

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Preference spotřebitelů vůči nabídce  
lokálních producentů ve vybrané oblasti

Vypracovala: Helena Dolívková

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2018

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Helena DOLÍVKOVÁ**  
Osobní číslo: **E15181**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Preference spotřebitelů vůči nabídce lokálních producentů ve vybrané oblasti**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

*Zásady pro vypracování:*

**Cíl práce:**

Cílem práce je posoudit chování a preference spotřebitelů ve vybraném regionu s ohledem na nabídku lokálních výrobců potravin.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Koudelka, J. (1997).** *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.  
**Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004).** *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.  
**Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juřiková, M. (2011).** *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.  
**Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012).** *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

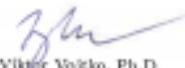
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 000  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2017

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě 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.

V Českých Budějovicích dne 13. dubna 2018

.....  
Helena Dolívková

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady, trpělivost a připomínky při konzultacích během vypracovávání této bakalářské práce.

# Obsah

1	Úvod .....	3
2	Literární rešerše .....	4
2.1	Spotřebitel.....	4
2.2	Spotřebitelské typologie .....	5
2.3	Spotřební chování .....	6
2.4	Přístupy ke spotřebnímu chování .....	7
2.5	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	8
2.5.1	Kulturní faktory .....	9
2.5.2	Společenské faktory .....	9
2.5.3	Osobní faktory.....	10
2.5.4	Psychologické faktory.....	12
2.6	Nákupní chování.....	13
2.6.1	Zjednodušený model nákupního rozhodování.....	14
2.7	Kupní rozhodovací proces spotřebitele .....	14
2.7.1	Rozpoznání problému .....	14
2.7.2	Zdroje informací.....	15
2.7.3	Hodnocení variant.....	16
2.7.4	Nákupní rozhodování .....	16
2.7.5	Ponákupní chování.....	16
2.7.6	Druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním.....	17
2.8	Lokální potraviny.....	17
2.8.1	Důvody nákupu lokálních potravin .....	18
2.8.2	Kvalita.....	19
2.8.3	Čerstvost .....	20
2.8.4	Ekologie .....	21
2.8.5	Podpora místních producentů .....	21
2.9	Formy prodeje lokálních produktů.....	22
2.9.1	Farmářské trhy .....	22
2.9.2	Bedýnky .....	22
2.9.3	Prodej ze dvora .....	23
2.9.4	Farmářské obchody.....	23
2.9.5	Vlastní sběr zákazníky .....	24
2.9.6	Automaty na mléko.....	24

3	Cíl a metodika práce.....	25
3.1	Cíl práce.....	25
3.2	Stanovení hypotéz.....	25
3.3	Metodika práce .....	25
3.4	Dotazníkové šetření .....	25
4	Praktická část .....	27
4.1	Realizace výzkumu .....	27
4.2	Struktura dotazovaného vzorku respondentů .....	27
4.3	Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření.....	32
4.4	Vyhodnocení hypotéz .....	42
4.5	Návrhy a doporučení.....	44
5	Závěr.....	49
I	Summary .....	51
II	Seznam použitých zdrojů .....	52
III	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	55
IV	Seznam příloh.....	57
V	Příloha .....	58

## 1 Úvod

Lokální produkt. Pojem, který není stále jasně definován, ale i přesto se stává velmi diskutovaným tématem dnešní doby. Tato skutečnost je způsobena především tím, že se výrazně mění nákupní chování spotřebitelů, a ti se začínají více zajímat o původ, kvalitu a složení potravin, které končí v jejich nákupním košíku.

Lidé v současné době dávají přednost zdravému životnímu stylu a začínají si uvědomovat, že produkty, které pocházejí od místních farmářů, jsou často mnohem zdravější, čerstvější a nemusely urazit tisíce kilometrů, aby se dostaly ke svému konečnému spotřebiteli. Jsou také doporučovány dietology a zdravotníky, protože neobsahují umělá barviva a konzervanty (Guthová, 2005).

Dokonce i uznávaní světoví šéfkuchaři připravují své speciality výhradně z lokálních produktů, u kterých mají stoprocentní jistotu vysoké kvality a jasný přehled o tom, odkud potravina skutečně pochází.

Nejen že kvalita lokálních produktů je často nesrovnatelně vyšší v porovnání s běžnými potravinami, na které můžeme narazit v super nebo hypermarketu, ale jsou také šetrnější k ovzduší, krajině a přírodě vůbec. Neobsahují tolik chemikálií, pesticidů a toxických agrochemikálií.

Koupí lokální potraviny lidé podporují drobné zemědělce a místní producenty. Existuje mnoho možností, kde si spotřebitelé mohou potraviny zakoupit. Od farmářských trhů, tržišť, specializovaných obchodů až po prodej přímo z farmy výrobce nebo využívání systému bedýnkování. Lidé se zde nesetkávají pouze za účelem nákupu, ale také se záměrem, že se zde potkají s těmi, kteří mají podobné smýšlení o potravinách a životním stylu.

Bakalářská práce se zaměřuje na posouzení preferencí spotřebitelů ve vybraném regionu s ohledem na lokální produkci. Hlavním cílem této práce je zjistit pomocí marketingového výzkumu postoje spotřebitelů k lokální produkci na území Plzeňského kraje a na základě provedeného výzkumu navrhnout doporučené postupy pro lokální výrobce a obchodníky, jak zvětšit povědomí o těchto produktech a díky tomu zvýšit prodej lokálních produktů.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Spotřebitel

Každý člověk má ve svém životě nespočet rolí. Z některých můžeme vyrůst, ale roli zákazníka a spotřebitele hrajeme po celý náš život, aniž bychom o to sebevíc usilovali. A to již od vložení do kolébky až po naši smrt (Komárková, Rymeš, & Vysekalová, 1998).

V běžném vyjadřování velmi často dochází k zaměňování pojmů zákazník a spotřebitel, proto je nutné tyto pojmy vymezit a odlišovat je.

Zamazalová (2009) ve své knize popisuje spotřebitele jako osobu, která užívá produkty jen pro svou vlastní potřebu. Zákazníka definuje jako člověka, který projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou a prohlíží si vystavené zboží.

Spotřebitel je ten, který výrobky spotřebovává, ale nemusí se vždy přímo účastnit samotného nákupu. Za zákazníka lze označit každého, kdo jakýmkoliv způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. informuje se u prodavače o vlastnostech zboží a následně může (ale není to podmínkou) realizovat nákup. Z toho vyplývá, že zákazník může být současně kupujícím i spotřebitelem, spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující nemusí výrobky vždy přímo spotřebovávat (Boučková, 2003).

Ochranu spotřebitele z pohledu soukromého práva v České republice upravuje i nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.). V tomto zákoně je uvedeno, že *„spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“* (Zakonyprolidi.cz, 2018)

V literatuře se dále můžeme setkat s rozdělením na osobního a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a výrobky pro svou potřebu, potřebu domácnosti nebo jako dárek pro přítele. Důležité je, že ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci nebo tzv. koncovými uživateli. Oproti tomu organizační spotřebitel zahrnuje ziskové a neziskové organizace, státní úřady a instituce, které nakupují výrobky, zařízení a služby pro potřeby své činnosti (Schiffmann & Kanuk, 2004).

## 2.2 Spotřebitelské typologie

V průběhu času se vytvořily stovky nejrůznějších typologií spotřebitele, které mají obchodníkům napomáhat v běžné praxi. Tím, že dokáží velmi rychle odhadnout zákazníka a zařadit ho k určitému typu, mohou docílit toho, že prostřednictvím osvědčených metod cílených přesně na daný případ, nakoupí zákazník přímo u daného obchodníka, a ne u konkurence (Komárková a kol., 1998).

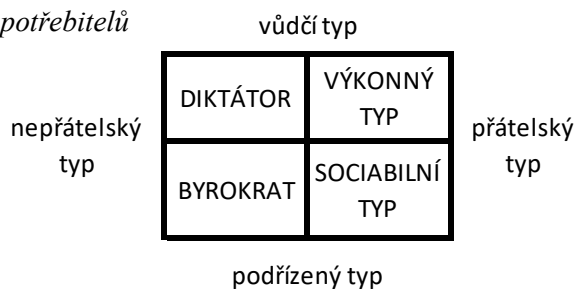
Existují typologie, které vznikly takzvaně „ze života“, kam můžeme například zařadit typologii, která rozlišuje především běžného bezproblémového zákazníka a zákazníka obtížného, se kterým jsou problémy. Více pozornosti je věnováno především druhé kategorii, která je detailněji podrobována analýze a utřídována do dalších podkategorií. Zde rozlišujeme typ zákazníka agresivního, arogantního, nerozhodného, upovídaného, depresivního, protekcionalistického atd. Ke každému typu jsou vypracovány způsoby chování, kterými na ně lze reagovat, aby jednání s nimi probíhalo hladce (Komárková a kol., 1998).

Komárková a kol. (1998) ve své knize dále uvádějí typologii, která vychází z konstituce lidského těla, která dělí lidi na typy pyknické (menší, zavalitější postavy), leptosomní (vyšší a útlí lidé), atletické (robustní stavba těla) a dysplastické (mohou reagovat v celé široké paletě možností).

Dalším příkladem, který ve své knize opět citují Komárková a kol. (1998), je typologie amerického psychologa Eysencka, kam spadají typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik.

Autoři Gretz a Drozdeck (1992) ve své knize Psychologie prodeje vytvořili praktickou typologii, která zahrnuje dva základní osobnostní typy: vůdčí typ, podřízený typ a dvě modifikující charakteristiky přátelský a nepřátelský. Výsledná kombinace těchto typů poskytuje snadno rozpoznatelné běžné osobnostní charakteristiky psychologie trhu.

Obrázek 1: Typologie spotřebitelů



Zdroj: vlastní zpracování dle Komárková a kol., (1998)

Představitelka společnosti Peelers Paris, která se zabývá trendy v prodeji, prezentovala na konferenci v dánském Aarhus „Retail Solutions – Tomorrow’s New Retail“ svoji typologii, která dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a přístupů ke světu obecně. Tyto vlastnosti a přístupy ovlivňují jejich postoje k nákupu (Němeček, 2002):

- Bio zákazníci – Lidé posedlí po všem, co je ekologické, přírodní. Věří, že technologie bude sloužit přírodě. Snaha kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.
- Vizionářští zákazníci – Lidé, kteří chtějí zkoušet stále nové věci, vybočovat ze starých kolejí.
- Hedonističtí zákazníci – Jsou to lidé, kteří chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí všemi smysly zachytit ten nejpříjemnější prožitek.
- Zákazníci s představitostí – Zákazníci, kteří chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života.

### **2.3 Spotřební chování**

*„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 1997)*

Podle Boučkové (2003) spotřební chování zahrnuje vše, co se pojí s procesem, který vede k výsledné nákupní tržní aktivitě. Zahrnuje rovněž průběh užívání produktů hmotných i nehmotných. Spadají sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů. Spotřební chování neprobíhá izolovaně, ale je ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání.

Zamazalová (2009) ve své knize uvádí, že spotřební chování člověka je předurčeno jeho začleněním ve společnosti. Je ovlivněno jeho psychickými vlastnostmi (jeho osobností) a charakteristikou psychických procesů – vnímáním, pamětí a myšlením.

Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková a Juříková (2011) se shodují s názorem Zamazalové (2009) a Koudelky (1997), že informace o spotřebním chování nám dává psychologie, ale i řada dalších oborů jako je např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další.

## **2.4 Přístupy ke spotřebnímu chování**

K vysvětlení spotřebního chování existují různé přístupy, které představují odlišné pohledy, podle toho, který faktor je považován jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování. Obecně nelze říci, který z teoretických modelů je vhodnější než jiný. Vždy záleží na konkrétní situaci, která je spojená se spotřebním chováním a na konkrétní osobě. Jedním z nejucelenějších pohledů je komplexní přístup, který se snaží postihnout všechny determinující faktory (Zamazalová, 2009).

### **Racionální přístup**

Tento přístup charakterizuje spotřebitele jako „rozumné“ bytosti, které se rozhodují na základě racionálního zvažování užitků a přínosů plynoucích z kupního rozhodnutí a jejich porovnání s cenami, příjmy nebo dostupností obchodu (Zamazalová, 2009).

Koudelka (1997) popisuje tento přístup jako ekonomický, kde se předpokládá, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které se emotivní, psychologické a sociální prvky nevyskytují.

### **Psychologický přístup**

Opírá se o psychické faktory uplatňující se ve spotřebním chování jedince. Může se jednat o modely, které předpokládají, že určité podněty z vnějšku způsobí konkrétní typ odezvy formou určitého chování spotřebitele. Tento přístup zvažuje pouze měřitelné proměnné v chování jedince. Vychází z předpokladu, že určité chování je naučeno ve vazbě na jisté podněty. O těchto podnětech se hovoří jako o modelech vycházejících z teorie učení. Dalším příkladem psychologického přístupu může být psychoanalytické chápání spotřebního chování, které je založeno na Freudově učení o vzájemném působení vědomí a podvědomí (Zamazalová, 2009).

### **Sociologický přístup**

Popisuje, že spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí mnoho různých skupin, tlaků a norem. Kupní rozhodnutí pak může být závislé na snaze přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistého sociálního statusu, plnit určitou sociální roli (Boučková, 2003).

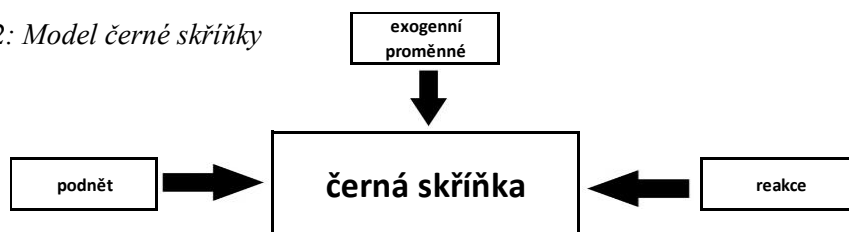
## Komplexní model

Komplexní model eliminuje slabinu přístupů, které byly již uváděny. A to způsobem, že nebere v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Příkladem tohoto přístupu může být například model „černé skříňky“ (Zamazalová, 2009).

Vysekalová a kol. (2011) definují tento model jako model podnětu a reakce a poukazují na obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů.

Zamazalová (2009) model černé skříňky popisuje jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro a mikrookolí. Tyto podněty aktivují průběh procesů v černé skřínce, kde probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě produktu nebo odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto jednání pak mohou ovlivnit jedince při jeho dalším kupním chování.

Obrázek 2: Model černé skříňky

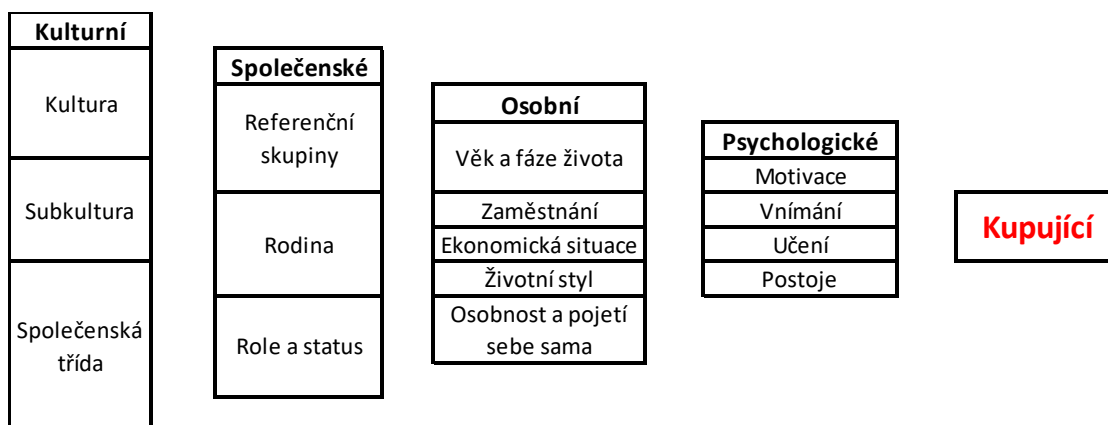


Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová a kol., (2011)

## 2.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory významně ovlivňují spotřebitelské nákupy. Obchodníci většinou nedokáží tyto faktory řídit nebo je nějakým způsobem zásadně ovlivňovat, avšak musí je brát vždy v úvahu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a kol., (2007)

### **2.5.1 Kulturní faktory**

Podle Kotlera a kol. (2007) mají na spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv faktory kulturní, které můžeme rozdělit na kulturu, subkulturu a společenské třídy.

Kultura je základním východiskem lidských přání a chování. Dítě, které vyrůstá v určité společnosti, se od rodiny a dalších sociálních skupin učí základní hodnoty, přání a postoje, které ho ovlivňují po celý jeho život (Kotler a kol., 2007).

*„Dopad kultury je tak přirozený a automatický, že se její vliv na chování chápe jako samozřejmost.“* (Schiffmann & Kanuk, 2004)

Každá kultura zahrnuje menší subkultury, tedy skupinu lidí se společnými hodnotovými systémy. Tyto systémy jsou vytvořeny na základě společných životních zkušeností a situací (Kotler a kol., 2007).

Subkultury bývají určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony. Pokud tyto složky získají určitou velikost a význam, společnosti pro jejich obsluhu často připravují zvláštní marketingové programy (Kotler & Keller, 2013).

Téměř každá společnost má určitou strukturu společenských tříd, které představují její poměrně trvalé a uspořádané rozdělení. Členové společenské třídy sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Lidé mohou být rozděleni do různých společenských tříd podle své pozice na trhu práce, velikosti příjmu nebo svého zdraví (Kotler a kol., 2007).

### **2.5.2 Společenské faktory**

Spotřebitelské chování je dále ovlivněno společenskými faktory, kam můžeme zařadit např. menší skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení a společenské role. Tyto společenské faktory mohou významně ovlivnit reakce spotřebitelů (Kotler a kol., 2007).

Koudelka (1997) rozděluje sociální skupiny na dva hlavní druhy, a to na skupiny primární a sekundární. Obě tyto skupiny mohou plnit úlohu tzv. skupin referenčních.

Primární skupiny jsou velmi malé skupiny lidí, mezi kterými dochází velmi často k osobnímu kontaktu. Pro tuto skupinu je typická důvěrnost, soudržnost, mají dlouhé trvání a členství bývá dobrovolné. Příkladem může být rodina nebo přátelé. Skupina sekundární je naopak skupinou velkou, s malou frekvencí přímých osobních kontaktů mezi členy. Více se zde uplatňuje zprostředkovaný neosobní styk a členství nebývá

spojováno s dobrovolností. Příkladem sekundární skupiny, pokud jde o marketing, je sociální třída. Sociální skupiny také můžeme rozlišovat na formální a neformální, kdy formální skupiny jsou charakteristické formálně vymezenou skupinovou strukturou např. seznamem členů. Vstup do této skupiny je spojen se splněním formálně vyjádřených požadavků a formálně bývají vyjádřeny i jejich cíle. U neformální skupiny mají všechny tyto polohy neformální ráz. Z hlediska marketingu mohou mít formální skupiny větší význam, a to v případě, pokud jsou založeny na společných zájmech např. spolky, svazy, sdružení (Koudelka, 1997).

Referenční skupinou se rozumí skupina, která má přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na přesvědčení nebo chování člověka. Tyto skupiny ovlivňují jedince přinejmenším třemi způsoby, kdy prvním z nich je, že mu ukazují nové typy chování a nový životní styl. Ovlivňují jeho názory, jeho vnímání sama sebe a v neposlední řadě vytváří tlaky, které vedou k přizpůsobení, jež může ovlivnit volbu jedince ve věci výrobku a značky (Kotler a kol., 2007).

Na chování jedince má velký vliv rodina. Člověk se většinou během svého života stává členem dvou rodin – do které se rodí a kterou zakládá. V rámci rodiny můžeme rozlišovat dvě fáze: fázi orientující a tvarující. Fáze orientující znamená, že je člověk během svého dětství a dospívání orientován svou rodinou k určitým směrům spotřebního chování. Rodiče na dítě přenášejí své hodnotové systémy, postoje, poznatky nebo estetické cítění. Fáze tvarující je formulována jako proces, kdy dospělý člověk, „tvaruje“ svou vlastní rodinu, zakládá ji, vytváří nový domov a působí na své děti, čímž zpětně ovlivňuje i svoje chování (Koudelka, 2010).

Pomocí role a statutu je definováno postavení jedince v rámci skupiny. Role zahrnuje činnosti, které okolí od daného jedince očekává. Každá role je spojena se statutem, který odráží všeobecnou vážnost a úctu, kterou role vzbuzuje ve společnosti (Kotler a kol., 2007).

### **2.5.3 Osobní faktory**

Osobní faktory ovlivňují rozhodnutí kupujícího prostřednictvím osobních charakteristik, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler a kol., 2007).

S přibývajícím věkem se mění potřeby a zároveň také spotřební chování jedince, ať už se jedná o oblast stravování, oblékání nebo trávení volného času. Mění se také hodnoty

a postoje lidí, kdy příkladem může být postoj spotřebitele k novým výrobkům. Podle očekávání se s rostoucím věkem u spotřebitelů projevuje konzervatismus a tito lidé dávají přednost odzkoušeným výrobkům než novinkám. S věkem je spojen životní cyklus rodiny, které je jedinec součástí. Rodina postupně prochází jednotlivými fázemi a každá tato fáze je spojena s různou spotřebou, s různým životním stylem a různými finančními podmínkami. Jiné potřeby bude uspokojovat mladá rodina s dítětem a zcela odlišné potřeby budou uspokojovat starší manželé bez dětí (Zamazalová, 2009).

Zaměstnání ovlivňuje typ zboží a služeb, které si člověk kupuje. Lidé různých profesí mají odlišné potřeby. Dělníci si více kupují pracovní oděvy a lidé pracující v kancelářích se budou spíše poptávat po elegantních oblecích. Firma se může specializovat na produkty, jenž vyžaduje konkrétní profesní skupina (Kotler a kol., 2007).

Příjmy a výdaje domácností, příjem na člena domácnosti, množství úspor nebo celková výše majetku, to vše podle Zamazalové (2009) významným způsobem působí na spotřební chování jedince. Dalším významným faktorem, který ovlivňuje spotřební chování, může být způsob hospodaření s penězi a s tím související ochota lidí žít na dluh. Od ekonomické situace jedinců a domácností se významně odvíjí citlivost spotřebitele na cenu.

Lidé, kteří pocházejí ze stejných společenských vrstev, ze stejné kultury a subkultury, nemusejí vést totožný způsob života. Každý jedinec má jiný způsob trávení volného času, má odlišné koníčky, zájmy, názory a postoje. To vše se následně promítá i do spotřebního chování (Zamazalová, 2009).

*„Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.“* (Nekonečný, 1968)

Kotler a kol. (2007) ve své knize uvádějí, že osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. Zamazalová (2009) se s Kotlerem (2007) shoduje v názoru, že osobnost se projevuje ve veškerém lidském chování. Proto je vhodné sledovat projevy osobnosti v souvislostech se vzorci chování než ve vazbě na jednotlivá rozhodnutí.

Osobnost je často spojována s tím, jak člověk vnímá sám sebe. Základním předpokladem je, že majetek, který lidé vlastní, spoluvytváří a odráží jejich identitu – jsme tedy tím, co vlastníme. Abychom mohli porozumět chování spotřebitele, musíme tedy nejprve



pochopit vztah mezi zákaznickým vnímáním sebe sama (obraz, který o sobě člověk má) a jeho majetkem (Kotler a kol., 2007).

#### **2.5.4 Psychologické faktory**

Každé spotřební rozhodnutí prochází myslí spotřebitele. Spotřebitel vnímá určitý stimul svými smysly, který si následně podle svých možností vykládá. Může dojít k příznivému nebo nepříznivému hodnocení, ke kterému má spotřebitel vždy své důvody. Při sledování spotřebního chování tak zde zejména sledujeme: motivaci, vnímání, učení se a postoje spotřebitele (Koudelka, 1997).

Motivace (nebo také nutkání) vychází z potřeb. Tyto potřeby můžeme rozdělit na biologické, které plynou ze stavů napětí, kam patří například hlad, žízeň nebo nepohodlí. Dalším druhem potřeb mohou být potřeby psychologické, které vznikají z touhy po uznání, úctě nebo sounáležitosti. Mezi dvě nejznámější a nejpopulárnější teorie, které se zabývají lidskou motivací, patří teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa (Kotler a kol., 2007).

Komárková a kol. (1998) potřeby dále rozdělují z hlediska spotřeby, kde jako nejvýznamnější uvádějí potřebu afiliace (potřeba patřit druhým lidem, být s nimi), potřebu akvizice (vlastnit věci pro svoji vlastní potřebu), potřebu prestiže (mít u lidí dobré hodnocení, vyvolávat respekt), potřebu moci (řídít, ovlivňovat, ovládat druhé lidi), potřebu altruismu (být pro druhé lidi užitečný) a potřebu experimentace (objevovat a zkoumat své okolí). Z těchto potřeb se následně odvozují motivy, které vedou k nákupu zboží a služeb na trhu. Motivaci tedy musíme chápat jako naprosto individuální veličinu.

Důležitou charakteristikou motivace je síla a směr jejího působení, popřípadě její trvání. Když obchodník pochopí motivy nakupování, postoje a preference spotřebitele, tím lépe na ně může reagovat a přizpůsobit se (Zamazalová, 2009).

S motivací velmi úzce souvisí vnímání. To, jak motivovaný člověk skutečně jedná, závisí na jeho vnímání situace. Lidé se stejnou motivací mohou ve stejné situaci jednat zcela rozdílně, protože každý z nich vnímá situaci odlišně. Důvodem je, že všichni vnímáme informace pomocí pěti smyslů: zraku, čichu, chuti, sluchu a hmatu, ale každý z nás tyto senzorické informace přijímá a následně interpretuje individuálně (Kotler a kol., 2007).

*„Vnímání tedy představuje proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.“* (Kotler a kol., 2007)

Výsledek vnímání člověka je dán:

- Selektivní pozorností – Denně je člověk vystaven obrovskému množství informací. Lidský mozek všechny tyto informace nemůže zpracovat, proto je automaticky selektuje. Největší šanci na uložení do dlouhodobé paměti má takové sdělení, které upoutá pozornost spotřebitele.
- Selektivním zkreslením – Každý člověk si přizpůsobuje zprávu nebo informaci svým představám a předpokladům.
- Selektivním vybavováním – V tomto případě můžeme říci, že člověku je vlastní pamatovat si více to, co si pamatovat chce, tedy to, co podporuje jeho vlastní postoje a názory (Zamazalová, 2009).

Odborníci tvrdí, že většinu svého lidského chování jsme se naučili. Učení je výsledkem vzájemného vlivu podnětů, pohnutek, signálů, reakcí a odměn (Kotler a kol., 2007).

Každý člověk má postoj téměř k čemukoliv k náboženství, politice, hudbě nebo jídlu. Postoj chápeme jako příznivé nebo nepříznivé hodnocení či sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo myšlence. To může znamenat, že konkrétní myšlenka se nám buď líbí, máme k ní vztah, nebo ji naopak odmítáme. Protože nám postoje umožňují šetřit energií a přemýšlením, bývá velmi obtížné je změnit. Proto se obecně doporučuje, aby společnosti svůj výrobek raději přizpůsobily existujícím postojům, než se rozhodly tyto postoje změnit (Kotler & Keller, 2013).

## **2.6 Nákupní chování**

*„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffmann & Kanuk, 2004)*

Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců, kteří vynakládají vlastní zdroje, jako jsou peníze, čas nebo úsilí, na položky, které souvisejí se spotřebou. V tom je zahrnuto, jak často tyto položky nakupují, jak často je používají, proč je nakupují nebo jak s nimi následně nakládají (Schiffmann & Kanuk, 2004).

Zamazalová (2009) ve své knize dodává, že pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování, protože samotný nákup je pouze jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele.

## 2.6.1 Zjednodušený model nákupního rozhodování

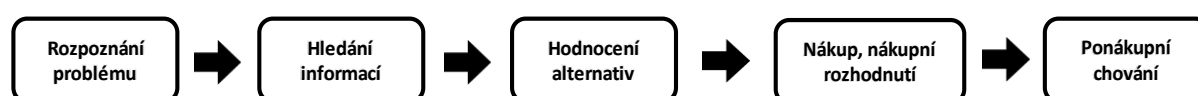
Schiffmann a Kanuk (2004) popisují ve své knize zjednodušený model nákupního rozhodování, který můžeme rozdělit do tří různých, avšak navzájem propojených fází.

- Fáze vstupní – Má vliv na zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje. Tato fáze zahrnuje dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace nebo místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (především rodina, přátelé, společenské zařazení nebo začlenění do kultury a subkultury). To vše jsou okolnosti, které mohou ovlivnit, co si spotřebitel koupí a jak to bude používat.
- Fáze procesní – Tato část modelu se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory, které má každý spotřebitel vrozené (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje), ovlivňují, jaký budou mít dopad vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, na vyhledávání informací před nákupem a vyhodnocení alternativ.
- Fáze výstupní – Poslední fáze modelu zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti po rozhodnutí. Je to nákupní chování a vyhodnocení po nákupu. Nákupní chování lze ještě dále klasifikovat na zkušební nákup, kdy spotřebitel hodnotí výrobek přímým užíváním, a na opakovaný nákup, který obvykle znamená přijetí výrobku.

## 2.7 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Kotler a kol. (2007), Koudelka (2010) a Boučková (2003) se shodují v členění kupního rozhodovacího procesu spotřebitele na pět základních fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Zamazalová (2009) k těmto základním fázím přidává ještě fázi šestou, odkládání výrobku.

Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a kol., (2007)

### 2.7.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces spotřebitele začíná rozpoznáním problému, kdy si kupující uvědomí problém nebo potřebu. Tento stav může vyvolat interní podnět (žízeň, hlad), kdy potřeba

člověka dosáhne takového stupně, že se z něj stane motiv nebo podnět externí, kdy jedince může ovlivnit reklama v televizi na luxusní zájezd nebo obdiv k věci, kterou vlastní jeho přítel. Obchodník by v této fázi měl poznat, jaké faktory a situace spouští u zákazníka rozpoznání potřeby, jaké druhy potřeb nebo problému zákazníci vnímají, co je vyvolalo a jakým způsobem je dovedou ke konkrétnímu produktu (Kotler a kol., 2007). Boučková (2003) hodnotí vznik problému z hlediska požadovaného (očekávaného) a skutečného stavu. Pokud se jedná o požadovanou úroveň, tak v tomto případě se forma uspokojení nezměnila, ale nepříznivě se změnil skutečný stav (poškození užívaného produktu). V druhém případě se víceméně skutečný stav nezměnil, ale změnilo se očekávání a úroveň požadovaného uspokojení (vnímání nových výrobků). Oba tyto směry se často prolínají a doplňují. Významnou roli zde ovšem nemusí hrát jen výrobek, ale i další marketingové podněty a jejich změny, například zvýšení ceny.

### **2.7.2 Zdroje informací**

Poté co spotřebitel rozpoznal svůj problém, začíná shromažďovat informace. Tento proces, který je potřebný k nákupnímu rozhodnutí, může spotřebitel uskutečňovat s různou důkladností, časovým průběhem a odlišnými způsoby. Všeobecně můžeme rozdělit vyhledávání informací na vnitřní a vnější hledání. Vnitřním hledáním se rozumí, kdy si spotřebitel oživuje ve své paměti odpovídající informace. Těmi mohou být dříve uložené vjemy v paměti. Vnější hledáním získává spotřebitel informace pro rozhodování ze svého okolí, především tehdy, když vnitřní informace nejsou dostačující (mohou být zastaralé). Ve skutečnosti se vnější a vnitřní hledání prolíná (Koudelka, 2010).

Boučková (2003) se s Koudelkou (2010) shoduje v názoru, že během vnějšího hledání spotřebitel získává informace především ze třech skupin informačních zdrojů. Jedná se o zdroje referenčního okolí, které jsou považovány za nejvěrohodnější. Dále jsou neutrální zdroje (zprávy a sdělení nezávislých institucí, testy jakosti), které jsou kupujícím vnímány jako objektivní informace. Problémem těchto zdrojů je, že v okamžiku dané informační aktivity bývá jejich dostupnost nižší. A poslední skupinou jsou zdroje související s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej), které může firma spojit s plánovanými marketingovými cíli, které jsou pro kupujícího méně důvěryhodné.

### **2.7.3 Hodnocení variant**

V této fázi spotřebitel hodnotí získané informace a volí vhodnou variantu produktu. Spotřebitel ovšem nezvažuje všechny varianty, ale orientuje se pouze na užší skupinu značek, ze kterých si následně vybírá. Jedná se o tzv. výběrový okruh, soubor výrobků, které spotřebitel bere v úvahu. U této skupiny sleduje důležitá kritéria: vlastnosti produktu, cenu, nákupní podmínky nebo poprodejní servis. Tento rozhodovací proces může probíhat na základě kompenzačních nebo nekompenzačních pravidel. Pokud se spotřebitel rozhoduje kompenzačně, je ochoten vzdát se určitého požadavku z hodnotících kritérií, příkladem může být barva produktu. Naopak u nekompenzačního rozhodování si spotřebitel stojí za svými požadavky a není ochoten v žádném z nich slevit (Zamazalová, 2009).

### **2.7.4 Nákupní rozhodování**

Spotřebitel, který si vybral vhodnou variantu produktu, ji nemusí vždy zakoupit. Výsledkem této fáze může být zakoupení vybraného produktu, ale může dojít i ke koupi jiné varianty nebo odložení nákupu. Tyto změny v chování jsou často důsledkem působení daného vlivu v nákupním prostředí, a to především sociálním (jednání prodejního personálu), obchodním (atmosféra obchodu) a situačním vlivem (časové okolnosti) (Boučková, 2003).

Rozhodnutí spotřebitele je také ovlivněno vnímaným rizikem. Některé nákupy mohou pro spotřebitele znamenat podstoupení rizika, kdy si nejsou jisti výsledkem nákupu nebo se bojí vložit do nákupu určitou finanční částku (Kotler a kol., 2007).

### **2.7.5 Ponákupní chování**

Teprve ponákupní chování ukazuje, jaký je výsledek daného marketingového postupu. Pokud je výsledkem spokojený zákazník, naplnil produkt veškerá očekávání. Spokojený zákazník znamená pro výrobce velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu (věrnost) nebo možnost nákupu dalších produktů (generalizace) a přináší mu pozitivní reference v zákaznickově sociálním okolí. Naopak pokud produkt nedosáhl očekávané úrovně, výsledkem je nespokojenost. Ta s sebou přináší, že zákazník pravděpodobně při příštím nákupu zvolí jinou značku produktu a sdělí negativní zkušenost s daným produktem ostatním (Boučková, 2003).

Zamazalová (2009) doplňuje k základním fázím kupního rozhodovací procesu fázi odkládání produktu. Pokud se spotřebitel rozhodne, že daný výrobek nebude již používat,

může se mnoha způsoby rozhodnout, jak s ním naloží. Jednou z variant je odložení výrobku, kterou firma nabízí, aby navázala další kontakt se zákazníkem. Jedná se například o odkoupení starého přístroje, ekologická likvidace produktu nebo poskytnutí zvýhodněného nákupu nového výrobku v souvislosti s odkoupením starého.

### **2.7.6 Druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním**

Vysekalová a kol. (2011) tvrdí, že způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu se jedná. Ve své knize rozděluje jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním následovně:

**Extenzivní nákup** – Kupující není předem rozhodnut o nákupu. Aktivně vyhledává informace, věnuje pozornost různým informačním zdrojům, které mu mají pomoci v rozhodování. Často se jedná o dražší produkty jako např. osobní automobil.

**Impulzivní nákup** – V tomto případě jde o drobné nákupy, kde se spotřebitel nemusí podrobně zabývat vlastnostmi produktů. Jedná impulsivně a argumenty zde nehrají podstatnou roli.

**Limitovaný nákup** – Jedinec nakupuje produkt nebo značku, kterou nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Většinou se řídí pravidlem: čím dražší, tím lepší. Dalším kritériem při rozhodování mohou být ekologické aspekty produktu.

**Zvyklostní nákup** – Jedná se o návykové chování, kdy kupujeme to, co obvykle. Příkladem jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Také může jít o druh loajality, kdy si kupujeme výrobek od určité značky.

## **2.8 Lokální potraviny**

Pojem lokální potravina není jasně vymezen a neexistuje tak obecně přijímaná definice. Lokální potravina je často označována jako potravina místní nebo regionální, ale můžeme se setkat i s dalšími formulacemi, například farmářský produkt. Někteří autoři se shodují, že lokální potravina je vyrobená v okruhu do 100 km od místa spotřeby nebo potravina vyprodukovaná v kraji či dané zemi (Valeška, 2012).

Guthová (2005) tvrdí, že lokální potravina je vyrobená místními lidmi z místních surovin a často i s využitím místních energetických zdrojů. Tyto výrobky jsou oproti předešlé definici s místem původu do 50–60 km od spotřeby. Konzumenti a producenti se v tomto případě mohou osobně setkávat a vytvářet tak mezi sebou důvěrné vztahy.

Pícha, Skořepa & Navrátil (2013) ve svém článku uvádějí, že lokální potravina je definována na základě vzdálenosti, kterou potravina cestuje z místa výroby do místa spotřeby. Ministerstvo zemědělství v USA používá pro určování, zda se jedná o lokální produkt, hranici 644 km od výroby do místa spotřeby. Oproti tomu Velká Británie pouze 19 km uvnitř kraje, sub-regionu nebo země. Dále zde citují definici Forsmana a Paananena (2003), kteří popisují lokální produkty takto: „*Místní jídlo je jídlo vyrobeno a spotřebováno za použití surovin a výrobních vstupů v rámci regionu, tímto je podporován ekonomický rozvoj a zaměstnanost v konkrétní oblasti. Konkrétní oblastí může být obec, provincie nebo ekonomická oblast.*“

Další definice říká, že lokální potraviny se pěstují a sklízí v blízkosti domů spotřebitelů, ke kterým pak následně putují. Tato metoda produkce a distribuce je založena na cestování výrobku na velmi malé vzdálenosti oproti vzdálenostem, které jsou obvyklé v konvenčním globálním průmyslovém potravinovém systému. Obecně platí, že místní potravinové systémy jsou spojeny s udržitelným zemědělstvím, zatímco celosvětový průmyslový potravinový systém je odkázán na průmyslové zemědělství (Grace Communications Foundation, n. d.).

### **2.8.1 Důvody nákupu lokálních potravin**

O místních potravinách se hovoří stále častěji. Slýcháme o nich nejen od ekologických organizací, pro které jsou důležité především z hlediska ochrany životního prostředí, ale diskutuje se o nich na odborných kuchařských fórech, v médiích a spotřebitelé o ně stále projevují neutuchající zájem. Důvodem je, že chtějí mít přehled o kvalitě a způsobu produkce kupovaného zboží, chtějí mít nad svojí spotřebou kontrolu a pocit, že si mohou zakoupit potraviny s dohledatelným místním původem. Proto dávají přednost místním potravinám než těm, které jsou nabízené v super nebo hypermarketech, kde se často jedná o potraviny bez jasného původu, tzv. produkty bez tváře, a které jsou přepravované tisíce kilometrů úplně zbytečně (Envic, n. d.). Souvisí to i se stále častěji se objevujícími aférami s nejrůznějšími škodlivými potravinářskými produkty (Wägeli & Hamm, 2016).

Nejen gurmáni, odborníci na zdravou stravu nebo nejlepší restauratéři, ale i obyčejní spotřebitelé si cení toho, že mají možnost zakoupit si ovoce a zeleninu, která pochází z našich končin a nesklízí se napůl zralá, aby pak získávala barvu a chuť v umělé atmosféře (Hnutiduha.cz, n. d.).

Pro některé spotřebitele je nakupování místních potravin zásadní záležitostí. Věří, že místní výrobci používají udržitelnější způsoby produkce. Také existuje celá skupina lidí, kteří hledají zdravější životní styl a zdravější alternativy. V tomto případě přicházejí do hry místní potraviny (Bailey, 2005).

Aby místní produkt konzumenta zaujal, musí se nějakým způsobem od ostatních nabízených produktů v obchodě odlišit. Proto se místní produkty vyznačují originalitou chuti, zpracováním tvaru či neobvyklým obalem. Protože tyto produkty vznikají z místních surovin, jsou zde využívány tradiční postupy a receptury, kdy výsledkem je velmi kvalitní potravina. Často jsou podporovány dietology a zdravotníky, jelikož velmi zřídka obsahují konzervanty, barviva nebo umělá aromata (Guthová, 2005).

### **2.8.2 Kvalita**

Pro spotřebitele je v současné době při výběru potravin důležitější kvalita než cena a někteří jsou dokonce ochotni zaplatit cenu vyšší za potraviny, které jsou prospěšné pro zdraví. Proto zákazníci raději vybírají potraviny bez přidaných barviv a potraviny, které neobsahují geneticky modifikované suroviny. Díky tomu mají větší šanci skončit v nákupním košíku potraviny místní, lokální, případně bio (svět-potravin.cz, 2015).

Místní potraviny jsou sklizeny a prodávány v nejlepší kondici, v plné chuti a zralosti. Nemusejí proto dozrávat ve velkoskladech. Kvalita je také nesrovnatelně vyšší u masných a mléčných výrobků. Díky tomu se spotřebiteli naskýtá širší paleta chutí, kterou v sobě skrývají právě tyto místo potraviny (Envic.cz, n. d.).

Ministerstvo zemědělství ČR a Státní zemědělský intervenční fond se zabývají otázkou kvality, kde jednou z priorit je seznamovat spotřebitele s kvalitní a lokální potravinářskou produkcí prostřednictvím národních značek Klasa a značkou Regionální potravina. Státní zemědělský intervenční fond podporuje kvalitní potraviny pořádáním akcí na podporu prodeje oceněných produktů, včetně propagačních kampaní. Projekty na podporu kvalitních potravin a regionálních produktů probíhají v řadě evropských zemí (Státní zemědělský intervenční fond, n. d.b).

### **KLASA**

Značka Klasa je již od roku 2003 udělována ministrem zemědělství kvalitním, domácím potravinářským a zemědělským výrobkům. Je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po uplynutí této doby prodlouženo nebo v opačném případě může dojít k odebrání z důvodu zhoršení kvality či porušení podmínek pro její udělení. Značka Klasa



pomáhá spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při výběru produktů v porovnání s konkurenčními potravinami (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2012).

### **Regionální potravina**

Výrobek, který se uchází o značku Regionální potravina, musí být potravinářského nebo zemědělského charakteru a musí být vyroben na území příslušného regionu ze surovin z daného regionu, popřípadě je-li to nutné z tuzemských surovin. Tato soutěž je vyhlášována v každém ze 13 krajů České republiky a značka je udělována ministrem zemědělství na dobu 4 let. Hlavním cílem je prezentovat spotřebitelům kvalitní produkty v jednotlivých krajích České republiky.

Potraviny, které získaly označení Regionální potravina, přinášejí spotřebiteli mnoho výhod. Výrobky takto označené jsou kvalitní, chutné, mají jasný původ, jsou čerstvější a mají lepší chuť, jsou ekologičtější a jejich nákupem spotřebitel podporuje zaměstnanost v krajích (Státní zemědělský intervenční fond, n. d.a).

### **2.8.3 Čerstvost**

Lokálně pěstované plodiny se sklízají na vrcholu svého zrání a na trh se dostávají do 24 hodin od sklizení. Proto si spotřebitelé mohou být jisti, že se k nim na stůl dostanou jen ty nejčerstvější produkty s vysokou hodnotou živin. Na rozdíl od produktů nabízených v supermarketech, které byly předčasně sklizeny a musely týdny strávit ve studeném skladování. Díky tomu, že lokální plodiny byly udržovány farmáři na optimální teplotě v průběhu celého procesu, jsou kvalitní, plné chuti a dobré pro naše zdraví (organicfoods.com.au, 2015).

S potravinami a jejich čerstvostí je úzce spojena i vzdálenost, kterou musí urazit ke svému spotřebiteli. České potraviny necestují za kupujícím tisíce kilometrů, nemusely podstoupit zdlouhavé skladování, přepravu lodí nebo mnohahodinový let do země určení. Místní potraviny dozrávají přirozeným způsobem na polích a nejsou zatíženy chemickým ošetřením v dozrávárnách. To se projevuje na jejich chuti, barvě nebo obsahu vitamínů (svět-potravin.cz, 2011).

Fráňová (2015) ve své publikaci Lokální ekonomiky v souvislostech aneb Produkce a spotřeba z blízka uvádí podle autorky Norberg-Hodge (2002), že lokální produkce zajišťuje kvalitnější a zdravější potraviny, které jsou zpravidla čerstvější. Lokální potraviny nemusí vydržet dlouho cestu a dlouho dobu na pultech, z tohoto důvodu zpravidla neobsahují tolik chemikálií, jsou méně často technologicky zpracované

a pravděpodobně neobsahují zbytky pesticidů, herbicidů nebo dalších toxických agrochemikálií.

#### **2.8.4 Ekologie**

Autorka Norberg-Hodge (2002) ve své knize uvádí, že jedním z klíčových rysů lokálního potravinového systému je malá vzdálenost, kterou potraviny cestují za spotřebitelem. S tím souvisí, že využívají mnohem méně energie a neprodukují znečištění nebo skleníkové plyny jako potraviny globálního systému. Tato skutečnost může představovat silný argument, proč dávat přednost místním potravinám, protože nelze pochybovat o tom, že emise skleníkových plynů mění globální klima.

Globalizace potravinové výroby a obchodu vyžaduje, aby byly zemědělské komodity přepravovány na velké vzdálenosti, zabaleny a zpracovány tak, aby přežily cestu. Tento proces vyžaduje obrovské množství energie. Autor zde zdůrazňuje, že pokud se vezme v úvahu veškerá energetická náročnost, celosvětová produkce potravin pravděpodobně spotřebuje mnohem více fosilních paliv než jiný průmyslový sektor (Hines, 2000).

Sedláček (2011) uvádí, že nakupování na farmářských trzích je jedním ze způsobů, jak být šetrnější ke krajině, ovzduší a přírodě vůbec. Tato ohleduplnost se projevuje především ve faktoru dopravy a jeho zátěžových důsledků. Produkty, které pocházejí z dobré dojezdové vzdálenosti trhu, nezatíží životní prostředí, jako produkty dovážené z jiných kontinentů, zemí. Jako příklad uvádí výzkum německého ústavu, který zjistil, že jednotlivé ingredience do obyčejného jogurtu nacestovaly přibližně 8000 km.

#### **2.8.5 Podpora místních producentů**

Cummins (2014) cituje ve svém článku přesvědčení společnosti Hartman groups, která tvrdí, že lidé věří v jistou integritu místních producentů a drobných zemědělců. Jejich důvěra v místní výrobce je posílena těsnou blízkostí potravinových zdrojů a tím, že potraviny budou opravdu kvalitní a čerstvé. Zásadní roli zde také hraje myšlenka, že peníze, které vynaloží na nákup produktů, zůstanou v místní komunitě.

Nákupem u místního výrobce zajistíme, že peníze zůstanou blízko domova a poslouží na podporu drobných zemědělců a místní komunity (organicfoods.com.au, 2015).

## 2.9 Formy prodeje lokálních produktů

Lokální producenti mají několik možností, jak uvádět své potraviny na trh. Tyto cesty můžeme rozdělovat na přímou a nepřímou distribuci. U nepřímé distribuce figuruje prostředník, patří sem například zprostředkovatelé, velkoobchody, specializované prodejny nebo konvenční prodejny potravin a supermarkety. Při přímé distribuci dochází ke kontaktu mezi producentem a spotřebitelem, nevystupuje zde žádný prostředník. Mezi přímé distribuční cesty patří prodej přímo na farmě, vlastní sběr zákazníky, bedýnkování nebo farmářské trhy (Bio-info.cz, 2009).

### 2.9.1 Farmářské trhy

Ministerstvo zemědělství společně se zástupci Asociace krajů, Svazem města a obcí, Sdružením místních samospráv a významnými organizátory trhů zveřejnilo v roce 2011 Kodex farmářských trhů. Tento kodex vychází z konkrétních zkušeností prodejců a odpovídá tak podmínkám farmářských trhů (Ministerstvo zemědělství, 2011).

V kodexu je uvedena definice farmářských trhů jako: *„Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou forma prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je: podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin, zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu, vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům, oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.“* (Ministerstvo zemědělství, 2011)

Potraviny, které jsou prodávány na farmářských trzích, by měly být minimálně z 90 % tuzemského původu a pocházet od malých a středních zpracovatelů. Další podmínkou je, že tyto potraviny musí mít jasný původ a vysokou kvalitu (Asociace farmářských tržišť ČR, n. d.).

Farmářské trhy jsou také označovány jako tržiště, kde si můžeme zakoupit místní speciality, sezónní ovoce, zeleninu nebo masné výrobky. Na trzích narazíme i na rukodělné výrobky, které jsou také lokálního původu (Envic, n. d.).

### 2.9.2 Bedýnky

Jednou z možností, jak dostat nejkratší cestou kvalitní potraviny od zemědělce ke spotřebiteli, je distribuce formou bedýnek. Bedýnka může obsahovat čerstvou sezónní

zeleninu nebo ovoce. Často se do bedýnky přidávají i mléčné výrobky, med, víno nebo pečivo. Server Bedýnky.cz uvádí jako hlavní znaky bedýnek následující:

- **lokálnost** – Potraviny, které se objeví v bedýnce, by měly být lokální. Ideálně by se měl spotřebitel poznat s farmářem.
- **sezónnost** – Obvykle se jedná o sezónní potraviny, které se právě urodily na polích nebo v sadech.
- **rozmanitost** – Bedýnky obsahují různorodé potraviny, většinou podle ročního období.
- **vysoká kvalita** – Kvalita je nejvíce zaručena, pokud známe zemědělce osobně a máme k němu důvěru. Další zárukou kvality může být bio certifikát dodavatele.
- **přiměřená cena** – V tomto případě je cena přiměřená kvalitě a nemůžeme očekávat supermarketové akční ceny. Náklady na distribuci bedýnkami jsou nižší než v řetězcích.
- **pravidelnost** – Pravidelnost a interval záleží na typu potraviny a bedýnkovém družstvu. Zpravidla se jedná o pravidelný přísun potravin (Bedýnky.cz, n. d.).

Bedýnky jsou dodávány spotřebiteli přímo do domu nebo na odběrové místo, kde si zákazník objednanou bedýnku vyzvedne. Bedýnky je možné rozdělit do dvou časových etap, na sezónní a mimosezónní. Sezónní bedýnky obsahují zeleninu, která pochází přímo z polí zemědělců a v mimosezónní bedýnce najdeme uskladněnou zeleninu a ovoce nebo čerstvé houby (ekokramek.cz, n. d.).

### 2.9.3 Prodej ze dvora

Jedná se o prodej malého množství výrobků konečnému spotřebiteli, které farmář vyprodukoval ve svém hospodářství. Může se jednat o prodej přímo v hospodářství, v tržnici nebo na tržišti. Také je možné dodávat výrobky do místní maloobchodní prodejny, která zásobuje konečného spotřebitele (lokalni-ekonomika.cz, n. d.).

Producenti také využívají k prodeji přebytečné úrody stánky, které mohou být umístěny kousek od farmy nebo sadu, popřípadě stánek postavený u silnice, kde se zákazníci zastavují, aby zakoupili čerstvé, kvalitní výrobky za rozumnou cenu (Bio-info.cz, 2009).

### 2.9.4 Farmářské obchody

V současné době stále přibývají obchody, které nabízejí produkty od místních prodejců. Příkladem mohou být farmářské obchody Náš Grunt, které vznikly na základě dvou

hlavních myšlenek. Tou první byla snaha dostat kvalitní potraviny ke konečnému spotřebiteli a druhá podpořit malé a střední zemědělce a místní výrobce. Prodejna Náš Grunt byla poprvé otevřena v roce 2010 a je zaměřena na prodej poctivých potravin, které neobsahují zbytečně přidané látky (nasgrunt.cz, n. d.). Další významnou sítí farmářských obchodů je síť Sklizeno, která nabízí kvalitní potraviny s jasným původem a složením. Jejich prodejny můžeme nalézt po celé České republice (Sklizeno.cz, n. d.).

### **2.9.5 Vlastní sběr zákazníky**

Vlastní sběr zákazníky, také označovaný jako samosběr, je forma přímého marketingu. Zákazníci si sami sbírají ovoce a zeleninu v sadech nebo na polích farmáře. Tento druh prodeje je vhodný pro zákazníky, kteří upřednostňují čerstvé plody za nižší cenu (Bio-info.cz, 2009).

V České republice je velmi oblíbený samosběr na jahodových farmách, kde můžeme zakoupit jahody za polovinu ceny. Ministerstvo zemědělství připravilo ucelený přehled těchto farem (Ministerstvo zemědělství, 2016).

### **2.9.6 Automaty na mléko**

Přestože v současnosti počet mlékomatů stále ubývá, je to jeden ze způsobů, jak dopravit čerstvé mléko, plné prospěšných látek od farmáře přímo ke konečnému spotřebiteli (Rozhlas.cz, 2016). Mléko je pouze podojeno, rychle zchlazeno a dodáno do mlékomatů. Díky tomu si zanechá svoji specifickou chuť (tmleko.cz, n. d.).

### **3 Cíl a metodika práce**

#### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je posoudit chování a preference spotřebitelů ve vybraném regionu s ohledem na nabídku lokálních výrobců potravin. Konkrétně tedy pomocí marketingového výzkumu zjistit postoje spotřebitelů k lokální produkci na území Plzeňského kraje. Dílčím cílem výzkumu je odhalit jaké lokální produkty spotřebitelé nejvíce nakupují, kde a jak často je nakupují a zda dávají u potravin přednost kvalitě před cenou. Ve svém výzkumu také zjišťuji rozdíly v nákupním a spotřebním chování obyvatel žijících ve městech a na vesnici. Následně budou na základě výsledků navrženy doporučené postupy a řešení pro lokální výrobce a obchodníky, jakým způsobem se dostat do většího povědomí u spotřebitelů a zvýšit tím prodej jejich produktů.

#### **3.2 Stanovení hypotéz**

H1: Více než polovina respondentů cíleně nenakupuje lokální potraviny.

H2: Většina respondentů by přivítala větší informovanost o lokálních produktech.

H3: Respondenti dávají přednost kvalitě před cenou.

H4: Lidé ve městech nakupují lokální potraviny více než lidé na vesnici.

H5: Většina respondentů nakupuje lokální ovoce a zeleninu.

#### **3.3 Metodika práce**

Pro teoretickou část bakalářské práce bylo nutné prostudovat českou a zahraniční odbornou literaturu, internetové zdroje a články. Odborná literatura se týkala především problematiky spotřebního a nákupního chování spotřebitele, jaké faktory ovlivňují jeho chování a modely nákupního rozhodovacího procesu. Zahraniční články a internetové zdroje posloužily pro sběr sekundárních informací o lokálních produktech a formách prodeje těchto produktů.

K získání potřebných informací od spotřebitelů poslouží jako primární zdroj dotazníkové šetření, vytvořené pro účely této práce.

#### **3.4 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bude probíhat na území Plzeňského kraje, ve městech i v menších obcích a na vesnicích. Bude proveden pilotní výzkum, na jehož základě budou upraveny nejasnosti ve vytvořeném dotazníku.

Data budou získávána osobním dotazováním respondentů nebo pomocí online formy přes internet. Při výběru respondentů bude provedeno nepravděpodobnostní vzorkování pomocí nahodilého výběru. Shromážděná data budou zpracována prostřednictvím MS Excel a MS Word.

## 4 Praktická část

### 4.1 Realizace výzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo na přelomu měsíce února a března 2018 na území Plzeňského kraje zejména v okresech Plzeň-jih, Plzeň-město a Klatovy. Před samotným dotazníkovým šetřením byla provedena pilotáž, kdy byl dotazník rozdán deseti osobám různých věkových skupin. Na základě pilotáže byla ověřena správná formulace a jasná srozumitelnost otázek. Dotazník byl také prokonzultován se čtyřmi lokálními výrobci. Hlavním cílem těchto konzultací bylo, aby dotazník obsahoval otázky, které lokálním výrobcům přinesou užitečné informace o spotřebitelích. Poté byly upraveny zjištěné nejasnosti a zahájeno řádné dotazníkové šetření, které se uskutečnilo osobním dotazováním a pomocí online formy na internetu. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 217 respondentů. Z toho 18 dotázaných nemělo bydliště na území Plzeňského kraje.

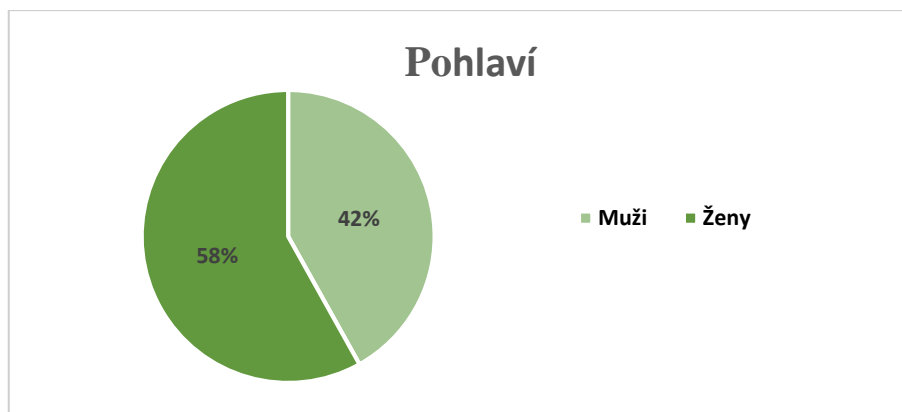
Dotazník se skládá z 20 otázek a je rozdělen na dvě hlavní části. První část rozděluje respondenty podle toho, zda při svém nákupu vyhledávají či nevyhledávají lokální produkty. Druhá část je určena všem dotazovaným bez ohledu na to, zda lokální produkty preferují.

### 4.2 Struktura dotazovaného vzorku respondentů

#### *Otázka č. 13 – Pohlaví*

V celkovém počtu 217 respondentů lehce převažují ženy. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 126 žen (58,1 %) a mužů jen o 35 méně, tedy 91 (41,9 %).

*Graf 1: Pohlaví (n=217)*



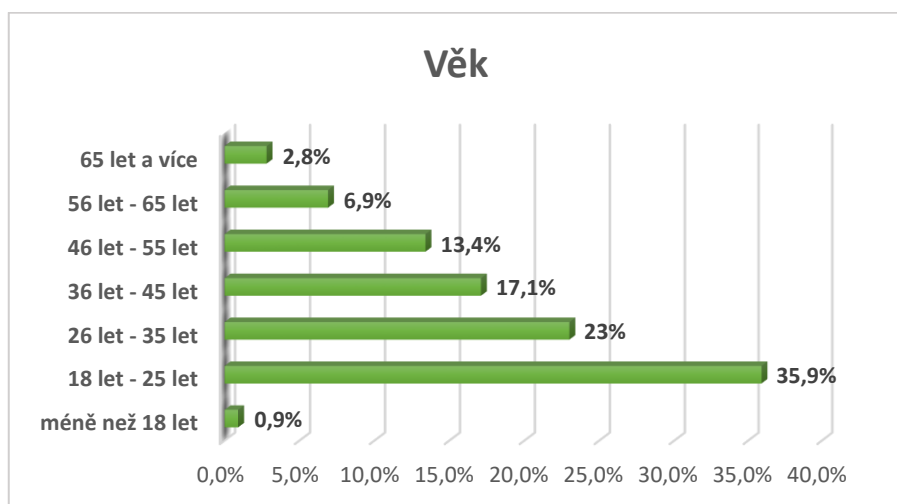
*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*



#### **Otázka č. 14 - Věková struktura**

Věk byl rozčleněn do 7 kategorií, kdy největší zastoupení má kategorie ve věku mezi 18–25 lety (35,9 %). Dále jsou významně zastoupeny kategorie ve věku 25–35 let (23 %), 36–45 let (17,1 %) a 46–55 let (13,4 %). Oproti tomu nejméně dotazovaných bylo ve věkové kategorii pod 18 let, kdy se šetření zúčastnili pouze 2 respondenti (0,9 %). Ve věkové skupině 65 let a více odpovědělo 6 respondentů (2,8 %) a ve věku 56–65 let 15 respondentů (6,9 %).

*Graf 2: Věková struktura (n=217)*

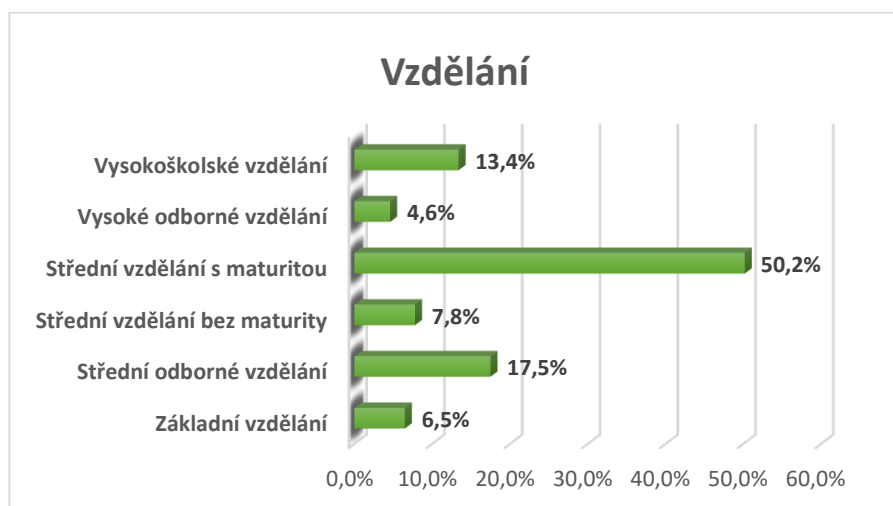


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

#### **Otázka č. 15 - Dosažené vzdělání**

Jak můžeme vidět v grafu 3, dotazníkového šetření se nejvíce zúčastnili respondenti, kteří dosáhli středoškolského vzdělání zakončeného maturitní zkouškou. Tito dotazovaní představují polovinu všech respondentů (50,2 %). Velmi podobně je zastoupeno vysokoškolské vzdělání (13,4 %) a střední odborné vzdělání (17,5 %). Středního vzdělání bez maturity dosáhlo 17 respondentů (7,8 %), základního vzdělání 14 respondentů (6,5 %) a vyššího odborného vzdělání pouze 10 respondentů (4,6 %).

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=217)

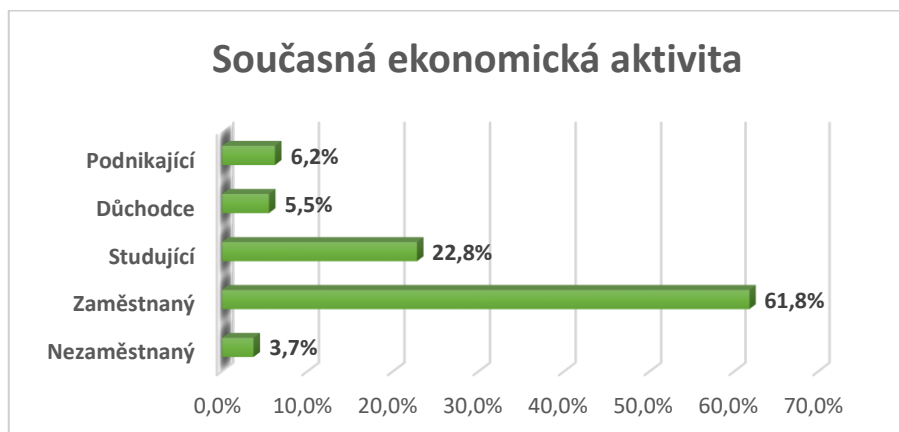


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### Otázka č. 16 - Současné povolání

Tato identifikační otázka je směřována na současné povolání respondentů, respektive jejich aktuální ekonomickou aktivitu. Otázka umožňovala více možných odpovědí z důvodu, že někteří respondenti jsou nejen zaměstnaní, ale také mohou současně podnikat nebo studovat. Graf 4 ukazuje, že více než polovina respondentů je zaměstnaná (61,8 %). Další významnou část tvoří studující (22,8 %). V menším poměru jsou zde dotazovaní, kteří podnikají (6,2 %) a dotazovaní pobírající důchod (5,5 %). Nejméně zastoupenou skupinou jsou zde nezaměstnaní (3,7 %). Z celkového počtu 217 respondentů pouze čtyři dotazovaní využili možnosti výběru více variant. Z těchto čtyř dotazovaných uvedl pouze jeden respondent, že je podnikající a zároveň zaměstnaný. Zbylí tři respondenti jsou zaměstnaní a zároveň studují.

Graf 4: Současná ekonomická aktivita (n=217)

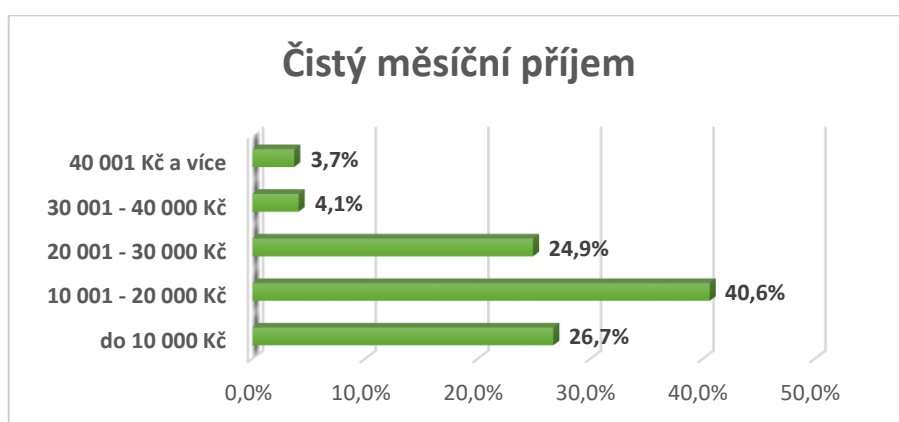


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### **Otázka č. 17 - Měsíční příjem**

Další možností, jak lze identifikovat respondenty, je jejich čistý měsíční příjem. Velikost příjmů jsem pro svoji práci rozdělila do pěti skupin. Na základě tohoto rozdělení je největší zastoupení respondentů s příjmy mezi 10 001–20 000 Kč (40,6 %). Velmi podobně jsou na tom skupiny respondentů s příjmy v intervalu mezi 20 001 –30 000 Kč (24,9 %) a s příjmy do 10 000 Kč (26,7 %). S měsíčním příjmem 30 001 –40 000 Kč disponuje 9 respondentů (4,1 %) a s příjmem nad 40 001 Kč pouze osm respondentů (3,7 %) z celkového počtu dotazovaných.

*Graf 5: Čistý měsíční příjem (n=217)*

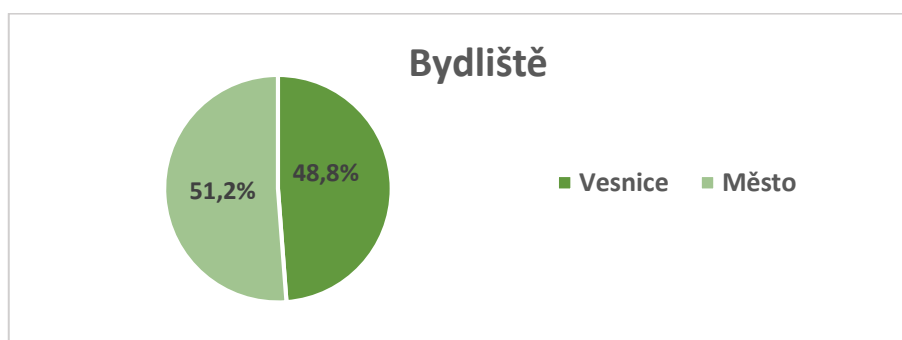


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

### **Otázka č. 18 - Místo bydliště**

Pro účely této práce bylo nutné blíže specifikovat místo bydliště respondenta. Respondenti nejdříve odpovídali na otázku, zda se jejich bydliště nachází ve městě nebo na vesnici, kdy byl poměr odpovědí velmi vyrovnaný. 111 respondentů (51,2 %) odpovědělo, že žije ve městě a 106 respondentů (48,8 %) pochází z vesnice. Následně dotazovaní upřesňovali, jaký je počet obyvatel v jejich obci.

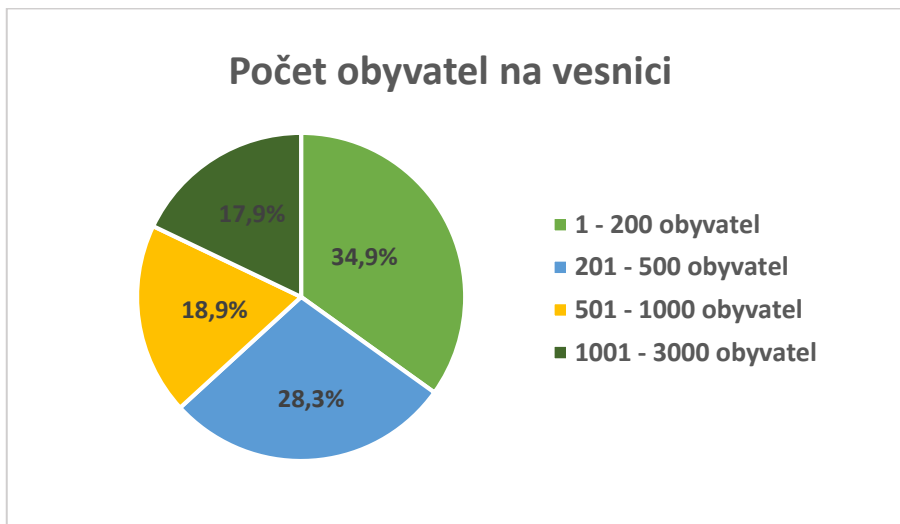
*Graf 6: Místo bydliště (n=217)*



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Z grafu 7 můžeme vyčíst, že ze 106 respondentů žijících na venkově jich nejvíce pochází z obce o velikosti 1–200 obyvatel (34,9 %). Dále jsou zde zastoupeni respondenti žijící v obci o velikosti 201–500 obyvatel (28,3 %). Téměř shodný je počet dotazovaných žijících v obci s 501–1000 obyvateli (18,9 %) a s 1001–3000 obyvateli (17,9 %).

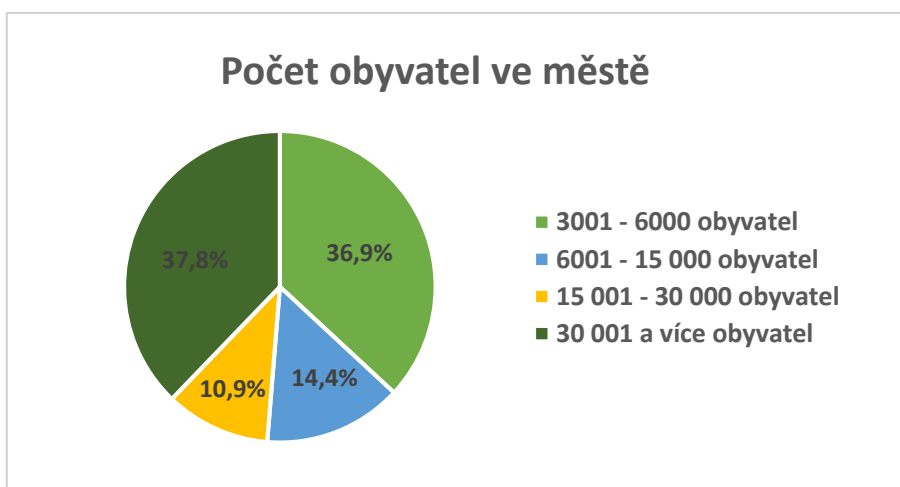
Graf 7: Počet obyvatel na vesnici (n=106)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 8 nám ukazuje, že ze 111 respondentů žijících ve městě jsou velmi hojně zastoupeni dotazovaní, kteří pochází z města o velikosti 30 001 a více obyvatel (37,8 %) a z města o velikosti 3001–6000 obyvatel (36,9%). Menší podíl zde tvoří respondenti pocházející z města s 6001–15 000 obyvateli (14,4 %) a s 15 001–30 000 obyvateli (10,9 %).

Graf 8: Počet obyvatel ve městě (n=111)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

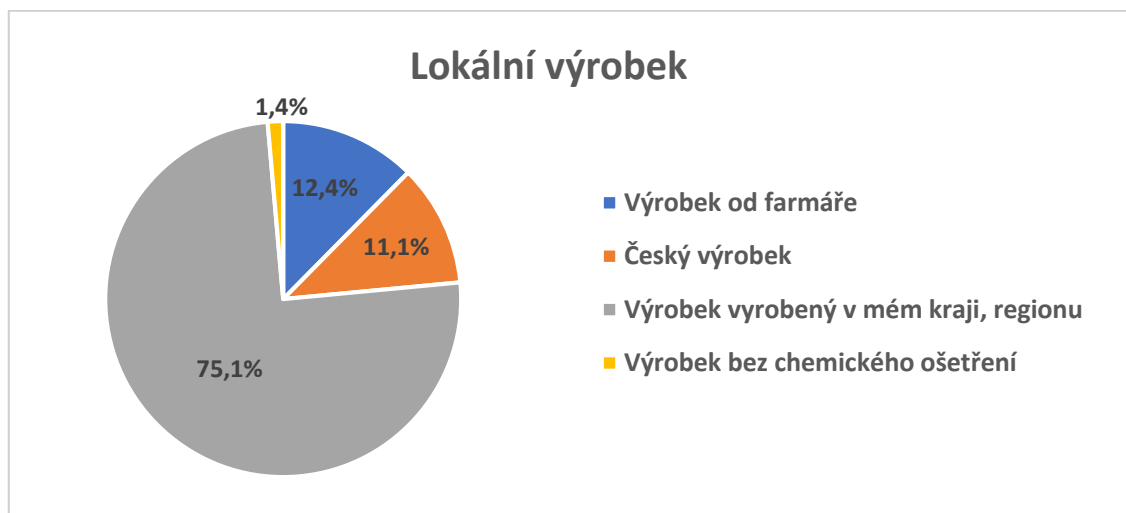
### 4.3 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

V této kapitole jsou postupně vyhodnoceny a okomentovány výsledky z dotazníkového šetření.

#### ***Otázka č. 1 - Co si představíte pod pojmem lokální výrobek?***

První otázka se zabývá tím, jakou představu mají respondenti o pojmu lokální výrobek. V grafu 9 můžeme vidět, že 75,1 % respondentů si pod tímto pojmem představí výrobek, který je vyrobený v jejich kraji, regionu, 12,4 % respondentů považuje za lokální produkt výrobek od farmáře a 11,1 % dotazovaných na něj pohlíží jako na český výrobek. Pouhých 1,4 % dotazovaných považuje lokální produkt za výrobek, který je bez chemického ošetření.

Graf 9: Chápání pojmu „lokální výrobek“ (n=217)



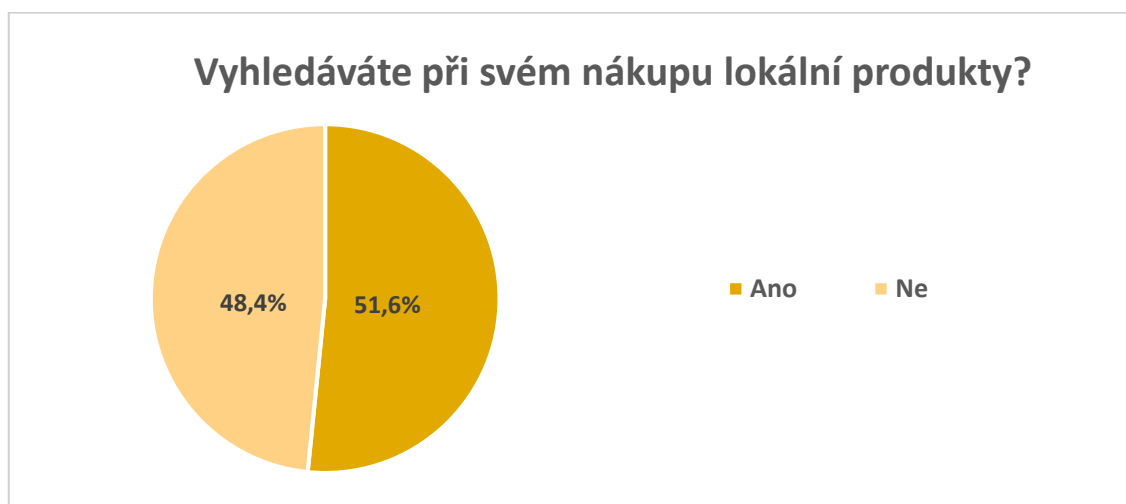
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

#### ***Otázka č. 2 - Vyhledáváte při svém nákupu lokální produkty?***

Tato otázka je filtrační a má pouze dvě možné odpovědi. Pokud dotazovaný odpoví, že při svém nákupu vyhledává lokální produkty, je přesměrován na otázku č. 4 a dále pokračuje v dotazníku. Pokud odpoví, že při svém nákupu tyto produkty nevyhledává, pokračuje na otázku č. 3 a poté pokračuje až od otázky č. 8.

V grafu 10 vidíme, že podíl respondentů, kteří vyhledávají či naopak nevyhledávají lokální produkty, není natolik rozdílný. 51,6 % respondentů odpovědělo, že lokální produkty vyhledává. Zbylých 48,4 % respondentů při svém nákupu po lokálních produktech nepátrá.

Graf 10: Vyhledávání lokálních produktů (n=217)

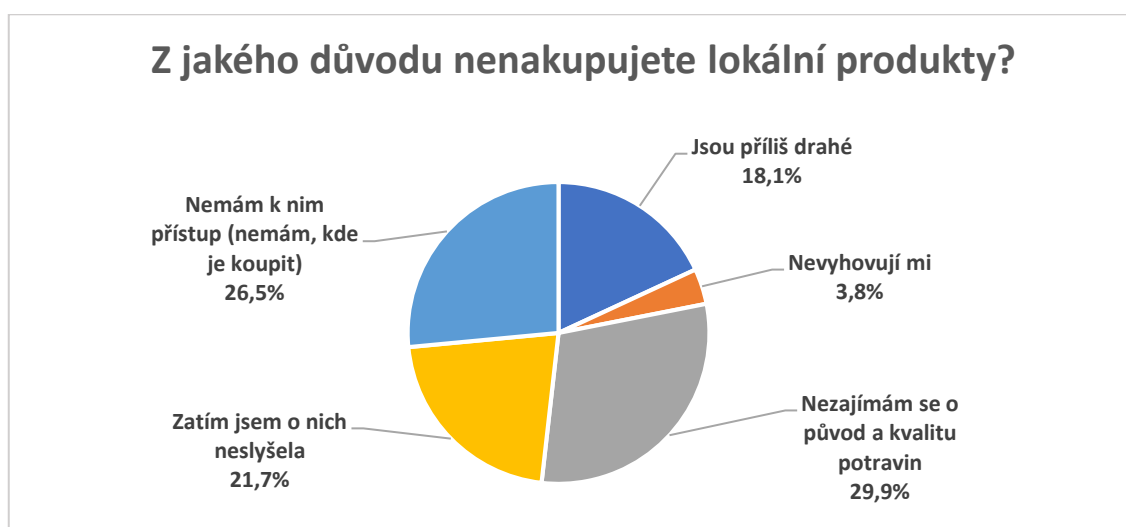


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### Otázka č. 3 - Pokud jste zvolil/a NE, z jakého důvodu lokální produkty nenakupujete?

Tato otázka byla určena respondentům, kteří při svém nákupu nevyhledávají lokální produkty. Hlavním cílem bylo odhalit důvod, proč tyto produkty nenakupují. Jak je zobrazeno v grafu 11, 29,9 % respondentů uvedlo, že jedním z důvodů, proč lokální produkty nenakupují je, že se o původ a kvalitu potravin nezajímají. 26,5 % dotazovaných dále uvedlo jako důvod problém v přístupu k lokálním produktům a problém v tom, že je nemají kde koupit. Pro 18,1 % respondentů jsou lokální produkty příliš drahé a 3,8 % respondentů nevyhovují. Z celkového počtu 105 dotazovaných o lokálních produktech doposud neslyšelo 27,7 %.

Graf 11: Z jakého důvodu respondenti nenakupují lokální produkty (n=105)

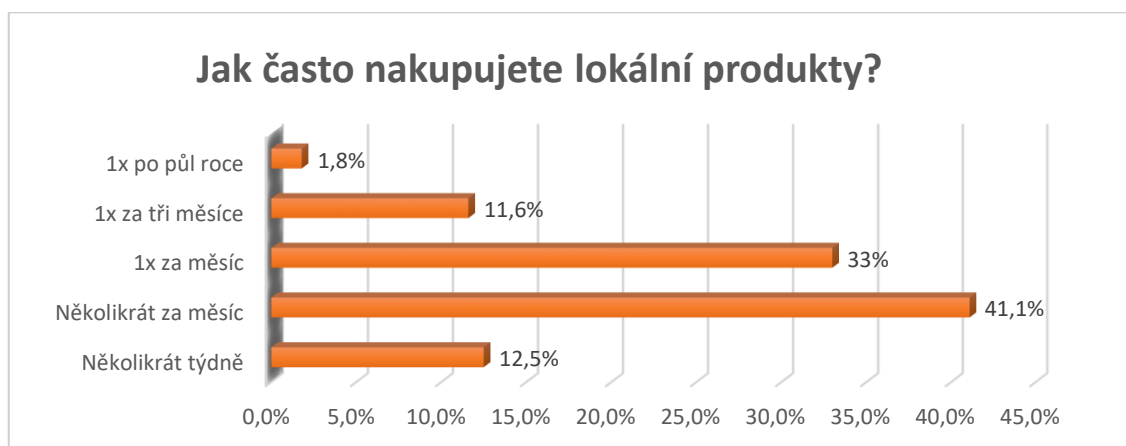


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

#### **Otázka č. 4 - Jak často nakupujete lokální produkty?**

Na tuto otázku odpovědělo 112 respondentů, z nichž 41,1 % nakupuje lokální produkty několikrát za měsíc. Jednou za měsíc je nakupuje 33 % respondentů a 12,5 % dotazovaných nakupuje lokální produkty i několikrát týdně. Dále 11,6 % uvedlo, že je nakupuje jednou za tři měsíce. Pouze 1,8 % dotazovaných nakupuje lokální produkty jednou za půl roku.

*Graf 12: Frekvence nákupu lokálních produktů (n=112)*

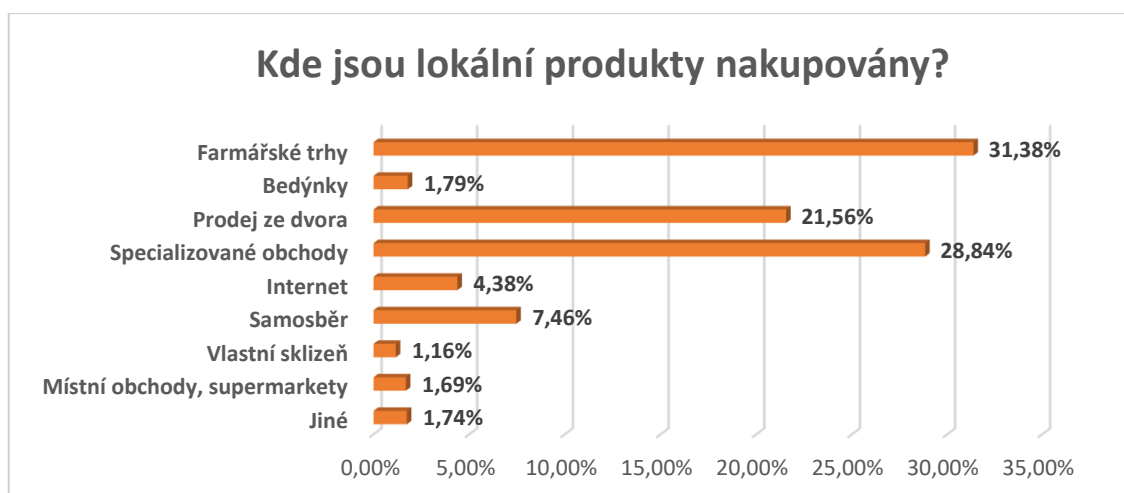


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

#### **Otázka č. 5 - Kde nakupujete lokální produkty?**

Z grafu 14 můžeme vyčíst, že výrobky lokálního původu jsou z 31,38 % nakupovány na farmářských trzích. Dále respondenti velmi značně využívají k nákupu specializované prodejny, kde nakupují z 28,84 % a prodej přímo ze dvora, statku farmáře využívají z 21,56 %. Další oblíbené místo nákupu představuje pro respondenty samosběr (7,46 %) a možnost nakoupit tyto komodity prostřednictvím internetu, který je využíván ze 4,38 %. Pouze z 1,79 % jsou lokální produkty pořizovány formou bedýnek a prostřednictvím supermarketů či místních obchodů (1,69 %). Respondenti dále uvedli jako místo možného nákupu lokálních produktů vlastní sklizeň (1,69 %), restaurace, pojízdné prodejny nebo nákup od souseda, soukromníka (1,74 %).

Graf 13: Místa prodeje lokálních produktů (n=112)

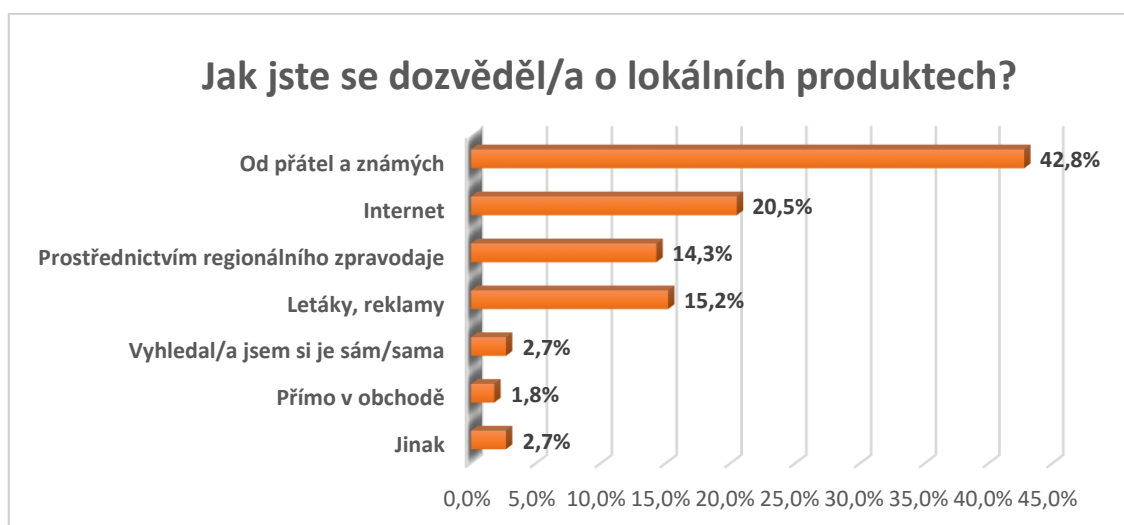


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

#### Otázka č. 6 - Jak jste se dozvěděl/a o lokálních produktech?

Z celkového počtu 112 respondentů se 42,8 % dotazovaných dozvědělo o lokálních produktech od svých přátel a známých, 20,5 % dotazovaných se o těchto produktech dozvědělo z internetu a 15,2 % prostřednictvím reklam a letáků. Dalším zdrojem informací o těchto produktech byl také pro 14,3 % respondentů regionální zpravodaj. Lokální produkty si vyhledalo samo 2,7 % respondentů a 1,8 % respondentů upozornil na tyto produkty štítek u konkrétní potraviny přímo v obchodě. 2,7 % dotazovaných se o lokálních produktech dozvědělo jiným způsobem, kde například uvedli jako informační kanál určité spolky (myslivce, včelaře), restaurace či zaměstnání.

Graf 14: Zdroj informací o lokálních produktech (n=112)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření



### **Otázka č. 7 - Jak při nákupu poznáte, že se jedná o lokální produkt?**

Více než polovina respondentů (57,2 %) uvedla, že hlavním znakem, podle kterého poznají, že se jedná o lokální produkt, je konkrétní výrobce, který je na produktu uveden. 20,5 % dotazovaných pozná, že jde o lokální výrobek podle informace, kterou získal od příbuzných, přátel, známých a 19,6 % identifikuje lokální výrobek podle značky na obalu výrobku. Pouze 0,9 % respondentů si vyhledává informace o hospodáři a jeho výrobcích na internetu a 1,8 % se dozvědělo, že se jedná o lokální produkt přímo od daného prodejce.

*Graf 15: Jak při nákupu poznáte, že se jedná o lokální produkt? (n=112)*

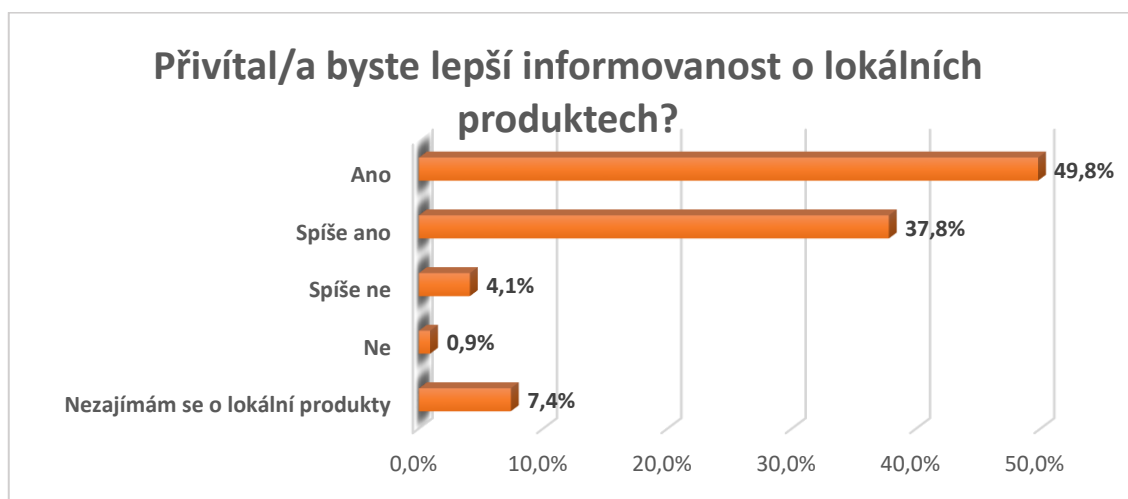


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

### **Otázka č. 8 - Přivítal/a byste lepší informovanost o lokálních produktech?**

Tato otázka byla určena všem dotazovaným, z nichž by téměř polovina respondentů (49,8 %) přivítala větší informovanost o lokálních produktech. 37,8 % dotazovaných zvolilo odpověď „spíše ano“, 4,1 % uvedlo odpověď „spíše ne“ a pouze 0,9 % respondentů by o lepší informovanost nestálo. Z celkového počtu 217 dotazovaných uvedlo 16 respondentů (7,4 %) možnost, že se o lokální produkty nezajímají.

Graf 16: Zájem o informace o lokálních produktech (n=217)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### **Otázka č. 9 - Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?**

V této otázce respondenti hodnotili na pětistupňové Likertově škále, co je pro ně důležité při nákupu potravin. Kdy číslo 1 představovalo nejmenší váhu a číslo 5 váhu největší.

Prvním kritériem, které respondenti hodnotili, byla čerstvost potravin. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro 74,19 % respondentů hraje čerstvost velmi významnou roli a naopak pro 5,07 % dotazovaných nepředstavuje čerstvost potravin důležité kritérium. Váhu s číslem 3 a 4 zvolilo shodné procento respondentů (9,22 %) a nejméně dotazovaných (2,3 %) ohodnotilo čerstvost váhou 2.

Druhým hodnoceným znakem byl původ potravin. Z celkového počtu 217 dotazovaných uvedlo pouze 6,45 % respondentů, že se při nákupu o původ potravin nezajímá, 14,75 % dotazovaných se o původ spíše nezajímá a 28,57 % považuje původ jako průměrně důležité kritérium. Dále 19,35 % uvedlo, že je pro ně původ potravin důležitý a 30,88 % dotazovaných považuje toto hledisko za jedno z nejdůležitějších.

Dalším hodnoceným kritériem bylo složení produktu, kdy shodné procento respondentů (22,58 %) přiřadilo váhu 3 a 4. Pro 39,63 % dotazovaných představuje složení potravin velmi důležité kritérium a pro 15,17 % není toto hledisko podstatně důležité, kdy z těchto 15,17 % respondentů 7,38 % uvedlo, že se o složení vůbec nezajímá.

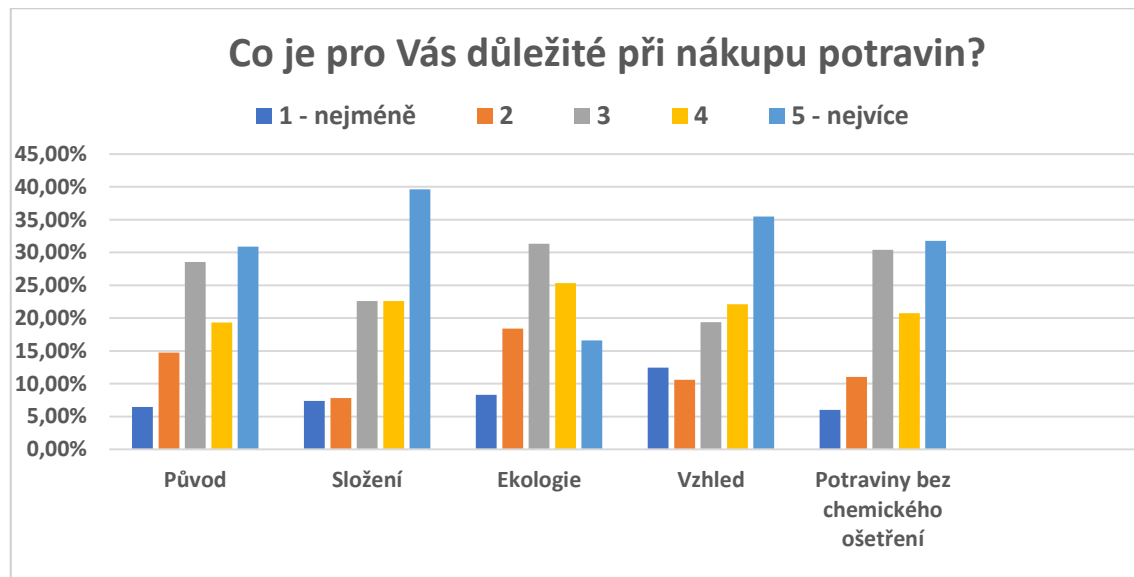
Čtvrtým kritériem, které respondenti mohli ohodnotit, byla ekologie. Nejvíce dotazovaných (31,34 %) uvedlo, že pro ně ekologie představuje průměrně důležité hledisko a ohodnotili jej váhou 3. Pro 25,35 % hraje ekologie důležitou roli a pro 16,59 %

je to jeden z důležitých faktorů, který ovlivňuje jejich nákup. Oproti tomu pouze 8,29 % při výběru potravin nepohlíží na ekologický dopad.

Předposledním kritériem byl vzhled potraviny, kdy 12,44 % uvedlo, že pro ně při nákupu potravin není vzhled důležitým faktorem. Jako průměrně důležité kritérium zvolilo vzhled 19,36 % dotazovaných a 35,48 % se dívá na vzhled produktu a považuje jej za velmi důležité kritérium.

Posledním kritériem, které mohli respondenti ohodnotit, bylo chemické ošetření potravin. 31,80 % dotazovaných při svém nákupu preferuje potraviny především bez chemického ošetření, 30,41 % považuje kritérium bez chemického ošetření za průměrně důležité a pouze 5,99 % respondentů se o tento problém nezajímá.

Graf 17: Preference při nákupu produktů (n=217)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

#### Otázka č. 10 - Dáváte přednost při nákupu potravin kvalitě před cenou? (n=217)

Kvalita potravin patří stále k nejdiskutovanějším tématům dnešní doby. Z mého celkového počtu 217 respondentů téměř 77,9 % upřednostňuje u potravin kvalitu před cenou. Pouhých 22,1 % dotazovaných se zajímá především o cenu a kvalita pro ně nehraje hlavní roli.

Graf 18: Kvalita versus cena (n=217)

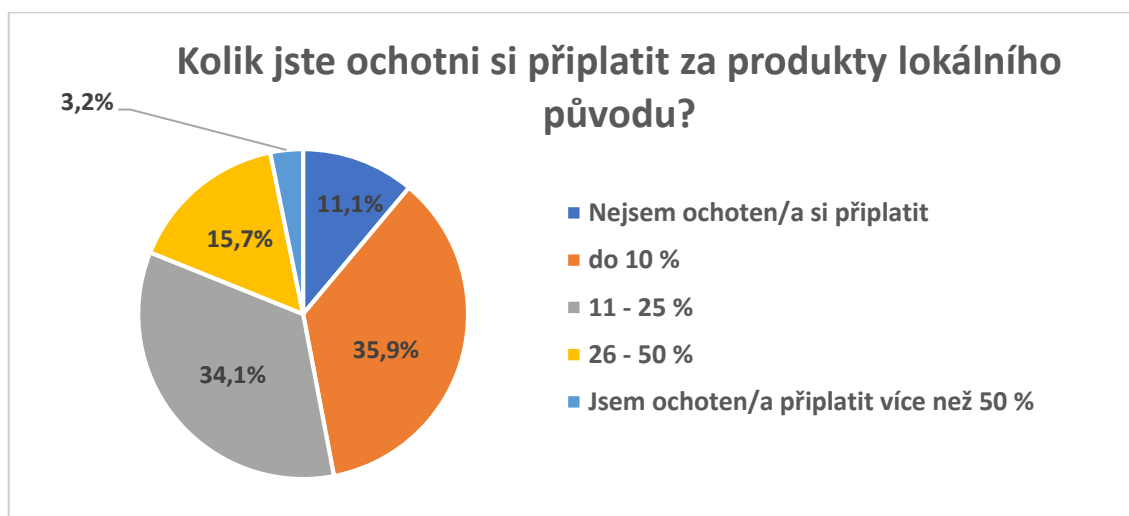


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 11 - Kolik jste ochotni si připlatit za produkty lokálního původu?**

Tato otázka patří k jedním z nejdůležitějších v mém dotazníkovém šetření, a to především z pohledu lokálních výrobců. Hlavním účelem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti ochotni zaplatit více u výrobků lokálního původu. Jak je možné vyčíst z grafu 20 pouze 3,2 % dotazovaných by bylo ochotno připlatit si více než 50 %. Nejvíce respondentů (35,9 %) by připlatilo do 10 % a o procento méně, tedy 34,1 % respondentů, by si připlatilo od 11 do 25 %. V intervalu od 26 do 50 % by si připlatilo 15,7 % dotazovaných. Z 217 dotazovaných není ochotno připlatit si za produkty lokálního původu 11,1 % respondentů.

Graf 19: Ochota připlatit za výrobky lokálního původu (n=217)

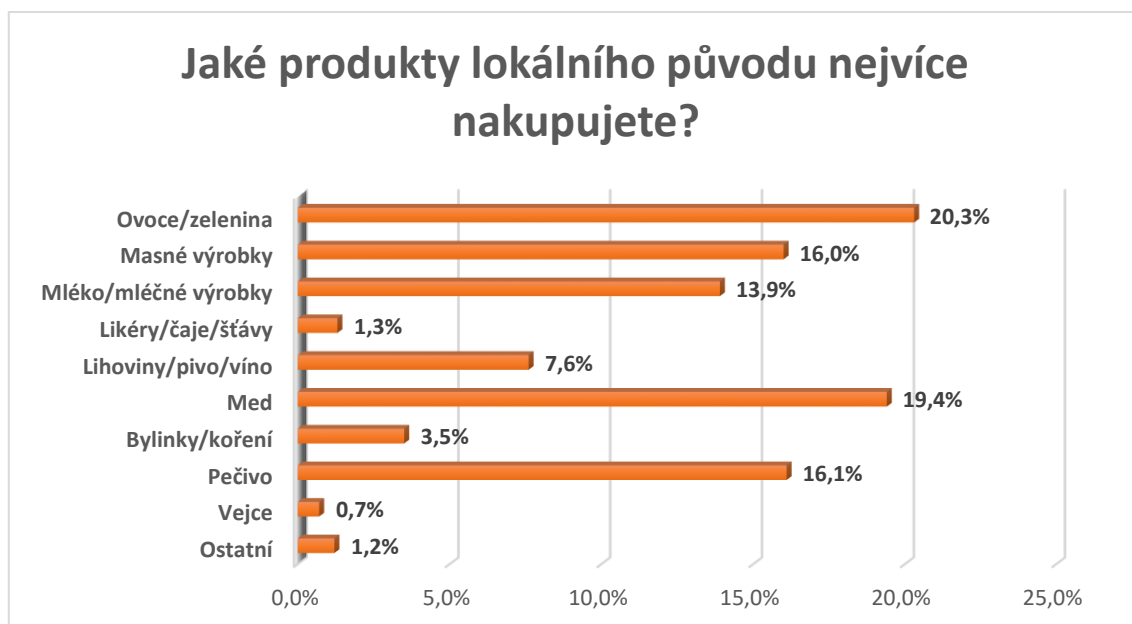


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### ***Otázka č. 12 - Jaké produkty lokálního původu nejvíce nakupujete?***

V grafu 21 vidíme, že nejčastěji nakupovanou komoditou lokálního původu je ovoce a zelenina (20,3 %). Dalším značně oblíbeným produktem lokálního původu je u respondentů med (19,4 %) a téměř shodně jsou respondenty nakupovány masné výrobky (16 %) a pečivo (16,1 %). Kromě těchto produktů je také u dotazovaných v oblibě nákup mléka a mléčných výrobků (13,9 %). Již méně je od lokálních výrobců nakupováno pivo, víno a jiné lihoviny (7,6 %), bylinky, koření (3,5 %) likéry, čaje, šťávy (1,3 %) a vejce (0,7 %). Mezi ostatní produkty lokálního původu (1,2 %), které byly respondenty uvedeny a jsou jimi nakupovány, patří obiloviny, luštěniny nebo mouka.

*Graf 20: Druh nakupovaných lokálních produktů (n=217)*



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

### ***Otázka č. 19 - Nachází se Vaše bydliště na území Plzeňského kraje?***

Tato otázka je také filtračního charakteru. Respondent zde mohl vybírat pouze ze dvou možností. Pokud dotazovaný zvolil odpověď „ANO“, automaticky se stala tato otázka v dotazníku jeho otázkou poslední. Pokud byla odpověď „NE“, pokračoval na doplňující otázku č. 20.

Jak je zobrazeno v grafu č. 22, 91,7 % respondentů pochází z Plzeňského kraje. Zbýlých 8,3 % dotazovaných tento kraj pouze navštívilo. Přesný důvod jejich návštěvy kraje je uveden v doplňující otázce č. 20.

Graf 21: Nachází se Vaše bydliště na území Plzeňského kraje? (n=217)

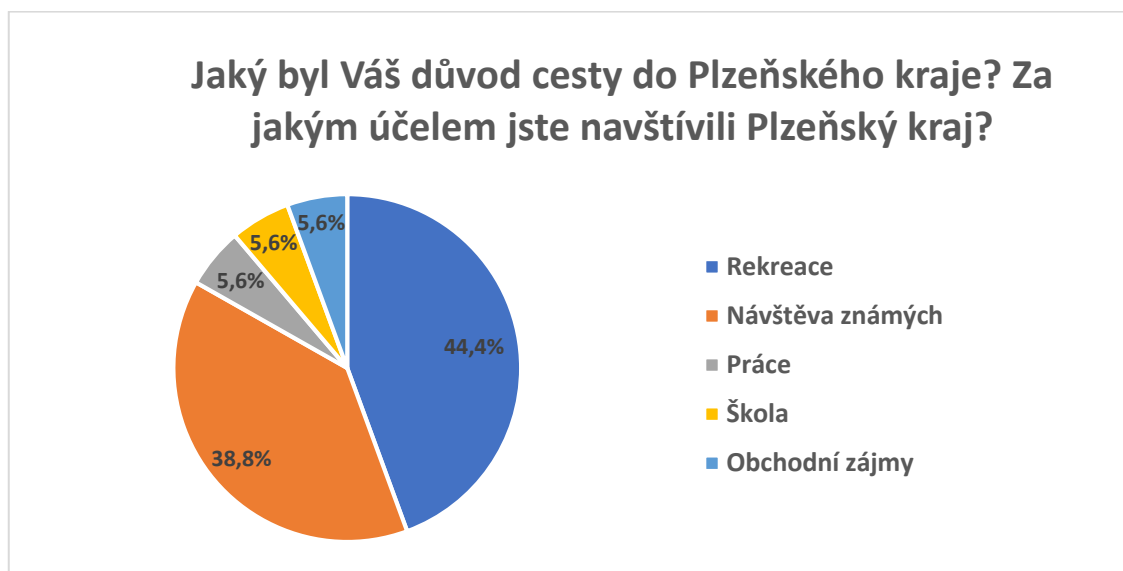


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 20 - Jaký byl Váš důvod cesty do Plzeňského kraje? Za jakým účelem jste navštívili Plzeňský kraj?**

Nejčastějším důvodem návštěvy Plzeňského kraje byla rekreace (44,4 %) a návštěva známých (38,9 %). Dalšími důvody, které byly procentuálně ve shodě 5,6 %, byla práce, škola a čistě obchodní zájmy.

Graf 22: Důvod cesty do Plzeňského kraje (n=18)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

#### 4.4 Vyhodnocení hypotéz

V této části jsou na základě dotazníkového šetření ověřeny stanovené hypotézy.

##### ***Hypotéza 1: Více než polovina respondentů cíleně nenakupuje lokální potraviny.***

K vyhodnocení této hypotézy postačí graf 4, kde respondenti odpovídali na otázku: „*Vyhledáváte při svém nákupu lokální produkty?*“

Jak lze z grafu 4 jasně vyčíst, podíl jednotlivých odpovědí byl velmi vyrovnaný. Z celkového počtu 217 dotazovaných 51,6 % vyhledává lokální produkty a zbylých 48,4 % tyto produkty cíleně nenakupuje. Jelikož 48,4 % respondentů nepředstavuje více než polovinu všech dotazovaných, **nemůže být tato hypotéza potvrzena.**

Na základě vypracovaného dotazníkového šetření je dále možné říci, že 112 respondentů, kteří lokální produkty cíleně nakupují, tvoří převážně ženy. Z celkového počtu všech žen jich cíleně nakupuje lokální produkty 31,8 % a muži jsou zde zastoupeni z celkového počtu pouze z 19,82 %.

##### ***Hypotéza 2: Většina respondentů by přivítala větší informovanost o lokálních produktech.***

Tato hypotéza se pojí k otázce č. 8: „*Přivítal/a byste lepší informovanost o lokálních produktech?*“

Podle vytvořeného grafu 17 je možné říci, že 87,6 % dotazovaných by přivítalo větší informovanost o lokálních produktech, z nichž 49,8 % respondentů by ji rozhodně uvítalo a 37,8 % spíše uvítalo. Oproti tomu 7,4 % dotazovaných se o produkty lokálního původu vůbec nezajímá. Dále pouze 0,9 % respondentů o informovanost o těchto produktech nestojí a 4,1 % dotazovaných spíše nestojí. Proto na základě vyhodnocení příslušné otázky lze říci, že většina respondentů cítí potřebu být více informována o lokálních produktech, a proto může být tato hypotéza **potvrzena.**

##### ***Hypotéza 3: Respondenti dávají přednost kvalitě před cenou.***

K potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy poslouží graf 19, který byl vytvořen na základě odpovědí na otázku č. 10: „*Dáváte přednost při nákupu potravin kvalitě před cenou?*“

Jak je uvedeno v grafu 19, z celkového počtu 217 dotazovaných dává přednost kvalitě před cenou až 77,9 % dotazovaných a pouze 22,1 % upřednostňuje cenu než kvalitu. Na základě tohoto vyhodnocení je možné hypotézu **potvrdit.**

#### ***Hypotéza 4: Lidé ve městech nakupují lokální potraviny více než lidé na vesnici.***

K tomu, aby bylo možné vyhodnotit hypotézu 4, je nutné znát odpovědi na otázku č. 2: „Vyhledáváte při svém nákupu lokální produkty?“ a zároveň odpovědi na otázku č. 18: „Jaké je Vaše bydliště?“.

Pro vyhodnocení této hypotézy byl využit Chí-kvadrát test nezávislosti. Aby bylo možné použít tento test bylo nutné znát naměřené a očekávané hodnoty. Naměřené hodnoty jsou ty, které byly zjištěny pomocí marketingového výzkumu a očekávané hodnoty byly následně vypočítány. Hodnota testové statistiky v tomto případě vyšla 2,0428 a p-hodnota 0,847. Pokud vycházíme z nulové hypotézy, že lidé ve městě nakupují lokální potraviny stejně jako lidé na vesnici, nemůžeme ji zamítnout, neboť dosažená hladina významnosti  $p$  je větší než 0,05. Na základě toho lze říci, že stanovená hypotéza „Lidé ve městech nakupují lokální potraviny více než lidé na vesnici“ **nemůže být potvrzena.**

*Tabulka 1: Naměřené a očekávané hodnoty*

<b>Naměřené hodnoty</b>	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
<b>Město</b>	58	53
<b>Vesnice</b>	54	52
<b>Očekávané hodnoty</b>	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
<b>Město</b>	57,29032	53,70968
<b>Vesnice</b>	54,70968	51,29032

*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Jestliže se detailněji podíváme na vesnice podle počtu jejich obyvatel, zjistíme, že nakupování lokálních produktů není závislé na velikosti obce. Toto zjištění bylo stanoveno na základě nulové hypotézy: „Nákupní chování není závislé na velikosti vesnice.“ V tomto případě hodnota testové statistiky vyšla 2,758 a p-hodnota 0,569. Z tohoto výsledku je patrné, že hypotézu nelze zamítnout.

V případě měst podle počtu jejich obyvatel bylo použito stejné testování a nulová hypotéza zněla: „Nákupní chování není závislé na velikosti města.“ I zde nelze hypotézu zamítnout a můžeme říci, že to, jak lidé nakupují lokální produkty, není závislé na velikosti města. Hodnota testové statistiky vyšla 0,441 a p-hodnota 0,068.

#### ***Hypotéza 5: Většina respondentů nakupuje lokální ovoce a zeleninu.***

Aby bylo možné potvrdit nebo naopak vyvrátit hypotézu 5, je potřeba znát odpovědi na otázku č. 12: „Jaké produkty lokálního původu nejvíce nakupujete?“



Pokud se podíváme na tabulku 2, můžeme vidět, že z celkového počtu 217 dotazovaných více než polovina (58,99 %) nakupuje lokální ovoce a zeleninu. Pokud porovnáme relativní četnost u ovoce a zeleniny s relativní četností ostatních produktů je patrné, že tato hypotéza může být **potvrzena**, jelikož 58,99 % představuje většinu dotazovaných.

*Tabulka 2: Většina respondentů nakupuje lokální ovoce a zeleninu*

Lokální produkty	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ovoce/zelenina	128	58,99 %
Ostatní produkty	89	41,01 %
Celkem	217	100,00 %

*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

#### 4.5 Návrhy a doporučení

Na základě provedeného dotazníkového šetření a následného zpracování dat jsou v této kapitole navrženy postupy a doporučení pro lokální výrobce a obchodníky. Jak se více dostat do povědomí spotřebitelů, a tudíž zvýšit poptávku po lokálních produktech.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že značná část respondentů (51,6 %) při svém nákupu lokální produkty již vyhledává. Zbytek dotazovaných, kteří lokální produkty při svém nákupu nevyhledávají, jako hlavní důvody uváděli nesnadný přístup k lokálním produktům nebo možnost, že o těchto produktech doposud neslyšeli. Dalším důvodem je, že se o původ a kvalitu potravin nezajímají, a proto pro ně lokální produkty nepředstavují důležitou komoditu v jejich nákupním košíku.

Proto bych na základě těchto zjištění obchodníkům doporučila zaměřit se nejen na zlepšení informovanosti o lokálních produktech a místech, kde se dají produkty zakoupit, ale také poukázat na kvalitu a další vlastnosti, kterými tento produkt disponuje oproti běžným produktům. Díky tomuto navrženému doporučení by mohli lokální výrobci získat nové odběratele a zvýšit tak nejen povědomí o lokálních produktech, ale i jejich prodej.

Jako první bych se zaměřila na zvýšení informovanosti o lokálních produktech. Jelikož v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že z celkového počtu 217 dotazovaných by 49,8 % respondentů přivítalo větší informovanost o lokálních produktech a 37,8 % se k této možnosti také přiklání. Navrhuji věnovat se posílení reklamy, a to pomocí letáčků nebo plakátů, které budou informovat spotřebitele o konkrétním lokálním výrobcí v jeho okolí. Doporučuji také se více soustředit na sociální sítě, kde je možné oslovit velkou část

spotřebitelů a zviditelnit se. Prostřednictvím sociálních sítí mohou producenti navázat kontakt především s mladší věkovou kategorií. V dnešní pokrokové době ovšem používají i starší generace (i důchodového věku) sociální sítě, ale stále je to malé procento. Proto je potřeba použít jinou komunikační strategii na tento segment. Například využívání reklamního sdělení v regionálním zpravodaji nebo jiném regionálním tisku. Tento komunikační kanál doporučuji na základě výsledků z mého výzkumu, podle něhož se 14,3 % respondentů dozvědělo o lokálních produktech právě prostřednictvím tohoto zpravodaje.

Dalším důvodem, proč spotřebitelé nenakupují lokální produkty, je nedostatečný přístup k těmto produktům. Podle mého názoru je tento problém úzce spojen se špatnou reklamou a s tím, zda má spotřebitel opravdu zájem o lokální produkt. Pokud se podíváme na výsledky z dotazníkového šetření, je zde patrné, že jedním z míst, kde jsou lokální produkty velmi značně nakupovány, je i prodej ze dvora. Na základě toho lze říci, že pokud má spotřebitel zájem a touží po lokálním produktu, je ochoten si pro něj dojet na farmu lokálního prodejce. Během výzkumu bylo také vyzorováno, že některé obchodní řetězce na území Plzeňského kraje do své nabídky již lokální produkty zahrnují. Avšak tyto produkty nejsou dostatečně odlišeny od ostatních nabízených produktů, a tudíž se stávají lehce přehlédnutelnými. Proto bych dále uvedla dvě odlišná řešení pro lokální výrobce, jak vyřešit problém s přístupem lokálních produktů pro spotřebitele, kteří žijí na vesnici a pro spotřebitele žijící ve městě.

Jestliže se nejprve zaměříme na spotřebitele, kteří žijí na vesnici a mají problém s přístupem k lokálním produktům, doporučila bych lokálním výrobcům spolupráci s místními obchody, díky níž by se dostali do blízkosti a povědomí místních obyvatel. Do tohoto obchodu by pravidelně dováželi své produkty a mohli by získat stálý příjem a zvýšit svůj prodej. Tím je myšleno například pronajmutí regálu v prodejně, kde budou mít vystavené své zboží určené k prodeji. Na základě pozorování bylo také zjištěno, že v menších obcích, kam pravidelně dojíždí pojízdná prodejna, je nabídka lokálních produktů často opomíjena, popřípadě nejsou tyto produkty viditelně označeny. Proto by bylo dobré, aby se lokální producenti spojili i s těmito prodejci a nabízeli zde své produkty například v řádně označených chladících boxech či regálech a díky tomu rozšířili počet svých odběratelů. Nejen v pojízdné prodejně, ale i v místních obchodech by bylo vhodné využívat objednávkový systém u rychle se kazících produktů, aby tyto produkty nebyly během prodeje znehodnoceny. Těmito rychle se kazícími produkty je

myšleno například čerstvé mléko či různé druhy sýrů. K zamyšlení se zde nabízí i možnost určité formy spolupráce mezi jednotlivými lokálními producenty v dané oblasti, kteří by společně vlastnili pojízdnou prodejnu. V této prodejně by nabízeli kvalitní, čerstvé, sezónní i mimosezónní lokální produkty, díky čemuž by se zcela vyřešil problém s přístupností lokálních produktů ke konečnému spotřebiteli.

Dále by bylo vhodné informovat spotřebitele o možnosti koupě lokálních výrobků nejen v obchodě a pojízdné prodejně, ale i přímo u prodejce prostřednictvím hlášení v místním rozhlasu, umístěním plakátu na vývěsní tabuli nebo letáku u vchodu do prodejny. Na základě toho by spotřebitelé získali informace o výrobcu a dá se předpokládat, že by ho v budoucnu navštívili i na jeho farmě.

Pro spotřebitele žijící ve městě je dle mého názoru dostupnost lokálních produktů na dobré úrovni. Z výzkumu vyplývá, že oblíbeným místem nákupu lokálních produktů ve městě jsou především specializované obchody, kam lokální výrobce může pravidelně dodávat své výrobky a zajistit si tak stálý příjem. Také farmářské trhy byly označovány jako nejčastější místo nákupu lokálních produktů. Velikou výhodou této formy prodeje je, že se farmář dostane do přímého kontaktu se spotřebitelem. Výrobce může během osobního kontaktu zákazníka informovat o svých produktech a dalších místech prodeje, jak je výrobek vyráběn a nabídnout mu ochutnávku svého produktu. Avšak možnost nákupu na farmářských trzích je omezena obdobím, kdy jsou trhy konány. S tímto úzce souvisí i nabídka produktů, které jsou zde nabízeny. Řešením této situace by mohla být spolupráce lokálních producentů s obchodními řetězci. Prostřednictvím této spolupráce by se lokální produkty dostaly ke spotřebiteli i mimo sezónu farmářských trhů.

Jak již bylo zmíněno v této návrhové části, spolupráce lokálních producentů s obchodními řetězci na území Plzeňského kraje existuje, avšak stále v malé míře. Na základě tohoto zjištění bych proto lokálním výrobcům doporučila, aby se na formu této spolupráce zaměřili. Díky této spolupráci mohou získat pravidelný odběr produktů a zvýšit tím svůj zisk. Také pro obchodní řetězce může být tato spolupráce přínosná. Na základě výzkumu je patrné, že poptávka po lokálních produktech je veliká. Proto lze předpokládat, že pokud by obchodní řetězce rozšířily svůj sortiment právě o tyto produkty, přilákaly by tím nové zákazníky.

S prodejem lokálních produktů v super nebo hypermarketu úzce souvisí i jejich vzhled a obal výrobku. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že pro 35,48 % dotazovaných je

vzhled jedním z důležitých faktorů při koupi produktu. Z tohoto důvodu by měli lokální výrobci věnovat více pozornosti i tomuto faktoru. Pokud bude jejich výrobek disponovat neotřelým a neobvyklým vzhledem, bude mít ekologický obal nebo jiné kreativní pojetí, upoutá tím zákaznickou pozornost. V případě prodeje lokálních produktů prostřednictvím obchodních řetězců dále navrhuji, aby byly lokální produkty nabízeny ve společném regálu, který by byl jasně a viditelně označen. Díky tomu by zákazníci jednoznačně poznali, že se jedná právě o produkty od místních producentů.

Můj průzkum také ukázal, že nejčastěji nakupovanými komoditami lokálního původu jsou ovoce a zelenina, mléčné a masné výrobky, med a pečivo. Proto navrhuji, aby byly zpočátku nejen v obchodních řetězcích, ale i v místních obchodech a pojízdných prodejnách nabízeny především tyto produkty, po kterých je velká poptávka. Do budoucna lze předpokládat, že by se tato nabídka rozšiřovala i o ostatní lokální výrobky.

Dále bylo výzkumem zjištěno, že jedním z hlavních znaků, podle něhož spotřebitel pozná, že se jedná o lokální výrobek, je značka nebo jméno výrobce na obalu produktu. Proto by výrobci měli tyto informace vždy viditelně a jasně na produktu uvádět. Značná část respondentů se také dozvěděla o lokálních produktech od svých přátel a známých. Jestliže si spotřebitel oblíbí některý produkt u lokálního výrobce, je velmi pravděpodobné, že v budoucnu vyzkouší i další produkty od ostatních producentů a doporučí je ostatním. A jak je všeobecně známo, verbální reklama mezi jednotlivými spotřebiteli je ta nejúčinnější.

Z výzkumu také vyplynulo, že pro spotřebitele jsou nejdůležitějšími faktory při výběru potravin čerstvost, složení a již zmíněný vzhled. Téměř 77,9 % respondentů dává přednost kvalitě před cenou. Z průzkumu vyplývá, že dotazovaní jsou ochotni si za lokální produkty připlatit maximálně do 25 %.

Průzkum ukázal, že dalším oblíbeným místem prodeje mezi spotřebiteli je také prodej ze dvora, kde za největší přínos považují, že spotřebitel může vidět, odkud výrobek skutečně pochází a zjistit, že jsou tyto výrobky vyráběny ve vztahu k přírodě. Pokud mu lokální výrobce umožní porozhlédnout se po farmě, může to být pro spotřebitele znak, že výrobce nemá co skrývat, či za co se stydět. Velmi populární je také samosběr, který využívají především spotřebitelé, kteří upřednostňují čerstvé potraviny za nižší cenu. Na základě toho navrhuji lokálním výrobcům, je-li to u nich možné, aby se zaměřili

na tuto formu distribuce. Prostřednictvím tohoto prodeje mohou přilákat zákazníky, kteří si jinak lokální výrobky nemohou dovolit z důvodu vyšších cen.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro nákup lokálních produktů jsou jen velmi zřídka využívány bedýnky. Pravděpodobně je to způsobeno tím, že spotřebitelé o této možnosti doposud neslyšeli. Proto lokálním výrobcům doporučuji seznámit zákazníky s prodejem produktů prostřednictvím bedýnek, a také aby se na tuto formu prodeje zaměřili. Díky systému bedýnkování mohou lokální producenti získat stálé zákazníky a pravidelný příjem.

Výrobcům bych dále navrhla, aby začali spolupracovat s restauracemi v jejich okolí a dodávali jim právě touto cestou kvalitní a čerstvé lokální potraviny. Tím je myšleno, že by v restauraci měli místní výrobci vystavené lokální produkty, například ve speciálním regále či chladícím boxu. Zákazníci by si je mohli zakoupit přímo na místě, popřípadě by v restauraci byly letáčky odkazující zákazníka na místní výrobce. Můj průzkum ukázal, že někteří respondenti již prostřednictvím restaurace lokální produkty zakoupili. Z toho lze předpokládat, že některé restaurace již spolupráci s lokálními výrobci zahájili, avšak pouze na malé úrovni. Nejen že by tato forma spolupráce byla přínosná pro lokální producenty, kteří by získali pravidelný příjem, ale také pro restaurace by to mohla být příležitost, jak přilákat nové strávnický na tradiční pokrmy z lokálních výrobků.

.

## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce na téma „Preference spotřebitelů vůči nabídce lokálních producentů ve vybrané oblasti“ bylo navrhnout na základě marketingového výzkumu doporučení pro lokální výrobce a obchodníky. Jakým způsobem zvětšit povědomí o lokálních produktech a tím zvýšit prodej těchto produktů.

Teoretická část bakalářské práce se zabývala problematikou spotřebního a nákupního chování spotřebitele a byly zde popsány a vysvětleny pojmy, které úzce souvisí s lokálními produkty a lokální produkcí. Praktická část obsahuje výsledky, které byly získány na základě dotazníkového šetření, které probíhalo na území Plzeňského kraje. Získané výsledky jsou v této části shrnuty pomocí grafů, popisků a tabulek. Díky těmto informacím bylo následně možné ověřit stanovené hypotézy.

Veškeré výsledky, které byly zjištěny výzkumem, také posloužily jako podklad pro vytvoření návrhů a doporučení pro lokální výrobce a obchodníky. Jako první doporučení bylo výrobcům navrženo zaměřit se na zlepšení informovanosti nejen o lokálních produktech, ale i o místech, kde se dají tyto produkty zakoupit a upozornit spotřebitele na výhody, které lokální produkty přináší. Výrobcům byla dále doporučena odlišná řešení, jak vyřešit problém týkající se nedostatečného přístupu k lokálním výrobkům u spotřebitelů žijících na vesnici a u spotřebitelů, kteří žijí ve městě. V tomto případě byla navržena spolupráce lokálních producentů s místními obchody a pojízdnými prodejny, které se vyskytují na vesnicích. Ve městě byla doporučena spolupráce s obchodními řetězci.

V návrhové části bylo dále lokálním výrobcům doporučeno zaměřit se na vzhled výrobku, respektive obal výrobku, který by měl být kreativní, neotřelý a originální. Z výzkumu také vyplynulo, že pro spotřebitele jsou nejdůležitějšími faktory při výběru potravin čerstvost a složení produktu. Téměř 77,9 % respondentů dává přednost kvalitě před cenou.

Velmi malé procento spotřebitelů nemá podle mého výzkumu povědomí o možnosti využívání bedýnek. Proto výrobcům doporučuji, aby o této možnosti informovali své odběratele a zaměřili se na tuto formu prodeje, díky níž mohou získat pravidelný odběr a zvýšit tím tak svůj prodej. Dále je lokálním výrobcům navržena spolupráce s restauracemi v jejich okolí, kam by dodávali kvalitní a čerstvé lokální potraviny.

V současné době je nabídka potravin na našem trhu opravdu rozmanitá, ale i přesto si myslím, že důvodů, proč dávat přednost lokálním produktům je nespočet. Nejen že jsou tyto produkty často kvalitnější, čerstvější a ve své podstatě i ekologičtější, ale jedním z hlavních důvodů, proč dát přednost právě jim, je podpora drobných farmářů v našem okolí, kteří tyto výrobky vyrábějí s obrovskou pečlivostí podle tradic a zaručených receptur.

## **I Summary**

The bachelors thesis describes consumers preferences towards the supply of local producers in a selected area. The main aim of this work is to reveal consumer preferences, their views and opinions on a local production in the Pilsen region. The next aim is the clarification of how consumers perceive regional production and what is their attitude. For example what local products consumers buy the most, where and how often they buy these products and whether they prefer the quality of food before the price.

The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. Theoretical part explains terms related to this issue and extends it to the general public. Practical part is more extensive. This part contains the results of research into consumer attitudes to local production. To obtain the necessary information from consumers the questionnaire survey as the primary source of information was used, which was created for the purposes of this work. This questionnaire was designed according to the defined targets and hypotheses. The questionnaire survey took place on the territory of the Pilsen Region, in towns and villages.

Based on the results of the questionnaire survey were suggested recommended practises for the local producers and traders, how to increase awareness of local products and thereby increase the sales of these products. Suggested recommendations are as follows:

- better information about local products and places, where these products can be purchased
- to inform consumers about the benefits that local products bring
- cooperation of local producers with business chains, small shops and mobile stores
- focusing on the packaging of the local product (creative, original or organic packaging)
- cooperation of local producers with restaurants in their area

Key words: local products, consumers, producers, recommendation



## II Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

- Boučková, J., Bárta, H., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ...Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Fráňová (2015). *Lokální ekonomiky v souvislostech aneb Produkce a spotřeba z blízka*. Brno: muniPRESS
- Gretz, K. F., & Drozdeck, S. R. (1992). *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing
- Guthová, Z. (2005). *Marketing místních potravinových produktů-šance pro zemědělské podnikání v mikroregionu Sdružení Růže“*. Retrieved from: <http://trznice.novnos.cz/images/marketing.pdf>
- Hines, C. (2000). *Localization: A Global Manifesto*. United Kingdom: Earthscan
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Nekonečný, M. (1968). *Základní otázky psychologie*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství
- Němeček D., *Globální trendy v prodeji*. (2002). In: In-Store Marketing, 5/2002
- Norberg-Hodge, H., Merrifield, T., & Gorelick, S. (2002). *Bringing the Food Economy Home: Local Alternatives to Global Agribusiness*. United Kingdom: Zed Books
- Pícha, K., Skořepa, L., & Navrátil, J. (2013). *Assesment of the results of the strategic orientation on regional and local products in food retail*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing
- Wägeli, S., & Hamm, U. (2016). Consumers' perception and expectations of local organic food supply chains. *Organic Agriculture*, 6(3), 215-224.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s.

## Internetové zdroje:

- Asociace farmářských tržišť ČR. (n. d.). *Asociace farmářských tržišť*. Retrieved from: <http://www.after.cz/>
- Bailey, A. (2005). *Consumers seeking home-grown food products*. Retrieved from: [https://www.organicconsumers.org/old\\_articles/btc/localfood120505.php](https://www.organicconsumers.org/old_articles/btc/localfood120505.php)
- Bio-info.cz (2009). *Přímý marketing pro ekologické zemědělce*. Retrieved from: [http://www.bio-info.cz/uploads/download/Primy\\_marketing\\_pro\\_ekologicke\\_zemedelce.pdf](http://www.bio-info.cz/uploads/download/Primy_marketing_pro_ekologicke_zemedelce.pdf)
- Cummins, R. (2014). *Organic and Local: Still the Gold Standard*. Retrieved from: <https://www.organicconsumers.org/essays/organic-and-local-still-gold-standard>
- ekokramek.cz (n. d.). *BEDÝNKY*. Retrieved from: <http://www.ekokramek.cz/ekokramek/5-BEDYNKY>
- Envic.cz (n. d.). *Místní potraviny na talíři*. Retrieved from: <http://www.envic.cz/mistni-potraviny-na-taliri.htm>
- Grace Communications Foundation. (n.d.). *Local & Regional Food Systems*. Retrieved from: <http://www.sustainabletable.org/254/local-regional-food-systems>
- Hnutiduha.cz (n. d.). *Sezónní a místní potraviny*. Retrieved from: <http://www.hnutiduha.cz/sezonni-mistni-potraviny>
- Informační centrum bezpečnosti potravin. (2012). *Kvalita potravin*. Retrieved from: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/kvalita-potravin.aspx>
- Ministerstvo zemědělství (2011). *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků*. Retrieved from: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011\\_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html)
- Ministerstvo zemědělství (2011). *Kodex farmářských trhů*. Retrieved from: [http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf)
- Ministerstvo zemědělství. (2016). *Samosběr jahod: PŘEHLED po krajích*. Retrieved from: <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/aktualne/samosber-jahod-prehled-po-krajich.html>
- nasgrunt.cz (n. d.). *O společnosti*. Retrieved from: <http://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html>
- organicfood.com.au (2015). *Advantages of local food*. Retrieved from: <http://www.organicfoods.com.au/advantages-of-local-food/>
- Rozhlas.cz (2016). *Mlékomatů ubývá. Stále ale nabízí mléko plné zdraví prospěšných látek*. Retrieved from: [http://www.rozhlas.cz/kraje/pochoutky/\\_zprava/mlekomatu-ubyva-stale-ale-nabizi-mleko-plne-zdravi-prospesnych-latek--1620491](http://www.rozhlas.cz/kraje/pochoutky/_zprava/mlekomatu-ubyva-stale-ale-nabizi-mleko-plne-zdravi-prospesnych-latek--1620491)
- Sedláček, J. (2011). *Nakupování na farmářských trzích je ekologičtější*. Retrieved from: <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/jiri-sedlacek-nakupovani-na-farmarskych-trzich-je-ekologictejsi>

Sklizeno.cz (n. d.). *Jsme sklizeno*. Retrieved from: <https://www.sklizeno.cz/o-nas/jsme-sklizeno/>

Státní zemědělský intervenční fond.cz (n. d.a). *REGIONÁLNÍ POTRAVINA*. Retrieved from: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina?year=-1&lyt=w3zpravy&ino=1&page=2&isarchiv=true#>

Státní zemědělský intervenční fond.cz (n. d.b). *PODPORA KVALITNÍCH POTRAVIN*. Retrieved from: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>

svět-potravin.cz (2015). *Lidé při nákupu potravin koukají hlavně na kvalitu*. Retrieved from: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=5032>

svět-potravin.cz (2011). *Nakupujte lokální potraviny*. Retrieved from: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=2348>

tmleko.cz (n. d.). *Automat na mléko*. Retrieved from: <http://www.tmleko.cz/automat-na-mleko/>

Valeška, J. (2012). *Jsou lokální potraviny opravdu šetrnější k přírodě?* Retrieved from: <http://biospotrebitel.cz/pruvodce-biospotrebitele/jsou-lokalni-potraviny-skutecne-setrnejsi-k-prirode>

Zakonyprolidi.cz (2018). *Zákon č. 89/2012 Sb.* Retrieved from: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

### III Seznam obrázků, grafů a tabulek

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Typologie spotřebitelů.....	5
Obrázek 2: Model černé skříňky .....	8
Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování.....	8
Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces spotřebitele .....	14

#### Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví (n=217).....	27
Graf 2: Věková struktura (n=217).....	28
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=217) .....	29
Graf 4: Současná ekonomická aktivita (n=217).....	29
Graf 5: Čistý měsíční příjem (n=217).....	30
Graf 6: Místo bydliště (n=217) .....	30
Graf 7: Počet obyvatel na vesnici (n=106).....	31
Graf 8: Počet obyvatel ve městě (n=111).....	31
Graf 9: Chápání pojmu „lokální výrobek“ (n=217) .....	32
Graf 10: Vyhledávání lokálních produktů (n=217) .....	33
Graf 11: Z jakého důvodu respondenti nenakupují lokální produkty (n=105).....	33
Graf 12: Frekvence nákupu lokálních produktů (n=112).....	34
Graf 13: Místa prodeje lokálních produktů (n=112).....	35
Graf 14: Zdroj informací o lokálních produktech (n=112) .....	35
Graf 15: Jak při nákupu poznáte, že se jedná o lokální produkt? (n=112).....	36
Graf 16: Zájem o informace o lokálních produktech (n=217) .....	37
Graf 17: Preference při nákupu produktů (n=217).....	38
Graf 18: Kvalita versus cena (n=217) .....	39
Graf 19: Ochota připlatit za výrobky lokálního původu (n=217) .....	39
Graf 20: Druh nakupovaných lokálních produktů (n=217).....	40

Graf 21: Nachází se Vaše bydliště na území Plzeňského kraje? (n=217) ..... 41

Graf 22: Důvod cesty do Plzeňského kraje (n=18) ..... 41

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Naměřené a očekávané hodnoty ..... 43

Tabulka 2: Většina respondentů nakupuje lokální ovoce a zeleninu ..... 44

## **IV Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

## V Příloha

### Dotazník:

Dobrý den,

jmenuji se Helena Dolívková a studuji Ekonomickou fakultu na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Preference spotřebitelů vůči nabídce lokálních producentů ve vybrané oblasti.“ Všechny informace z dotazníku budou zcela anonymní a poslouží pouze pro účely bakalářské práce. Pokud budete mít jakékoliv připomínky, kontaktujte mě prostřednictvím e-mailu dolivkova.h@seznam.cz.

Předem děkuji za Vaši spolupráci.

### 1. Co si představíte pod pojmem lokální výrobek?

(Vyberte prosím pouze jednu možnost)

- a. Výrobek od farmáře
- b. Český výrobek
- c. Výrobek vyrobený v mém kraji, regionu
- d. Výrobek bez chemického ošetření

### 2. Vyhledáváte při svém nákupu lokální produkty?

ANO NE

(pokud odpovíte ANO, pokračujte otázkou číslo 4)

### 3. Pokud jste zvolil/a NE, z jakého důvodu lokální produkty nenakupujete?

(Po této otázce přejděte na otázku č. 8)

(Můžete vybrat více možností)

- a. Jsou příliš drahé
- b. Nevyhovují mi
- c. Nezajímám se o kvalitu a původ potravin
- d. Zatím jsem o nich neslyšela
- e. Nemám k nim přístup (nemám, kde je koupit)

#### 4. Jak často nakupujete lokální produkty?

- a. Několikrát týdně
- b. Několikrát za měsíc
- c. 1x za měsíc
- d. 1x za tři měsíce
- e. 1x po půl roce

#### 5. Kde nakupujete lokální produkty? – ohodnoťte procentuálně následující možnosti

(Nakupujete-li produkty např. pouze na farmářských trzích, uveďte 100 %, pokud na více místech rozložíte procenta dle toho, kde je nejčastěji nakupujete např. internet 75 %, samosběr 25 %)

- a. Na farmářských trzích - \_\_\_\_ %
- b. Objednávám bedýnky (jedná se o zásilku s lokálními potravinami, které jsou dodávány spotřebiteli přímo do domu nebo na odběrové místo) - \_\_\_\_ %
- c. Prodej ze dvora (prodej přímo v hospodářství farmáře) - \_\_\_\_ %
- d. Ve specializovaných obchodech - \_\_\_\_ %
- e. Využívám samosběr (např. na jahodových farmách) - \_\_\_\_ %
- f. Přes internet- \_\_\_\_ %
- g. Jiné: \_\_\_\_\_ %

#### 6. Jak jste se dozvěděl/a o lokálních produktech?

(Vyberte prosím pouze jednu možnost)

- a. Od přátel a známých
- b. Internet
- c. Prostřednictvím regionálního zpravodaje
- d. Letáky, reklamy
- e. Jiné: \_\_\_\_\_

#### 7. Jak při nákupu poznáte, že se jedná o lokální produkt?

(Vyberte prosím pouze jednu možnost)

- a. Podle značky na obalu výrobku
- b. Podle výrobce, který je uveden na produktu
- c. Podle informace, kterou jsem o výrobku získal od příbuzných, přátel, známých
- d. Jinak: \_\_\_\_\_



**8. Přivítal/a byste lepší informovanost o lokálních produktech?**

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne
- e. Nezajímám se o lokální produkty

**9. Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?**

(k uvedeným kritériím prosím uveďte, jak jsou pro Vás důležité, 1-nejméně, 5-nejvíce)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Čerstvost					
Původ					
Složení					
Ekologie					
Vzhled					
Potraviny bez chemického ošetření					

**10. Dáváte přednost při nákupu potravin kvalitě před cenou?**

ANO      NE

**11. Kolik jste ochotni si připlatit za produkty lokálního původu?**

- a. Nejsem ochoten/a si připlatit
- b. do 10 %
- c. 11-25 %
- d. 26–50 %
- e. Jsem ochoten/a připlatit více než 50 %

## 12. Jaké produkty lokálního původu nejvíce nakupujete?

(Můžete vybrat více možností)

- a. Ovoce/zelenina
- b. Masné výrobky
- c. Mléko/mléčné výrobky
- d. Likéry/čaje/šťávy/
- e. Lihoviny/pivo/víno
- f. Med
- g. Bylinky/koření
- h. Pečivo
- i. Jiné: \_\_\_\_\_

## 13. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

## 14. Jaký je Váš věk?

- a. méně než 18 let
- b. 18 let – 25 let
- c. 25 let – 35 let
- d. 36 let – 45 let
- e. 46 let – 55 let
- f. 56 let – 65 let
- g. 65 let a více

## 15. Vaše dosažené vzdělání?

- a. Základní vzdělání
- b. Střední odborné vzdělání
- c. Střední vzdělání bez maturity
- d. Střední vzdělání s maturitou
- e. Vysoké odborné vzdělání
- f. Vysokoškolské vzdělání

## 16. Jaké je vaše současné povolání?

- a. Nezaměstnaný
- b. Zaměstnaný
- c. Studující
- d. Důchodce
- e. Podnikající

**17. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- a. Do 10 000 Kč
- b. 10 001 – 20 000 Kč
- c. 20 001 – 30 000 Kč
- d. 30 001 – 40 000 Kč
- e. 40 001 Kč a více

**18. Jaké je Vaše bydliště?**

**a. Vesnice**

- 1) 1–200 obyvatel
- 2) 201–500 obyvatel
- 3) 501–1000 obyvatel
- 4) 1001–3000 obyvatel

**b. Město**

- 1) 3001–6000 obyvatel
- 2) 6001–15 000 obyvatel
- 3) 15 000–30 000 obyvatel
- 4) 30 000 a více obyvatel

**19. Nachází se Vaše bydliště na území Plzeňského kraje?**

- a. Ano
- b. Ne

(pokud odpovíte NE, přejděte na otázkou číslo 19)

**20. Jaký byl Váš důvod cesty do Plzeňského kraje? Za jakým účelem jste navštívili Plzeňský kraj?**

(Vyberte prosím pouze jednu možnost)

- a. Rekrece
- b. Návštěva známých
- c. Práce
- d. Škola
- e. Jiné: \_\_\_\_\_