

Analýza vlivu příjmů obyvatel na spotřebu potravin v Olomouckém kraji

Jana Pavlíčková

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana PAVLÍČKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza vlivu příjmů obyvatel na spotřebu potravin
v Olomouckém kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se spotřeby potravin.
- Vypracujte explorační studii vývoje průměrných příjmů obyvatel.

II. Praktická část

- Analyzujte vliv příjmů obyvatel na spotřebu potravin.
- Zhodnoťte vliv příjmů obyvatel na spotřebu potravin a navrhněte prodejcům potravin skladbu prodejního sortimentu.

Závěr

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] BLANCHARD, Olivier. *Macroeconomics*. 4th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006. 623 s. ISBN 10-9876-543-2.

[2] FRANK, Robert H. *Microeconomics and Behavior*. 6th edition. New York : McGraw-Hill / Irwin, 2006. 692 s. ISBN 0-07-297745-0.

[3] PÁNEK, J., POKORNÝ, J., DOSTALOVÁ, J., KOHOUT, P. *Základy výživy*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Svoboda Servis, 2002. 205 s. ISBN 80-86320-23-5.

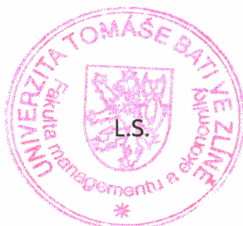
[4] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-2510-094-4.

[5] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-2470-393-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. května 2009**

Ve Zlíně dne 16. března 2009

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Na lidi při nakupování potravin působí mnoho faktorů. Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na jeden z těchto vlivů a jeho působení na nákupní postoje, chování a zvyklosti spotřebitelů. Tímto faktorem jsou příjmy obyvatel. Potřebné informace jsem získala pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 155 respondentů. V teoretické části bakalářské práce se věnuji obecně pojmu spotřeba z různých pohledů, dále soustředím pozornost na spotřebitele a jeho nákupní chování, rozebírám faktory, které na spotřebitele při koupi působí, a věnuji se současným trendům ve spotřebě potravin. Část je zakončena analýzou příjmů obyvatel v Olomouckém kraji.

Klíčová slova: spotřeba, spotřeba potravin, nákupní chování, faktor nákupního chování, příjem, domácnost

ABSTRACT

There are many factors, which affect our decisions in food purchasing. In my Bachelor thesis I focused on one of these factors, people's income, and analyzed its influence on consumer's attitudes, purchase behaviour and habits. To accomplish the set goal I surveyed 155 respondents from Olomouc region via questionnaire. Theoretical part is at first devoted to consumption itself, then I focused on consumers and factors, which may have an influence on them during their shopping, and described current trends in food consumption. This part is concluded by analysis of residents' incomes in Olomouc region.

Keywords: consumption, food consumption, purchase behaviour, factor of purchase behaviour, income, household

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování osobám, které mi pomohly při tvorbě mé bakalářské práce. Jmenovitě to jsou především vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc. a Ing. Pavel Stříž, Ph.D., který mi poskytl cenné rady v oblasti statistiky.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPOTŘEBA	11
1.1 TEORIE ZABÝVAJÍCÍ SE SPOTŘEBOU	12
1.2 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	14
1.2.1 Modely spotřebitelského chování	15
1.3 HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	18
1.3.1 Kulturní faktory	18
1.3.2 Sociální faktory	19
1.3.3 Osobní faktory	20
1.3.4 Psychologické faktory	22
1.4 KONCEPTUÁLNÍ MODEL VOLBY POTRAVIN	24
1.4.1 Nejčastěji uváděné faktory volby potravin	25
1.5 SPOTŘEBA POTRAVIN V ZEMÍCH S ODLIŠNOU ŽIVOTNÍ ÚROVNÍ	26
1.6 SOUČASNÁ SITUACE A TRENDY VE SPOTŘEBĚ POTRAVIN	27
2 ANALÝZA PŘÍJMŮ OBYVATEL	29
2.1 PŘÍJMY DOMÁCNOSTÍ V ČESKÉ REPUBLICE	29
2.1.1 Složení domácností	29
2.1.2 Příjmy domácností	30
2.1.3 Vývoj příjmů domácností ČR v letech 1995 až 2006	31
2.2 PŘÍJMY OBYVATEL OLOMOUCKÉHO KRAJE	31
2.2.1 Složení domácností Olomouckého kraje	31
2.2.2 Příjmy Olomouckého kraje v porovnání s celkovým průměrem ČR	32
2.2.3 Horizontální analýza příjmů obyvatel	33
2.3 POROVNÁNÍ HRUBÝCH PŘÍJMŮ V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
3 PŘÍPADOVÉ STUDIE	36
3.1 FRANCOUZSKÁ STUDIE	36
3.2 AMERICKÁ STUDIE	38
4 METODOLOGIE	40
4.1 VYHODNOCOVÁNÍ	40
4.1.1 Analýza závislosti	41
4.2 CHARAKTERISTIKA VZORKU DOMÁCNOSTÍ	42
5 ANALÝZA SPOTŘEBY POTRAVIN V OLOMOUCKÉM KRAJI	45
5.1 NÁKUPNÍ POSTOJE	45
5.1.1 Kritérium volby potravin	45
5.1.2 Kvalita potravin	46

5.1.3	Zdravé stravování	49
5.1.4	Shrnutí závislosti nákupních postojů na příjmech obyvatel	50
5.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	51
5.2.1	Souhlas s tvrzením	51
5.2.2	Změna nákupního chování při změně příjmu	52
5.2.3	Shrnutí závislosti nákupního chování na příjmech obyvatel	53
5.3	NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI.....	54
5.3.1	Slevy.....	54
5.3.2	Návštěvnost stravovacích zařízení	55
5.3.3	Nakupování potravin.....	56
5.3.4	Shrnutí závislosti nákupních zvyklostí na příjmech obyvatel.....	57
5.4	FREKVENCE KONZUMACE POTRAVIN.....	57
5.4.1	Frekvence konzumace běžných potravin.....	57
5.4.2	Frekvence konzumace netradičních potravin.....	59
5.4.3	Shrnutí závislosti frekvence konzumace na příjmech obyvatel.....	60
5.5	SPOKOJENOST RESPONDENTŮ	60
5.5.1	Shrnutí závislosti spokojenosti na příjmech obyvatel.....	60
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	62
6.1	ZLEVNĚNÉ ZBOŽÍ.....	62
6.2	NETRADIČNÍ POTRAVINY	62
6.3	POTRAVINY ZDRAVÉHO STRAVOVÁNÍ	63
6.4	KVALITNÍ POTRAVINY	63
6.5	POTRAVINY DENNÍ SPOTŘEBY	64
6.6	SORTIMENT PODLE PŘÍJMOVÝCH SKUPIN	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
	SEZNAM TABULEK	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Při nakupování potravin působí na lidi mnoho faktorů. Mohou být ovlivněni rodinou, stravovat se podle momentální nálady, kupovat si potraviny, na které mají v danou chvíli chuť, nebo v rámci zdravého životního stylu jíst jen to, co se považuje za zdravé a dietní. Mohou vyhledávat slevy, nebo se naopak slevám vyhýbat, nakupovat rodinná balení nebo být při nákupu zaměřeni na kvalitu a preferování oblíbených značek. Možností a vlivů, které na člověka při nákupu působí, je tedy celá řada. Já jsem se ve svém výzkumu zaměřila na jediný faktor – příjmy. Příjmy člověka do jisté míry při nákupu statků i služeb omezují. Díky existenci tohoto limitu si lidé většinou nemohou koupit vše, po čem touží. Jsou tak postaveni před volbu. Mám si koupit to, co chci, co se mi líbí, nebo to, co v danou chvíli potřebuji? Mám si koupit výrobek své oblíbené značky s výbornými funkcemi, úžasným designem? Nebo si jej nemohu dovolit a jsem nucena zvolit ten levnější či si jej nekoupit vůbec?

Existují statky, které si člověk obstarávat musí, jsou předpokladem jeho vlastní existence. Mezi tuto skupinu patří právě potraviny. Ty jsou pro život nezbytné. Člověk je před volbu při nákupu potravin postaven téměř každý den. Pravidelně se rozhoduje, jaké potraviny koupí, v jakém množství, zda zvolí ověřenou značku nebo zkusí něco nového, zda koupí kvalitnější výrobky nebo dá přednost těm levnějším a možná i méně kvalitnějším či koupí zlevněné výrobky, které před vstupem do obchodu ani koupit nechtěl. Zkoumání těchto situací a projevů spotřebitelského chování je tedy pro prodejce potravin velmi důležité. I když je nemožné nalézt všeobecný, za každých podmínek fungující vzorec chování, podle kterého lidé nakupují, každé i drobné zjištění může znamenat pro prodejce velký přínos.

Cílem mého výzkumu je zjistit, jaký vliv na rozhodování o nákupu potravin a tedy i jejich spotřebu mají právě příjmy obyvatel. Jaký vliv tedy příjmy mají na nákup statků, které si člověk odepřít nemůže? Peněžní prostředky, které máme k dispozici, redukují naše možnosti a mým záměrem je naleznout potenciální souvislost mezi výší těchto prostředků a jejich působením na různé oblasti nákupu potravin. Otázkou je, do jaké míry příjmy determinují naše nákupní postoje k potravinám, zda působí na to, jak se při jejich nákupu chováme a jakou roli hrály při tvorbě našich nákupních zvyklostí.

Téma nakupování potravin je mi blízké. Sama se často rozhoduji a pozoruji občas i svůj vlastní vnitřní rozpor mezi tím, co právě chci a mezi tím, co si mohu dovolit. Zajímá mě

však, jak tyto skutečnosti a životní situace řeší lidé, kteří se nachází v odlišné ekonomické situaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBA

Spotřeba může být definována jako proces pokrývající nákup, užití a volné nakládání s nakoupenými výrobky a zbožím. Je tedy všeobecně složena z výdajů domácností na finální statky a služby. Tyto statky mohou být dlouhodobého charakteru, kterými je například nábytek, či krátkodobého charakteru, např. potraviny anebo služeb, mezi které můžeme zařadit např. zdravotnictví, vzdělání. Mezi nejvýznamnější složky spotřeby domácností pak patří bydlení, motorová vozidla, potraviny a lékařská péče. [1], [7]

V tabulce 1 je uvedena spotřeba základních skupin statků a služeb v České republice za rok 2007.

Tab. 1 Spotřeba domácností ČR za rok 2007 [16]

	Průměr na osobu v Kč za rok	Podíl v %
SPOTŘEBNÍ VYDÁNÍ celkem	104 017	100,0
Potraviny a nealkoholické nápoje	20 866	20,1
Alkoholické nápoje, tabák	2 972	2,9
Odívání a obuv	5 590	5,4
Bydlení, voda, energie, paliva	20 652	19,9
Bytové vybavení, zařízení domácnosti	7 388	7,1
Zdraví	2 369	2,3
Doprava	11 189	10,8
Pošty a telekomunikace	4 856	4,7
Rekreace a kultura	10 930	10,5
Vzdělávání	608	0,6
Stravování a ubytování	5 367	5,2
Ostatní zboží a služby	11 229	10,8

Dodnes je hlavním cílem mnoha ekonomů odhadnout, co je hlavním kritériem pro spotřebitele při rozhodování, zda peníze utratit, či uložit. Donedávna se předpokládalo, že výše spotřeby je závislá od výše běžného příjmu. Spotřeba se však odvíjí od mnohem více kritérií, mezi které můžeme zařadit např. očekávání ohledně naší budoucnosti. V případě, že spotřebitel zjistí, že pokles jeho příjmu je dlouhodobý, pravděpodobně potom omezí spotřebu ve stejném poměru. Pokud se však pokles jeho příjmu jeví jako přechodný, přizpůsobí se této změně v mnohem menší míře. Během recese lidé většinou omezí spotřebitelské výdaje v nižším poměru k poklesu jejich příjmu. Hlavní příčinou je jejich přesvědčení, že recese většinou netrvá více než pár čtvrtletí. Opačně to pak funguje v období konjunktury, kdy spotřebitelé zvýší své výdaje v poměru menším než je růst jejich příjmu.

Naopak výše spotřeby může být pohyblivá i za předpokladu, že běžný příjem zůstává konstantní. Například zvolení charismatického presidenta, který dokáže lidem zářivě a optimisticky vylíčit budoucnost státu a jeho ekonomickou prosperitu, vede k nárůstu spotřebitelského optimismu a tím pádem zapříčinit i jejich zvýšenou spotřebu, přestože ke zvýšení jejich příjmů dosud reálně nedošlo. [1]

1.1 Teorie zabývající se spotřebou

Absolutní příjmová hypotéza

Absolutní příjmová hypotéza byla rozvinuta anglickým ekonomem Johnem Maynardem Keynesem v roce 1936. Později se jí v 60. a 70. letech upravil americký ekonom James Tobin. Keynes zde řeší vztah mezi příjmy a spotřebou a prohlašuje, že hladina spotřeby domácností nezávisí na relativní, ale naopak na absolutní úrovni příjmu. Spotřební výdaje domácností jsou podle Keynesese funkcí jejich disponibilního důchodu. Disponibilní důchod se člení na spotřebu a úspory. Příčinou vzniku úspor je předpoklad, že s růstem důchodů roste i spotřeba, ovšem ne ve stejném poměru. Spotřeba roste pomaleji. Na základě tohoto základního psychologického zákona zkonstruoval Keynes klesající funkci důchodu tzv. sklon ke spotřebě. Výzkumy po druhé světové válce však platnost Keynesovy teorie neprokázaly, naopak potvrdily tzv. stabilní sklon ke spotřebě, tedy stabilní podíl spotřeby na disponibilním důchodu. Vysvětlit tento jev se snažili později F. Modigliani se svou teorií životního cyklu, J. S. Duessenberry teorií efektu západky či Milton Friedman a jeho hypotéza permanentního důchodu. [1], [3], [19]

Relativní příjmová teorie

Relativní příjmová teorie byla zkonstruována Jamesem Stemble Duesenberrym v roce 1949 a poté převzata jinými studii spořicího a spotřebního chování. Postoj jednotlivce ke spotřebě a úsporám je řízen jeho příjmy do větší míry než jinými „abstraktními“ životními standardy. [20]

Teorie životního cyklu

Teorie životního cyklu byla vyvinuta americkým ekonomem Irvingem Fisherem a anglickým ekonomem Royem Harrodem v roce 1957. Později byla rozvinuta Albertem Andem, ekonomem pocházejícím z Japonska a Italem Francem Modiglianim. Teorie předpokládá, že lidé spotřebovávají konstantní podíl současné hodnoty jejich životního příjmu. Lidé tak

rozvrhují svou spotřebu podle svých očekávaných příjmů blízké či vzdálené budoucnosti. Takto pak do jisté míry redukuje velké výkyvy svých výdajů na spotřebu.

Ando a Modigliani namítali, že průměrný sklon ke spotřebě je větší u těch domácností, jejichž členové si buď vypůjčují bez ohledu na jejich budoucí příjmy, anebo utrácí své životní úspory. Toto platí zejména pro mladé domácnosti, které očekávají vyšší příjmy v budoucnosti, anebo pro domácnosti složené ze starších členů, které naopak žijí ze svých minulých příjmů. Domácnosti se středním věkovým složením mají nižší tendenci ke spotřebě a naopak vyšší sklon k úsporám. [3], [21]

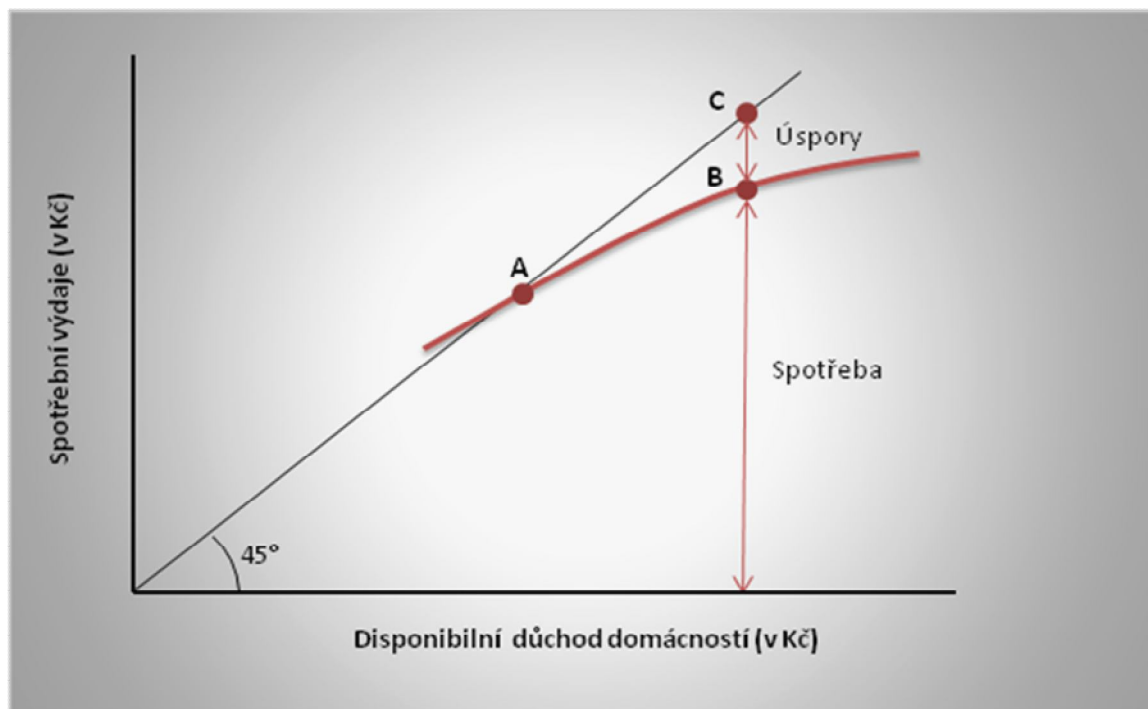
Hypotéza permanentního důchodu

Americký ekonom Milton Friedman zkonstruoval v roce 1957 hypotézu permanentního důchodu, kterou zveřejnil ve své práci Teorie spotřební funkce. Zde se postavil do opozice vůči Keynesovu základnímu psychologickému zákonu. Na základě empirických výzkumů Friedman konstatoval, že volby spotřebitelů týkající se jejich spotřeby nejsou determinovány jejich běžnými příjmy, ale jejich dlouhodobými důchodovými očekáváním a málo pozornosti věnují jeho přechodným změnám.

Důchody domácností se skládají z permanentní tedy plánované (očekávané) složky a ze složky přechodné neboli kolísající. Friedman došel k závěru, že jedinec spotřebovává konstantní část svého permanentního příjmu. Lidé s nižšími příjmy pak podle něj mají větší sklon ke spotřebě a lidé s vyššími příjmy mají vyšší přechodnou složku příjmu a nižší průměrný sklon ke spotřebě. Spotřeba je tak podle Friedmana mnohem stabilnější než vypovídaly předchozí teorie. [9], [18]

Spotřební funkce

„Spotřební funkce je v současné době základním nástrojem analýzy spotřeby. Zobrazuje vztah mezi úrovní spotřebních výdajů a úrovní disponibilního důchodu. Tento pojem, zavedený Keynesem, je založen na hypotéze o existenci stabilního empirického vztahu mezi spotřebou a důchodem,“ uvádí Samuelson (2001, str. 128)



Obr. 1 Graf spotřební funkce [7]

Na obrázku 1 je zobrazen graf spotřební funkce. Na ose x se nachází disponibilní důchod domácnosti, osa y představuje spotřební výdaje. V bodě A, kde spotřební funkce protíná osu o sklonu 45° , se nachází bod vyrovnání. Zde se spotřební výdaje rovnají disponibilním důchodům domácností. Domácnost se nezadlužuje, ani nespoří. Vpravo od bodu A se spotřební funkce nachází pod osou kvadrantu. V této oblasti funkce domácnosti nespotebovávají celý svůj důchod, ale jeho část věnují na úspory. Tuto situaci zobrazuje přímka určená body B a C. Vzdálenost mezi těmito body představuje velikost úspor, vzdálenost mezi bodem B a průsečíkem osy x, pak znázorňuje výši spotřeby. Čím větší je pak vzdálenost spotřební funkce od osy kvadrantu napravo od bodu vyrovnání, tím větší jsou úspory domácnosti. Směrem doleva od bodu vyrovnání se spotřební funkce nachází nad osou kvadrantu, což naopak vypovídá, že domácnost spotřebovává více, než je její důchod. [7]

1.2 Spotřebitel a spotřební chování

Každý se v průběhu vlastního života stává nesčetněkrát zákazníkem a spotřebitelem. Spotřebitel je pojem obecnější. Zahrnuje vše, co spotřebováváme, i když neprovádíme vlastní nákup. Zákazníkem je potom osoba, která zboží objednává, nakupuje a platí. [10]

Nákupní chování je takové chování, které se projevuje hledáním, nakupováním, užíváním, hodnocením a nakládáním s výrobky a službami, od nichž spotřebitelé očekávají uspokojení svých potřeb. [8]

To, jakým způsobem se spotřebitel rozhoduje, je ekonomickou otázkou už po staletí. Tento problém do jisté míry řeší dodnes uznávaná teorie racionálního spotřebitele. Přístup racionální volby, jak je tato teorie také nazývána, vychází ze základní premisy, že spotřebitel se rozhoduje tak, aby dosáhl svého cíle a to za pečlivého zvážení všech důležitých faktorů. Neexistuje však ucelená představa o tom, co všechno vlastně racionální chování obnáší. R. H. Frank se ve své knize *Microeconomics and behaviour* odkazuje dílo *Reasons and Persons* Dereka Parfita z Oxfordské university, který definuje dvě významná kritéria racionality a to aktuální záměr a vlastní zájem. Člověk je racionální, pokud dosáhne na základě svého aktuálního záměru svého cíle. Nezáleží na tom, zda toto jednání dává nějaký smysl. Typickým příkladem tohoto jednání je koupě např. čokolády, protože jsme na ni dostali chuť. Podle kritéria vlastního zájmu je člověk hnán dopředu svými materiálními zájmy. Tato kritéria však neberou v úvahu takové lidské motivy jako např. altruismus, spravedlnost či loajalitu. Dalším pilířem teorie racionální volby je předpoklad, že spotřebitel je něčím omezován, a tudíž je postaven před volbu. Obecným příkladem tohoto omezení je omezení rozpočtem, které předpokládá, že spotřebitel nemůže spotřebovat více než je jeho příjem. Modernější teorie dnes počítají i s možností půjček a úvěrů domácnostem, ovšem v tomto případě se počítá s omezením, které spočívá v tom, že půjčené prostředky budou domácnosti muset v budoucnosti vrátit. [2], [25]

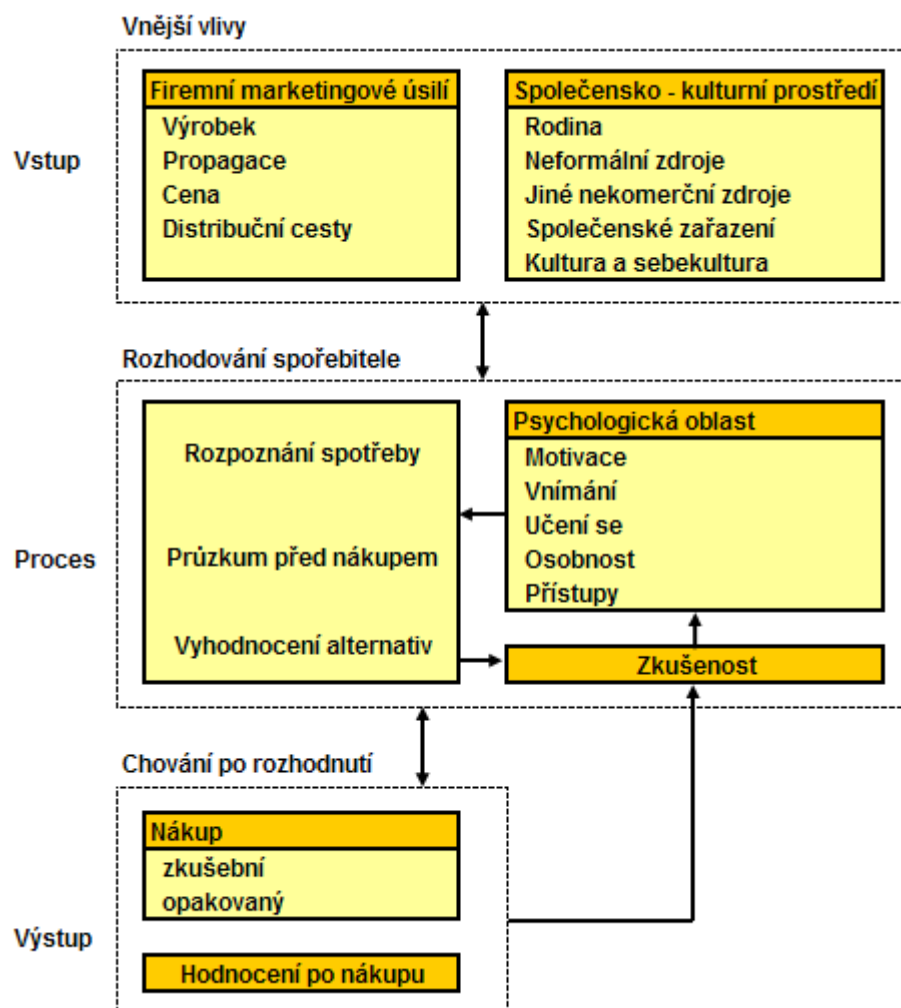
1.2.1 Modely spotřebitelského chování

Nákupní rozhodování je proces, který se zjednodušeně dá rozčlenit na tři základní fáze. Vstupní, procesní a výstupní fázi. Vstupní fáze zahrnuje proces uvědomění si, že spotřebitel výrobek potřebuje a zahrnuje dvě hlavní skupiny stimulů působících na spotřebitele:

- Tržní stimuly (firemní marketingové úsilí) – vlastní výrobek, jeho cena, propagace, místo prodeje
- Vnější společenské vlivy – rodina, přátelé, společenské zařazení do kultury a subkultury

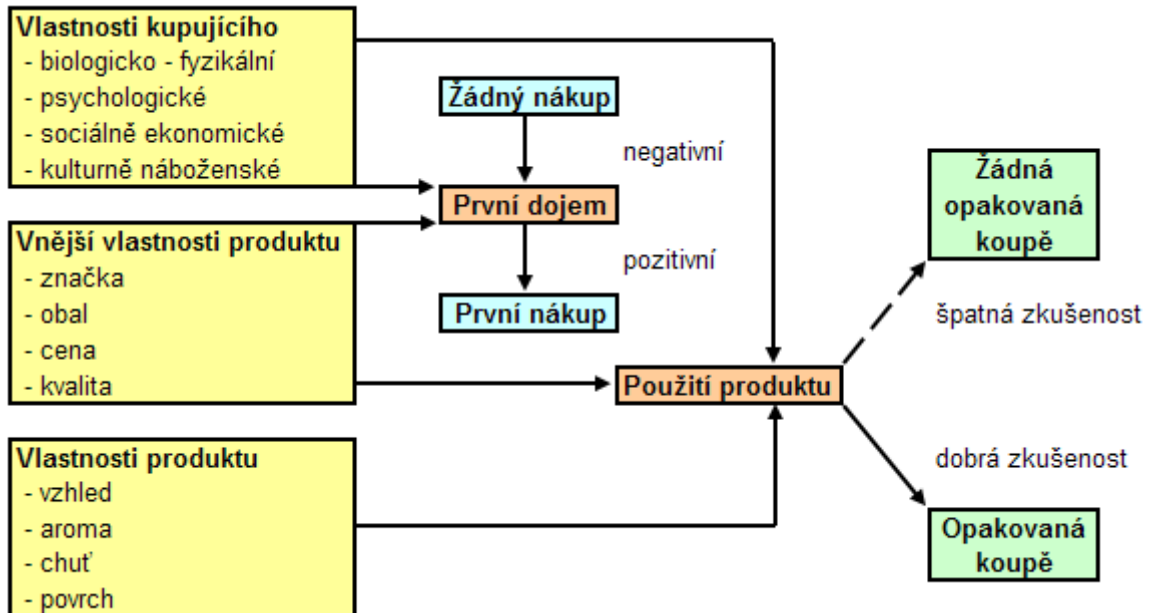
Procesní fáze pak poukazuje na faktory, které mají výrazný vliv na spotřebitelské rozhodování. Mezi tyto faktory patří psychologické faktory, které determinují dopad vnějších vstupů vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a hodnocení alternativ. Zkušenosti, které spotřebitel vyhodnocováním alternativ získá, se poté podílejí na formování jeho psychologických vlastností.

Výstupní fáze se sestává ze dvou základních částí, které následují po rozhodnutí. Těmito dvěma fázemi je nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. V případě nákupu levných netrvanlivých výrobků, u kterých spotřebitel nejprve vykonává zkušební nákup, hraje významnou úlohu jeho spokojenost. Je-li spotřebitel se zkušebním výrobkem spokojený, nákup opakuje. A opakovaný nákup obvykle znamená přijetí výrobku. Pokud se jedná o trvanlivější výrobek jako např. osobní počítač, samotný nákup už poukazuje na skutečnost, že výrobek bude přijat s větší pravděpodobností. [8], [5]



Obr. 2 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování [8]

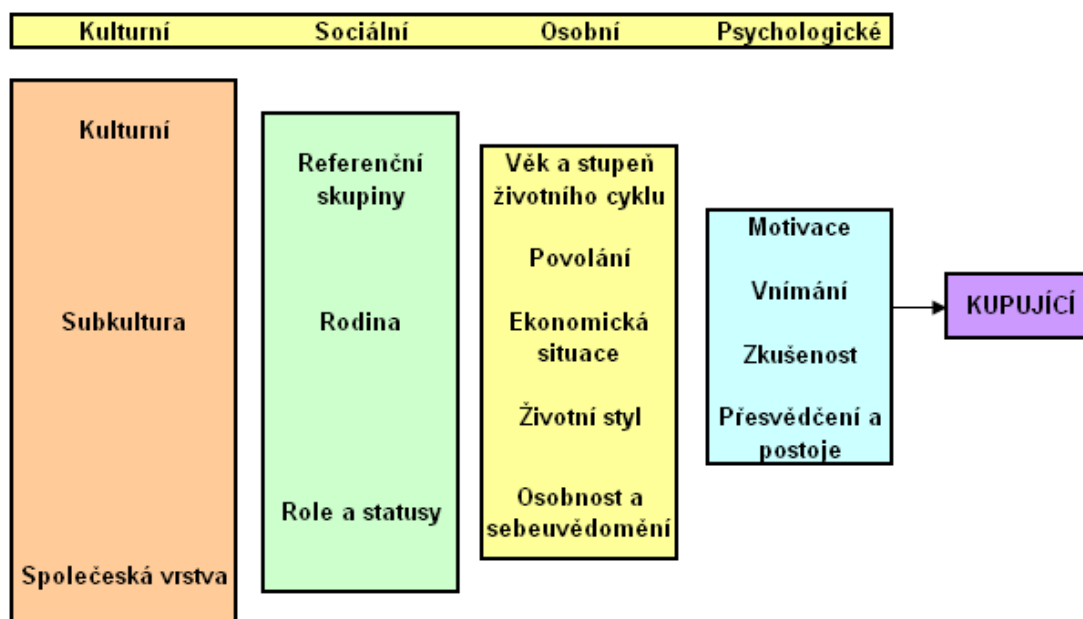
Obrázek 3 představuje podobný model, jenž vysvětluje jaké stimuly a faktory působí na spotřebitele tentokrát však konkrétně při nákupu potravin a také, za jakých předpokladů se spotřebitel k nákupu konkrétního výrobku vrátí a stane se pravidelným zákazníkem.



Obr. 3 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků [10]

1.3 Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele

Podle Philipa Kotlera (Marketing Management, 1991) je spotřebitelské rozhodnutí determinováno kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory. Velkou část těchto faktorů obchodníci nemohou ovlivnit, ale je nutné se jimi zabírat a pokoušet se je předvídat. Podrobnější zobrazení jednotlivých faktorů je na obrázku 4. [5]



Obr. 4 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů [5]

1.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory zahrnují nejširší část vlivů na spotřebitelské chování. Kultura může být chápána jako soubor norem, hodnot a zvyků v určité společnosti, která významnou měrou působí na chování člověka. Ovlivňuje tedy i jeho spotřební chování.

Člověk si během života vytváří svůj systém hodnot, poznání, zálib a chování a na tvorbě tohoto systému se do velké míry podílí vnější prostředí, ve kterém žije. Tento proces je označován jako kulturní učení. Instituce jako jsou rodina, škola, média a další mají velký vliv na dotváření osobnosti, a tudíž i na způsob jakým se člověk rozhoduje. Kultura se také přenáší z generace na generaci, což má vliv na postoje např. k tradičním výrobkům, značkám či návratu k hudebním, oblékacím stylům z dřívějších dob.

Lidé sdílející stejnou kulturu se vyznačují stejným či podobným pohledem na společenské normy, obdobně vnímají a tudíž jsou pro ně charakteristické i podobné rysy ve spotřebním chování. Preferují tak například stejná jídla, oblečení, hudbu a další.

Subkultura je dílčí součástí kultury, která je charakteristická stejnými znaky. Existují 4 hlavní skupiny subkultur: [5], [10]

- Národnostní skupiny
- Rasové skupiny
- Náboženské skupiny
- Zeměpisné oblasti

1.3.2 Sociální faktory

Člověk je tvor společenský, což znamená, že je v průběhu života obklopen lidmi. Společnost není stejnorodá, ale člení se podle určitých kritérií na různé společenské vrstvy. Tyto vrstvy se pak vyznačují podobnými názory, zájmy či jednáním. Je tedy zřejmé, že lidé patřící do stejné společenské skupiny mají tendenci jednat a rozhodovat se odlišněji než lidé z jiných skupin. Mají také sklon vybírat si stejné značky či výrobky, podobně se oblékají, využívají volný čas. Část našeho spotřebního chování je tedy sociálně podmíněna.

Podle společenského postavení lidé náleží do různých společenských tříd. Znamená to, že příslušníci jedné společenské třídy si uvědomují skutečnost, že se ve společnosti nachází lidé s vyšším či nižším postavením než mají oni sami. Postavení jedince ve společnosti je obvykle měřeno jako výše jeho relativního bohatství, moci (míry schopnosti ovlivňovat druhé) a prestiže (do jaké míry je uznáván okolím). V oblasti marketingu je měřítkem postavení kupní síla jedince. Z tohoto hlediska má pak zákazník s většími možnostmi nakupovat vyšší postavení než zákazníci s nákupními omezeními. Pro určité spotřebitele je důležité své postavení náležitě ukazovat a to především nákupem luxusních či prestižních statků. Toto chování můžeme označit pojmem prestižní spotřeba. Studium společenského postavení je tedy určováno především takovými proměnnými, jako je příjem rodiny, postavení v zaměstnání a dosažené vzdělání. Příslušníci jednotlivých společenských vrstev mohou nakupovat určité produkty, protože toto chování pozorují u členů stejné vrstvy a naopak jiné produkty nekupovat, protože jsou užívány nižší společenskou třídou. Marketéři tak díky

studiu společenského postavení mohou nalézt společné aspekty používání určitých produktů a určit svůj cílový tržní segment.

Významný podíl na rozhodování člověka mají referenční skupiny, ke kterým jedinec patří. Tyto skupiny jsou charakteristické tím, že nějakým způsobem ovlivňují jeho jednání a chování. Důvodem je, že jedinec touží do skupiny zapadnout a vycházet s ní dobře. Referenční skupiny tak slouží jako srovnávací bod při tvorbě jeho hodnot postojů či návodů k chování. Tyto skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární. Zatímco u primárních skupin je vzájemné působení člověka a skupiny nepřetržité. Jedná se zejména o rodinu, přátele či kolegy, v sekundárních skupinách už toto působení nepřetržité není. Patří mezi ně například náboženské skupiny, zájmové a odborové organizace. Sekundární skupiny tedy můžeme charakterizovat jako více formální.

Rodina je nejdůležitější primární referenční skupinou, která do velké míry určuje jednání kupujícího. Například preference jednotlivých pokrmů se do jisté míry odvíjí od výchovy. Děti některé jídlo nejedí, protože toto chování pozorují u svých rodičů. Později vlivem pedagogů nebo působením jiných vlivů je možné, že si nakonec jídlo osvojí a začnou jej konzumovat. Výchova má vliv i na dospělé. Působí tak především masové sdělovací prostředky, díky nimž lze mezi vzdělanými vrstvami pozorovat vliv výchovy k pokrmům méně tučným. Pozitivně se také projevuje propagace zeleninových a ovocných pokrmů.

K sociálním vlivům patří například dostupnost. A právě z důvodu nízké dostupnosti například u nás dochází k nižší konzumaci mořských pokrmů, než je tomu v přímořských státech. [5], [6], [8], [10]

1.3.3 Osobní faktory

Věk, životní cyklus, ve kterém se člověk nachází, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí patří mezi další vlivy působící na kupní rozhodnutí spotřebitele.

Životní cyklus rodiny je významným faktorem, podle kterého si velké množství obchodníků vybírá své cílové zákazníky. Přehled životních cyklů rodiny se nachází v tabulce 2. [5]

Tab. 2 Přehled životních cyklů rodiny a kupního chování [4]

Životní cyklus	Vzor kupního chování
1. Mládenecké období - osamělý člověk, nežije doma.	Malé finanční nároky, velký vliv módy, orientace na zábavu.
2. Novomanželské období - mladí lidé bez dětí.	Lepší finanční podmínky než v blízké budoucnosti. Největší pořizovací aktivita, zvláště věci dlouhodobého charakteru.
3. Plné hnízdo I. - nejmladší dítě do 6 let.	Minimum volných peněz, nespokojenost s finanční situací. Zájem o nové výrobky, obliba inzerovaných výrobků.
4. Plné hnízdo II. - nejmladší dítě starší 6 let.	Finanční situace lepší, menší vliv reklamy. Kupují rodinná balení, hodně jídla.
5. Plné hnízdo III. - starší manželé s nezaopatřenými dětmi.	Finanční situace ještě lepší. Více žen v zaměstnaná, některé děti také pracují. Vysoký podíl věcí dlouhodobého použití.
6. Prázdné hnízdo I. - starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje.	Spokojenost s bydlením a finanční situací, zájem o cestování, rekreaci, sebevzdělávání.
7. Prázdné hnízdo II. - starší manželé, děti z domu, hlava rodiny v penzi.	Prudký pokles příjmů, kupování léků a lékařské péče.
8. Osamělý pracující vdovec (vdova).	Příjem poměrně dobrý, lepší v případě prodeje domu a přestěhování se do bytu.
9. Osamělý vdovec (vdova) v penzi.	Běžné potřeby starých lidí, malý příjem. Potřeby pozornosti a pocitu bezpečí.

Ekonomické podmínky mají výrazný vliv na volbu výrobku. Ty určuje zejména výše čistého příjmu, úspory, přístup k půjčkám a úvěrům a také zda lidé mají větší tendenci ke spoření nebo k utrácení.

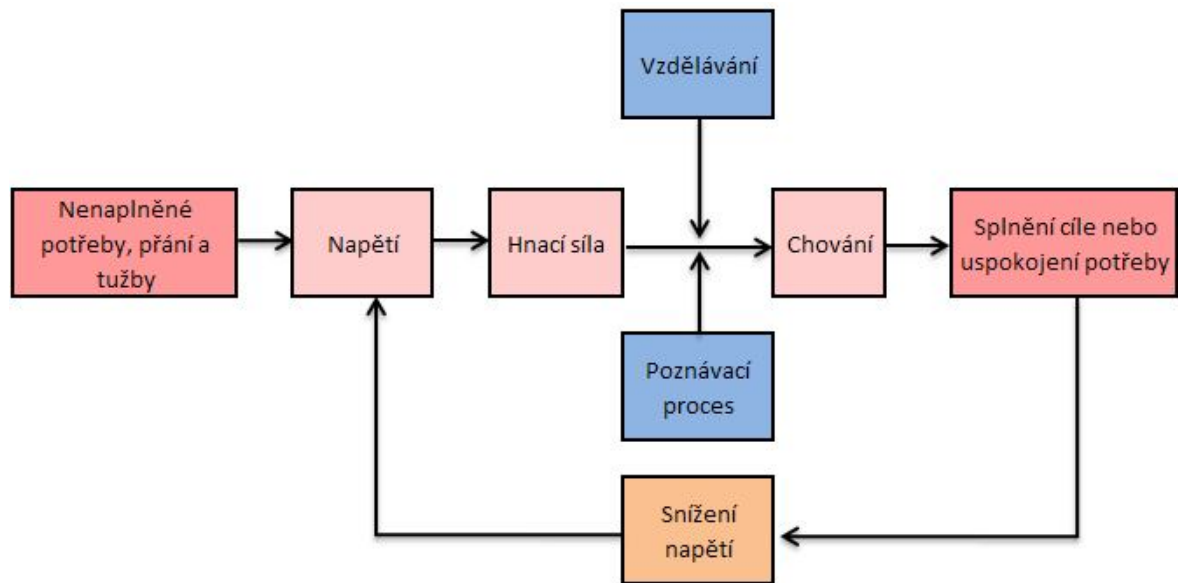
Osobnost každého člověka je jedinečná, je tudíž vyloučeno, aby byly nalezeny dvě naprosto stejné osobnosti. Výzkum spotřebitelského chování se však soustředí na nalézání podobností v povahových vlastnostech spotřebitelů a tím usilovat o jejich rozčlenění do jednotlivých skupin. Tato segmentace je pak nejdůležitějším východiskem při hledání cílového zákazníka. Zkoumání osobnosti umožňuje obchodníkům lépe analyzovat a odhadovat spotřebitelovo chování. Například společnost, která po výzkumu zjistí, že její výrobek nakupují zejména sebevědomí a dominantní zákazníci, může například tomuto zjištění podřídít svou novou reklamu. Osobnost má z dlouhodobého hlediska sklon být pevná a trvalá, což vyplývá ze spotřebitelova temperamentu. Prodejci se tak mohou soustředit na významné povahové vlastnosti cílových skupin a odhadovat tak reakce spotřebitelů v některých situacích. V průběhu života a za určitých okolností dochází ke změnám osobnosti a to nejen v reakci na určitou událost, jako např. narození dítěte či rozvod, ale také postupným zráním.

Cílem marketingových výzkumů je také odhalit vlastnosti společné zákazníkům, které můžeme označit za **spotřebitele-inovátory**. Inovátoři kupují výrobek jako první, obvykle tak nastolují trendy. Opakem je pak skupina spotřebitelů, kteří výrobek začínají nakupovat až když jej vlastní a nakupuje téměř každý v době, kdy se o novinku už nejedná. Tato skupina bývá označována jako opozdilci. Hlavní rozdíl je spatřován v různém stupni spotřebitelského novátorství, dogmatismu, v odlišném společenském charakteru, dále pak v potřebě jedinečnosti, optimální stimulace či vyhledávání vzrušení, rozmanitosti a novinek. Dogmatismus je tak povahová vlastnost jedince bránící přijetí něčeho nového a staví se tak do opozice vůči spotřebitelskému novátorství. Hledisko sociálního charakteru pak chápe jedince buď jako zaměřeného na sebe – při rozhodování se spoléhá na vlastní hodnoty a normy, anebo zaměřeného na jiného – hledá pomoc při rozhodování u ostatních. Novátory většinou můžeme zařadit mezi první skupinu zákazníků. Pro novátory je také typická touha po pestrosti, hledat nové věci a neobvyklé zážitky. [5], [8], [10]

1.3.4 Psychologické faktory

Na kupní chování působí čtyři hlavní psychologické faktory. Jsou jimi motivace, vnímání, zkušenost a postoje.

Každý člověk má své potřeby. Potřeby můžeme dělit na biogenní a psychogenní. Za biogenní potřeby považujeme potřebu jídla, pití, pohodlí a další. Za psychogenní potřeby pak můžeme označit touhu po uznání, sounáležitosti, vážnosti atd. Psychogenní potřeby nemusí být většinou uspokojeny okamžitě. Nabude-li potřeba prahové hladiny intenzity, stává se motivem. Ten už je dostatečně silný, aby přinutil člověka jednat. Člověk se pak zbaví pocitu napětí, uspokojí-li danou potřebu. Motivací je tedy chápána jako hnací síla, která člověka pohání k jakékoli jeho činnosti. Model motivačního procesu zobrazuje obrázek 5. [5], [8]



Obr. 5 Model motivačního procesu [8]

Při výzkumu spotřebitelského chování hraje významnou roli rozdíl mezi racionálními a emocionálními motivy. Na jedné straně předpokládáme, že se spotřebitel chová racionálně, zvažuje před koupí všechna pro a proti, aby jeho užitek byl co největší. Při výběru se tak řídí objektivními kritérii jako je hmotnost, tvar, cena a další. Naopak subjektivní či osobní kritéria, jako např. strach, hrdost či cit, ovlivňují spotřebitelské rozhodování řízené emocionálními motivy. Emocionální motivy lze hůře identifikovat a je téměř nemožné odhadnout, jak se člověk na jejich základě zachová.

Vnímání a postoje jsou také důležitými faktory spotřebitelského rozhodování. Jak bude člověk jednat, závisí na jeho vnímání dané situace. Každý vnímá jinak, a tudíž reaguje odlišně. Na základě zkušenosti, předchozího prožitku, lidé mění v dané situaci své chování. Postoj je pak relativně stálý názor člověka na něco. Je-li člověk přesvědčen, že daná značka není kvalitní, těžko jej něco přinutí změnit názor a začít značku kupovat. Celá oblast spotřebitelského rozhodování - opakovaná koupě, doporučení druhým, hlavní pozice, názory zákazníka, záměry - s postoji přímo souvisí.

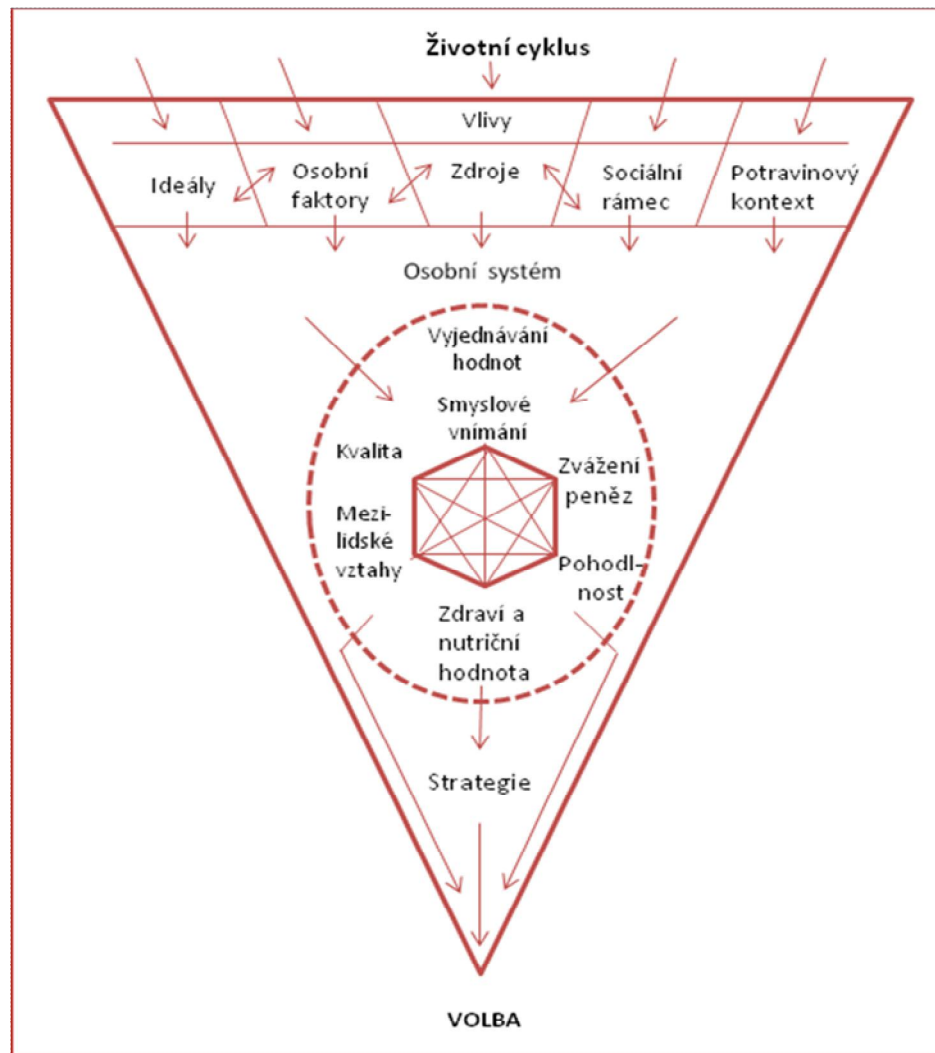
Kvalitu produktu nebo služby mají spotřebitelé spojenou s mnoha informativními podněty. Tyto podněty mohou být opodstatněné, výrobek má lepší chuť, je zdravý atd. či naopak neopodstatněné. Výrobek nemusí mít lepší kvalitu, ale dlouhodobě budovaná image značky, reklama a propagace přispěla k jeho považování za kvalitní. Spotřebitel tak výrobek ani nemusel vyzkoušet a přesto jej vnímá jako kvalitní. [5], [8]

1.4 Konceptuální model volby potravin

Výzkumníci z útvaru vyživovacích věd Cornellovy university v Ithace, státu New York, sestrojili v roce 1996 jednotný model všech faktorů a procesů působících na člověka při rozhodování o výběru potravin. Ten zobrazuje jednotlivé nákupní faktory v souvislosti s procesy zajišťující jejich návaznost. Faktory potravinové volby byly rozděleny do 3 hlavních skupin:

- Životní cyklus
- Vlivy
- Osobní systém

Životní cyklus zahrnuje osobní role a sociální, kulturní a psychologické prostředí, kterému jednatelce byl a je vystaven. Na životní cyklus člověka pak působí skupina vlivů, mezi které můžeme zařadit ideály, osobní faktory (preferenze, individuální životní styl, emoce, věk, pohlaví a další), zdroje (peníze, vybavení, prostor a také dovednosti, vědomosti a čas), sociální rámec (vztahy a sociální role) a potravinový rámec (druh potravin, zdroje potravin, dostupnost potravin). Tyto vlivy a zkušenosti, které člověk v průběhu života získává, utvářejí lidský osobní systém obsahující vědomé zvažování hodnot (smyslové vnímání, zvažování peněz, pohodlnost, zdraví a nutriční hodnota, mezilidské vztahy a kvalita) a nevědomě uskutečňované strategie, které člověk využívá při rozhodování o potravinách. Konceptuální model volby potravin se nachází na obrázku 6. [24]



Obr. 6 Konceptuální model volby potravin [24]

1.4.1 Nejčastěji uváděné faktory volby potravin

Ve švédské studii uskutečněné v roce 2008 byli respondenti dotazováni na důvod, proč nakupují konkrétní potraviny. Hlavní důvody byly náklady, čas, zdraví a vzhled.

Náklady - Nejvíce respondentů uvedlo náklady jako zásadní faktor při rozhodování o koupi konkrétní potraviny, ačkoli bylo nejasné, do jaké míry cena ovlivňuje jejich volbu či zda je zdravé stravování levnější než nezdravé. Mladší skupina respondentů ve věku od 18 do 30 vypověděla, že náklady jsou hlavní překážkou, aby se mohla stravovat zdravě. Ovšem ostatní skupiny se ztotožňovaly s touto odpovědí méně.

Čas – Čas byl zmíněn jako hlavní důvod pro tendenci k nezdravému stravování. Tato odpověď spojovala především lidi ve věku od 18 do 59 let, kteří tráví velkou část dne mimo domov. Z tohoto důvodu se většinou stravují v řetězcích s rychlým občerstvením nebo konzumují jídla, jejichž doba přípravy je krátká.

Zdraví – Zdraví pak představuje významné kritérium při volbě potravin pro starší lidi a to zejména z toho důvodu, že značný počet těchto lidí má se zdravím problémy a tudíž musí být ve výběru vhodné stravy opatrnější. [27]

1.5 Spotřeba potravin v zemích s odlišnou životní úrovní

Se vzrůstající úrovní příjmů a globální expanzí potravinových maloobchodů a řetězců dochází ke konvergenci ve spotřebě potravin mezi státy.

Podíl příjmu či soukromých spotřebních výdajů na potraviny (dále jen PCE) se využívá jako indikátor prosperity dané země. Rozdíl mezi příjmy domácností a PCE je v tom, že do PCE se započítávají i úspory domácností. V chudých zemích spotřebovávají domácnosti větší podíl jejich příjmů na nákup potravin, což znamená, že mají méně prostředků na další nezbytné položky, jakými jsou například zdravotní péče, bydlení či vzdělání. Naproti tomu země s vyššími příjmy vynakládají relativně nízký podíl PCE či příjmů na spotřebu potravin, což jim naopak umožňuje věnovat větší podíl na ony nezbytné položky a navíc také na rekreační či kulturní aktivity. Domácnosti v USA tak podle euromonitorovacích dat utratí na spotřebu potravin méně než 10 % PCE, zatímco v Číně se tento podíl pohybuje okolo 26 %.

Zároveň se však s růstem příjmů v zemi potravinové výdaje zvyšují, i když podíl těchto výdajů na celkových výdajích klesá. Tento fenomén označujeme jako Engelův zákon, který definoval německý statistik Ernst Engel. Zákon tak označuje potraviny jako položku, která stojí na prvním místě při rozhodování o vynakládání peněz z rozpočtu domácností. A to zejména proto, že i domácnosti s nízkými příjmy musí vynaložit alespoň minimální část svého příjmu na uspokojování této základní potřeby, jakou je konzumace jídla.

S růstem příjmů pak domácnosti využívají část tohoto dodatečného příjmu na potraviny a zbytek pak proporcionalně rozkládají mezi další nepotravinové položky. Potravinové výdaje pak rostou více s růstem příjmů u nízkopříjmových domácností než u domácností s vysokými příjmy. Toto vysvětluje situaci, proč se potravinové výdaje v nízkopříjmových zemích s růstem příjmů přibližují zemím s vyššími příjmy. [23]

1.6 Současná situace a trendy ve spotřebě potravin

V současné době v Evropě narůstá spotřeba zeleniny a to nikoli jen té exotické, ale také té tradiční. Důvodem může být větší informovanost a orientace zákazníků na vlastní zdraví. Průměrný obyvatel západní Evropy spotřebuje za rok zhruba 80 kg čerstvé zeleniny. Z toho jsou nejčastěji konzumovány brokolice a cukety. K tomuto výsledku také zřejmě přispívá kampaň Evropské unie, jejímž cílem je propagovat zeleninu v očích evropských zákazníků, kteří se tak dozvídají o přínosu zeleniny a to zejména ve vitamínech a vláknině, které obsahují. Zájem o tuzemskou zeleninu zejména křen, tuřín, ředkev se liší od jednotlivých regionů, většinou ale roste kontinuálně, nejedná se o módní výstřelek. Dalším příčinou tohoto zvýšeného zájmu je propagace zeleninových pokrmů v médiích.

Čeští spotřebitelé kladou větší důraz také na snídani. Mění se tedy i jejich stravovací návyky. Češi jsou do jisté míry stále konzervativní a ke snídani preferují pečivo se šunkou, salámem či sýrem a také sladké pečivo jako koblihy, koláče nebo vánočky. Růst spotřeby tmavého, cereálního a biopečiva je sice pozvolný, ale vyznačuje se permanentně stoupajícím trendem. Je také patrná orientace Čechů na zdravou výživu. Lidé se snaží nakupovat méně potravin s nízkou výživovou hodnotou a soustředí se spíše na lehčí varianty s menším množstvím tuku či cereálie.

Zajímavé je, že o víkendu snídá 93 % lidí, zatímco během týdne jen 74 % lidí. Více také snídají muži než ženy a nejméně pak snídají lidé starší 50 let, vdovci a rozvedení lidé. Naopak studenti do 20 let, vysokoškolsky vzdělaní a lidé žijící ve velkých městech mají větší tendenci k pravidelnému a vydatnému snídání. Roli zde hraje také socioekonomický standard, více snídajících osob žije v rodinách se středním či vyšším standardem. Stravování především mladé generace však není v současnosti uspokojivé. Problémy nastávají zejména v nevhodné skladbě jídla a nepravidelnosti. Tato generace je tedy nejvíce ohrožena výskytem obezity a jiných civilizačních onemocnění.

Projevuje se také vzrůstající zájem o biopotraviny, produkty ekologického zemědělství. Podle výzkumu ministerstva zemědělství Češi nejvíce nakupují mléčné biovýrobky, pečivo, ovoce a zeleninu. Největší překážkou nákupu potravin může být jejich cena a dostupnost. Nejširší sortiment biopotravin nabízí hypermarket Hypernova a specializovaná prodejna Biotop. Celková spotřeba biopotravin v Česku vzrostla meziročně v roce 2007 o 70 % a podle agentury Green marketing by se měla do 3 let zvýšit pětinašobně, v následujících letech by tak měla růst o 70 % ročně.

Co se týče nealkoholických nápojů, spotřebitelé se začínají postupně odklánět od ochucených limonád a více nakupují balené vody, ovocné nápoje a ledové čaje. Limonády lidé nahrazují ochucenými minerálními vodami, které jsou nejen zdravější, ale také o něco levnější. Obecně tedy můžeme konstatovat, že se spotřebitelé v České republice stávají náročnějšími. Kladou vyšší požadavky na kvalitu jídla, uvědomují si výhody zdravého stravování a podle toho si také potraviny vybírají. K tomuto procesu sofistikace dochází zejména díky vyšší informovanosti zákazníků ohledně složení a nutriční hodnotě potravin.

Vliv hospodářské krize na spotřebu potravin

Článek z hospodářských novin z března roku 2009 se zaměřuje na snížení výdajů českých domácností za potraviny a přisuzuje tento jev současné ekonomické krizi. Zatímco v druhém pololetí roku 2007 utrácelo okolo 22 procent lidí za potraviny 2 000 až 3 000 Kč měsíčně, ve stejném období loňského roku byl zaznamenán pokles podílu této skupiny na 16,3 procent. Lidí, kteří utráceli za potraviny mezi 3 a 4 tisíci Kč, bylo v roce 2007 15,8 procent. Podíl této skupiny mírně vzrostl o 0,6 procent. Podíl třetí nejpočetnější skupiny, která měsíčně za potraviny utratí 1 500 až 2 000 Kč, byl v loňském roce 12,5 procenta. O rok dříve byl tento podíl 13,1 procenta. Dvě třetiny respondentů také uvedlo, že využívá slevy. Snížení potravinových výdajů se projevilo už na konci roku 2008. Příčinou je omezování výroby a časté propouštění zaměstnanců, kteří tak přicházejí o své příjmy a začínají šetřit. [17], [26], [30], [32]

2 ANALÝZA PŘÍJMŮ OBYVATEL

Tab. 3 Počet obyvatel podle pohlaví a věku v roce 2007 [12]

Věk	Česká republika			Olomoucký kraj		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Celkem	10 381 130	5 082 934	5 298 196	641 791	313 286	328 505
0-14	1 476 923	758 305	718 618	91 434	46 763	44 671
15-64	7 391 373	3 726 148	3 665 225	455 756	229 381	226 375
65+	1 512 834	598 481	914 353	94 601	37 142	57 459

V tabulce 3 je uveden celkový počet obyvatel České republiky a dále Olomouckého kraje s rozdělením podle pohlaví a věku. V Olomouckém kraji žije nepatrně více žen než mužů. Největší rozdíl je mezi obyvateli ve věku nad 65 let, kde je počet žen vyšší o více než 20 000. V nižších věkových kategoriích se tento rozdíl vyrovnává a mužů je o něco více než žen.

Základní spotřebitelskou jednotkou je ovšem domácnost. Domácnost podle občanského zákoníku § 115 tvoří fyzické osoby, které spolu trvale žijí a společně uhrazují náklady na své potřeby. [11]

2.1 Příjmy domácností v České republice

2.1.1 Složení domácností

Tabulka 4 udává složení domácností České republiky podle sociálních skupin za rok 2007.

Tab. 4 Složení domácností ČR podle sociálních skupin v roce 2007 [13]

	Domácnosti úhrnem	Zaměstnanci	Samostatně činí	Důchodci	Nezaměstnaní	Ostatní
Počet domácností	4 043 341	1 990 638	505 312	1 316 924	188 627	41 839
v %	100,0	49,2	12,5	32,6	4,7	1,0
Počet členů domácností	10 195 099	5 682 938	1 571 423	2 304 413	525 605	110 720
v %	100,0	55,7	15,4	22,6	5,2	1,1
Průměrný počet na domácnost:						
Členů celkem	2,52	2,85	3,11	1,75	2,79	2,65
pracujících	1,13	1,71	1,75	0,17	0,28	0,22
nezaopatřených dětí	0,57	0,77	0,95	0,06	0,91	1,20
nezaměstnaných	0,14	0,10	0,09	0,04	1,37	0,10
neppracujících důchodců	0,58	0,15	0,15	1,46	0,14	0,10

2.1.2 Příjmy domácností

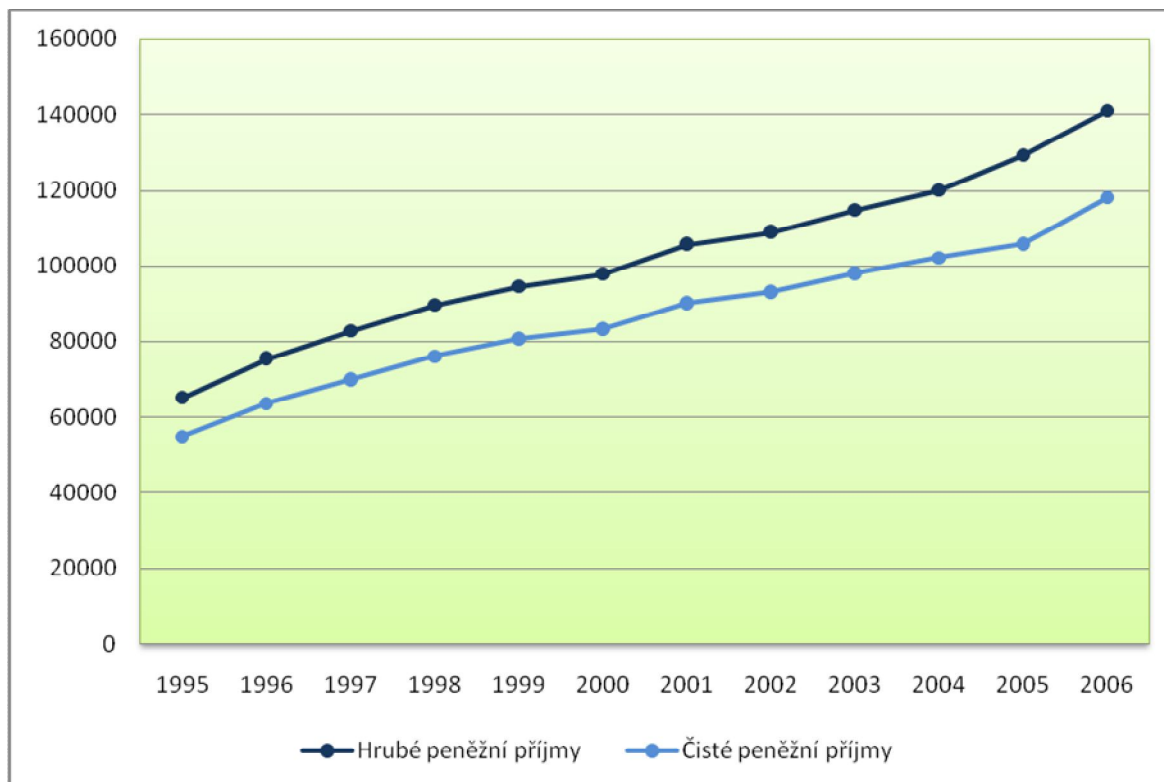
Tab. 5 Průměrné roční příjmy na jednoho člena domácnosti v ČR roku 2006 [13]

	Domácnosti úhrnem	Zaměst- nanci	Samostat- ně činí	Důchodci	Nezaměst- naní	Ostatní domácnosti
Hrubé peněžní příjmy	140 823	153 472	169 171	111 612	62 462	69 228
Čisté peněžní příjmy	118 027	122 702	140 186	107 546	58 275	65 354
Hrubé peněžní příjmy celkem	140 823	153 472	169 171	111 612	62 462	69 228
- Příjmy ze závislé činnosti	84 256	132 261	36 500	16 578	19 298	15 057
- Příjmy z podnikání	21 025	4 365	116 529	2 244	1 755	3 086
- Sociální příjmy	31 877	13 887	11 950	89 220	34 765	30 881
- Ostatní příjmy	3 665	2 960	4 191	3 570	6 644	20 204
Sociální příjmy	31 877	13 887	11 950	89 220	34 765	30 881
- Důchody	25 238	7 448	6 569	86 831	7 332	6 355
- Hmotné zabezpečí uchazečů o zaměstnání	561	504	371	145	3 622	296
- Dávky státní sociální podpory	3 191	3 278	3 593	606	9 351	17 562
- Jiné sociální příjmy	1 565	740	546	1382	13 397	6 075

Tabulka 5 uvádí roční příjmy na osobu v domácnosti podle daných sociálních skupin. Na jednu osobu byla vyčíslena průměrná částka 140 823 Kč hrubých příjmů ročně. Částky se pak liší podle jednotlivých sociálních skupin. Nejvíce hrubých příjmů připadá na samostatně činné, nejméně pak na nezaměstnané osoby. Naopak nejvíce sociálních příjmů pobírají důchodci a to hlavně v podobě důchodů a nezaměstnaní v podobě dávek státní sociální podpory a jiných sociálních příjmů. Částka hmotného zabezpečení uchazečů o zaměstnání je samozřejmě mnohonásobně vyšší u nezaměstnaných obyvatel.

2.1.3 Vývoj příjmů domácností ČR v letech 1995 až 2006

Obrázek 7 zobrazuje vývoj průměrných hrubých a čistých příjmů na osobu v letech 1995 až 2006. Z obrázku je patrný růst, kdy mezi roky 1995 a 2000 rostou příjmy zpomalujícím tempem a od roku 2001 až do roku 2006 pak tempem zrychleným.



Obr. 7 Vývoj průměrných příjmů člena domácnosti ČR v letech 1995 – 2006 [13], [14], [15]

2.2 Příjmy obyvatel Olomouckého kraje

2.2.1 Složení domácností Olomouckého kraje

Tabulka 6 porovnává složení domácností v Olomouckém kraji se stavem v celé České republice. Podle údajů mají domácnosti Olomouckého kraje méně pracujících členů a více nezaopatřených dětí a nezaměstnaných na jednu domácnost. Počet nepracujících důchodců je stejný. Celkově mají domácnosti v Olomouckém kraji více členů než je průměr České republiky.

Tab. 6 Složení domácností Olomouckého kraje v roce 2007 [13]

	Domácnosti celkem	Olomoucký kraj
Počet domácností	4 043 341	247 555
v %	100	6,1
Počet členů domácnosti	10 195 099	633 305
v %	100	6,2
Průměrný počet na domácnost:		
členů	2,52	2,56
pracujících	1,13	1,09
nezaopatřených dětí	0,57	0,6
nezaměstnaných	0,14	0,18
nepracujících důchodců	0,58	0,58

2.2.2 Příjmy Olomouckého kraje v porovnání s celkovým průměrem ČR

Tabulka 7 zobrazuje příjmy obyvatel Olomouckého kraje v porovnání s celkovým průměrem příjmů obyvatel celé České republiky za roky 2005 a 2006. Celkové hrubé peněžní příjmy obyvatel Olomouckého kraje v roce 2006 byly nízko pod průměrem České republiky a to o téměř 16 000 Kč. Na nízkých hrubých příjmech v Olomouckém kraji mají největší podíl příjmy ze závislé činnosti, které se liší o 12 500 Kč od průměru v České republice a příjmy z podnikání, u kterých je tento rozdíl 5 600 Kč. Naopak sociální příjmy především v položce dávek sociální podpory Olomoucký kraj vykazoval vyšší a ostatní příjmy byly také mírně vyšší u obyvatel Olomouckého kraje. Situace v roce 2005 byla obdobná.

Tab. 7 Porovnání příjmů v Olomouckém kraji s průměrem ČR [13], [14]

	Domácnosti celkem		Olomoucký kraj	
	2005	2006	2005	2006
Hrubé peněžní příjmy	131 812	140 823	115 043	125 081
Čisté peněžní příjmy	109 059	118 027	97 058	106 848
Hrubé peněžní příjmy celkem	131 812	140 823	115 043	125 081
- Příjmy ze závislé činnosti	79 018	84 256	65 098	71 793
- Příjmy z podnikání	19 419	21 025	14 979	15 408
- Sociální příjmy	30 077	31 877	29 827	33 087
- Ostatní příjmy	3 298	3 665	5 139	4 793
Sociální příjmy	30 077	31 877	29 827	33 087
- Důchody	23 562	25 238	22 903	24 706
- Dávky státní sociální podpory	3 020	3 191	3 291	3 524

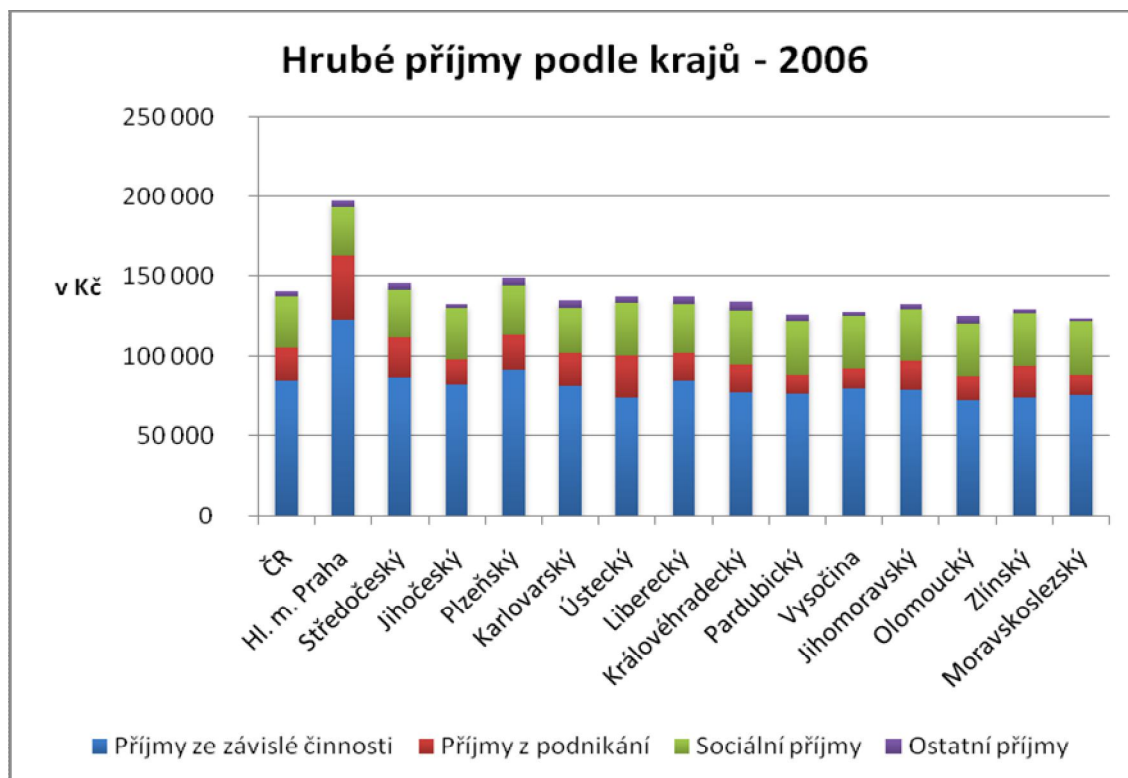
2.2.3 Horizontální analýza příjmů obyvatel

V tabulce 8 jsem podrobila příjmy obyvatel ČR a Olomouckého kraje horizontální analýze. Porovnávala jsem údaje z roku 2005 a 2006. V příjmech z roku 2006 oproti roku 2005 je pozorovatelná změna a to v pozitivním charakteru a to jak v Olomouckém kraji, tak i v celé České republice. Příjmy v Olomouckém kraji vzrostly rychleji než celkový průměr České republiky, což se projevilo především v příjmech ze závislé činnosti a sociálních příjmech. Naopak v případě ostatních příjmů došlo v Olomouckém kraji k jejich poklesu o 7 %, zatímco celkový průměr České republiky se zvýšil od roku 2005 o 11 %.

Tab. 8 Horizontální analýza příjmů obyvatel [13]

	Domácnosti celkem			Olomoucký kraj		
	2005	2006	06/05	2005	2006	06/05
Hrubé peněžní příjmy	131 812	140 823	7%	115 043	125 081	9%
Čisté peněžní příjmy	109 059	118 027	8%	97 058	106 848	10%
Hrubé peněžní příjmy celkem	131 812	140 823	7%	115 043	125 081	9%
- Příjmy ze závislé činnosti	79 018	84 256	7%	65 098	71 793	10%
- Příjmy z podnikání	19 419	21 025	8%	14 979	15 408	3%
- Sociální příjmy	30 077	31 877	6%	29 827	33 087	11%
- Ostatní příjmy	3 298	3 665	11%	5 139	4 793	-7%
Sociální příjmy	30 077	31 877	6%	29 827	33 087	11%
- Důchody	23 562	25 238	7%	22 903	24 706	8%
- Dávky státní sociální podpory	3 020	3 191	6%	3 291	3 524	7%

2.3 Porovnání hrubých příjmů v jednotlivých krajích



Obr. 8 Složení hrubých příjmů na osobu podle krajů v roce 2006 [13]

Hrubé příjmy a jejich složky v jednotlivých krajích jsou porovnány na obrázku 8. Olomoucký kraj měl v roce 2006 druhé nejnižší hrubé peněžní příjmy a to 125 081 Kč. Nejnižší hrubé příjmy pak byly zaznamenány v Moravskoslezském kraji, kde dosahovaly 123 515 Kč, a naopak nejvyšší v Praze, kde byla jejich hodnota 197 488 Kč. V hlavním městě na tomto mají největší podíl vysoké příjmy ze závislé činnosti a z podnikání. Olomoucký kraj je charakteristický nejnižšími příjmy ze závislé činnosti ze všech krajů. Příjmy z podnikání pak vykazuje také značně nízké, nižší příjmy z podnikání byly zaznamenány pouze v Pardubickém, Moravskoslezském kraji a na Vysočině. Sociální příjmy vykazuje Olomoucký kraj poměrně vysoké, vyšší příjmy pak měl kraj Ústecký, Královéhradecký, Pardubický a Moravskoslezský. Hodnota ostatních příjmů byla druhá nejvyšší v Olomouckém kraji hned po kraji Královéhradeckém.

Údaje o příjmech a životních podmínkách obyvatel zpracovává český statistický úřad od roku 2005 v rámci šetření EU-SILC (European Union - Statistics on Income and Living Conditions). [13], [14]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘÍPADOVÉ STUDIE

Po celém světě je problematika vlivu příjmů na spotřebu potravin podrobně zkoumána. Jako opěrný bod jsem využila dvou studií. První studie byla provedena ve Francii v roce 1995 a testovala vzorek 657 lidí s nízkými příjmy ve třech různých francouzských regionech. Druhou studií zabývající se podobným tématem je americký výzkum nákupního chování domácností s nízkými příjmy zveřejněný roku 2003.

3.1 Francouzská studie

Cílem této studie bylo prokázat, že nízké příjmy mohou mít negativní vliv na kvalitu a kvantitu stravy, což může nepříznivě ovlivňovat zdraví člověka. Studie se dále snaží poukázat na odlišný vzorec nákupního chování lidí s nízkými příjmy, kteří používají nejrůznější metody jak zvládat finanční tíseň. Na specifický vzorec chování má vliv mnoho faktorů zahrnujících složení domácnosti, čas investovaný do přípravy a konzumace jídla a postoje k vaření. Studie poukazuje také na to, že mnoho rodin pocházejících z „chudých poměrů“ ohrožují své zdraví, alespoň z dlouhodobého hlediska.

Chování spotřebitelů

Studie ukázala, že hlavním kritériem rozhodování pro tuto skupinu respondentů bylo nalézt co nejnižší ceny potravin a ušetřit tak potravinové výdaje.

- Až 80 % uvedlo, že si vybírá obchod podle ceny tedy levných značek a 33 % zejména kvůli speciálním nabídkám a slevám. Pouze 12 % respondentů hledalo při nákupu jídla především kvalitu a rozmanitost.
- Přes 50 % dotazovaných si předem neplánovalo výši potravinových výdajů a nepřipravovalo seznam položek nákupu. 31 % respondentů se vyjádřilo, že provádí hlavní nákup na začátku měsíce a další nákupy poté uskutečňují podle potřeby.
- Nejvíce dotazovaných (49 %) odpovědělo, že v případě nutnosti snížit své potravinové výdaje by nejprve omezilo spotřebu masa. Následovaly sladkosti a pečivo.
- Naopak 30 % by v případě větších příjmů zvýšilo spotřebu masa, 20 % mléčných produktů, 20 % by nakupovalo více ryb a okolo 16 % by zvýšilo spotřebu luxusních potravin.

Spotřeba jednotlivých druhů potravin

- Maso bylo centrem pozornosti respondentů. 39 % uvedlo, že by nakupovalo mnohem více masa, kdyby bylo levnější. Podle studie pak jedlo maso každý den okolo 23 % respondentů. Bylo dokázáno, že „chudí“ mají tendenci spotřebovávat spíše vepřové a králičí maso. Konzumace rybiho masa byla nižší, 33 % uvedlo, že jí ryby jedenkrát či dvakrát týdně. 21 % pak ryby nespotebovávalo vůbec.
- Spotřeba mléčných výrobků byla poměrně vysoká u většiny dotazovaných. Až 95 % domácností s dětmi konzumovalo mléko a 84 % jedlo jogurty téměř každý den.
- Čerstvou zeleninu a ovoce spotřebovávalo téměř každý den více než 40 % lidí, 8 % dotazovaných je nekonzumovalo vůbec. I přesto je konzumace zeleniny a ovoce u nízkopříjmových domácností nižší než u celkové francouzské populace, kde je pro 76 % lidí zelenina a ovoce součástí každodenního jídelníčku.
- Dotazovaní nejčastěji odpověděli, že spotřebovávají těstoviny, rýži a brambory jedenkrát nebo dvakrát do týdne. 96 % pak konzumovalo pečivo každý den. Naopak spotřeba luštěnin byla značně nízká. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že luštěniny nejsou součástí jejich jídelníčku vůbec.
- Sladkosti a sladké limonády byly u dotazovaných důležitou součástí jejich stravy. Sladkosti se zdály být pro tuto součást populace značně významné, zpestřením jídelníčku a spojené zejména s potěšením. Rodiče také zejména nedokázali odmítnout dětem sladkosti jako kompenzaci za omezení jinde.

Nákupní zvyklosti lidí z chudších poměrů

Okolo 23 % dotázaných spotřebitelů se vyznačovalo podobným chováním jako běžní spotřebitelé a to zejména v hledání kvalitních potravin. 43 % respondentů považovalo levné potraviny, především třídy „economy“, za nekvalitní a méně chutné. Dotazovaní byli také citlivější k reklamním nabídkám. Dvě třetiny by zkusily nový produkt, kdyby byl zlevněný.

Snaha ušetřit peníze za potravinové výdaje není u nízko-příjmových skupin překvapující. Ze studie vyplývá, že respondenti utratí za potraviny zhruba 27 % svého příjmu. V porovnání se zbytkem populace, u které se výdaje pohybují okolo 17 % z příjmů. Obecně

je však absolutní částka vynaložená na nákup potravin nižší u nízkopříjmových skupin obyvatel oproti obyvatelům v lepší finanční situaci.

Shrnutí výsledků studie

U nízko-příjmových respondentů byla prokázána vyšší spotřeba karbohydrátů, hranolek, sladkostí a sladkých limonád, což také může vést k nutriční nerovnováze a dlouhodobě také mít negativní vliv na zdraví obyvatel. Nepravidelný výskyt masa ve stravování, nedostatek rozmanité stravy, vyšší spotřeba sladkých potravin a nízká úroveň konzumace ovoce a zeleniny může vést ke zvýšenému riziku výskytu infekcí, obezity či dalším chronickým onemocněním. Také předchozí studie prokázaly přímé spojení mezi chudobou a jejími následky na zdravé stravování. Spotřeba některých čerstvých produktů jako např. mléčných výrobků se nacházela v přijatelné míře s doporučením pro zdravé stravování.

Studie prokázala, že specifickými faktory zdravého stravování jsou stravovací know-how, etika stravování, motivace vedoucí lidi k určitému způsobu stravování. Tyto faktory společně se sociálními podmínkami determinují strategie nákupu potravin lidí s nízkými příjmy. [29]

3.2 Americká studie

Cílem amerického výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem chudí hospodaří s penězi určenými na nákup potravin, jaké nákupní strategie využívají, aby ušetřili své potravinové výdaje. Výsledkem porovnání spotřebního chování domácností skrze různé příjmové skupiny je tak zjištění, jak se celkové výdaje liší od specifických potravinových položek a kategorií a jakým způsobem se odlišují šetřící praktiky různých příjmových skupin.

Obyvatelé s nízkými příjmy využívali čtyř základních možností, jak ušetřit na výdajích za potraviny:

- Nákup většího podílu zlevněných potravin
- Nákup neznačkových produktů
- Využití množstevních slev nákupem většího balení
- Nákup levnějších potravin nižší jakosti

Spotřeba masa na jednoho obyvatele byla vyšší u nízko-příjmových obyvatel v porovnání s obyvateli se středními a vysokými příjmy. V obou případech okolo 7 %. Tento rozdíl je

však způsoben konzumací odlišného druhu masa. Výzkum prokázal, že skupina s nižšími příjmy preferuje především drůbeží maso. Tato skupina tedy nakupuje větší množství masa, zato však za něj utrací méně. V porovnání výdajů na jednotku masa utrací okolo 6 % méně než středněpříjmové skupiny. Toto může vést k závěru, že spotřebitelé s nižšími příjmy za účelem snížení svých výdajů, nakupují produkty nižší kvality.

K podobným závěrům studie došla i v případě ovoce a zeleniny, kde nízkopříjmoví obyvatelé utratí za jednotku zeleniny o téměř 12 % méně a v případě ovoce o 10 % méně v porovnání s vysocepříjmovou skupinou obyvatel. Celkově však nízkopříjmoví spotřebitelé konzumují o zhruba 3 % méně ovoce a zeleniny na jednu osobu než vysocepříjmoví obyvatelé. Toto svědčí o tom, že chudší vrstvy obyvatelstva si vybírají levnější ovoce a zeleninu, ať už se jedná o méně kvalitní položky či levnější druhy těchto potravin. [28]

4 METODOLOGIE

Záměrem mé bakalářské práce je zjistit možný vliv příjmů obyvatel Olomouckého kraje na spotřebu potravin. Ke zjištění těchto příčinných souvislostí jsem využila metody dotazníkového šetření. Dotazník se skládal z jednadvaceti otázek, jeho jednotlivé části se soustředily na poznání potravinově-nákupních postojů, zvyklostí, chování spotřebitelů, frekvence konzumace některých druhů potravin a spokojenosti spotřebitelů. Závěr byl věnován identifikačním otázkám zaměřeným na počet členů domácnosti, nejvyšší dosažené vzdělání členů domácnosti a na průměrný měsíční příjem domácnosti. Šetření se zúčastnilo 155 respondentů, kteří reprezentovali své domácnosti.

4.1 Vyhodnocování

Hlavním hodnotícím kritériem byl průměrný měsíční příjem na člena domácnosti. Podle tohoto hlediska jsem jednotlivé domácnosti rozdělila do 4 základních skupin:

- SKUPINA 1

Průměrný příjem na jednoho člena domácnosti ve skupině 1 je nižší než 5 000 Kč měsíčně. Do této kategorie patří 15 (10 %) domácností dotazovaných respondentů.

- SKUPINA 2

Průměrný příjem na jednoho člena domácnosti ve skupině 2 je vyšší než 5 000 Kč měsíčně a nižší než 10 000 Kč. Skupina 2 obsahuje 81 (52 %) domácností.

- SKUPINA 3

Průměrný příjem na jednoho člena domácnosti ve skupině 3 je vyšší než 10 000 Kč měsíčně a nižší než 15 000 Kč. Skupinu 3 tvoří 39 (25 %) domácností.

- SKUPINA 4

Průměrný příjem na jednoho člena domácnosti ve skupině 4 je vyšší než 15 000 Kč. Tato skupina je tvořena 20 (13 %) domácnostmi.

Pro lepší přehlednost je rozdělení jednotlivých skupin zobrazeno v tabulce 9.

Tab. 9 Rozdělení domácností podle příjmů na 1 člena (Zdroj vlastní)

	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Průměrný příjem na 1 člena za měsíc v Kč	méně než 5 000	5 001 - 10 000	10 001 - 15 000	více než 15 001
Počet domácností	15	81	39	20
Průměr příjmů ve skupině	3 156 Kč	7 500 Kč	11 844 Kč	19 583 Kč

V analýze jsem porovnávala jednotlivé příjmové skupiny mezi sebou. Výsledky analýzy jsem rozdělila a vyhodnocovala v pěti oblastech. Vliv příjmů jsem tak sledovala na:

- nákupních postojích,
- nákupním chování,
- nákupních zvyklostech,
- frekvenci konzumace potravin,
- spokojenosti respondentů se stravováním a cenami potravin.

4.1.1 Analýza závislosti

Pro potvrzení statistické významnosti mezi příjmy a spotřebou potravin jsem použila dvou-výběrový t-test a analýzu rozptylu s jedním faktorem. Výpočet jsem uskutečnila pomocí statistického programu Statgraphics. T-test odpovídá na otázku, zda jsou průměry 2 výběrů statisticky rozdílné. Testujeme tak nulovou hypotézu (H_0), že rozdíl mezi průměry výběrů je statisticky nevýznamný. Výsledná hodnota p-value určuje vhodnost zamítnutí nulové hypotézy. Čím je hodnota p-value nižší, tím je nižší pravděpodobnost, že odmítnutí nulové hypotézy je chybné. P-value je porovnávána s kritickou hodnotou α . Hodnota bývá většinou nastavena na 0,05. Tuto hodnotu jsem také použila. V případě, že p-value je nižší než α , H_0 zamítáme a byl prokázán rozdíl mezi průměry souborů. V opačném případě je nulová hypotéza přijata a rozdíl mezi průměry nebyl prokázán. Předpoklad pro použití t-testu je, že data pochází z normálního rozdělení. Tato podmínka v mém případě splněna byla. Pomocí t-testu jsem prověřovala závislosti mezi odpověďmi respondentů z různých příjmových skupin. Porovnávala jsem tyto rozdíly mezi všemi odpověďmi příjmových skupin navzájem. Analýza každé zkoumané veličiny pomocí t-testu se tedy skládala z 6 dvojic porovnávání:

- skupina 1 a 2,
- skupina 1 a 3,
- skupina 1 a 4,
- skupina 2 a 3,
- skupina 2 a 4,
- skupina 3 a 4.

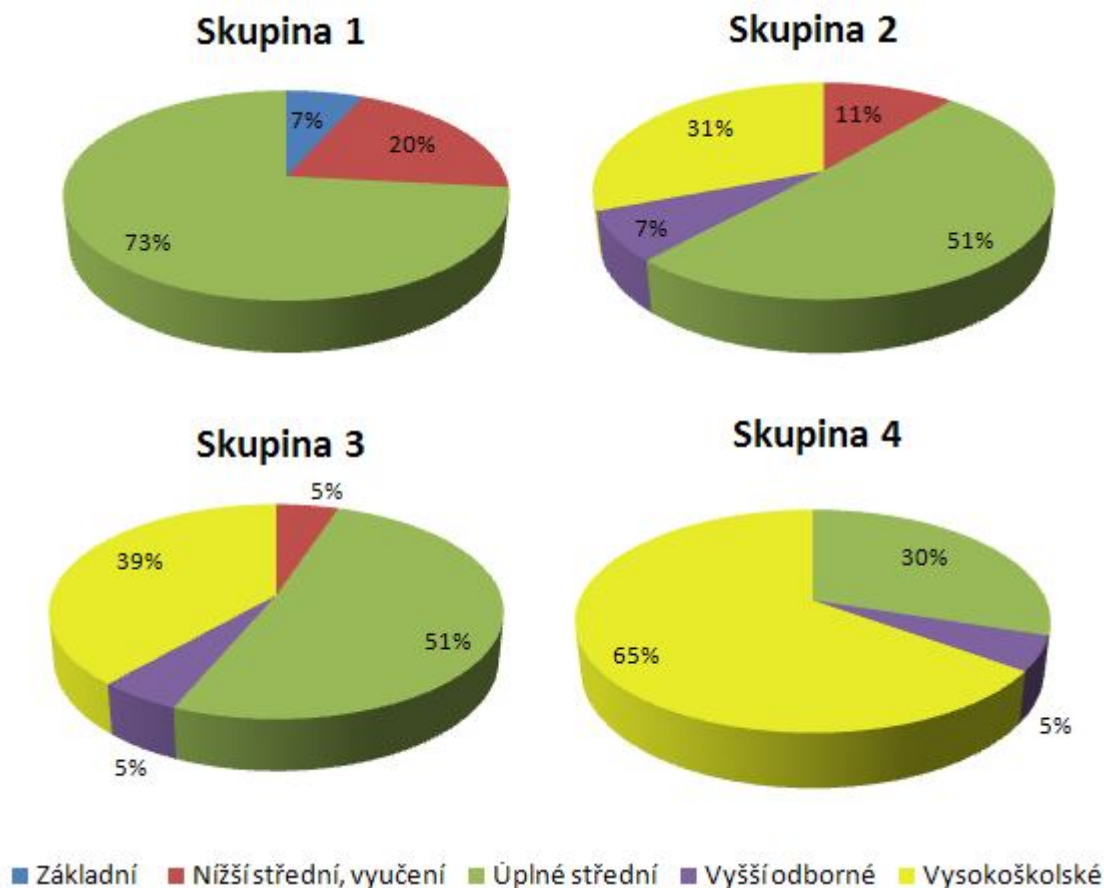
Významné závislosti jsem poté okomentovala ve shrnutí kapitol týkajících se jednotlivých zkoumaných oblastí.

Analýza rozptylu funguje na stejném principu jako t-test. Ověřuje významnost rozdílu mezi výběrovými průměry většího počtu náhodných výběrů na rozdíl od t-testu, který tuto skutečnost zkoumá mezi dvěma výběry. Analýze rozptylu jsem podrobila otázky související s frekvencí, tedy frekvenci konzumace potravin, nakupování potravin a frekvenci návštěvnosti stravovacích zařízení. Statistické analýze závislosti nebyly podrobeny otevřené otázky z důvodu odlišných odpovědí u jednotlivých skupin. [4], [31]

Výsledky t-testu a analýzy rozptylu se nachází v příloze P VI a P VII (otázky jsou číslovány podle pořadí v dotazníku).

4.2 Charakteristika vzorku domácností

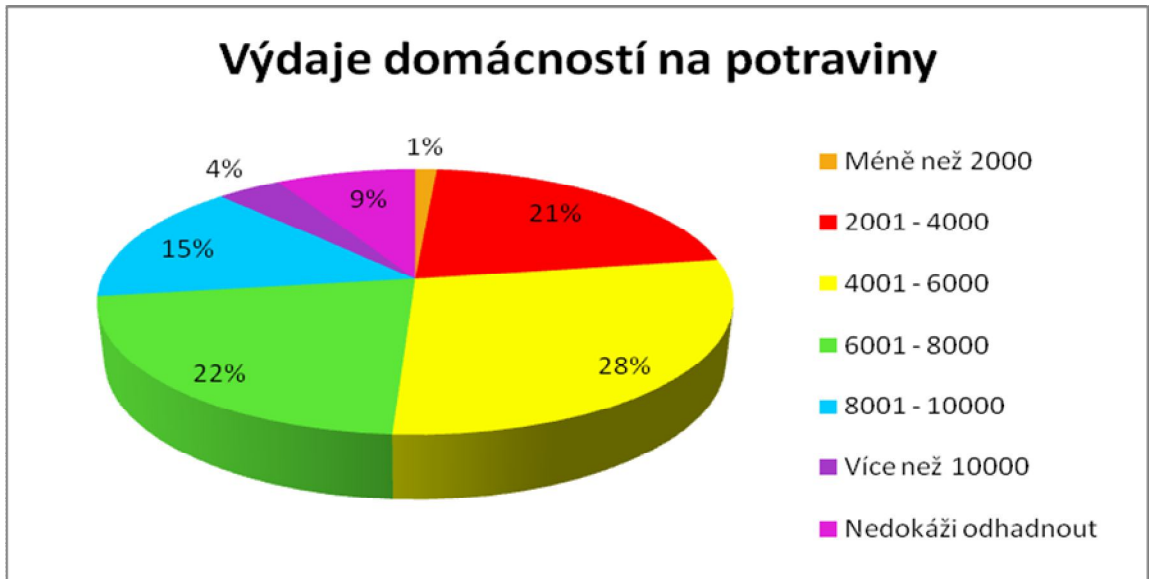
Na příjmy domácností má velký vliv vzdělání jejích členů. Ve svém výzkumu jsem zohlednila nejvyšší dosažené vzdělání mezi členy domácnosti. Rozdělení dosaženého vzdělání v jednotlivých skupinách je zobrazeno na obrázku 9.



Obr. 9 Skupiny podle nejvyššího vzdělání v domácnosti (Zdroj vlastní)

Z obrázku je patrné, že s růstem vzdělání členů domácností rostou i její příjmy. Skupina 1, která dosahuje nejnižších příjmů, je jedinou skupinou s domácnostmi, kde se vyskytuje určitý podíl domácností s nejvýše dosaženým základním vzděláním. Podíl těchto domácností v této skupině je 7 %. Naopak nejvíce vysokoškolsky vzdělaných osob (65 %) se vyskytuje ve čtvrté skupině.

Další charakteristikou zkoumaného vzorku byly průměrné měsíční výdaje domácností na potraviny. Ty jsou zobrazeny na obrázku 10. Nejvíce domácností (28 %) utrácí za potraviny přibližně mezi 4 001 a 6 000 Kč měsíčně, nejméně domácností (1 %) utratí za potraviny méně než 2 000 Kč. Své měsíční výdaje na potraviny nedokáže odhadnout 9 % všech respondentů reprezentujících své domácnosti.



Obr. 10 Průměrné měsíční výdaje domácností na potraviny (Zdroj vlastní)

Výši potravinových výdajů domácností ovlivňuje především počet členů domácnosti a dále průměrný měsíční příjem domácnosti.

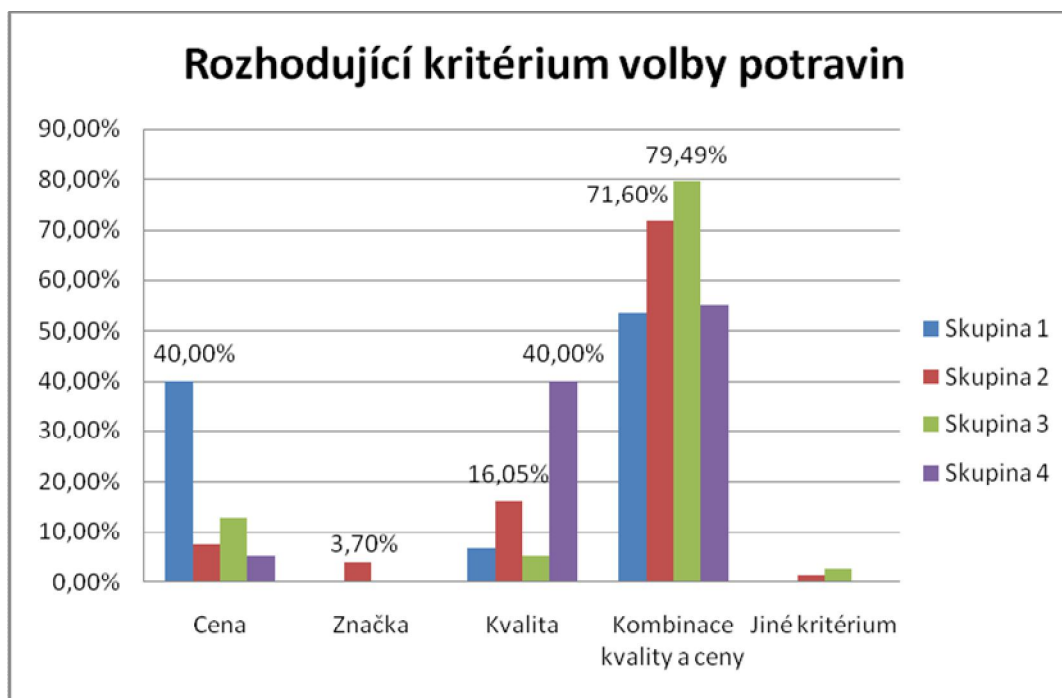
5 ANALÝZA SPOTŘEBY POTRAVIN V OLOMOUCKÉM KRAJI

Údaje z dotazníku jsem rozčlenila podle několika kritérií, na základě kterých pak byly vyhodnocovány. Těmito měřítky byly nákupní postoje, nákupní zvyklosti, nákupní chování, frekvence konzumování potravin a spokojenost respondentů se svým stravováním.

5.1 Nákupní postoje

Do problematiky zabývající se postoji zákazníků jsem zařadila otázku rozhodujícího kritéria při výběru potravin zobrazenou na obrázku 11. Dále se zde zabývám pohledem respondentů na souvislost mezi vysokou cenou a kvalitou potravin, který se vyskytuje na obrázku 12. Na obrázku 13 se pak zobrazeno stanovisko dotazovaných ke kvalitě zlevněných potravin a obrázek 14 se týká názoru lidí na biopotraviny. Potraviny vhodné pro zdravé stravování se nachází v tabulce 10 a tabulka 11 obsahuje značky, které pro respondenty znamenají kvalitu.

5.1.1 Kritérium volby potravin



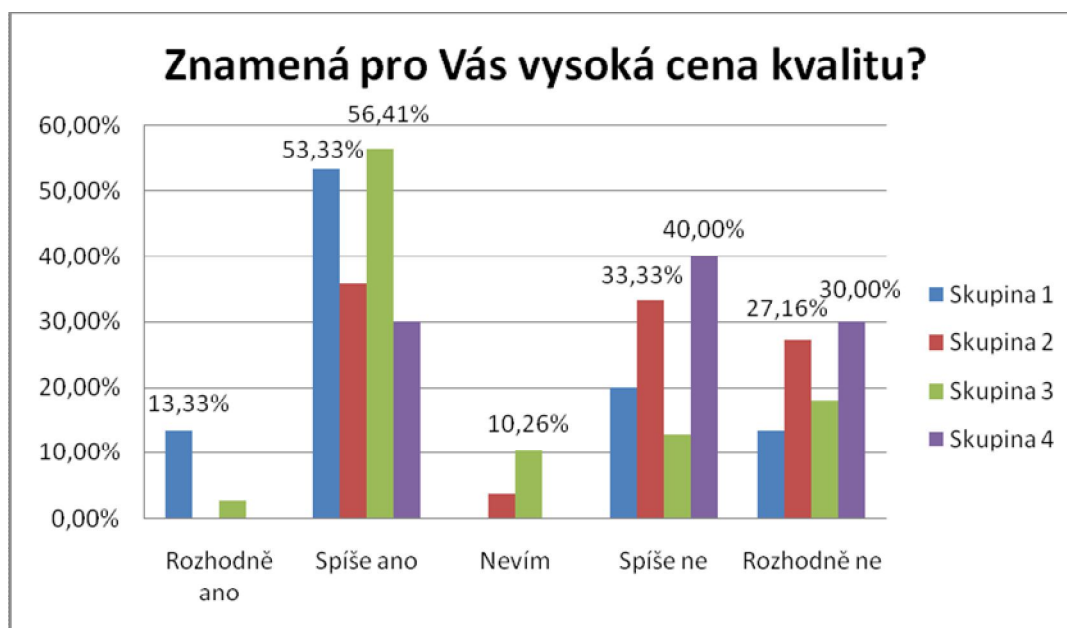
Obr. 11 Rozhodující kritérium při nákupu potravin (Zdroj vlastní)

Nejvíce dotázaných napříč všemi příjmovými skupinami se při nákupu řídí jak kvalitou, tak i cenou potravin. Nejpatrnější rozdíly mezi postoji respondentů se nachází v pohledu na cenu. Ta byla rozhodující pro 40 % respondentů ze skupiny 1, což bylo nejvíce oproti

ostatním skupinám. Naopak ze skupiny s nejvyššími příjmy ji zvolilo nejméně respondentů. Kvalita byla z tohoto hlediska nejvýznamnější pro dotázané ze skupiny 4. Podle značky si potraviny vybírá pouze zanedbatelný podíl dotázaných ze skupiny 2, zbylé tři skupiny tento faktor nezohlednili vůbec. Z výsledků lze tedy odvodit, že příjmy mají do jisté míry vliv na kritérium, podle kterého se lidé rozhodují, což lze pozorovat zejména v otázkách ceny a kvality na rozdílných odpovědích mezi skupinami 1 a 4. Za jiné kritérium respondenti označovali zejména dostupnost potravin.

5.1.2 Kvalita potravin

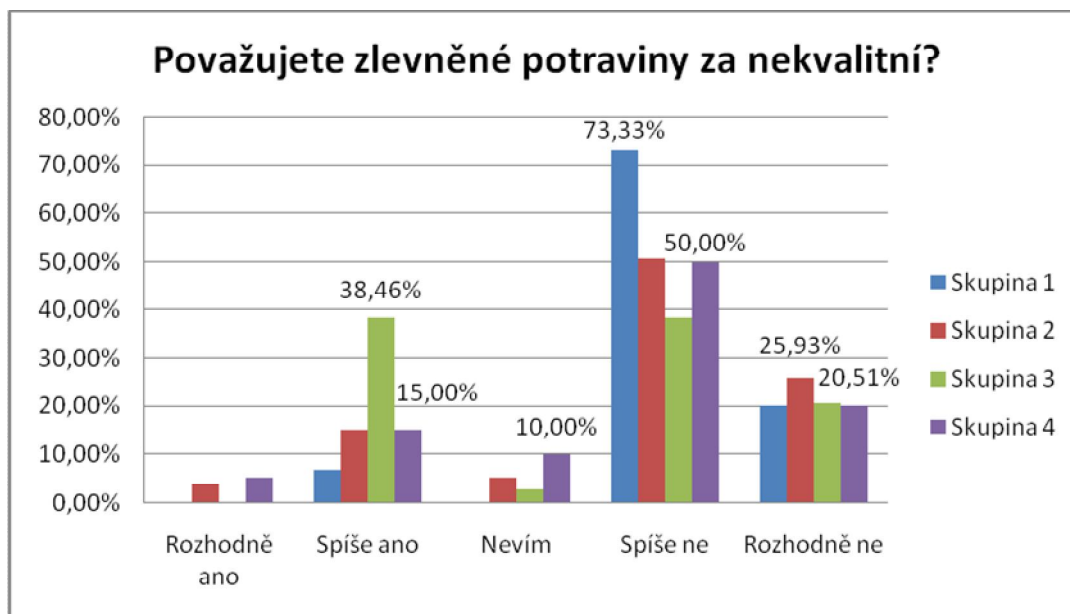
Respondenti byli dotazováni, zda spatřují souvislost mezi vysokou kvalitou a vysokou cenou potravin. Relativní četnosti odpovědí respondentů z jednotlivých skupin jsou zobrazeny na obrázku 12.



Obr. 12 Postoj respondentů k drahým potravinám (Zdroj vlastní)

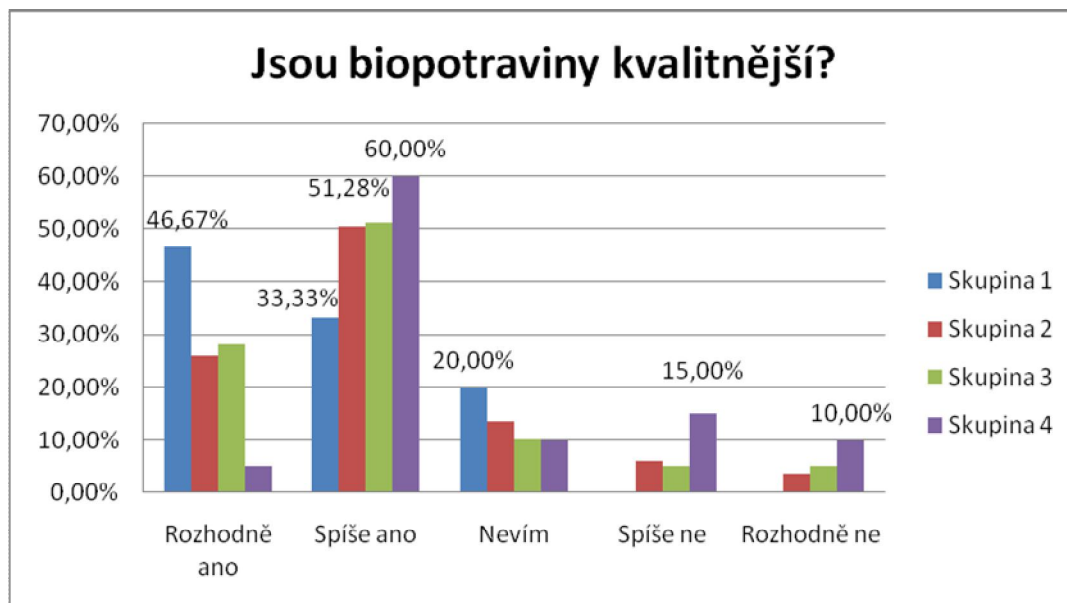
Silnou spojitost mezi kvalitou a cenou potravin spatřovalo 13,33 % dotázaných ze skupiny 1 a zanedbatelný podíl skupiny 3. Nejvyšší podíl respondentů ze skupin 1, 2 a 3 mezi těmito dvěma veličinami spatřují slabší, ale přesto přímý vztah. Nejvíce respondentů (40 %) ze skupiny 4 však zastává názor, že vysoká cena spíše nepodmiňuje vysokou kvalitu a nejvíce respondentů z této skupiny (30 %) oproti ostatním skupinám mezi nimi nevidí žádnou souvislost. Je tedy zřejmé, že dotazovaní ze skupin 2 a 4 jsou vůči kvalitě drahých potravin skeptičtější než respondenti z ostatních dvou příjmových skupin.

To, jak jednotlivé příjmové skupiny vnímají kvalitu zlevněných potravin, je ukázáno na obrázku 13.



Obr. 13 Postoj respondentů ke zlevněným potravinám (Zdroj vlastní)

Většina všech dotázaných spíše nesouhlasí s tvrzením, že by zlevněné potraviny byly nekvalitní. Nejvíce se pak s tímto stanoviskem ztotožňují respondenti s nejnižšími příjmy, kde tento postoj zastává 73 % dotázaných. Skupina 3 je naopak ke kvalitě zlevněných potravin nejméně důvěřivá, 38,46 % z nich je považuje za nekvalitní. Vyhraněný negativní postoj ke kvalitě zlevněných potravin vyslovili pouze respondenti z druhé a třetí skupiny, ačkoli jejich podíl byl poměrně nízký. Okolo 20 % dotázaných ze všech skupin si pak slevu rozhodně s nízkou kvalitou nespojuje. Průměrně tedy nejvíce věří zlevněným potravinám respondenti ze skupiny 1 a nejméně dotazovaní ze skupiny 3.



Obr. 14 Postoj respondentů k biopotravinám (Zdroj vlastní)

Obrázek 14 ukazuje postoj dotázaných ke kvalitě biopotravin. Většina respondentů ze všech příjmových skupin zastává vůči biopotravinám z hlediska jejich kvality spíše pozitivní stanovisko. Respondenti s nejnižšími příjmy jsou vůči biopotravinám důvěřivější, u většiny z nich (46,67 %) je jejich postoj silně pozitivní. Žádný z těchto dotázaných se k vyšší kvalitě biopotravin nevyjádřil negativně. Nejvíce lidí z této skupiny však oproti jiným skupinám zastávalo neutrální stanovisko. Naopak respondenti s nejvyššími příjmy jsou nejméně důvěřiví. Ačkoli většina z této skupiny se vyjádřila, že biopotraviny jsou spíše kvalitnější než ostatní potraviny, oproti jiným skupinám však skupina 4 obsahuje nejvyšší podíl respondentů, kteří o vyšší kvalitě biopotravin pochybují nebo s ní rozhodně nesouhlasí. V průměru mají tedy nejpozitivnější postoj ke kvalitě biopotravin respondenti s nejmenšími příjmy, naopak nejhorše smýšlejí o kvalitě těchto potravin dotázaní s příjmy nejvyššími.

Postoje respondentů ke kvalitě potravin byly dále zkoumány pomocí otázky, která značka pro respondenty znamená kvalitu. Respondenty uváděné značky se vyskytují v tabulce 10.

Tab. 10 Značka reprezentující kvalitu (Zdroj vlastní)

Skupina 1	Značka	Ml. výrobky	Čokolády			
	Podíl respondentů	20,00%	13,33%			
Skupina 2	Značka	Olma	Klasa	Orion	Kunín	Madeta, Nestlé
	Podíl respondentů	23,46%	19,75%	8,64%	8,64%	7,41%
Skupina 3	Značka	Olma	Klasa	Hamé	Dannone	Panzani
	Podíl respondentů	23,08%	20,51%	7,69%	7,69%	7,69%
Skupina 4	Značka	Olma	Klasa	Racek		
	Podíl respondentů	30,00%	20,00%	10,00%		

Respondenti náležející do skupiny s nejnižšími příjmy se neshodli na konkrétních značkách, 20 % z nich však volilo jednotlivé značky mléčných výrobků, kterými byly Dannone, Madeta a Olma. Dále byly voleny značky čokolád – Orion a Nestlé. Zbylé tři skupiny zvolily nejvyšší značkou značku Olma. Na druhém místě se pak vyskytovala Klasa, označení pro výrobky oceněné národní značkou kvality.

5.1.3 Zdravé stravování

Tabulka 11 obsahuje odpovědi respondentů na poslední otázku charakterizující postoje respondentů. Dotazovaní uváděli potraviny, které jsou podle jejich názoru vhodné pro zdravé stravování.

Tab. 11 Potraviny vhodné pro zdravé stravování (Zdroj vlastní)

Skupina 1	Potraviny	Zelenina	Ovoce	Maso	Ml. výrobky	Luštěniny
	Podíl respondentů	53,33%	46,67%	33,33%	33,33%	33,33%
Skupina 2	Potraviny	Zelenina	Ovoce	Tmavé pečivo	Ryby	Ml. výrobky
	Podíl respondentů	74,07%	62,96%	38,27%	35,80%	28,40%
Skupina 3	Potraviny	Zelenina	Ovoce	Ryby	Ml. výrobky	Tmavé pečivo
	Podíl respondentů	74,36%	61,54%	41,03%	35,90%	30,77%
Skupina 4	Potraviny	Zelenina	Ovoce	Ryby	Tmavé pečivo	Bílé maso
	Podíl respondentů	65,00%	55,00%	35,00%	35,00%	30,00%

V názoru na potraviny, které jsou vhodné pro zdravé stravování, se skupiny do značné míry shodovaly. Respondenti v největší míře označovali zeleninu a ovoce, dále pak rybí maso, tmavé pečivo a mléčné výrobky. Skupina s nejnižšími příjmy pak volila maso, aniž by blíže specifikovala jeho druh.

5.1.4 Shrnutí závislosti nákupních postojů na příjmech obyvatel

Při konstatování statistické významnosti závislosti vycházím z výsledků t-testu. Při volbě **kritéria** nákupu potravin byly statisticky významné rozdíly zjištěny v pohledu na **cenou** u skupiny s nejnižšími příjmy (skupina 1) vůči skupinám 2 a 4. Skupina 1 se tedy řídí cenou potravin při jejich nákupu významně více než skupiny 2 a 4. U ostatních dvojic byla závislost na příjmech při výběru ceny nevýrazná. **Kvalita** potravin pak naopak výrazně více ovlivňuje při nákupu potravin respondenty s nejvyššími příjmy oproti všem ostatním. Významnější závislost na příjmech při výběru kvality byla také spatřena mezi skupinami 2 a 3, kdy kvalitu více volili respondenti ze skupiny 2, tedy dotázaní s nižšími příjmy oproti respondentům ze skupiny 3. **Sjednocení kvality a ceny** volilo nejvíce respondentů ze všech skupin, významná závislost na příjmech při volbě tohoto kritéria ale prokázána nebyla.

V otázce, zda vysoká cena znamená pro respondenty kvalitu, byla závislost na příjmech zjištěna mezi odpověďmi skupiny 1 a odpověďmi skupin 2 a 4. Skupina s nejnižšími příjmy spatřuje v dražších potravinách kvalitu více. Dále se ve svých odpovědích také výrazněji lišili respondenti ze skupiny 3 od respondentů ze skupin 2 a 4. Skupina 3 tak přikládá větší význam kvalitě dražších potravin podobně jako skupina 1.

Opačnou situaci řeší otázka, zda respondentům připadají méně kvalitní zlevněné potraviny. Zde byl statisticky významnější rozdíl spatřen pouze mezi odpověďmi respondentů ze skupin 1 a 3. Skupina s nejnižšími příjmy je ke zlevněným potravinám výrazně důvěřivější.

V odpovědích na otázku, jsou-li biopotraviny kvalitnější, byla závislost na příjmech zjištěna mezi skupinou respondentů s nejvyššími příjmy a dvěma skupinami s příjmy nejnižšími. Dotazovaní s nejvyššími příjmy jsou k biopotravinám skeptičtější než respondenti s nízkými příjmy.

Kvalitní značky pak respondenti spatřují zejména ve značkách mléčných a čokoládových výrobků. Nejčastěji jmenovanou značkou byla jednoznačně Olma. Všechny skupiny s výjimkou skupiny s nejnižšími příjmy pak na druhém místě jmenovaly národní značku kva-

lity, již byla Klasa. Ani v postoji ke zdravému stravování nebyly spatřeny výrazné rozdíly. Nejvíce respondentů ze všech skupin považuje ovoce, zeleninu a mléčné výrobky za potraviny vhodné pro zdravé stravování.

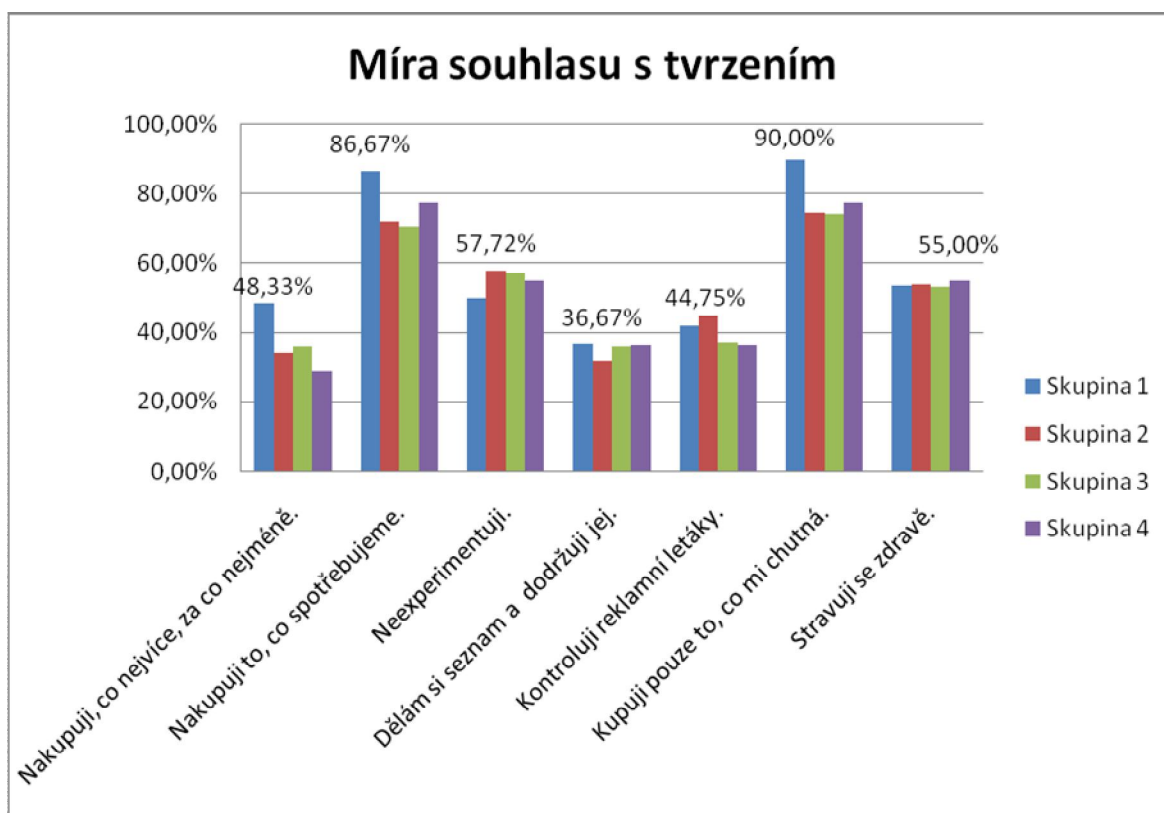
5.2 Nákupní chování

Analýza nákupního chování hodnotila následující skutečnosti:

- Míra souhlasu s předloženým tvrzením.
- Změna nákupního chování v reakci na změnu příjmu.

5.2.1 Souhlas s tvrzením

Respondentům bylo předloženo několik tvrzení týkajících se jejich nákupního chování. Podle míry svého souhlasu s tímto tvrzením měli označit číslo na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 znamenala silný souhlas a naopak 5 silný nesouhlas. Na obrázku 15 jsou znázorněna průměrná míra souhlasu příjmových skupin s předloženým tvrzením.



Obr. 15 Míra souhlasu s tvrzením (Zdroj vlastní)

Výsledky analýz jednotlivých tvrzení nevykazovaly značné rozdíly v názorech respondentů mezi jednotlivými skupinami. Respondenti s nejnižšími příjmy nejvíce (téměř z 50 %) souhlasí s tvrzením, že nakupují, co nejvíce potravin, za co nejméně peněz. Respondenti s nejnižšími příjmy také z 90 % souhlasí s tvrzením, že nakupují jen to, co jim chutná, a z 87 %, že nakupují jen to, co spotřebují. Ostatní skupiny s těmito tvrzeními souhlasí v menší míře. V postoji ke svému zdravému stravování se odpovědi respondentů neliší téměř vůbec. Všechny skupiny souhlasily s tvrzením, že se stravují zdravě přibližně z 55 %.

5.2.2 Změna nákupního chování při změně příjmu

Nakonec analýzy chování byli respondenti dotázáni na dvě otázky týkající se jejich pravděpodobného chování při změně příjmu. Tabulka 12 tak obsahuje nejvyšší relativní četnosti odpovědí respondentů na otázku, které potraviny by omezili jako první v případě redukce jejich příjmů. Tabulka 13 obsahuje nejčtetnější odpovědi na protikladnou otázku, které potraviny by respondenti naopak začali nakupovat v případě vyššího příjmu.

Tab. 12 Omezení potravin při nižším příjmu (Zdroj vlastní)

Skupina 1	Potraviny	Maso	Sladkosti			
	Podíl respondentů	33,33%	20,00%			
Skupina 2	Potraviny	Sladkosti	Maso	Uzeniny		
	Podíl respondentů	28,40%	22,22%	14,81%		
Skupina 3	Potraviny	Uzeniny	Sladkosti	Maso		
	Podíl respondentů	28,21%	20,51%	15,38%		
Skupina 4	Potraviny	Alkohol	Sýry	Maso	Ovoce	Sladkosti
	Podíl respondentů	15,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%

U všech skupin hrálo významnou úlohu maso, nejvíce pak byla tato položka zmiňována u skupiny 1. Další položkou, kterou jmenovalo 10 % a více dotázaných ze všech skupin byly sladkosti, nejvíce jmenovány skupinou 2. Nejvíce respondentů ze skupiny 4 pak uvedlo alkohol a sýry.

Tab. 13 Volba potravin při vyšším příjmu (Zdroj vlastní)

Skupina 1	Potravin	Maso	Ryby	Bio	Sýry	
	Podíl respondentů	33,33%	26,67%	20,00%	13,33%	
Skupina 2	Potravin	Maso	Ryby	Sýry	Ovoce	Bio
	Podíl respondentů	17,28%	17,28%	16,05%	14,81%	11,11%
Skupina 3	Potravin	Ovoce	Ryby	Bio	Maso	Zelenina
	Podíl respondentů	28,21%	23,08%	20,51%	17,95%	15,38%
Skupina 4	Potravin	Ovoce	Sýry	Maso	Mořské plody	
	Podíl respondentů	20,00%	15,00%	10,00%	10,00%	

V odpovědích na otázku, které potraviny by začali kupovat, kdyby byl jejich příjem větší, respondenti nejčastěji uváděli potraviny zdravého stravování. Přičemž největší podíl respondentů z prvních dvou příjmových skupin zvolil maso a ryby. Ovoce pak bylo jmenováno skupinami 3 a 4, tedy skupinami s vyššími příjmy. První tři příjmové skupiny také často zmiňovaly biopotraviny.

5.2.3 Shrnutí závislosti nákupního chování na příjmech obyvatel

V míře souhlasu s tvrzením ohledně nákupního chování nebyla podle výsledků t-testu prokázána závislost na příjmech u těchto tvrzení:

- Nakupuji podobné věci, neexperimentuji.
- Dělán si seznam a striktně jej dodržuji.
- Před nákupem kontroluji reklamní letáky.
- Stravuji se zdravě.

Statisticky významnější rozdíl se vyskytoval mezi skupinou s nejvyššími a skupinou s nejnižšími příjmy u souhlasu s tvrzením, že nakupují, co nejvíce, za co nejméně. Respondenti s nejvyššími příjmy s tímto tvrzením souhlasí podstatně méně. Významnější statistická závislost na příjmech byla také prokázána mezi skupinami 1 a 3 u souhlasu resp. nesouhlasu s tvrzením, že nakupují jen to, co domácnost spotřebuje. Zde se více k tomuto tvrzení přiklání respondenti s nižšími příjmy. Mezi ostatními skupinami výrazné odlišnosti prokázány u tohoto tvrzení nebyly. V souhlasu s tvrzením, že kupují pouze to, co mi chutná, se významně lišila skupina s nejnižšími příjmy od skupin 2 a 3. U těchto skupin tedy v této otázce byla prokázána souvislost s příjmy. Skupina 1 se s tímto tvrzením ztotožnila nejvíce.

V odpovědích respondentů na otázku, které potraviny by omezili, kdyby byli nuceni šetřit, se vyskytovaly odlišnosti. Nejčastěji uváděnými položkami napříč všemi skupinami byly maso a sladkosti. Největší podíl respondentů s nejnižšími příjmy zvolil maso, 2. skupina nejvíce jmenovala sladkosti, 3. skupina uzeniny a skupina s nejvyššími příjmy nejčastěji uváděla alkohol, sýry a maso. Za potraviny, které by začali nakupovat v případě vyššího příjmu, respondenti ze všech skupin nejčastěji volili maso, ryby a ovoce.

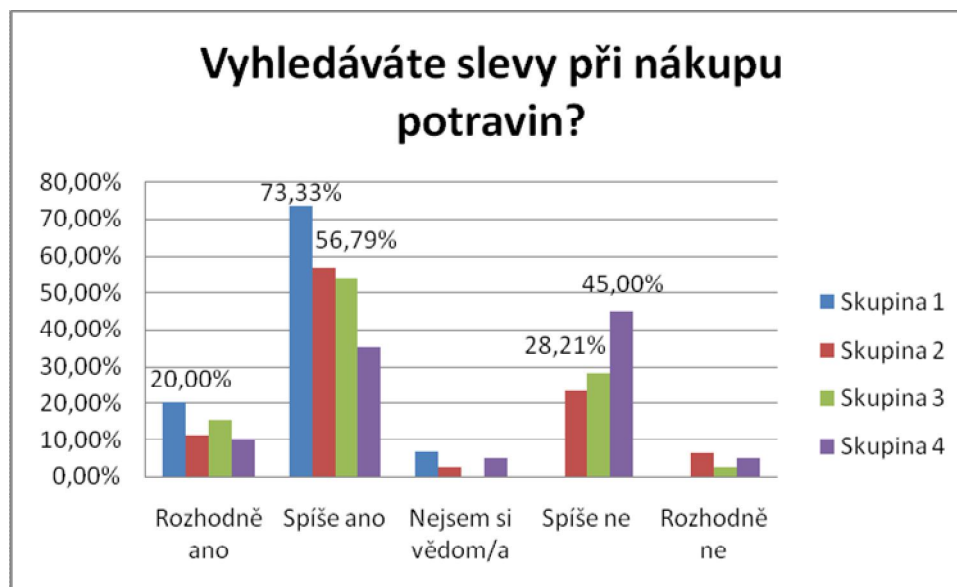
5.3 Nákupní zvyklosti

Nákupní zvyklosti byly vyhodnocovány na základě těchto problematik:

- Slevy
- Návštěvnost stravovacích zařízení
- Nakupování potravin

5.3.1 Slevy

Na obrázku 16 jsou znázorněny odpovědi dotázaných, jak se staví k vyhledávání slev.

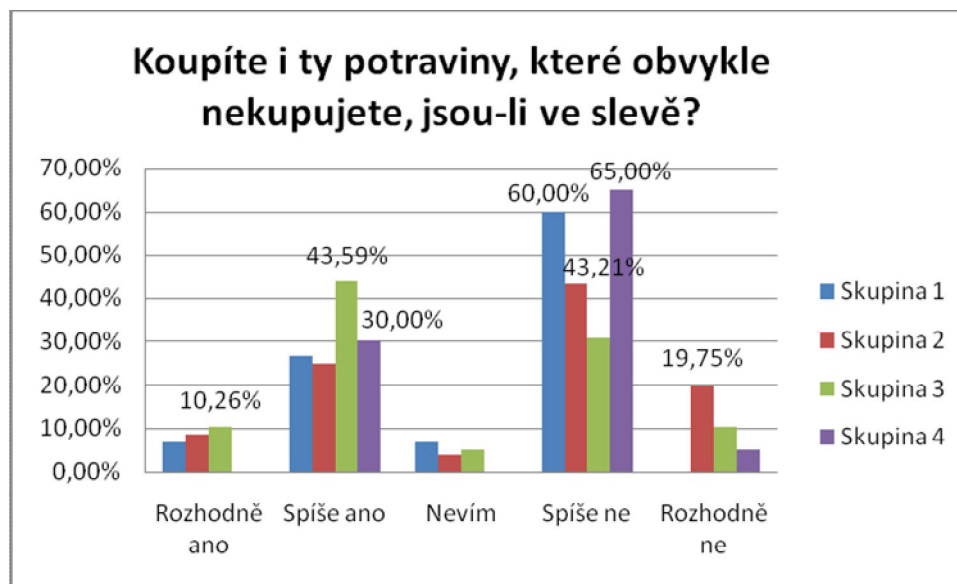


Obr. 16 Vyhledávání slev (Zdroj vlastní)

Většina všech respondentů spíše slevy při nákupu potravin vyhledává. Nejvíce jsou pak slevy vyhledávány respondenty patřící do skupiny s nejnižšími příjmy. 20 % respondentů z této skupiny slevy rozhodně vyhledává a 73,33 % spíše ano. Žádný z těchto dotazovaných se pak nevyjádřil, že by slevy nevyhledával. Na druhou stranu nejméně slevy vyhledávají členo-

vé skupiny s nejvyššími příjmy. Nejvyšší podíl (45 %) z této skupiny se vyjádřil, že slevy spíše nevyhledává.

Jak přistupují spotřebitelé k potravinám, které obvykle nekupují a které jsou zlevněné, je znázorněno na obrázku 17.



Obr. 17 Nákup zlevněných potravin (Zdroj vlastní)

Většina respondentů ze všech skupin se vyjádřila, že by si zlevněné potraviny, které obvykle nekupuje, spíše nekoupila. Odlišuje se pouze skupina 3, kde by největší podíl (44 %) respondentů nákup těchto potravin spíše uskutečnil.

5.3.2 Návštěvnost stravovacích zařízení

Respondenti byli dále dotazováni, jak často navštěvují některá stravovací zařízení. Za příklady těchto zařízení jsem zvolila restaurace, jídelny a menzy a rychlé občerstvení. Respondenti se vyjadřovali, zda navštěvují tato stravovací zařízení denně, několikrát týdně, 1 x týdně, několikrát měsíčně, 1 x měsíčně, zřídka či nikdy.

Z výsledků byly viditelné malé rozdíly v návštěvnostech stravovacích zařízení. Nepatrně častěji navštěvuje skupina s nejvyššími příjmy restaurační zařízení než ostatní skupiny. Ty se v návštěvnosti restaurací mezi sebou liší jen zanedbatelně. Jídelny a menzy jsou nejčastěji navštěvovány respondenty ze skupiny 2, nejméně pak respondenty ze skupiny 1. Rychlé občerstvení je nejčastěji využíváno skupinou 3. Obrázky frekvence návštěvnosti jednotlivých zařízení se vyskytují v příloze P II.

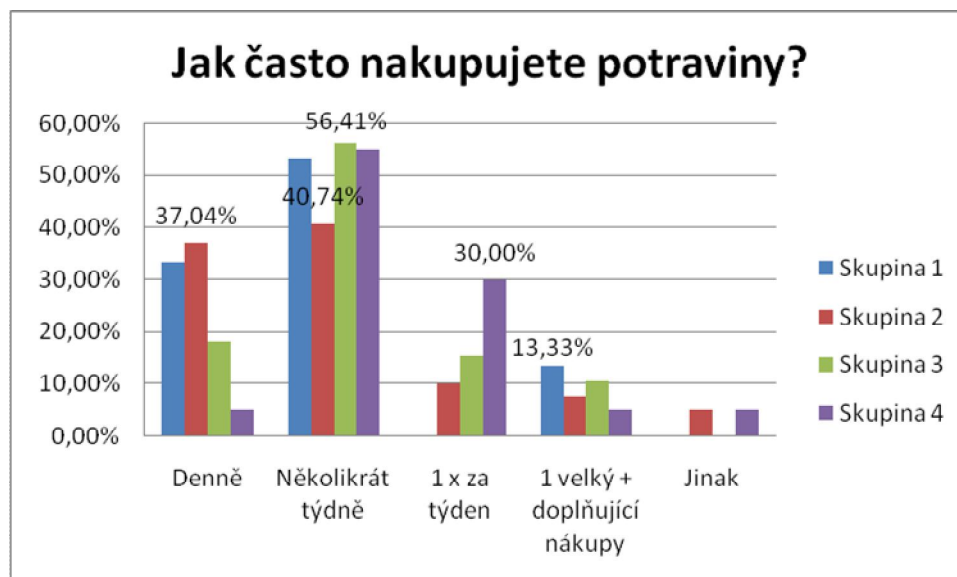
5.3.3 Nakupování potravin

Tab. 14 Nejběžnější položky denního nákupu (Zdroj vlastní)

Skupina 1	Potraviny	Pečivo	Sýry	Uzeniny	Ml. výrobky	Ovoce
	Podíl respondentů	73,33%	46,67%	40,00%	40,00%	33,33%
Skupina 2	Potraviny	Pečivo	Ml. výrobky	Sýry	Zelenina	Ovoce
	Podíl respondentů	87,65%	53,09%	49,38%	38,27%	38,27%
Skupina 3	Potraviny	Pečivo	Sýry	Ml. výrobky	Uzeniny	Ovoce
	Podíl respondentů	87,18%	53,85%	53,85%	38,46%	28,21%
Skupina 4	Potraviny	Pečivo	Ml. výrobky	Sýry	Zelenina	Ovoce
	Podíl respondentů	80,00%	60,00%	55,00%	30,00%	30,00%

Součástí dotazníku byla také otázka, jaké jsou nejběžnější položky nákupu potravin. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 14. Zde se respondenti do velké míry shodovali. Pečivo je jednoznačně nejčastější položkou denního nákupu, dále se pravidelně konzumují sýry, mléčné výrobky, ovoce a zelenina.

Poslední otázka v rámci nákupních zvyklostí se týkala frekvence nákupu potravin. Obrázek 18 zobrazuje relativní četnosti odpovědí v rámci příjmových skupin.



Obr. 18 Frekvence nákupu potravin (Zdroj vlastní)

Největší podíl respondentů napříč všemi skupinami nakupuje potraviny několikrát týdně. Denně nakupují v porovnání s ostatními skupinami nejvíce skupiny 1 a 2, tedy dvě skupiny

s nejnižšími příjmy. Oproti tomu 1 x týdně nejvíce nakupují respondenti spadající do skupiny s nejvyššími příjmy.

5.3.4 Shrnutí závislosti nákupních zvyklostí na příjmech obyvatel

V odpovědích na otázku, zda vyhledávají slevy při nákupu potravin, byla podle t-testu zjištěna významná závislost na příjmech mezi skupinou s nejnižšími příjmy a všemi ostatními skupinami. Dotazovaní patřící do skupiny s nejnižšími příjmy výrazně více vyhledávají slevy než ostatní skupiny. Sleva u potravin, které obvykle nekupují, motivuje k nákupu významně více respondenty ze třetí příjmové skupiny oproti druhé příjmové skupině.

Závislost mezi příjmovými skupinami v odpovědích na otázky, jak často navštěvují stravovací zařízení a jak často nakupují potraviny, jsem zkoumala pomocí analýzy rozptylu. Závislost na příjmech nebyla potvrzena u frekvence návštěvnosti žádného z testovaných zařízení. Podle analýzy tedy to, jak často respondenti navštěvují restaurace, jídelny, menzy, ani řetězce rychlého občerstvení, nezávisí na jejich příjmech. Statisticky významné rozdíly také nebyly zjištěny ani u četnosti nákupu potravin mezi jednotlivými skupinami.

V odpovědích na otázku, které potraviny patří mezi položky denního nákupu, se respondenti napříč všemi skupinami do značné míry shodovali. Mezi nejvíce zmiňované položky patřilo pečivo, sýry, mléčné výrobky, uzeniny a ovoce.

5.4 Frekvence konzumace potravin

Analýza frekvence konzumace byla rozdělena do dvou základních částí:

- Frekvence konzumace běžných potravin.
- Frekvence konzumace netradičních druhů potravin.

5.4.1 Frekvence konzumace běžných potravin

Respondenti byli tázáni, jak často spotřebovávají jednotlivé druhy potravin. Škála odpovědí, ze které lidé vybírali, obsahovala tyto možnosti – několikrát za den, 1 x denně, několikrát týdně, 1 x za měsíc, několikrát do měsíce, zřídka a nikdy.

Spotřebu jsem rozdělila na 7 částí podle druhů potravin. Těmito oblastmi je spotřeba masa, uzenin, mléčných výrobků, pečiva, ovoce a zeleniny, příloh a nápojů. Komentář k rozdílům ve frekvenci mezi příjmovými skupinami spotřeby je uveden níže.

Maso

V konzumaci hovězího a telecího masa se neprojevily mezi příjmovými skupinami značné rozdíly. Okolo 50 % všech dotázaných se vyjádřilo, že konzumuje hovězí a telecí maso jen zřídka. 30 % všech dotázaných pak několikrát do měsíce. Nejčastěji konzumují tyto druhy masa respondenti ze skupiny 3, nejméně pak respondenti ze skupiny 4. Frekvence konzumace tohoto masa je u všech skupin poměrně nízká. U vepřového a kuřecího masa se objevila mírná souvislost. S růstem příjmů respondentů klesala frekvence spotřeby vepřového masa a naopak rostla frekvence spotřeby masa kuřecího. U frekvence spotřeby rybího masa byl zjištěn značný rozdíl mezi skupinou s nejnižšími příjmy oproti ostatním skupinám. Dotázaní s nejnižšími příjmy konzumují rybí maso nejméně často.

Uzeniny

Většina všech respondentů, okolo 40 %, spotřebovává uzeniny několikrát týdně. Nejčastěji konzumují uzeniny dotázaní s nejnižšími příjmy. Naopak nejméně skupina 4, tedy respondenti s příjmy nejvyššími.

Mléčné výrobky

Mléko konzumují s největší frekvencí skupiny s nejnižšími příjmy 1 a 2. Nejméně pak skupina 4. Skupina 4 naopak nejčastěji spotřebovává sýry a tvarohy, které jsou nejméně často konzumovány skupinou 1. U jogurtů se pak frekvence spotřeby s růstem příjmů nepatrně zvyšovala. Příjmy jednotlivých skupin působí na spotřebu mléčných výrobků nepatrně.

Pečivo

Frekvence konzumace bílého pečiva se s růstem příjmů snižovala. Skupina 4 konzumuje bílé pečivo mnohem méně často než ostatní skupiny. Celozrnné pečivo je nejčastěji konzumováno respondenty ze skupiny 2 a nejméně často potom respondenty ze skupiny 1.

Ovoce a zelenina

Ve frekvenci spotřeby ovoce vykazují skupiny mezi sebou jen zanedbatelné rozdíly. Lidé v průměru spotřebovávají ovoce 1 x denně až několikrát do týdne. Frekvence spotřeby

zeleniny vykazuje mírné odlišnosti u skupiny 1 oproti ostatním skupinám. Ta spotřebová zeleninu nepatrně méně častěji.

Potravinové přílohy

Luštěniny patří mezi nejméně často spotřebovávané z uvedených příloh. V jejich frekvenci konzumace se jednotlivé skupiny příliš neliší. Brambory jsou nejčastěji konzumovány respondenty ze skupiny 1, nejméně pak dotázanými ze skupiny 4. Celkově jsou pak brambory nejčastěji konzumovanou položkou z příloh zahrnutých do analýzy. Ve frekvenci spotřeby rýže nebyly spatřeny výrazné odlišnosti a souvislost s příjmy se zde jeví jako minimální. Frekvence spotřeby těstovin s růstem příjmů nepatrně klesá.

Nápoje

Ve frekvenci spotřeby se projevily rozdíly mezi jednotlivými skupinami. Nejvíce této situaci přispěla diference mezi skupinami 1 a 4. Lidé s nejvyššími příjmy podle analýzy spotřebovávají slazené nápoje méně často než lidé s příjmy nejnižšími. Alkoholické nápoje jsou opět konzumovány s největší frekvencí skupinou 1 a s nejnižší skupinou 4.

Grafy zobrazující relativní četnosti jednotlivých položek konzumace se vyskytují v příloze P III.

5.4.2 Frekvence konzumace netradičních potravin

Za netradiční druhy potravin jsem pro účely mého výzkumu zvolila biopotraviny, exotické ovoce a mořské plody. Respondenti odpovídali, zda konzumují tyto potraviny denně, několikrát týdně, 1 x týdně, několikrát měsíčně, zřídka či nikdy.

Netradiční druhy potravin jsou konzumovány všemi příjmovými skupinami poměrně málo často. Největší rozdíl ve frekvenci spotřeby byl objeven u exotického ovoce. To je nejčastěji spotřebováváno skupinou s nejvyššími příjmy a naopak nejméně skupinou 1 a 3. Skupiny 1 a 3 spotřebovávají všechny vybrané netradiční potraviny s nejnižší frekvencí oproti ostatním dvěma skupinám. Spotřeba biopotravin s nejvyšší frekvencí pak byla spatřena u respondentů s druhými nejnižšími příjmy. Obrázky frekvence spotřeby těchto netradičních potravin se vyskytují v příloze P IV.

5.4.3 Shrnutí závislosti frekvence konzumace na příjmech obyvatel

Pro zjištění závislosti frekvence konzumace jsem využila analýzy rozptylu pro jeden faktor, přičemž tímto faktorem byly příjmy obyvatel podle jejich rozdělení do skupin. Analýzou rozptylu nebyla prokázána závislost frekvence spotřeby u žádných druhů potravin na příjmech obyvatel. Významné rozdíly v průměrech frekvence spotřeby mezi skupinami byly objeveny pouze u frekvence spotřeby exotického ovoce. Z výsledků analýzy lze tedy konstatovat, že frekvence spotřeby testovaných druhů potravin s výjimkou exotického ovoce není na příjmech obyvatel významně závislá.

5.5 Spokojenost respondentů

Na škále od 1 do 5 měli respondenti označit, do jaké míry jsou spokojeni s kvalitou a pestrostí své stravy a se současnými cenami potravin. Číslo 1 znamenalo silnou spokojenost a 5 naopak výraznou nespokojenost. Výsledné míry spokojenosti jsou vyčísleny v tabulce 15.

Tab. 15 Míra spokojenosti respondentů (Zdroj vlastní)

Spokojenost s:	Průměrná úroveň spokojenosti s:			
	Skupiny			
	1	2	3	4
kvalitou stravy	66,67%	61,42%	55,77%	62,50%
pestrostí stravy	48,33%	60,19%	55,77%	68,75%
cenami potravin	35,00%	37,96%	39,74%	43,75%

S kvalitou své stravy jsou nejvíce spokojeni respondenti s nejnižšími příjmy, na druhou stranu však tito dotázaní vyjádřili nejnižší průměrnou úroveň spokojenosti s pestrostí své stravy. Spokojenost s cenami pak klesá přímo úměrně s příjmy jednotlivých skupin respondentů. Největší rozdíly mezi skupinami byly zaznamenány v jejich spokojenosti s pestrostí stravy. Nejmenší byly naopak zjištěny u spokojenosti dotazovaných s cenami potravin. Grafy s četnostmi úrovně souhlasu se nachází v příloze P V.

5.5.1 Shrnutí závislosti spokojenosti na příjmech obyvatel

Závislost na příjmech byla prokázána podle výsledků t-testu u míry souhlasu respondentů ze skupiny 1 a 4 s tím, že je jejich strava pestrá. U těchto skupin tedy lze konstatovat, že spokojenost s pestrostí stravy závisí na příjmech. Respondenti s nejvyššími příjmy vyjádřili nejvyšší úroveň spokojenosti s pestrostí své stravy. U odpovědi mezi ostatními dvojicemi

skupin významné rozdíly prokázány nebyly. V jiných oblastech spokojenosti závislost na příjmech také prokázána nebyla.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V návrzích a doporučeních se vyjadřuji k sortimentu, na který by se měli prodejci potravin a obchodní řetězce soustředit. Zaměřuji se zejména na zlevněné potraviny, potraviny, které nepatří ve spotřebě k těm tradičním v České republice, dále na potraviny zdravého stravování, potraviny denní spotřeby a výrobky reprezentující kvalitu. V závěru doporučuji prodejcům věnovat se určitému zboží podle jeho preference jednotlivými příjmovými skupinami.

6.1 Zlevněné zboží

Obchodním řetězcům bych doporučila pořádat slevy a slevové akce na potravinové zboží. Olomoucký kraj dosahoval v roce 2007 druhých nejnižších hrubých peněžních příjmů domácností, je charakteristický nejnižšími příjmy ze závislé činnosti a poměrně vysokými sociálními příjmy domácností. Olomoucký kraj tedy nepatří mezi nejbohatší. Z analýzy mého výzkumu vyplynulo, že lidé nejsou vůči zlevněným potravinám nedůvěřiví a většina zastává názor, že zlevněné potraviny nejsou nekvalitní. Většina respondentů také slevy přímo vyhledává. Z analýzy také vyplývá, že 8 % ze všech respondentů by bylo rozhodně motivováno slevou ke koupi zlevněného zboží, které běžně nekupují, a 30 % by této možnosti spíše využilo. Slevy tak patří mezi významné motivátory k nákupu potravin.

6.2 Netradiční potraviny

Z analýzy frekvence konzumace vyplynulo, že netradiční potravinové zboží jakým jsou např. biopotraviny, mořské plody či exotické ovoce, není obyvateli Olomouckého kraje příliš vyhledáváno. V odpovědích na otázku, jaké potraviny by začali nakupovat, kdyby byl jejich příjem vyšší, se však tyto položky objevovaly. Nejčastěji byly jmenovány zejména biopotraviny. Z analýzy postojů také vyplývá, že většina obyvatel považuje biopotraviny za kvalitnější než ostatní potraviny, zejména pak skupiny s nižšími příjmy. Překážkou nákupu biopotravin se tedy zdá být jejich vyšší cena. Mým doporučením je biopotraviny a další netradiční potraviny mezi potravinový sortiment rozhodně zařadit. Je třeba však lidi na existenci těchto produktů upozornit a pokusit se je více ke koupi motivovat. Možným řešením mohou být informační letáky o zdravém stravování, výhodách tohoto druhu zboží či slevy

z ceny, které mohou motivovat k první koupi, i když bude tato cena stále o něco vyšší než cena tradičních potravin.

Netradiční potraviny nakupují ve větší míře respondenti s nejvyššími příjmy. Výraznější odlišnost byla prokázána zejména u exotického ovoce. Příčinou této skutečnosti může být fakt, že vyšší příjmové skupiny jsou většími experimentátory. Pravděpodobněji ale před nákupem těchto potravin odrazují obyvatele s nižšími příjmy předpoklad jejich vyšších cen. Pro spotřebitele s vyššími příjmy zřejmě ceny překážkou nejsou a ovoce nakupují ve stejném rozsahu, jako by je nakupovali při cenách nižších. Pokud chtějí však prodejci na toto zboží nalákat obyvatele s nižšími příjmy, musí podniknout jiné kroky, aby tohoto cíle dosáhli. Opět bych doporučila toto zboží více zviditelnit nebo na ně uspořádat slevové akce, které skupiny s nižšími příjmy ke koupi rozhodně motivují.

6.3 Potraviny zdravého stravování

Dále bych doporučila větší důraz na potraviny zdravého stravování. Zdravé stravování se stává v současné době trendem. Lze tedy předpokládat, že i poptávka po těchto potravinách poroste. Dotázaní považují za zdravé nejčastěji zeleninu a ovoce, ryby, maso a mléčné výrobky. V této souvislosti bych doporučila zařadit články propagující zdravé stravování či recepty obsahující zdravé ingredience například do reklamních letáků a zvýšit tak informovanost obyvatel o dalších možnostech zdravé výživy. Toto by mohlo motivovat spotřebitele ke koupi potravin, které za zdravé dosud nepovažovali nebo o nich nevěděli.

6.4 Kvalitní potraviny

Kvalita potravin lidem podle analýzy rozhodně není lhostejná. Důležitým kritériem je nejvíce pro obyvatele s nejvyššími příjmy. I tak ale většina všech respondentů ze všech příjmových skupin zvolila variantu sjednocení kvality a ceny, tudíž je zřejmé, že obyvatelům není kvalita potravin lhostejná. Většina všech respondentů v odpovědi na otázku, které potraviny jim evokují kvalitu, zmínila Klasu, označení typicky českých potravin. Je tedy patrné, že této značce důvěřují. Potravinové výrobky označené Klasou by měly být součástí potravinového sortimentu prodejců, v co možná nejširší míře. Je však třeba tyto potraviny od ostatních nějakým způsobem zviditelnit. Ukázat, že právě toto zboží bylo certifikováno národní značkou kvality. Řešením je vyčlenit pro ně regál nebo je umístit na viditelné prodejní místo

a řádně je označit, aby lidé na první pohled poznali, že se jedná o výrobky značky Klasa. Stejně jako v předchozích návrzích bych tomuto zboží věnovala prostor v reklamních materiálech, ty mohou obsahovat zajímavé články o výrobě potravin či informace o tom, jaké podmínky musí být splněny, aby firma pro své výrobky toto oceněné získala. To může být pro lidi dostatečným důkazem o kvalitě daného zboží.

6.5 Potraviny denní spotřeby

Denně nakupují lidé především pečivo, většina stále ještě dává přednost běžnému bílému. Objevují se však tendence k zdravému stravování a celozrnné pečivo postupně získává na oblibě. Sortiment pečiva je pro prodejce důležitý. Mnoho lidí posuzuje obchod s potravinami hlavně podle kritéria čerstvého, dobrého pečiva s dostatečně širokým výběrem. Výhodou pro prodejce je možnost pravidelného doplňování tohoto zboží, nejlépe ve formě vlastní pekárny. Takto je zajištěna jeho čerstvost a je minimalizována pravděpodobnost, že toto zboží dojde a lidé se budou muset po pečivu ohlížet u konkurence.

6.6 Sortiment podle příjmových skupin

Statistická analýza sice neprokázala významnou závislost mezi příjmy a frekvencí konzumace vybraných potravin. Ze šetření četnosti konzumace potravin však vyplynulo, že vepřové maso, mléko, brambory a těstoviny jsou častěji konzumovány respondenty s nejnižšími příjmy. Je tedy pravděpodobné, že častější slevové akce u těchto druhů potravin by mohly zvýšit poptávku po těchto potravinách zejména u obyvatel s nižšími příjmy.

Skupina s nejvyššími příjmy konzumuje kuřecí maso s větší frekvencí než ostatní skupiny. Bylo by tedy možné soustředit se na prodej tohoto druhu masa s větší kvalitou. Do sortimentu by se tak mohla zařadit například kuřata zpracovaná v rámci ekologického zemědělství. Biokuřata by mohla podnítit větší poptávku u spotřebitelů s vyššími příjmy. Ačkoli respondenti s nejvyššími příjmy byli k biopotravinám důvěřiví nejméně, byl stupeň důvěřivosti poměrně vysoký a její kombinace s vyššími příjmy by mohla přispět ke zvýšenému zájmu u této skupiny obyvatel o toto zboží.

ZÁVĚR

Záměrem mé práce bylo odhalit, jaký vliv mají příjmy spotřebitelů na spotřebu potravin. Pro sběr informací potřebných k analýze jsem využila metody dotazníkového šetření a šetření jsem provedla na 155 respondentech zastupujících své domácnosti. Respondenty byly většinou osoby starající se v domácnosti o nákup potravin a přípravu jídel. Hodnotícím kritériem spotřeby potravin byl průměrný měsíční příjem na 1 člena domácnosti. Takto byly vytvořeny 4 příjmové skupiny, mezi nimiž jsem rozdíl zkoumala. Vyhodnocení jsem pak rozdělila do 5 částí, které se týkaly vlivu příjmů obyvatel na nákupní postoje, chování, zvyklostí, frekvence konzumace některých potravin a v závěru jsem této analýze podrobila i spokojenost respondentů se svým stravováním a s cenami potravin.

Vliv příjmů byl prokázán zejména v nákupních postojích obyvatel. Většina obyvatel se snaží vybírat takové potraviny, které optimálně kombinují kvalitu a cenu. Rozdíly však byly objeveny v pohledu na kvalitu a cenu zvláště. Cena hraje nejvyšší roli pro nejvíce respondentů s nejnižšími příjmy a naopak kvalita je nejdůležitější při volbě potravin pro nejvíce dotázaných s nejvyššími příjmy. Skupina s nejnižšími příjmy jsou k potravinám všeobecně důvěřivější. Ve vysokých cenách nejvíce spatřuje kvalitu, také nejméně považuje zlevněné potraviny za nekvalitní a biopotravinám přisuzuje vyšší kvalitu než ostatním potravinám nejvíce oproti skupinám s vyššími příjmy.

Vliv příjmů na mnou testované oblasti nákupního chování byl poměrně nízký. Respondenti se většinou shodli v tom, zda při nákupu experimentují, zda si vytváří před nákupem seznam a dodržují jej, v kontrole reklamních letáků i v tom, zda se stravují zdravě. V souhlasu s těmito tvrzeními se příjmové skupiny významně nelišily. Skupina s nejnižšími příjmy nejvíce souhlasí s tvrzením, že nakupuje co nejvíce potravin, za co nejméně peněz. Naopak ale také nejvíce souhlasí s tím, že nakupuje jen to, co spotřebuje a také především to, co jí chutná.

V nákupních zvyklostech byla největší závislost na příjmech objevena u vyhledávání slev. Skupina s nejnižšími příjmy vyhledává slevy výrazně více oproti jiným skupinám při nákupu potravin.

Ve frekvenci konzumace vybraných potravin značné rozdíly příjmové skupiny mezi sebou nevykazovaly. Výjimkou bylo pouze exotické ovoce, které nejčastěji konzumuje skupina s nejvyššími příjmy.

Respondenti jsou s kvalitou své stravy spokojeni průměrně okolo 60 %, s cenami potravin jsou spokojeni o něco méně, v průměru ze 40 %. Největší rozdíly byly zaznamenány mezi respondenty ve spokojenosti s pestrostí stravy, kde jsou respondenti s nejvyššími příjmy spokojeni výrazně více se stavem stravy v této oblasti než respondenti s příjmy nejnižšími.

Obchodním řetězcům bych rozhodně zejména v současné ekonomické situaci doporučila poskytovat slevy na potravinové zboží. Většina respondentů zejména z řad obyvatel s nižšími příjmy těchto slev využívá. Obyvatele s vyššími příjmy mohou zlákat zejména nabídkou kvalitnějšího zboží, zejména pak biokuřata mohou být pro respondenty s vyššími příjmy lákavá. Trendy současného stravování poukazují na zdravé potraviny a také biopotraviny získávají na popularitě. Kvalita potravin hraje také pro obyvatele důležitou roli, zejména potraviny oceněné značkou Klasa jsou u lidí populární. Doporučuji prodejcům věnovat se těmto potravinám, zviditelňovat je ve svých reklamních letácích a zvyšovat informovanost lidí o možnostech zdravého a kvalitního stravování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLANCHARD, Olivier. *Macroeconomics*. 4th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006. 623 s. ISBN 1098765432.
- [2] FRANK, Robert H. *Microeconomics and Behavior*. 6th edition. New York : McGraw-Hill / Irwin, 2006. 692 s. ISBN 0-07-297745-0.
- [3] HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 1999. 544 s. ISBN 80-7179-238-1.
- [4] KLÍMEK, Petr. *Aplikovaná statistika*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 168 s.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. upr. vyd. Praha : Victoria publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [6] PÁNEK, J., POKORNÝ, J., DOSTALOVÁ, J., KOHOUT, P. *Základy výživy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda Servis, 2002. 205 s. ISBN 80-86320-23-5.
- [7] SAMUELSON, Paul A., NORDHAUS, William D. *Ekonomie*. 1. vyd. Praha : Svoboda, 1991. 964 s. ISBN 80-205-0192-4.
- [8] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944.
- [9] SOJKA, Milan. *Milton Friedman : Svět liberální ekonomie*. 1. vyd. Praha : Epocha, 1996. 80 s. Portréty; sv. 3. ISBN 80-902129-2-1.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

Internetové zdroje:

- [11] *Business center.cz : Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník* [online]. 1998-2009 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/cast1.asp>>.
- [12] *Český statistický úřad : Demografická ročenka České republiky 2007* [online]. c2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/publ/4019-08-2007>>.

- [13] Český statistický úřad : Příjmy a životní podmínky domácností v roce 2007 [online]. c2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/3012-08>>.
- [14] Český statistický úřad : Příjmy a životní podmínky domácností ČR za rok 2006 [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/p/30n2-06>>.
- [15] Český statistický úřad : Retrospektivní údaje statistiky rodinných účtů za období 1989 – 2003 [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/3011-05>>.
- [16] Český statistický úřad : Statistika rodinných účtů [online]. 2008 [cit. 2009-03-31]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/710027FB56/\\$File/30010813.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/710027FB56/$File/30010813.pdf)>.
- [17] Češi začali šetřit na jídle, potvrzuje průzkum. *Novinky.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/162791-cesi-zacali-setrit-na-jidle-potvrzuje-pruzkum.html>>.
- [18] *Economy Professor* [online]. c2004-2009 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.economyprofessor.com/economictheories/permanent-income-hypothesis.php>>.
- [19] *Economy Professor* [online]. c2004-2009 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.economyprofessor.com/economictheories/absolute-income-hypothesis.php>>.
- [20] *Economy Professor* [online]. c2004-2009 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.economyprofessor.com/economictheories/relative-income-hypothesis.php>>.
- [21] *Economy Professor* [online]. c2004-2009 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.economyprofessor.com/economictheories/life-cycle-hypothesis.php>>.
- [22] *Economy Professor* [online]. c2004-2009 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.economyprofessor.com/economictheories/permanent-income-hypothesis.php>>.

- [23] FRAZÃO, Elizabeth, MEADE, Birgit, REGMI, Anita. Converging Patterns in Global Food Consumption and Food Delivery Systems. *Amber Waves*. 1.1.2008, vol. 6, no. 1, s. 22-29. Dostupný z WWW: <<http://www.ers.usda.gov/AmberWaves/February08/PDF/CovergingPatterns.pdf>>.
- [24] FURST, Tanis, et al. Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*. 1.1.June 1996, vol. 26, is. 3, s. 247-266. Dostupný z WWW: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WB2-45N4SGN-D&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=21c1c217f8104eee8150bbd64b2fe1eb>.
- [25] GREEN, Steven L. *Rational Choice Theory : An Overview*. [s.l.], 2002. 72 s. Baylor University. Přednáška.
- [26] HŘÍBAL, Petr. Hlavním zdrojem růstu jsou ostatní příchutě. *Regal* [online]. 2009 [cit. 2009-03-24]. Dostupný z WWW: <[http://ihned.cz/?s1=0&m=frommail&article\[id\]=35899490](http://ihned.cz/?s1=0&m=frommail&article[id]=35899490)>.
- [27] CHAMBERS, Stephanie, LOBB, Alexandra. The influence of age and gender on food choice : a focus group exploration. *International Journal of Consumer Studies*. 1.1.2008, vol. 32, no. 4, s. 356-365. Dostupný z WWW: <<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119877675/PDFSTART>>.
- [28] LEIBTAG, E. S., KAUFMAN, P. R. Exploring Food Purchase Behavior of Low-Income Households : How Do They Economize?. *Current Issues : in economics of food markets*. 2003, vol. 747-07. Dostupný z WWW: <<http://www.ers.usda.gov/publications/aib747/aib74707.pdf>>.
- [29] ROUX, Cécile, et al. Consumption patterns and food attitudes of a sample of 657 low-income people in France. *Food Policy*. 2000, vol. 25, is. 1, s. 91-103. Dostupný z WWW: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VCB-3XWJK96-6&_user=658430&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000035718&_version=1&_urlVersion=0&_userid=658430&md5=3c5fabcef625fad1537f4ee34b5e87ea>.

- [30] Rozdíl mezi cenou běžných a bio potravin se zvětšil. *Marketing & Management* [online]. 2009 [cit. 2009-03-24]. Dostupný z WWW: <[http://ihned.cz/?s1=0&m=frommail&article\[id\]=33197790](http://ihned.cz/?s1=0&m=frommail&article[id]=33197790)>.
- [31] TROCHIM, William M. K.. *Research Methods : Knowledge Base* [online]. 2006 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/stat_t.php>.
- [32] Zelenina: košík plný tradice. *Regal* [online]. 2009 [cit. 2009-03-24]. Dostupný z WWW: <[http://ihned.cz/?s1=0&m=frommail&article\[id\]=35899580](http://ihned.cz/?s1=0&m=frommail&article[id]=35899580)>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU-SILC European Union - Statistics on Income and Living Conditions.

ANOVA Analýza rozptylu (Analysis of variance).

PCE Soukromé výdaje na spotřebu (Private consumption expenditure).

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Graf spotřební funkce</i>	14
<i>Obr. 2 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování</i>	16
<i>Obr. 3 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků</i>	17
<i>Obr. 4 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů</i>	18
<i>Obr. 5 Model motivačního procesu</i>	23
<i>Obr. 6 Konceptuální model volby potravin</i>	25
<i>Obr. 7 Vývoj průměrných příjmů člena domácnosti ČR v letech 1995 – 2006</i>	31
<i>Obr. 8 Složení hrubých příjmů na osobu podle krajů v roce 2006</i>	34
<i>Obr. 9 Skupiny podle nejvyššího vzdělání v domácnosti</i>	43
<i>Obr. 10 Průměrné měsíční výdaje domácností na potraviny</i>	44
<i>Obr. 11 Rozhodující kritérium při nákupu potravin</i>	45
<i>Obr. 12 Postoj respondentů k drahým potravinám</i>	46
<i>Obr. 13 Postoj respondentů ke zlevněným potravinám</i>	47
<i>Obr. 14 Postoj respondentů k biopotravinám</i>	48
<i>Obr. 15 Míra souhlasu s tvrzením</i>	51
<i>Obr. 16 Vyhledávání slev</i>	54
<i>Obr. 17 Nákup zlevněných potravin</i>	55
<i>Obr. 18 Frekvence nákupu potravin</i>	56
<i>Obr. 19 Frekvence návštěvnosti restaurací</i>	79
<i>Obr. 20 Frekvence návštěvnosti jídelen a menz</i>	79
<i>Obr. 21 Frekvence návštěvnosti rychlého občerstvení</i>	80
<i>Obr. 22 Frekvence konzumace hovězího a telecího masa</i>	81
<i>Obr. 23: Frekvence spotřeby vepřového masa</i>	81
<i>Obr. 24 Frekvence konzumace rybího masa</i>	82
<i>Obr. 25 Frekvence konzumace kuřecího masa</i>	82
<i>Obr. 26 Frekvence spotřeby uzenin</i>	83
<i>Obr. 27 Frekvence spotřeby mléka</i>	83
<i>Obr. 28 Frekvence spotřeby sýrů a tvarohu</i>	84
<i>Obr. 29 Frekvence spotřeby jogurtů</i>	84
<i>Obr. 30 Frekvence spotřeby běžného pečiva</i>	85
<i>Obr. 31 Frekvence spotřeby celozrnného pečiva</i>	85

<i>Obr. 32 Frekvence spotřeby zeleniny</i>	86
<i>Obr. 33 Frekvence spotřeby ovoce</i>	86
<i>Obr. 34 Frekvence spotřeby luštěnin</i>	87
<i>Obr. 35 Frekvence spotřeby brambor</i>	87
<i>Obr. 36 Frekvence spotřeby rýže</i>	88
<i>Obr. 37 Frekvence spotřeby těstovin</i>	88
<i>Obr. 38 Frekvence spotřeby limonád a slazených nápojů</i>	89
<i>Obr. 39 Frekvence spotřeby alkoholických nápojů</i>	89
<i>Obr. 40 Frekvence spotřeby biopotravin</i>	90
<i>Obr. 41 Frekvence spotřeby exotického ovoce</i>	90
<i>Obr. 42 Frekvence spotřeby mořských plodů</i>	91
<i>Obr. 43 Úroveň spokojenosti s kvalitou stravy</i>	92
<i>Obr. 44 Úroveň spokojenosti s pestrostí stravy</i>	92
<i>Obr. 45 Úroveň spokojenosti s cenami potravin</i>	93

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Spotřeba domácností ČR za rok 2007</i>	11
<i>Tab. 2 Přehled životních cyklů rodiny a kupního chování</i>	21
<i>Tab. 3 Počet obyvatel podle pohlaví a věku v roce 2007</i>	29
<i>Tab. 4 Složení domácností ČR podle sociálních skupin v roce 2007</i>	29
<i>Tab. 5 Průměrné roční příjmy na jednoho člena domácností v ČR roku 2006</i>	30
<i>Tab. 6 Složení domácností Olomouckého kraje v roce 2007</i>	32
<i>Tab. 7 Porovnání příjmů v Olomouckém kraji s průměrem ČR</i>	32
<i>Tab. 8 Horizontální analýza příjmů obyvatel</i>	33
<i>Tab. 9 Rozdělení domácností podle příjmů na 1 člena</i>	41
<i>Tab. 10 Značka reprezentující kvalitu</i>	49
<i>Tab. 11 Potraviny vhodné pro zdravé stravování</i>	49
<i>Tab. 12 Omezení potravin při nižším příjmu</i>	52
<i>Tab. 13 Volba potravin při vyšším příjmu</i>	53
<i>Tab. 14 Nejběžnější položky denního nákupu</i>	56
<i>Tab. 15 Míra spokojenosti respondentů</i>	60
<i>Tab. 16 Výsledky t-testu I.</i>	94
<i>Tab. 17 Výsledky t-testu II.</i>	95
<i>Tab. 18 Výsledku t-testu III.</i>	96
<i>Tab. 19 Výsledky t-testu IV.</i>	97
<i>Tab. 20 ANOVA frekvence konzumace potravin</i>	98
<i>Tab. 21 ANOVA frekvence konzumace netradičních potravin</i>	98
<i>Tab. 22 ANOVA frekvence návštěvnosti stravovacích zařízení</i>	98

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník.
- P II Grafy frekvence návštěvnosti stravovacích zařízení.
- P III Grafy frekvence spotřeby.
- P IV Grafy frekvence spotřeby netradičních potravin.
- P V Grafy spokojenosti respondentů.
- P VI Výsledky t-testu.
- P VII Výsledky ANOVY frekvence konzumace a návštěvnosti.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.

Dobrý den, žádám Vás o vyplnění dotazníku, který byl sestaven za účelem sběru informací pro mou bakalářskou práci. Smyslem výzkumu je zjistit, jaký vliv mají příjmy obyvatel Olomouckého kraje na **spotřebu potravin**. Vaše odpovědi budou anonymní a budou použity výlučně pro zpracování mé bakalářské práce.

Jana Pavlíčková

Studentka FAME UTB ve Zlíně

Zaškrtněte, prosím, jen jednu odpověď.

1. Při nákupu potravin je pro Vás rozhodující:

- Cena
- Značka
- Kvalita
- Hledám optimální variantu – sjednocení kvalitní značky a přiměřené ceny
- Jiné kritérium (napíšte jaké) :

2. Znamená pro Vás vysoká cena kvalitu?

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

3. Uveďte, prosím, příklad potravinové značky, která pro Vás symbolizuje kvalitu.

.....

4. Jak často nakupujete potraviny?

- denně
- několikrát týdně
- 1x za týden
- 1 velký nákup za měsíc a dále menší doplňující nákupy
- jiné (napíšte jaké) :

5. Do jaké míry se ztotožňujete s těmito tvrzeními?

(Pokud s tvrzením silně souhlasíte, zakroužkujte 1, pokud naopak vůbec nesouhlasíte, zakroužkujte 5)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Nakupuji, co nejvíce potravin, za co nejméně. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Nakupuji jen to, co domácnost spotřebuje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Nakupuji pokaždé podobné věci, neexperimentuji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Dělán si seznam a striktně ho dodržuji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Před nákupem kontroluji reklamní letáky. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Kupuji pouze to, co mi chutná. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Stravuji se zdravě. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Vyjmenujte, prosím, ty potraviny, které jsou podle Vašeho názoru vhodné pro zdravé stravování.

.....

7. Jak často konzumujete tyto potraviny? (Zaškrtněte pole, které nejvíce odpovídá skutečnosti.)

	několikrát za den	1 x denně	několikrát týdně	1x za týden	několikrát do měsíce	zřídka	nikdy
Maso							
•hovězí a telecí							
•vepřové							
•kuřecí							

Uzeniny							
Ryby							
mléko							
Sýry a tvarohy							
Jogurty							
Pečivo							
•běžné pečivo							
•celozrnné							
Zelenina							
Ovoce							
Luštěniny							
Brambory							
Rýže							
Těstoviny							
Limonády a slazené nápoje							
Alkoholické nápoje							

8. Vyjmenujte, prosím, nejběžnější položky vašeho denního nákupu potravin.

9. Vyhledáváte slevy při nákupu potravin?

- Rozhodně ano
 Spíše ano
 Nejsem si vědom/a
 Spíše ne
 Rozhodně ne

10. Koupíte i ty potraviny, které obvykle nekupujete, jsou-li ve slevě? Např. exotické ovoce, značkové víno.

- Rozhodně ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Rozhodně ne

11. Považujete zlevněné potraviny za nekvalitní?

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

12. Jak často se stravujete v těchto zařízeních? (Zaškrtněte pole, které nejvíce odpovídá skutečnosti.)

	Denně	Několikrát týdně	1 x týdně	Několikrát za měsíc	1 x za měsíc	zřídka	nikdy
Restaurační zařízení							
Jídelny, menzy							
Rychlé občerstvení							

13. V současné době se na trhu objevuje stále více potravinových výrobků ekologického zemědělství s označením BIO. Souhlasíte s tím, že biopotraviny - potraviny vypěstované bez použití chemie – jsou kvalitnější?

- rozhodně ano
 spíše ano

- nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

14. Konzumujete tyto potraviny? (Zaškrtněte pole, které nejvíce odpovídá skutečnosti.)

	1 x denně	několikrát týdně	1x za týden	několikrát do měsíce	zřídka	nikdy
Biopotraviny						
Exotické ovoce (avokádo, mango, ...)						
Mořské plody (krevety, ústřice, ...)						

15. Do jaké míry jste spokojeni:

(1 znamená velice spokojen, 5 znamená velice nespokojen)

- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| - s kvalitou své stravy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - s pestrostí své stravy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - s cenami potravin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. Jakou potravinu byste omezili jako první, kdybyste potřebovali ušetřit

.....

17. Jakou potravinu byste začali nakupovat, kdyby byl Váš příjem vyšší?

.....

18. Zakroužkujte celkový počet členů Vaší domácnosti.

1 2 3 4 5 6 Více (napište počet): ...

Z toho (Uveďte, prosím, počet jednotlivých členů domácnosti):

Zaměstnaní:	
Nezaměstnaní:	
Důchodci:	
Děti, studenti:	

19. Jaké je nejvyšší dosažené vzdělání členů Vaší domácnosti?

- Základní
 Nižší střední, vyučení
 Úplné střední
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské

20. Průměrný měsíční příjem Vaší domácnosti se pohybuje v rozmezí:

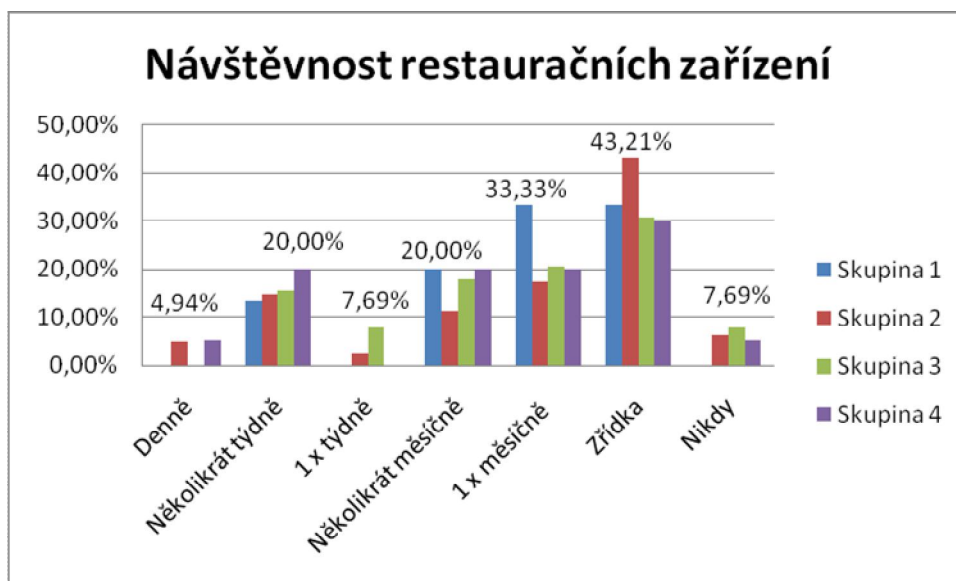
- Méně než 15 000 Kč
 15 001 – 30 000 Kč
 30 001 – 50 000 Kč
 50 001 – 70 000 Kč
 Více než 70 001 Kč

21. Domácnost za měsíc utratí za nákup potravin a stravování přibližně:

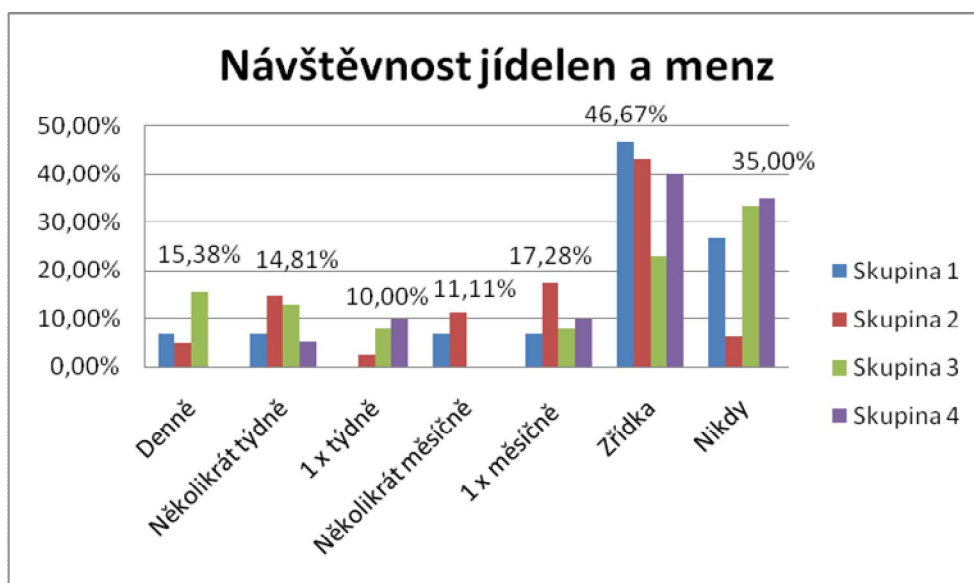
- méně než 2 000 Kč
 2 001 – 4 000 Kč
 4 001 – 6 000 Kč
 6 001 – 8 000 Kč
 8 001 – 10 000 Kč
 Více než 10 000 Kč
 Nedokážu odhadnout

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

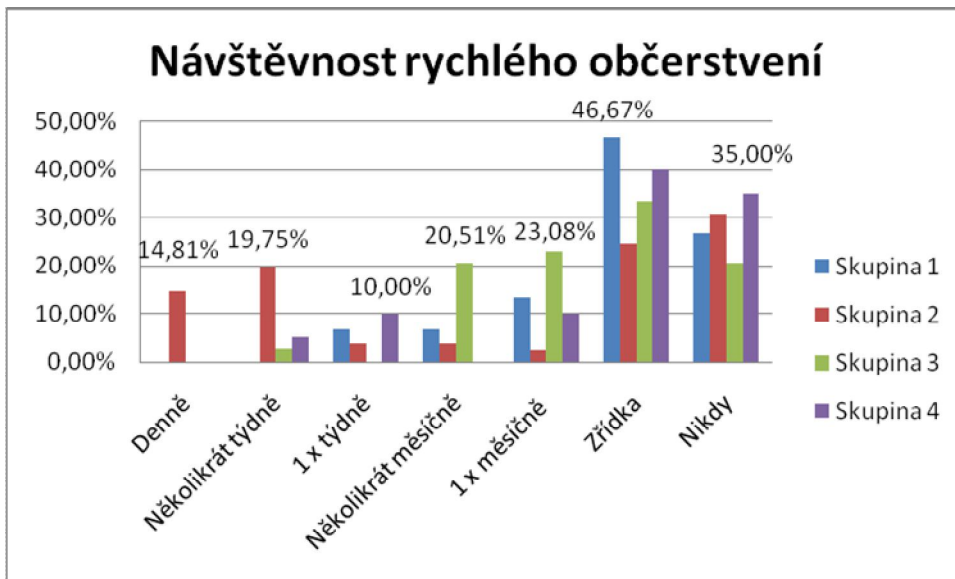
PŘÍLOHA P II: FREKVENCE NÁVŠTĚVNOSTI STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ



Obr. 19 Frekvence návštěvnosti restaurací (Zdroj vlastní)

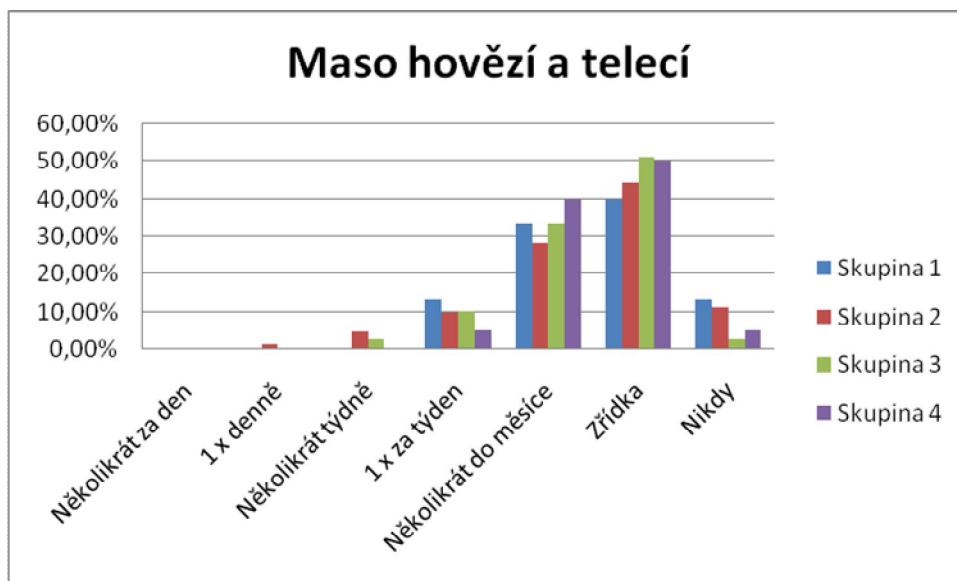


Obr. 20 Frekvence návštěvnosti jídelen a menz (Zdroj vlastní)

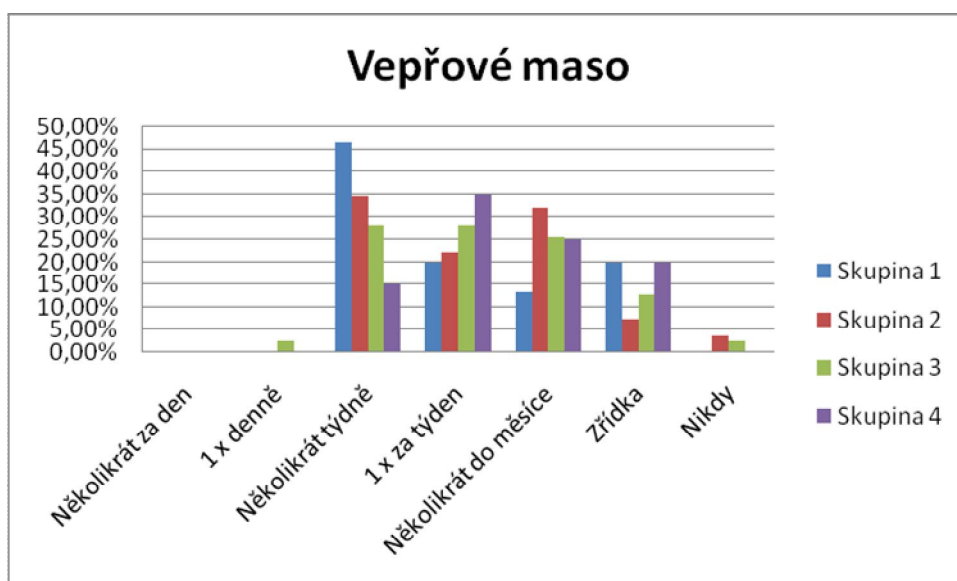


Obr. 21 Frekvence návštěvnosti rychlého občerstvení (Zdroj vlastní)

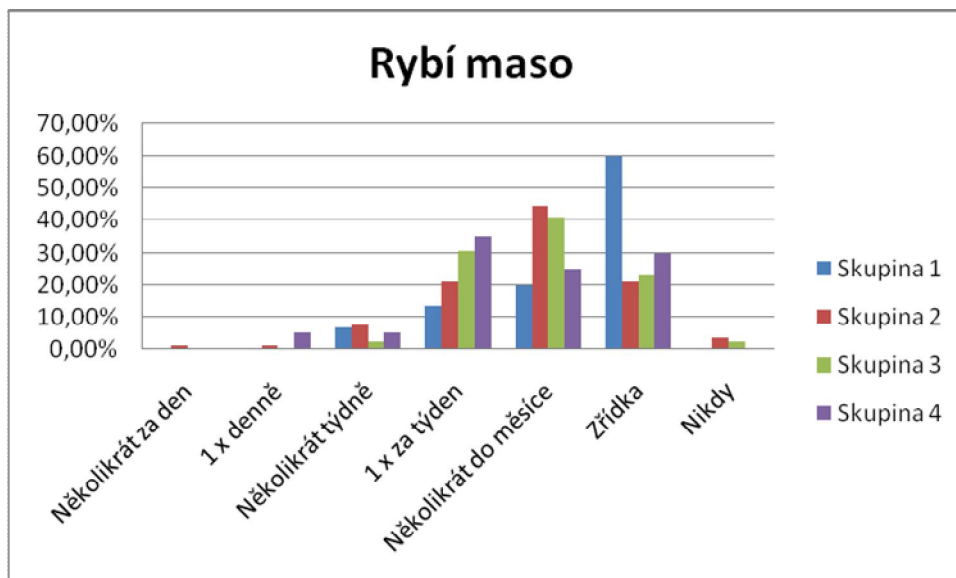
PŘÍLOHA P III: GRAFY FREKVENCE SPOTŘEBY.



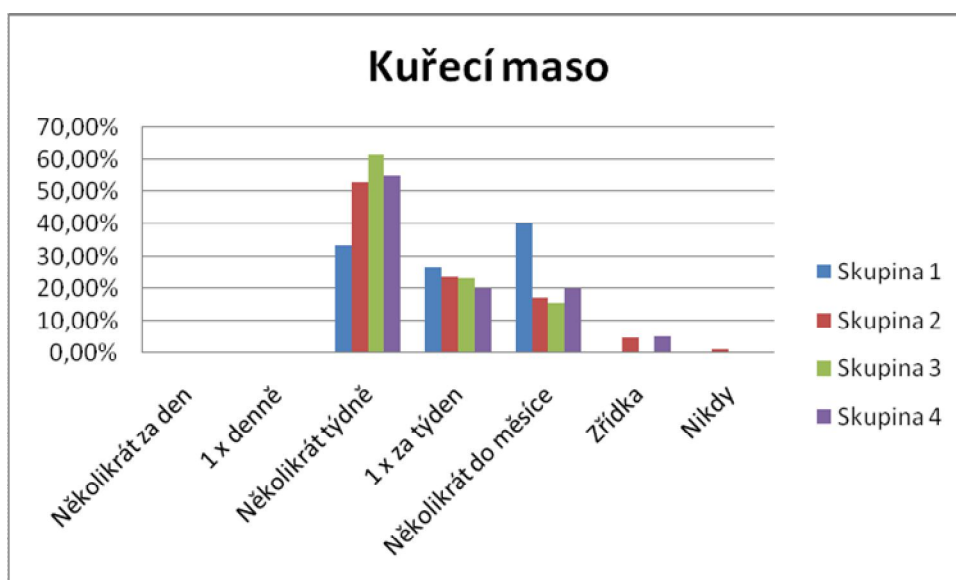
Obr. 22 Frekvence konzumace hovězího a telecího masa (Zdroj vlastní)



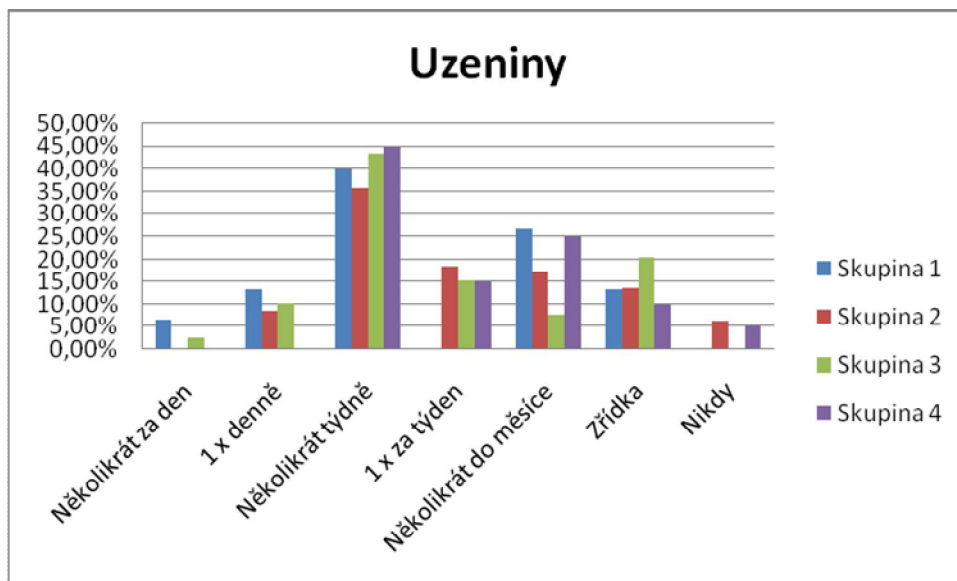
Obr. 23: Frekvence spotřeby vepřového masa (Zdroj vlastní)



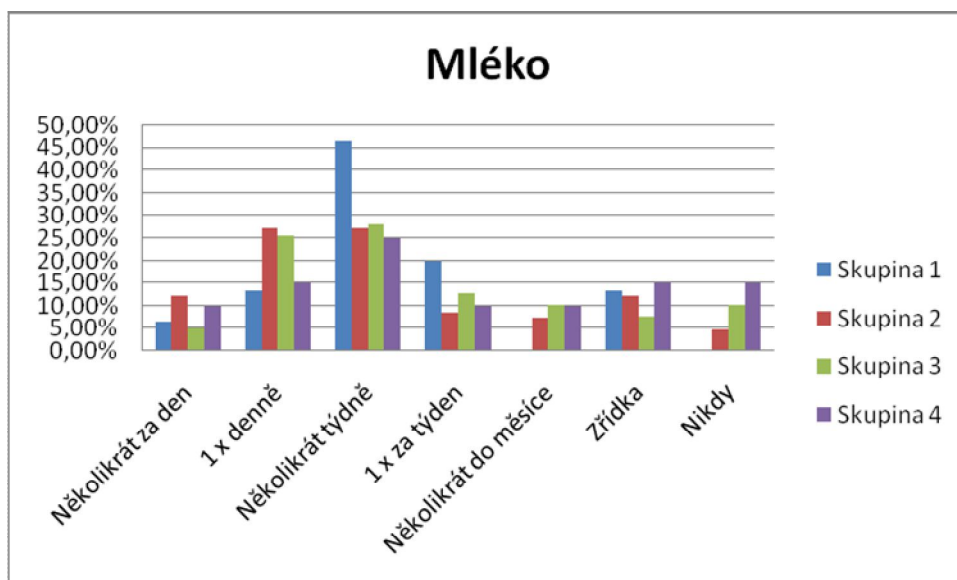
Obr. 24 Frekvence konzumace rybiho masa (Zdroj vlastní)



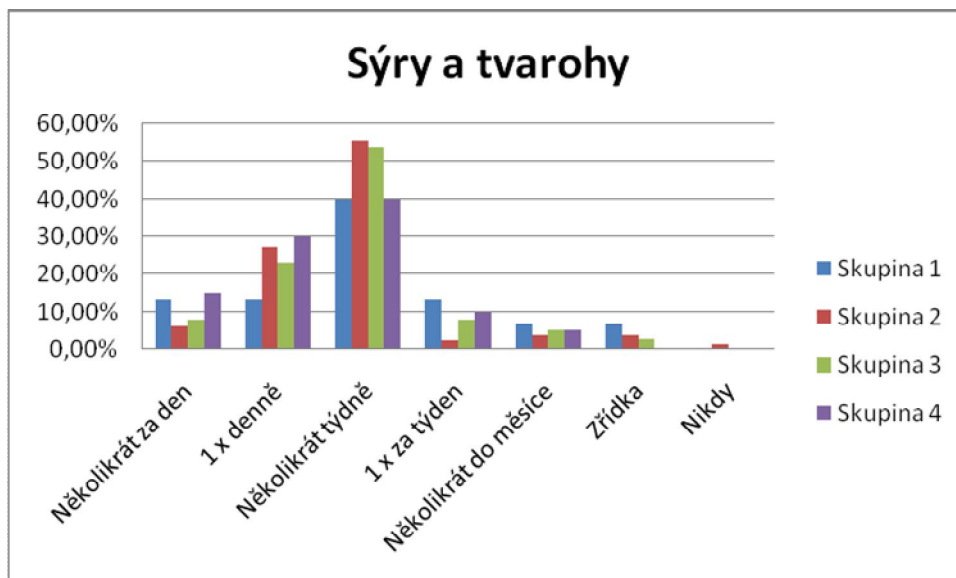
Obr. 25 Frekvence konzumace kuřecího masa (Zdroj vlastní)



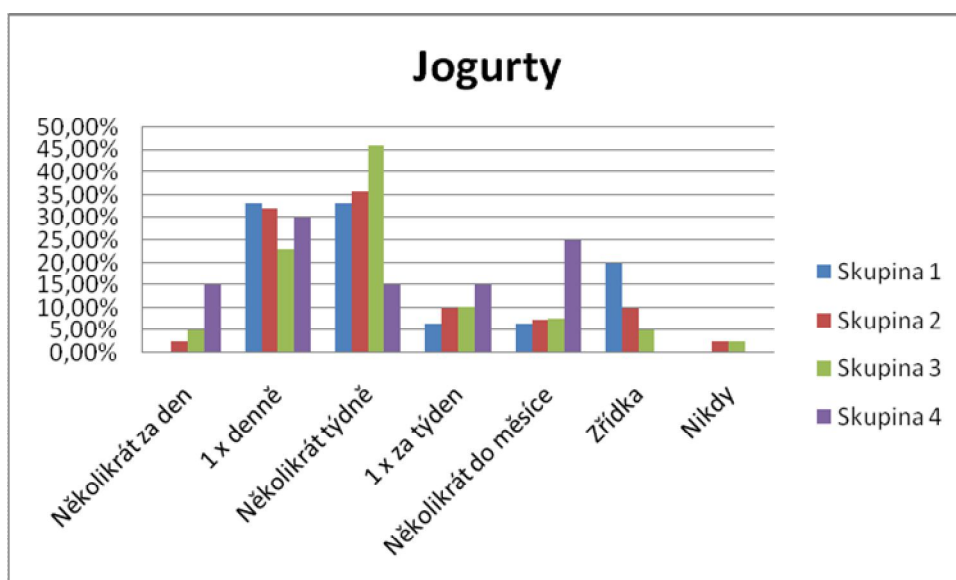
Obr. 26 Frekvence spotřeby uzenin (Zdroj vlastní)



Obr. 27 Frekvence spotřeby mléka (Zdroj vlastní)



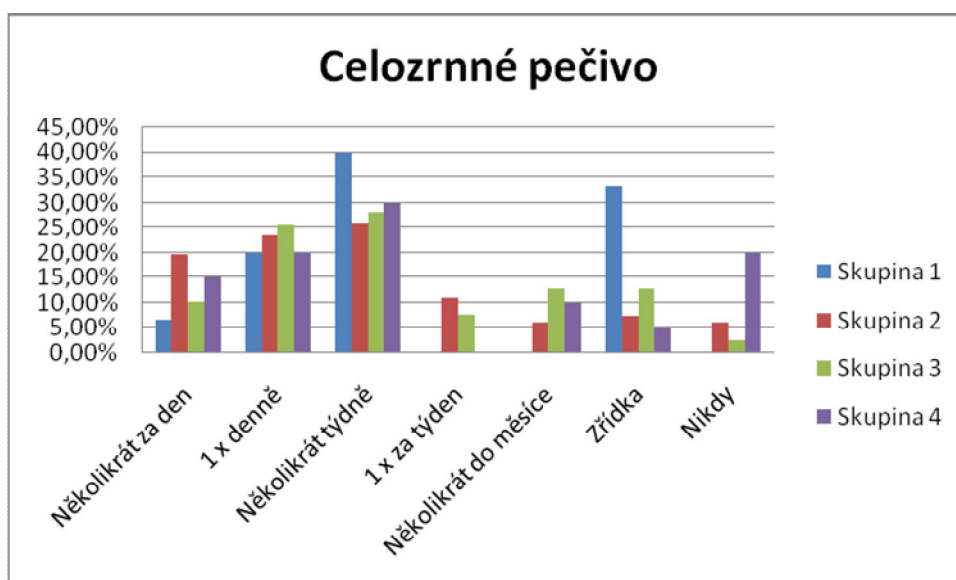
Obr. 28 Frekvence spotřeby sýrů a tvarohu (Zdroj vlastní)



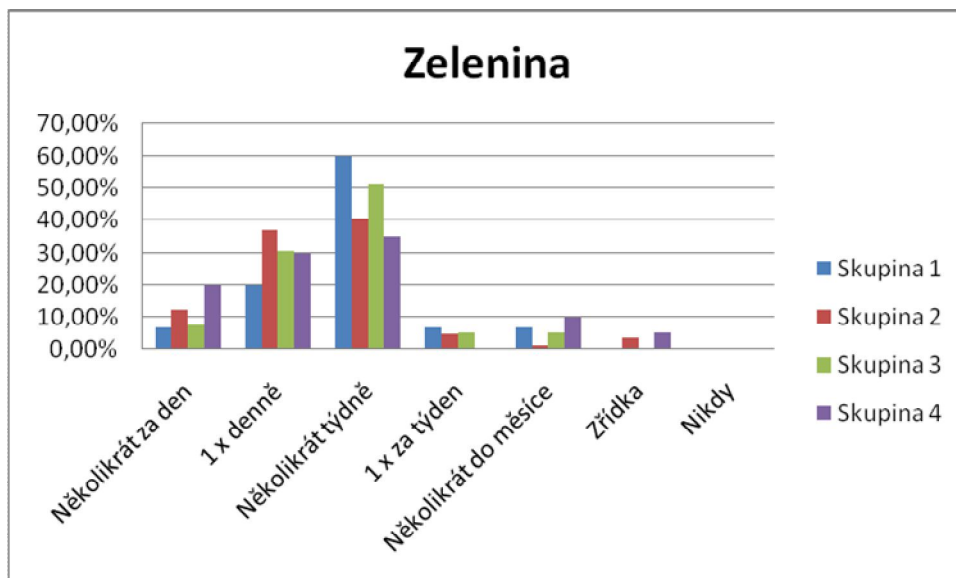
Obr. 29 Frekvence spotřeby jogurtů (Zdroj vlastní)



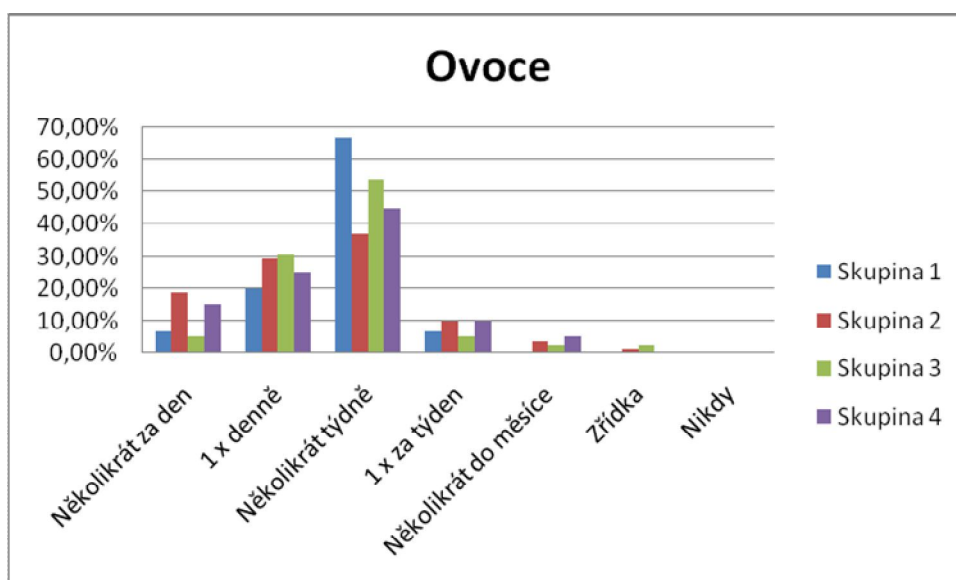
Obr. 30 Frekvence spotřeby běžného pečiva (Zdroj vlastní)



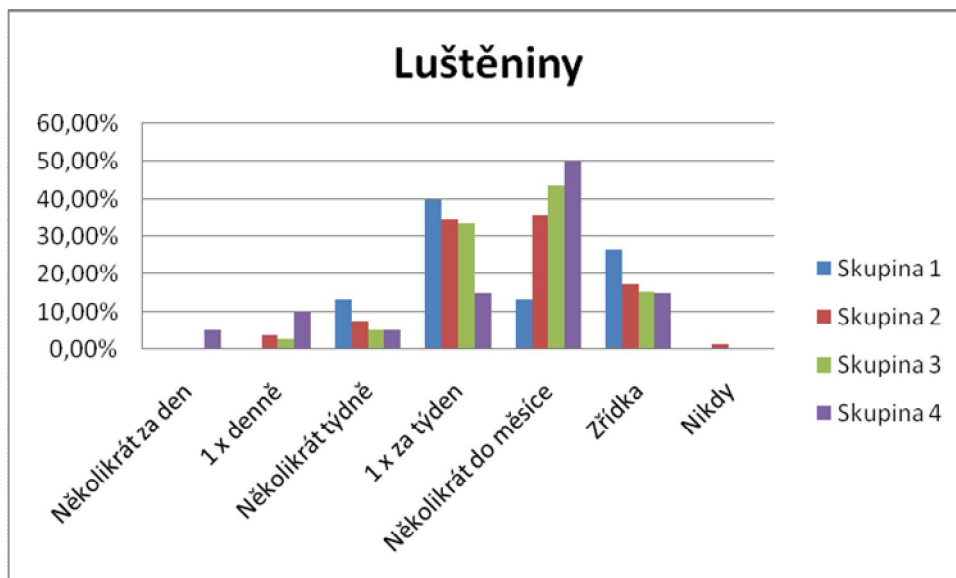
Obr. 31 Frekvence spotřeby celozrnného pečiva (Zdroj vlastní)



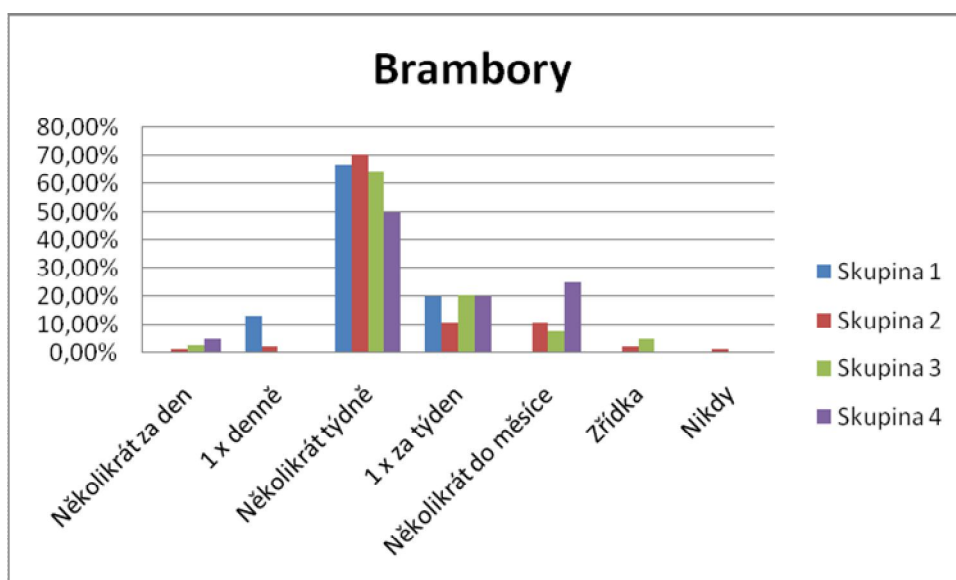
Obr. 32 Frekvence spotřeby zeleniny (Zdroj vlastní)



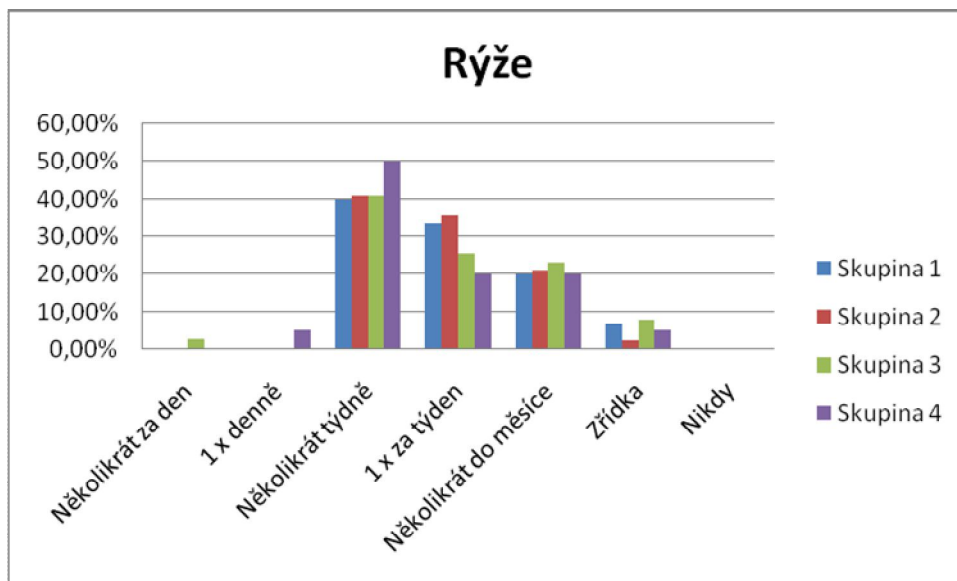
Obr. 33 Frekvence spotřeby ovoce (Zdroj vlastní)



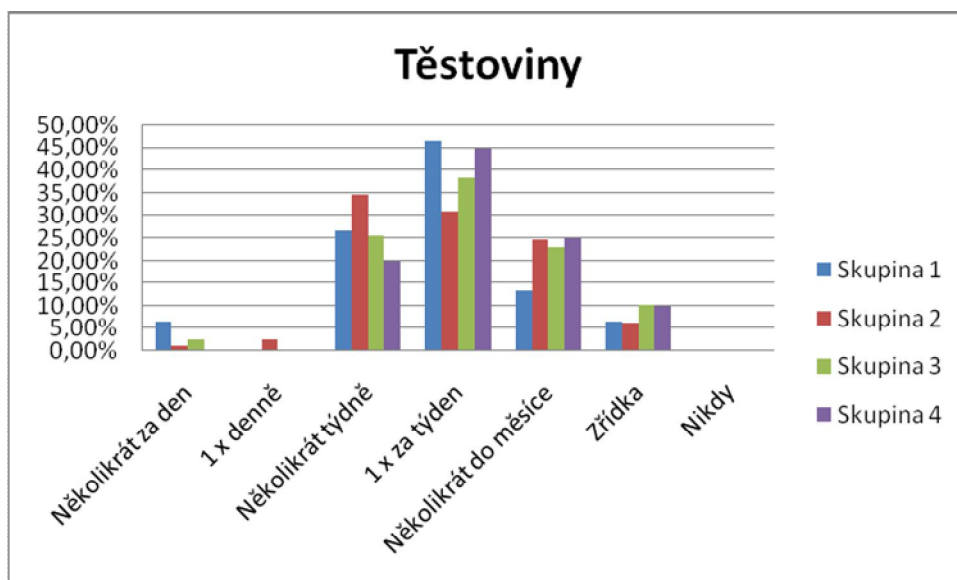
Obr. 34 Frekvence spotřeby luštěnin (Zdroj vlastní)



Obr. 35 Frekvence spotřeby brambor (Zdroj vlastní)



Obr. 36 Frekvence spotřeby rýže (Zdroj vlastní)



Obr. 37 Frekvence spotřeby těstovin (Zdroj vlastní)

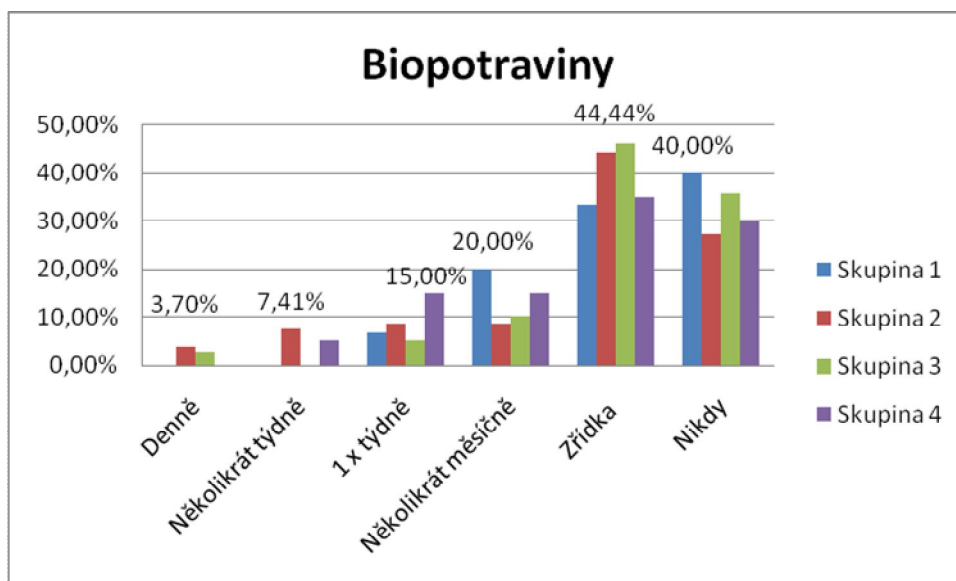


Obr. 38 Frekvence spotřeby limonád a slazených nápojů (Zdroj vlastní)

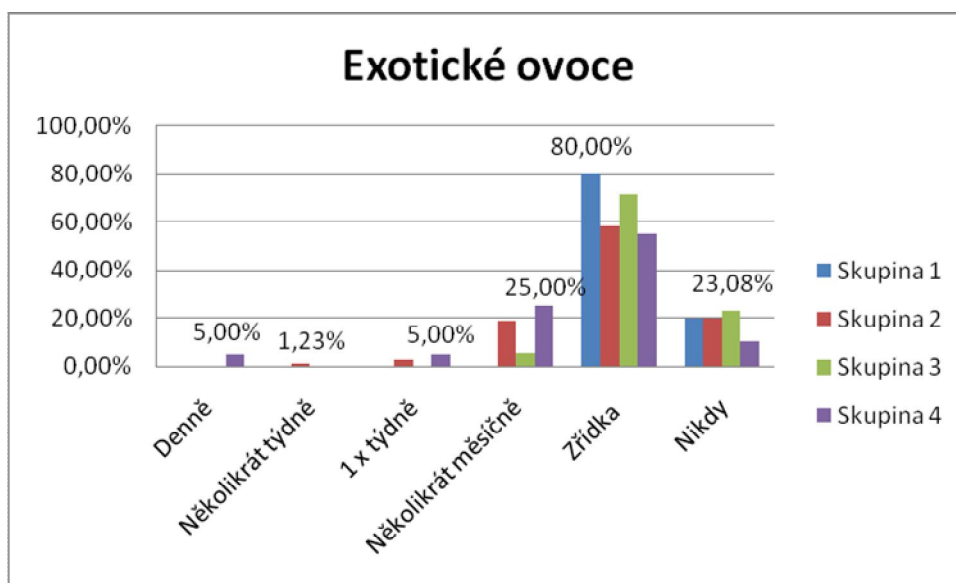


Obr. 39 Frekvence spotřeby alkoholických nápojů (Zdroj vlastní)

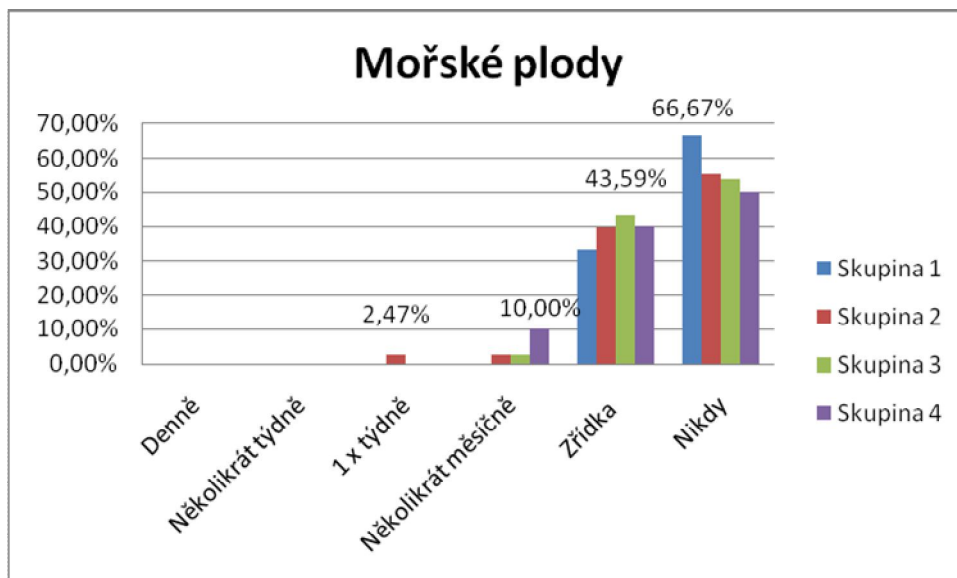
P IV: GRAFY FREKVENCE SPOTŘEBY NETRADIČNÍCH POTRAVIN



Obr. 40 Frekvence spotřeby biopotravin (Zdroj vlastní)

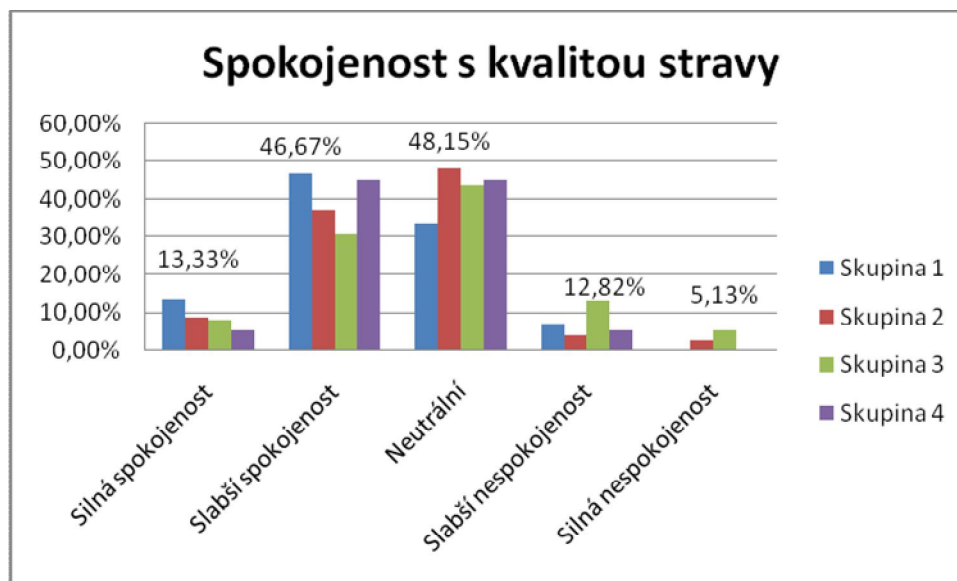


Obr. 41 Frekvence spotřeby exotického ovoce (Zdroj vlastní)

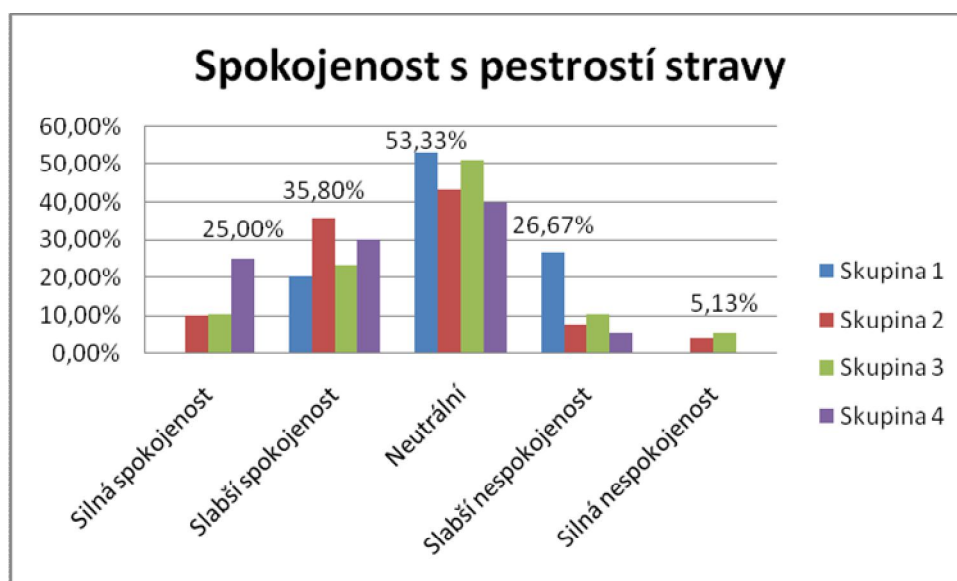


Obr. 42 Frekvence spotřeby mořských plodů (Zdroj vlastní)

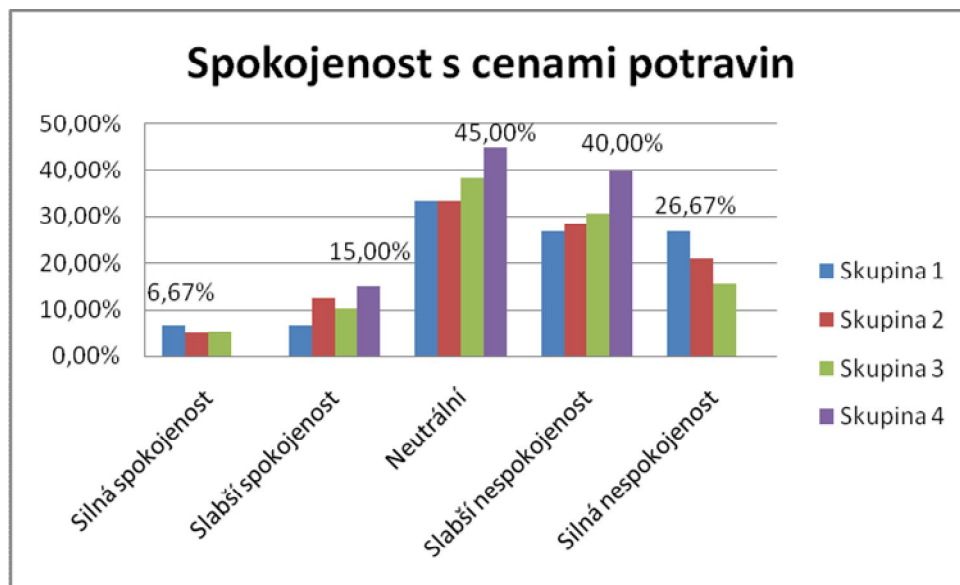
PŘÍLOHA P V: SPOKOJENOST RESPONDENTŮ.



Obr. 43 Úroveň spokojenosti s kvalitou stravy (Zdroj vlastní)



Obr. 44 Úroveň spokojenosti s pestroostí stravy (Zdroj vlastní)



Obr. 45 Úroveň spokojenosti s cenami potravin (Zdroj vlastní)

PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY T-TESTU.

Tab. 16 Výsledky t-testu I. (Zdroj vlastní)

Veličina	Porovnání skupin	P - value	hladina α	H ₀ : diference = 0	
Otázka 1	Cena	Skupina 1 a 2	0,0278	0,05	zamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,0703	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,0224	0,05	zamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,3399	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,7076	0,05	nezamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,3554	0,05	nezamítnuta
	Kvalita	Skupina 1 a 2	0,3495	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,8290	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,0161	0,05	zamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,0473	0,05	zamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,0179	0,05	zamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,0071	0,05	zamítnuta
	Optimum	Skupina 1 a 2	0,1642	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,0561	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,9248	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,3597	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,1559	0,05	nezamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,0504	0,05	nezamítnuta
Otázka 2	Skupina 1 a 2	0,0175	0,05	zamítnuta	
	Skupina 1 a 3	0,5969	0,05	nezamítnuta	
	Skupina 1 a 4	0,0235	0,05	zamítnuta	
	Skupina 2 a 3	0,0084	0,05	zamítnuta	
	Skupina 2 a 4	0,5568	0,05	nezamítnuta	
	Skupina 3 a 4	0,0177	0,05	zamítnuta	

Tab. 17 Výsledky t-testu II. (Zdroj vlastní)

Veličina		Porovnání skupin	P - value	hladina α	H ₀ : difference = 0
Otázka 5	Tvrzení 1	Skupina 1 a 2	0,0941	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,1994	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,0367	0,05	zamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,7763	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,4385	0,05	nezamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,3784	0,05	nezamítnuta
	Tvrzení 2	Skupina 1 a 2	0,0597	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,0292	0,05	zamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,2801	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,7801	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,3569	0,05	nezamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,3682	0,05	nezamítnuta
	Tvrzení 3	Skupina 1 a 2	0,3693	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,4269	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,6277	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,9036	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,7011	0,05	nezamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,7667	0,05	nezamítnuta
	Tvrzení 4	Skupina 1 a 2	0,5673	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,9341	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,9682	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,4801	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,5548	0,05	nezamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,9670	0,05	nezamítnuta
	Tvrzení 5	Skupina 1 a 2	0,7548	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,6735	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,6621	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,2690	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,3383	0,05	nezamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,9244	0,05	nezamítnuta
Tvrzení 6	Skupina 1 a 2	0,0235	0,05	zamítnuta	
	Skupina 1 a 3	0,0325	0,05	zamítnuta	
	Skupina 1 a 4	0,0782	0,05	nezamítnuta	
	Skupina 2 a 3	0,9965	0,05	nezamítnuta	
	Skupina 2 a 4	0,6090	0,05	nezamítnuta	
	Skupina 3 a 4	0,6915	0,05	nezamítnuta	
Tvrzení 7	Skupina 1 a 2	0,9567	0,05	nezamítnuta	
	Skupina 1 a 3	0,9866	0,05	nezamítnuta	
	Skupina 1 a 4	0,8415	0,05	nezamítnuta	
	Skupina 2 a 3	0,9119	0,05	nezamítnuta	
	Skupina 2 a 4	0,8171	0,05	nezamítnuta	
	Skupina 3 a 4	0,7663	0,05	nezamítnuta	

Tab. 18 Výsledku t-testu III. (Zdroj vlastní)

Veličina	Porovnání skupin	P - value	hladina α	H ₀ : diference = 0
Otázka 9	Skupina 1 a 2	0,0004	0,05	zamítnuta
	Skupina 1 a 3	0,0085	0,05	zamítnuta
	Skupina 1 a 4	0,0009	0,05	zamítnuta
	Skupina 2 a 3	0,7190	0,05	nezamítnuta
	Skupina 2 a 4	0,1399	0,05	nezamítnuta
	Skupina 3 a 4	0,1159	0,05	nezamítnuta
Otázka 10	Skupina 1 a 2	0,5605	0,05	nezamítnuta
	Skupina 1 a 3	0,3780	0,05	nezamítnuta
	Skupina 1 a 4	0,4844	0,05	nezamítnuta
	Skupina 2 a 3	0,0341	0,05	zamítnuta
	Skupina 2 a 4	0,8910	0,05	nezamítnuta
	Skupina 3 a 4	0,0800	0,05	nezamítnuta
Otázka 11	Skupina 1 a 2	0,3733	0,05	nezamítnuta
	Skupina 1 a 3	0,0174	0,05	zamítnuta
	Skupina 1 a 4	0,2205	0,05	nezamítnuta
	Skupina 2 a 3	0,0791	0,05	nezamítnuta
	Skupina 2 a 4	0,5826	0,05	nezamítnuta
	Skupina 3 a 4	0,4648	0,05	nezamítnuta
Otázka 13	Skupina 1 a 2	0,1655	0,05	nezamítnuta
	Skupina 1 a 3	0,2527	0,05	nezamítnuta
	Skupina 1 a 4	0,0118	0,05	zamítnuta
	Skupina 2 a 3	0,8615	0,05	nezamítnuta
	Skupina 2 a 4	0,0365	0,05	zamítnuta
	Skupina 3 a 4	0,0565	0,05	nezamítnuta

Tab. 19 Výsledky t-testu IV. (zdroj vlastní)

Veličina		Porovnání skupin	P - value	hladina α	H ₀ : difference = 0
Otázka 15	Kvalita	Skupina 1 a 2	0,3581	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,1260	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,5172	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,1795	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,8261	0,05	nezamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,2695	0,05	nezamítnuta
	Pestrost	Skupina 1 a 2	0,0578	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,2802	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,0069	0,05	zamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,3280	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,1332	0,05	nezamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,0500	0,05	nezamítnuta
	Ceny	Skupina 1 a 2	0,7073	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 3	0,5668	0,05	nezamítnuta
		Skupina 1 a 4	0,3215	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 3	0,7375	0,05	nezamítnuta
		Skupina 2 a 4	0,2580	0,05	nezamítnuta
		Skupina 3 a 4	0,5411	0,05	nezamítnuta

PŘÍLOHA VII: VÝSLEDKY ANOVY FREKVENCE KONZUMACE A NÁVŠTĚVNOSTI.

Tab. 20 ANOVA frekvence konzumace potravin (Zdroj vlastní)

	Veličina	P - value	hladina α	H₀: difference = 0
Frekvence konzumace	Hovězí a telecí maso	0,9330	0,05	nezamítnuta
	Vepřové maso	0,6750	0,05	nezamítnuta
	Kuřecí maso	0,2780	0,05	nezamítnuta
	Uzeniny	0,4780	0,05	nezamítnuta
	Ryby	0,2980	0,05	nezamítnuta
	Mléko	0,3730	0,05	nezamítnuta
	Sýry a tvarohy	0,8080	0,05	nezamítnuta
	Jogurty	0,8370	0,05	nezamítnuta
	Bílé pečivo	0,1950	0,05	nezamítnuta
	Celozrnné pečivo	0,4430	0,05	nezamítnuta
	Zelenina	0,7610	0,05	nezamítnuta
	Ovoce	0,6880	0,05	nezamítnuta
	Luštěniny	0,6330	0,05	nezamítnuta
	Brambory	0,3960	0,05	nezamítnuta
	Rýže	0,8690	0,05	nezamítnuta
	Těstoviny	0,4990	0,05	nezamítnuta
	Limonády a slazené nápoje	0,3410	0,05	nezamítnuta
Alkoholické nápoje	0,4650	0,05	nezamítnuta	

Tab. 21 ANOVA frekvence konzumace netradičních potravin (Zdroj vlastní)

	Veličina	P - value	hladina α	H₀: difference = 0
Frekvence konzumace	Biopotraviny	0,2940	0,05	nezamítnuta
	Exotické ovoce	0,0120	0,05	zamítnuta
	Mořské plody	0,6530	0,05	nezamítnuta

Tab. 22 ANOVA frekvence návštěvnosti stravovacích zařízení (Zdroj vlastní)

	Veličina	P - value	hladina α	H₀: difference = 0
Frekvence návštěvnosti	Restaurace	0,8630	0,05	nezamítnuta
	Jídelny, menzy	0,4180	0,05	nezamítnuta
	Rychlé občerstvení	0,3200	0,05	nezamítnuta