 24,0          | 16,9           | 6,5            | 75,0   |
|                        |                | % within Věk   | 24,0%                                                                                          | 38,7%         | 32,0%          | 5,3%           | 100,0% |
|                        | 48-62 let      | Count          | 9                                                                                              | 16            | 3              | 1              | 29     |
|                        |                | Expected Count | 10,7                                                                                           | 9,3           | 6,5            | 2,5            | 29,0   |
|                        |                | % within Věk   | 31,0%                                                                                          | 55,2%         | 10,3%          | 3,4%           | 100,0% |
|                        | 63 a více      | Count          | 12                                                                                             | 4             | 4              | 0              | 20     |
|                        |                | Expected Count | 7,4                                                                                            | 6,4           | 4,5            | 1,7            | 20,0   |
|                        |                | % within Věk   | 60,0%                                                                                          | 20,0%         | 20,0%          | 0,0%           | 100,0% |
| Total                  | Count          | 85             | 74                                                                                             | 52            | 20             | 231            |        |
|                        | Expected Count | 85,0           | 74,0                                                                                           | 52,0          | 20,0           | 231,0          |        |
|                        | % within Věk   | 36,8%          | 32,0%                                                                                          | 22,5%         | 8,7%           | 100,0%         |        |

Tabulka 27 - Věk a plánování nákupu, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS



Obrázek 24 - Věk a plánování nákupu, zdroj: vlastní zpracování

### Chi-Square Tests

|                    | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 29,441 <sup>a</sup> | 9  | ,001                              |
| Likelihood Ratio   | 30,612              | 9  | ,000                              |
| N of Valid Cases   | 231                 |    |                                   |

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

Tabulka 28 - Chí-kvadrát test nezávislosti – věk/plánování nákupu, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

P-hodnota zjištěná chí-kvadrát testem nezávislosti je rovna 0,001, je tedy  $< 0,05$ . Na základě vyhodnocení lze zamítnout hypotézu  $H_0$  a přijmout hypotézu  $H_1$ . Mezi věkem a plánováním nákupu byla zjištěna statisticky významná závislost. Hypotéza 2 byla potvrzena.

Sílu závislosti lze znovu odhalit pomocí kontingenčního koeficientu, viz tabulka 29. Jeho hodnota je rovna 0,336, lze tedy učinit závěr, že mezi věkem a plánováním nákupu existuje středně silná závislost.

### Symmetric Measures

|                                            | Value | Approximate Significance |
|--------------------------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal by Nominal Contingency Coefficient | ,336  | ,001                     |
| N of Valid Cases                           | 231   |                          |

Tabulka 29 - Kontingenční koeficient – věk/plánování nákupu, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS



### Hypotéza 3: Účast ve věrnostních programech je závislá na věku.

H<sub>0</sub>: Účast ve věrnostních programech nezávisí na věku.

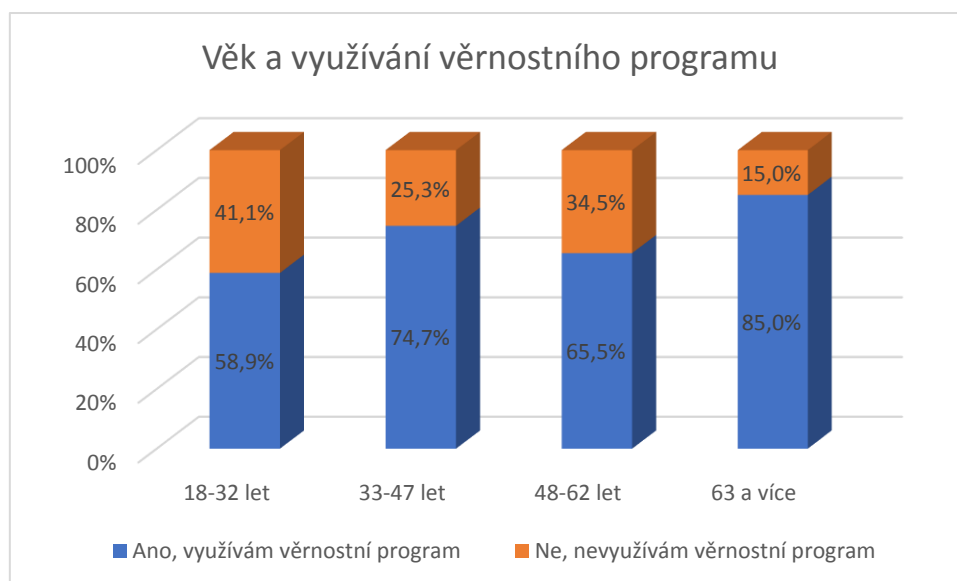
H<sub>1</sub>: Účast ve věrnostních programech závisí na věku.

Vyhodnocení odpovědi na otázku „Vlastníte zákaznickou kartu nebo využíváte věrnostní program v některé prodejně nebo řetězci s potravinami?“ podle věku respondentů představuje tabulka 30. Graficky jsou data přehledně znázorněna na obrázku 25.

#### Věk a využívání věrnostního programu

|       |           |                | Vlastníte zákaznickou kartu nebo využíváte věrnostní program v některé prodejně nebo řetězci s potravinami? |       | Total  |
|-------|-----------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
|       |           |                | Ano                                                                                                         | Ne    |        |
| Věk   | 18-32 let | Count          | 63                                                                                                          | 44    | 107    |
|       |           | Expected Count | 71,8                                                                                                        | 35,2  | 107,0  |
|       |           | % within Věk   | 58,9%                                                                                                       | 41,1% | 100,0% |
|       | 33-47 let | Count          | 56                                                                                                          | 19    | 75     |
|       |           | Expected Count | 50,3                                                                                                        | 24,7  | 75,0   |
|       |           | % within Věk   | 74,7%                                                                                                       | 25,3% | 100,0% |
|       | 48-62 let | Count          | 19                                                                                                          | 10    | 29     |
|       |           | Expected Count | 19,5                                                                                                        | 9,5   | 29,0   |
|       |           | % within Věk   | 65,5%                                                                                                       | 34,5% | 100,0% |
|       | 63 a více | Count          | 17                                                                                                          | 3     | 20     |
|       |           | Expected Count | 13,4                                                                                                        | 6,6   | 20,0   |
|       |           | % within Věk   | 85,0%                                                                                                       | 15,0% | 100,0% |
| Total |           | Count          | 155                                                                                                         | 76    | 231    |
|       |           | Expected Count | 155,0                                                                                                       | 76,0  | 231,0  |
|       |           | % within Věk   | 67,1%                                                                                                       | 32,9% | 100,0% |

Tabulka 30 - Věk a využívání věrnostního programu, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS



Obrázek 25 - Věk a využívání věrnostního programu, zdroj: vlastní zpracování

Na základě dotazníkového šetření lze konstatovat, že 155 respondentů (67 %) využívá v některém z potravinářských řetězců věrnostní program. Nejmenší podíl (stále však vysokých 58,9 %) osob využívajících věrnostní programy je mezi lidmi ve věku 18-32 let. Ve věku 33-47 let využívá věrnostní programy 74,7 % respondentů a ve věku 48-62 let už 65,5 % respondentů. Největší zastoupení má skupina ve věku 63 a více let – zde uvedlo využívání některého věrnostního programu 85 % dotázaných. Jelikož není žádná očekávaná četnost menší než 5, lze pro analýzu závislosti znovu provést chí-kvadrát test nezávislosti. Jeho výstup ilustruje tabulka 31.

### Chi-Square Tests

|                    | Value              | df | Asymptotic<br>Significance<br>(2-sided) |
|--------------------|--------------------|----|-----------------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,157 <sup>a</sup> | 3  | ,043                                    |
| Likelihood Ratio   | 8,556              | 3  | ,036                                    |
| N of Valid Cases   | 231                |    |                                         |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,58.

Tabulka 31 - Chí-kvadrát test nezávislosti – věk/využívání věrnostního programu, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

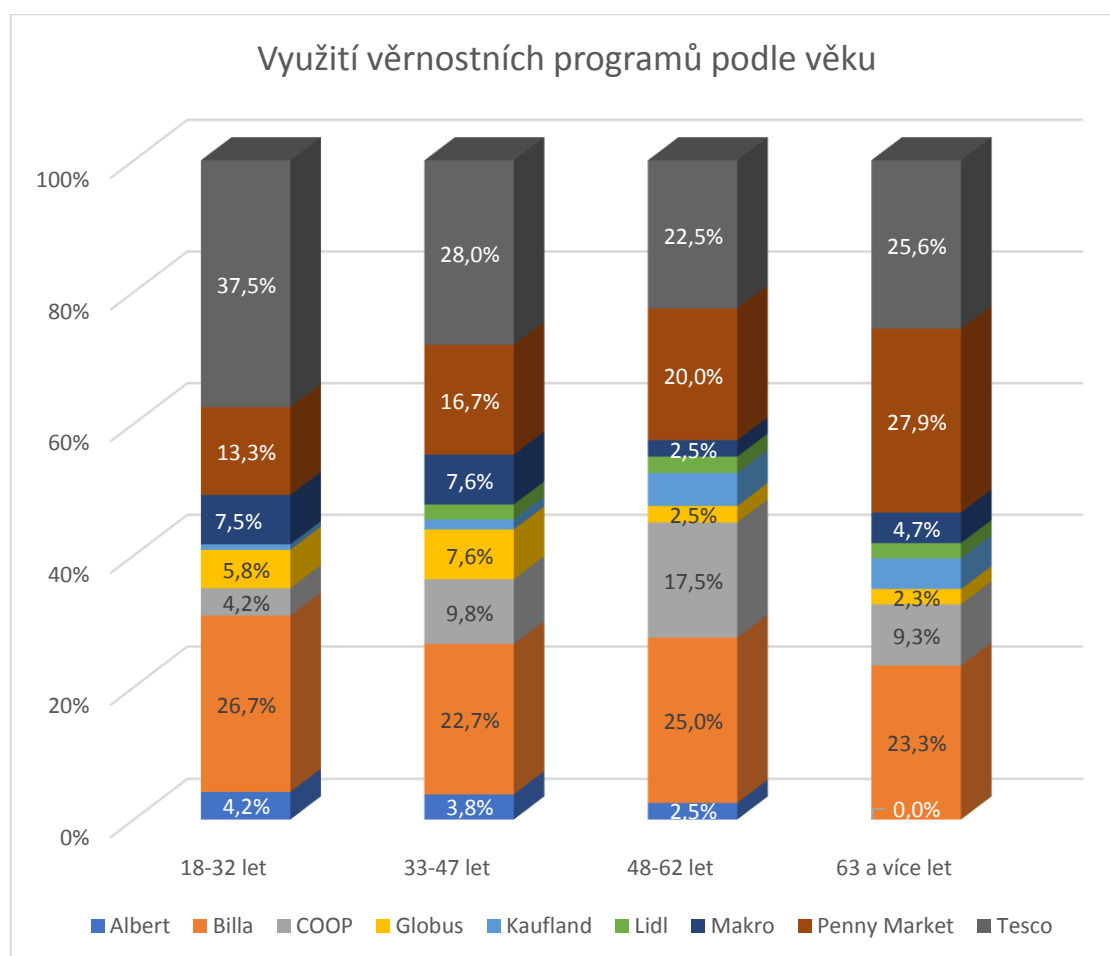
Byla zjištěna p-hodnota  $< 0,05$  (0,043), lze tedy zamítnout nulovou hypotézu a přijmout alternativní hypotézu  $H_1$  – mezi věkem a využíváním věrnostního programu existuje statisticky významná závislost. Sílu závislosti představuje kontingenční koeficient 0,185 (tabulka 32). Závislost mezi věkem a využíváním věrnostního programu existuje, je však pouze slabá. Hypotéza 3 byla potvrzena.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approximate Significance |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,185  | ,043                     |
| N of Valid Cases   |                         | 231   |                          |

Tabulka 32 - Kontingenční koeficient – věk/využívání věrnostního programu, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

Pro doplnění je na obrázku 26 ilustrováno, jak věkové skupiny využívají věrnostní programy jednotlivých řetězců. V předchozí části práce bylo zjištěno, že nejvíce respondentů využívá věrnostní program řetězce Tesco (102 respondentů), Billa (82 respondentů) a Penny Market (58 respondentů). Z níže uvedeného obrázku vyplývá, že největší část dotázaných ve věku 18-32 let, kteří využívají věrnostní program, jej využívá v prodejnách Tesco (37,5 %). Z věkové skupiny 33-47 let využívá tento program v Tescu 28 % respondentů a ve věku nad 63 let je to 25,6 % dotázaných. Nejmenší zastoupení má v tomto ohledu v Tescu věková skupina od 48 do 62 let – 22,5 %. Obdobným způsobem lze pozorovat, že druhý nejčastěji využívaný věrnostní program mezi mladými lidmi nabízí Billa. Z dotázaných nad 63 let jich největší část (27,9 %) využívá věrnostní program Penny Marketu.



Obrázek 26 - Využití věrnostních programů podle věku, zdroj: vlastní zpracování

#### Hypotéza 4: Ochota zkoušet nové výrobky závisí na pohlaví.

H<sub>0</sub>: Ochota zkoušet nové výrobky nezávisí na pohlaví.

H<sub>1</sub>: Ochota zkoušet nové výrobky závisí na pohlaví.

Závislost mezi ochotou ke zkoušení nových výrobků a pohlavím byla v dotazníkovém šetření zjišťována použitím dvou protichůdných výroků, z nichž museli respondenti označit, který z nich jejich lépe odpovídá jejich preferencím. Odpovědi jsou zaznamenány v tabulce 33. Pro lepší ilustraci je znovu využito i grafické vyjádření – viz obrázek 27.

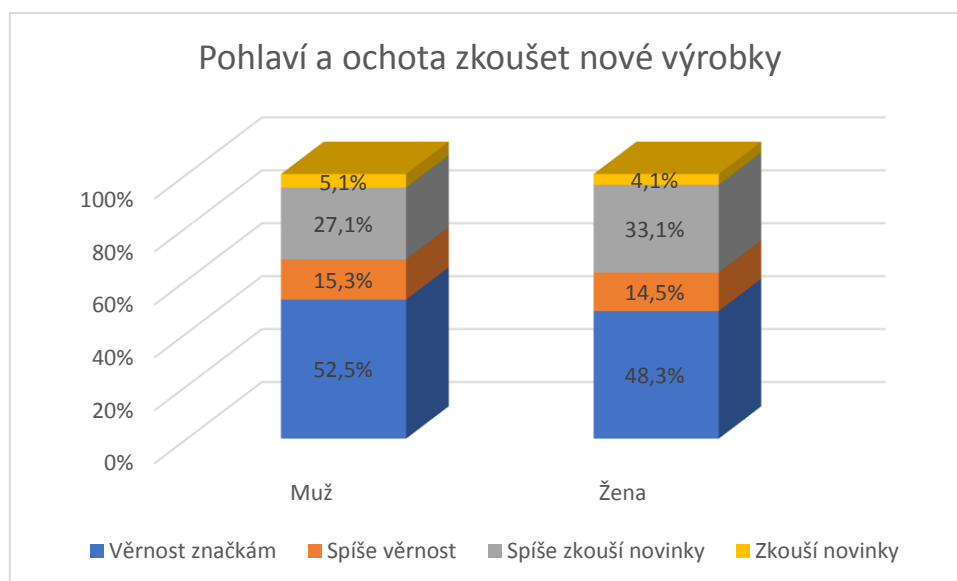
Z grafického vyjádření dat je na první pohled jasné, že jak muži, tak ženy, jsou nejvíce věrní oszkoušeným značkám a výrobkům, a mezi oběma pohlavími byl rovněž nejmenší podíl dotázaných, kteří s jistotou rádi zkouší nové značky a výrobky. Celkem se s věrností k osvědčeným značkám a výrobkům (odpovědi „Určitě výrok 1“ a „Spíše výrok 1“) identifikovalo 67,8 % mužů a 62,8 % žen. Z tabulky 33 je patrné, že pouze 1 očekávaná četnost (12,5 % všech očekávaných četností) je menší než 5, je tedy možné využití chí-kvadrát testu nezávislosti. Jeho výstup uvádí tabulka 34.

Jelikož vypočtená p-hodnota  $0,852 > 0,05$ , je přijata hypotéza H<sub>0</sub>. Bylo zjištěno, že ochota zkoušet nové výrobky není nijak závislá na pohlaví spotřebitelů. Hypotéza 4 se nepotvrdila.

#### Pohlaví a ochota zkoušet nové výrobky

|         |       | Výrok 1: Jsem VĚRNÝ(Á) OSVĚDČENÝM ZNAČKÁM a zavedeným výrobkům |       |               |       |                |        |
|---------|-------|----------------------------------------------------------------|-------|---------------|-------|----------------|--------|
|         |       | Výrok 2: Rád(a) zkouším NOVÉ ZNAČKY A NOVINKY na trhu          |       |               |       |                |        |
|         |       | Spíše výrok 1                                                  |       | Spíše výrok 2 |       | Určitě výrok 1 |        |
|         |       |                                                                |       |               |       |                |        |
| Pohlaví | Muž   | Count                                                          | 31    | 16            | 9     | 3              | 59     |
|         |       | Expected Count                                                 | 29,1  | 18,6          | 8,7   | 2,6            | 59,0   |
|         |       | % within Pohlaví                                               | 52,5% | 27,1%         | 15,3% | 5,1%           | 100,0% |
|         | Žena  | Count                                                          | 83    | 57            | 25    | 7              | 172    |
|         |       | Expected Count                                                 | 84,9  | 54,4          | 25,3  | 7,4            | 172,0  |
|         |       | % within Pohlaví                                               | 48,3% | 33,1%         | 14,5% | 4,1%           | 100,0% |
|         | Total | Count                                                          | 114   | 73            | 34    | 10             | 231    |
|         |       | Expected Count                                                 | 114,0 | 73,0          | 34,0  | 10,0           | 231,0  |
|         |       | % within Pohlaví                                               | 49,4% | 31,6%         | 14,7% | 4,3%           | 100,0% |

Tabulka 33 - Pohlaví a ochota zkoušet nové výrobky, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS



Obrázek 27 - Pohlaví a ochota zkoušet nové výrobky, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

### Chi-Square Tests

|                    | Value             | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|-------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | ,787 <sup>a</sup> | 3  | ,852                              |
| Likelihood Ratio   | ,799              | 3  | ,850                              |
| N of Valid Cases   | 231               |    |                                   |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,55.

Tabulka 34 - Chí-kvadrát test nezávislosti – pohlaví/ochota zkoušet nové výrobky, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

### Hypotéza 5: Existuje statisticky významný vztah mezi věkem spotřebitelů a nakupováním podle letáků.

H<sub>0</sub>: Věk neovlivňuje, zda spotřebitelé nakupují podle letáků.

H<sub>1</sub>: Věk ovlivňuje, zda spotřebitelé nakupují podle letáků.

Přehled, zda a do jaké míry se různé věkové skupiny zajímají o letáky, poskytuje tabulka 35 a pro lepší ilustraci obrázek 28. Z šetření vyplývá, že mezi respondenty ve věku 18-32 let podle letáků nakupuje 20,6 % z nich, zatímco 47,7 % dotázaných se o letáky vůbec nezajímá. Podobné rozdělení platí i u respondentů ve věku 33-47 let – zde se o letáky nezajímá již pouze 40 % z nich, zatímco 28 % podle letáků nakupuje. Velký nárůst v počtu dotázaných, kteří letáky čtou, ale nenakupují podle nich, byl zaznamenán ve věkové skupině 48-62 let. Zřejmá diference byla pak zjištěna u osob nad 63 let věku – podle letáků v tomto věku nakupuje 50 % dotázaných. Pouze 1 očekávaná četnost (8,3 % všech očekávaných četností) je menší než 5, k analýze závislosti může být tedy použit chí-kvadrát test nezávislosti – viz tabulka 36.

### Věk a nakupování podle letáků

Někteří obchodníci informují o svých prodejnách a jejich nabídce prostřednictvím letáků. Zajímate se o ně, a pokud ano, ovlivňují Vás při nákupu?

|       |                |                | Ano, leták(y) si prohlížím a nakupuji podle něj (nich) | Ano, leták(y) si prohlížím, ale nenakupuji podle něj (nich) | Ne, o letáky se nezajímám | Total  |
|-------|----------------|----------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|
| Věk   | 18-32 let      | Count          | 22                                                     | 34                                                          | 51                        | 107    |
|       |                | Expected Count | 25,9                                                   | 36,6                                                        | 44,5                      | 107,0  |
|       |                | % within Věk   | 20,6%                                                  | 31,8%                                                       | 47,7%                     | 100,0% |
|       | 33-47 let      | Count          | 21                                                     | 24                                                          | 30                        | 75     |
|       |                | Expected Count | 18,2                                                   | 25,6                                                        | 31,2                      | 75,0   |
|       |                | % within Věk   | 28,0%                                                  | 32,0%                                                       | 40,0%                     | 100,0% |
|       | 48-62 let      | Count          | 3                                                      | 15                                                          | 11                        | 29     |
|       |                | Expected Count | 7,0                                                    | 9,9                                                         | 12,1                      | 29,0   |
|       |                | % within Věk   | 10,3%                                                  | 51,7%                                                       | 37,9%                     | 100,0% |
|       | 63 a více      | Count          | 10                                                     | 6                                                           | 4                         | 20     |
|       |                | Expected Count | 4,8                                                    | 6,8                                                         | 8,3                       | 20,0   |
|       |                | % within Věk   | 50,0%                                                  | 30,0%                                                       | 20,0%                     | 100,0% |
| Total | Count          |                | 56                                                     | 79                                                          | 96                        | 231    |
|       | Expected Count |                | 56,0                                                   | 79,0                                                        | 96,0                      | 231,0  |
|       | % within Věk   |                | 24,2%                                                  | 34,2%                                                       | 41,6%                     | 100,0% |

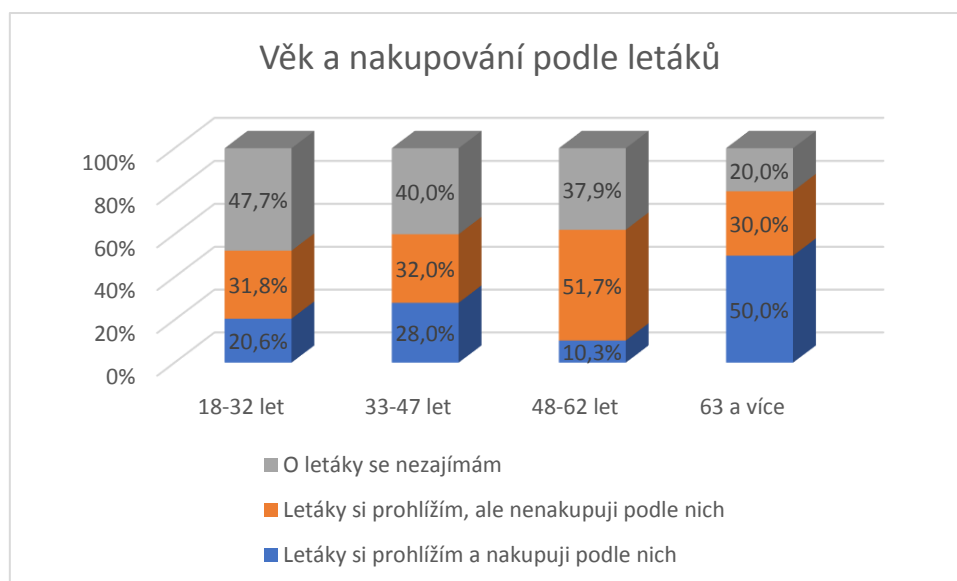
Tabulka 35 – Věk a nakupování podle letáků, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

### Chi-Square Tests

|                    | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 15,148 <sup>a</sup> | 6  | ,019                              |
| Likelihood Ratio   | 14,652              | 6  | ,023                              |
| N of Valid Cases   | 231                 |    |                                   |

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,85.

Tabulka 36 - Chi-kvadrát test nezávislosti – pohlaví/ochota zkoušet nové výrobky, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS



Obrázek 28 - Věk a nakupování podle letáků, zdroj: vlastní zpracování

P-hodnota pro závislost mezi věkem a nakupováním podle letáků je rovna 0,019, a je tedy menší než 0,05. Hypotéza  $H_0$  je zamítnuta a je přijata hypotéza  $H_1$ . Je možné učinit závěr, že mezi mírou nakupování podle letáků a věkem spotřebitelů existuje statisticky významná závislost. Sílu závislosti určí kontingenční koeficient, uvedený v tabulce 37. Jelikož je hodnota kontingenčního koeficientu pouze 0,248 (a je tak menší než 0,3), lze tuto závislost považovat za slabou. Hypotéza 5 se potvrdila.

#### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approximate Significance |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,248  | ,019                     |
| N of Valid Cases   |                         | 231   |                          |

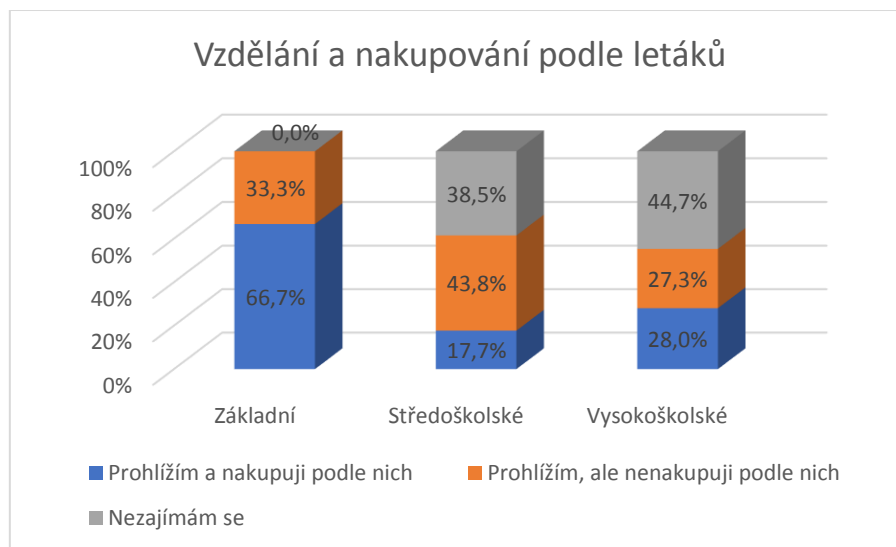
Tabulka 37 - Kontingenční koeficient – věk/nakupování podle letáků, zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS

### Testování dalších závislostí

V předchozím oddílu byly testovány předem stanovené hypotézy a zjišťováno, zda (popř. do jaké míry) spolu zkoumané faktory souvisí. Během výzkumu však bylo odhaleno několik dalších vztahů mezi zkoumanými faktory, jejichž znalost může být pro obchodní praxi prospěšná. Tyto vztahy budou shrnuty v tomto oddílu. Metodologie testování byla stejná, jako u testování závislostí. Pro stručnost zde nebudou vyslovovány hypotézy a grafické shrnutí bude rovněž omezené na prakticky využitelné zpracování dat. Zmíněny budou závislosti týkající se vzdělání, věku, pohlaví a velikosti místa, kde spotřebitelé nejčastěji nakupují potraviny.

Ačkoliv existuje omezení ve formě pouze 3 respondentů s pouze základním vzděláním, které znemožňuje testování závislostí souvisejících se vzděláním pomocí chí-kvadrát testu

nezávislosti, byla pomocí Fisherova exaktního testu zjištěna p-hodnota 0,015, která značí statisticky významnou souvislost mezi vzděláním a nakupováním podle letáků. Jak jednotlivé skupiny respondentů nakupují podle letáků s ohledem na vzdělání, ilustruje obrázek 29. Odhlédne-li se od základního vzdělání (kde lze odhadovat největší podíl osob nakupujících podle letáků), lze pozorovat, že mezi vysokoškoláky dochází ke značnému nárůstu těch, kteří nakupují podle letáků (nárůst o 10,3 %). Rovněž bylo však zaznamenáno v porovnání se středoškolsky vzdělanými více vysokoškoláků, kteří se o letáky nezajímají – nárůst o 6,2 %. Po zhlédnutí obrázku 29 není překvapením, že kontingenční koeficient 0,212 potvrdil pouze slabou závislost.

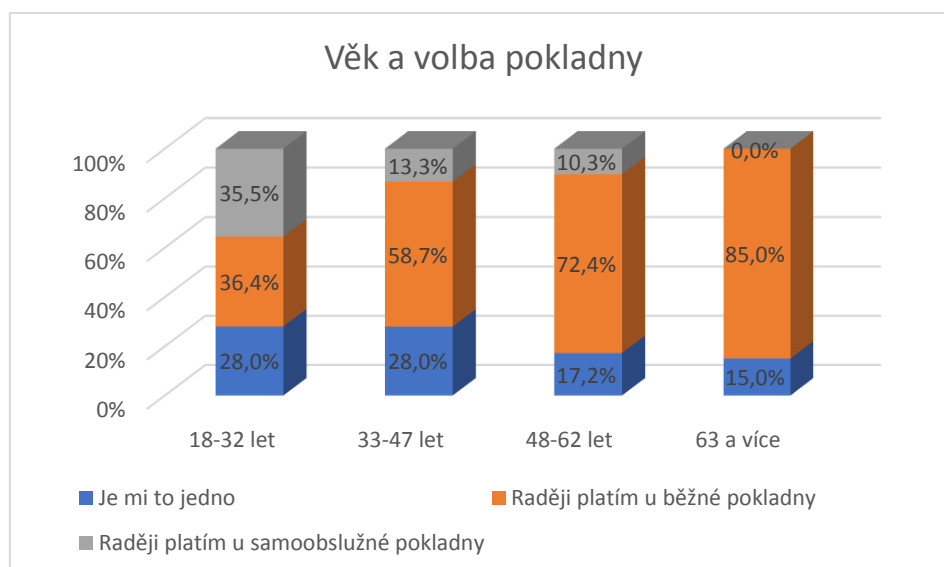


Obrázek 29 - Vzdělání a nakupování podle letáků, zdroj: vlastní zpracování

Bezpochyby zajímavý formát odpovědí byl zaznamenán při zjišťování preferencí při volbě pokladny s ohledem na věk respondentů. Rozložení odpovědí zachycuje obrázek 30. Na první pohled je zřejmé, že s rostoucím věkem spotřebitelé upřednostňují placení u běžné pokladny. Naopak podíl těch, kteří dávají přednost samoobslužným pokladnám, s přibývajícím věkem klesá. Chí-kvadrát test nezávislosti potvrdil ( $p$ -hodnota = 0,000), že preference pokladen je závislá na věku spotřebitelů. Kontingenční koeficient 0,347 pak ukazuje na středně silnou závislost.

Toto zjištění může být prakticky využitelné mj. při operativním řízení prodejen. Bude-li např. obchodníkem zjištěno, že jeho konkrétní prodejnu navštěvuje za jinak stejných podmínek více spotřebitelů důchodového věku v dopoledních hodinách v porovnání s odpolednem, může to být impulzem k posílení ranních směn personálu obsluhující běžné pokladny.

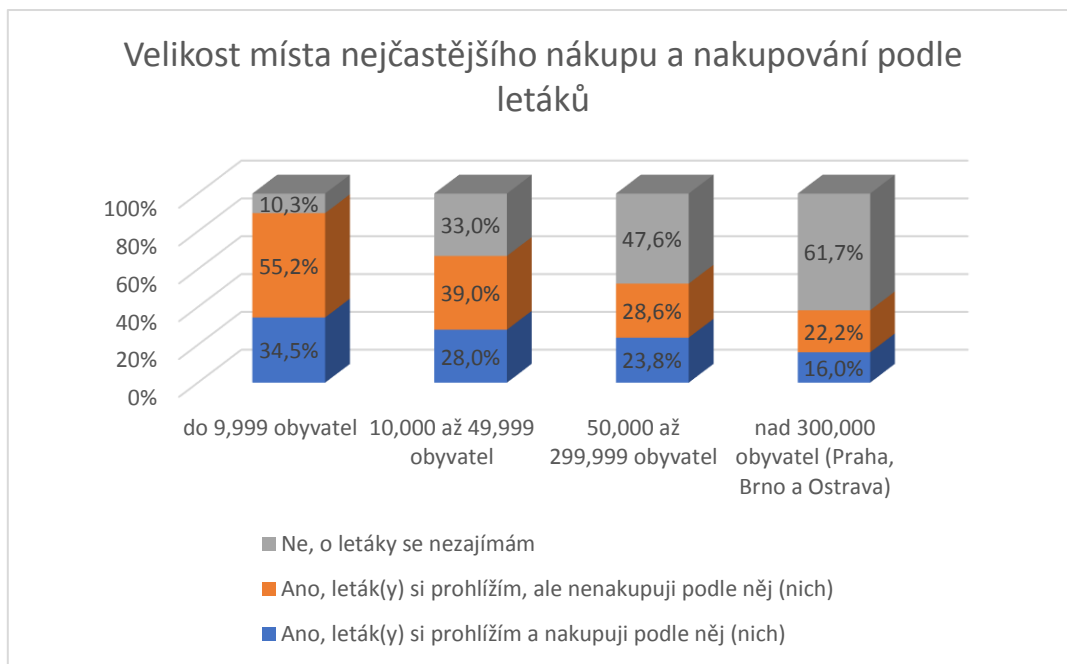




*Obrázek 30 - Věk a volba pokladny, zdroj: vlastní zpracování*

Další statisticky významná závislost byla zjištěna mezi počtem obyvatel žijících v obci, kde spotřebitelé nejčastěji nakupují potraviny a základní nepotravinářské zboží (dále pro zjednodušení „velikost místa bydliště“), a čtením letáků. Tyto souvislosti ilustruje obrázek 31. Z něj je patrné, že se zvětšující se velikostí místa bydliště respondentů razantně klesá podíl těch, kteří se zajímají o letáky. Zatímco z těch, kdo nejčastěji nakupují ve městě do 9 999 obyvatel, se o letáky zajímá celkem 89,7 % obyvatel, v Praze, Brně a Ostravě je to pouze 38,2 %. Podíl těch, kdo se o letáky naprosto nezajímají, tak v tomto směru roste o 51,4 % – z 10,3 % na 61,7 %.

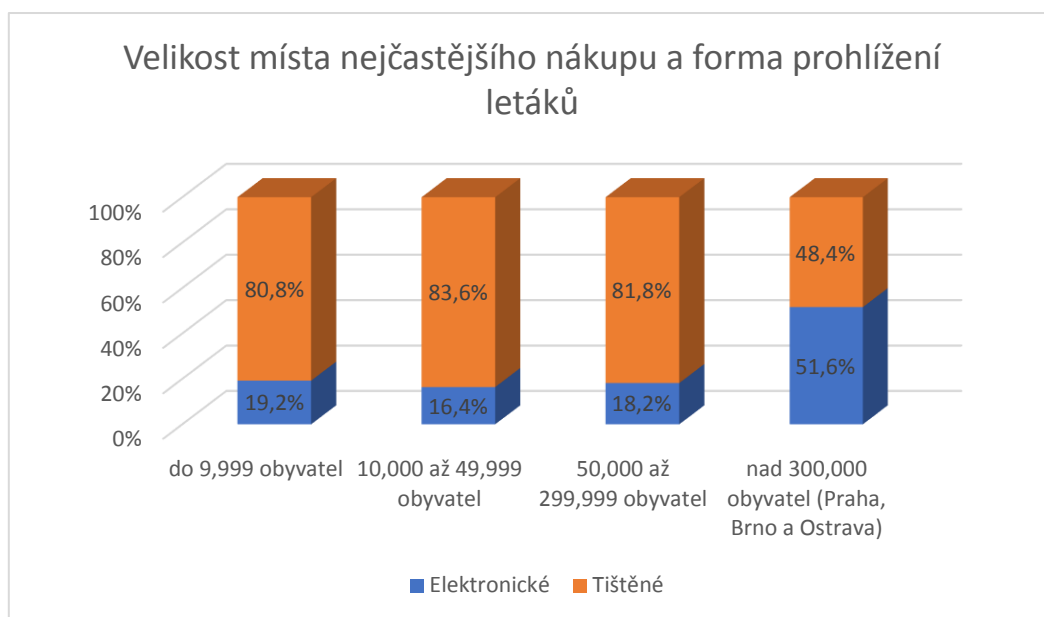
Tato na první pohled evidentní souvislost byla potvrzena i chí-kvadrát testem nezávislosti s p-hodnotou 0,000. Díky kontingenčnímu koeficientu 0,333 lze konstatovat, že závislost mezi velikostí místa bydliště a nakupováním podle letáků je středně silná. Tento fakt lze využít např. při plánování reklamních kampaní v různých městech – zatímco pro menší města bude pro retailery nejspíše stále efektivní oslovovat zákazníky především prostřednictvím akčních letáků, v Praze bude pro dosažení stejného efektu pravděpodobně třeba využití i jiného komunikačního kanálu.



Obrázek 31 - Velikost místa nejčastějšího nákupu a nakupování podle letáků, zdroj: vlastní zpracování

Pro úplnost bylo mezi respondenty, kteří uvedli, že si prohlíží letáky, zjišťováno, zda upřednostňují tištěnou nebo elektronickou formu. Na obrázku 32 lze pozorovat, že zatímco v městech do 299 999 obyvatel se poměr mezi respondenty upřednostňujícími elektronickou nebo tištěnou formu letáku příliš nemění (tištěnou formu upřednostňuje od 80 % do 84 % dotázaných), ve Praze, Brně a Ostravě je situace znovu zcela jiná. Byl zde zjištěn obrácený poměr preferencí, kdy tištěné letáky čte 48,4 % dotázaných a letáky v elektronické formě 51,6 % osob.

Významnost této závislosti byl znovu potvrzen p-hodnotou 0,000. Síla závislosti zde byla identifikována dokonce o něco vyšší, než u zájmu o letáky obecně – koeficient kontingence = 0,385. Tuto závislost lze také označit jako středně silnou. Z praktického hlediska je zde možné učinit následující závěr: V Praze, Brně a Ostravě lze očekávat lepší reakci spotřebitelů na jiné komunikační kanály, než jsou akční letáky. V případě využití akčních letáků se na rozdíl od menších měst doporučuje zveřejňovat především jejich elektronickou verzi.



Obrázek 32 - Velikost místa nejčastějšího nákupu a forma prohlížení letáků, zdroj: vlastní zpracování

### 3.3 Diskuse

Jak již bylo předesláno, kvóty, které byly výstupem odborné konzultace se společností GfK Czech, byly použity jako šablona pro výběr reprezentativního vzorku respondentů. Z finančních a technických důvodů nicméně nebylo možné dosáhnout naplnění těchto kvót, resp. získat reprezentativní vzorek respondentů pro Českou republiku. I přesto však lze z výsledků výzkumu vyvozovat specifické znaky spotřebitelského chování a činit závěry využitelné v obchodní praxi. Z důvodu omezeného rozsahu této práce byly prezentovány pouze nejvýznamnější souvislosti, na jejichž základě lze učinit praktická doporučení.

Bylo zjištěno, že naprosto nejdůležitějším kritériem při výběru prodejny je pro spotřebitele její blízkost, resp. lokalita. Druhým nejdůležitějším kritériem se ukázala být kvalita a čerstvost potravin. S velkým odstupem v preferenčních bodech byly jmenovány celkově příznivé ceny v prodejně, široký sortiment, akční ceny, dlouhá prodejní doba, příjemné prostředí, možnost platby kartou, možnost nákupu autem, rychlost odbavení, dostupnost a ochota personálu, a přítomnost českého a místního zboží.

V rámci odhalování souvislostí mezi demografickými faktory a spotřebitelskými preferencemi bylo testováno pět základních hypotéz. Výstup výzkumu byl poté rozšířen o další nezanedbatelná zjištění. Přehled testovaných hypotéz a k nim stanovená zjištění shrnuje tabulka 38.

|    | Hypotéza                                                                                | Zjištění  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. | Volba mezi běžnou a samoobslužnou pokladnou není závislá na pohlaví.                    | Vyvráceno |
| 2. | Mezi věkem spotřebitelů a plánováním nákupu existuje závislost.                         | Potvrzeno |
| 3. | Účast ve věrnostních programech je závislá na věku.                                     | Potvrzeno |
| 4. | Ochota zkoušet nové výrobky závisí na pohlaví.                                          | Vyvráceno |
| 5. | Existuje statisticky významný vztah mezi věkem spotřebitelů a nakupováním podle letáků. | Potvrzeno |

*Tabulka 38 - Souhrn hypotéz a jejich vyhodnocení, zdroj: vlastní zpracování*

První hypotéza předpokládala, že neexistuje souvislost mezi pohlavím a volbou pokladny. Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť byla mezi danými faktory zjištěna statisticky významná závislost. Bylo tedy zjištěno, že pohlaví má vliv na to, zda spotřebitelé k platbě volí běžnou nebo samoobslužnou pokladnu. Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplývá, že ženy raději nakupují u běžných pokladen, zatímco muži volí spíše samoobslužné pokladny.

Dále byla potvrzena hypotéza, že existuje závislost mezi věkem spotřebitelů a skutečností, zda plánují či neplánují svůj nákup. Bylo zjištěno, že mezi spotřebiteli od 18 do 62 let věku se postupně zvětšuje podíl těch, kteří neplánují svůj nákup – zatímco zákazníci od 63 let svůj nákup plánují více.

Potvrzena byla i třetí hypotéza – účast ve věrnostních programech je závislá na věku. Výzkum ukázal, že obecně nejvíce využívají věrnostní programy osoby nad 63 let a nejméně mladí do 32 let.

Hypotéza „Ochota zkoušet nové výrobky závisí na pohlaví“ byla vyvrácena – u žádného pohlaví nebyla zjištěna významná odchylka v ochotě nakupovat neznámé výrobky a novinky.

Testováním poslední hypotézy bylo potvrzeno, že existuje statisticky významný vztah mezi věkem spotřebitelů a nakupováním podle letáků. Ukázalo se, že s rostoucím věkem roste podíl těch, kdo se zajímají o letáky. Na druhou stranu s věkem strmě klesá počet spotřebitelů, kteří se o letáky vůbec nezajímají. Bylo zjištěno, že zdaleka nejvíce nakupují podle letáků zákazníci ve věku nad 63 let.

Vedle stanovených hypotéz byly dotazníkovým šetřením zjištěny i další souvislosti, které mohou být prakticky využitelné. Mezi ně patří např. relativně silná závislost mezi věkem a volbou pokladny. Jak již bylo zmíněno, bylo zjištěno, že u samoobslužných pokladen platí raději muži. K tomu lze nyní dodat, že s rostoucím věkem spotřebitelů obliba samoobslužných pokladen klesá, a naopak roste preference platby u běžné pokladny. S věkem rovněž klesá podíl v tomto ohledu indiferentních osob. Dojde-li prodejce např. k závěru, že jeho prodejny navštěvují v ranních hodinách dlouhodobě spíše zákazníci důchodového věku, lze doporučit např. rozplánování směn tak, aby bylo ráno pro zákazníky otevřeno více běžných pokladen.

Dále byla identifikována závislost mezi velikostí místa bydliště (nejčastějšího nákupu) a nakupováním podle letáků. Z šetření vyplynulo, že ve městech do 300 000 obyvatel upřednostňují spotřebitelé zcela jasně tištěné letáky. V Praze, Brně a Ostravě se poměr mezi zájmem o tištěné a elektronické letáky razantně mění a vyrovnává.

## Závěr

Potraviny a jejich prodej jsou dlouhodobě silně diskutovaným tématem. Jelikož mají potraviny přímý vliv na lidské zdraví a jejich nakupování se týká všech domácností, jsou na prodejce kladeny vysoké nároky nejen ze strany státních kontrolních institucí, ale především ze strany zákazníků. Vzhledem k silně konkurenčnímu prostředí na českém trhu s potravinami je pro obchodníky uspokojení zákazníka obzvláště důležité. Dosažení tohoto stavu však znesnadňuje tempo, kterým se v odvětví s rychloobrátkovým zbožím vše – včetně spotřebitelských preferencí – rychle mění. Je proto důležité, aby se prodejci dlouhodobě zajímali o vývojové trendy v požadavcích a názorech spotřebitelů, a byli s nimi schopni držet krok.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jaká kritéria jsou pro spotřebitele při nakupování potravin nejdůležitější a odhalit vliv demografických faktorů na dílčí prvky spotřebitelského chování při nakupování potravin. Následným cílem práce bylo učinit na základě těchto zjištění praktická doporučení, která budou použitelná při řízení prodejen a marketingových aktivit potravinářských řetězců.

Za účelem naplnění cílů práce bylo v návaznosti na rešerši literatury a teoretické poznatky stanoveno celkem pět hypotéz zaměřených na spotřebitelské chování při nakupování potravin. Tyto hypotézy byly ověřovány v rámci dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi 231 respondenty a probíhalo od července do října 2018. Šetření probíhalo především metodou CAWI (prostřednictvím elektronického dotazování), která byla doplněna osobním dotazováním. Z důvodu technického a finančního omezení nebylo možné dosáhnout reprezentativního vzorku respondentů pro Českou republiku, nicméně i přesto bylo možné z výsledků výzkumu vyvodit specifické znaky spotřebitelského chování a učinit závěry využitelné v obchodní praxi. Nad rámec vyhodnocení stanovených hypotéz byly přiblíženy i další zjištěné souvislosti mezi demografickými faktory a spotřebitelským chováním při nakupování potravin.

Bylo potvrzeno, že existuje souvislost mezi věkem spotřebitelů a plánováním nákupu – zatímco mladší spotřebitelé své nákupy spíše neplánují, s vyšším věkem se tato situace postupně mění. To může být impulzem např. pro distribuci předtištěných kartiček určených pro nákupní seznam, které mohou mít za úkol připomenout starším zákazníkům konkrétního obchodníka a umožnit snadné naplánování nákupu. Zahrnout by bylo možné i návrh nákupu – např. uvést položky z akcí v budoucím týdnu.

Potvrzena byla také hypotéza konstatující závislost účasti ve věrnostních programech na věku respondentů – nejvíce využívají věrnostní programy osoby nad 63 let a nejméně naopak mladí lidé do 32 let. Lze pouze spekulovat, zda je možné věrnostním programem cíleným na mladé získat z jejich řad nové stálé zákazníky. I tuto myšlenku lze přinejmenším navrhnout k bližší analýze.

Poslední potvrzená hypotéza předpokládala statisticky významný vztah mezi věkem spotřebitelů a nakupováním podle letáků – výzkum ukázal, že nejvíce podle letáků nakupují

lidé důchodového věku. Jelikož lze právě u starších osob předpokládat např. horší zrak a vyžadovanou větší přehlednost letáků, lze doporučit např. tvorbu zvláštních letáků zaměřených právě na spotřebitele důchodového věku. Ty by se mohly vyznačovat větším písmem a větším vyobrazením zboží.

Zbylé dvě hypotézy se potvrdit nepodařilo a byly vyvráceny. Bylo zjištěno, že pohlaví má vliv na to, zda spotřebitelé k platbě volí běžnou nebo samoobslužnou pokladnu, neboť ženy raději platí u běžných pokladen, zatímco muži u samoobslužných. Ačkoliv je již běžnou praxí, že jsou u běžných pokladen nabízeny malé výrobky přímo u pokladního pásu (žvýkačky, cukrovinky aj.), u samoobslužných pokladen bývá prostor omezenější. Na základě tohoto zjištění lze obchodníkům doporučit např. vystavení fyzicky menšího zboží cíleného na muže právě u samoobslužných pokladen.

Poslední předpoklad – že ochota zkoušet nové výrobky závisí na pohlaví, byl rovněž vyvrácen. Celkově tak byly 3 hypotézy potvrzeny a 2 vyvráceny.

Přiblíženy byly i další prakticky využitelné závislosti, které byly v rámci primárního výzkumu odhaleny. Mezi ně patří relativně silná závislost mezi věkem a volbou pokladny – u samoobslužných pokladen platí raději muži. Čím jsou však spotřebitelé starší, tím více inklinují k platbě u běžné pokladny.

Poslední závislost byla identifikována mezi velikostí místa bydliště (nejčastějšího nákupu) a nakupováním podle letáků. Ve městech do 300 000 obyvatel spotřebitelé značně upřednostňují tištěné letáky, ve velkých městech (Praha, Brno a Ostrava) se však spotřebitelé zajímají o elektronickou a tištěnou verzi přibližně stejně. Zatímco pro oslovování zákazníků v menších městech lze letáky i nadále doporučit, pro oslovení zákazníků ve velkých městech může být důležité oslovení i prostřednictvím jiných kanálů. Vzhledem k preferencím mezi tištěnou a elektronickou verzí letáku by se měli obchodníci zaměřit především na zajištění kvalitní distribuce tištěných letáků na menších městech. Ve větších městech může být žádoucí zajistit dobrou dostupnost (a propagaci) letáků v elektronické podobě.

Z prostého vyhodnocení bylo zjištěno, že nejdůležitějším kritériem pro výběr prodejny je její lokalita, resp. blízkost prodejny k domovu nebo po cestě do práce. Druhým nejdůležitějším kritériem pak je kvalita a čerstvost nabízených potravin. Jako další byly jmenovány celkově příznivé ceny v obchodech, široký sortiment, akční ceny, dlouhá prodejní doba, příjemné prostředí, možnost platby kartou, možnost nákupu autem, rychlost odbavení, dostupnost a ochota personálu, a přítomnost českého a místního zboží.

V rámci dotazníkového šetření bylo dále zjišťováno, jak mladí lidé (18-32 let) subjektivně hodnotí potravinářské řetězce v ČR, neboť toto hodnocení může nastiňovat budoucí vývoj oblíbenosti maloobchodních řetězců. Tento výstup byl srovnán s obdobným výzkumem, který autor provedl ve své bakalářské práci v roce 2015. Lze konstatovat, že všechny řetězce byly hodnoceny lépe než v roce 2015, avšak v tempu růstu hodnocení již byl zaznamenán rozdíl. Největší pozitivní skok v hodnocení zaznamenal Lidl, naopak nejméně si polepšil Albert.

Výzkumem bylo zjištěno, jaká kritéria považují spotřebitelé při nakupování potravin za nejdůležitější a byly přiblíženy závislosti mezi demografickými faktory a chováním spotřebitelů při nakupování potravin. Na základě těchto zjištění byla učiněna doporučení pro provozovatele maloobchodních prodejen s potravinami. Průběžně bylo učiněno několik námětů na bližší zkoumání dílčí problematiky. Cíle práce lze považovat za splněné.



## Literatura

Albert Heijn to go opens first checkout-free stores [Online]. (2018). Citováno 1. října 2018, z <https://www.aholddelta.com/en/media/media-releases/albert-heijn-to-go-opens-first-checkout-free-stores/>

Bez akce ani ránu. Češi nakupují ve slevách polovinu zboží, třeba tuzemák [Online]. (2018). Citováno 26. července 2018, z [https://ekonomika.idnes.cz/akce-obchody-trzby-letaky-rum-d24-/ekonomika.aspx?c=A180321\\_220728\\_ekonomika\\_amu](https://ekonomika.idnes.cz/akce-obchody-trzby-letaky-rum-d24-/ekonomika.aspx?c=A180321_220728_ekonomika_amu)

Billa otevírá "supermarket budoucnosti". Nabízí i drive-in nákup pro řidiče [Online]. (2017). Citováno 1. října 2018, z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/billa-otevira-supermarket-budoucnosti-nabizi-i-drive-in-naku/r~ef99365cd7af11e7b6830cc47ab5f122/>

Black Friday death count is the most grim thing about today [Online]. (2017). Citováno 5. června 2018, z <https://metro.co.uk/2017/11/24/black-friday-death-count-is-the-most-grim-thing-about-today-7104638/>

Briesch, R., Dillon, W., & Fox, E. (2013). Category Positioning and Store Choice: The Role of Destination Categories [Online]. *Marketing Science*, 32(3), 488-509. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0775>

Bulletin pro obchodní partnery [Online]. (2018). Citováno 1. srpna 2018, z [http://distribucni.cz/images/pdf/Bulletin\\_pro\\_obchodn%C3%AD\\_partnery\\_1.2018.pdf](http://distribucni.cz/images/pdf/Bulletin_pro_obchodn%C3%AD_partnery_1.2018.pdf)

Celiakie trápí dvakrát více lidí než před 20 lety. Bezlepkovou dietu by mělo dodržovat 60 000 Čechů [Online]. (2018). Citováno 15. září 2018, z [www.irozhlas.cz](http://www.irozhlas.cz)

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. United States: HarperCollins Publishers.

Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.

Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petrtyl, J., & Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita.

Češi druzí na světě: Bezkontaktně platí 91 procent transakcí [Online]. (2018). Citováno 26. srpna 2018, z [https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesi-druzi-na-svete-bezkontaktne-plati-91-procent-transakci\\_464264.html](https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesi-druzi-na-svete-bezkontaktne-plati-91-procent-transakci_464264.html)

Češi méně nakupují ve slevách, v rozmachu e-shopů jsme na špici [Online]. (2018). Citováno 26. července 2018, z <https://www.novinky.cz/ekonomika/468715-cesi-mene-nakupuji-ve-slevach-v-rozmachu-e-shopu-jsme-na-spici.html>

Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti [Online]. (2015). Citováno 22. srpna 2018, z <http://www.szpi.gov.cz/clanek/datum-minimalni-trvanlivosti-a-datum-pouzitelnosti.aspx>

- de Hooge, I., Oostindjer, M., Aschemann-Witzel, J., Normann, A., Mueller Loose, S., & Almlí, V. L. (2017). [Online]. This Apple Is Too Ugly For Me!: Consumer Preferences For Suboptimal Food Products In The Supermarket And At Home.
- Delvita, Julius Meinl, Interspar. Kdo další v Česku skončí?. Aktuálně.cz [online]. 2015 [cit. 2018-09-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/skatulata-s-obchodnimi-retezci-kdo-trh-opusti-po-sparu/r~96abf23685d811e4a7d8002590604f2e/>
- Diamantová liga kvality vstupuje do třetího ročníku [Online]. (2018). Citováno 28. srpna 2018, z <http://retailnews.cz/2018/06/16/diamantova-liga-kvality-vstupuje-do-tretiho-rocniku/>
- Dolanská, L. (2017). Nákupy se slevou začínají ztrácet svůj podstatu [Online]. Citováno 26. července 2018, z <https://vitalplus.org/nakupy-se-slevou-zacinaji-ztracet-svoji-podstatu/>
- Doorasamy Mishelle. (2015). Product Portfolio Management: An Important Business Strategy [Online]. Foundations Of Management, 7(1), 29-36. <https://doi.org/10.1515/fman-2015-0023>
- Foret, M. (2010). Marketing pro začátečníky (2., aktualiz. vyd). Brno: Computer Press.
- Hammond, R. (2017). Smart Retail: Winning ideas and Strategies z the most successful retailers in the world. Pearson UK.
- Hes, A. (2008). Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa.
- Hindls, R. (2006). Statistika pro ekonomy (7. vyd.). Praha: Professional Publishing.
- Horký, M. (2009). Rozdíly v nákupním chování, a rozhodovacích procesech mužů a žen [Online]. Citováno June 11, 2018, z [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_7523/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7523/)
- Hui, S., Bradlow, E., & Fader, P. (2009). Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. Journal of Consumer Research, 36(3), 478-493. doi:10.1086/599046
- Chadt, K. (2017). Psychologie trhu v obchodu a službách. Praha: Press21.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. Journal of Marketing, 73(6), 1-17. doi:10.1509/jmkg.73.6.1
- Chýlková, M. (2015). Otázky a odpovědi k nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům: praktický průvodce novými pravidly pro označování potravin. Praha: Potravinářská komora České republiky, Česká technologická platforma pro potraviny.
- Is this the supermarket of the future? Coop's digital transformation [Online]. (2015). Citováno 1. října 2018, z <https://news.microsoft.com/europe/features/supermarket-of-the-future/>
- Janků, M., & Janků, L. (2009). Vybrané kapitoly z práva EU. Ostrava: Key Publishing.

Jde se na nákup! Supermarkety, hypermarkety a nákupní centra v Česku [Online]. (2018). Citováno 26. srpna 2018, z <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-nbsp-na-nbsp-nakup-br-supermarkety-hypermarkety-a-nbsp-nakupni-centra-v-nbsp-cesku/>

Kalábová, J., Mokřý, S., & Turčínková, J. (2013). Regional differences of consumer preferences when shopping for regional products [Online]. *Acta*, 2013, 5. Dostupné z [https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun\\_2013061072255.pdf](https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2013061072255.pdf)

Kalábová, J., Mokřý, S., & Turčínková, J. (2013). Regional differences of consumer preferences when shopping for regional products [Online]. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2255-2259. <https://doi.org/10.11118/actaun201361072255>

Kaufland končí s prodejem potravin po internetu. Nenašli jsme způsob, jak vydělávat, přiznává [Online]. (2017). Citováno 1. října 2018, z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/e-shop-kaufland-online-prodej-potravin/r~7fabaae8df0511e78d510cc47ab5f122/>

Kognitivní funkce [Online]. (2001-). In *Wikipedia: the free encyclopedia*. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z [https://cs.wikipedia.org/wiki/Kognitivní\\_funkce](https://cs.wikipedia.org/wiki/Kognitivní_funkce)

Kořínková, J., Čížková, Z., & Němčík, L. (2017). 170 COOP: 1847-2017: z historie spotřebního družstevnictví na našem území. Plzeň: Delex.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

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

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kunz, G. I. (2010). *Merchandising: Theory, principles, and practice*. Fairchild Books.

Lesáková, D. (2016). Seniors and their food shopping behavior: an empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 220, 243-250.

Maloobchod v Česku se veze na vlně růstu [Online]. (2017). Citováno 25. července 2018, z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/maloobchod-v-cesku-se-veze-na-vlne-rustu-97127.html>

Manuj, I., & Mentzer, J. T. (2008). GLOBAL SUPPLY CHAIN RISK MANAGEMENT. *Journal of Business Logistics*, 29(1), 133-IX. Dostupné z <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/212655223?accountid=17203>

Marketingmonitor Handel 2017 – 2020. (2017). Dostupné z <https://www.ehi.org/de/studien/marketingmonitor-handel-2017-2020/>

Matice BCG (Bostonská matice) [Online]. (2018). Citováno 22. července 2018, z <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

Metodika pro udělování značky „KLASA“ [Online]. (2017). Citováno 28. srpna 2018, z [https://www.eklasa.cz/filespace/content/klasa\\_2018\\_metodika.pdf](https://www.eklasa.cz/filespace/content/klasa_2018_metodika.pdf)

Miškolci, S. (2011). Consumer preferences and willingness to pay for the health aspects of food [Online]. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(4), 167-176. <https://doi.org/10.11118/actaun201159040167>

Miškolci, S. (2017). Consumer Preferences Expressed via Shopping in Alternative Food Chains [Online]. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(1), 311-318. <https://doi.org/10.11118/actaun201765010311>

Mulač, P. (2014). Analýza faktorů volby obchodní jednotky [Online]. *Trendy V Podnikání 2014: Recenzovaný Sborník Příspěvků Mezinárodní Vědecké Konference*, 6. Dostupné z [https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF\\_sbormik/mulac.pdf](https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbormik/mulac.pdf)

Na trh jde Naše stravenka, kromě Lidlu a Kauflandu platí i v restauracích. Mediář [online]. 2017 [cit. 2018-09-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/na-trh-jde-nase-stravenka-krome-lidlu-a-kauflandu-plati-i-v-restauracich/>

Nákupní zvyklosti v ČR: Výsledná zpráva 4. ročníku průzkumu KPMG Česká republika [Online]. (2016). Citováno 28. srpna 2018, z <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnice Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004

Nejmenší prodejny potravin končí, loni jich ubylo téměř 300 [Online]. (2015). Citováno 26. srpna, 2018, z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejmensi-prodejny-potravin-konci-loni-jich-ubylo-temer-300/r~ee0d661cd48f11e4ad630025900fea04/>

Neumaierová, I., & Neumaier, I. (2002). *Výkonnost a tržní hodnota firmy*. Praha: Grada.

O nákupech rozhodují ženy [Online]. (2007). Citováno 12. července 2018, z <https://finmag.penize.cz/penize/261642-o-nakupech-rozhoduji-zeny>

O značce KLASA [Online]. (2014). Citováno 28. srpna 2018, z <https://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

Our Brands [Online]. Citováno 23. července 2018, z <https://www.unilever.com/brands/>

Our History of Shaping the Future [Online]. (2013). Citováno 22. června 2018, z <https://www.bcg.com/about/heritage/default.aspx>

Označování potravin [Online]. (2017). Citováno 22. srpna 2018, z <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/aktualni-temata/oznacovani-potravin-1/>

Pícha, K., Skořepa, L., & Navrátil, J. (2013). Assessment of the results of the strategic orientation on regional and local products in food retail [Online]. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(4), 1061-1068. <https://doi.org/10.11118/actaun201361041061>

Počet ztrátových prodejů na vesnicích roste. Přibývá i obcí, které je dotují [Online]. (2017). Citováno 26. srpna 2018, z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pocet-ztratovych-prodejen-na-vesnicich-roste-pribyva-i-obci/r~7eb9cf04711711e793d0002590604f2e/>

Polovina Čechů nakupuje na internetu [Online]. (2017). Citováno 22. srpna 2018, z <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>

Potraviny na pranýři: nejakostní, falšované a nebezpečné potraviny [Online]. (2018). Citováno 10. září 2018, z <http://www.potravinynapranryi.cz/>

Privátním značkám Češi moc nevěří, pochybují o jejich kvalitě [Online]. (2018). Citováno 23. července 2018, z <https://www.novinky.cz/finance/470165-privatnim-znackam-cesi-moc-neveri-pochybuj-i-o-jejich-kvalite.html>

Příloha a jdi. Ahold zkouší technologickou novinku pro rychlý nákup [Online]. (2018). Citováno 1. října 2018, z <https://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/priloz-a-jdi-ahold-zkousi-technologickou-novinku-pro-rychly-nakup>

Ranyard, R. (Ed.). (2017). *Economic Psychology* (Vol. 2380). John Wiley & Sons.

Regionální potravina [Online]. (2015). Citováno 28. srpna 2018, z <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>

Ryblová, R. (2017). Obchodníci v nás vypěstovali "závislost" na slevách. Teď přemýšlejí, jak z toho ven [Online]. Citováno 25. července 2018, z <https://www.e15.cz/finexpert/nakupujeme/obchodnici-v-nas-vypestovali-zavislost-na-slevach-ted-premysleji-jak-z-toho-ven-1331041>

Řetězce větrí zisk, privátní značky však zatím přinášejí jen pětinu tržeb [Online]. (2018). Citováno 23. července 2018, z [https://ekonomika.idnes.cz/obchodni-retezce-privatni-znacky-dqs-/ekonomika.aspx?c=A180513\\_203432\\_domaci\\_jumi](https://ekonomika.idnes.cz/obchodni-retezce-privatni-znacky-dqs-/ekonomika.aspx?c=A180513_203432_domaci_jumi)

Řezanková, H. (2017). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Professional Publishing.

Shopping Monitor 2018 [online]. GfK Czech, 2017, 1(1) [cit. 2018-06-21].

Sklář, M. (2016). *Ochrana spotřebitele při nákupu potravin* (Bakalářská práce). Dostupné z: [https://vskp.vse.cz/48491\\_ochrana\\_spotrebitele\\_pri\\_nakupu\\_potravin](https://vskp.vse.cz/48491_ochrana_spotrebitele_pri_nakupu_potravin)

Starzyczna, H., Stoklasa, M., & Sýkorová, P. (2013). Behaviour of Czech customers when buying food products [Online]. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2801-2810. <https://doi.org/10.11118/actaun201361072801>

Stávková, J., Prudilová, H., & Toufarová, Z. (2016). Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu potravin [Online], 5. Dostupné z [http://www.agris.cz/Content/files/main\\_files/74/152708/091Stavkova.pdf](http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf)

Světlík, J. (2003). *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada.

Švec, R., & Martíšková, P. (2017). PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ PŘI VÝBĚRU POTRAVINÁŘSKÝCH PRODEJEN. *Mladá Věda*, 5(3), 128-138. Dostupné z <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1929035955?accountid=17203>

Tato prodejna je skutečně česká. Nové ocenění získalo už přes třicet obchodů [Online]. (2017). Citováno 28. srpna 2018, z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/tato-prodejna-je-skutecne-ceska-nove-oceneni-ziskalo-uz-pres-r~75006f8846d111e78f16002590604f2e/?redirected=1536591427>

The Sharing Economy: Innovation Vs. Regulation [Online]. (2017). Citováno 17. května 2018, z <https://www.forbes.com/sites/shelliekarabell/2017/04/06/the-sharing-economy-innovation-vs-regulation/#2b6274ee2e59>

Tisíce tun zeleniny už nekončí na smetišti. Prodej "ošklivek" funguje, přibudou švestky či hrušky [Online]. (2017). Citováno 28. srpna 2018, z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/oskliva-zelenina-se-ujala-prodejci-rozsiruji-nabidku-dalsi-r/r~7f017bba830511e7a3060025900fea04/>

Turčínková, J., & Kalábová, J. (2011). Preferences of Moravian consumers when buying food [Online]. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(2), 371-376. <https://doi.org/10.11118/actaun201159020371>

Turčínková, J., Brychtová, J., & Urbánek, J. (2012). Preferences of men and women in the Czech Republic when shopping for food [Online]. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(7), 425-432. <https://doi.org/10.11118/actaun201260070425>

Uber vs. taxi: ukončí spory zavedení licence pro řidiče? [Online]. (2018). Citováno 17. května 2018, z <https://prazsky.denik.cz/podnikani/uber-vs-taxi-ukonci-spory-zavedeni-licence-pro-ridice-20180327.html>

Underhill, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. Simon.

Výdaje českých domácností vzrostly. Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vydaje-ceskych-domacnosti-vzrostly>

Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků

Vysekalová, J. (2011). Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada.

What is FMCG [Online]. (2015). Citováno 25. července 2018, z <https://jobs.telegraph.co.uk/article/what-is-fmcg/>

Zákaz dvojí kvality má podobu směrnice, změny přinese až za několik let [Online]. (2018). Citováno 28. srpna 2018 z [https://ekonomika.idnes.cz/dvoji-kvalita-potraviny-jourova-smernice-sehnalova-f9f-/ekonomika.aspx?c=A180411\\_112202\\_ekonomika\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/dvoji-kvalita-potraviny-jourova-smernice-sehnalova-f9f-/ekonomika.aspx?c=A180411_112202_ekonomika_fih)

Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zamazalová, M. (2009). Marketing obchodní firmy. Praha: Grada.

Zara testuje v oblečení RFID čipy. Kdo další využije technologii budoucnosti? [Online]. (2014). Citováno 23. srpna 2018, z <https://www.firstclass.cz/2014/07/zara-testuje-v-obleceni-rfid-cipy-kdo-dalsi-vyuzije-technologie-budoucnosti/>

## Seznam obrázků

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 - BCG matice .....                                                               | 6  |
| Obrázek 2 - Podíl výdajů českých domácností na akčním zboží .....                          | 11 |
| Obrázek 3 - Vývoj hlavního nákupního místa FMCG .....                                      | 15 |
| Obrázek 4 - Model podnět-reakce .....                                                      | 17 |
| Obrázek 5 - Značka "Regionální potravina" .....                                            | 20 |
| Obrázek 6 - Značky kvality "Klasa" .....                                                   | 21 |
| Obrázek 7 - Dílčí trhy v ČR v roce 2016 a jejich předpokládané velikosti v roce 2021 ..... | 28 |
| Obrázek 8 - Prodejní kanály potravin v letech 2016 a 2021 .....                            | 29 |
| Obrázek 9 - Hlavní nákupní místo v roce 2017.....                                          | 29 |
| Obrázek 10 - Tržní pozice a tempo růstu retailerů v ČR v roce 2016 .....                   | 30 |
| Obrázek 11 - Využití automobilu k nákupům (2017) .....                                     | 30 |
| Obrázek 12 - Standardizované označení potravin .....                                       | 34 |
| Obrázek 13 - Věrnostní program Globus Bonus .....                                          | 36 |
| Obrázek 14 - Nákupní skener v Globusu .....                                                | 39 |
| Obrázek 15 – “Tap to go“ systém v prodejnách Alber .....                                   | 39 |
| Obrázek 16 - Elektronická cenovka v prodejně Kaufland Vypich .....                         | 40 |
| Obrázek 17 - Modernizovaná prodejna Lidl .....                                             | 41 |
| Obrázek 18 - Supermarket budoucnosti COOP Itálie .....                                     | 41 |
| Obrázek 19 - Hlavní faktory pro výběr prodejny .....                                       | 49 |
| Obrázek 20 - Prodejny, ve kterých spotřebitelé využívají věrnostní program .....           | 50 |
| Obrázek 21 - Průměrné vnímání potravinářských řetězců .....                                | 52 |
| Obrázek 22 - Srovnání vnímání řetězců mezi mladými lidmi.....                              | 53 |
| Obrázek 23 - Pohlaví a volba pokladny .....                                                | 55 |
| Obrázek 24 - Věk a plánování nákupu .....                                                  | 58 |
| Obrázek 25 - Věk a využívání věrnostního programu.....                                     | 60 |
| Obrázek 26 - Využití věrnostních programů podle věku .....                                 | 61 |
| Obrázek 27 - Pohlaví a ochota zkoušet nové výrobky .....                                   | 63 |
| Obrázek 28 - Věk a nakupování podle letáků .....                                           | 65 |
| Obrázek 29 - Vzdělání a nakupování podle letáků.....                                       | 66 |
| Obrázek 30 - Věk a volba pokladny .....                                                    | 67 |
| Obrázek 31 - Velikost místa nejčastějšího nákupu a nakupování podle letáků.....            | 68 |
| Obrázek 32 - Velikost místa nejčastějšího nákupu a forma prohlížení letáků.....            | 69 |



## Seznam tabulek

|                                                                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 - Nejvýznamnější maloobchodní řetězce s potravinami v ČR, 2016.....                                                                                 | 31 |
| Tabulka 2 - Počet prodejen a odhadovaná výkonnost prodejen řetězců k říjnu 2018 .....                                                                         | 32 |
| Tabulka 3 - Privátní značky maloobchodních řetězců v ČR .....                                                                                                 | 33 |
| Tabulka 4 - Typy věrnostních programů .....                                                                                                                   | 35 |
| Tabulka 5 - Srovnání frekvence vydávání a platnosti letáků.....                                                                                               | 37 |
| Tabulka 6 - Jak se jmenuje prodejna, ve které utratíte největší část Vašich výdajů za POTRAVINY a základní nepotravinářské zboží (drogerii a kosmetiku) ..... | 43 |
| Tabulka 7 – Čtení složení potravin .....                                                                                                                      | 43 |
| Tabulka 8 - Kontrolování lhůty spotřeby .....                                                                                                                 | 44 |
| Tabulka 9 – Preference ve výběru pokladny k platbě .....                                                                                                      | 44 |
| Tabulka 10 – Důležitost českého původu potravin .....                                                                                                         | 45 |
| Tabulka 11 – Důležitost regionálních potravin .....                                                                                                           | 45 |
| Tabulka 12 – Preference českých značek .....                                                                                                                  | 46 |
| Tabulka 13- Preference regionálních výrobků .....                                                                                                             | 46 |
| Tabulka 14 – Nakupování privátních značek .....                                                                                                               | 47 |
| Tabulka 15 - Zájem o akční letáky .....                                                                                                                       | 47 |
| Tabulka 16 - Forma prohlížení letáků .....                                                                                                                    | 48 |
| Tabulka 17 - Přepočítání na preferenční body.....                                                                                                             | 48 |
| Tabulka 18 - Využití věrnostního programu .....                                                                                                               | 50 |
| Tabulka 19 - Rozhodování o místě nákupu podle ceny .....                                                                                                      | 51 |
| Tabulka 20 - Nákup osvědčených a nových značek.....                                                                                                           | 51 |
| Tabulka 21 - Plánování nákupu.....                                                                                                                            | 52 |
| Tabulka 22 - Věk respondentů .....                                                                                                                            | 53 |
| Tabulka 23 - Velikost obce, kde respondenti nejčastěji nakupují .....                                                                                         | 54 |
| Tabulka 24 - Pohlaví a volba pokladny.....                                                                                                                    | 55 |
| Tabulka 25 - Chí-kvadrát test nezávislosti – pohlaví/preference pokladny .....                                                                                | 56 |
| Tabulka 26 - Kontingenční koeficient – pohlaví/preference pokladny .....                                                                                      | 56 |
| Tabulka 27 - Věk a plánování nákupu .....                                                                                                                     | 57 |
| Tabulka 28 - Chí-kvadrát test nezávislosti – věk/plánování nákup .....                                                                                        | 58 |
| Tabulka 29 - Kontingenční koeficient – věk/plánování nákupu.....                                                                                              | 58 |
| Tabulka 30 - Věk a využívání věrnostního programu .....                                                                                                       | 59 |
| Tabulka 31 - Chí-kvadrát test nezávislosti – věk/využívání věrnostního programu .....                                                                         | 60 |
| Tabulka 32 - Kontingenční koeficient – věk/využívání věrnostního programu .....                                                                               | 61 |
| Tabulka 33 - Pohlaví a ochota zkusit nové výrobky.....                                                                                                        | 62 |
| Tabulka 34 - Chí-kvadrát test nezávislosti – pohlaví/ochota zkusit nové výrobky .....                                                                         | 63 |

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 35 – Věk a nakupování podle letáků .....                                      | 64 |
| Tabulka 36 - Chí-kvadrát test nezávislosti – pohlaví/ochota zkusit nové výrobky ..... | 64 |
| Tabulka 37 - Kontingenční koeficient – věk/nakupování podle letáků .....              | 65 |
| Tabulka 38 - Souhrn hypotéz a jejich vyhodnocení .....                                | 70 |

## Seznam příloh

Příloha č.1 – Výzkumný dotazník

## **Příloha č. 1 – Výzkumný dotazník**

1. Jak se jmenuje prodejna, ve které utratíte největší část Vašich výdajů za POTRAVINY a základní nepotravinářské zboží (drogerii a kosmetiku)?

Albert  
Billa  
COOP  
Globus  
Kaufland  
Lidl  
Makro  
Penny Market  
Tesco  
Žabka  
Hruška

2. Čtete při nakupování složení potravin uvedené na obale?

- a. Ano, vždy
- b. Pouze občas
- c. Ne, nikdy

3. Kontrolujete při nakupování potravin jejich lhůtu spotřeby?

- a. Ano, vždy
- b. Pouze občas
- c. Ne, nikdy

4. Upřednostňujete platbu u samoobslužné pokladny nebo u běžné pokladny?

- a. Raději platím u samoobslužné pokladny
- b. Raději platím u běžné pokladny
- c. Je mi to jedno

5. Jak je pro Vás důležité, aby byly potraviny, které nakupujete, vyrobeny v České republice?

Velmi důležité – Spíše důležité – Ani tak / ani tak – Spíše nedůležité – Zcela nedůležité

6. Jak je pro Vás důležité, aby byly potraviny, které nakupujete, vyrobeny ve Vašem regionu?

Velmi důležité – Spíše důležité – Ani tak / ani tak – Spíše nedůležité – Zcela nedůležité

7. Zvolil/a jste při některém z Vašich nedávných nákupů potravin vědomě českou značku na úkor zahraniční?

- a. Ano
- b. Ne

8. Zvolil/a jste při některém z Vašich nedávných nákupů potravin vědomě potravinářský výrobek z Vašeho regionu nebo místa bydliště na úkor jiného českého nebo zahraničního výrobku?

- a. Ano
- b. Ne

9. Nakupujete vědomě privátní značky?

Ano – Ne – Nevím, co je privátní značka

10. Někteří obchodníci informují o svých prodejnách a jejich nabídce prostřednictvím letáků. Zajímáte se o ně, a pokud ano, ovlivňují Vás při nákupu?

- a. Ne, o letáky se nezajímám
- b. Ano, leták(y) si prohlížím, ale nenakupuji podle něj (nich)
- c. Ano, leták(y) si prohlížím a nakupuji podle něj (nich)

11. (Pouze pokud 8. = b nebo c)

V jaké formě si obvykle prohlížíte letáky?

- a. Tištěné
- b. Elektronické

12. Uved'te prosím **maximálně** 5 faktorů, které pro vás hrají při výběru prodejny největší roli – od nejdůležitějšího (označte „1“) po nejméně důležitý (označte „5“).

|                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------|
| Akční ceny, slevy                                               |
| Blízkost domova či zaměstnání<br>nebo příhodná poloha při cestě |
| Dlouhá prodejní doba                                            |
| Dostupnost a ochota personálu                                   |
| Kvalitní a čerstvé zboží                                        |
| Možnost nákupu autem (dobrý<br>příjezd, parkování)              |
| Možnost platit platební kartou                                  |
| Příjemné prostředí, čistá<br>prodejna                           |
| Přítomnost českého, místního<br>nebo regionálního zboží         |
| Přítomnost značkového zboží                                     |
| Příznivé ceny jen u konkrétního<br>zboží                        |
| Příznivé ceny v prodejně<br>celkově                             |
| Rychlé odbavení, malé fronty                                    |
| Sbírání bodů za nákup,<br>věrnostní program                     |
| Snadná orientace v prodejně                                     |
| Sousedství dalších obchodů a<br>služeb                          |
| Široký sortiment, velký výběr                                   |

13. Vlastníte zákaznickou kartu nebo využíváte věrnostní program v některé prodejně nebo řetězci s potravinami?

- a. Ano
- b. Ne

14. (Pouze pokud 15. = Ano)

V jaké nebo v jakých prodejnách máte věrnostní kartu nebo využíváte věrnostní program? Uveďte prosím všechny.

Albert  
 Billa  
 COOP  
 Globus  
 Kaufland  
 Lidl  
 Makro  
 Penny Market  
 Tesco  
 Žabka  
 Hruška

15. Z uvedených dvojic výroků na škále vždy vyberte ten, který Vás nejlépe vystihuje.

| První výrok (známky 1 a 2)                                                                               | určitě první výrok | spíše první výrok | spíše druhý výrok | určitě druhý výrok | Druhý výrok (známky 3 a 4)                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A) Při nákupu POTRAVIN podrobně SLEDUJI CENY v různých obchodech a nakupuji tam, kde je to NEJVÝHODNĚJŠÍ | 1                  | 2                 | 3                 | 4                  | Obchod, kde nakupuji POTRAVINY, si vybírám PODLE JINÝCH HLEDISEK NEŽ PODLE CENY (vzdálenost, rozsah nabídky, prostředí apod.) |
| B) Jsem VĚRNÝ(Á) OSVĚDČENÝM ZNAČKÁM a zavedeným výrobkům                                                 | 1                  | 2                 | 3                 | 4                  | Rád(a) zkouším NOVÉ ZNAČKY A NOVINKY na trhu                                                                                  |
| C) Raději si nákup PŘEDEM PŘESNĚ NAPLÁNUJI a pak najdu rychle zboží, které chci nakoupit                 | 1                  | 2                 | 3                 | 4                  | Před nákupem NEPLÁNUJI, VYSTAVENÉ ZBOŽÍ se mi na prodejně „SAMO PŘÍPOMENE“                                                    |

16. U každého z uvedených řetězců prosím uveďte, jak jej celkově vnímáte (1 nejhorší – 10 nejlepší). Více řetězců může mít stejné hodnocení. Pokud některý z řetězců neznáte, označte prosím "Nevím / neznám"

Albert  
Billa  
COOP  
Globus  
Kaufland  
Lidl  
Makro  
Penny Market  
Tesco  
Žabka  
Hruška

17. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

18. Věk

- a. 18-32 let
- b. 33-47 let
- c. 48-62 let
- d. 63 a více

19. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a. Základní (i dosud nedokončené)
- b. Středoškolské
- c. Vysokoškolské

20. Kolik obyvatel žije v obci, ve které nejčastěji nakupujete potraviny a základní nepotravinářské zboží?

|                                              |
|----------------------------------------------|
| do 9,999 obyvatel                            |
| 10,000 až 49,999 obyvatel                    |
| 50,000 až 299,999 obyvatel                   |
| nad 300,000 obyvatel (Praha, Brno a Ostrava) |