



Zemědělská
fakulta
Faculty
of Agriculture

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH **ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**

Katedra krajinného managementu

Bakalářská práce

Vnímání regionálních značek spotřebiteli

Autorka práce: Kamila Pokorná

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

České Budějovice
2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kamila POKORNÁ**
Osobní číslo: **Z18212**
Studijní program: **B4131 Zemědělství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Téma práce: **Vnímání regionálních značek spotřebiteli.**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je provedení a zhodnocení dotazníkového šetření ohledně vnímání produktů regionálních značek spotřebiteli. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické studentka vypracuje literární přehled k danému tématu z aktuálních tuzemských i mezinárodních zdrojů. V praktické provede samotný sběr dat a jejich analýzu a vyhodnotí vnímání značek regionálních produktů.

Metodický postup:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Seznam literatury.

Rozsah pracovní zprávy: **40 stran textu**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

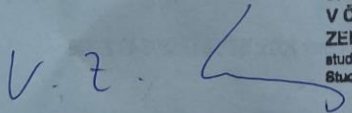
- PLESSIS DU Erik.: Jak zákazník vnímá značku, Computer Press, 2011, ISBN: 9788025135297
BOUČKOVÁ, J. A KOL.: Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck 2003. ISBN 80- 7179-577-1. 432 s.
FORET, M.: Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press 2006. ISBN 80-251-1041-9. 443 s.
FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum (jak poznávat své zákazníky). 1. vydání. Praha: Grada 2003. ISBN 80-247-0385-8. 160 s.
HADRABA, J.: Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2004. ISBN 80-86473-89-9. 216 s.
SVĚTLÍK, M.: Marketing cesta k trhu. 3. vydání Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2005. ISBN 80-86898-48-2. 340

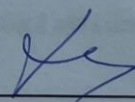
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2021**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA ⁴²
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 1898, 370 05 České Budějovice


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


doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracoval(a) pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne

.....
Podpis

Abstrakt

Cílem této práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají regionální značky. Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje spotřebiteli, jeho chování a faktorům, které spotřebitele ovlivňují. Součástí teorie je také pojem značka, značení produktů a samotné regionální značky. Jsou zde uvedeny i příklady nejznámějších regionálních značek a co je cílem těchto značek. V praktické části se setkáme se samotným dotazníkovým šetřením. V této části jsou zmíněny předpoklady a jejich pozdější porovnání se samotnými výsledky. Také zde najdeme grafické zpracování odpovědí od respondentů. Většina výsledků se shoduje s předpoklady, které jsou sepsány na začátku praktické části, některé jsou dokonce lepší než jejich očekávání.

Klíčová slova: spotřebitel, značka, regionální značka, produkt

Abstract

The aim of this work is to find out how consumers perceive regional brands. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with the consumer, his behavior and the factors that affect consumers. The theory also includes the concept of brand, product labeling and regional brands themselves. There are also examples of the most famous regional brands and what is the goal of these brands. In the practical part we will meet with the survey itself. This section mentions the assumptions and their later comparison with the results themselves. Here we also find graphical processing of answers from respondents. Most of the results agree with the assumptions that are written at the beginning of the practical part, some are even better than their expectations.

Keywords: consumer, brand, regional brand, product

Poděkování

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za ochotu, motivaci, spolupráci, velmi cenné rady a především za čas, který věnovala mé práci. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a svým blízkým za trpělivost a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Literární přehled.....	9
1.1 Spotřebitelské chování	9
1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	12
1.2.1 Kulturní faktory.....	13
1.2.2 Sociální faktory	14
1.2.3 Osobní faktory.....	16
1.2.4 Psychologické faktory	17
1.3 Značka	21
1.3.1 Vnímání značky	23
1.4 Regionální značka	24
1.4.1 Vybrané regionální značky v České republice.....	26
2 Cíl a metodika práce	32
2.1 Cíl práce	32
2.2 Metodika práce	32
2.3 Předpoklady výsledků	33
3 Praktická část	34
3.1 Výsledky šetření	34
3.1.1 Grafické zpracování dat	34
3.2 Porovnání předpokladů s výsledky dotazníku.....	43
4 Diskuze.....	45
Závěr	47
Seznam použité literatury.....	48
Seznam obrázků	51
Seznam grafů.....	52
Příloha	53

Úvod

Každý region je jedinečný a může spotřebitelům nabídnout kvalitní produkty či služby, které jsou typické pro danou oblast. Tyto výrobky či služby, které jsou vytvořeny nebo nabízeny v určitém regionu, mohou být oceněny regionálními značkami a tak se dostat více do podvědomí občanů. Regionální značky především podporují místní producenty a zaručují kvalitu jejich produktů.

Literární část je zaměřena na spotřebitelské chování a faktory, které spotřebitele ovlivňují. Setkáme se zde i s pojmem „značka“, definicí tohoto pojmu a jsou zde uvedeny i různá značení produktů. V neposlední řadě je v této části kapitola, která se věnuje samotným regionálním značkám a příkladům těch nejznámějších.

Druhou částí je část praktická, která je zaměřena už na samotné dotazníkové šetření, výsledky dotazníků a také jsou zde uvedeny odborné předpoklady. Cílem tohoto dotazníkového šetření je, abych zjistila, jak lidé vnímají regionální značky, zda je vůbec dokáží definovat a jestli tyto oceněné produkty kupují. Důležitým cílem je také porovnat předpoklady, které byly stanoveny na základě diskuzí s okolím, s výsledky dotazníku.

1 Literární přehled

1.1 Spotřebitelské chování

Na začátek je nutné vymezit si pojem spotřebitel, abychom správně pochopili spotřebitelské chování. Pod pojmem spotřebitel si nejčastěji představíme osobu, která spotřebovává výrobky pouze pro vlastní spotřebu. Kdybychom chtěli přesnější definici, uvádí ji zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. V tomto zákoně je spotřebitel definován jako osoba, která si pořizuje produkty či služby s jiným úmyslem než s nimi podnikat. Dále je v zákoně o ochraně spotřebitele uvedeno, že spotřebitelem může být jak právnická, tak i fyzická osoba a dále podnikatel či nepodnikatel. (Čmuhová, 2015)

Vyjadřuje chování lidí, které je úzce propojeno s potřebou hmotných i nehmotných statků. Zahrnuje příčiny, které vedou spotřebitele k užívání různých výrobků. Dále uvádí způsoby, kterými lidé spotřebu provádějí, a to včetně vlivů, které působí na samotný proces. Spotřební chování zkráceně znamená lidské chování zahrnující získávání, užívání a odkládání spotřebních statků. (Koudelka, 1997)

Spotřební chování tedy neznamená pouze jednání spojené s nákupem a užitím výrobku, ale obsahuje také okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm všeobecnější „spotřební podstata“ člověka, která je získána geneticky a z části ji získáváme během života. Dále do spotřebního chování zařazujeme také to, kdy přestáváme užívat určité produkty a jakým způsobem. (Koudelka, 1997)

Hes uvádí spotřebitele jako osobu, která má svůj vlastní názor. Na chování spotřebitele působí hned několik různých vlivů. Od vlivů vycházejících z genetických dispozic až po vlivy, jimž podléhá spotřebitel důsledkem chování společnosti. Zde se jedná o vlivy jak pozitivní, tak i negativní. (Hes, 2008)

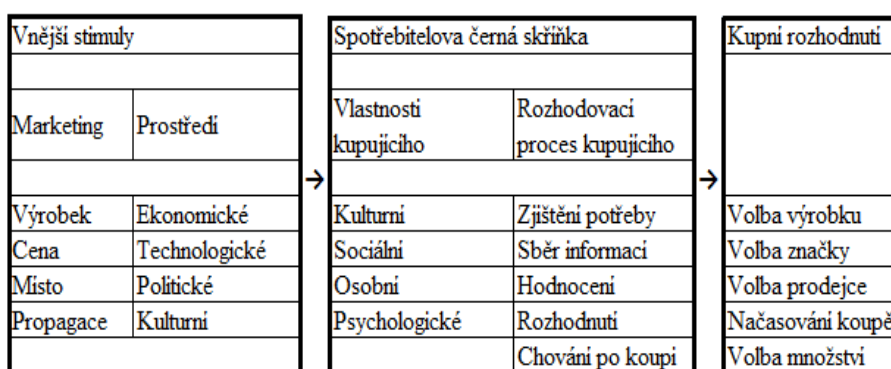
Vysekalová zastává názor, že spotřebitelské chování nemůžeme jasně definovat. Toto chování je ovlivňováno mnoha psychickými procesy, jimiž se projevují vnitřní vlastnosti dané osoby. Duševní vlastnosti jsou individuální a tvoří charakter osobnosti každého člověka. (Vysekalová, 2004)

Loudon a Bitta (1993) na druhé straně definují spotřebitelské chování jako rozhodování za současného využití fyzické aktivity při klasifikaci, výnosu neboli zisku, užívání či zbavování jakýchkoliv výrobků.

Existuje několik rolí, na které lidé narazí před nákupem nebo přímo při samotném procesu nakupování. Rozlišují se tyto role:

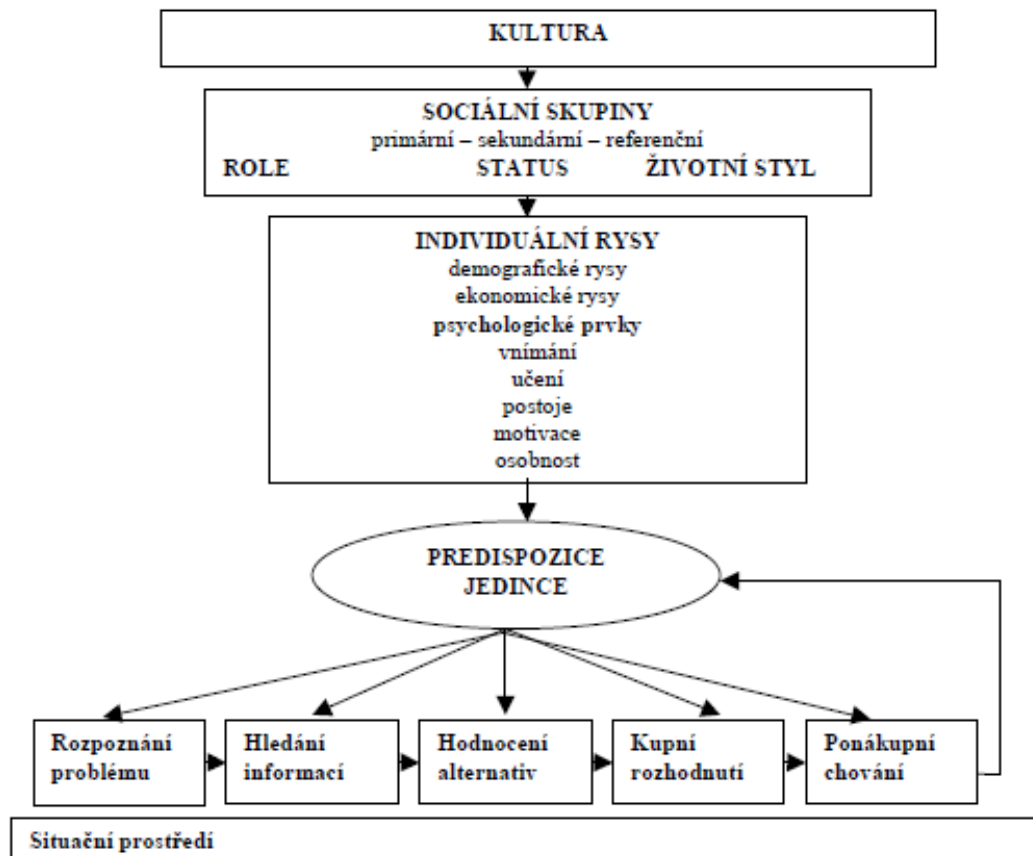
- Iniciátor: osoba, která přijde jako první s úmyslem pořídit konkrétní produkt či službu
- Ovlivňovatel: osoba, která ovlivňuje samotné rozhodování svými názory
- Rozhodovatel: osoba, která rozhoduje o tom, co koupit, jestli vůbec koupit produkt, kde koupit atd.
- Kupující: osoba, která uskutečňuje samotný nákup konkrétního výrobku či služby
- Uživatel: osoba, která spotřebovává a vyžívá produkt nebo služby. (Zamazalová, 2009)

Při studiu spotřebitelského chování se zaměřuje na schéma, které ukazuje, jak potenciální zákazník dokáže zareagovat na různé podněty. Zachycuje dále, jak okolní prostředí společně s různými podněty ovlivňují podvědomí zákazníka. Tyto vlastnosti dané osoby dále vedou k určitému rozhodování, zda si zákazník produkt koupí či nekoupí. (Kotler, 2001)



Obrázek 1.1: Schéma chování spotřebitele (Kotler, 1997)

Model chování znázorňuje marketingové a ostatní podněty, které prochází spotřebitelovou černou skříňkou (obrázek č.2) a dále tvoří různé reakce. Podněty se člení do dvou skupin – tržní stimuly a stimuly prostředí. Stimuly prostředí formují rozhodování o koupi konkrétního spotřebitele. Toto chování podléhá převážně jeho kulturním, sociálním, osobním a psychologickým faktorům. (Kotler, 1997)



Obrázek 1.2: Černá skříňka spotřebitele (Koudelka, 1997)

Černá skříňka znázorňuje vzájemné působení predispozic spotřebitele, které mohou být vrozené nebo získané. Dále ukazují situační vlivy a kupní rozhodování, které se odehrává v psychice spotřebitele.

1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Proces nákupního chování ovlivňuje mnoho faktorů z vnějšího i vnitřního prostředí, záleží ale na tom, kterou oblast spotřebitelského chování zkoumáme. Tato problematika není pouze záležitostí marketingu, ale sahá také do jiných oborů, jako jsou psychologie a sociologie. S tímto názorem souhlasí většina autorů odborné literatury.

Koudelka (Koudelka, 2006) rozlišuje tři modely, které můžeme zkoumat v rámci spotřebitelského chování:

- Racionální modely
Spotřebitele můžeme vnímat jako racionálně uvažující osobnost. Rozhoduje se a jedná převážně z ekonomického pohledu, kdy má všechny informace, které potřebuje. Emoce, psychologické a sociální prvky ho tolik neovlivňují.
- Psychologické modely
Dle těchto modelů je spotřební chování výsledkem psychických procesů. Za psychické procesy můžeme považovat motivaci, učení, chápání atd. Vnitřní i vnější motivy spotřebitel také vnímá, do procesu mohou také ale zasahovat některé neuvědomované podněty.
- Sociologické modely
Sociologické modely nahlíží na spotřebitele jako na osobu, kterou ovlivňují různé sociální okolnosti, sociální skupiny atd.

Spotřebitelské chování lze v rámci těchto modelů rozebírat podrobněji a dále zkoumat faktory, které ovlivňují chování spotřebitele.

Pracovníci, kteří se pohybují v oblasti marketingu, mají často problém rozeznat a řídit faktory ovlivňující spotřební chování. Je ale důležité, aby tyto faktory brali v potaz (Kotler, 2007). Kotler vytvořil schéma, kde zobrazuje čtyři základní faktory, které ovlivňují nakupujícího.



Obrázek 1.3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 1999)

1.2.1 Kulturní faktory

Vliv kultury na spotřební chování je velmi důležitý, lidé si ale tento faktor ani neuvědomují, protože uvnitř dané kultury žijí. Toto tvrzení platí pro spotřebitele, ale také často pro osobu, která nabízí produkty či služby. Jedná se o faktor, který ve velké míře ovlivňuje rozhodovací proces, proto by neměl být tak podceňován a samozřejmý. Kultura je definována jako to, co nás ze všech stran obklopuje a je výsledkem myšlí a rukou lidí. Můžeme ji uvést jako synteticky vytvořené životní prostředí. (Koudelka, 1997)

Kotler popisuje kulturu jako souhrn základních kvalit, přístupů, tužeb a vystupování, které osoba ve společnosti přejímá od důležitých institucí, jako je např. rodina. Do základních kvalit neboli hodnot, můžeme zařadit úspěchy, hmotné zaopatření či svobodu. (Kotler, 2007)

Kulturu můžeme rozdělit do dvou skupin. Na kulturní prvky materiální a nemateriální:

- hmotné kulturní prvky: jedná se o tzv. kulturní artefakty, které představují veškeré spotřební zboží
- nemateriální kulturní prvky: zahrnují sociální normy, jako je např. dodržování slušného chování, dále zahrnují vědomosti a myšlenky. (Koudelka, 1997)

V kulturních faktorech, kromě samotné kultury, kterou jsme si popsali výše, hrají dále roli subkultura a společenská třída.

Jakákoliv kultura se skládá z menších subkultur, ty umožňují získat více specifických informací a socializaci jejích příslušníků. Do subkultury zařazujeme národnost, rasu obyvatel, náboženství a v neposlední řadě geografické kraje. Pokud subkultury početně vzrostou, většinou různé společnosti začínají tvořit marketingové programy na jejich řízení. (Kotler, Keller, 2007)

Společenské třídy neboli vrstva je charakterizovaná jako relativně stálé a řádné členění společnosti. Lidé totožné sociální úrovně mají podobné zájmy, chování ve společnosti a hodnoty. (Kotler, 2013)

1.2.2 Sociální faktory

Chování spotřebitele je ovlivněno dále sociálními faktory, které významně působí na reakci spotřebitelů, proto je nutné, aby se prodávající či poskytovatelé služeb těmito faktory zabývali.

Clemente definuje sociální skupinu jako shromáždění jednotlivců, kteří mají na sebe vzájemný vliv, ale každý člen uvnitř této skupiny má své postavení a svou roli. (Clemente, 2004)

Různé skupiny významně ovlivňují chování všech lidí a způsob, jakým jednají. Pokud člověk patří do určité skupiny a působí na něj členové, pak takovéto skupiny nazýváme jako členské skupiny. Skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární. U primární skupiny se jedná o stálou, ale neformální interakci. Příkladem mohou být přátelé nebo rodina. Sekundární skupiny jsou na formální úrovni a mají nepravidelný kontakt. Do sekundárních skupin lze zařadit náboženské sekty, pracovní asociace a odborové sdružení. (Kotler, 2007)

Na chování spotřebitele působí tyto faktory prostřednictvím různých skupin, které dělíme na:

- a) referenční skupiny
- b) rodina
- c) společenské role a statusy (Hesková a kolektiv, 2003)

Referenční skupiny

Kotler definuje referenční skupiny jako skupiny, které mohou mít přímé i nepřímé srovnávací body. Tyto body poté ovlivňují chování lidí a vytváří určité lidské postoje.

Často na chování lidí působí i referenční skupiny, do kterých sami nepatří. (Kotler, 2007)

Velmi důležité je, aby prodejce dokázal rozpoznat názorového vedoucího referenční skupiny a našel způsob, jak jej ovlivnit. Názorového vůdce lze popsat jako osobu, která radí ohledně výběru produktu, pomáhá s výběrem a celkově informuje o požadovaných produktech ostatní členy referenční skupiny. Úkolem marketingových pracovníků je oslovit tyto názorové vůdce a vyhledat místa, oblasti, kde se tito vůdci pohybují. (Kotler, Keller, 2013)

Rodina

Nejdůležitějším bodem z primárních skupin je rodina. Právě rodina se nejvíce podílí na vyzrání sociálního a spotřebního chování zákazníka. V rodině se udržují lidské vazby v těsné blízkosti, členové si důvěřují a jsou v blízkém kontaktu, proto tato skupina má takový vliv na nákupní chování.

Koudelka definuje rodinu jako svazek dvou nebo více osob, kteří žijí v jedné domácnosti. Tyto osoby mohou být zavázání manželstvím, adopcí nebo pokrevně. (Koudelka, 1997)

V rodině existují dvě fáze, které ji charakterizují. U orientující fáze dochází k přesunu norem a hodnot na malé potomky. Pokud dospělý člověk odchází od své původní rodiny s cílem založit vlastní rodinu, nazýváme tuto fázi jako tvarující. V této fázi dochází k přenosu některých prvků nákupního chování z původní rodiny do nové. Často zde současně mohou přicházet ale některé změny v oblasti jednání. (Boučková, 2011)

Členové rodiny mohou různě ovlivnit a rozhodnout výběr značek a samotných výrobků. Pro proces rozhodování je důležité postavení v rodině a vztahy mezi manželi. Při výběru produktů rozhodují někdy ženy a jindy zase muži.

Rozlišujeme čtyři situace podle toho, kdo dominuje při rozhodování:

- dominance ženského pohlaví
- dominance mužského pohlaví
- společné rozhodování obou partnerů
- samostatné rozhodování (individuální). (Koudelka, 1997)

Role a statusy

Rozlišujeme pět rolí nákupního procesu:

- osoba, která iniciuje nákup
- osoba, která ovlivňuje nákupní proces
- osoba, která rozhoduje, zda zboží zakoupí či nikoliv
- osoba, která produkt zakoupí
- osoba, která daný produkt spotřebuje (zkonzumuje).

Role se mohou dělit především z pohledu kategorizace daného produktu. Muž se bude věnovat spíše technickým kritériím výrobku. Žena naopak bude brát spíše ohled na estetickou a pocitovou stránku produktu. (Zamazalová, 2010)

Role se určují podle činností, které se od jednotlivce očekávají. Každá role s sebou nese určité postavení. Jednatel společnosti je nadřazený a má vyšší postavení než marketingový manažer. Marketingový manažer má zase vyšší postavení než administrativní pracovník. Marketingoví specialisté si musí být vědomi potenciálu v symbolice pozic, kterými disponují jejich produkty či služby. (Kotler, Keller, 2013)

1.2.3 Osobní faktory

Na proces rozhodování často působí povaha a jiné vlastnosti osoby. Do osobních faktorů zařazujeme věk nákupčího, životní styl, povolání, osobnost kupujícího, ekonomické okolnosti, životní fáze i percepce. Člověka během životních fází provádí rozdílné nákupy produktů a služeb, protože se neustále mění trendy a jeho potřeby. To platí téměř pro vše, může se jednat například o cestování nebo stravování. Povolání dotyčné osoby má velký vliv na výběr výrobků a služeb, tedy příjmy, které jsou k dispozici, dluhy, spoření a vztah k utrácení. Životní styly závisí na zálibách, činnostech, názorech. Důležité je vědět, zda je spotřebitel omezen financemi nebo časovou stránkou. (Kotler, Keller, 2013)

Každý věkový segment má svou určitou potřebu, která je úzce spojena se spotřebními chováními. Nejčastěji dělíme věkové kategorie na:

- děti
- junioři
- střední věk
- senioři. (Koudelka, 2005)

Žena i muž mají v domácnosti rozdílné role. Dříve se ženy staraly o domácnost a o děti a muži zase zabezpečovali rodinu po finanční stránce. Dnes už tomu tak být nemusí, proto je pro marketéra důležité, aby bral v úvahu větší pojetí pohlavních úkolů u spotřebitelů. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Ekonomická situace má velký vliv na spotřební chování a výběr samotných produktů či služeb. Možnost koupit si určitý produkt závisí na příjmech jedince. (Kotler, 2007)

Osobnost a vnímání působí na nákupní chování, protože každá osoba je jedinečná. Při rozboru spotřebního chování se snaží marketéři identifikovat osobnost a samotné vnímání u produktů.

1.2.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory spadají pod individuální aspekty stejně jako osobní faktory. Často se nazývají jako vnitřní vlivy neboli psychika spotřebitele. (Boučková, 2011)

Boučková zahrnuje osobnost pod psychologické faktory. Koudelka tvrdí, že obecným pohledem na psychologické předpoklady člověka pro spotřební rozhodování je právě jeho osobnost a uvádí ji jako samostatný faktor (Koudelka 1997).

Každé rozhodnutí spotřebitele prochází jeho myslí. Mysl můžeme popsat jako samostatný filtr, který transformuje, modifikuje vnější podněty. Může se jednat o vliv kulturního či sociálního okolí, nebo o určité marketingové činnosti. (Koudelka, 1997)

Marketingoví specialisté musí pochopit reakce zákazníků na marketingové podněty. Tyto reakce jsou ovlivněny rozhodujícími psychologickými procesy, mezi které řadíme:

- motivaci
- vnímání
- učení
- přesvědčení a postoje.

Motivace

Všichni lidé vykazují různé potřeby v danou chvíli. Potřeby můžeme rozdělit na biogenické a psychogenické. Biogenické potřeby se odvíjí od fyziologických nutkání, jako je například hlad nebo žízeň. Psychogenické potřeby vznikají z psychologických stavů, zde můžeme uvést jako příklad váženost či solidaritu. Tato nutkání ale nejsou

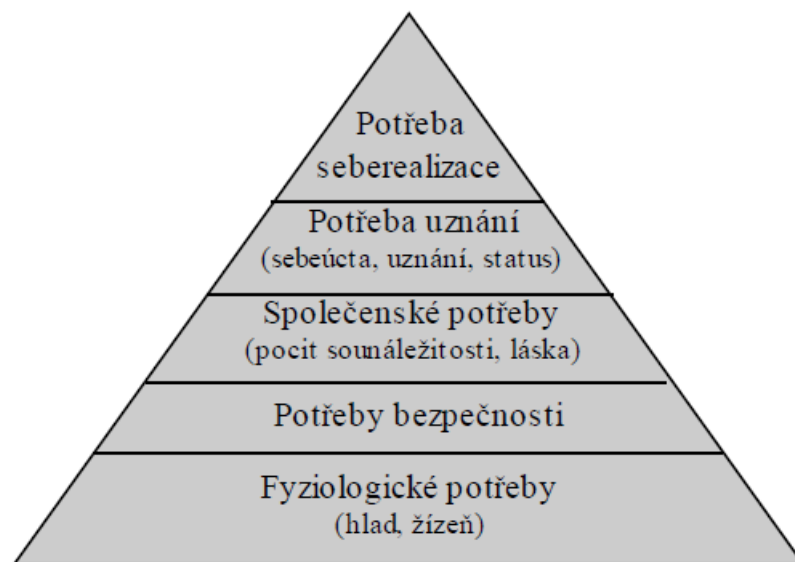
mnohdy dost silná na to, aby vedly osobu k motivaci a konání. Motiv vzniká z potřeby ve chvíli, kdy má určitou sílu intenzity. Motiv je potřeba, která se vyšplhá do vysoké intenzity a daná osoba se jí snaží uspokojit. (Kotler, Keller, 2013)

Existuje několik teorií motivace, nejznámější je však teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa.

Teorie motivace S. Freuda popisuje, že většina lidí si není vědoma skutečných psychologických vlivů, které ovlivňují jejich jednání. Tvrdí, že člověk během svého života dává do postranní svá přání. Člověk nikdy ale tyto přání zcela nepotlačí, mohou se objevovat ve snech, v neurotickém chování a v neposlední řadě se mohou projevit psychózami. (Kotler, Keller, 2013)

Teorie A. Maslowa je založena dvou předpoklady:

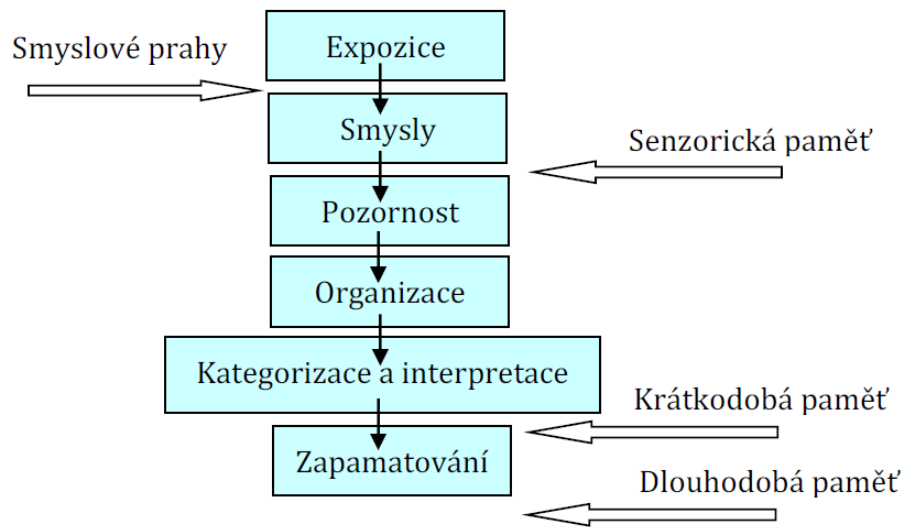
- na řízení motivace, každý člověk má pocit nedostatku a jeho potřeby se odvíjí od toho, co už již má. Pouze neuspokojené potřeby ovlivňují chování jedince.
- Veškeré potřeby jsou seřazeny hierarchicky. Pokud člověk uspokojí jednu potřebu, následuje další, která se dožaduje uspokojení. (Rolínek,2003)



Obrázek 1.4: Maslowova hierarchie potřeb (Rolínek, 2013)

Vnímání

Vnímání je proces (proces vnímání je zobrazen na Obrázku č. 5), na základě kterého si lidé volí, selektují a vykládají podněty, které je ovlivňují z okolí. Zahrnují jak vědomé, tak i nevědomé složky. Nelze ale vnímat každý podnět stejně a věnovat jim stejnou pozornost. Závisí na vnitřních a vnějších faktorech, od kterých se odvíjí zákaznickova všímavost vjemů. Do příkladů vnitřních faktorů můžeme zařadit náladu spotřebitele nebo jeho zájem o výrobek. Vnější faktory mohou být charakterizovány například změnou barvy či velikostí produktu. (Zamazalová, 2010)



Obrázek 1.5: Proces vnímání (Koudelka, 2010)

Celý proces vnímání startuje registrací podnětu, zákazník musí být vystaven však nejprve vystaven samotnému podnětu (expoziční). Spotřebitele v každém okamžiku ovlivňuje mnoho stimulů, ty ale jsou pouze částí podnětů, kterým by mohl být vystaven. Zákazník ale není schopen percipovat všechny podněty, musí si získat jeho pozornost. Pokud získají pozornost, spotřebitelova mysl začíná organizovat stimuly podle určitých pravidel. Vjemy poté člověk interpretuje na bázi svých poznávacích schopností. Či se vjemy uloží do krátkodobé nebo dlouhodobé paměti záleží na významu vjemů v mysli spotřebitele. (Koudelka, 2010)

Učení

V běžném životě lidé chápou význam učení spíše jako činnosti, která je spojena se školou, učebnicemi, přednáškami apod. Na tento pojem lze ale nahlížet z mnohem širšího hlediska. F. Spooner charakterizuje učení jako pevné změny v chování a tendencích zaujímat daným směrem, které pocházejí ze zkušeností a poznatků. (Koudelka, 1997)

Každý člověk se během svého života stále učí novým věcem. Změny v chování spotřebitele jsou ovlivněny především jeho zkušenostmi a získanými poznatky. (Kotler, 2007)

Způsob, jakým zákazník nahlíží na produkty závisí právě na učení. Vlastnosti produktů působí ve velké míře na spotřebitelovo chování ke konkrétnímu sortimentu. (Zamazalová, 2010)

Vztah ke značce je posílen v momentě, kdy zakoupené zboží naplní zákaznickovy představy o produktu či je dokonce spokojen nad jeho očekávání. To vede k tomu, že si produkt v budoucnu opět zakoupí nebo bude preferovat stejnou značku. Spotřebitel má tendenci si spojit značku s určitou asociací. (Kotler, 2013)

Přesvědčení a postoje

Kotler definuje přesvědčení jako názor, který daná osoba zastává. Přesvědčení a úsudky plynou ze zkušeností a učení osoby, které dále působí na spotřební chování. Pokud je člověk přesvědčen o vlastnostech, kvalitách a přednostech určitého produktu či značky, ovlivňují jeho nákupní rozhodování. (Kotler, 2007)

Důležitými psychologickými hledisky jsou postoje, které jsou založeny na procesech učení. Jedná se o relativně neměnný způsob chování osob na určité podněty. Postoje zachycují pozitivně nebo negativně expresivní postoje k určitým předmětům. Postoje obsahují tři složky:

- kognitivní – zaměřena se na domněnky
- citové – zabývá se emotivní stránkou
- konativní – zaměřena na připravenost k jednání. (Koudelka, 2010)

1.3 Značka

Značky – anglicky „brands“ – slouží dlouhé roky výrobcům, aby rozlišily jednotlivé zboží.

Anglické slovo brand pochází ze starohorského slova brandr, což v překladu znamená „vypálit“. Vypálit z toho důvodu, že se značka či cejch používaly a stále používají k diferenciaci zvířat ze stáda jednoho majitele. Dnes patří mezi hlavní strategické nástroje marketingu. (Keller, 2003)

Dle Americké marketingové asociace je značka název, termín, znak, výtvarný projev nebo spojení těchto pojmů, které slouží k rozeznání produktů, služeb prodejců a k jejich diferenciaci v konkurenci trhu. (Vysekalová, 2004)

Pojem značka můžeme dále definovat jako označení, název, logo, symbol a vše, co nese konkrétní asociace, která je nezaměnitelná. (Young & Rubicam, 2020)

Marketingový pohled na význam značky, který je důležitou součástí marketingového mixu, zohledňuje ve velké většině vnější znaky značky, jako je jméno, název, design apod., odlišující výrobky či služby v rámci konkurence. Tento názor zastává většina autorů, jako je Vysekalová, Kotler, Keller atd. (Vysekalová, 2004)

Kotler charakterizuje značku jako produkty nebo služby, které diferencují jejich vlastnosti od ostatních produktů nebo služeb, které jsou na stejném trhu a uspokojují stejné potřeby. Značkové výrobky mohou mít rozdíly funkční, racionální či hmotné, které jsou založeny na výkonu výrobku. Dále rozlišujeme rozdíly symbolické, emocionální a nehmotné, které se vztahují k reprezentaci značky. (Kotler, Keller, 2007)

V oblasti zvyšování povědomí o značce je důležité brát velký ohled na propojení značky s určitou produktovou kategorií. Většina značek se snaží být tou první, kterou si zákazníci vybaví ve spojení s příslušnou produktovou kategorií. (Karlíček, Král, 2011)

Mnoho spotřebitelů vyžaduje konkrétní značku a odmítá jakoukoliv jinou značku i za cenu toho, že produkty mohou být levnější, proto dobré jméno značky má i spotřebitelskou výsadu. Z hlediska značení produktů se uvádí tyto základní pojmy:

- a) značka – název, symbol, termín či kombinace, který slouží k identifikaci produktů určitého prodejce a k odlišení výrobků od konkurence,
- b) jméno značky – součást značky k jejímu rozpoznání či vyslovení,
- c) symbol značky – součást značky, která je vyhledatelná, ale nevyslovitelná. Jedná se například o symbol, zbarvení nebo tvar,

-
- d) obchodní značka – část značky nebo celá značka má právní ochranu, protože je ve vlastnictví prodejce. Obchodní značka chrání právo prodejce, aby mohl používat název nebo logo značky.
 - e) autorské právo – výhradní právo sloužící k publikaci a reprodukci. (Kotler, 1992)

Z psychologického hlediska Vysekalová popisuje podstatu a obraz značky ve dvou rovinách:

- Hodnota značky (brand values)
- Styl značky (brand style)

Hodnota značky

Hodnota značky patří mezi strategické záležitosti a poukazuje na konkurenční výhody před ostatními značkami. Rentabilitě společnosti přispívá dlouhodobě právě hodnota značky. (Vysekalová 2004)

Představuje souhrn aktiv a pasiv, které jsou propojené se jménem a symbolem značky. Tato aktiva a pasiva mohou zvyšovat nebo snižovat hodnotu značky, jež přináší výrobek či služba zákazníkům. Hlavními body aktiv jsou:

- povědomí o jméně značky,
- loajalita vůči značce,
- kvalita, kterou vnímají zákazníci,
- asociace, které jsou spojené se značkou. (Aaker, 2003)

Styl značky

Zaměřuje se na ucelený styl prezentace značky, který spočívá v jejím komplexním představení, včetně uměleckého a barevného ztvárnění. (Vysekalová, 2004)

1.3.1 Vnímání značky

Značka uspokojuje racionální potřeby, má ale také významnou emocionální charakteristiku. Je založena na pocitech jedince a míry jeho užitku. V tomto směru můžeme hovořit o BPR – Brand Person Relationship. V překladu se jedná o vztah jedince ke značce, čím může být ovlivněn a jak přizpůsobit komunikaci, tak aby splňovala marketingové cíle. (Vysekalová 2004)

Primární smysl značek pro zákazníka je v možnosti změnit jejich percepci a zkušenosti s výrobkem. Pro zákazníka mají značky jedinečný a privátní význam. Při rozeznávání značky není nutné, aby spotřebitel dále rozmýšlel a získával informace k tomu, aby se rozhodl pro konkrétní produkt. Z toho plyne, že značka se snaží umožnit spotřebitelům snížení nákladů na hledání výrobku interně i externě. (Keller, 2007)

Do povědomí o značce spadá rozpoznání značky (brand recognition) a vybavení si značky (brand recall). Při rozpoznání se již spotřebitel s danou značkou setkal a slyšel o ní. Vybavení si značky je spojeno s určitou produktovou kategorií. Často lidé lépe značku rozeznají, než si ji vybaví. (Karlíček, 2016)

Povědomí o značce rozdělujeme do tří bodů:

- zákazník je seznámen se značkou a je schopen ji identifikovat,
- zákazník přemýšlí nad koupí značky,
- zákazník si danou značku vybral a koupí ji. (Keller, 2007)

Důležitým aspektem působícím na spotřebitele, je jeho percepce nižšího rizika, které je spojeno s nákupem konkrétní značky:

- riziko funkčnosti – výrobek nebyl dle zákaznickových představ,
- riziko fyzické – možnost ohrožení zákaznickova zdraví či fyzického vzhledu
- riziko finanční – špatné ocenění výrobku
- riziko společenské – způsobení společenské újmy – ostuda, zesměšnění zákazníka
- riziko psychologické – mentální stav spotřebitele může být ovlivněn výrobkem
- riziko časové – při nekvalitním výběru výrobku nastává jak časová, tak i peněžní ztráta. (Vysekalová, 2004)

Pokud si spotřebitel vybere známou a osvědčenou značku, mohou být tato rizika eliminována, z toho plyne, že značka nemusí nutně podléhat těmto rizikům.

Zákazník se může snáze rozhodovat o koupi značky na základě jejího osvědčení a image. (Vysekalová, 2004)

1.4 Regionální značka

Pojem regionální značka není novinkou, ale v literatuře ho lze najít velmi málo. V samotné charakteristice tohoto pojmu jsou velké nepřesnosti. Jedna přesná definice neexistuje, protože autoři se liší zejména v účelu, k jakému je charakteristika využívána. (Pavezová, 2013)

Každý region vlastní svůj nenahraditelný charakter, který je daný tradicemi obyvatel, kulturou, historií a přírodním bohatstvím. Také produkty vytvořené v daném regionu nesou část tohoto charakteru, protože obsahují část duše řemeslníků či zemědělců a je do nich vložena jejich práce. (Regionalni-znacky.cz)

Asociace regionálních značek označuje regionální značkou zemědělské, řemeslné výrobky a přírodní produkty. Týká se to produktů či výrobků, které mají vztah k danému regionu, jeho charakteru, tradici a kultuře. Označené produkty jsou jedinečné a mají velký potenciál zejména v cestovním ruchu. (Regionalni-znacky.cz)

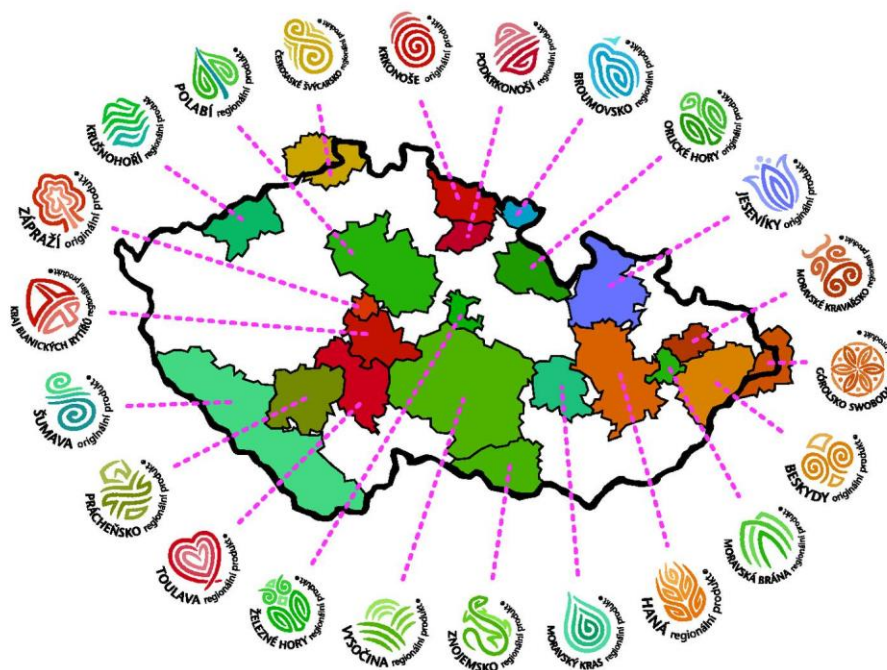
Regionální produkty mají tyto přednosti:

- původ výrobku je z určitého regionu
- regionální produkty jsou kvalitní
- není poškozeno životní prostředí jejich výrobou
- jsou jedinečné svou vazbou k regionu (tradice, kultura, zemědělská práce apod.). (Regionalni-znacky.cz)

Regionální značka má velké výhody pro výrobce. Velkou významnou výhodou je jednotná propagace produktů, která může být v podobě novin, letáků, televizních reklam apod. Za další výhodu můžeme považovat tzv. ochranné známky, které se v posledních letech velmi prosazují. Tyto známky chrání regionální výrobky před nekvalitními a pochybnými produkty, které mohou být například v horším případě zdravotně závadné. (Lokální ekonomika, 2016)

V České republice se do konceptu regionálních značek zaregistrovalo 27 regionů, které spadají pod Asociaci regionálních značek. Mezi zapojené regiony patří Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory,

Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko, další značka se připravuje na Slovácku. (Regionalni-znacky.cz)



Obrázek 1.6: Regiony zapojené do systému regionálních značek (Regionalni-znacky.cz)

Produkty, které získaly certifikaci, jsou označeny těmito způsoby:

- samolepkou s logem značky či visačkou na výrobku,
- logo značky je začleněno do etikety produktu, obalu nebo přímo na samotný produkt,
- razítkem, které se otiskne na obal nebo na jiné části výrobku a je vytvořeno dle Grafického manuálu značky
- pokud produkt nemůže být z nějakého důvodu značen předešlými způsoby, pak je domluven individuální způsob. (Regionalni-znacky.cz)

1.4.1 Vybrané regionální značky v České republice

Regionální potravina

Značka Regionální potravina je udělována Ministerstvem zemědělství potravinářským či zemědělským výrobkům, které jsou velmi kvalitní a zvítězí v krajských soutěžích. Hlavním cílem projektu je podpora místních výrobců lokálních potravin. Dále se projekt snaží namotivovat zákazníky, aby tyto produkty vyhledávali a kupovali je ať už v obchodech, na trzích nebo přímo u výrobců. V současné době je touto značkou oceněno 513 produktů od 367 výrobců. (Regionální potravina, 2020)

Produkty, které získají toto ocenění splňují nejpřísnější evropské i národní nároky na kvalitu potravin. Oproti dovozcům jsou domácí výrobci pod větším tlakem z hlediska kvality ze strany zákazníků a kontrolních inspekcí. (Regionální potravina, 2020)

Oceněné Regionální potraviny jsou jedinečné oproti produktům, které běžně nacházíme na trhu. Důvodem jedinečnosti může být tradiční receptura, která je charakteristická pro danou oblast, dále originální průběh výroby či využití neobvyklé a specifické suroviny. (Regionalnipotravina.cz)

Je zde nutné uvést také to, že nákupem Regionální potraviny zákazník podpoří svůj kraj a získá k tomu záruku kvality. Prosperující producenti zaručují udržení nebo nabízí dokonce rozšíření pracovních míst v regionech. (Regionalnipotravina.cz)



Obrázek 1.7: Logo Regionální potravina (Regionalnipotravina.cz)

KLASA

Značka KLASA je národní, byla založena roku 2003 a spadá pod Ministerstvo zemědělství. Získávají ji potravinářské a zemědělské produkty nejvyšší kvality. Výrobky musí být vyrobeny v České republice, suroviny ale mohou pocházet i ze zahraničí. Logo značky, které je umístěno na obalech napomáhá spotřebitelům z hlediska orientace při jejich nákupu. Pokud si spotřebitel předvybere produkt pečlivě má jistotu, že vybral správně. V současné době bylo oceněno touto značkou 982 produktů od 245 výrobců. (Eklasa.cz)

Prioritou značky je nabízet zákazníkům potraviny vysoké kvality, které jsou jedinečné oproti běžně dostupným produktům. Výjimečná kvalitativní charakteristika výrobku zvyšuje jeho přidanou hodnotu. Díky těmto vlastnostem si značka získala důvěru zákazníků a ti ji při nákupu preferují. (Eklasa.cz)

Důležitým cílem této značky je posílení konkurenceschopnosti producentů kvalitních potravin. Označení „KLASA“ je produktům propůjčována na 3 roky a získávají ji producenti, kteří splňují požadavky na kvalitu potravin. Výrobce musí také prokázat výjimečné kvalitativní vlastnosti, které zvyšují přidanou hodnotu produktu a jeho jedinečnost, originalitu oproti běžně dostupným výrobkům na trhu. (Eagri.cz)



Obrázek 1.8: Logo značky KLASA (Eklasa.cz)

Český výrobek

Značka byla založena roku 2011 a je garantována Potravinářskou komorou ČR. Český výrobek uděluje licenci k užívání ochranné známky a propaguje produkty místních výrobců. Je nutné zmínit, že pracovníci tohoto projektu kontrolují výrobu, aby si byli jisti, že se jedná opravdu o český výrobek. Hlavním cílem tohoto projektu je pomoci zákazníkům k lepší orientaci na trhu a kultivaci obchodního prostředí. Dalším významným cílem je podpora českých výrobců na základě objektivního informování nakupujících o určitém výrobku či službě. (Ceskyvyrobek.cz)

Značka Český výrobek může být udělena jak výrobkům a různému zboží, tak i know-how či službám. Ochranou známku mohou tedy získat potraviny, textil, nábytek, ale i společnosti z oblasti IT služeb, strojírenství apod. (Ceskyvyrobek.cz)



Obrázek 1.9: Logo Český výrobek (Cesky-vyrobek.cz)

CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY

Projekt CHUTNÁ HEZKY.JIHOČESKY (CHJ) organizuje Regionální agrární komora Jihočeského kraje od roku 2007. Cílem tohoto projektu je systémová propagace potravin nejvyšší kvality z jihočeské výroby. Významným nástrojem propagace je soutěž, která nese stejný název. Soutěž umožňuje získat jihočeským výrobcům velký přínos v oblasti marketingu, díky jejich vítězným produktům. Výrobky, které zvítězí v soutěži, která se koná každý rok, mají právo užívat ochrannou známku CHUTNÁ HEZKY.JIHOČESKY. Doposud se podařilo získat ochrannou známku a používat logo 370 výrobkům. (Chutnahezkyjihocesky.cz)

Značku získávají jedinečné produkty vyrobené z největší části z jihočeských surovin a byly zrozené v Jihočeském kraji. S tím je spojena podpora lokální

zemědělské výroby a zlepšení sociální a ekonomické stability v daném regionu. CHJ velmi propaguje názor, že co nejkratší cesta od výrobce ke spotřebiteli má blahodárný účinek na spotřebitelovo zdraví a má dobrý přínos i pro jihočeskou krajinu. (Chutnahezkyjihocesky.cz)



Obrázek 1.10: Logo CHUTNÁ HEZKY.JIHOČESKY (Chutnahezkyjihocesky.cz)

TOULAVA regionální produkt®

TOULAVA regionální produkt koordinuje Toulava o.p.s. ve spolupráci s Asociací regionálních značek. Značku mohou získat spotřební, zemědělské a přírodní produkty, umělecká díla, ubytovací a stravovací služby. Tyto produkty či služby musí být jedinečné ve vztahu k území TOULAVA a musí splňovat kritéria k získání certifikace. (Regionalni-znacky.cz)

Cílem tohoto projektu je zviditelnění regionu a podpora místních výrobců, kteří mají svou tradiční výrobu a hospodaří šetrně. Dalším cílem je podpořit podnikatele, kteří se pohybují v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb. Tyto služby však musí být jedinečné ve vztahu k tomuto regionu. (Maskrajinasrdce.cz)

Do TOULAVY spadají oblasti Český Merán, Česká Sibiř, Táborsko, Bechyňsko, Milevsko, Soběslavsko, Sedlčansko, Mladovožicko, Chýnovsko. (Regionalni-znacky.cz)



Obrázek 1.11: Logo TOULAVA regionální produkt® (Regionalni-znacky.cz)

ŠUMAVA originální produkt®

Značka Šumava originální produkt® je udělována od roku 2006 Regionální rozvojovou agenturou Šumava. Získat ji mohly pouze potravinářské, zemědělské, řemeslné a přírodní produkty. V roce 2008 byla značka rozšířena o ubytovací a stravovací služby. Výrobky a služby garantují vysokou kvalitu, původ z regionu a šetrné hospodaření. (DTest.cz)

Značku mohou ocenit jak turisté, kteří si chtějí koupit kvalitní suvenýr ze Šumavy, tak i místní obyvatelé, aby podpořili podnikatele regionu. Přednosti v udělení značky spočívají především v konkurenční výhodě, zvýšení odbytu, propagaci a vzájemné spolupráci s regionem. (Br-sumava.cz)

V současné době je projekt financovaný z Evropského fondu pro regionální rozvoj a ze státního rozpočtu ČR. (Regionalni-znacky.cz)



Obrázek 1.12: Logo ŠUMAVA originální produkt® (Regionalni-znacky.cz)

VYSOČINA regionální produkt®

Toto označení vzniklo v roce 2007 v kraji Vysočina a oceněné výrobky jsou označeny speciálním logem poté, co prošly přísnými požadavky a procesem certifikace. Tyto produkty jsou původem z regionu, mají vysokou kvalitu a jejich výroba je šetrná k životnímu prostředí. Jako u předešlých značek i tato musí být jedinečná ve vztahu k regionu. Značka je udělována Zemědělskou ekologickou regionální agenturou. (Zeraagency.eu)

Značku mohou získat tři kategorie produktů, a to potravinářské a zemědělské výrobky, přírodní produkty a řemeslné výrobky (umělecká díla). V současnosti značku vlastní 55 produktů. Jedná se především o vína, piva, ruční výrobky a v neposlední řadě o potraviny. (Regionalni-znacky.cz)



Obrázek 1.13: Logo VYSOČINA regionální produkt® (Regionalni-znacky.cz)

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce na téma „Vnímání regionálních značek spotřebiteli“ je na základě dotazníkového šetření zjistit, jak lidé vnímají regionální značky, jestli produkty oceněné těmito značkami kupují a zda vůbec tento pojem znají. Dalším důležitým cílem je, aby se regionální značky dostaly do podvědomí lidí, kteří dotazník vyplnili, ale nikdy se s těmito pojmy nesetkali. Práce také zahrnuje návrhy a doporučení ke zlepšení povědomí o značkách.

2.2 Metodika práce

- Studium odborné literatury potřebné pro tuto práci
- Organizace dotazníkového šetření
- Vyhodnocení získaných dat

Teoretická část práce je vypracována na základě nastudování odborné literatury, která se týká tohoto téma. V literární části jsou uvedeny zejména pojmy jako jsou značka, spotřebitel a samotné regionální značky. Velkou část práce dále zahrnují faktory, které ovlivňují spotřebitele, protože obsahují důležité informace jak pro prodávajícího, tak i pro samotného zákazníka.

Druhou částí je praktická část, která obsahuje vyhodnocení získaných dat od respondentů a je zpracována do grafů. Informace jsou získávány formou online dotazníku, případně pokud se jedná o starší osoby, tak vyplnění tištěné verze dotazníku a následné zadání do online formuláře. Dotazník obsahuje 12 otázek a skládá se z velké části z uzavřených otázek, pouze dvě otázky jsou otevřené. Sedm otázek je spojených s vnímáním regionálních značek a na konci je pět otázek, které jsou osobní a demografické.

Na konci praktické části jsou uvedeny návrhy a doporučení, které dle mého názoru mohou pomoci ke zlepšení povědomí o regionálních značkách.

2.3 Předpoklady výsledků

Na základě literatury, která se zabývá regionálními značkami a jejich problematikou, jsou stanoveny odborné předpoklady. Dále jsou předpoklady zpracovány především dle mých zkušeností s okolím a na základě diskuze se studenty či staršími generacemi, kteří poté dotazník také vyplňovali.

Předpoklad 1:

Předpokládám, že minimálně 80 % dotazovaných se někdy setkalo s pojmem „regionální značka“.

Předpoklad 2:

Předpokládám, že alespoň 50 % respondentů dokáže definovat tuto certifikaci a znají nějaké regionální značky.

Předpoklad 3:

Předpokládám, že zhruba 20 % respondentů se snaží ve většině případů nakupovat certifikované produkty regionálními značkami.

Předpoklad 4:

Předpokládám, že většina dotazovaných nakupuje tyto výrobky z důvodu, aby podpořili místní producenty.

Předpoklad 5:

Předpokládám, že minimálně 30 % respondentů se o této certifikaci dozvěděli prostřednictvím internetu, kde je propagace tohoto značení největší.

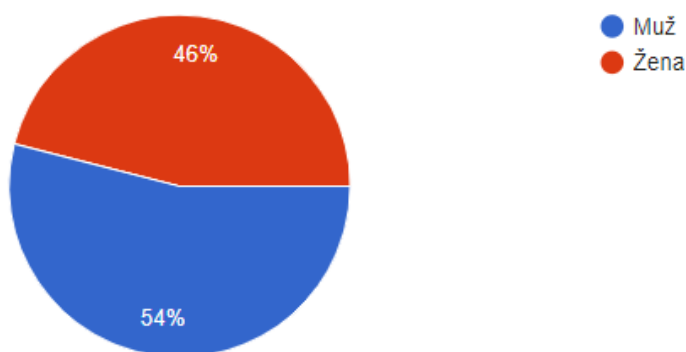
3 Praktická část

3.1 Výsledky šetření

Data od respondentů byla sbírána od ledna 2021 do dubna 2021. Dotazník, který je uveden v příloze, vyplnilo 63 respondentů. Většina dotazovaných odpovídala prostřednictvím online formuláře, menší část starší populace vyplnila dotazník formou tištěné verze, která byla poté zadána do online formuláře, aby byly výsledky pohromadě a přehledné. Poté byly výsledky zpracovány do grafů pro lepší přehled. Výsledky nelze zobecnit, netvoří tedy reprezentativní vzorek, protože byla pouze dotazována část populace nikoli celá.

3.1.1 Grafické zpracování dat

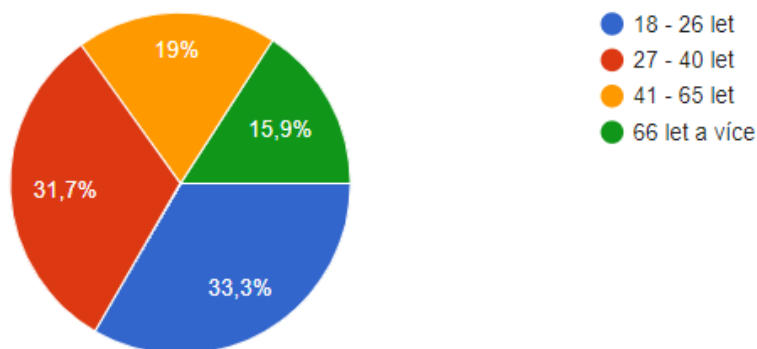
Otázka 1: Pohlaví



Graf 3.1: Pohlaví (Vlastní zpracování)

Na grafu 1 je vyznačeno pohlaví dotazovaných. Z 54 % odpovídali muži a ze 46 % ženy. Můžeme vidět, že zde je zastoupení obou pohlaví téměř vyrovnané.

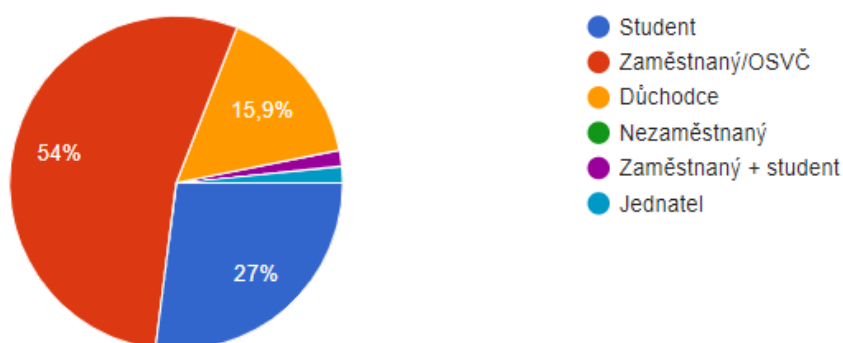
Otázka 2: Jaký je Váš věk?



Graf 3.2: Jaký je Váš věk? (Vlastní zpracování)

Graf 2 vyznačuje věk respondentů, kdy každá věková kategorie odpovídala na tento formulář. Ve věku 18 – 26 let odpovídalo nejvíce lidí, je to způsobeno tím, že jsou to mí vrstevníci a přátelé v těchto letech. Velkou část také tvoří skupina 27 – 40 let. 19 % z celkově dotazovaných tvoří respondenti ve věku 41 – 65 let a 15,9 % lidé ve věku 66 let a více. Tyto obě skupiny jsou především zaměstnaní či důchodci, kteří vyplňovali dotazník ve většině případů v tištěné verzi.

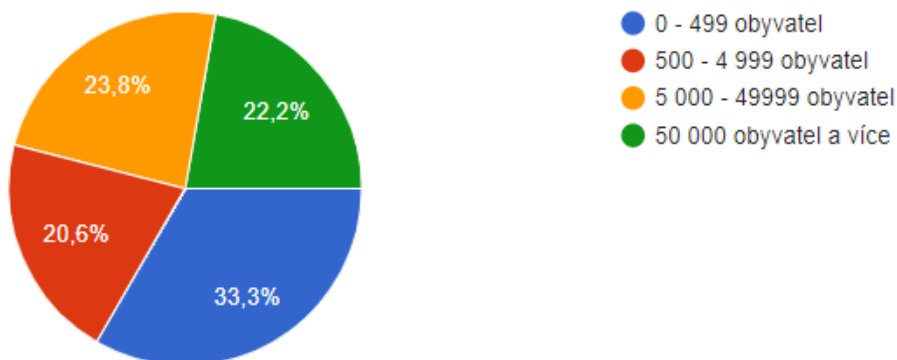
Otázka 3: Jaký je Váš status?



Graf 3.3: Jaký je Váš status? (Vlastní zpracování)

Na tomto grafu 3 je vidět status dotazovaných, kde z 54 % odpovídali zaměstnaní či OSVČ. Druhou největší část tvoří studenti, kterým byl formulář poslán také hojně. 15,9 %, z celkového počtu dotazovaných, vyplnili dotazník důchodci.

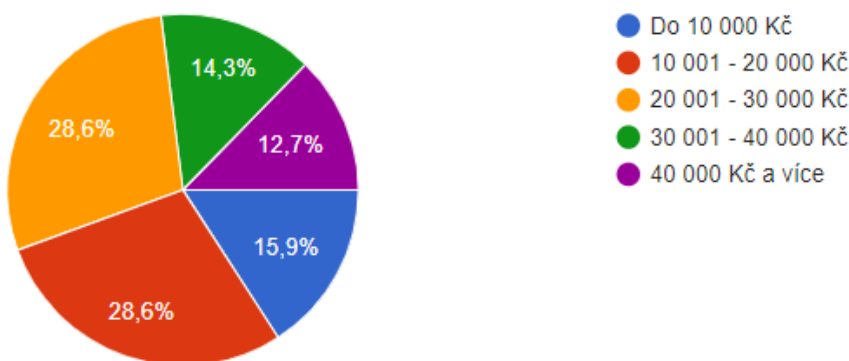
Otázka 4: Kolik je obyvatel v obci, ve které žijete?



Graf 3.4: Kolik je obyvatel v obci, ve které žijete? (Vlastní zpracování)

Graf 4 znázorňuje počet obyvatel v obci, kde respondenti žijí. Nejvíce dotazovaných žije v obci, která má 0 – 499 obyvatel, je to způsobeno tím, že zhruba polovina dotazovaných se pohybuje v zemědělství a žijí ve vesnicích. Zbylé počty obyvatel jsou téměř vyrovnané a pohybují se okolo 20 % z celkového počtu dotazovaných.

Otázka 5: Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

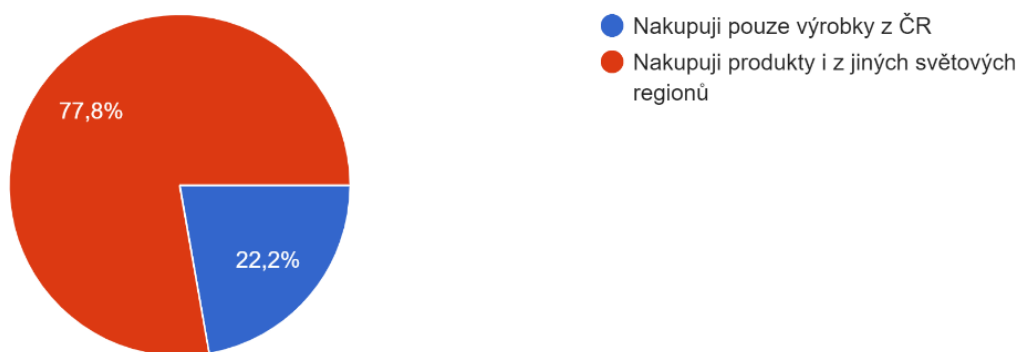


Graf 3.5: Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vlastní zpracování)

Na tomto grafu 5 jsou vidět měsíční příjmy dotazovaných. Nejčetnější skupiny příjmů jsou 10 001 – 20 000 Kč a 20 000 Kč – 30 000 Kč, které jsou v procentuální shodě. Je tedy jasné, že tento příjem mají zřejmě zaměstnaní a důchodci, v některých případech i studenti. Plat 30 001 – 40 000 Kč tvoří 14,3 % z celkového počtu dotazovaných a 12,7 % tvoří platy 40 000 Kč a více. Respondenti, kteří mají měsíční příjem do 10 000

Kč je 15,9 % ze 100 %, tuto skupinu budou tvořit zejména studenti, kteří si přivydělávají při škole na různých brigádách.

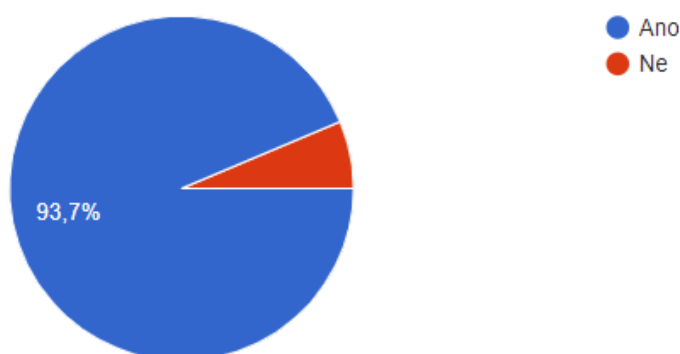
Otázka 6: Zaměřujete se pouze na nákup místních výrobků nebo nakupujete i produkty z dovozu z jiných zemí?



Graf 3.6: Zaměřujete se pouze na nákup místních výrobků nebo nakupujete i produkty z dovozu z jiných zemí? (Vlastní zpracování)

Graf 6 ukazuje kolik procent dotazovaných nakupuje výrobky pouze v ČR a kolik procent nakupuje produkty z jiných zemí. Můžeme vidět, že většina respondentů nakupuje výrobky i z jiných zemí, kde takto odpovědělo 77,8 % lidí. Důvodem je zřejmě, že některé potraviny zde nejsou pěstovány z důvodu špatných podmínek a lidé si zvykli jíst celosvětové potraviny. Dnes jsou i hodně moderní cizí kuchyně a občané je vyhledávají, což může být důsledek toho, že nakupují produkty z jiných koutů světa. Najde se zde ale i část dotazovaných, kteří kupují produkty a potraviny pouze v ČR a podporují místní producenty.

Otázka 7: Setkali jste se někdy s pojmem „regionální značka“?



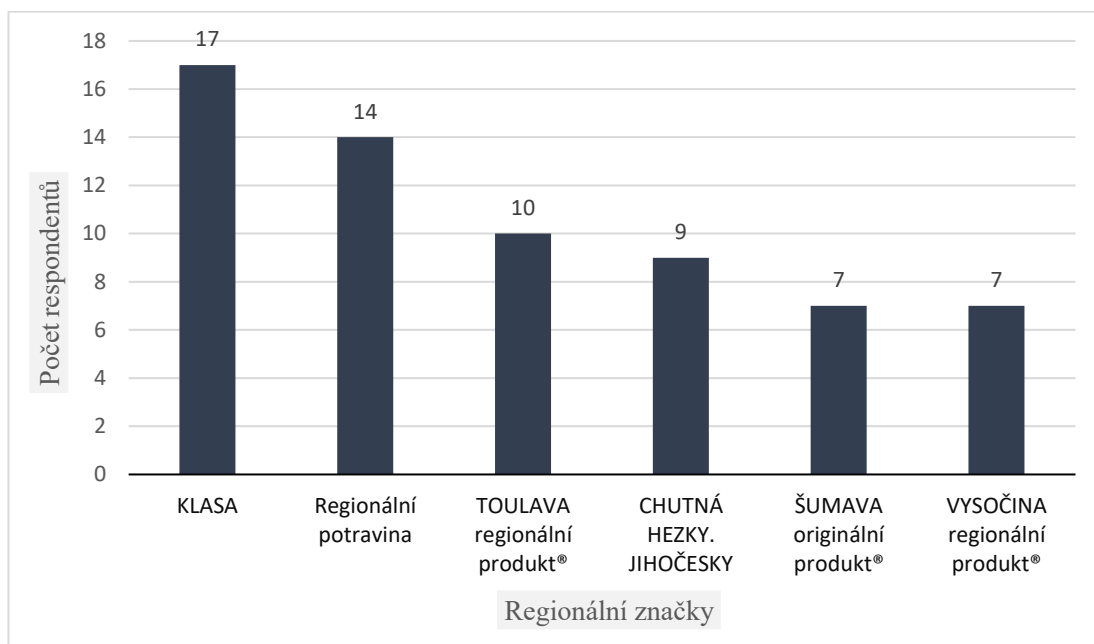
Graf 3.7: Setkali jste se někdy s pojmem „regionální značka“? (Vlastní zpracování)

U otázky 7 většina dotazovaných odpověděla, že se někdy setkala s pojmem „regionální značka“. Pouze 6,3 % lidí odpovědělo, že se nikdy s tímto značením neseťkala. Zde je i možné, že někteří respondenti, kteří odpověděli, že se nikdy s tímto pojmem neseťkali, některé značky viděli či dokonce tento produkt koupili v obchodě, ale neuvědomili si to, protože se nezajímají o regionální produkty.

Otázka 8: Co podle Vás tento pojem znamená?

Tato otázka měla otevřenou odpověď, kde se dotazovaní snažili pojem „regionální značka“ vysvětlit. Zde většina lidí uvedla, že se jedná o označení produktů, které jsou vyrobené(vypěstované) v určitém regionu ČR. Dále spousta respondentů zmiňovala kvalitu těchto produktů. Velká část uvedla, že se jedná o asociaci, která podporuje místní producenty a propagaci jejich výrobků. V menší míře se zde objevily odpovědi, že dotazovaný neví, co tento pojem znamená, jedná se tedy o respondenty, kteří odpověděli na předešlou otázku, že se nikdy neseťkali s tímto značením. Většina lidí ale dokáže tento pojem definovat a vysvětlit, co znamená. Záleží tedy spíše na člověku, jak toto značení vnímá a co si pod tím představí.

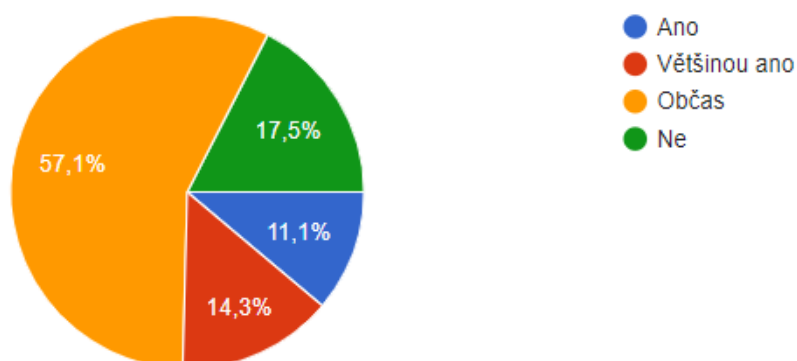
Otázka 9: Jaké značky se Vám vybaví, když se řekne regionální značka?



Graf 3.8: Nejvíce zmiňované značky (Vlastní zpracování)

Na grafu 8 jsou vyznačeny značky, které se u této otázky objevovaly nejvíce. Největší zastoupení zde má regionální značka KLASA, která je na trhu dlouho a toto značení nese v současné době 982 produktů, takže není divu, že tuto značku volili respondenti nejčastěji. Těsně za KLASOU je Regionální potravina, která je velmi propagována. Velké zastoupení má také značka TOULAVA regionální produkt®, což je zřejmě důsledkem toho, že tato značka je v oblasti Tábora, kde žijí a dotazovaní z mého okolí si tuto značku vybavili jako první. Dále je zde uvedena certifikace CHUTNÁ HEZKY, JIHOČESKY, důvodem toho, že lidé tuto značku uvedli, je zřejmě také, že většina respondentů žije v Jihočeském kraji a zná tuto značku. ŠUMAVA originální produkt® a VYSOČINA regionální produkt® mají vyrovnané výsledky. Spousta respondentů uváděla u této otázky přímo výrobce, který má oceněný nějaký produkt nebo uváděli přímo oceněné výrobky. Objevovala se zde například Madeta nebo různé farmy.

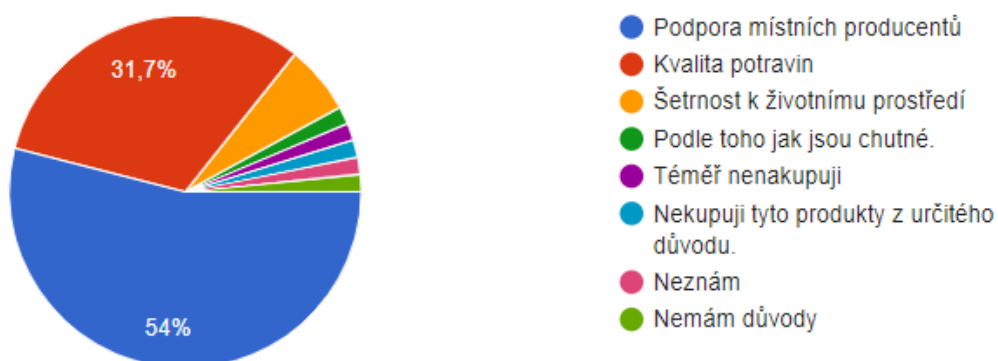
Otázka 10: Snažíte se vybírat produkty s touto certifikací?



Graf 3.9: Snažíte se vybírat produkty s touto certifikací? (Vlastní zpracování)

Tento graf 9 znázorňuje, zda lidé se snaží vybírat produkty s touto certifikací. Většina respondentů odpověděla, že občas hledí na to, zda je produkt oceněn. 17,5 % dotazovaných odpovědělo, že se vůbec nezaměřují na tyto produkty, nicméně jak už jsem již jednou zmínila, je možné, že se na tyto produkty nezaměřují, ale občas nějaký oceněný produkt koupí, aniž by to věděli. Téměř vyrovnané výsledky mají odpovědi „Ano“ a „Většinou ano“, kde respondenti tyto výrobky přímo vyhledávají a tím podporují místní producenty a hledí na zaručenou kvalitu produktů.

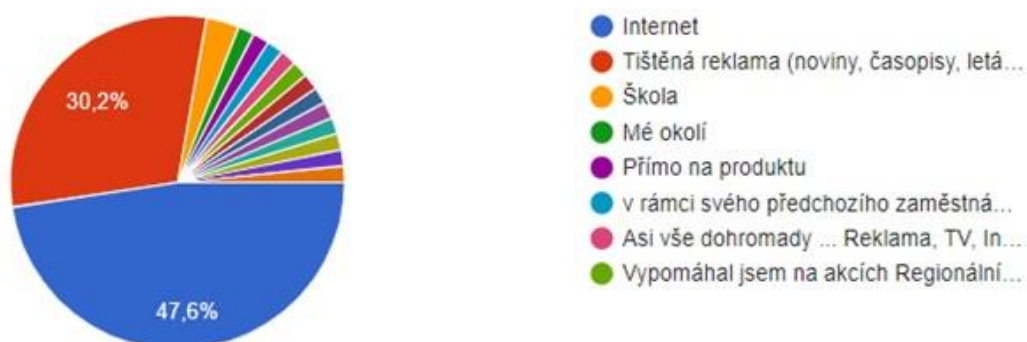
Otázka 11: Z jakého hlavního důvodu nakupujete produkty značené regionální značkou?



Graf 3.10: Z jakého hlavního důvodu nakupujete produkty značené regionální značkou? (Vlastní zpracování)

Graf 10 uvádí procentuální zastoupení důvodů, proč občané tyto produkty kupují. Nejčastěji lidé kupují tyto produkty, aby podpořili místní producenty a tvoří tak 54 % z celkového počtu dotazovaných. Spousta respondentů také hledí na kvalitu produktů, která je u těchto certifikovaných výrobků zaručená. Tuto odpověď volilo 31,7 % dotazovaných. Někteří také kupují produkty, protože ví, že výroba či pěstování je šetrné k životnímu prostředí. Menší množství respondentů uvedlo, že nemá důvody, proč výrobky kupovat a nezná regionální značky, což se vztahuje k otázkám, že se nikdy nesečkali s pojmem „regionální značka“ a že se nesnaží kupovat certifikované produkty.

Otázka 12: Jak jste se o programu regionálního značení dozvěděli?



Graf 3.11: Jak jste se o programu regionálního značení dozvěděli? (Vlastní zpracování)

Na grafu 11 je znázorněno, kde se dotazovaní o programu regionálního značení dozvěděli. 47,6 % lidí odpovědělo, že na internetu, kde se to dá předpokládat, protože propagace značek je právě na internetu nejčastěji a lidé zde tráví hodně času. Druhé největší procentuální zastoupení má tisková reklama, kde se tyto značky také hojně vyskytují, zejména značka Regionální potravina. Studenti se o tomto programu dozvěděli také ve škole, kde se tato oblast regionálního značení přímo vyučuje. Dále respondenti uváděli, že se s regionálními značkami setkali například přímo na produktu, vypomáhali na akcích regionálních značek či se s tímto značením poprvé setkali v rámci svého zaměstnání a v neposlední řadě se o tomto programu dozvěděli z jejich okolí. U zbylých odpovědí dotazovaní řekli, že se o tomto značení nikde nedozvěděli.

3.2 Porovnání předpokladů s výsledky dotazníku

Předpoklad 1

Předpokládám, že minimálně 80 % dotazovaných se někdy setkalo s pojmem „regionální značka“.

První předpoklad je spojen s otázkou č. 7, zda se dotazovaní někdy setkali s pojmem „regionální značka“.

Zde z celkových 63 dotazovaných se 93,7 % setkalo s tímto pojmem, předpoklad byl minimálně 80 % a byl tak tímto potvrzen. Pouze 6,3 % lidí, kteří tento dotazník vyplňovali, uvedli, že se nikdy s tímto pojmem nesetkali.

Předpoklad 2

Předpokládám, že alespoň 70 % respondentů dokáže definovat tuto certifikaci a znají nějaké regionální značky.

Tento předpoklad se váže k otázkám č. 8 a č. 9, kde respondenti měli definovat pojem „regionální značka“ a jestli znají některé regionální značky.

Tento pojem dokázalo vysvětlit 58 respondentů, což je 92,1 % z celkového počtu dotazovaných a předčilo tak původní předpoklad. Zbýlých 7,9 % neumí definovat tento pojem. Příklady značek uvedlo 56 lidí, tedy 88,9 % a 11,1 % respondentů nenapsali žádnou značku. Jedná se o respondenty, kteří o tomto programu značení neví nebo znají tento pojem, ale v danou chvíli si nevybavili určité značky.

Předpoklad 3

Předpokládám, že zhruba 20 % respondentů se snaží ve většině případů nakupovat certifikované produkty regionálními značkami.

Předpoklad 3 je k otázce č. 10, která zní „Snažíte se vybírat produkty s touto certifikací?“

Předpokládala jsem, že 20 % dotazovaných většinou nakupuje regionální produkty. Z celkového počtu dotazovaných 11,1 % lidí výhradně nakupuje tyto produkty a 14,3 % většinou vybírají certifikované výrobky. Celkově tedy 25,4 %

respondentů se snaží nakupovat ve většině případů toto zboží. A výsledek z dotazníků je téměř srovnatelný s tímto předpokladem.

Předpoklad 4:

Předpokládám, že většina dotazovaných nakupuje tyto výrobky z důvodu, aby podpořili místní producenty.

Čtvrtý předpoklad a jeho vyhodnocení vychází z otázky č. 11, u které jsem se dotazovala z jakého hlavního důvodu účastníci formuláře nakupují certifikované produkty.

Zde se předpoklad potvrdil, protože 54 % respondentů odpovědělo, že výrobky nakupují hlavně proto, aby podpořili místní producenty. Velkou část také tvořila odpověď, že lidé nakupují certifikované produkty z důvodu kvality. Třetí nejčastější odpovědí je, že dotazovaní hledí na šetrnost k životnímu prostředí.

Předpoklad 5:

Předpokládám, že minimálně 30 % respondentů se o této certifikaci dozvěděli prostřednictvím internetu, kde je propagace tohoto značení největší

Tento předpoklad se váže k poslední otázce č.12, která zní: „Jak jste se o programu regionálního značení dozvěděli?“

Poslední předpoklad se také potvrdil. Zde odpovědělo 47,6 % z celkového počtu dotazovaných, že se o regionálních značkách dozvěděli prostřednictvím internetu. Druhá nejčastější odpověď je, že respondenti se o značení dozvěděli pomocí tištěné reklamy, kde tato odpověď tvoří 30,2 %.

4 Diskuze

Už na základě konverzací s okolím jsem věděla, že spousta lidí zná regionální značky či je přímo kupuje. Výsledky dotazníků mi toto tvrzení potvrdily, některé až nad mé očekávání. Byla jsem velmi mile překvapena, že spousta respondentů se s tímto pojmem setkala, mají o značkách přehled a vědí co vše tato certifikace obnáší.

Otázku, zda se někdy dotazovaní setkali s pojmem „regionální značka“, jsem porovnávala s totožnou otázkou z bakalářské práce Lucie Němcové z roku 2015. Studentka se zaměřovala spíše na jednu konkrétní značku, ale objevuje se u ní i dotaz, zda respondenti znají regionální značky jako celek. V bakalářské práci Lucie Němcové odpovědělo 65,12 %, že zná tento pojem, při mém šetření jsem zjistila, že až 93,7 % mých respondentů se někdy s tímto pojmem setkala. Zde musím uvést, že záleží samozřejmě na skupině respondentů. Ale i z tohoto výsledku je patrné, že se lidé čím dál více setkávají s regionálními značkami a čím dál více se na ně zaměřují.

Téměř většina respondentů také dokáže definovat toto značení a znají některé regionální značky. Definice byly různé, protože každý si pod tímto pojmem představí něco jiného, ale cca 50 % respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, odpověděli podobným způsobem. Student Martin Žák, který se zabýval podobným tématem bakalářské práce v roce 2012, uvedl ve svých výsledcích, že velká část dotazovaných si jako první vybaví značku kvality KLASA. Při mém šetření se toto potvrdilo a lidé si taktéž nejčastěji vzpomněli jako na první značku KLASA. Je to zřejmě způsobeno tím, že toto ocenění je na trhu dlouho, už od roku 2003, a je oceněno KLASOU 1365 produktů od českých výrobců. Dále při této otázce, jakou si vybaví regionální značku, odpověděli lidé, že znají Madetu, což ale není regionální značka, ale spíše regionální produkt. Tato odpověď se taktéž shoduje s výsledky bakalářské práce od Martina Žáka. Pár jedinců v mém dotazníku také uvedlo další regionální produkty, tato otázka ale zněla, zda znají některé regionální značky. Z toho tedy vyplývá, že někteří respondenti úplně neznají tolik konkrétní regionální značky.

Někteří lidé se ve většině případů snaží vybírat oceněné produkty regionálními značkami, což mne velmi těší, že se najdou občané, kteří chtějí podporovat místní producenty, což byl nečastější důvod, který respondenti uváděli. Většina respondentů ale odpověděla, že jenom občas hledí na regionální značky a bylo zde i poměrně velké procentuální zastoupení, že vůbec neberou ohled na regionální značky. Myslím, že zde by měla být větší reklama značek, aby si lidé uvědomili, jak je důležité podpořit

regionální výrobce, že výroba je šetrná k životnímu prostředí a velkým plusem k tomu mají výbornou kvalitu produktů.

Co se týče zdrojů, ze kterých se respondenti o tomto značení dozvěděli, tak většina odpověděla, že z internetu a menší část dotazovaných z tištěné reklamy. Zde si také myslím, že by měl být kladen větší důraz na reklamy, spousta lidí z mého okolí mi řekla, že reklamy moc nevidají. K tomuto tvrzení se musím připojit, protože tolik často nevidám reklamy na regionální značky. Jiné země propagují toto mnohem více a občané těchto zemí také produkty více kupují a berou na to ohled. Více reklamy by i mělo být v časopisech, novinách atd., které čtou lidé především starší generace. Spousta respondentů odpověděla, že se s tímto pojmem setkala ve škole, a proto teď se o to více zajímají, toto byl i můj případ. Proto bych i doporučila, aby se ve školách, ve více oborech, zaměřovali na tuto oblast a vysvětlili, co vše regionální značky obnáší.

Závěr

Dotazník obsahoval 12 otázek a pouze dvě byly otevřené. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 63 respondentů, kterým byl tento formulář zaslán.

Některé výsledky mě velmi mile překvapily, kdy například téměř všichni respondenti se někdy setkali s pojmem „regionální značka“. Většina také dokázala definovat tento pojem a uvést alespoň jednu značku. Najdou se zde občané, kteří kupují oceněné produkty a zajímají se o tuto oblast, poměrně velká část respondentů ale odpověděla, že tyto produkty nevyhledává, a to si myslím, že je chyba. Měli by si více o regionálních značkách zjistit a vyhledat si potřebné informace, co vše tato certifikace obnáší.

Téměř všechny předpoklady, které jsem stanovila především na základě diskuzí s okolím, se potvrdili. Zde je vidět, že se lidé čím dál častěji setkávají s tímto značením i v porovnání s jinou bakalářskou prací z dřívějších let, která byla psaná na podobné téma. I přes tento předpoklad bych ale doporučila značkám, aby více propagovali své značky a lidem se tak více dostaly do podvědomí a více tyto produkty kupovali.

Z osobních a demografických otázek je zřetelné, že nezáleží na pohlaví či výši příjmů, aby lidé mohli tyto výrobky kupovat. Spousta lidí si myslí, že tyto produkty jsou předražené, to ale není pravda. Kolikrát běžné produkty, které najdeme v obchodech, jsou mnohem dražší či mají stejnou cenu, a ani nevíme za jakých podmínek byly vyrobeny a z jakých surovin. U regionálních produktů máme jistotu, že jsou kvalitní a jsou vyrobeny v těch nejlepších podmínkách.

Zpracování této práce mě velmi bavilo a bylo přínosné jak pro mě, tak i pro mé okolí, se kterým jsem se o regionálních značkách bavila. Prohloubila jsem si znalosti o této problematice, kterou jsme se učili ve škole. Dozvěděla jsem se také spoustu užitečných informací o značkách a spotřebiteli, které jsem doposud nevěděla.

Seznam použité literatury

Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Computer Press, Brno. ISBN 80-722-6885-6.

Boučková, J. (2011). *Základy marketingu*. 4. vyd. Oeconomica, Praha. ISBN 978-80-245-1760-5.

Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Computer Press, Brno. ISBN 80-251-0228-9.

Čmuhová, K. (2015). *Spotřební chování na trhu s pekařskými výrobky*. Diplomová práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Hesková, M. (2003). *Marketing*. Jihočeská univerzita, České Budějovice. ISBN 80-704-0620-8.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-3541-2.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Victoria Publishing, Praha. ISBN 80-856-0508-2.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kotler, P. (c2001). *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Grada, Praha. ISBN 80-247-0016-6.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 4. vyd. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-4150-5.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Grada, Praha. ISBN 80-716-9372-3.

Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Professional Publishing, Praha. ISBN 80-864-1976-2.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha. ISBN 80-867-3001-8.

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Oeconomica, Praha. ISBN 978-80-245-1698-1.

Loudon, D. L., & Della bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and Applications*. 4.Edit. McGraw-Hill, New York. ISBN 0-7-038767-2.

Pavezová, I. (2013). *Model zavádění a šíření regionální značky*. Disertační práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Rolínek, L. (2003). *Teorie a praxe managementu: (vybrané kapitoly)*. Jihočeská univerzita, České Budějovice. ISBN 80-704-0613-5.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Computer Press, Brno. ISBN 80-251-0094-4.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Grada, Praha. ISBN ISBN 80-247-0393-9.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* C.H. Beck, Praha. ISBN 978-80-7400-115-4.

Přehled internetových zdrojů

Br-sumava.cz. *Značení Šumava originální produkt®*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <http://www.br-sumava.cz/znaceni-sumava-originalni-produkt/>

Ceskyvyrobek.cz. *O nás*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>

DTest.cz. *Šumava originální produkt®*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky/82/sumava-originalniprodukt?hledat%5Bvyskyt%5D=8>

Eagri.cz. *Značka kvalita „KLASA“*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>

Eklasa.cz. *Informace pro spotřebitele*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/spotrebitel>

Eklasa.cz. *O značce KLASA*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>

Chutnahezkyjihocesky.cz. *O projektu*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>

Lokalni-ekonomika.cz. *Regionální značky a certifikace*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html

Regionalnipotravina.cz. *O značce*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Regionalni-znacky.cz. *O asociaci*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Regionalni-znacky.cz. *Základní informace pro zájemce o značku*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/provyrobce/page/4/zakladni-informace>

Zeraagency.eu. *Vysočina regionální produkt®*. [online] [cit. 5. 12. 2020]. Dostupné z: <http://www.zeraagency.eu/vysocina-regionalni-produkt>

Seznam obrázků

Obrázek 1.1: Schéma chování spotřebitele (Kotler, 1997)	10
Obrázek 1.2: Černá skříňka spotřebitele (Koudelka, 1997).....	11
Obrázek 1.3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 1999)	13
Obrázek 1.4: Maslowova hierarchie potřeb (Rolínek, 2013).....	18
Obrázek 1.5: Proces vnímání (Koudelka, 2010)	19
Obrázek 1.6: Regiony zapojené do systému regionálních značek (Regionalni- znacky.cz).....	25
Obrázek 1.7: Logo Regionální potravina (Regionalnipotravina.cz)	26
Obrázek 1.8: Logo značky KLASA (Eklasa.cz)	27
Obrázek 1.9: Logo Český výrobek (Cesky-vyrobek.cz)	28
Obrázek 1.10: Logo CHUTNÁ HEZKY.JIHOČESKY (Chutnahezkyjihocesky.cz) 29	
Obrázek 1.11: Logo TOULAVA regionální produkt® (Regionalni-znacky.cz)	30
Obrázek 1.12: Logo ŠUMAVA originální produkt® (Regionalni-znacky.cz)	30
Obrázek 1.13: Logo VYSOČINA regionální produkt® (Regionalni-znacky.cz).....	31

Seznam grafů

Graf 3.1: Pohlaví (Vlastní zpracování)	34
Graf 3.2: Jaký je Váš věk? (Vlastní zpracování).....	35
Graf 3.3: Jaký je Váš status? (Vlastní zpracování)	35
Graf 3.4: Kolik je obyvatel v obci, ve které žijete? (Vlastní zpracování).....	36
Graf 3.5: Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vlastní zpracování).....	36
Graf 3.6: Zaměřujete se pouze na nákup místních výrobků nebo nakupujete i produkty z dovozu z jiných zemí? (Vlastní zpracování)	37
Graf 3.7: Setkali jste se někdy s pojmem „regionální značka“? (Vlastní zpracování)	38
Graf 3.8: Nejvíce zmiňované značky (Vlastní zpracování)	39
Graf 3.9: Snažíte se vybírat produkty s touto certifikací? (Vlastní zpracování).....	40
Graf 3.10: Z jakého hlavního důvodu nakupujete produkty značené regionální značkou? (Vlastní zpracování).....	41
Graf 3.11: Jak jste se o programu regionálního značení dozvěděli? (Vlastní zpracování)	42

Příloha

Dotazník

1. Zaměřujete se pouze na nákup místních výrobků nebo nakupujete i produkty z dovozu z jiných zemí?

- a) Nakupuji pouze z ČR
- b) Nakupuji produkty i z jiných světových regionů

2. Setkali jste se někdy s pojmem „regionální značka“?

- a) Ano
- b) Ne

3. Co podle Vás tento pojem znamená?

4. Jaké značky se Vám vybaví, když se řekne regionální značka?

5. Snažíte se vybírat produkty s touto certifikací?

- a) Ano
- b) Většinou ano
- c) Občas
- d) Ne

6. Z jakého hlavního důvodu nakupujete produkty značené regionální značkou?

- a) Podpora místních producentů
- b) Kvalita potravin
- c) Šetrnost k životnímu prostředí
- d) Jiná

7. Jak jste se o programu regionálního značení dozvěděli?

- a) Internet
 - b) Tištěná reklama (noviny, časopisy, letáky, billboard)
 - c) Jiná
-

8. 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) 40 000 Kč a více

9. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

10. Jaký je Váš věk?

- a) 18 – 26 let
- b) 27 – 40 let
- c) 41 – 65 let
- d) 66 let a více

11. Jaký je Váš status?

- a) Student
- b) Zaměstnaný/OSVČ
- c) Důchodce
- d) Nezaměstnaný
- e) Jiná

12. Kolik je obyvatel v obci, ve které žijete?

- a) 0 - 499 obyvatel
 - b) 500 - 4 999 obyvatel
 - c) 5 000 - 49999 obyvatel
 - d) 50 000 obyvatel a více
-