

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agroekologie

Katedra: krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Analýza chování spotřebitele na regionálním trhu potravin

Autor: Bc. Petra Dostálová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

České Budějovice, duben 2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra DOSTÁLOVÁ**  
Osobní číslo: **Z14324**  
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**  
Studijní obor: **Agroekologie - Péče o krajinu**  
Název tématu: **Analýza chování spotřebitele na regionálním trhu potravin**  
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat nákupní chování spotřebitelů na trhu potravin a zjištění faktorů, které toto chování ovlivňují. V dotazníkovém šetření se zaměřit na spotřebitelské preference, povědomí spotřebitelů o regionálních potravinách a jejich spontánní znalost.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
2. Definice problému a dotazníkové šetření.
3. Zpracování dat a jejich interpretace.
4. Doporučení a závěr.

Struktura a forma diplomové práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **45 - 50 stran textu**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

**BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J.** Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vydání. Praha: VŠE, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.  
**FORET, M.**, Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vydání Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.  
**KOTLER, P.** Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
**KOUDELKA, J.** Spotřební chování. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
**KOZEL, R., MINÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.**, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání Praha, 2011. 288 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
**SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.** Lr. Nákupní chování. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 632 s. ISBN 80-251-0094-4.  
**SKOŘEPA, L., A KOL.** Regionální trh potravin. 1. vydání České Budějovice: JIH České Budějovice, 2009. 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3  
**VYSEKALOVÁ, J.** Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

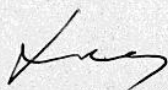
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**  
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: **16. března 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice

  
prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.  
děkan

L.S.

  
doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.  
vedoucí katedry

## Abstrakt

Diplomová práce analyzuje spotřebitelské chování na regionálním trhu potravin. První část je zaměřena na teoretickou část, která obsahuje základní pojmy související s danou problematikou.

Druhá část je zaměřena na analýzu spotřebitelského chování a preference spotřebitelů na regionálním trhu potravin pomocí dotazníkového šetření. S cílem zjistit preference spotřebitelů a spontánní znalost. V závěru a diskusi jsou shrnuta zjištěná fakta a uvedeny případné návrhy a změny.

**Klíčová slova:** spotřebitelské chování; kupní rozhodovací proces, regionální potraviny

## Abstrack

The thesis analyzes consumer behavior in the regional food market. The first part focuses on the theoretical part, which contains the basic concepts related to the issue.

The second part is focused on analysis of consumer behavior and their preferences on the regional food market via questionnaire. In order to determine consumer preferences and spontaneous knowledge. At the end of the debate and summarizes the facts and include any suggestions and changes.

**Key words:** consumer behavior, the purchase decision proces, regional food

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to- v nezkrácené podobě- v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum:

Podpis studenta

## Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce panu Ing. Ladislavu Skořepovi Ph.D za poskytování cenných rad a připomínek při zpracování diplomové práce. V neposlední řadě děkuji rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

# ***OBSAH***

<b>OBSAH.....</b>	<b>7</b>
<b>2 ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>3 LITERÁRNÍ REŠERŠE .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Regionální potravina.....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Výživa .....</b>	<b>10</b>
<b>3.3 Hlavní živiny .....</b>	<b>11</b>
3.3.1 Proteiny.....	11
3.3.2 Lipidy.....	11
3.3.3 Sacharidy .....	11
<b>3.4 Region.....</b>	<b>12</b>
<b>3.5 Regionální značky .....</b>	<b>12</b>
<b>3.6 Regionální značka MZ.....</b>	<b>13</b>
<b>3.7 Regionální značka Asociace regionálních značek .....</b>	<b>13</b>
<b>3.8 Spotřebitel.....</b>	<b>14</b>
<b>3.9 Spotřební chování .....</b>	<b>15</b>
<b>3.10 Přístupy ke spotřebitelskému chování .....</b>	<b>15</b>
3.10.1 Racionální přístup .....	16
3.10.2 Psychologický přístup.....	16
3.10.3 Sociologický přístup .....	16
<b>3.11 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....</b>	<b>17</b>
3.11.1 Kulturní faktor .....	17
3.11.2 Sociální faktory.....	18
3.11.3 Osobní faktory .....	20
<b>3.12 Kupní rozhodovací proces.....</b>	<b>25</b>
3.12.1 Rozpoznání problémů .....	25
<b>4 CÍL A METODIKA.....</b>	<b>36</b>

<b>5</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE</b>	<b>37</b>
<b>5.1</b>	<b>Grafické vyhodnocení dat</b>	<b>37</b>
5.1.1	Otázka č. 1	37
5.1.2	Otázka č. 2	38
5.1.3	Otázka č. 3	39
5.1.4	Otázka č. 4	40
5.1.5	Otázka č. 5	41
5.1.6	Otázka č. 6	42
5.1.7	Otázka č. 7	45
5.1.8	Otázka č. 8	46
5.1.9	Otázka č. 9	47
5.1.10	Otázka č. 10	48
5.1.11	Otázka č. 11	49
5.1.12	Otázka č. 12	50
5.1.13	Otázka č. 13	50
5.1.14	Otázka č. 14	51
5.1.15	Otázka č. 15	52
5.1.16	Otázka č. 16	53
5.1.17	Otázka č. 17	54
<b>6</b>	<b>VÝSLEDKY A DISKUZE</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>59</b>
<b>9</b>	<b>PŘÍLOHY</b>	<b>64</b>
<b>9.1</b>	<b>Příloha číslo 1: Dotazník</b>	<b>64</b>



# **1 Úvod**

Trh je činnost, která se vyvíjí kdykoliv a kdekoliv. Na našem území se vyskytuje od nepaměti a s tím i spojené uspokojování potřeb zákazníků. Aby k tomuto mohlo vůbec dojít, je důležité vědět, co spotřebitel hledá, co potřebuje nebo být naopak něčím výjimečný a odlišný od ostatních. Právě odlišnost může být to, co spotřebitel vyhledává. Každopádně je to proces, který v sobě nese mnoho prvků ať psychologických, kulturních či osobních, a tak je neustále zajímavé poznávat trh a spotřebitele, který se rok od roku mění.

Zaměříme-li se jenom na náš trh na českém území, v posledních 50 – ti letech jsou tu vidět různé odlišnosti. V minulém režimu se nakupovalo převážně z tuzemských výrobků, protože zahraniční trh byl dosti omezený. Po pádu tzv. železné opony přišla globalizace a tropické ovoce už bylo k dostání celoročně. Začali jsme vyhledávat zahraniční zboží a místní výrobky šly do postranní. V současné době se opět snažíme vrátit tam, kde bylo běžné nakupovat potraviny primárně z českých podniků. Proto je nesmírně důležité upozorňovat na české výrobky a snažit se jejich koupí podporovat české dodavatele, ale i daný region. Pravidelný průzkum spotřebního chování na českém trhu může přinést informace, zda lidé mají zájem o české produkty s českou kvalitou, kterou jsou schopni objektivně posoudit z informací na obale

Cílem diplomové práce je provedení analýzy spotřebitelského chování na regionálním trhu potravin. Zejména soustředit se na kupní rozhodovací proces spotřebitele, jeho preference, zvyklosti a co ho nejvíce ovlivňuje. Práce je rozdělena na dvě hlavní části: první je zaměřena na literární část, kde jsou objasněny některé hlavní pojmy a daná problematika. V praktické části je provedena analýza spotřebitelského chování na regionálním trhu potravin pomocí dotazníkového šetření. Následně jsou tyto data zpracována a vyhodnocena.

## **2 Literární rešerše**

### **2.1 Regionální potravina**

Dle Musila (2010) se regionální potravinou myslí produkt, který je určen ke konzumaci konečnému spotřebiteli a zároveň je vyroben v daném regionu a pochází především z tuzemských surovin. Tuto definici dále rozvíjí Itteresum a kol. (2003), který uvádí, že regionální produkt jako takový může být spojen s daným regionem buď kvalitou, nebo jeho proslulostí, zvláště tehdy, pokud je jeho marketing postaven na užití jména svého regionu. Další funkcí, jak uvádí Čadilová (2011), by měla být funkce zviditelnit daný region a podpořit území, které je zajímavé svým přírodním bohatstvím a kulturou. Další významnou úlohou regionálních potravin je upozornit spotřebitele na jejich kvalitu a složení, které je obohaceno o prvky nezbytné pro lidskou výživu.

### **2.2 Výživa**

Dle Pánka a kol. (2002) se v současné době díky poznatkům lékařů každý člověk snaží být zdravý. Zdravý je ale komplex podmínek, za jejichž splnění je člověk schopen plné tělesné, duševní aktivity, která ho vede k pocitu blaha a spokojenosti. Dalším velmi významným prvkem je samozřejmě prevence. Mezi významné faktory prevence patří: správná výživa, přiměřená tělesná a duševní aktivita a optimální životní styl, který je v souladu s osobním přesvědčením a zvyklostí. Výživou se tedy rozumí zajištění potřebných živin pro existenci organismu. Správná výživa je založena na současných vědeckých poznatcích, které podávají informaci o nezbytném příjmu určitého množství energie, živin a vody. Dále o jejich optimu a využití během dne.

Jak píše Pamplona Roger (1999) k výživě člověka samozřejmě v první řadě patří potraviny a z nich připravené pokrmy a nápoje. Většinou spotřebitelé nakupují průmyslově zpracované potraviny nebo se stravují ve veřejném stravování. Ve výživě člověka je nesmírně důležitá kvalita potravin a jejich přidaná hodnota jako například u regionálních potravin, které prospívají nejen svojí kvalitou, ale zároveň podporují daný region.

## **2.3 Hlavní živiny**

Mezi hlavní živiny patří proteiny, sacharidy a lipidy. Tyto sloučeniny svůj název nesou podle procentuálního zastoupení v potravě, které je v rozmezí 80 až 90 procent sušiny stravy. (Kastnerová, 2014)

### **2.3.1 Proteiny**

Proteiny neboli bílkoviny jsou součástí všech buněk a musí být neustále doplňovány. Proteiny obsahují uhlík, vodík, kyslík a dusík, mnohé i síru a fosfor. Bílkoviny patří mezi jediný zdroj fosforu a síry. Tyto složky nejsou obsaženy v žádných jiných živinách. Bílkoviny jsou látky, které si člověk neumí sám vytvořit na rozdíl od tuků, které si tělo dokáže vytvořit ze sacharidů a sacharidy z bílkovin. Bílkoviny jsou hlavní stavební složkou podpůrných orgánů a svalstva. Plní rovněž řadu fyziologických funkcí. (Nordqvist, 2014)

### **2.3.2 Lipidy**

Tuky představují estery vyšších mastných kyselin a alkoholů nebo jejich derivátů. Jsou důležitou součástí buněk, nerozpustné ve vodě, ale jsou rozpustné v organických rozpouštědlech. Příjem lipidů ve výživě je důležitou součástí energetického příjmu pro organismus. Hlavními skupinami lipidů sfingolipidy, hrající významnou roli v metabolismu neuronů (Mandal, 2016).

### **2.3.3 Sacharidy**

Sacharidy nebo také glycidy, uhlovodany, uhlohydráty nebo všemi známé cukry jsou heterogenní skupiny organických sloučenin obsahující zpravidla uhlík a prvky vody. Využitelné sacharidy zastoupené v potravě jsou téměř výhradně tvořeny sloučeninami hexóz, tj. monosacharidů obsahující 6 atomů uhlíku. Sacharidy jsou látky, které zásobují člověka energií. Zpravidla v 50 – 80% z 1 gramu glukózy získáme 4 kcal neboli 17 kJ. Sacharidy dále mají podpůrnou funkci. Jsou totiž základní složkou buněčných stěn bakterií a rostlin a stavebních funkcí, protože jsou součástí glykoproteinu a glykolipidů. Zásobárnou cukru v těle je glykogen, živočišný zásobní polysacharid, uložený ve svalech a játrech. (Nordqvist, 2015)

## **2.4 Region**

Pokud se zaměříme na tento pojem, zjistíme jeho široké spektrum použití. Jak uvádí Wokoun (2001) studium regionů je tradičním, a současně vysoce moderním úkolem regionalistiky. Termín region, popř. „rajón“ je používán dlouhou dobu. Ovšem o všeobecně přijatelnou definici pojmu region se odborníci bezúspěšně snaží už dlouhá léta a v různých regionálních pracích je tento termín používán v různém smyslu. Anděl(1996) chápe region jako složitý dynamický prostorový systém (či dílčí geografický systém), který se formuje na zemském povrchu na základě určitých znaků, které jej odlišují od okolí. Regiony mohou být chápány jako systémy. Některé regiony nejsou totiž založeny na vnitřní podobnosti jevů, které jej tvoří, ale na intenzitě vazeb (vztahů), které je propojují s různými jeho částmi. To jsou např. velká města, která jsou obklopena zázemím, pro které nabízejí zboží, služby a pracovní příležitosti. Dle Mattli (1999) se region hodnotí podle geografických podmínek a je uveden jako územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje jako vyšší územně samosprávný celek. Podle Daneše (2002) ekonomické definice region zohledňují, na rozdíl od zeměpisných i tržních vazeb, směru ekonomické závislosti či povahu trhu práce. Funkcionální definice pak upřednostňují sociální vztahy a interakce (zahrnují sem i společenské zvyklosti jako způsoby rekreace, cestování dokonce trávení volného času). Dle funkcionálního přístupu jsou regiony hodnoceny na základě kritérii kulturních nebo jazykových, či dle vzorců sociální komunikace.

## **2.5 Regionální značky**

Na současném trhu se nám objevuje několik typů značení regionálních potravin. Cílem tohoto projektu je podporovat producenty k tvorbě regionálních potravin a motivovat kupující ke koupi těchto potravin. Zároveň tak podpořit malé a střední podnikatelé, kteří touto cestou zviditelní sebe i svůj kraj. (Eagri, 2015)

Dále Asociace regionálních značek postupně iniciovalo značení regionálních produktů od roku 2004 pod vedením občanského sdružení Apus v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, jehož realizaci financovala Evropská komise, DG Environment. Sdružení Apus jako první na území České republiky začalo šířit podvědomí o regionech a jejich výrobcích s hlavním cílem zviditelnit

venkovské regiony a chráněná území a využít jejich socioekonomických výhod. Další úkol regionálních značek bylo zajistit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky a samozřejmě přispět k udržení cestovního ruchu.(ARZ, 2015)

## **2.6 Regionální značka MZ**

Regionální značku uděluje Ministerstvo Zemědělství na základě splnění obecných, specifických a regionálních podmínek. Obecné podmínky definují, kdo se může stát žadatelem o regionální značku, dokumentace a obecné kategorie. Ve specifických podmínkách se ustanovují podmínky pro daný regionální produkt a regionální podmínky si každý kraj vyhláší samostatně, ale nesmí být v rozporu s obecnými a specifickými podmínkami. Značka Ministerstva zemědělství na obrázku číslo 1 je obecnou značkou. Značka každého kraje nese ve spodní části název například: Jihočeský kraj nebo Kraj Vysočina aj. (Eagri, 2015)

Obrázek č. 1 Logo - Regionální potravina



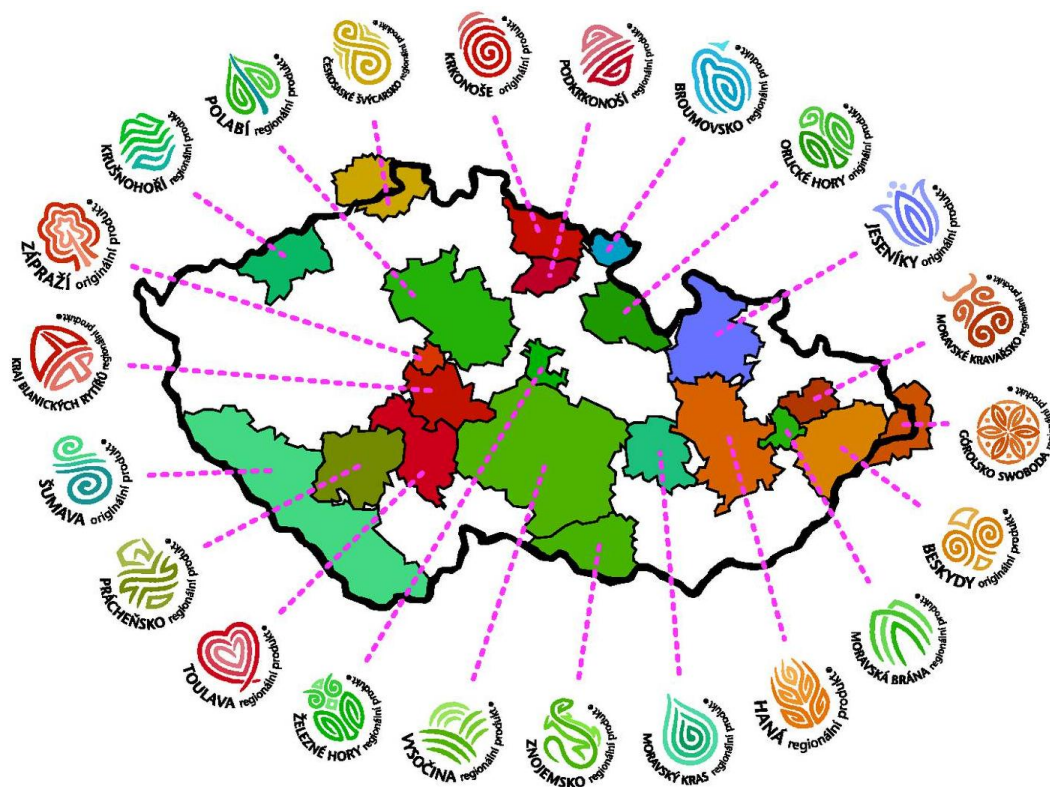
(Zdroj: Eagri,2015)

## **2.7 Regionální značka Asociace regionálních značek**

Regionální značku obdrží výrobky, produkty a služby, které splňují jednotná certifikační kritéria daného regionu. Kritéria obsahují požadavky na původ, jedinečnost, kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Regionální značku uděluje Certifikační komise složená ze zástupců daného regionu a z místních výrobců či podnikatelů. V komisi je vždy zastoupen regionální koordinátor a národní koordinátor ARZ. Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již

22 regionů: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava a Opavsko. (ARZ, 2015)

Obrázek č. 2. Regionální značky Asociace regionálních značek



(Zdroj: ARZ, 2015)

## 2.8 Spotřebitel

Mikulášik (2007) charakterizuje spotřebitele jako subjekt, který zboží nebo služby pouze užívá. Osoba, která danou službu či zboží kupuje a je za ní ochotná zaplatit, je zákazník. Zákazník se může posléze stát spotřebitelem nebo jen určité zakoupené zboží daruje někomu ke spotřebě. Oproti tomu Hesková (2003) nerozděluje pojem spotřebitel a zákazník. V této definici je spotřebitel osoba, která kupuje výrobky pro svou vlastní spotřebu nebo pro člena rodiny či jako dar pro některé blízké. V tomto případě daný produkt kupuje pro svoji či spotřebu druhé osoby. Samotná spotřeba je velice různorodá, jelikož zahrnuje každého jednotlivce v jakémkoliv věku, postavení, ať už je v úloze kupujícího nebo samotného uživatele. Dále Vysekalová (2004) také

rozlišuje dané pojmy a upozorňuje, že zákazník je ten, který objednává, nakupuje a platí. Foret (2003) popisuje skutečnost, že samotní spotřebitelé mohou ve většině případů rozhodovat nebo alespoň spolurozhodovat o budoucím nákupu. Důležité je uspokojení potřeb konečných spotřebitelů, kteří do značné míry ovlivňují kupující a tedy platící osoby, které mohou zboží či službu začít hledat jinde. V tomto případě je důležité znát své produkty a služby a snažit se předcházet nedostatkům, které mohou negativně ovlivnit jak konečného spotřebitele, tak kupujícího a zároveň zákazníka s jeho potřebami, zvyklostmi atd.

## **2.9 Spotřební chování**

Dle Foret (2000) je každý spotřebitel členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje a chová. Spotřební chování je tak jednou ze složek jeho chování vůbec. Někdy vystupuje do popředí, ale stále je velmi těsně propojeno s ostatními složkami chování. Snaha poznat a vysvětlit spotřební chování zákazníka se proto může ubírat různým směrem.

Jak uvádí Boučková a kol (2003), spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení.

Schifman a Kanuk (2004) definuje toto chování jako chování, kterým se spotřebitelé prosazují při hledání, nákupu, užívání, hodnocení a nakládání s veškerými výrobky a službami. Od těchto výrobků a služeb očekávají uspokojení svých vlastních potřeb. Nákupní chování se tedy soustřeďuje na samotného jednotlivce a jeho rozhodování související s vynakládáním vlastních zdrojů.

## **2.10 Přístupy ke spotřebitelskému chování**

Zamazalová (2009) uvádí, že k vysvětlení spotřebitelského chování lze přistupovat různě. V této problematice se autoři liší a každý autor klade důraz na jiné faktory ovlivňující spotřební chování. Nedá se říci, který z daných modelů je nejvhodnější. Každý model náleží určité situaci a určité osobě, které se spotřební chování týká.

Z různých přístupů autorů jsem se rozhodla uvést rozdělení spotřebního chování, které uvádí Zamazalová (2009) a Koudelka (2006).

- racionální přístup
- psychologické přístupy
- sociologický přístup

### ***2.10.1 Racionální přístup***

Jak píše Boučková a kol (2003) na spotřebitele se nahlíží především jako na racionálně myslící bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se proto vysvětluje jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Koudelka (2006) dále uvádí, že v racionálním modelu se předpokládá, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které psychologické, emotivní a sociální prvky nemají velký význam. K uskutečnění tohoto modelu se vychází z předpokladu, že spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokážou danou situaci vyhodnotit a daného závěru se drží. Sledují se zde vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod.

### ***2.10.2 Psychologický přístup***

V psychologickém přístupu je snaha o nalezení propojení mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Dále je třeba přihlédnout, že do psychiky a chování spotřebitele se odrážejí i podmíněné a nepodmíněné podněty. Na tento přístup lze pohlédnout i z jiného pohledu. Spotřební chování může být chápáno v souvislosti se vzájemným chápáním podvědomí a vědomí. (Foret,2003)

### ***2.10.3 Sociologický přístup***

V tomto modelu je spotřební chování ovlivněno sociálním prostředím. Okolím, ve kterém se spotřebitel pohyboval či pohybuje, nese sebou určitý charakter zvyklostí, které spotřebitele mohou v jeho rozhodování ovlivnit. Současně se zde prolíná vliv ze skupin lidí, ve kterých se spotřebitel nacházel. Důležitou roli zde hrají národnosti, náboženství a jiné sociální aspekty.(Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)



## **2.11 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování**

Jak uvádí Vašítková (2007), každý spotřebitel je jedinečná bytost s různými povahovými vlastnostmi a specifickým chováním. Každého spotřebitele ovlivňuje jiný faktor nebo faktory v určitém poměru, proto je nesmírně důležité znát faktory ovlivňující spotřebitele, a tak snáz uspokojit jeho potřeby. Podle Zamazalové (2010) je jedním z nejvýznamnějších faktorů kulturní faktor. Tento faktor společnost nejvíce ovlivňuje. Dalšími faktory ovlivňující spotřebitele jsou faktory společenské, psychologické a individuální.

### **2.11.1 Kulturní faktor**

Jak píše Boučková a kol. (2003), kultura je umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit. Představuje základní rámec spotřebního chování. Z marketingového hlediska je užitečné sledovat dva pohledy na vazbu mezi kulturním prostředím a spotřebním chováním. První z nich je podchycení významných okolností spojených s působením kultury, které je možné přibližně vyjádřit jako rysy kultury. Druhým a bližším pohledem je to, co kulturu tvoří, tzn. na skupinách kulturních prvků. Rao (2011) popisuje kulturní faktor jako jeden z nejdůležitějších. Podle tohoto autora mají největší vliv na chování spotřebitele. Kultura se předává jazykem a tak modeluje chování jednotlivce.

#### **Rysy kultury**

- kultura je učená
- kultura se přenáší z generace na generaci
- kultura je sdílená
- kultura je diferencovaná
- kultura je adaptabilní

**Kultura je určená** - každý spotřebitel si ji v průběhu času osvojí z důvodu, že není vrozenou součástí. Důležitým prvkem při tomto procesu sehrávají kulturní zdroje. Mezi kulturní zdroje patří: národní prostředí, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí atd. Dále je důležité vyzdvihnout význam čtyř institucí, které učení nejvíce ovlivňují. Mezi ně patří: rodiny, školy, církve a média. U nás církve

nedosahuje tak silného vlivu, jako je tomu v jiných státech. Boučková a kol.,2003).

**Kultura se přenáší z generace na generaci** - hlavním výrazem, který zajišťuje kulturní kontinuitu je tradice. Určité značky a produkty se díky letité výrobě staly tradičními výrobky a značkami, které jsou stále a zaujímají zřetelný výkladový prostor, danou kulturu i vyjadřují. Dalším projevem generačního přenosu jsou návraty produktů a značek, které se na určitou dobu přestaly vyskytovat, ale díky zakořeněnému podvědomí spotřebitelů lze navázat a vrátit je na trh. V reklamním sdělení lze využít tzv. „kouzla nostalgie“ (Kotler,Wong, Armstrong, 2007).

**Kultura je sdílená** – většina spotřebitelů má podobné projevy a podobnou kulturu. V tomto smyslu se pak sleduje homogenita spotřební kultury. Čím menší jsou odchylky chování mezi členy kultury ve vztahu k určitému podnětu, tím je daná kultura více homogenní. Tím se i spotřební kultury odehrávají podobněji. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002)

**Kultury jsou diferencované** – v různých oblastech jsou kulturní projevy odlišné. Dokonce ve stejném čase a ve stejném geograficky vymezeném prostoru mohou existovat souběžně různá kulturní prostředí. Každý jedinec v dané kultuře má odlišný projev, tyto odlišnosti pak vedou k různému marketingovému přístupu. Hodnotí se kulturní heterogenita daného tržního prostoru. Různé kultury mohou od stejného produktu očekávat odlišné účinky, rysy, kvality apod.(Kotler, Armstrong, 2004)

**Kultura je adaptivní** – kultury se v čase mění. Přestože kulturní prostředí představuje poměrně stabilní rámec lidského chování, i ono prochází změnami, které mají sice většinou relativně pozvolný charakter, ale vzhledem k jejich propojení s předchozími polohami mohou znamenat výraznou podmínku pro orientaci marketingu (Kotler, 2005).

### **2.11.2 Sociální faktory**

Míra vlivů sociálních skupin, které přímo nebo nepřímo mohou ovlivňovat chování spotřebitele, se liší podle druhu výrobků nebo služby, fáze jejího životního cyklu a dalších faktorů. Dalším vlivem na postoje a chování spotřebitele je jeho rodina a přátelé popřípadě sousedí. Kromě způsobu rozhodování v rodině se marketingoví pracovníci mají zabývat i tzv. životním cyklem rodiny. Dochází ke

změnám počtu a věku dětí, ke stárnutí rodičů, ke změně ekonomické aktivity členů. Toto vše vede k odlišným spotřebním projevům. (Skořepa a kol., 2009)

### **Primární skupiny a spotřební socializace**

Primární skupiny jsou založené na důvěrných vztazích, s malým počtem členů, s častými kontakty. Členové v těchto skupinách jsou zde z vlastního rozhodnutí a většinou jsou neformální. Především se jedná o rodinu, přátele, popřípadě o zájmové skupiny nebo skupiny lidí, kteří spolu nakupují. Rozhodující význam pro osvojování spotřebního chování má rodina (Bártová, Koudelka 1994).

**Rodina a spotřební chování** – rodinou většinou myslíme skupinu lidí o dvou dospělých a dětí bydlících v jednom domě. V tomto prostředí dochází k přenosu kulturních prvků, tak spotřební zvyky z rodičů na děti. V této situaci je možné sledovat změny chování u rodičů z důvodu vnímání odpovědnosti a vliv dětí na rodiče ve spotřebním chování (Boučková a kol., 2003).

**Životní cyklus rodiny** – je ovlivňován několika proměnnými, které se v čase mění, a tak formují rodinu. Patříčný vliv na životní styl rodiny tedy má věk rodičů, ekonomická aktivita a dále přítomnost a věk dětí. Každá fáze životního cyklu sebou nese různé strategie nákupního chování. Například manželé s dětmi do sedmi let mají sklon k nadměrnému pojištění nebo ekonomicky aktivní pár s vyvdanými či vyženěnými dětmi začíná s přebudováním svého obydlí.

**Kupní rozhodování v rodině** – vliv členů rodiny na kupní rozhodování se značně mění v závislosti na typu výrobku a na fázi kupního procesu. Základní rozdělení je mezi manželi. Muži jsou spojeni s instrumentální rolí, tedy rozhodují v případech racionálních nákupů, kde hodnotí funkční rysy zvažovaných produktů. Oproti tomu ženy jsou spojeny s expresivní rolí, tedy zaměřenou na city a estetické polohy. Každopádně mezi partnery má určitý vliv dominance jednoho z partnerů, či submisivita a schopnost dokázat vytvářet kompromisy. (Schiffman a Kanuk, 2004)

### **Sekundární skupiny**

Sekundární skupiny jsou sledovány v jednotlivých sociálních třídách. S každou sociální třídou je rozlišné spotřební chování. Existuje několik typů, jak

populaci rozřídít do sociálních tříd. Sociální třída je otevřená skupina jedinců s podobným sociálním zařazením (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002)

### **Referenční skupiny**

Referenční skupina je ta, s kterou se jedinec identifikuje. Chová se podle jejich norem, hodnot a skupinu respektuje. Tato skupina mu slouží jako rámec referencí. Jedinec má přitom více referenčních skupin. V nových kupních situacích neexistují objektivní standarty nezávislé na mínění jiných. Tedy je úspěšné využít referenční skupiny ve vztahu úspěšného umístění na trhu. (Schiffman a Kanuk, 2004)

### **2.11.3 Osobní faktory**

Mezi individuální vlivy řadíme působící rysy demografické a fyziogeografické, které ve svém souhrnu vedou k odlišnostem v chování jednotlivých spotřebitelů. Rovněž sociálně ekonomické prvky, jako vzdělání, povolání, příjem. Toto vše patří mezi individuální vlivy. Spotřební chování jedinců podmiňuje i jejich majetkové zázemí a vybavenost. Toto se dá označit za vnější vlivy. Mezi vnitřní vlivy určitě patří psychika. Její vlivy působí na velice bohatou a různorodou oblast. Standardně se ve vztahu ke spotřebnímu chování sledují tyto složky: Vnímání, učební postoje, motivace a osobnost. (Boučková a kol., 1997)

### **Vnímání**

Jak píše Boučková a kol. (2003), vnímání je proces výběrů, organizování a interpretace stimulů. K dosažení vnímání marketingového podnětu u spotřebitele se musí tento podnět v jeho dosahu vnímání vyskytnout a musí dojít k jeho expozici. Již tato možnost je v hodnocení komunikační účinnosti velmi ceněnou hodnotou.

Podle Boučkové a kol. (1997), pokud podnět překoná přirozené bariéry a prahy smyslového vnímání, je zaregistrován, a to na úrovni sensorické paměti. Jde především o absolutní práh a relativní práh. Zde je třeba rozlišit podprahové vnímání a podvědomí a tím se dostáváme k podprahové reklamě. K podprahovému vnímání dojít nemůže a jedná se tedy o podvědomou reklamu, která je z účinku velmi nespolehlivá.

Dle Kotlera (1997) podnět musí získat pozornost spotřebitele. Pozornost podmiňují různé faktory, a to vnitřní (Zájem - zaujetí, potřeby, motivy, postoje, nálady) a vnější (intenzita, rozměr, kontrast, novost, neobvyklost). Mezi využití

vnějších faktorů je použití nadsázky či vytvoření něčeho naprosto jiného, co zákazníka zaujme jako trikuláry, tedy brýle se třemi čočkami nebo pouta pro tři ruce. Vybočení a vytvoření nového rysu může znamenat změnit vzhled produktu, například prodávat zelené kečupy.

### **Učení**

Boučková a kol. (2003) uvádí, že míra vstupu vnímaného podnětu do spotřebního chování závisí na průběhu učení. Tento jev lze chápat jako změnu chování jedince ovlivněnou zkušeností, informacemi a myšlením. Učení se různému spotřebnímu chování může probírat různě, přičemž velkou roli sehrává povaha produktu, který je předmětem daného spotřebního chování. Existují zde čtyři základní formy, které se navzájem doplňují a prolínají:

- klasické podmiňování
- operantní podmiňování
- modelované
- kognitivní učení

**Učení klasickým podmiňováním** - na začátku je určitá potřeba (nepodmíněný stimul), jejíž uspokojení (nepodmíněná odezva) je spojována s původně neutrálním stimulem, který působí jako podmíněný stimul. Klasický případ tohoto nepodmíněného stimulu a nepodmíněné odezvy je podívání se na hodinky, který naznačuje, že bychom měli jíst, i když nemáme hlad. Tímto způsobem lze u spotřebitele spojením mezi produktem či značkou a určitou situací navodit příjemné pocity. (Stehlík a kol., 1999)

**Operantní podmiňování** - zavádí do podmínění prvek následující odměny za určitou reakcí. Tento způsob je rozdílný od klasického podmiňování chování či jednání, které je podmíněno očekávaným výsledkem. Určité okolnosti, následky posílí pravděpodobnost jednání v budoucnu, například slevy. Míra a orientace operantního podmiňování souvisí s tím, jak výsledek odpovídá očekávání. (Koudelka, 2010)

**Modelování** - toto učení je založené na pozorování ostatních, jejich akcí a toho, jaké důsledky chování ostatních má. V tomto složitém procesu jedinec zpracovává a v paměti ukládá informace ze sledování jiných. V budoucnosti tyto situace použije do vlastních situací. (Boučková a kol., 1997)

**Kognitivní učení** - je často spojováno s vědomými procesy, jako je myšlení, zdůvodňování. Dále zahrnuje všechny mentální aktivity člověka, které se zapojují do řešení problému. S učením a vnímáním je těsně spojena schopnost určitou informaci uložit a posléze si ji vybavit. (Boučková a kol. 2003)

**Postoje** - Schiffman a Kanuk (2004) popisují, že jde o kladně nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací, citové a v rovině úmyslu jednat určitým směrem. Tyto tři rozměry se chápou jako složky postoje:

- složka kognitivní – vyjádřena domněnkami, představami o daném objektu
- složka afektivní – vyjadřující citové zabarvení
- složka konativní – míra připravenosti jednat

Formování postojů je založeno na různých zdrojích a okolnostech, mezi něž patří:

- informační a komunikační prostředky
- členství v sociálních skupinách
- širší sociální prostředí
- zkušenost
- snaha uspokojit potřebu
- osobnost

Dle Boučkové a kol. 2003, je vztah mezi postojem a spotřebním chováním určen předpokladem, podle kterého postoj představuje připravenost k jednání určitým směrem. Dá se tedy předpokládat, že kladný postoj k produktu znamená jeho koupi nebo tendenci jej koupit. Relativní část kupních procesů se nedokončí. Zde je

nutné posoudit postoj k výrobku a koupi. Dá se očekávat kladný postoj k dovolené, ale ke koupi nemusí dojít z důvodu ceny dovolené.

Jak píše Boučková a kol. (1997), každý člověk zastává řadu postojů. Některé jsou silné a některé slabé, spíše okrajové. To má významný vliv při pokusu o změnu postoje z horšího k lepšímu. Rozlišujeme změny kongruentní (stejná orientace – z kladného na velmi kladný) a změny inkongruentní (změna směru) Směr inkongruentní je z pohledu na marketingové prostředky daleko náročnější. Možnosti změny postoje závisí na:

- Informovanosti o nabídce
- centrálnosti postoje
- provázanosti daného postoje na postoje ostatní
- osobnosti člověka

Podle Kotlera (2000), postojům spotřebitelů se při tvorbě marketingové strategie dává často silný význam. Od postojů je totiž blízko k nákupu. Na druhou stranu kladné postoje ještě neznamenají i odpovídající nákup.

### **Motivace**

Plamínek (2007) popisuje znalost motivů, které iniciuje a vede spotřebitele určitým směrem. Tato znalost má zásadní význam. Princip motivace je založen na potřebách jedince, na jejich uspokojování potřeb. Na tomto je založen celý marketingový koncept. Evans (2006) uvádí, že motivace je proces, který se promítá do všech předchozích psychických predispozic. Počáteční impuls v organismu vede k vyvolání určité potřeby. Aktivovaná potřeba ve formě pohnutky se může projevit různými způsoby. Pohnutka se přetvoří do podoby určitého přání, které představuje speciální způsob uspokojení potřeby.

Potřebou se tradičně většinou rozumí rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným, očekávaným. Uspokojená potřeba přestává být pohnutkou

jednání v určitém směru. Záleží samozřejmě na tom, za jak dlouho se homeostáza – rovnováha v dané oblasti potřeb poruší. Jak uvádí Bártová, Bárta a Koudelka (2002), jsou potřeby výrazem závislosti organismu na prostředí a zároveň jsou výsledkem reakce organismu na toto prostředí. Mají zde biologický základ, ale vývojem se od tohoto základu odtrhávají a vystupují již ve značně modifikované podobě. Jsou výsledkem mnohostranných souvislostí.

Kotler, Wong (2007) uvádí, že motiv je podnět natolik silný, aby jedince přinutil jednat. Mezi nejznámější členění potřeb lze jednoznačně zařadit Maslowovu hierarchii potřeb. Abraham Maslow a jeho pyramida potřeb je seřazena od potřeb biologických, tedy nutnost uspokojovat až po potřeby psychologicko sociologické, které jsou méně naléhavé a mnozí jedinci o uspokojení těchto potřeb neusilují a primárně uspokojují potřeby biologické.

Obrázek č.3 - Maslowova pyramida potřeb



(Zdroj: McLeod,2014).

Dle Gretz, Drozdeck (1990), osobnost charakterizují relativně stálé reakce jedince na okolí. Na jedné straně je podmíněna vnímáním sebe sama a na druhé straně jednotou charakteru, intelektu a temperamentu. Existuje mnoho přístupů, jak postihnout rysy osobnosti.

Bártová, Bárta, Koudelka (2002) píše, že z hlediska kupního rozhodování se někteří spotřebitelé rozhodují impulsivně, jiní racionálně nebo emocionálně.



Z hlediska firem je užitečné se orientovat na pozitivně hodnocené charakteristiky osobnosti.

S některými rysy osobnosti souvisí i různý přístup spotřebitelů k přijímání nových výrobků. Můžeme si tedy spotřebitele rozdělit mezi novátory, kteří patří mezi první kupce nového výrobku. Další skupinu tvoří rychlí následovatelé, kteří se pro nový výrobek nerozhodnou velmi rychle, ale stále je to rychlejší reakce, než je průměr. Předposlední skupinu tvoří průměrný spotřebitel a poslední skupina je tvořena z konzervativců, kteří přijímají nový výrobek až tehdy, kdy je úspěšný a zavedený.

## **2.12 Kupní rozhodovací proces**

Koudelka (2010) - predispozice, která se vyvíjí na základě působení výše sledovaných vlivů, vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. To probíhá v určité posloupnosti aktivit, které se označují jako kupní rozhodovací proces.

Obecně se rozeznává pět hlavních fází procesu:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení alternativ
- kupní rozhodnutí
- ponákupní chování

### **2.12.1 Rozpoznání problémů**

Bártová, Bárta a Koudelka (2002) - důvody, od kterých se začíná rozvíjet vlastní kupní rozhodovací proces, mohou být velice různorodé. Pokud hodnotíme vzniklé problémy z hlediska požadovaného a očekávaného stavu, jde o prostor vymezený dvěma směry.

- požadovaná úroveň - způsob uspokojení se nezměnil, došlo ke změně stavu (poškození produktu, vyčerpání zásob)
- skutečný stav – zůstává ve stejném stavu, změnilo se očekávání, zvýšila se úroveň požadovaného uspokojení (díky vnímání vůči novým výrobkům)

Bártová, Koudelka (2004) popisují, že tyto dva směry se mohou doplňovat, či dokonce prolínat. Významnou rolí kromě výrobků hrají další marketingové změny. Souběžně se do obou směrů prolínají i změny na straně spotřebitele. Jedná se o změny jako: změna životního cyklu, změna příjmu.

### **Hledání informací**

Dle Kotlera, Kellera (2007) vede spotřebitele k rozpoznání problémů. Jde o vnitřní a vnější vyhledávání informací. Vnitřní hledání znamená oživení odpovídacích informací v paměti spotřebitele. Vnitřní hledání informací se opírá o asociační síť paměti. Oproti tomu vnější vyhledávání znamená soustavnou systematickou a především aktivní činnost získávání informací a možnostech řešení daného problému.

**Zdroje informací** – Při kupním rozhodování můžeme zdroje informací rozdělit do několika bodů:

- zdroje referenčního okolí – Snižují všechny druhy vnímaného rizika, pro spotřebitele jsou směrodatné v případě rizika sociálního, hledat a oslovovat Názorové vůdce.
- neutrální zdroje – Jedná se o informace obsažené v nezávislých zdrojích. Výhodou je objektivnost dat a nevýhoda, že nemusí být k dispozici, či dokonce aktuální.
- Zdroje související s marketingovými aktivitami – Prospekty, reklamní informace a novinové inzertní články. Jejich velká výhoda je těsná vazba na konkrétní rozhodovací proces, ale jsou vnímány jako nedůvěryhodné.

- Osobní zkušenost – Mezi spotřebiteli existují výrazné diference ve způsobu hledání informací, což je významné zejména z hlediska rozvoje profilu tržního segmentu.

**Vlivy podmiňující hledání informací** – Dle Kotler (2001), z marketingového hlediska je podstatné, že každý spotřebitel hledá informace různým způsobem. Různý je již rozsah informací a úsilí, které spotřebitel vynaloží na získání informací. Dále se liší způsob zdroje, odkud je čerpáno. Pro marketingovou orientaci je proto vysoce účelné poznat, co je pro cílový segment charakteristické. Na rozsah, v jakém spotřebitel vyhledává informace působí:

- Tržní prostředí – na rozsah hledání informací působí počet alternativ, marketingové mixy, konkurence, dostupnost informací na trhu, velikost trhu
- Charakteristika výrobku – složitost výrobku, frekvence jeho nakupování a užívání, finanční náročnost
- Situačně proměnné – časové tlaky, momentální kondice spotřebitele (fyzické, psychické), maloobchodní parametry (vzdálenost obchodů, přeplněnost)
- Predispozice spotřebitele ukazují, že:
  - rozsah hledání informací klesá s věkem
  - rozsah hledání informací je vyšší v počátečních fázích životního cyklu rodiny
  - ženy mají tendenci k vyššímu hledání informací, než muži
  - vyšší vzdělání sebou nese větší rozsah vnějšího hledání informací
  - vyšší sociální status znamená spíše vyšší hledání informací

**Vnímané riziko** – Boučková a kol. (2003) popisuje, že každá koupě určitého výrobku nese sebou riziko, které je výrazným faktorem při hledání informací. Čím bude pocíťované riziko u koupi výrobku větší, tím vzroste snaha na vyhledávání informací, která toto riziko sníží.

Obvykle se při úvahách o intenzitě hledání informací zvažují následující rizika:

- finanční – obava z vydání nesměrně vysoké finanční částky
- funkční – zakoupený výrobek nebude plnit na očekávané úrovni své funkce
- fyzické – obava, že výrobek způsobí fyzické poranění spotřebiteli
- sociální – negativní postoj sociálního okolí k zakoupenému výrobku
- psychické – obava z možného vnitřního konfliktu ( vyčítání, pocit viny)

### **Hodnocení alternativ**

Jak uvádí Boučková a kol. (1997), při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup má samo o sobě tři fáze.

**Výběr typu výrobku** – vlastní rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu závisí na tom, jaké alternativy budou reálně zvažovány, jaký bude jeho výběr značek. Z tohoto pohledu je možné celkovou nabídku na trhu rozložit z hlediska rozhodování spotřebitele do několika skupin, souborů a okruhů.

- nevybavený soubor – zde jsou zařazeny značky a výrobky, které si spotřebitel nevybaví, ačkoliv jsou na trhu nabízeny
- vybavený soubor – zde jsou zařazeny výrobky a značky, na které si spotřebitel běžně vzpomene
- uvažovaný soubor – obsahuje značky, které spotřebitel zná, ale k nákupu dojde až za podmínek nedostatku uvažované značky
- odmítavý soubor – zahrnuje značky, o kterých spotřebitel ví, ale má k nim záporný postoj

Pro podnik je dobré vědět, co tvoří u spotřebitele soubor vybavený a uvažovaný. Většinou se tyto informace získávají pomocí marketingového výzkumu.

## **Vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru**

Koudelka (2010) uvádí, že většinou spotřebitel sleduje ty skupiny vlastností, jež spotřebitele u výrobků v různé míře zajímají. Toto rozhodování vychází z následujícího pohledu:

- domněnky o podstatných vlastnostech - funkční rysy (váha, příkon), symbolické rysy (splňuje sociální efekty - ocenění ostatních), estetické vlastnosti (vnímání výrobků - design), nákupní kritéria (cena, záruka, servis)
- význam přiřkládaný vlastnostem - Každý spotřebitel si určí jistá kritéria, které jsou pro něj významné a ovlivňují jeho rozhodnutí. Nejsou však jednotná pro všechny, co jeden spotřebitel vyhledává, druhý se tomuto kritériu vyhýbá
- domněnky o výrobcích/značkách – Nemalou úlohu hraje i podvědomí u spotřebitele. Především je tedy důležité, aby spotřebitel měl o určité značce či výrobku pozitivní názor.

## **Průběh rozhodování spotřebitele**

Kotler (2001) popisuje, že každý spotřebitel se rozhoduje podle konkrétního procesu, který sleduje jistý rozhodovací postup – algoritmus. Obvykle nemá formalizovanou podobu. Jedná se především o rámcové obrysy určitého sklonu rozhodovat se určitým způsobem. Většinou se objevují dva základní způsoby, jak spotřebitel může rozhodnout o daných alternativách. Jedná se o nekompenzační a kompenzační pravidla.

Stehlík a kol. (1999) píše, že u nekompenzačních pravidel rozhodování, hodnocení předností v jednom či v jedněch kritérii dané alternativy nemohou vyrovnat případné nedostatky v kritériích jiných. Jedná se o následující pravidla:

- disjunktivní pravidlo - Zákazník má u nejdůležitějšího kritéria určitou hranici, kterou musí daná varianta splňovat. Pokud varianta splní minimum, vybírá se ta alternativa, která ji překonala nejvíce.
- konjunktivní pravidlo – Zákazník určí minimální hranici u každé zvažované možnosti. Vybírá se varianta, která vyhovuje všem kritériím.

- lexikografické pravidlo – Pokud dvě varianty překročí minimální hranici ve stejné míře, přibere se druhé nejdůležitější kritérium.
- eliminace podle vlastností – Zde se seřadí kritéria podle významnosti a určí se minimální hranice. Nejprve spotřebitel hodnotí podle nejdůležitějších kritérií a posléze eliminuje varianty, které nevyhovují.
- dominantní princip – Spotřebitel volí z uvažovaného souboru produktů variantu, v níž jsou úrovně jednotlivých vlastností respektive kritérií vyrovnané s ostatními variantami, avšak v jedné vlastnosti variantu spotřebitel hodnotí lépe, než ostatní.

Dle Kotlera, Kellera (2007) - V případě kompenzačního rozhodování, hodnocení – nevýhody v některých vlastnostech mohou být u spotřebitele vyrovnány přednostmi v kritériích jiných.

- vážené aditivní pravidlo – Spotřebitel hodnotí kritéria u jednotlivých značek a na základě významu kritérií si utvoří výsledek a tu s nejlepším si kupuje.
- jednoduché aditivní pravidlo – Pokud do hodnocení nezasahuje váha určitých kritérií, hodnotí se pouze dobré a špatné, a tak vyhrává zboží s převahou kladů.

### **Nákupní rozhodnutí**

Kotler (2001) uvádí, že souhrnem alternativ se dojde ke kupnímu závěru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu. Nákupní záměr se nemusí shodovat s nákupem. Vyskytují se zde ještě okolnosti, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout, a to postoje ostatních, nečekané situační vlivy a opět vnímané riziko.

### **Situační vlivy obchodního prostředí**

- sortiment
- merchadising – Každého spotřebitele ovlivňuje umístění výrobků. Nejlukrativnější pozice je ve výšce očí, dále je důležitá pozice prodejny a poutací položky.

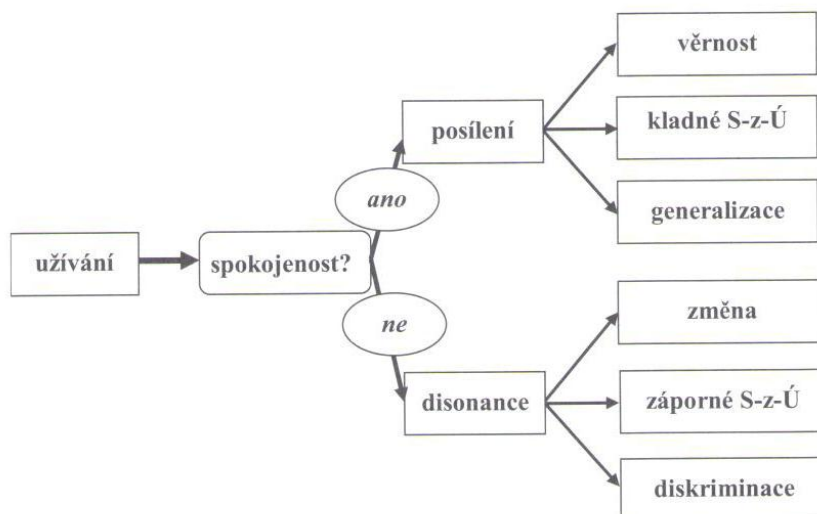
- Atmosféra obchodu – Působení vnějšími vlivy, jako jsou vzhled, průčelí a vnitřními prvky, mezi které patří i počet zákazníků, intenzita osvětlení, doprovodná hudba, mohou navodit pocit příjemného prostředí, kam zákazník rád přijde.
- personál – Dalším velmi důležitým bodem je personál. Je nesmírně důležité, aby zaměstnanci byli milí a ochotní a dokázali poradit s výběrem.

### **Ponákupní chování**

Jak píše Kotler (2007), spotřebitel svá očekávání zakládá na sděleních, která získávají od prodejců, přátel a z dalších informačních zdrojů. Pokud prodejce výkon produktu přehání, očekávání spotřebitele nebudou naplněna a situace vede k nespokojenosti. Čím větší je propast mezi očekáváním a skutečným výkonem, tím větší je nespokojenost zákazníka. Tato skutečnost naznačuje, že prodejce by měl o produktu sdělovat pouze pravdivé informace tak, aby byl kupující spokojen.

Automobilové servisy pravidelně uvádějí pesimistické údaje o tom, jak dlouho jim potrvá dostat se k zákazníkovi, jehož vůz se rozbil. Pokud řeknou, že jim to bude trvat 30 minut a přijedou za 20, zákazník bude spokojen. Pokud však přijedou za 20 minut, když slíbili 10 minut, zákazník zrovna rád nebude.

Obrázek č. 4 Ponákupní chování



(zdroj: STEHLÍK, 1999)

## **Rozměry spokojenosti / nespokojenosti**

Podle Bártová, Bárta, Koudelka (2002) lze posuzovat celou situaci chování jen podle dvou druhů rozhodnutí a to spokojení a nespokojení a to může celkový pohled dosti zjednodušit a značně zkreslit. Tak, jako výběr z několika možností bere v úvahu různé rysy, vlastnosti produktu, tak se tyto polohy promítají do spokojenosti, či nespokojenosti zákazníka s nákupem. Proto je smysluplné zmapovat i při celkové spokojenosti:

- spokojenost s funkčními charakteristikami kvality výrobků – jeho estetické rysy, sociálními charakteristikami a charakteristikami koupě
- spokojenost s konkurencí
- významnost rysu charakteristik
- potencionální změny chování – forma kupního úmyslu
- vazba na účel – způsob využívání produktů, míru užívání a okolnosti k jeho využívání
- průměrná spokojenost v daném tržním prostoru – individuální spokojenost, difference ve spokojenosti v různých segmentech trhu

## **Faktory posilující spokojenost: dle Koudelka (2010)**

- výrobek – požadovaným způsobem řeší problém
- odpovídající komunikace - Komunikace je základním kamenem v rozhodování zákazníka. Pokud prodejce výrobek přechvaluje či dokonce vnucuje, u spotřebitele vzrůstá pocit nedůvěry a daný produkt nezakoupí. Vhodné je klady zdůraznit nikoli přechválit.
- kvalitní informace - Jak už bylo zmíněno výše, je důležité poskytnutí vhodných informací o výrobku, u některých je vhodné nabízet i průběžné poradenství, dokonce po nákupní službě. (Stehlík, 1999)



- citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje – Spotřebitel může ke koupi získat lákavou premií, která může znehodnotit výrobek.
- marketing založený na vztazích – Průběžný kontakt se spotřebitelem jej utvrzuje ve správnosti rozhodnutí.
- nespokojenost s konkurencí - Nespokojenost s konkurencí vede spotřebitele k vyhledávání informací a jiných produktů, kde by došlo k uspokojení jeho potřeb.

**Faktory posilující ponákové disonanci a nespokojenost - dle Kotlera, Kellera, (2007)**

- více rovnocenných alternativ - Pro spotřebitele je nákupní rozhodnutí a realizace tohoto rozhodnutí velmi snadná, pokud určitá alternativa předčí jiné možnosti řešení problému. Pokud se ale definitivní rozhodování odehrává mezi několika velmi blízkými alternativy, může se výsledek odvíjet od iracionálních podnětů.
- nemožnost vyzkoušet výrobek - V současné době je velkým trendem nakupování pomocí internetu, spotřebitel si vybírá vše v klidu doma bez možnosti seznámit se s vlastnostmi výrobků, které může vyústit k ponákové nespokojenosti.
- dobrovolnost koupě - Pokud spotřebitel nemá na výběr z několika možností, nemůže se u něj dostatečně projevit nespokojenost.
- možnost odvolání koupě - Dnešním trendem je nabízet okamžitou možnost vrácení. Tento jev na spotřebitele působí tak, že k danému produktu je tolerantnější a nebojí se zariskovat i u produktů, které nezná, protože je uklidněn, že v případě nespokojenosti může výrobek vrátit.(Stehlík, 1999)
- informovanost o výrobku - Malá informovanost o výrobku vede k vytváření smyšlených představ, které mohou způsobit jiné očekávání, než které můžeme od daného výrobku získat.

- osobnost spotřebitele - Spotřebitelé, kteří jsou nejistí a nerozhodní, při koupi výrobku se u nich dostavuje rozladěnost, která vede k zamyšlení se nad volbou a vedoucí k pocitu, že mohli nakoupit lépe.

**Význam spokojenosti s nákupem** - dle Koudelka (2010), poměr mezi očekáváním a skutečností se stává pro spotřebitele významným prvkem jeho spotřebních predispozic, tvoří podstatnou složku jeho spotřebního učení, postojů. Vstupuje do jeho predispozic i sociální okolí.

- věrnost – Spotřebitel je spokojený s výrobkem. Věrní spotřebitelé jsou většinou základem úspěšného postavení firmy. Tato věrnost má několik podstatných vlastností: - je záměrná
  - trvá v čase
  - je založena na výběru z alternativ
  - je funkcí psychologického procesu
- kladné „ slovo – z úst „ Každý spotřebitel je společenskou osobností, která sdílí své dosavadní zkušenosti. Rovněž se setkáváme s předáváním informací od spotřebitele ke spotřebiteli, který většinou na doporučení či nedoporučení jiného spotřebitele přihlédne.
- generalizace – Spokojenost spotřebitele s daným výrobkem u něj vyvolá důvěru a ochotu zakoupit i jiný výrobek od konkrétní značky.

**Důsledky nespokojenosti** - dle Boučkové a kol., (2003) nelze nikdy přehlížet.

Důležité je znát míru nespokojenosti, ale i výskyt a rozsah nespokojenosti s produktem nebo nákupním rozhodnutím.

- změna značky - Pokud spotřebitel neuspokojí své potřeby daným výrobkem, stejný výrobek od stejné značky příště koupí jen v případě největší nouze.
- diskriminace – Spotřebitel je s daným výrobkem natolik nespokojený, že tato záporná zkušenost jej natolik odradí, že od určité značky nekoupí žádný jiný produkt.

Záporné „Slovo - z úst“ – Nespokojený spotřebitel svoji zkušenost s daným produktem určité značky dále šíří ve svém sociálním okolí. Spotřebitel více sděluje své špatné zkušenosti s produktem, než kladné. Je tomu z důvodu přirozené psychické obranné reakce, uvolňující nežádoucí napětí. V dnešním internetovém světě se nespokojenost zákazníka šíří mnohem rychleji díky referenčním portálům a diskuzím, kde zákazníci sdílí s ostatními své negativní zkušenosti. Během krátkého časového intervalu se do diskuze zapojují ostatní členové a záporné informace se šíří mnohem rychleji než tomu bylo doposud.

### **3 Cíl a metodika**

Cílem diplomové práce je objasnění pojmů spojených se spotřebitelským chováním a danou problematikou. Z tohoto důvodu bylo v rámci diplomové práce provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na spotřebitelské preference a chování spotřebitele na regionálním trhu potravin.

#### **Průběh zpracování diplomové práce:**

1. Studium odborné literatury
2. Vytvoření dotazníků
3. Dotazníkové šetření přes internet
4. Dotazníkové šetření v rámci osobního setkání
5. Sběr dat pomocí dotazníkového šetření
6. Grafické zobrazení dat
7. Vyhodnocení dat
8. Závěr

Sběr informací byl prováděn dotazníkovým šetřením v období 15. 1. – 30. 3. 2016. Dotazníky byly vloženy na internetový portál a rozesílány prostřednictvím internetu věkovým skupinám ovládající práci na počítači. Aktuálně je většina populace práci na internetu schopna, a tak získávání dat probíhalo převážně virtuální cestou. Pro dotazníkové šetření je důležité dostatečné množství respondentů, ale zároveň i různé věkové rozhraní, které bylo docíleno osobním setkáním a vyplněním dotazníku v tištěné podobě. Získaná data byla vyhodnocena za pomoci grafického zobrazení se slovními komentáři. Posléze z těchto dat budou vyvozeny závěry.

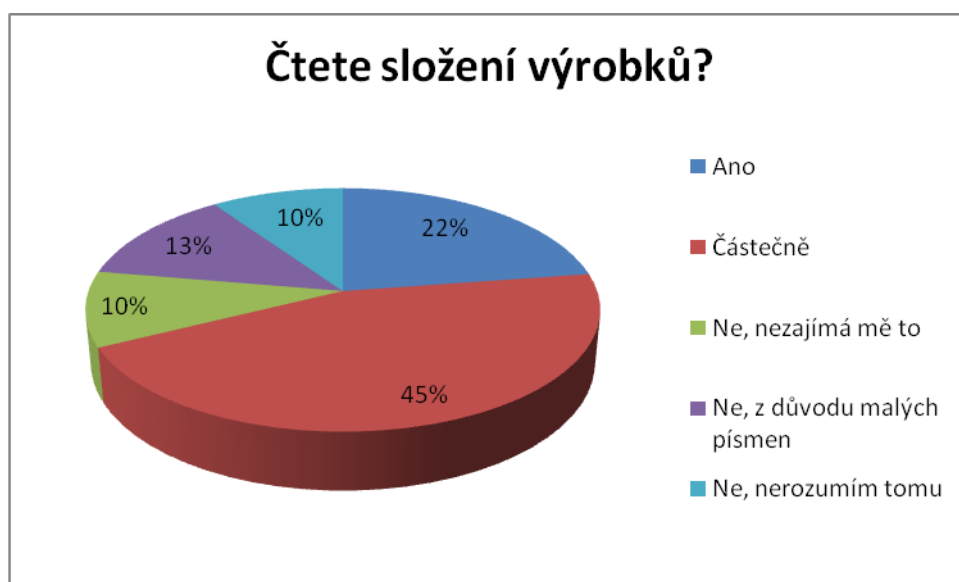
## 4 Vlastní práce

Dotazníkovým šetřením bylo osloveno 300 respondentů, kteří odpovídali na 20 otázek. Většina respondentů odpovídala virtuální cestou a jsou rozmístěni po celém území České republiky. Respondenti, kteří nezvládají práci na počítači, vyplňovali dotazníky v tištěné podobě na území Jihočeského kraje a Kraje Vysočina.

### 4.1 Grafické vyhodnocení dat

#### 4.1.1 Otázka č. 1: Čtete složení výrobků, které kupujete?

Graf č. 1 Grafické znázornění otázky č. 1

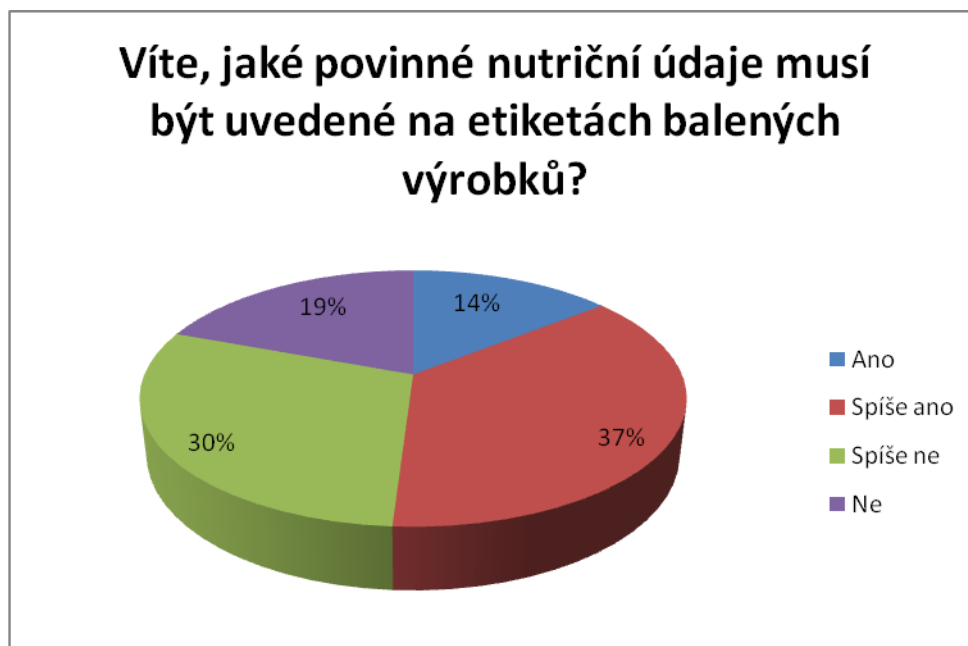


Zdroj: vlastní data

První otázka byla zaměřena na respondenty a jejich zájem o složení výrobků. Na grafu číslo 1 je patrné, že respondenti převážně odpovídali, že složení výrobků čtou částečně a znamená to tedy, že vyhledávají jisté suroviny nebo naopak odmítají jisté složky, které by mohl daný výrobek obsahovat. Takto jich odpovědělo 45% a je tedy patrný zájem o složení výrobku. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že složení čtou což je dosti jasný vývoj v tom, jak se lidé zajímají o to, co jedí a mají přehled o složkách, které se na obale vyskutují. Zbylé odpovědi se liší podle jednotlivých respondentů. Celkově odpovědělo 13% respondentů, že složení nečtou z důvodu malých písmen. Pouze 10% respondentů odpovědělo, že složení nerozumí, což poukazuje na neznalost dané problematiky a dalších 10% se o složení nezajímá.

#### 4.1.2 Otázka č. 2: Víte, jaké povinné nutriční údaje musí být uvedeny na etiketách balených výrobků?

Graf č. 2 Grafické znázornění otázky č. 2

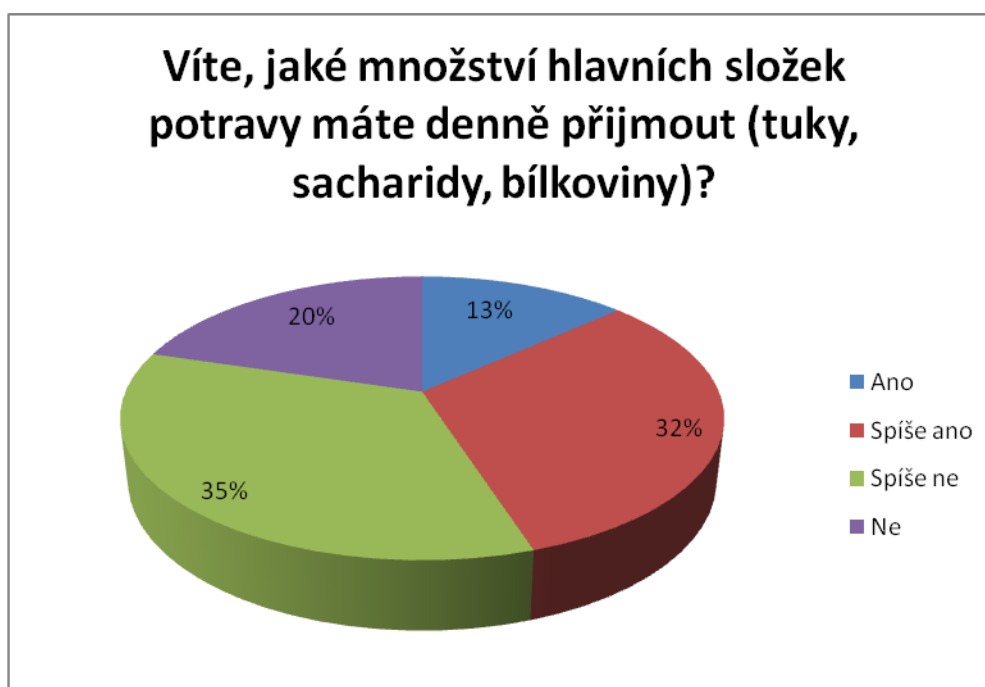


Zdroj: vlastní data

Tato otázka byla zaměřena na spontánní znalost ohledně údajů uvedených na obale, což je zobrazeno na grafu č. 2. Nejčastěji respondenti odpovídali, že spíše vědí, jaké povinné nutriční údaje mají být uvedené na obale výrobků. Takto na otázku odpovědělo 37 % respondentů. Další možnost, která byla rovněž velmi častá je, že spíše neví, co by etiketa výrobku měla obsahovat. Tuto možnost si zvolilo 30 % dotazovaných. Jedinců, kteří vůbec nevědí, co by měl obal obsahovat je 19%. Z výsledků zobrazených na grafu číslo 1 celkem 67 % dotazovaných odpovědělo, že čte složení výrobků nebo alespoň částečně. Oproti tomu na grafu číslo 2 je zobrazeno, že 51 % respondentů zná povinné údaje na obale. Pokud tyto dva údaje porovnáme, zjistíme, že 67% dotazovaných čte složení nebo alespoň částečně, ale co má daný obal obsahovat ví 51%. Vyplývá z toho jistá neznalost pojmů u lidí, kteří mají zájem o informace na obale.

#### 4.1.3 Otázka č. 3: Víte, jaké množství jednotlivých složek potravy máte denně přijmout (tuky, sacharidy, bílkoviny....)?

Graf č. 3 Grafické znázornění otázky č. 3

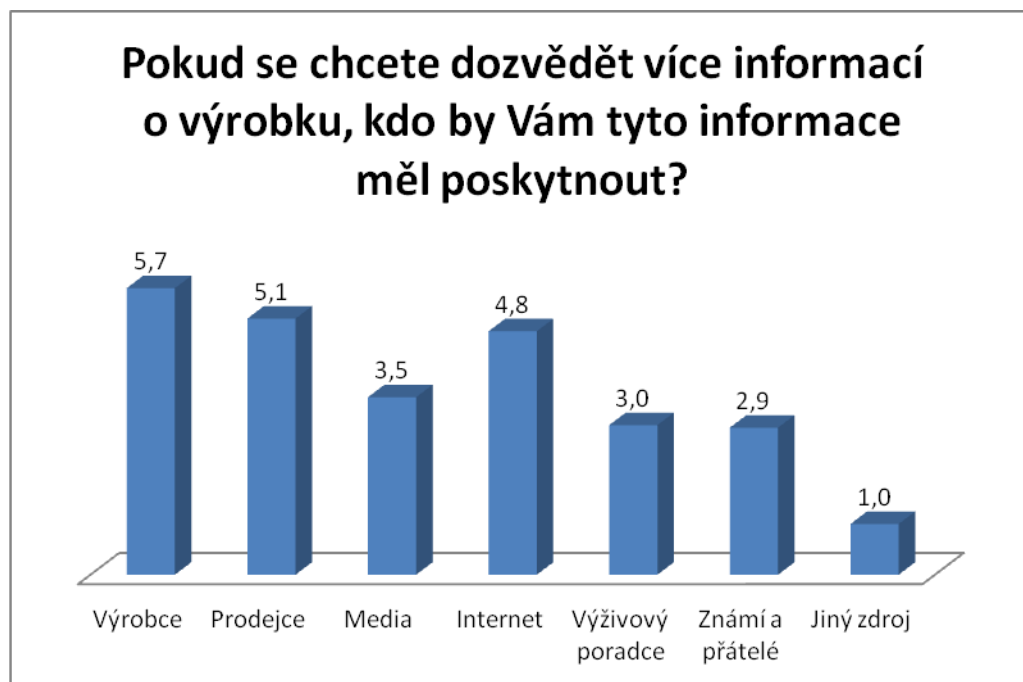


Zdroj: vlastní data

Na otázku číslo tři zobrazenou v grafu číslo 3 je patrné, že respondenti spíše neznají jednotlivé množství složek potravy, které mají přijmout. Takto jich odpovědělo 35%, dalších 20% tyto hodnoty nezná vůbec. Nabízí se otázka, že pokud tyto hodnoty neznají, jestli objektivně dokážou posoudit výrobek. Celková znalost těchto pojmů by mohla uživateli zjednodušit výběr potravin popřípadě se zaměřit na ty, které určitou složku mají v nižších, či vyšších hodnotách. Tedy díky této znalosti by vyhledávali výrobky s určitou hodnotou bílkovin v uzeninách a dobrou pomůckou by jim mohlo sloužit označení regionální potravina, protože tyto certifikované produkty rozhodně disponují lepším složením jednotlivých složek. Zajímavé ovšem je, že 45% respondentů množství jednotlivých složek zná, což poukazuje na zájem o kvalitu výrobků.

#### 4.1.4 Otázka č. 4: Pokud se chcete dozvědět více o složení výrobků, kdo Vám tyto informace poskytuje?

Graf č. 4 Grafické znázornění otázky č. 4 kde uvedená hodnota je přímo úměrná preferenci získávání informací o produktech



Zdroj: vlastní data

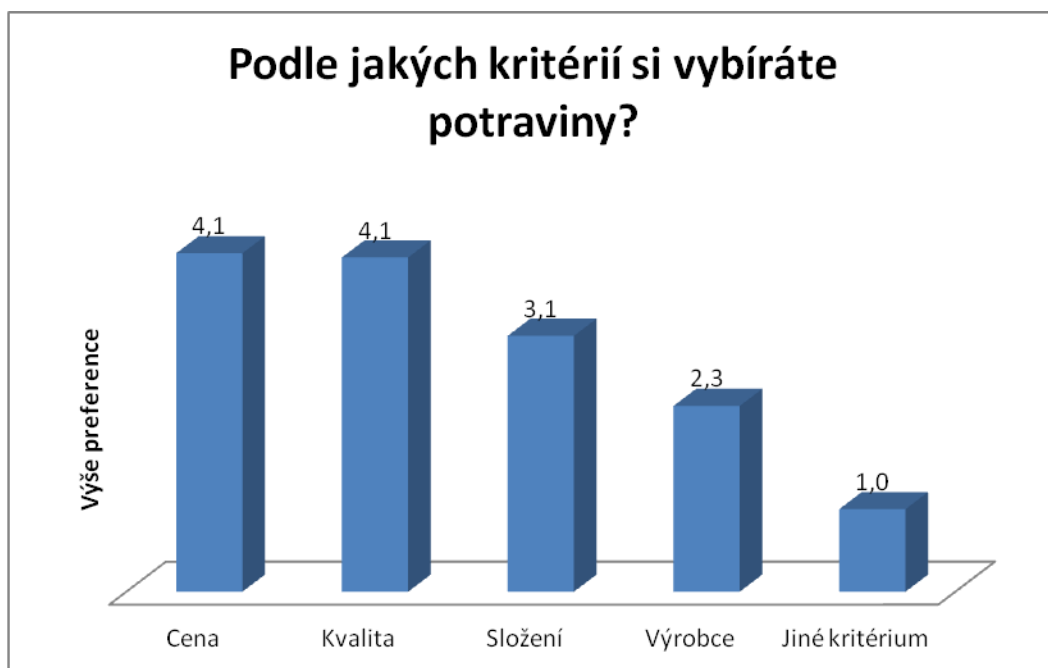
Z grafu číslo 4 je patrné, že informace o složení výrobků by měl podávat na prvním místě výrobce. Druhou nejčastější možností je prodejce. Zde je patrná jistá informační linka. Daný výrobce by měl při dodání dostatečně informovat o složení výrobků, aby následně prodejce mohl poskytnout informace zákazníkovi. Toto je v celku logický postup, který by spotřebitelé vyhledávali, ačkoli se v praxi neuplatňuje. Dalším zdrojem informací si respondenti zvolili internet. V současné době chytrých mobilů je asi pro mnohé jednodušší se podívat na internet a o daných složkách si něco najít. Tento způsob je přirozený vývoj dnešní technické gramotnosti a postupem času se spotřebitelé na internet budou obracet častěji. Je to z důvodu rychlého získání dat. Tento zdroj je zatím na třetím místě, ale je tomu také díky určité části populace, která nevlastní mobilní telefon s možností připojení na internet



nebo si tuto dovednost neosvojila. Další kritéria jako média, výživový poradce a doporučení známých a přátel u respondentů neměla takový význam.

#### 4.1.5 Otázka č. 5: Podle jakých kritérií si vybíráte potraviny?

Graf č. 5 Grafické znázornění otázky č. 5, kde uvedená hodnota je přímo úměrná preferenci získávání informací o produktech



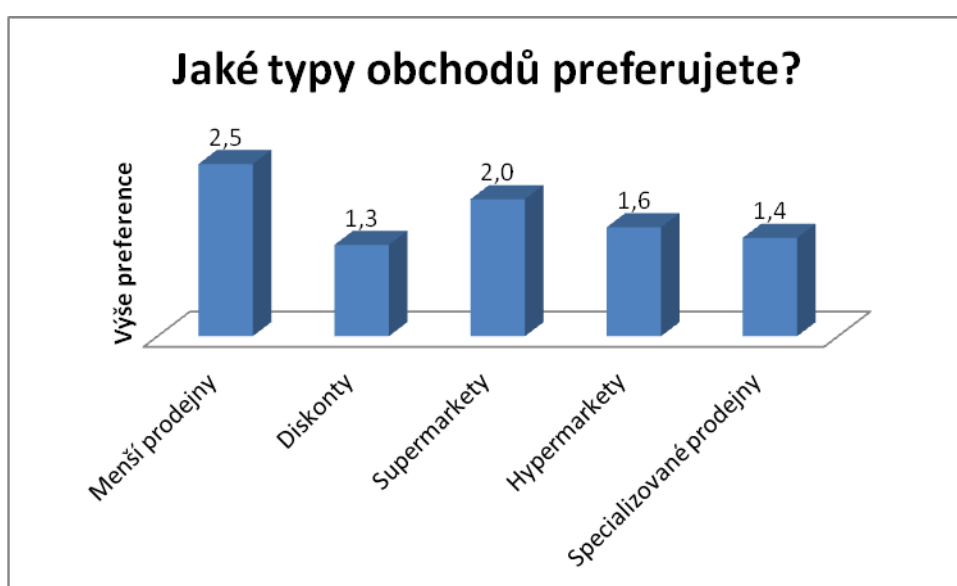
Zdroj: vlastní data

Pátá otázka vyobrazena na grafu číslo 5 znázorňuje vliv jednotlivých kritérií na rozhodování při koupi výrobků. Nejčastěji se respondenti rozhodují podle ceny a kvality. Tyto dvě kritéria pro ně mají stejně velký význam. Respondenti seřazovali daná kritéria, která je nejvíce ovlivňují a tyto dvě se umístili na prvním místě, ačkoli Brož, (2016) uvádí, že českým spotřebitelům jde pouze o nízkou cenu. S tímto tvrzením dle mého výzkumu nesouhlasím. Další velmi významné kritérium je složení, které se umístilo na třetím místě. Je zde patrné, že toto kritérium se zařazuje mezi tři nejvýznamnější. V současnosti lze potvrdit, že důraz na složení výrobků roste, spotřebitelé začínají složení zařazovat mezi jedno z významnějších při koupi výrobků. Výrobce je další kritérium, ale nemá takový vliv, jako uvedené první tři

kritéria. Respondenti měli možnost zařadit i jiné kritérium, které má na ně vliv při koupi výrobků, ale tuto možnost nevyužívali.

#### 4.1.6 Otázka č. 6: Jaké typy obchodů preferujete?

Graf č. 6 Grafické znázornění otázky č. 6, kde uvedená hodnota je přímo úměrná preferenci získávání informací o produktech



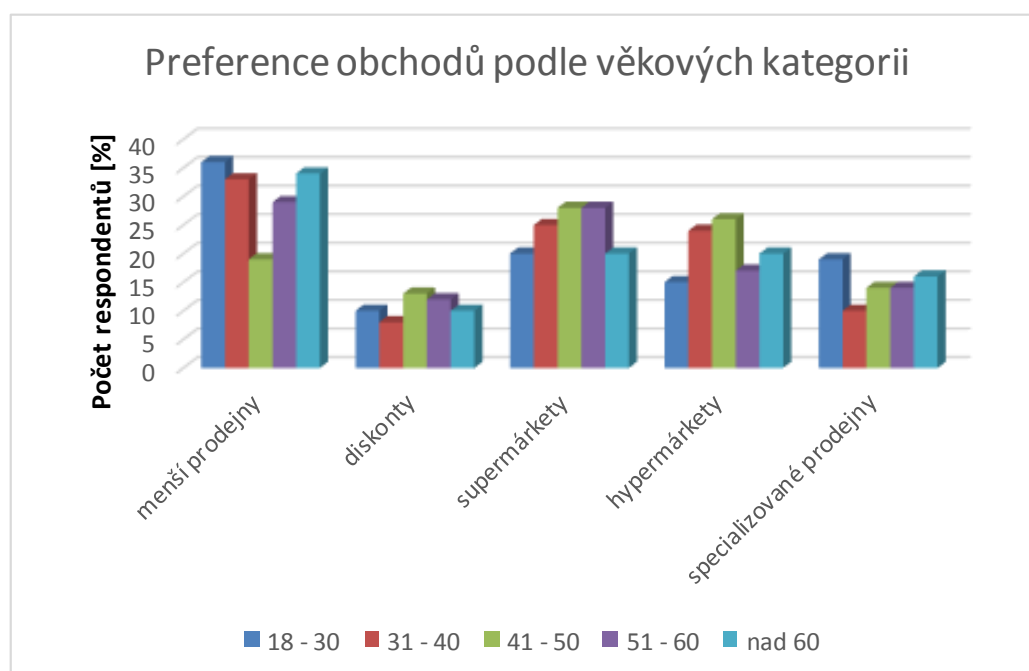
Zdroj: vlastní data

Na tuto otázku číslo šest respondenti nejčastěji odpovídali, jak je zobrazeno na grafu číslo 6. Preferují nákup v menších prodejnách. Toto zjištění je překvapivé z důvodu trendů nakupování v hypermarketech. Z osobního setkání se skupinou nad 60 let vyplývá, že preferují nákup v menších prodejnách zobrazeno v grafu číslo 7. Je tomu z důvodu velikosti bydliště zobrazené v grafu číslo 8. Většina respondentů bydlí na venkově nebo v malých městech. Tito lidé nakupují v místních prodejnách z důvodu absence větších obchodních řetězců. Další věkovou skupinou preferující nákup v menších prodejnách jsou respondenti ve věku mezi 18-30. Celkově respondenti preferují nákup v menších prodejnách a větší obchodní řetězce typu

supermarket a hypermarket zvolili na druhé a třetí místo. Z tohoto lze vyvodit jistý vývoj spotřebního chování, který se začíná orientovat na místní obchody s lokálními výrobky. Zajímavé je i jistý nárůst ve vyhledávání specializovaných prodejen.

#### 4.1.6.1 Preference obchodů dle věkových skupin

Graf č. 7 Grafické znázornění preference obchodů dle věkových skupin

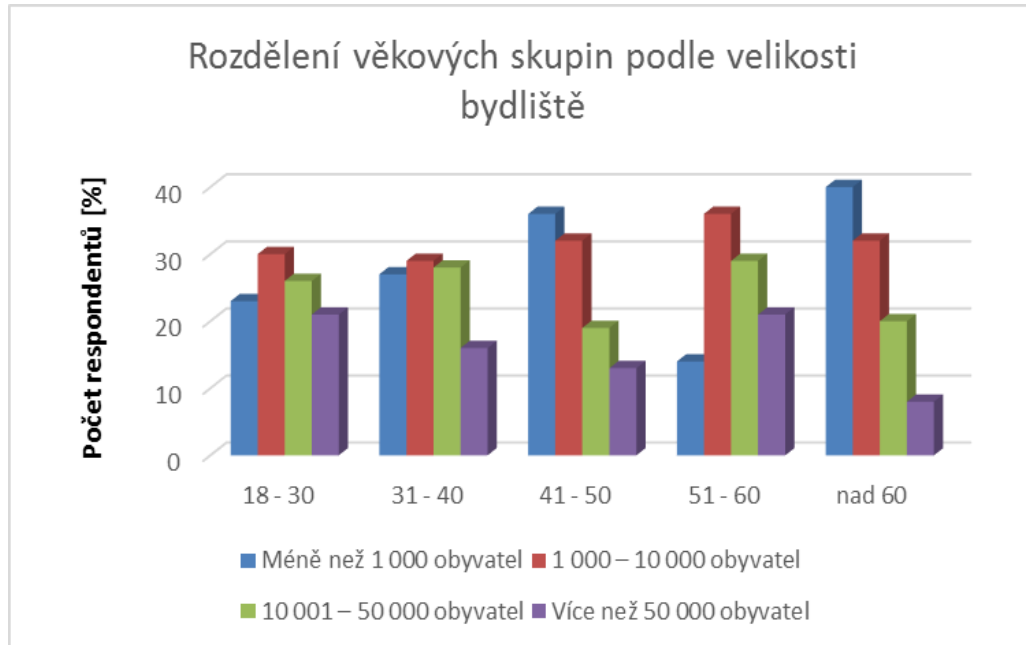


Zdroj. Vlastní data

Na grafu číslo 7 je patrná preference obchodů podle věkových skupin. Největší preference maloobchodů je u věkových skupin v rozmezí 18 – 30 let, dále 31 – 40 let a samozřejmě osoby starší 60 let. Supermarkety jsou nejoblíbenější ve věkových kategoriích v rozmezí 41 – 50 let, kde není problém s dojížděním. Tito lidé vyhledávají obchod, kde je širší nabídka. Tomuto může být zapříčiněno místem pracoviště, kde si nakoupí a posléze se vrací do svých domovů. Tato věková skupina převážně bydlí v menších obcích s počtem obyvatel pod 1 000 a dále v menších městech pod 10 000 obyvatel, kde se obchodní řetězce nemusejí vyskytovat.

#### 4.1.6.2 Rozdělení věkových skupin podle velikosti bydliště

Graf č. 8 Rozdělení věkových skupin podle velikosti bydliště.

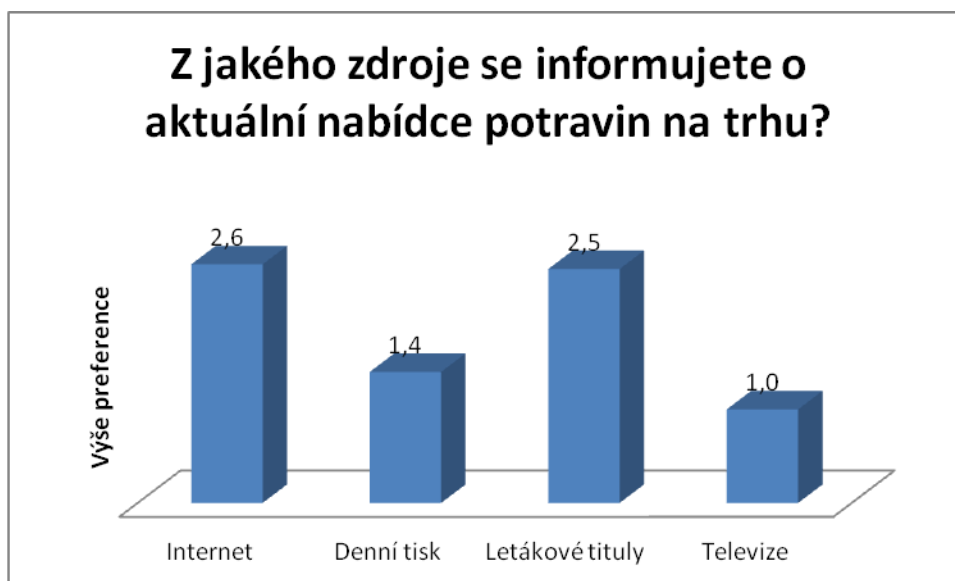


Zdroj. Vlastní data

Rozdělení dle věkových skupin je zobrazeno na grafu číslo 8, kde je patrné, že značná část respondentů bydlí ve vesnicích a menších městech. Z toho vyplývají i nákupní preference podle bydliště samozřejmě ovlivněna módními trendy, ale i snahou nakupovat regionální potraviny.

#### 4.1.7 Otázka č. 7: Z jakého zdroje se informujete o aktuální nabídce potravin na trhu

Graf č. 9 Grafické znázornění otázky č. 9, kde uvedená hodnota je přímo úměrná preferenci získávání informací o produktech



Zdroj: vlastní data

Otázka číslo sedm je zobrazena na grafu číslo 9. Z grafu je patrné, že nejčastěji spotřebitelé získávají informace o aktuální nabídce na trhu z internetu. Dále jsou to letákové tituly, které velmi preferují osoby nad 60 let. Toto vyplývá z osobního setkání s respondenty. Denní tisk a televize nepatří mezi hlavní zdroje informací o nabídce na trhu.

#### 4.1.8 Otázka č. 8: Vyhledáváte čerstvé, kvalitní a tradiční potraviny z Vašeho regionu?

Graf č. 10 Grafické znázornění otázky č. 10

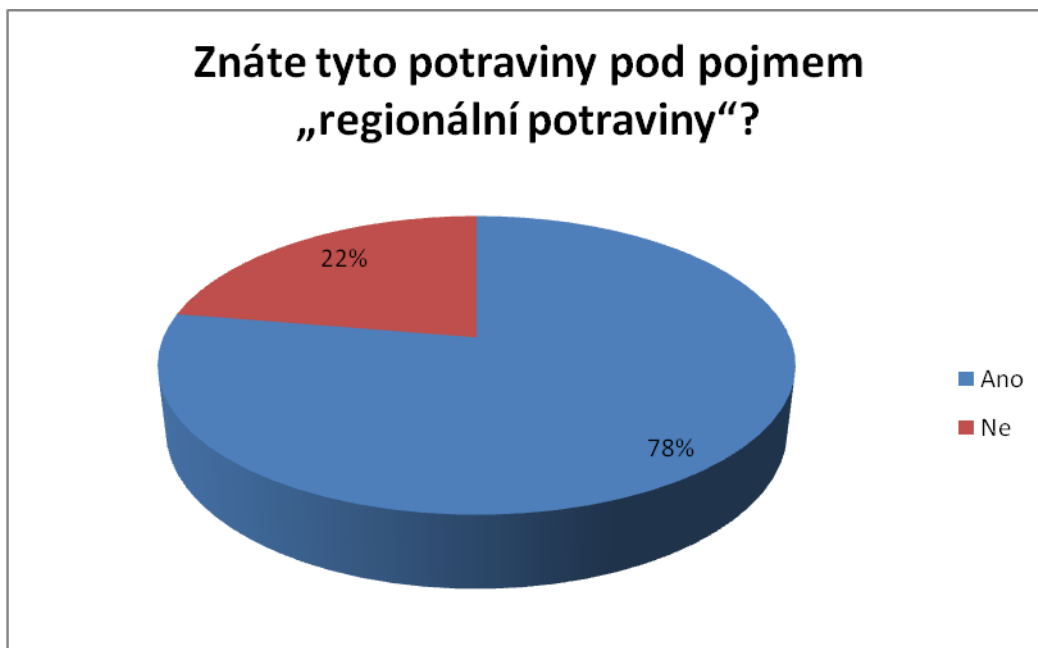


Zdroj: vlastní data

Na tomto grafu číslo 10 je patrné, že 86% spotřebitelů vyhledává a spíše vyhledává lokální potraviny. Je to vysoké číslo poukazující na zájem o regionální potraviny mezi spotřebiteli. Jak uvádí Mrázková (2010), 50% spotřebitelů tvrdí, že kupuje značky výrobců, kteří se chovají společensky vhodně. V současné době se objevuje jistý trend nakupovat potraviny buď ze svého regionu, nebo alespoň původem z České republiky. Tuto strategii v letošním roce zvolilo i několik potravinových řetězců. Díky tomu se regionální potraviny dostávají do podvědomí spotřebitelů. Dalším trendem je nakupování v menších prodejnách s místními výrobky. Preference menších prodejen je patrná na grafu číslo 6, kde se menší prodejny umístily na prvním místě v preferencích spotřebitelů. Celkovou oblíbenost regionálních potravin popisuje Rohrová (2015), která uvádí, že oblíbenost regionálních potravin stoupá a u většiny spotřebitelů se dostávají na první místo. Na tuto otázku odpovědělo záporně jen 14%, což je velmi malé procento oproti tomu, kolik respondentů odpovědělo kladně.

#### 4.1.9 Otázka č. 9: Znáte tyto potraviny pod pojmem „regionální potraviny“?

Graf č. 11 Grafické znázornění otázky č. 11

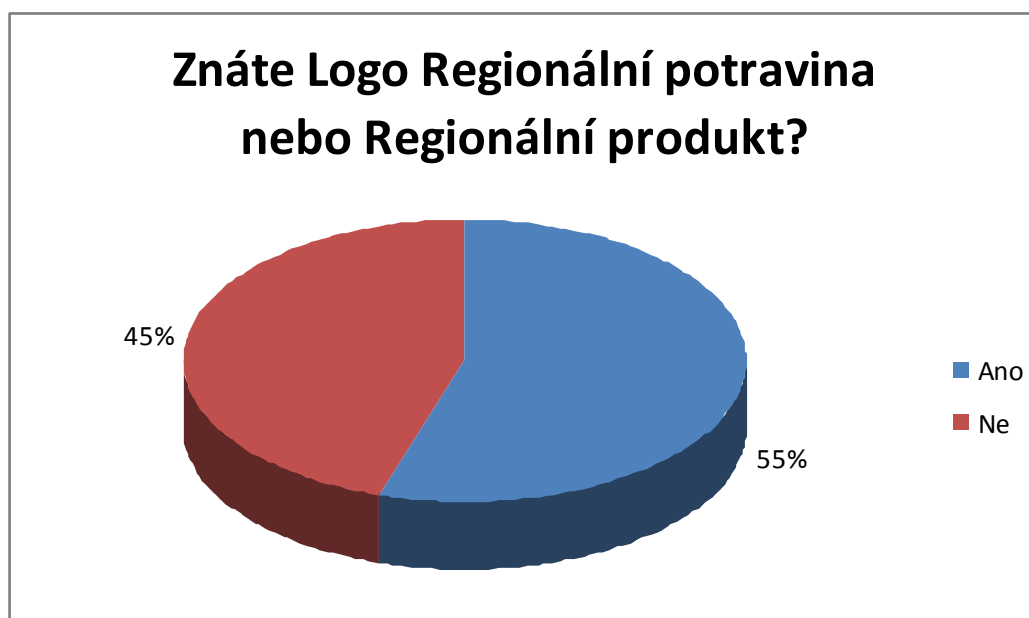


Zdroj: vlastní data

Devátá otázka je znázorněna na grafu číslo 11. Zde je zobrazená spontánní znalost o pojmu regionální potravina. Tento pojem zná 78% respondentů, což je zapříčiněno jistým módním trendem. V současné době se pojem regionální potraviny objevuje v reklamách či na konkrétních výrobcích a tak se dostávají do podvědomí spotřebitelů. Tuto informaci uvádí i Rohrová (2015), která píše, že potravní řetězce podporují regionální potraviny. Celkový zájem o potraviny jak o složení, tak o získávání informací jsou zobrazeny na grafu 1 a 4. Poukazuje, že spotřebitel se zajímá o potraviny, o informacích uvedené na obale, podle kterých se rozhoduje. Původ potraviny je jednou z informací, které spotřebitel vyhledává a hraje důležitou roli při rozhodování.

#### **4.1.10 Otázka č. 10: Znáte logo Regionální potravina nebo Regionální produkt?**

Graf č. 12 Grafické znázornění otázky č. 12



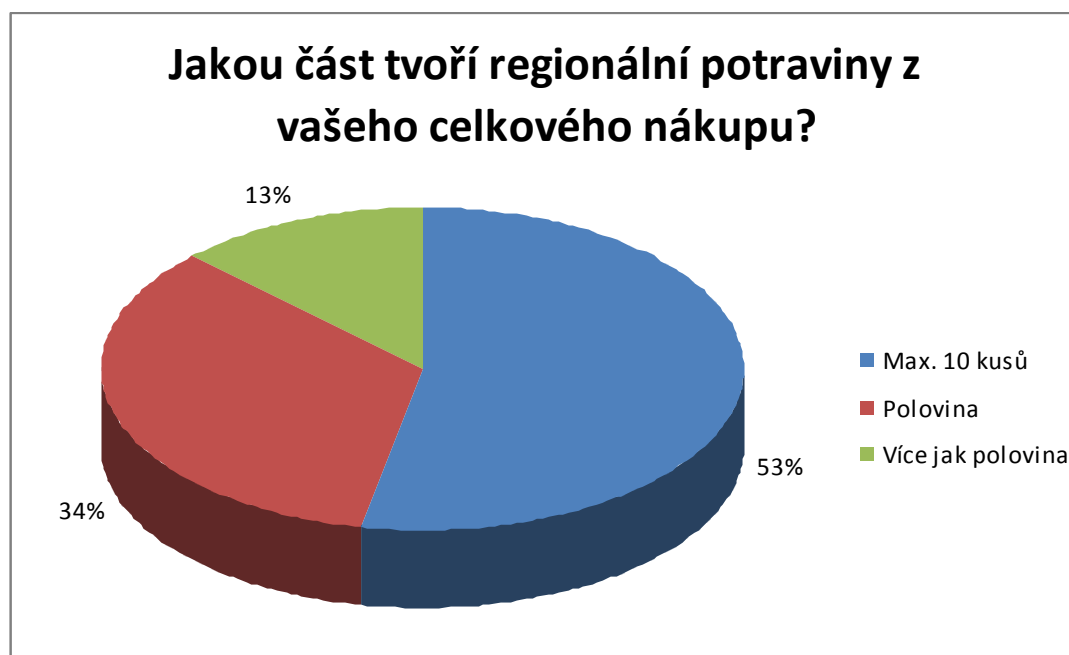
Zdroj: vlastní data

Na grafu číslo 12 je znázorněna spontánní znalost o logu regionální potravina nebo regionální produkt. Z výsledků je patrné, že 55% respondentů odpovědělo kladně, že znají jedno nebo druhé či obě loga. Tento výsledek je v souladu s grafem číslo 7 a 8, kde respondenti odpovídali velmi kladně, že pojem regionální potravina znají a dokonce i regionální potraviny vyhledávají. V tomto grafu jsou oproti jmenovaným grafům hodnoty nižší. Je to zapříčiněno menším počtem oceněných potravin, takže se tyto loga tolik nedostávají do podvědomí respondentů. Záporně na tuto otázku odpovědělo 45%. Toto dále může zapříčinit, že v dotazníku nebyla tyto loga uvedena a část respondentů si na něj prostě nevzpomněli. Každopádně to svědčí o povrchním podvědomí o těchto logech, které si postupem času jistě najdou své spotřebitele.



#### 4.1.11 Otázka č. 11: Jakou část tvoří regionální potraviny z vašeho nákupu?

Graf č. 13 Grafické znázornění otázky č. 13

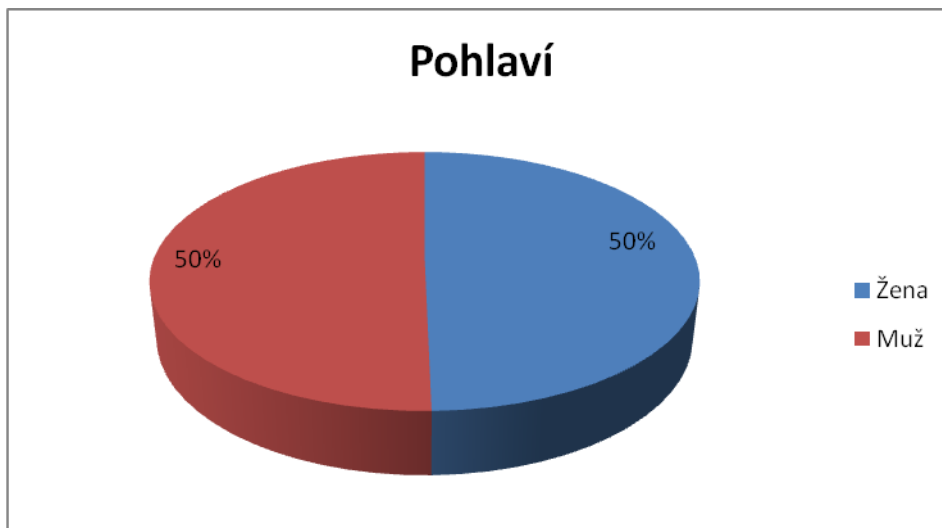


Zdroj: vlastní data

Na grafu číslo 13 je vyobrazená otázka o množství kupovaných regionálních potravin. Z průzkumu vyplývá, že 53% respondentů nakupuje regionální potraviny do výše 10 - ti kusů. Toto množství odpovídá základním potravinám k běžné spotřebě (pečivo, máslo, mléko, uzeniny,...) a ostatní výrobky nakupují ze zahraničního trhu. Polovinu nákupu tvoří regionální potraviny u 34% odpovídajících. Toto číslo je odrazem zájmu lidí o regionální výrobky a podporu místních výrobců. Více jak polovinu nákupu tvoří regionální potraviny u 13% respondentů. Toto číslo je nižší, ale je tu patrný nárůst, takže není zanedbatelné. Každopádně je tu znát určitý tlak globalizace a zahraničních výrobků s nižší cenou, která je pro mnohé spotřebitele rozhodující.

#### 4.1.12 Otázka č. 12: Pohlaví

Graf č. 14 Grafické znázornění otázky č. 14

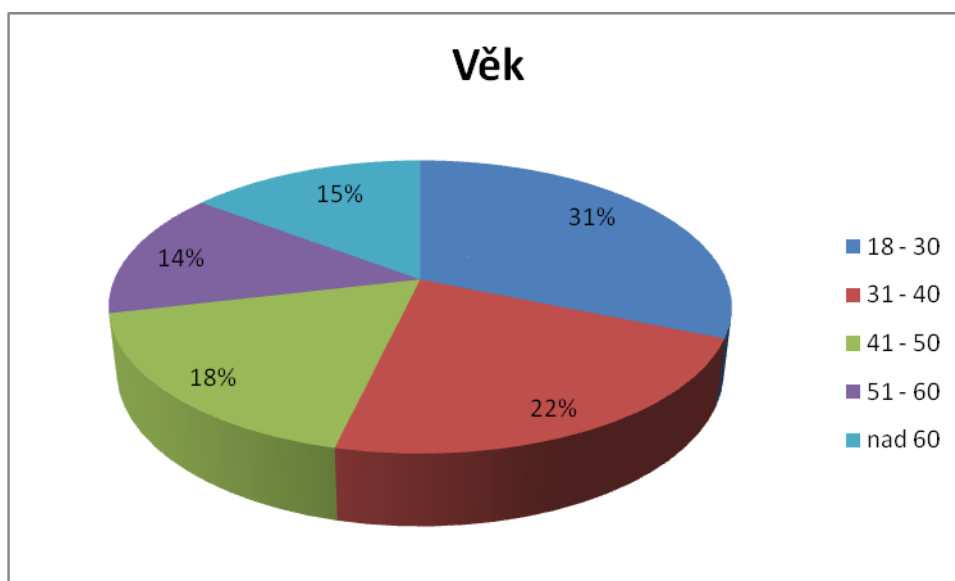


Zdroj: vlastní data

Průzkum byl proveden na vzorku lidí, kde zastoupení žen bylo 50% a zastoupení mužů rovněž 50%. V rámci objektivních dat bylo vhodné se tázat skupiny s podobným zastoupením mužů i žen. Tyto data jsou vyobrazena na grafu číslo 14.

#### 4.1.13 Otázka č. 13: Věk

Graf č. 15 Grafické znázornění otázky č. 15

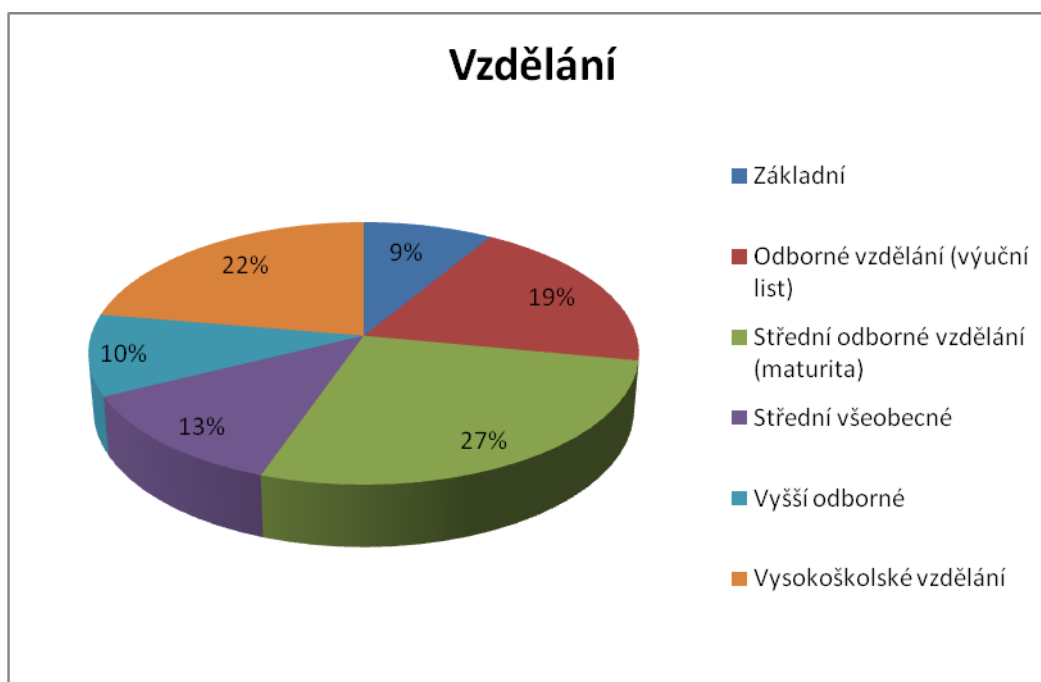


Zdroj: vlastní data

Na grafu číslo 15 je vyobrazeno zastoupení věkových skupin. V průzkumu jsou zastoupeny všechny věkové skupiny, které jsou rozděleny do pěti skupin. Většinou data byla sbírána prostřednictvím internetového portálu a u osob nad 60 let byla získána prostřednictvím osobního setkání.

#### 4.1.14 Otázka č. 14: Vzdělání

Graf č. 16 Grafické znázornění otázky č. 16

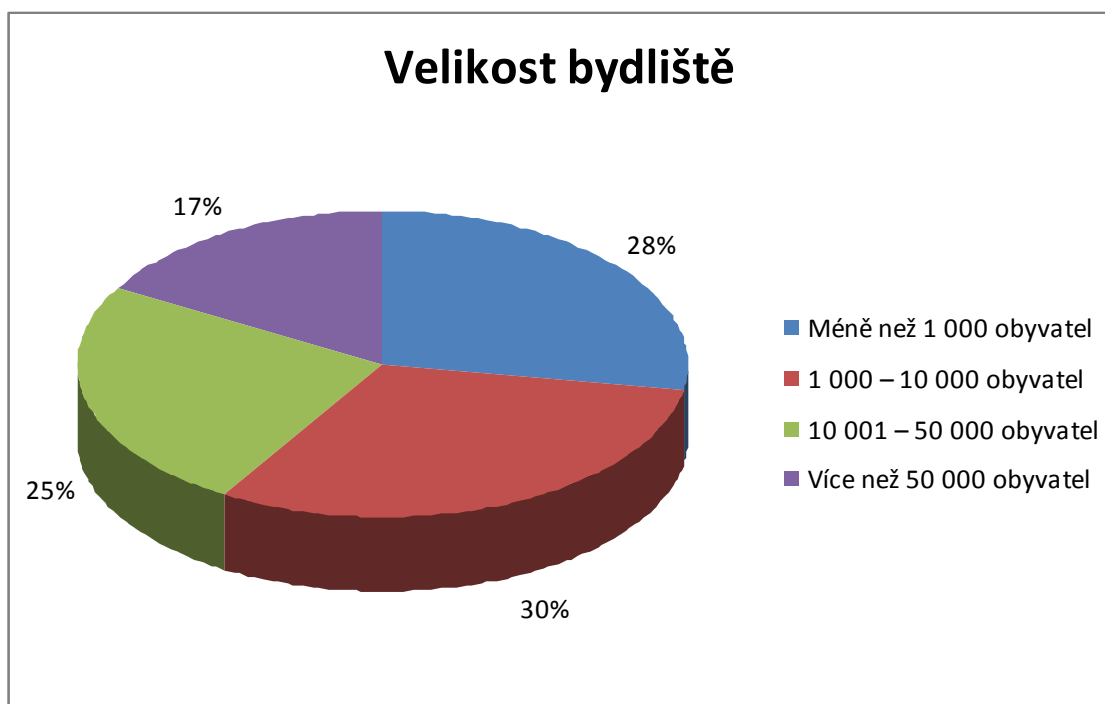


Zdroj: vlastní data

Následující otázka zjišťovala ukončené vzdělání u respondentů, která je zobrazena na grafu číslo 16. Z výsledků je patrné, že nejvíce respondentů bylo se středním odborným vzděláním, a to celkem 27%. Druhá nejčastější odpověď byla vysokoškolské vzdělání, takto odpovědělo 22% respondentů. Těsně za nimi byli respondenti s odborným vzděláním (výuční list), a to 19%. Menší zastoupení bylo u respondentů se vzděláním středním všeobecným, a to 13%, dále vyšší odborné 10% a nejméně se základním vzděláním 9%.

#### 4.1.15 Otázka č. 15: Velikost bydliště

Graf č. 17 Grafické znázornění otázky č. 17



Zdroj: vlastní data

Patnáctá otázka je zobrazena na grafu číslo 17, kde v průzkumu odpovídali respondenti z různě velkých obcí a zastoupeny jsou všechny kategorie. Největší část dotazovaných a to 30% bydlí v obci v rozmezí 1 000 – 10 000 obyvatel. Těsně za nimi a to v celkovém počtu 28% jsou obyvatelé obcí, které jsou menší než 1 000 obyvatel. Přesnou čtvrtinu tvoří lidé bydlící v obcích čítající 10 001 – 50 000 obyvatel. Nejmenší část respondentů bydlí ve městech nad 50 000 obyvatel.

#### 4.1.16 Otázka č. 16: Čisté příjmy domácností

Graf č. 18 Grafické znázornění otázky č. 18

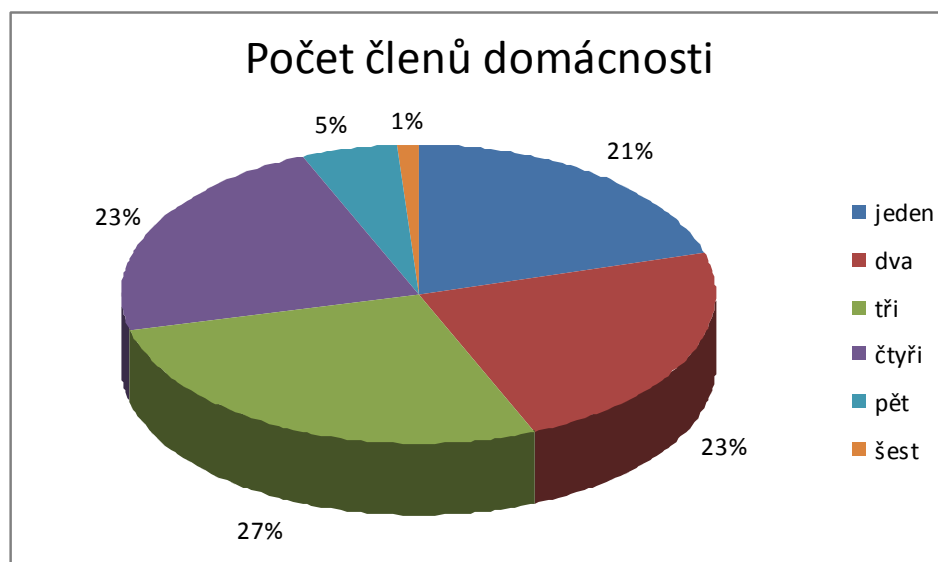


Zdroj: vlastní data

Šestnáctá otázka je vyobrazena na grafu číslo 18, kde v průzkumu byly zjišťovány i příjmy dotazovaných osob, kde jsou zastoupeny všechny kategorie. Z průzkumu vyplývá, že nejčastěji odpovídali lidé a to 23%, u nichž jsou čisté příjmy v rozmezí 20 001 – 30 000. Hned za nimi se umístili osoby v rozmezí 30 001 – 40 000 o počtu 21%. Další část tvořena 18% jsou lidé s příjmy v rozmezí nad 50 000. O nepatrně méně bylo tazatelů s příjmy v rozmezí 10 001- 20 000, kterých odpovídalo 16%. Menší skupinu tvořili respondenti v rozmezí 40 000 – 50 000. Těch bylo celkem 14. Nejméně respondentů se řadilo do kategorie do 10 000 a bylo jich pouze 8%.

#### 4.1.17 Otázka č. 17: Počet členů domácnosti

Graf č. 19 Grafické znázornění otázky č. 19



Zdroj: Vlastní data

Na tomto grafu číslo 19 jsou zobrazeny počty členů domácností. V průzkumu se většina odpovídajících rozdělila na čtyři hlavní skupiny a další dvě jen tvoří nepatrný zlomek z celku. Nejčastěji se počet členů v domácnosti objevuje v hodnotě tři a to z 27%. Dálčí dvě skupiny jsou si počtem vyrovnané obě jsou v hodnotě 23%. Do těchto dvou skupin se dělí domácnosti s počtem osob dva a čtyři. O něco méně je osob, kterých je v domácnosti v počtu jeden, těchto domácností je 21%. Zbývají dvě nejmenší skupiny. Skupinu o 5% tvoří jedinci, kterých je v domácnosti 5. Nejméně a to 1% je osob s šesti členy domácnosti.

## 5 Výsledky a Diskuze

Výsledkem této diplomové práce je analýza spotřebního chování na regionálním trhu potravin v Jihočeském kraji a v Kraji Vysočina. Průzkum byl prováděn dotazníkovým šetřením s cílem zjistit spotřebitelské preference a chování. Některé výsledky byly očekávané, ale některé rozhodně překvapily.

První část výzkumu se zaměřila na povědomí lidí o složení, spontánní znalosti o výživě člověka. Z výsledků je patrný zájem, kdy hned první otázka, zda čtou složení výrobků, byla kladně zodpovězena z 67%. Tento výsledek je jistým pokrokem v myšlení lidí a rozvoji jejich zdravého životního stylu, kde kvalitní potraviny hrají významnou roli. Bohužel, ale tato hodnota nenavazuje na následující otázku, která byla respondentům položena. U otázky jestli znají nutriční údaje, které musí být uvedeny na obalu se setkáváme s jistou neshodou. Obaly čte 67%, ale jaké povinné nutriční údaje musí být uvedeny zná 51% respondentů. Zbytek spotřebitelů obal čte, ale o těchto pojmech nic neví, a tak nedochází ke kompletnímu vyhodnocení potraviny. Potvrzuje to i další otázka, ve které má respondent odpovědět, zda zná množství sacharidů, tuků a bílkovin, které má denně přijmout. Na tuto otázku odpověděli, že spíše vědí, anebo vědí a to 45% respondentů. Potvrzuje to jistou neznalost základů výživy a omezuje je to v jistém posouzení kvality. Celkově je pozitivní, že spotřebitel má zájem o to, co kupuje, i když si však složení přečte, nedokáže posoudit, zda látky obsažené jsou pro něho vhodné či nikoli. Z tohoto důvodu bych na otázku výživy kladla větší důraz, umožnila bych dětem na základní škole jisté proškolení. Z osobní zkušenosti si pamatuji, že veškerá zdravá výživa na mé základní škole probíhala v pár větách, ze kterých si pamatuji jen, že by se nemělo jíst tolik sladkostí. Pokud by už děti na základní škole měly jistou přípravu, pak by jim to s výběrem potravin rozhodně pomohlo.

Druhá část dotazníkového šetření plynule navazuje na první a dále se zaměřuje na spotřební chování. Tato sekce začíná otázkou, kdo by měl poskytovat informace o výrobku. V této otázce respondenti seřazovali sedm možností (výrobce, prodejce, media, internet, výživový poradce, známí a přátelé a jiný zdroj). Na první pozici dávali možnost, která jim jako zdroj informací přišla nejvhodnější. Z výzkumu vyplývá, že jako nejvhodnější jim přijde výrobce a hned za ním prodejce. Toto je

logický jev, pokud člověk nakupuje a potřebuje poradit ohledně informací o výrobku. Kdo jiný, než prodejce by mu měl poskytnout informace. Tyto informace by měl mít prodejce od výrobce a pouze by je zprostředkoval spotřebiteli. Opět se dostáváme k neznalosti. Nejen, že je tu značná část populace, která se v těchto pojmech neorientuje, ale dostáváme se i k problému nevyškoleného personálu. V současné době, pokud se v daném obchodě budeme zajímat o výrobek, nejsem si úplně jistá, kdo by mi dané informace mohl poskytnout. Chybí základní vzdělání, ale i rozšířené vzdělání, které by měl personál prodávající potraviny rozhodně znát. Každopádně si spotřebitelé našli i jiný zdroj, kde v současné době mohou patřičné informace nalézt a to je internet. Aktuálně skoro každý uživatel vlastní chytrý mobilní telefon s možností připojení se na internet. Na internetu se nachází mnoho stránek s informacemi a lze do mobilního telefonu stáhnout i jisté aplikace, například: škodlivé látky, nutriční tabulky a jiné. Pro mnohé spotřebitele je to jistě dobrá pomoc.

Kritéria, podle kterých si spotřebitel vybírá výrobek, jsou nejen informace o výrobku, ale jak odpovídali respondenti, je u nich na prvním místě cena a kvalita. Brož (2016) ale uvádí, že u českých spotřebitelů je na prvním místě nízká cena. S tímto tvrzením nesouhlasím. Podle dat získaných v dotazníkovém šetření si spotřebitelé dali cenu a kvalitu na první místo. Další kritérium je rozhodně místo nákupu, zde poněkud nečekaně vyšlo, že spotřebitelé preferují menší prodejny. Nejčastěji si tuto možnost zvolily osoby nad 60 let a lidé ve věkovém rozmezí 18–30 let. Tento fakt je zapříčiněný velikostí bydliště, v němž osoby nad 60 let bydlí konkrétně v obcích menších než 1000 obyvatel a v rozmezí 1 001 – 10 000 obyvatel. Sem patří i menší města, ve kterých se supermarketky a hypermarketky nemusejí nacházet a dojíždějí do nich jen občas. Věková kategorie 18-30 let je ovšem roztroušena po všech skupinách bydlení, ale i tak preferují nákup v menších prodejnách. Na druhém a třetím místě se umístily supermarketky a hypermarketky a s tím i související zdroj informací o aktuální nabídce, o které se nejčastěji dozvídají z letákových titulů a internetu.

Třetí část dotazníkového šetření je zaměřena na regionální potraviny. Tyto výsledky jsou nad očekávání. Už v první otázce, kde se respondentům kladla otázka, zda vyhledávají čerstvé potraviny z regionu, odpovědělo kladně 86%, což je téměř



většina. Toto tvrzení potvrzuje Mba (2011), která uvádí, že zájem o české potraviny stoupá. Ovšem Krejčová (2012) uvádí, že potraviny ze svého regionu vyhledává jen 45% obyvatel. Stímto tvrzením nesouhlasím. Výsledek 86% je velmi pozitivní a odráží se v něm i určitý módní trend, na který reagují i potravní řetězce nebo přímo výrobci, kteří apelují na svůj původ. Díky těmto skutečnostem je většině respondentů znám i pojem regionální potravina. Tento pojem podle výsledků zná 78 % což je rovněž pozitivní. Mitáčková, Vaculíková a Koutná (2014) dokonce uvádí, že ve svém okolí zná výrobce regionálních potravin nebo výrobků 88% z celkového počtu 146 dotazovaných. Každopádně na otázku, zda znají logo regionální potravina nebo regionální produkt, kladně odpovědělo 55% dotazovaných. Tento jev vyplývá z nižšího počtu oceněných potravin. Spotřebitelé nakupující v menších prodejnách, kteří nakupují výrobky denní spotřeby jako pečivo, máslo, mléko, uzeniny se orientují na regionální potraviny. Tento jev je konkrétní u osob nad 60 let, kde získávání dat proběhlo osobním setkáním, takže regionální potraviny vyhledávají a určitém množství kupují, ale třeba logo Regionální potravina nebo Regionální produkt neznají. Samotný zájem o regionální potraviny je velmi pozitivní, Výrobky určitého regionu však nemusí být tak kvalitní, jako výrobky s daným označením. Propagace regionálních produktů je stále poměrně novou věcí a spotřebitelé se tak často s těmito označeními neseťkají. V tomto ohledu bude potřeba více času, aby se dané značky spotřebitelům dostaly do podvědomí. Aktuálně se do soutěže o toto označení hlásí čím dál, tím více výrobců, takže by se i množství označených výrobků mělo zvýšit. Množství kupovaných regionálních potravin vymezuje další otázka, kde spotřebitel z daných možností uvádí, jakou část regionálních plodin obsahuje jeho nákup. Množství, které je maximálně 10 kusů, uvádí 53% dotázaných. Pravděpodobně se jedná, jak bylo řečeno o běžné spotřební věci. Polovinu obsahují regionální potraviny u 34% respondentů a více jak polovina je obsažena u 13% respondentů.

## 6 Závěr

Cílem práce bylo analyzovat nákupní chování spotřebitelů na trhu potravin a zjištění faktorů, které toto chování ovlivňují. V dotazníkovém šetření se zaměřit na spotřebitelské preference, podvědomí spotřebitelů o regionálních potravinách a jejich spontánní znalost.

V současné době se spotřebitelé začínají zajímat o výrobky, které kupují. Celkově lze konstatovat, že čtou složení, zajímají se o informace, uvedených na obalech a celkově se projevuje snaha vybírat si kvalitnější potraviny, ale doposud jejich spontánní znalost je v tomto hledání trochu omezuje. Nicméně hlavním kritériem, podle kterého si spotřebitelé vybírají produktu je cena. Je však zajímavé, že s cenou se na prvním místě umístila kvalita. Složení je jako třetí kritérium. Dále spotřebitelé nejraději nakupují v menších prodejnách, kde se může vyskytovat široký sortiment regionálních produktů, o které spotřebitelé jeví zájem

Celkový zájem o regionální potraviny je patrný. Čerstvé potraviny ze svého regionu vyhledává a spíše vyhledává 86% a pojem regionální potravina zná 78% respondentů. Logo regionální potravina a regionální produkt je méně známý. Jedno nebo druhé, či obě loga zná 55% respondentů, ačkoli potraviny s tímto logem by respondentům pomohly ve výběru mezi regionálními potravinami vybrat ty kvalitní. Toto označení se za kvalitu zaručuje.

Doporučení pro trh s regionálními potraviny je zvýšit povědomí o certifikovaných programech a logech, které tyto společnosti udělují. Vhodné by bylo zmíněná loga uvádět již do letákových titulů. Tyto tituly jsou u spotřebitelů oblíbené a prostřednictvím nich by s těmito logy přišli do kontaktu a dostaly by se do jejich podvědomí. Dále by bylo vhodné, aby oceněné produkty tuto značku nesly. Z vlastního průzkumu po obchodech jsem se setkala s produkty, které jsou oceněny, ačkoli označení regionální potravina nebo regionální produkt nenesou. V neposlední řadě by bylo vhodné u žáků na základní škole zavést kurz výživy a značek, upřesňující původ potravin nebo poukazující na jejich kvalitu.

## 7 Literatura

1. ANDĚL, Jiří. *Sociogeografická regionalizace*. Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 1996, 85 s. ISBN 80-7044-112-7.
2. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2002, 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
3. BÁRTOVÁ, Hilda a Jan KOUDELKA. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 121 s. ISBN 80-7079-460-7.
4. BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
5. BOUČKOVÁ, Jana, Helena HORÁKOVÁ a Libuše KALIŠOVÁ a kol. *Kapitoly ze základů marketingu*. 3. dotisk 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997, 145 s. ISBN 80-707-9222-1.
6. ČADILOVÁ, Karolína. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011, 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3.
7. DANĚŠ, Jiří. Regiony mají stále větší význam. *Moderní obec* [online]. Praha, 2002 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/regiony-maji-stale-vetsi-vyznam/>
8. EVANS, M. (2006). *Consumer behaviour*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd
9. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
10. FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9
11. GRETZ, Karl F a Steven R DROZDECK. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-03-1.
12. HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, 189 s. ISBN 80-7040-620-8.

13. KASTNEROVÁ, Markéta. *Výživové poradenství v praxi: vědecká monografie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2014. ISBN 978-80-7394-500-8.
14. KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.
15. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. Knihovna světového managementu, sv. 11. ISBN 80-7261-010-4.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
17. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
18. KOTLER, Philip. *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
19. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3
20. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80247-1545-2
21. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
22. KOUDELKA, Jan *Spotřební vydání*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
23. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
24. MATTLI, Walter. *The logic of regional integration: Europe and beyond*. 1st pub. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. ISBN 0-521-63536-5.
25. MIKULAŠTÍK, MILAN. *Manažerská psychologie*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1349-6.
26. RAO, BY K. RAMA MOAHANA. *Services marketing*. New Delhi: Pearson, 2011. ISBN 81-317-3225-8.

27. PÁNEK, Jan., POKORNÝ, Jan., DOSTÁLOVÁ Jana., KOHOUT, Pavel.,  
*Základy výživy*. Vyd. 1. Praha: Svoboda Servis, 2002. ISBN 80-86320-23-5.
28. PAMPLONA ROGER, Jorge D. *Vychutnej život!: kniha o zdravé výživě*. 2. dot. 1. vyd. Praha: Advent-Orion, 1999. Život a zdraví (Advent-Orion). ISBN 80-7172-144-1.
29. PLAMÍNEK, Jiří. *Tajemství motivace: jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-1991-7.
30. KREJČOVÁ, Kristýna. *Tvorba a uplatnění regionálních značek*. České Budějovice, 2012. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Ladislav Skořepa.
31. MITÁČKOVÁ, Michaela, Renata VACULÍKOVÁ a Iva KOUTNÁ. *Znáte ve svém okolí tradiční řemeslníky, zemědělce či výrobce?: Využíváte jejich služeb či nakupujete jejich zboží?*. Zlín, 2014. Dotazníkové šetření.
32. Schiffman, L., G., Kanuk, L., L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 663 s., ISBN 80-251-0094-4
33. SKOŘEPA, Ladislav a kol., *Regionální trh potravin*. 1. vyd. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3.
34. STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 220 s. ISBN 80-7079-527-1.
35. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Nákupní marketing*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 131 s. ISBN 978-80-7248-440-9.
36. VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-247-0393-9.
37. WOKOUN, René. Praha: Linde, 2008. ISBN 80-7201-699-0.
38. ZAMAZALOVA. M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. 978-80-247-2049-4.

## Internetové zdroje

1. *Asociace regionálních značek* [online]. 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
2. BROŽ, Jan. Touha po kvalitě je iluze. Nejvíc táhnou levné párky a rozmražené pečivo. In: *Idnes.cz: Ekonomika* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/o-potravinach-v-cesku-s-sefem-bidvest-dsb-/ekonomika.aspx?c=A160331\\_2235766\\_ekonomika\\_kris](http://ekonomika.idnes.cz/o-potravinach-v-cesku-s-sefem-bidvest-dsb-/ekonomika.aspx?c=A160331_2235766_ekonomika_kris)
3. DOČKAL, Vít. Ústřední pojmy regionální politiky EU: Příspěvek ke studiu euroregionalismu. In: *Středoevropské politické studie* [online]. 2004 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=192>
4. *Eagri: Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>
5. ITTERSUM VAN, K., M.J. CANDEL a M.T.G. MEULENBERG. The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research* [online]. Vol 56(3), s. 215-226 [cit. 2016-01-12].
6. MANDAL, Ananya. What are Lipids? *News-medical* [online]. 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.news-medical.net/life-sciences/What-are-Lipids.aspx>
7. MBA. U Čechů roste zájem o tuzemské potraviny. In: *Česká televize: Ekonomika* [online]. 2011 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1236039-u-cechu-roste-zajem-o-tuzemske-potraviny>
8. McLeod, S. A. (2014). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from [www.simplypsychology.org/maslow.html](http://www.simplypsychology.org/maslow.html)
9. MRÁZKOVÁ, Barbora. Provedli jsme spotřebitelský výzkum. In: *NAZEMI* [online]. 2010 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/provedli-jsme-spotrebitelsky-vyzkum>
10. MUSIL, Jan. *Zemědělec: Regionální potravina* [online]. 2010 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/regionalni-potravina/>
11. NORDQVIST, Christian. *What are carbohydrates? What is glucose?* [online]. Medical news today. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.medicalnewstoday.com/articles/161547.php>

12. NORDQVIST, Christian. *What are proteins? What is a protein? How much protein do I need* [online]. Medical news today. 2014 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.medicalnewstoday.com/articles/196279.php>
13. ROHROVÁ, Stanislava. Domáci produkty lidé vyhledávají: *Deník.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/kralovehradecky-kraj/domaci-produkty-lide-vyhledavaji-8syb.html>

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha číslo 1 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a touto formou bych Vás chtěla požádat o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Děkuji

#### 1. Čtete složení výrobků, které kupujete?

- Ano
- Částečně
- Ne, nezajímá mě to
- Ne, z důvodu malých písmen
- Ne, nerozumím tomu

#### 2. Podle jakých kritérií si vybíráte potraviny? (seřad'te dle významnosti, 1- nejvýznamnější)

- Cena
- Kvalita
- Výrobce
- Složení
- Jiné

#### 3. Víte, jaké povinné nutriční údaje musí být uvedeny na etiketách balených výrobků?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

#### 4. Pokud se chcete dozvědět více informací o výrobku, kdo Vám tyto informace poskytuje? (seřad'te dle významnosti, 1- nejvýznamnější)

- Výrobce
- Prodejce
- Média – tisk, rozhlas, televize
- Internet
- Výživový poradce
- Známi a přátelé
- Jiný zdroj

#### 5. Víte, jaké množství hlavních složek potravy máte denně přijmout (tuky, sacharidy, bílkoviny)?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne



**6. Myslíte si, že Váš denní příjem jednotlivých živin je pro Vaše zdraví vyhovující?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**7. Máte zájem styl Vašeho stravování změnit?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**8. Pokud byste vyhledávali poradenství v oblasti stravování, kde by to bylo? (seřad'te dle významnosti, 1- nejvýznamnější)**

- Internet
- Konkrétní výrobci potravin
- Centra zdravého stravování
- Lékař
- Prodejce
- Jiný zdroj

**9. Důvěřujete zdravotním tvrzením uvedeným na potravinách?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**10. Co vás u potravin přesvědčí o příznivých účincích na zdraví člověka? (seřad'te dle významnosti, 1- nejvýznamnější)**

- Doporučení lékaře
- Doporučení přátel
- Certifikace státním úřadem
- Tvrzení na obale potravin
- Reklama
- Jiný zdroj

**11. Jaké typy obchodů preferujete? (seřad'te dle významnosti, 1- nejvýznamnější)**

- Menší prodejny
- Diskonty
- Supermarkety
- Hypermarkety
- Specializované prodejny (např. prodejny zdravé výživy, pekařství, řeznictví)

**12. Z jakého zdroje se informujete o aktuální nabídce potravin na trhu?  
(seřad'te dle významnosti, 1- nejvýznamnější)**

- Internet
- Denní tisk
- Letákové tituly
- Televize

**13. Znáte potraviny, které mají preventivní účinky vůči různým chorobám  
(cévní choroby, rakovina, cukrovka, osteoporóza).**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**14. Víte, že se tyto potraviny označují termínem „funkční potraviny“?**

- Ne
- Ano

**15. Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním  
účinkem vůči různým chorobám?**

Džus (1 litr).....

Chléb (1 000 g).....

Jogurt (150 g).....

**16. Vyhledáváte čerstvé, kvalitní a tradiční potraviny z vašeho regionu?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**17. Znáte tyto potraviny pod pojmem „regionální potravina“?**

- Ano
- Ne

**18. Znáte logo regionální potravina nebo regionální produkt?**

- Ano
- Ne

**19. Jakou část tvoří regionální potraviny z vašeho celkového nákupu?**

- Max. 10 kusů
- Polovina
- Více jak polovina

**20. Pohlaví:**

- Muž
- Žena

**21. Věk:**

- 18 -30
- 31-40
- 41-50
- 50-60
- nad 60

**22. Vzdělání**

- Základní
- Odborné vzdělání (výuční list)
- Střední odborné vzdělání (maturita)
- Střední všeobecné
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské vzdělání

**23. Velikost bydliště**

- Méně než 1 000 obyvatel
- 1 001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 50 000 obyvatel
- Více než 50 000 obyvatel

**24. Sečtěte si prosím přibližně všechny hrubé příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnosti patří?**

- Do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč

**25. Počet členů domácnosti:**