



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Nákupní chování s ohledem na lokální produkci

Vypracovala: Michaela Fučíková
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela FUČÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E13209**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní chování s ohledem na lokální produkci**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky.

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.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

SCHIFFMANN, L.G., & KANUK, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
VYSEKALOVÁ, J., TOMEK, I., KOTYZOVÁ, P., JURÁŠKOVÁ, O., & JUŽÍKOVÁ, 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: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 16. ledna 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2016


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. února 2015

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.

13. 4. 2017

.....

Michaela Fučíková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vedení, podněty a cenné rady, které mi ochotně poskytoval během zpracování této práce.

Obsah

1	ÚVOD	3
2	METODIKA A CÍL PRÁCE	4
2.1	CÍL PRÁCE	4
2.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	4
2.3	METODICKÝ POSTUP	4
3	TEORETICKÁ ČÁST	6
3.1	OSOBNOST	6
3.2	PODSTATA OSOBNOSTI	6
3.2.1	<i>Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci.....</i>	<i>6</i>
3.2.2	<i>Osobnost pevná a trvalá</i>	<i>6</i>
3.2.3	<i>Osobnost se může změnit</i>	<i>6</i>
3.3	SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	7
3.4	MODELÝ SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	7
3.4.1	<i>Racionální modely.....</i>	<i>7</i>
3.4.2	<i>Psychologické modely</i>	<i>7</i>
3.4.3	<i>Sociologické modely.....</i>	<i>7</i>
3.5	VLIVY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	8
3.5.1	<i>Viditelné</i>	<i>8</i>
3.5.2	<i>Skryté</i>	<i>9</i>
3.6	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	9
3.6.1	<i>Definice nákupního chování.....</i>	<i>10</i>
3.6.2	<i>Přístupy ke zkoumání nákupního chování.....</i>	<i>11</i>
3.6.3	<i>Model nákupního rozhodování</i>	<i>12</i>
3.6.4	<i>Typy nákupního rozhodování.....</i>	<i>15</i>
3.6.5	<i>Další popsané typy kupních rozhodovacích procesů.....</i>	<i>16</i>
3.6.6	<i>Motivace kupního chování.....</i>	<i>17</i>
3.6.7	<i>Postoje spotřebitelů</i>	<i>17</i>
3.7	LOKÁLNÍ PRODUKCE	20

3.7.1	<i>Proč nakupovat lokální produkty</i>	21
3.8	ZNAČKA REGIONÁLNÍ POTRAVINA	23
3.8.1	<i>Další značky regionálních produktů</i>	24
3.8.2	<i>Formy nákupu lokálních potravin</i>	25
4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	30
4.1	STRUKTURA DOTAZOVANÉHO VZORKU	30
4.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	32
4.3	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	42
4.4	VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO VÝROBCE A OBCHODNÍKY	44
5	ZÁVĚR	47
I	SUMMARY.....	48
II	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
III	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	52
IV	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	53
V	PŘÍLOHY	54

1 ÚVOD

Pojem lokální produkt jistě každý již někdy slyšel. Vyvstává ovšem otázka, co si pod ním představít. Podíváme-li se na dvě jablka, je nejspíš pochopitelné, že dáme přednost krásnějšímu, většímu, červenějšímu a lesklejšímu. Už nás ale nenapadne, proč jedno jablko je tak krásné a to druhé není úplně velké, lesklé a možná je i trochu potlučené. Dovážená jablka a i jiné ovoce a zelenina se sklízí napůl zelená či ještě nezralá a dozrávají díky chemickým přípravkům a tím vyvolávají iluzi krásného plodu. Zatímco plody, které vypěstuje místní farmář, dozrávají sice pomaleji, ale za slunečního svitu a v přírodních podmínkách pro ně typických. Takové plody nebudou možná úplně dokonalé, ale jistě kvalitnější, chutnější a na stůl spotřebitele se dostanou čerstvá.

První část mé závěrečné práce se zabývá především vysvětlením pojmů spotřební chování, jeho modely a vlivy na spotřební chování, nákupní chování a nákupní rozhodování. Dále jsou zde vysvětleny pojmy lokální potraviny a možnosti jejich nákupu. Praktická část se věnuje rozboru výsledků kvantitativního výzkumu, na jehož základě se pokusím navrhnout možná doporučení a opatření. Kvantitativního výzkumu se zúčastní 201 respondentů, kteří odpovídají především na uzavřené otázky. Oslovení respondenti jsou z okresů Český Krumlov a České Budějovice.

Cílem práce je na základě kvantitativního výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce a obchodníky, jak více zviditelnit a přiblížit zákazníkům lokální produkty.

2 METODIKA A CÍL PRÁCE

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování spotřebitelů, navrhnout producentům či obchodníkům možné postupy a řešení jak se více dostat do povědomí spotřebitelů. Vybranou skupinu respondentů tvořili obyvatelé okresů Český Krumlov a České Budějovice ve věkových kategoriích od patnácti let. Ve svém výzkumu zjišťuji, jak je pro cílovou skupinu důležitá kvalita potravin, zda upřednostňují regionální potraviny, jaké potraviny nakupují, jak často a kde je nakupují.

2.2 Stanovení hypotéz

H1: Více než polovina respondentů zná ve svém okolí producenta lokálních potravin.

H2: Většina respondentů, pro které je důležitá kvalita, bude ochotna si připlatit až 50 %.

H3: Pro většinu respondentů je při nákupu nejdůležitější kvalita a složení.

H4: Respondenti, kteří bydlí ve městě, preferují nákup lokálních potravin na farmářských trzích a ve farmářských prodejnách.

2.3 Metodický postup

Má bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Pro vysvětlení pojmů nákupní a spotřební chování a vztah mezi nimi jsem nejprve nastudovala odbornou literaturu, abych si sama utřídila význam těchto pojmů a poté mohla zpracovat teoretickou část. Využívala jsem především knižní zdroje. Pro vysvětlení pojmů lokální produkty a potraviny jsem naopak čerpala hlavně z internetových zdrojů, ale také z odborných časopisů.

Pro vypracování praktické části jsem na základě stanovených hypotéz vytvořila dotazník, jenž byl základem pro můj kvantitativní výzkum, který probíhal pomocí dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření probíhalo formou přímého dotazování a pomocí papírových dotazníků. Důraz jsem kladla na jednoduchost a srozumitelnost otázek, aby pro respondenty byly snadno zodpověditelné. Dotazník čítá 18 otázek, všechny otázky byly uzavřené, kromě jedné, ve které respondenti mohli vyjádřit svůj názor.

Před samotným sběrem dat jsem provedla pilotní výzkum, kdy jsem dotazník poskytla 15 respondentům, kteří jej vyplnili a sdělili mi nejasnosti či dotazy.

Následně jsem všechny dotazníky zaznamenala do programu PSPP a poté data importovala do MS Excel, v němž jsem vytvořila tabulky a grafy.

Dalším krokem bylo potvrzení či zamítnutí zmíněných hypotéz a to pomocí grafů a kontingenčních tabulek

V posledním kroku svého výzkumu jsem zhodnotila výsledky a navrhla možná řešení a doporučení výrobcům a obchodníkům, jak zviditelnit a přiblížit zákazníkům lokální produkty.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Osobnost

Jednou z možných definic osobnosti je, „*vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí*“. (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 128)

Vnitřní vlastnosti jsou takové, jimiž se jedinci odlišují, jde tedy o specifické hodnoty, charakteristické atributy a způsoby, jež má každý člověk jedinečné a není tedy možné najít dva identické jedince. Vnitřní vlastnosti jsou jedním z faktorů způsobu, jak člověk vybírá a následně kupuje produkt či službu. (Schiffmann & Kanuk, 2004)

3.2 Podstata osobnosti

Dle Schiffmanna a Kanuka (2004) existují tři vlastnosti, pomocí kterých lze zkoumat podstatu osobnosti:

3.2.1 Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci

Přestože žádní dva jedinci nejsou identičtí, mohou se v povahových vlastnostech podobat. Na základě popisu osobnosti je možné jednotlivce rozdělit do skupin podle vlastností. Pokud by všichni jedinci měli naprosto odlišné vlastnosti, nebylo by nikterak možné vytvářet výrobky zaměřené na jednotlivé skupiny lidí.

3.2.2 Osobnost pevná a trvalá

Osobnost jedince je pevná, ale jeho spotřební chování může být ovlivněno různými psychologickými, společenskými, environmentální, situačními a dalšími faktory. To znamená, že i přes stálost osobnosti jedince, jeho přání, potřeby, postoje a reakce na nákupní chování se mohou změnit.

3.2.3 Osobnost se může změnit

Osobnost se může změnit v důsledku nových i neočekávaných, avšak pro jedince důležitých událostí.

3.3 Spotřební chování

Koudelka (2006) ve své publikaci definuje spotřební chování jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“.

Boučková (2003) vymezuje spotřební chování jako „*vše co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnující rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných)*“.

Znát spotřební chování je důležité pro komunikaci se spotřebiteli, pro předvídání jejich reakcí, dokázat určit jejich potřeby a přání. Spotřební chování vysvětluje, proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.

3.4 Modely spotřebního chování

Koudelka (2006) uvádí tři základní skupiny modelů náhledu na spotřební chování, a to racionální, psychologické a sociologické modely.

3.4.1 Racionální modely

Na spotřebitele je nahlíženo jako na jedince, beroucího v úvahu především ekonomickou výhodnost. V pozadí tedy zůstávají jakékoliv psychologické či pocitové prvky. Takový spotřebitel dává do poměru cenu, příjem či jiné finanční omezení a podle toho vybírá výrobek.

3.4.2 Psychologické modely

Zde naopak se do popředí zájmu výzkumníků dostává psychologická stránka a to hlavně vliv vnějších podnětů. Převážná většina jednání totiž vychází z jedinceva nevědomí a pouze nepatrná část vychází z vědomí.

3.4.3 Sociologické modely

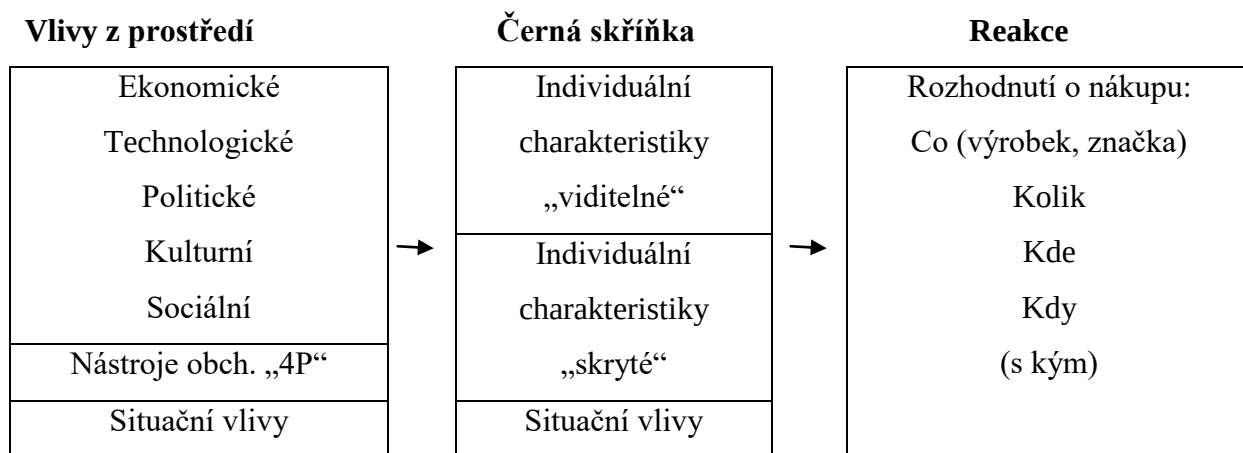
Snahou je zjistit, jak je spotřební chování ovlivněno společenskými okolnostmi - jedním z nejčastějších příkladů je móda.

Zamazalová (2009) se ve své publikaci shoduje s těmito modely zkoumání spotřebního chování, avšak dodává ještě jeden, a to: komplexní model – poukazuje na to, že výše uvedené modely neberou v úvahu další faktory, které mají také vliv na chování jedince. Jako příklad uvádí model „černé skříňky“. Jedná se o mysl jedince, na kterou působí

množství podnětů z makro a mikroprostředí. V černé skřínce se všechny tyto faktory aktivují a poté dochází k určité reakci, jejímž výsledkem je koupě i jiné rozhodnutí o výrobku či službě. „Černá skříňka představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele. (Koudelka, 2006, s. 8)

Boučková (2003) Černou skříňku spotřebitele vysvětluje, že spotřební chování vychází z predispozic, které potom mají za následek dané kupní rozhodování. Mezi predispozice lze zařadit kulturní, sociální či psychické podněty. Tyto podněty se snaží dát do vzájemných souvislostí, jako by vytvářely černou skříňku spotřebitele. (viz obrázek 1)

Obrázek 1 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Zamazalová, (2009)

3.5 Vlivy ovlivňující spotřební chování

Zamazalová (2009) rozděluje vlivy spotřebního chování do dvou skupin a to, viditelné a skryté. Viditelné vlivy jsou takové, které má okolí možnost rozpoznat, a tudíž mohou o spotřebiteli ihned něco vypovědět. Naopak skryté vlivy nemůže okolí ihned odhalit. Sem patří například motivace či postoje.

3.5.1 Viditelné

Věk – s věkem se u spotřebitelů mění spotřební chování a to z toho důvodu, že starší spotřebitel má raději jistotu, a proto si například kupuje daný výrobek stejného typu, naopak mladí spotřebitelé mají tendenci zkoušet nové věci, což se týká i nákupu výrobků či služeb.

Zaměstnání – zde je spotřebitelovo chování ovlivněno pracovní pozicí a profesním postavením. S tím také souvisí jeho ekonomická situace.

Ekonomické podmínky jedince – Spotřební chování se odráží od jeho příjmů, úspor ale také ochoty žít na dluh.

Životní styl – Žádný spotřebitel nemá zcela stejný životní styl a to se odráží také ve spotřebním chování. Záleží tedy na jeho zájmech, koníčcích, trávení volného času, ale také na tom jak je spotřebitel začleněn do společnosti.

Pohlaví – Pro muže je prioritou co nejrychleji nakoupit a opustit obchod. Většinou upřednostňují jednu značku, na kterou se v obchodech také zaměří a o ostatní značky se nezajímají. Na rozdíl od žen nákupy uskutečňují plánovaně. Ženy raději zkoušejí nové značky, ale také preferují tuzemské produkty.

3.5.2 Skryté

Motivace – vede opět k určitému spotřebnímu chování. Každého spotřebitele však motivuje něco jiného. Motivace vychází z vnitřního stavu spotřebitele.

Potřeba – Za základ při zjišťování potřeb, které následně vyvolávají dané spotřební chování, se nejčastěji vychází z Maslowovy hierarchie potřeb. Kdy spotřebitel nejprve naplňuje fyziologické potřeby a postupně se dostává až k seberealizaci.

Vnímání – spotřebitel přijímá, analyzuje a následně vyhodnocuje podněty, aby si vytvořil pro sebe představy. Proto dochází k tomu, že dva spotřebitelé mohou na identickou věc reagovat odlišně.

Postoje – Chápeme jako učené predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt, reagovat na něj. (Koudelka, 1997) Postoje spotřebitel většinou nemění a utváří si je již v dětství.

3.6 Nákupní chování

Nákupní teorie byly zpočátku založeny na předpokladu, že jednotlivci jednají racionálně, aby maximalizovali své zisky a užitky při nákupu zboží a služeb. Později se však díky výzkumům ukázalo, že spotřebitelé nakupují také impulzivně, kdy jsou především ovlivněni emocemi, náladami či danou situací. (Schiffman & Kanuk, 2004, str. 25)

Koudelka (1997) specifikuje spotřební chování, jako chování konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Na rozdíl od toho nákupní chování je potom součástí spotřebního chování, které nezahrnuje jen otázky samotného nákupu, ale také proč zákazník zboží kupuje, jak často, kdo zboží spotřebovává, ale také jak mu daný výrobek služba poslouží a proč ho nakonec spotřebitel přestane používat.

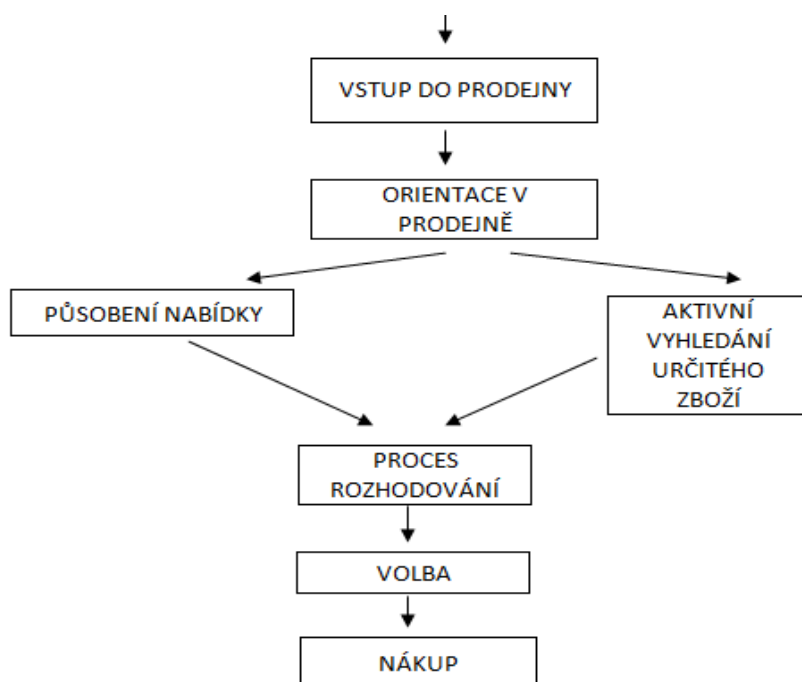
3.6.1 Definice nákupního chování

Pojem nákupní chování definují Schiffman a Kanuk (2004) ve své knize takto: „*Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ Nákupní chování se zabývá rozhodováním spotřebitelů, kteří vynakládají vlastní zdroje, aby mohly být uspokojeny jejich potřeby a přání. Pojem nákupní chování rozlišuje dva typy spotřebitelských subjektů a to: osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. Přičemž osobní spotřebitel je vlastně konečný spotřebitel, neboť zboží a služby nakupuje pro vlastní spotřebu a dále je neprodává. Mezi organizační spotřebitele lze zahrnout obchodní korporace, neziskové organizace, ale i vládní orgány, které nakupují zboží a služby pro vlastní spotřebu.

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998) ve své publikaci uvádějí, že existují dva typy nákupního chování, a to: nákupní chování spontánní a návykové. Spontánní nákupní chování se neopírá o předešlou představu či přípravu nákupu. Spotřebitel nevchází do obchodu se záměrem nějaké koupě, ale okolní stimuly a podněty jsou často tak silné, že se spotřebitel rozhodne pro nákup. Opakem je návykové nákupní chování, kdy zákazník do obchodu vstupuje s naprosto jasnou představou o koupi, kdy jde hlavně o zboží denní spotřeby a nezajímá se o další nabídku.

Nákupní chování musí být pojednáváno ve vztahu se spotřebním chováním. Spotřební chování se nevztahuje pouze k užívání produktu, ale představuje chování ve všech fázích, tedy od uvědomění si potřeby přes rozhodování mezi variantami, až po chování související s užíváním a následně odkládáním produktu. Spotřební chování zahrnuje vlivy působící během procesu, a to psychologické vlastnosti – vnímání, paměť. Každý spotřebitel si může určit sám, jak své zdroje rozdělí. (Zamazalová, 2009)

Obrázek 2 Základní model nákupního chování



Zdroj: Komárková, Rymeš, Vysekalová, (1998)

3.6.2 Přístupy ke zkoumání nákupního chování

Existuje několik základních přístupů, které vysvětlují chování konečných spotřebitelů: psychologické, sociologické a ekonomické přístupy.

Psychologické přístupy

Chování spotřebitele není možné zjistit na první pohled, proto se využívají psychologické modely, které specifikují psychické procesy, podněty a motivy spotřebního chování zákazníka. Z různých pohledů se snaží pozorovat jednání spotřebitele. Analyzují reakce spotřebitelů na danou situaci, reakce na prezentaci zboží, módní trendy, či na reklamní sdělení.

Sociologické přístupy

Sociologické přístupy sledují jednání lidí v odlišných sociálních situacích. Do jakých skupin patří a ze kterých se vylučují. Tyto přístupy se zabývají také vymezením sociálních rolí, především rodina a přátelé.

Sociologické přístupy sledují, jak spotřebitel reaguje na vlivy, které na něj prostředí vyvíjí a jak se následně projevují v jeho nákupním chování.

Ekonomické přístupy

Ekonomické přístupy jsou často označovány jako racionální modely. Nahlíží na spotřebitele jako na člověka, chovající se podle svých ekonomických možností. To znamená, že zvažuje výhodnost nákupu, náklady spojené s nákupem, vztah mezi příjmem, cenou, kvalitou případně mezi jiným omezením. Racionální spotřebitel ve svém rozhodování neuplatňuje emoce či společenské preference. (Schiffman & Kanuk, 2004)

3.6.3 Model nákupního rozhodování

Schiffman a Kanuk (2004) člení model nákupního chování do tří částí, část vstupní procesní a výstupní, jedná se o zjednodušený model.

1) Fáze vstupní

U spotřebitele se vyskytl problém, spojený s potřebou zboží nebo služby. Zde působí dva hlavní zdroje informací. Firemní marketingové úsilí zákazníka informuje o samotném produktu, ceně, místu prodeje. Druhým zdrojem informací jsou vnější společenské vlivy, sem lze zařadit získání informací a doporučení od rodiny, přátel a jiných subjektů. Všechny tyto získané informace potom pravděpodobně ovlivní zákazníka, zda si dané zboží nebo službu koupí.

2) Fáze procesní

Zde se projevují především psychologické faktory, jako motivace, vnímání či učení se. Zákazník se rozhoduje, jaké dopady na něj měly vnější vlivy z počáteční fáze. Ze všech informací potom vybírá nejlepší možnost.

3) Fáze výstupní

Tato fáze zahrnuje dvě spolu související činnosti, nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.

Boučková (2003) a Koudelka (2006) nákupní rozhodování shodně rozdělují do pěti kroků či fází a to rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákup, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Zamazalová (2009) dodává ještě šestý krok, a to odkládání produktu. V každém nákupním rozhodování nemusí být obsaženy všechny fáze. Záleží na tom, jaké zboží nebo službu si zákazník vybírá, jaká je jeho ekonomická situace. Tyto fáze mají následující obsah:

1) Rozpoznání problému

Jde o první fázi kupního rozhodování, kdy na počátku si je spotřebitel vědom jakéhosi nedostatku a je zde rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem. Spotřebitel chce tento nedostatek co nejdříve a co nejoptimálněji odstranit a to uspokojením potřeby.

2) Hledání informací

V této fázi spotřebitel již ví, o svém nedostatku a hledá informace o tom, jak nedostatek odstranit. Zamazalová (2009), Koudelka (2006) a Boučková (2003) shodně rozlišují několik druhů hledání.

Vnitřní hledání – Spotřebitel bere v úvahu své znalosti a zkušenosti a již dříve nabyté informace, které hledá ve své dlouhodobé paměti.

Vnější hledání – je opakem vnitřního hledání. Spotřebitel se zaměřuje na nabídky trhu, vyhledává informace od jiných spotřebitelů, informace získává z médií, denního tisku a v neposlední řadě z internetu. Může však dojít k tomu, že spotřebitel vůbec vnější hledání nevyužije, záleží to především na jeho povaze, na daném problému a na jeho potřebách.

Koudelka a Boučková však ještě rozlišují zdroje informací, kdy spotřebitelé mají motivaci získat co nejvíce informací a hledají zdroje z referenčního okolí, neutrálních zdrojů a ze zdrojů v okruhu marketingového mixu.

Zdroje z referenčního okolí – lze sem zahrnout rodinu, přátele či spolupracovníky. Pro spotřebitele je to nejdůvěryhodnější zdroj informací.

Neutrální zdroje – jde o informace poskytnuté z neutrálních informačních zdrojů, jako mohou být časopisy, noviny či různé články publikované organizacemi zabývající se jakostí a testováním produktů. Tyto zdroje jsou pro spotřebitele nejobjektivnější, protože je chápe jako nijak nezaujaté či zkreslené.

Zdroje v okruhu marketingového mixu – Souvisí s marketingovými aktivitami, nejsou však pro spotřebitele natolik významné jako zdroje referenčního okolí.

3) Hodnocení variant

V této fázi má už spotřebitel dostatek informací a vybírá z několika variant, jeho cílem je vybrat co nejvýhodnější a tím uspokojit své potřeby. Není však možné, aby hodnotil a vybíral si ze všech dostupných produktů na trhu, ale vytvoří si tzv. *výběrový okruh*.

V tomto okruhu jsou zahrnuty produkty, které pro spotřebitele přicházejí v úvahu. Důležitou roli zde hrají vlastnosti produktu, a to především funkční vlastnosti, nákupní podmínky, poskytovaný servis a další.

Při samotném rozhodování se spotřebitel může chovat kompenzačně či nekompenzačně. Rozhoduje-li se kompenzačně, pak je ochoten pozměnit či zmírnit své požadavky. Jednotlivé požadavky pro něj mají různou váhu, a tak dává například přednost ceně před barvou. Je-li však ve svém rozhodování nekompenzační, není ochoten v žádném případě jakkoli měnit své požadavky. Všechny jeho požadavky mají stejnou váhu.

4) Nákup, kupní rozhodování

Tato fáze kupního procesu nemusí vždy znamenat nákup zvolené varianty, může dojít ke koupi jiné varianty či odložení nákupu. Při samotné nákupní akci na spotřebitele působí mnoho vlivů, které jeho nákup mohou ovlivnit. Bártová, Bárta a Koudelka (2002) jako příklad uvádějí sortiment, zaměstnance prodejny, ostatní zákazníky, atmosféru v prodejně, vnímání rizika, uspořádání obchodu, nápisy či osvětlení. Tyto vlivy rozdělují na sociální a situační. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí tři druhy nákupů, a to nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem. Pokud spotřebitel kupuje zboží poprvé, jde o *nákup na zkoušku*, neboť spotřebitel si produktem není úplně jistý, chce zjistit, zda mu bude vyhovovat a zda s jeho užíváním bude spokojen. Zkoušku však není možné provést vždycky, týká se to především zboží dlouhodobé spotřeby, zde jde pak o *nákup s dlouhodobým závazkem*. Pokud je spotřebitel se zbožím spokojen s velkou pravděpodobností přijde fáze *opakovaného nákupu*, kdy spotřebitel dává přednost tomuto zboží před ostatním.

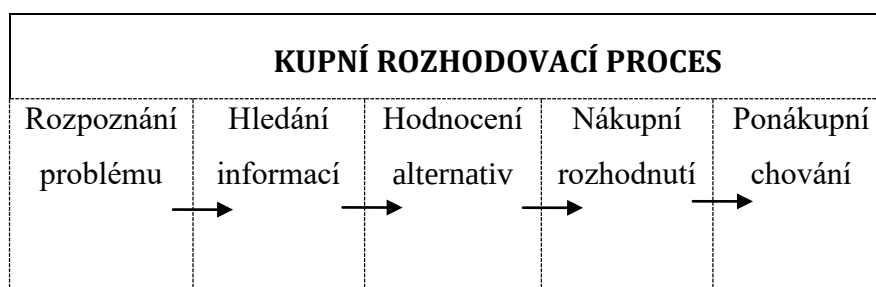
5) Ponákupní chování

Tato fáze nastává, když si spotřebitel produkt koupil a začíná ho užívat. Zjišťuje tak svou míru spokojenosti či nespokojenosti, naplnění či nenaplnění svých očekávání. Pokud je spotřebitel spokojen, bude tento nákup provádět opakovaně a bude ho chválit u ostatních spotřebitelů, což je pro prodejce nejlepší reklama. Pokud je však nespokojen, takový nákup již neučiní, bude do budoucna dávat přednost jiné značce a jinému výrobcí.

6) Odkládání produktu

Tuto fázi ve své publikaci popisují Zamazalová (2009) a Bártová, Bárta a Koudelka (2002) a to tak, že po určité době spotřebitel přestává produkt užívat. Prodejce pro zachování vztahu se spotřebitelem může produkt odkoupit či nabídnout zvýhodněný další nákup. Tato možnost se však vztahuje především na zboží dlouhodobější spotřeby.

Obrázek 3 Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Boučkové, (2003)

3.6.4 Typy nákupního rozhodování

Nákupní rozhodování se bude lišit dle každého výrobku. Půjde-li o výrobek denní spotřeby, jedinec o nákupu nebude příliš přemýšlet či se dlouho rozhodovat. Jde-li však o výrobek složitější či finančně náročnější spotřebitel o jeho koupi bude přemýšlet déle a může u tohoto rozhodování být i více účastníků, například rodina. V takovém případě jedinec často vybírá z několika alternativ, kdy vybírá pro něj nepříznivější.

Zamazalová (2009) uvádí tyto základní faktory: osobnost spotřebitele, míra zaujetí produktu, technická složitost výrobku či nákupní a spotřební zvyklosti spotřebitele. Podle těchto faktorů pak ve své publikaci rozlišuje základní typy kupního rozhodování.

Úplný kupní rozhodovací proces

Především se jedná o nákup drahého výrobku, spotřebitel ho nenakupuje pravidelně a je s ním spojeno určité riziko (finanční). Spotřebitel většinou nemá všechny či úplně přesné informace o tomto produktu. Zde má proto prodejce mnoho možností, jak co nejlépe spotřebitele o koupi produktu přesvědčit. Neboť spotřebitel očekává, že mu produkt bude představen a nabyde o něm i další nezbytné informace. V tomto procesu jsou naplněny všechny fáze kupního rozhodovacího procesu.

Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému

Na rozdíl od úplného kupního rozhodovacího procesu zde spotřebitel výrobek zná a o nákupu se rozhodne až přímo v místě prodeje. Nejsou zde zastoupeny všechny fáze kupního rozhodovacího procesu, spotřebitel nevybírá z více variant a také neuplatňuje informace z vnějšího okolí.

Rutinní rozhodovací proces

V tomto případě se jedná o výrobky, jež spotřebitel kupuje denně a o jejich koupi se nijak více nerozmýšlí, zahrnuje se sem zboží denní spotřeby, potraviny a jiné.

3.6.5 Další popsané typy kupních rozhodovacích procesů

Velmi podobně typy kupních rozhodovacích procesů popisují ve své publikaci Bártová, Bárta a Koudelka (2002), a to *rutinní, zvykové kupní rozhodování*, kdy jde o výrobky, které spotřebitel zná a nákup není spojen s žádným rizikem, dále *omezené řešení problému* a nakonec *rozšířené rozhodování*, kde jsou zastoupeny všechny fáze rozhodovacího procesu.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí také tři typy kupních rozhodovacích procesů, ovšem z jiného úhlu. Vysvětlují, že pokud by nakupování bylo pro spotřebitele příliš náročné, neměl by z nakupování radost, neboť by veškerý čas trávil pouze v obchodech. Naopak, pokud by nakupování bylo příliš jednotvárné a ničím neobvyklé, přílišné uspokojení by spotřebiteli také nepřineslo.

Extenzivní řešení problému – spotřebitel nemá předem stanovená měřítka a hodnoty, podle kterých bude produkt vybírat. Je pro něj tedy důležité získat co nejvíce informací, aby si mohl vytvořit okruh pro něj přijatelných výrobků.

Limitované řešení problému – do určité míry navazuje na předchozí typ, neboť zde už spotřebitel má určená měřítka a kritéria avšak ještě není plně rozhodnutý o koupi.

Rutinní odezva – spotřebitel zná výrobek, pouze někdy dohledává informace o výrobku, spíše dochází k ověřování informací.

Zamazalová (2009) dále uvádí další typy, a to *nákupy na zkoušku* – spotřebitel uskutečňuje nákup daného produktu či služby poprvé. Produkt bude hodnotit přímým užíváním. *Opakované nákupy* – lze říci, že do určité míry navazuje na nákupy na zkoušku. Neboť zde je již spotřebitel s produktem obeznámen a spokojen, proto se rozhodl pro opakovaný nákup. *Nákupy s dlouhodobým závazkem* – jde o produkty

dlouhodobé spotřeby. Nákup pro spotřebitele představuje určitou míru rizika, neboť si jej nemůže předem vyzkoušet. V tomto případě spotřebitel hledá velké množství informací. *Impulsivní nákupy* – spotřebitel o takovém nákupu předem neuvažuje.

3.6.6 Motivace kupního chování

Nakonečný (1996) tvrdí: „*pojmem motivace vysvětluje psychologické důvody chování, jeho subjektivní význam a současně vysvětluje pozorovanou variabilitu chování¹, proč se různí lidé orientují na různé cíle*“. Motivace směřuje k udržování a obnovování určité optimální vnitřní spokojenosti.

Motivace je vnitřním nebo vnějším faktorem, který vede člověka k určitému jednání, které má člověku přinést uspokojení potřeby. Potřeby však nepředstavují pouze biologické potřeby, ale také potřeby sociální, potřeby seberealizace a potřeby bezpečí. Jak uvádí Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998), mezi nejvýznamnější potřeby patří:

Potřeba afiliace – jde o takovou potřebu, kdy jedinec chce někam patřit, být součástí určitého kolektivu a v něm vytvářet role

Potřeba akvizice – jde o potřebu vlastnit určitou věc

Potřeba prestiže – vyvolávat u ostatních lidí pocit, že jedinec je pro ně něčím nadřazeným

Potřeba moci – být pro ostatní jedince velitelem a mýti nad nimi jakousi nadvládu, snažit se druhé lidi řídit

Potřeba altruismu – vyvolává v jedinci potřebu empatie, potřebu pomáhat druhým lidem

Potřeba experimentace – zde jedinec má potřebu zažít něco dosud pro něj neznámého, něco co on sám nikdy předtím nezkusil

3.6.7 Postoje spotřebitelů

Boučková (2003, s. 109) vysvětluje postoje, jako kladný či záporný vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací, citové či v úmyslu jednat určitým způsobem. Objektem postoje mohou být lidé, události, ale i abstraktní objekt. Spotřebitel zastává celou řadu postojů a dochází tak k utváření postojových sítí. Některé

¹ Variabilita chování – různí lidé se v téže situaci chovají různě. Příkladem může být, jak lidé uspokojují své potřeby, jak se prezentují. (Nakonečný, 1996)

postoje mohou být centrální, zásadní, naopak jiné budu pro spotřebitele spíše vedlejší a méně důležité.

Postoje ve vztahu k nákupnímu chování představuje připravenost jednat určitým způsobem. Lze také říci, že kladný postoj k výrobku vede k jeho koupi.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že postoje nejsou přímo pozorovatelné, ale musí být odvozeny z toho, co lidé říkají nebo dělají. Postoje definují jako „*naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu*“. Obecně platí, že postoje jsou naučené. Lze tedy říci, že postoje k určitému produktu vznikají na základě zkušenosti s výrobkem, slovních informací získaných od přátel či rodiny. Postoje vedou také k motivaci, tedy vedou či odklánějí spotřebitele od určitého nákupního chování.

Postoje však nejsou stále stejné, ale mohou se měnit. Přesto se předpokládá, že spotřebitelovo nákupní chování bude ve vztahu s jeho postoji. Pokud tedy říká, že preferuje daný produkt, bude se očekávat, že dá tomuto produktu přednost před jiným. Nelze ale vyloučit, že nastanou takové okolnosti, které spotřebitele přimějí koupit jiný produkt či službu, ať už z důvodu optimální nabídky či vlivů, které na spotřebitele působí (rodina, cenová hladina a další).

Struktura postojů

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) se postoje člení na tři složky a to, kognitivní, emocionální a složku emočně volných vlastností. Nejedná se však pouze o tyto modely, autoři zmiňují i model postoje k předmětu či postoje k chování. *Kognitivní složka* – zachycuje lidské poznávání a dovednosti, které se získávají zkušenostmi. Na tomto základě spotřebitel dochází k specifickému přesvědčení a výsledku. *Emoční složka* – vyjadřuje spotřebitelovy emoce a pocity k určitému výrobku. Vzhledem ke zkušenosti, které spotřebitel s výrobkem má, dochází k různým pocitům: štěstí, překvapení, ztráta, smutek či úzkost. Takové pocity i zkušenosti s výrobkem vzbudí ve spotřebiteli vzpomínky a ty ho pak mohou přimět či odehnat od nákupního chování. *Složka morálně volných vlastností* – Tuto složku Schiffman a Kanuk (2004, s. 257) popisují jako pravděpodobnost nebo úsilí, že spotřebitel podstoupí určitou činnost nebo chování určitým způsobem s ohledem na předmět postoje. Morálně volní vlastnosti lze jinak říci, jak vyjádření záměrů zákazníka ke koupi. Stupnice kupních záměrů ukazuje pravděpodobnost, že zákazník předmět koupí.

Utváření postoje

Utváření postoje vzniká v okamžiku, kdy spotřebitel z fáze nemít žádný postoj, přechází do fáze vytvoření si postoje k určitému produktu, předmětu, službě. Schiffman a Kanuk (2004, s. 264) tvrdí, že zákazníci si obvykle kupují nové výrobky, které jsou spojeny se známým jménem značky. Jejich kladný postoj ke jménu značky je často důsledek opakovaného uspokojení s jinými výrobky vyrobenými stejnou společností. V termínech podmíněného reflexu, je zavedené jméno značky podmíněným podnětem, ze kterého se díky minulému kladnému posílení vytvořil kladný postoj ke značce.

Je však možné, že si zákazník zakoupí zcela nový produkt, který ještě nikdy předtím nevyzkoušel a neměl tedy možnost si k němu vytvořit nějaký postoj. Takovým případem může být výrobek, jenž je svého druhu jediný na trhu.

Spotřebitel hledající uspokojení potřeby má snahu vytvářet si kladné či záporné postoje na základě vlastních informací, znalostí a názorů. Ne vždy jsou zákazníci vzhledem k množství informací ochotni nějakým způsobem vyhodnocovat informace. Prvotním zdrojem pro vytvoření postoje je přímá zkušenost k výrobku či službě. Proto často prodejci nabízejí spotřebitelům vzorky. Tím má spotřebitel možnost produkt vyzkoušet a v případě, že bude spokojen, najít a vytvořit si tak kladný postoj k produktu a tedy rozhodnout se pro nákup. Dalším velmi důležitým zdrojem pro spotřebitele ve vytváření postojů je jeho rodina, neboť dává spotřebiteli velké množství informací a také ho do jisté míry ovlivňuje.

Zde Schiffman a Kanuk (2004, s. 266) dodávají, že postoje vytvořené přímou zkušeností mají tendenci být drženy jistěji déle a odolněji vůči postojům vytvořených nepřímou zkušeností, za kterou lze považovat přečtené informace v novinách.

Změna postoje

Přestože postoje jsou naučené, ovlivněné vlastní přímou zkušeností a dalšími zdroji není vyloučené, že se v průběhu života spotřebitele nemohou měnit. Mezi základní změny postoje se řadí: změny základní funkce zákaznickovy motivace, spojení výrobku s obdivovanou skupinou nebo událostí, oddělit dva navzájem si odporující postoje, změna názorů zákazníka na konkurenční značku.

3.7 Lokální produkce

Většina autorů ve svých publikacích se zabývá zejména lokálními potravinami, které tvoří nedílnou součást lokální produkce.

Chování spotřebitelů týkající se nákupu potravin prošlo mnoha změnami. Roky 2005 – 2008 znamenaly pro naši zemi ekonomický růst a s tím související růst zaměstnanosti a mezd a také rozvoj maloobchodu a jeho konkurence. V letech 2011 – 2012 byli však čeští spotřebitelé již přesyceni velkými obchodními řetězci a prodejci začínali hledat nové strategie, protože snižování cen výrobků, nebylo pro spotřebitele stěžejní. Prodejci se tedy začínali přiklánět ke zdravému stravování. Na trhu se začínali objevovat bioprodukty, produkty z místa bydliště spotřebitelů a místní speciality. (Pícha, Skořepa & Navrátil, 2013).

V dnešní době lidé čím dál více dbají na své zdraví a na kvalitu svého života. To znamená, že při koupi výrobků nezohledňují jen cenu, velký význam pro ně má zdravý, zdravé stravování, psychická pohoda či osobní seberealizace. S tím také souvisí, že vyhledávají produkty, jejichž znají původ a ví, z čeho jsou složeny a za jakých podmínek byly vyrobeny. Proto se mezi preference spotřebitelů dostávají lokální výrobky.

Lokální neboli místní znamená určitý region zahrnující oblast s potenciálem pro fungující lokální ekonomiku. Nejčastěji jsou lokální potraviny definovány na základě vzdálenosti mezi místem výroby a místem spotřeby. Ministerstvo zemědělství v USA za lokální potraviny považuje takové, jež jsou vyrobeny do 644 kilometrů od místa spotřeby. Oproti tomu o mnoho menší vzdálenost uvádí Velká Británie a to pouze 19 kilometrů v rámci kraje, sub-regionu či země (Pícha, Skořepa & Navrátil, 2013) Další z možných definic může být *„proces a morální, politické a praktické podpory místně vlastněných podniků (včetně družstev, komunitních podniků), které využívají místní zdroje, zaměstnávají místní obyvatele a slouží primárně místním spotřebitelům“* (Fraňková, 2015, s. 24). Je velmi těžké, co si lze pod pojmem „lokální“ představit, někteří autoři uvádějí, že jde o produkty vyprodukované v okruhu sto kilometrů od místa spotřeby. Jiní toto popírají a přikládají se k názoru, že lokální jsou potraviny či produkty vyrobené v dané zemi. Důležitou roli hrají specifika a podmínky dané oblasti či regionu. (Země na talíři, 2013).

Pícha, Skořepa a Navrátil (2013) ve svém článku citují Forsmana a Paananena (2004), kteří lokální produkty definují takto: „*místní jídlo, je jídlo vyprodukované a spotřebované za použití surovin a výrobních vstupů v rámci regionu, přičemž je podporován ekonomický rozvoj a zaměstnanost v konkrétní oblasti. Takovou oblastí může být obec, provincie či ekonomická plocha*“.

Martinez, Hand a Da Pra (2010, s. 3) uvádějí, že: „*Na rozdíl od biopotravin neexistuje žádná právní ani všeobecně platná definice místních potravin. Z geografického hlediska jde o vzdálenost mezi výrobcí potravin a spotřebiteli. Kromě geografické blízkosti mezi výrobcem a spotřebitelem mohou být lokální potraviny definovány z hlediska sociálních charakteristik*“.

Spotřebitelé většinou za lokální potraviny považují takové, které byly vyrobeny v jejich státě. Možnosti nakupovat lokální potraviny se také liší podle jejich dostupnosti a závisejí na výrobní kapacitě regionu: lidé žijící v oblastech, které jsou zemědělsky produktivní celý rok, mají tak k nákupu větší šanci oproti lidem, kteří žijí v suchých a chladných oblastech. (Grace communications Foundation, n. d.)

3.7.1 Proč nakupovat lokální produkty

Jídlo z blíзка

Spotřebitelé čím dál více vyhledávají potraviny, u nichž vědí, odkud pochází a o kvalitě produkce se mohou do jisté míry sami přesvědčit. Lokální potraviny jsou vyrobené bez chemických přípravků a jsou tak plné živin, vitamínů, minerálních látek, což tělu velmi prospívá. (Milujeme jídlo, 2015)

Kvalita

Vzhledem k tomu, že potraviny vyrobené a prodané v daném regionu nemusí ke spotřebiteli urazit vzdálenost několika tisíc kilometrů, zůstávají tak na polích, v sadech či ve sklenicích až do úplné zralosti. To se pak odráží v jejich čerstvosti, chuti a mají mnohem větší nutriční hodnotu. (Envic, n. d.) S tím také souvisí, že většina produkce se prodává do dvaceti čtyř hodin po utržení a nikde se nemusí skladovat. Potraviny jsou vyráběné v určitém podnebním pásu, proto zde hraje roli i sezónnost a ne všechny potraviny jsou dostupné po celý rok. (Ozark Natural foods, n. d.)

Podpora regionu a místních výrobců

Nákupem produktů v daném regionu spotřebitel podporuje nejen místní výrobce, farmáře či zpracovatele, ale i samotný region. Lidé zde nacházejí nová pracovní místa, finanční prostředky za prodané produkty zůstávají v regionu a nedostávají se do rukou zahraničních obchodních řetězců, dochází ke zvyšování životního standardu a zvyšuje se kupní síla. Podpora producentů směřuje k rozvoji cestovního ruchu a prosperitě daného regionu. Potraviny typické pro daný region jsou často velkým lákadlem pro turisty (valašský frgál, šumavský chléb, pardubický perník a další). (Envic, n. d.)

Výběr

Menší farmy pěstují více druhů a odrůd plodů a jsou schopny je poskytnout po delší dobu sklizně ovšem v menším množství. Na rozdíl od velkých farem, které pěstují méně druhů ovšem ve velkém měřítku. Stejně tak je tomu v případě živočišné výroby. (Grubinger, 2010)

Ekologie

Produkty, které nemusí urazit velkou vzdálenost, než se dostanou k samotnému spotřebiteli, nezatěžují životní prostředí, ale naopak podporují kvalitu ovzduší. (Ozark Natural foods, n.d.)

I tento fakt je pro spotřebitele důležitý, neboť takové potraviny nezatěžují krajinu a ani neohrožují volně se pasoucí hospodářská zvířata. Dobře řízené farmy poskytují ekosystémové služby: šetření úrodné půdy, ochrana vodních zdrojů a izolace uhlíku z atmosféry. (Grubinger, 2010)

Rozvoj společnosti

Spotřebitel nakupující lokální produkty se setkává s daným producentem či farmářem. Má tak možnost poznat jeho život i práci a nakupované potraviny pro něj získávají jakousi „tvář“. (Milujeme jídlo, 2015)

Podpora budoucnosti

Mercola (2008) jako další důvod uvádí, podporu budoucnosti. Tím že v dnešní době budeme nakupovat lokální produkty, zajistíme, že farmy budou fungovat i v budoucnosti a další generace budou mít přístup ke zdravým, výživným a chuťově dobrým potravinám.

3.8 Značka Regionální potravina

Regionální potravina je produkt – potravinářský nebo zemědělský výrobek, který je vyroben v příslušném regionu, pochází z tuzemských surovin a vykazuje nezaměnitelné regionální charakteristiky. Regionem se rozumí celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územněsprávní celek. (Zemědělec, 2010)

Značka Regionální potravina je udělována Ministerstvem zemědělství a získávají ji potravinářské či zemědělské výrobky. Značkou jsou oceňovány nejlepší výrobky z každého kraje. Cílem udělování této značky je především podpora regionálních producentů. Spotřebitelé díky této značce poznají, jaké produkty byly vyrobeny v jejich regionu. Značka Regionální potravina spotřebitelům zaručuje, že potraviny byly vyrobeny v daném kraji, u produktů byla použita tradiční receptura pro daný region, nebo byl využit originální výrobní postup či se jedná o domácí produkt. Podíl regionálních surovin u potravin musí být zastoupen sedmdesáti procenty, hlavní surovina pak sto procenty. Značkou mohou být označovány masné výrobky, sýry včetně tvarohu, mléčné výrobky, pekařské výrobky a těstoviny, cukrářské výrobky, ovoce a zelenina včetně hub, med, ryby, skořápkové plody, koření, čaj a vejce. (Regionální potravina, n. d.)

Obrázek 4 Logo Regionální potravina



Zdroj: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Produkt, jenž má být oceněn značkou Regionální potravina musí vykazovat výjimečně kvalitní hodnoty, které zaručují jeho jedinečnost vůči produktům běžně dostupných na trhu. (Regionální potravina, n. d.)

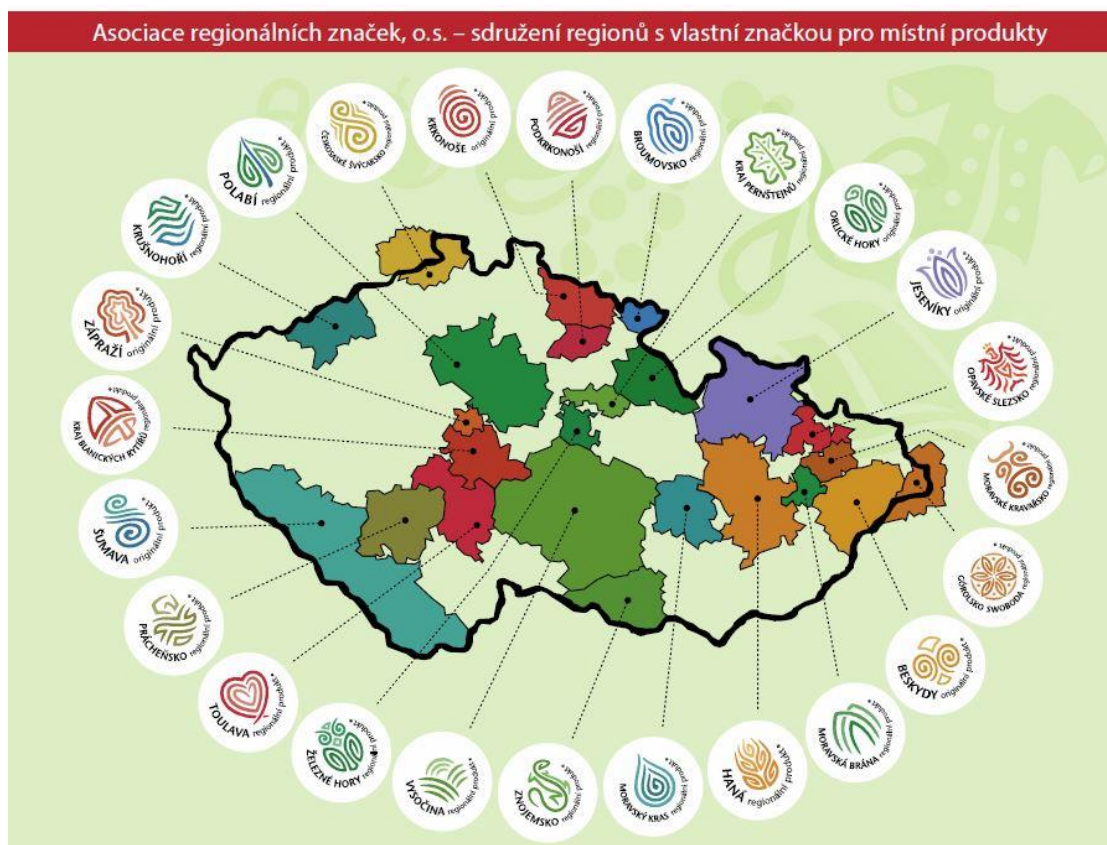
Benefity potravin oceněných značkou Regionální potravina

- Výrobky oceněné touto značkou jsou kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny. Oproti globálním potravinám, jsou regionální produkty zárukou kvality a jejich původ je z místních zdrojů.
- Regionální potraviny mají zřetelný původ. Spotřebitelé tak ví, co a od koho kupují. Díky tomu mohou vyvinout tlak na udržení kvality potravin.
- Regionální potraviny jsou čerstvější, chutnější a bohatší na živiny. Platí zde rovnice – čím delší cesta dopravy, tím potraviny ztrácí svou čerstvost.
- Čím je menší vzdálenost mezi spotřebitelem a výrobcem, tím méně je zatěžováno životní prostředí a krajina.
- Nákupem regionálních potravin spotřebitel podporuje zaměstnanost a místní producenty. (Jeníčková, 2015)

3.8.1 Další značky regionálních produktů

Regionální značky spravuje Asociace regionálních značek, jejímž cílem je zviditelnit produkty vyráběné v daných regionech. Od roku 2004 využívá regionální značky dvacet šest regionů (viz obrázek 5). Značka zaručuje, že výrobky jsou kvalitní, šetrné k přírodě a vyrobené v daném regionu. Spotřebitelé, kteří nakupují produkty označené regionální značkou, podporují místní výrobce ale i místní ekonomiku. (Regionální značky, n. d.)

Obrázek 5 Regionální značky



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

3.8.2 Formy nákupu lokálních potravin

Farmářské trhy

Ministerstvo zemědělství, (n. d.) farmářské trhy definuje takto: „*Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou formou 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 společného 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. Předmětem prodeje na farmářských trzích může být pouze zboží, které tématice odpovídá charakteru farmářských trhů a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů*“.

Spotřebitelé produkty nakupují přímo od výrobce. Spotřebitelé mají možnost setkat se přímo s výrobcem a spoluvytvářet nabídku trhu. Trhy se konají opakovaně v určitém časovém období, většinou týdně či měsíčně na předem stanoveném místě a musí odpovídat legislativním požadavkům. (Ministerstvo zemědělství, n. d.)

Farmářské trhy přinášejí finanční prostředky výrobcům a možnost uplatnit se na trhu, drží lidskou kreativitu, tradice a dovednosti. (Farmářské tržiště, 2016)

Prodej ze dvora

Jde o prodej malého množství výrobků, jež vyprodukoval výrobce ve svém hospodářství a kde se produkty také prodávají. (Lokální ekonomika, n. d.). Potraviny jsou tak čerstvé, neboť jsou prodávány bezprostředně po utržení, sklizení či vyrobení. Produkty jsou prodávány přímo konečnému spotřebiteli. Tato forma prodeje umožňuje stejně jako farmářské trhy setkat se přímo s výrobcem či pěstitelem a ještě navíc spotřebitel má do jisté míry možnost vidět a poznat, jak byl produkt vyprodukován. Mezi hlavní komodity, které spotřebitel nakupuje přímo „ze dvora“ patří vejce, zelenina a ovoce, maso a brambory. Mimo potravinářské produkty zde spotřebitelé mohou nakoupit například výrobky ze dřeva. Nevýhodou pro spotřebitele může být dojíždění na farmu či omezený výběr potravin. (Moudrý & Prugar, 2002)

Bedýnky

Bedýnky jsou zvláštním způsobem distribuce zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Prostřednictvím bedýnek jde hlavně o nákup ovoce a zeleniny, mléčných výrobků a vajec. Bedýnky jsou spotřebitelům doručovány pravidelně jednou týdně či jednou za čtrnáct dní. Nákup formou bedýnek je využíván nejvíce městskými obyvateli, neboť mu je farmář doveze až domů či na smluvené místo. Nevýhodou pro spotřebitele může být, že výběr z druhů sortimentu není tak široký a obsah bedýnek si nemůže vybrat. Kvůli špatným podnebním podmínkám či přírodním vlivům jako je krupobití, sucho či dlouhé mrazy může dojít ke zničení úrody a to potom znamená omezení či zrušení rozvozu bedýnek. Prostřednictvím bedýnek je možné prodat i menší množství úrody, nebo některé produkty hospodářských zvířat. (Bohutínská, 2010)

Přímý prodej

Výrobce či pěstitel prodává zboží přímo spotřebiteli, není zde tedy zastoupen žádný mezičlánek. Tato forma je často spojena s nabídkou ubytovacích a stravovacích zařízení

jako je agroturistika. Tento typ prodeje má u nás malou tradici, spíše převládá ve Velké Británii. (Moudrý & Prugar, 2002)

Samosběr

Samosběr spočívá ve vzájemné dohodě mezi farmářem a spotřebitelem, který si produkty může sám nasbírat či natrhat. Jedná se nejčastěji o jahody, fazole, brambory, rybíz či ovoce ze stromů. Stejně jako přímý prodej, tato forma je často spojována s agroturistikou. Výhodou pro farmáře je úspora času a práce. Naopak spotřebitel má možnost si vybrat jednotlivé produkty podle svého. Taková forma napomáhá k navázání kontaktu mezi farmářem a spotřebitelem, kdy spotřebitel má možnost pozorovat farmářovu práci a život. Další výhodou pro spotřebitele je nižší cena produktů. (Moudrý & Prugar, 2002)

Přímé doručování

Jde o sezonní prodej, který funguje na principu objednávkového systému. Podle druhu zboží je zasíláno poštou či osobním doručením. Jedním ze způsobů doručování jsou tzv. boxy. Boxy jsou umístěny na smluvených místech a podle požadavků spotřebitele jsou doplňovány. Tato forma je hojně využívána ve Velké Británii. Boxy jsou nejčastěji plněny ovocem či zeleninou a masem. Potraviny jsou do boxů dodávány přímo z farmy, takže se může stát, že někdy některý produkt chybí. (Moudrý & Prugar, 2002)

Stánkový prodej

Pod pojem stánkový prodej lze zařadit prodej na poli, u cesty nebo z dodávkového auta. Takový způsob prodeje je vhodný pro produkty nabízené sezonně. Dobře se uplatňuje na frekventovaných místech, jakou jsou turistické oblasti, výletní místa či odpočívadla. (Moudrý & Prugar, 2002)

Komunitou podporované zemědělství

„Komunitou podporované zemědělství je šance pro spotřebitele a zemědělce, jak se společně vymanit ze závislosti na složitém a nepřehledném agro - potravinářském komplexu, který ve skutečnosti ohrožuje jejich zájmy – máme stále menší možnost ovlivnit, co a v jaké kvalitě budeme nakupovat, a také za jakou cenu. Ve vzájemně prospěšném, oboustranně odpovědném závazku si spotřebitelé zajistí lokální potraviny a drobní zemědělci zase důstojné živobytí a respekt“.

CSA² je systém, který funguje na základě vztahu mezi zemědělcem, pěstitelem, producentem a spotřebitelem, kteří společně sdílejí úrodu, rizika neúrody a živelných pohrom. Cílem je partnerství mezi zemědělcem a spotřebitelem často stvrzeném smlouvou. Komunitou podporované zemědělství podporuje lokální ekonomiky a místní spotřebitele. (Komunitou podporované zemědělství, n. d.)

Na rozdíl od bedýnkového systému jde o dlouhodobý vztah. Spotřebitel se stává částečně spolu producentem svých potravin. To znamená, že si produkty pouze nevyzvedne v bedýnce, ale musí vynaložit aktivní přístup již při pěstování produktů. (Komunitou podporované zemědělství, n. d.)

Ze strany spotřebitele plyne závazek platit za potraviny a odebírat veškerou produkci farmy. Spotřebitel si produkty předplácí na celou sezonu dopředu a pak dostává bedýnky. Zemědělec je povinen vyrábět zdravé a čerstvé potraviny. Pro něj také plyne výhoda, že ví, pro koho vyrábí a že v případě neúrody nese část rizik spotřebitel. Spotřebitel má možnost navázat kontakt s producentem, získat tak povědomí o jeho práci a udělat si představu o skutečné ceně lokálních potravin. Nespornou výhodou je, že je zajištěn jak lokální produkce, tak i lokální spotřeba. (Biospotřebitel, n. d.)

Biokluby

Biokluby mají formu družstva a jsou založeny za účelem nakupování regionálních potravin. Prostřednictvím bioklubu spotřebitel nakupuje potraviny od místních zemědělců. Bioklub tvoří menší či větší skupina lidí, která potom ve větším množství nakupuje potraviny a tím získává přijatelnější cenu potravin. Členové bioklubu buď vloží vklady, za které jsou pak společně nakupovány potraviny, nebo každý člen zaplatí pouze své požadované produkty. Bioklub může zorganizovat i samotný zemědělec, který potom své výrobky prodává svým odběratelům nezávisle na prodejní síti. (Mach, 2014)

Biokluby fungují na systému Krabice – klub si na celou sezonu dopředu zaplatí předem sjednané množství a zemědělec je pak v pravidelných intervalech dodává na určené místo. Spíž – Klub nakoupí trvanlivé potraviny od místních zemědělců a každý člen si

² CSA - Community Supported Agriculture, ve světě používaná zkratka pro Komunitou podporované zemědělství

odebírání produktů podle vlastní potřeby. Překvapení – Klub pouze předem zaplatí a zemědělec mu dodává výpěstky podle úrody. (Hnutí DUHA, n. d.)

4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno v okresech Český Krumlov a České Budějovice. Zúčastnilo se ho celkem 201 respondentů, z toho 103 žen a 98 mužů. Respondenti byli rozděleni do čtyř věkových kategorií, které odpovídají poměru věkové struktury populace v České republice.

4.1 Struktura dotazovaného vzorku

Věková struktura respondentů

Počet respondentů ve věkové kategorii 15 – 29 let byl 39, respondentů ve věku 30 – 44 se zúčastnilo 56, dále respondentů od 45 – 59 let bylo 46 a respondentů nad 60 let se zúčastnilo 60. (viz graf 1)

Graf 1 Věková struktura dotazníkového šetření v % (n= 201)

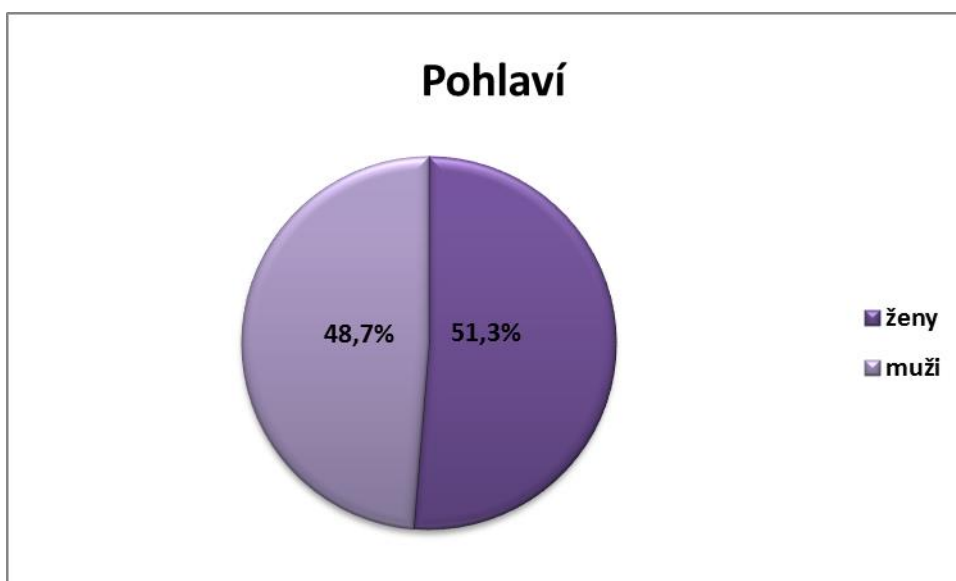


Zdroj: vlastní průzkum

Pohlaví

Z celkového počtu 201 respondentů ženy tvořily větší část a to celkem 103 žen (51,3 %), mužů potom bylo 98 (48,7 %). (viz graf 2)

Graf 2 Pohlaví (n=201)

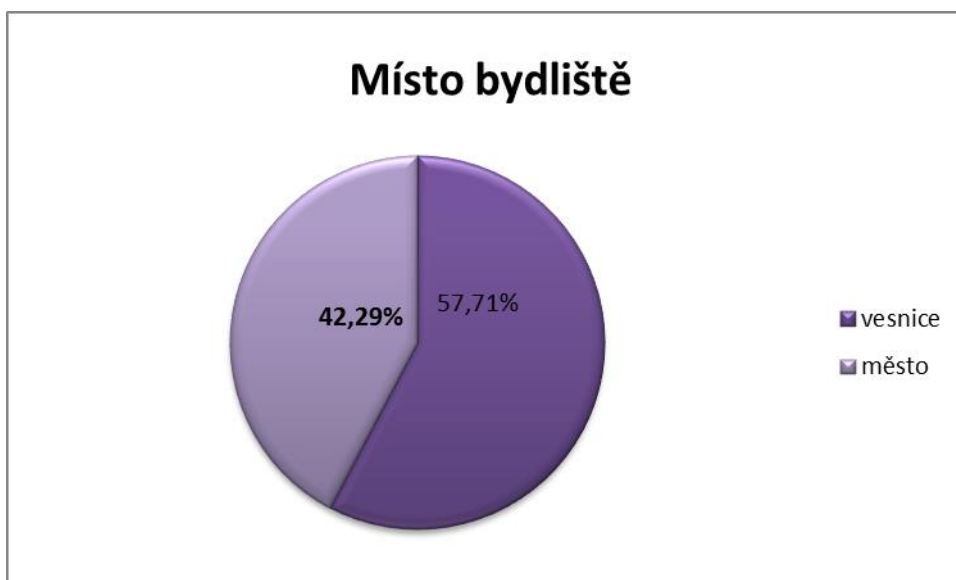


Zdroj: vlastní průzkum

Místo bydliště

Respondenti měli na výběr možnosti město či vesnice, respondentů bydlících na vesnici bylo 116 (57,7 %) a respondentů, kteří žijí ve městě, bylo 85 (42,3 %). (viz graf 3)

Graf 3 Místo bydliště (n=201)



Zdroj: Vlastní průzkum

Současné zaměstnání

V této otázce respondenti přímo neuváděli své zaměstnání, ale pouze jejich ekonomickou aktivitu. Jak můžeme vidět v následující tabulce, největší zastoupení

tvořili zaměstnaní respondenti, naopak nejméně bylo respondentů nezaměstnaných a respondentů na mateřské dovolené. (viz tabulka 3)

Tabulka 1 Ekonomická aktivita respondentů (n=201)

zaměstnání	absolutní četnosti	relativní četnosti
student	13	6,5 %
zaměstnaný	125	62,2 %
nezaměstnaný	3	1,5 %
mateřská dovolená	6	3%
podnikatel	25	12,4 %
senior	29	14,4 %
Celkem	201	100 %

Zdroj: Vlastní průzkum

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1 Znáte ve Vašem okolí nějakého farmáře či dodavatele lokálních produktů?

Téměř 75 % respondentů v okolí svého bydliště zná nějakého dodavatele či producenta lokálních produktů, zbylých 25 % respondentů potom uvedlo, že žádného producenta neznají. (viz graf 4)

Graf 4 Lokální farmáři a dodavatelé (n=201)

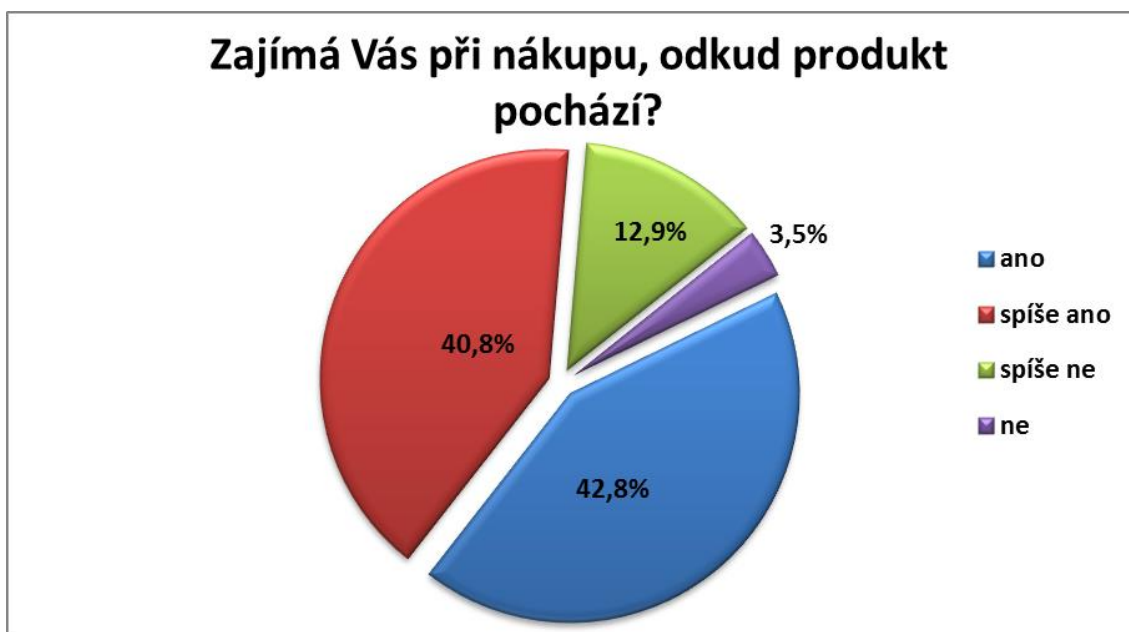


Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 2 Zajímá Vás při nákupu, odkud produkt pochází?

Na grafu 5 můžeme vidět, jaký mají respondenti zájem o původ produktu. 83,6 % dotazovaných uvedlo, že se zajímá o původ produktu. Pro 12,9 % respondentů spíše není původ produktu podstatný a 3,5 % respondentů se o původ produktu vůbec nezajímá.

Graf 5 Původ produktu (n=201)



Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 3 Dáváte přednost při nákupu lokálním produktům před zahraničními produkty?

Graf 6 ukazuje, zda dotazovaní preferují lokální produkty či zahraniční. 82,6 % uvedlo, že dávají přednost lokálním produktům. 14,4 % se spíše přiklání k zahraničním produktům a 3 % naopak vyhledává zahraniční produkty.

Graf 6 Upřednostňování lokálních či zahraničních produktů (n=201)



Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 4 Je pro Vás důležitá kvalita výrobku?

V této otázce se respondenti zaměřovali na kvalitu výrobků při nákupu. Drtivá většina odpověděla, že kvalita pro ně hraje důležitou roli, tedy 97 % se o kvalitu produktů opravdu zajímá. Pro zbylá 3 % respondentů kvalita není klíčová a pozornost ji spíše nebo vůbec nevěnují. (viz graf 7)

Graf 7 Kvalita výrobků (n=201)



Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 5 Myslíte si, že lokální potraviny jsou součástí sortimentu běžných obchodních řetězců?

V otázce 5 se dotazovaní měli zamyslet nad tím, zda jsou lokální potraviny součástí sortimentu běžných obchodních řetězců. 71,1 % respondentů se přiklání k tomu, že v obchodních řetězcích regionální potraviny spíše nenajdeme. Naopak 28,9 % respondentů uvedlo, že lokální potraviny v obchodních řetězcích zastoupení mají. (viz graf 8)

Graf 8 Zastoupení lokálních potravin v obchodních řetězcích (n=201)



Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 6 K následujícím kritériím přiřadte váhu, podle toho jak jsou pro Vás při nákupu důležité.

V otázce 6 respondenti na Likertově škále určovali váhy důležitosti pro jednotlivá kritéria. Váha 1 znamenala nejméně a váha 5 nejvíce.

Prvním zkoumaným kritériem byla cena, ta je při nákupu nejdůležitějším kritériem pro 27,9 % dotazovaných. Naopak nejméně podstatnou ji považuje 6,5 % respondentů. Za průměrně důležitou ji při nákupu považuje 35,3 % respondentů.

Kritérium složení je velmi důležité pro 71,1 % z toho 38,3 % považuje složení za nejdůležitější kritérium. Naopak složení přílišnou pozornost nevěnuje 9,5 %.

Dalším kritériem byl původ produktu. V otázce 2 odpovědělo 42,8 %, že je zajímavá původ produktu a 35,3 % respondentů vnímá původ produktu jako nejdůležitější kritérium při nákupu. O původ produktu se nezajímá 15,4 % dotazovaných. 18,9 % se alespoň částečně na původ produktu zaměřuje.

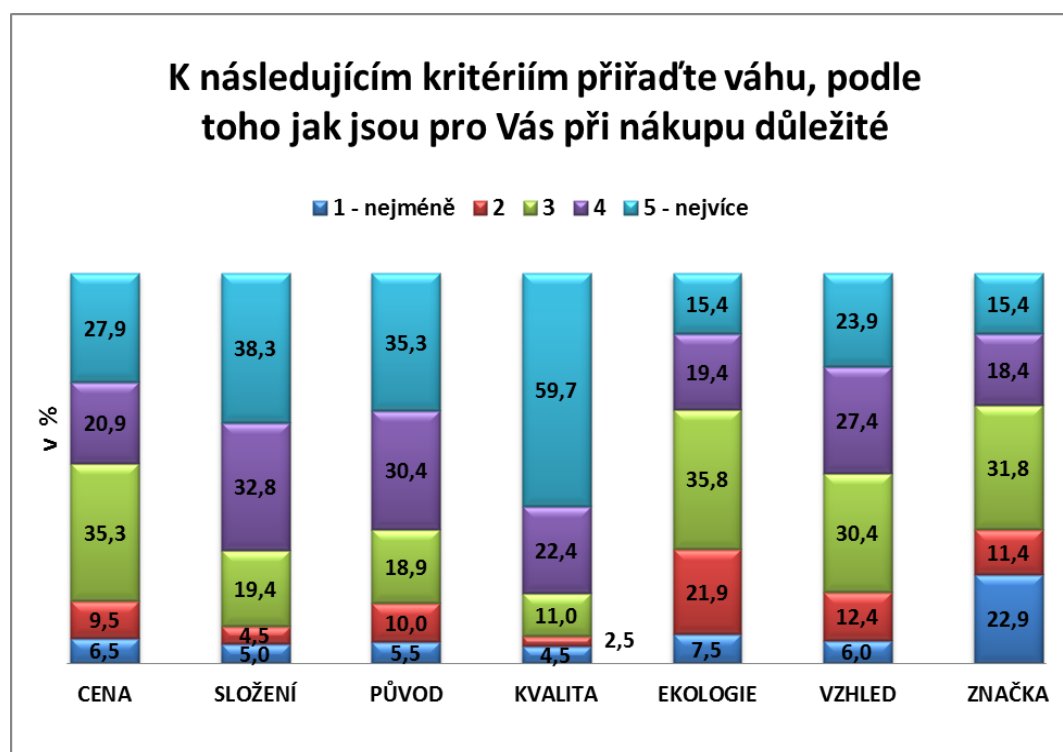
Čtvrtým kritériem, kterému dotazovaní přiřazovali váhu, byla kvalita. Kvalitu jako zásadní kritérium při nákupu hodnotilo 59,7 % respondentů. Pro 22,4 % má kvalita také důležitý vliv a 4,5 % respondentů se kvalitou nijak nezaobírá.

Dalším kritériem, kterému bychom při nákupu měli věnovat pozornost, je ekologie. 35,8 % respondentů ji považuje za průměrně důležitou, pouze 15,4 % ji věnuje největší pozornost a pro 7,5 % není ekologie při nákupu vůbec důležitá.

Předposledním hodnoceným kritériem byl vzhled produktu, tomu největší váhu přiřadilo 23,9 % dotazovaných. Jako průměrné kritérium bere vzhled produktu 30,4 % a 18,4 % označila vzhled za nejméně podstatný.

Posledním hodnoceným kritériem byla značka. Nejdůležitějším kritériem je značka pro 15,4 % respondentů. 22,9 % ji bere za nejméně podstatné kritérium a 31,8 % se o značku zajímá a přiřazuje ji průměrnou důležitost.

Graf 9 Kritéria při nákupu produktů (n=201)

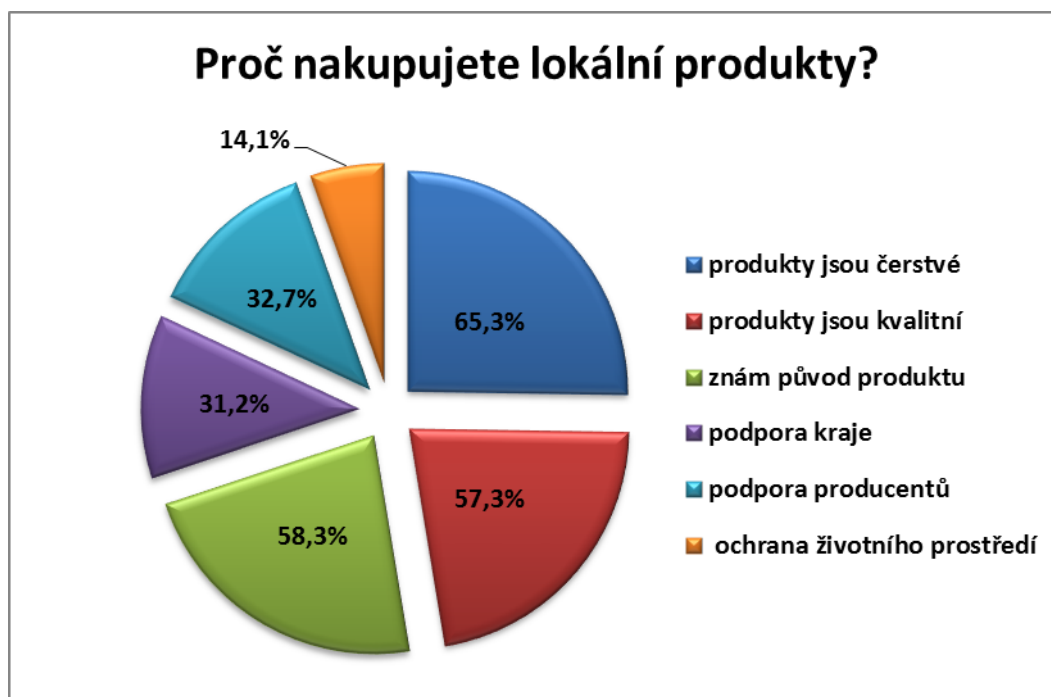


Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 7 Proč nakupujete lokální produkty?

Graf 10 ukazuje důvody nákupu regionálních produktů. 65,3 % uvedlo, že jedním z důvodů, proč kupují lokální produkty je jejich čerstvost. 57,3 % se přiklání k důvodu, že produkty jsou kvalitní a potraviny bez chemického složení. 58,3 % dotazovaných takové produkty nakupuje, protože zná jejich původ. 32,7 % také uvádí, že mimo jiné důvodem jejich nákupu je podpora místních producentů, pěstitelů a farmářů. Nejméně respondentů, 14,1 % nakupuje lokální produkty kvůli ochraně životního prostředí.

Graf 10 Důvody nákupu lokálních produktů (n=201)

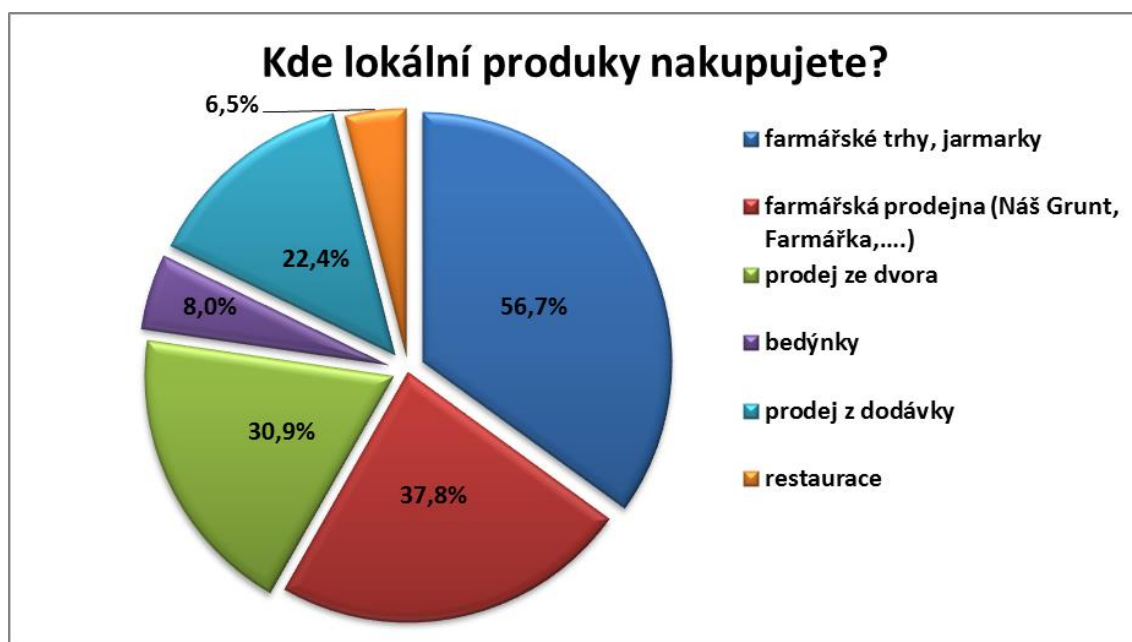


Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 8 Kde lokální produkty nakupujete?

Otázka 8 se zaměřovala na místa nákupu lokálních produktů. Nejvíce respondenti k nákupu využívají farmářské trhy a jarmarky a to 56,7 %. Jako druhé nejčastější místo k nákupu využívají farmářské prodejny a to 37,8% respondentů. 30,9 % uvedlo, že pro nákup regionálních produktů dochází přímo na „dvůr“ farmáře. 22,4 % využívá nákup z dodávky v místě svého bydliště. Pouze 8 % dotazovaných využívá bedýnkový systém. (viz graf 11)

Graf 11 Místa nákupu lokálních produktů (n=201)



Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 9 Uved'te prosím, kde jinde lokální produkty nakupuje?

Na tuto otázku odpovědělo 57 respondentů, zbylých 144 uvedlo, že jiná místa k nákupu lokálních produktů nevyužívá. Polovina respondentů, kteří na otázku odpověděli, uvedla jako další místo nákupu kamenné obchody, a to buď obecně, či uváděli obchodní řetězce Tesco a Kaufland. 34,6 % potom konkrétně uvádělo potraviny COOP a další místa byly pekárny, mlékárny či prodejny zdravé výživy. Malé množství respondentů konkrétně 1,9 % nakupuje v prodejně výrobce. (viz graf 12)

Graf 12 Další místa nákupu lokálních potravin (n=57)

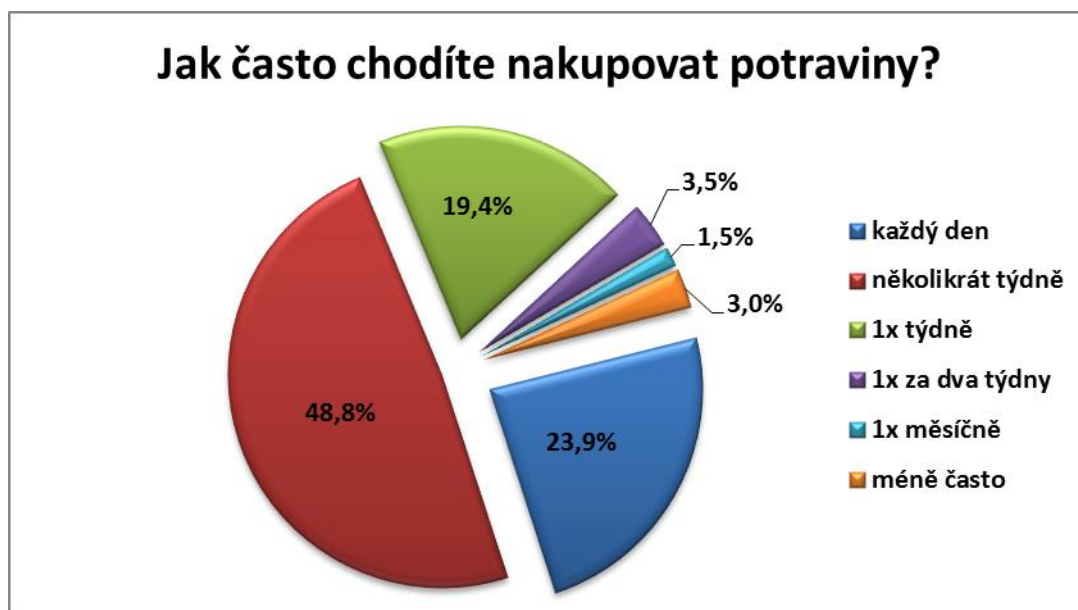


Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 10 Jak často chodíte nakupovat potraviny?

Na grafu 13 je znázorněna frekvence nákupu potravin. 48,8 % dotazovaných chodí potraviny nakupovat několikrát týdně. 23,9 % potom nakupuje potraviny každý den. O něco méně respondentů chodí nakupovat jeden krát týdně a to 19,4 %. Méně než jednou měsíčně chodí nakupovat 3 % dotazovaných.

Graf 13 Frekvence nákupu potravin (n=201)



Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 11 Jak často navštěvujete farmářské trhy, „prodej ze dvora“, farmářské prodejny (Náš Grunt, Farmářka)....?

V této otázce se dotazovaní zaměřili přímo na frekvenci nákupu na farmářských trzích, ve farmářských prodejnách, v rámci prodeji ze dvora a dalších možností. 40,8 % respondentů využívá tato místa k nákupu jednou měsíčně. Jeden krát za rok farmářské trhy či prodejny navštíví 26,9 %. Každý dne zde svůj nákup uskuteční jen 3,5 % a tato místa k nákupu vůbec nevyužívá 6,8 %. (viz graf 14)

Graf 14 Frekvence návštěv farmářských trhů, prodeje ze dvora, farmářských prodejen (n=201)



Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 12 Jaké produkty nejčastěji na farmářských trzích nakupujete?

Na grafu 15 můžeme vidět komodity, které jsou nejčastěji předmětem nákupu na farmářských trzích. 67,3 % respondentů zde nakupuje ovoce a zeleninu, mléčné výrobky zde nakoupí 57,8 %, o něco méně respondentů (48,2 %) zde potom nakupuje vejce. Další komoditou je med, pro který navštěvuje farmářské trhy 33,7 % dotazovaných. Dále potom 19,6 % respondentů nakupuje pečivo, 11,1 % respondentů nakupuje bylinky a stejný počet také nápoje, ryby nakupuje 7 % a jiné komodity nakupuje 3 %. Ti uváděli, květiny, sazenice, pivo či kosmetiku.

Graf 15 produkty na farmářských trzích (n=201)



Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 13 Kolik procent jste ochotni připlatit u výrobků lokální produkce?

V této otázce se respondenti měli zamyslet nad tím, kolik jsou ochotni připlatit za lokální produkty. 42,5 % respondentů jsou ochotni připlatit do 10 %, o procento více respondentů jsou ochotni připlatit až do 30 %. Do 50 % si připlatí už jen 9,5 % a žádný respondent není ochoten připlatit více než 50 %. Jakkoli připlatit není ochotno 4,5 % dotázaných (viz graf 16)

Graf 16 Ochota připlatit u lokálních produktů (n=201)

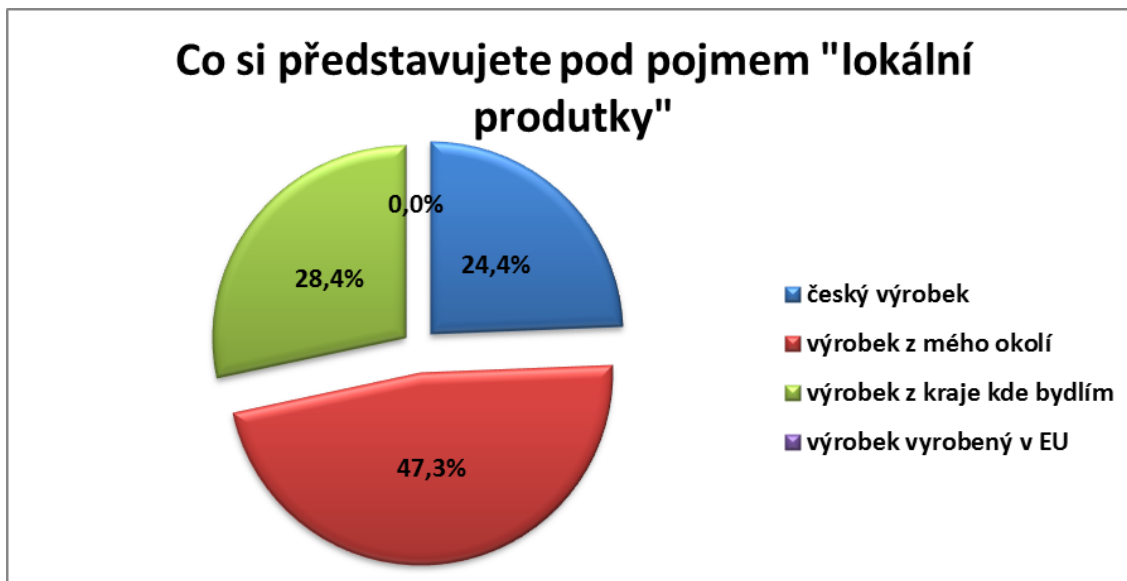


Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 14 Co si představujete pod pojmem „lokální produkty“?

Na grafu 17 můžeme vidět, jak respondenti uvažují o pojmu lokální produkt. 47,3 % respondentů za lokální produkt považuje produkt ze svého okolí. 28,4 % dotazovaných bere lokální produkt, jenž je vyroben v kraji, kde bydlí. 24,4 % považuje za lokální produkt český výrobek. Žádný z dotazovaných se nepřiklonil k možnosti, že by se jednalo o produkt vyrobený v rámci Evropské unie.

Graf 17 Pojem „lokální produkty“ (n=201)



Zdroj: Vlastní průzkum

4.3 Vyhodnocení hypotéz

1. Více než polovina respondentů zná ve svém okolí producenta lokálních potravin

K vyhodnocení této hypotézy postačí graf 4, na němž je zřetelně vidět, že 74,63% dotazovaných ve svém okolí zná nějakého farmáře. Takto vysoké procento respondentů, kteří na otázku odpověděli kladně, přisuzují tomu, že více než padesát procent dotazovaných žije na vesnicích, kde je tradice farmářů stále zachovávána. Hypotézu tedy můžeme potvrdit.

2. Většina respondenti, pro které je důležitá kvalita, bude ochotna si připlatit až 50 %

Pro vyhodnocení této hypotézy vytvořím kontingenční tabulku, ve které srovnám, kolik respondentů uvedlo, že je pro ně kvalita důležitá či spíše důležitá a zároveň kolik

respondentů je ochotno připlatit za lokální produkty až 50 %. Respondentů, pro něž je důležitá kvalita bylo 129 a respondentů, kteří jsou ochotni připlatit do 50 %, bylo 19. Respondentů, kteří odpověděli, že je pro ně kvalita důležitá a zároveň jsou ochotni připlatit až 50%, bylo pouze 13 a respondentů pro které je kvalita spíše důležitá a zároveň jsou ochotni připlatit až 50 %, bylo 5. Respondentů, pro něž je důležitá kvalita a jsou nejčastěji ochotni připlatit do 30 %, bylo 65. Nelze tedy hypotézu potvrdit.

Tabulka 2 Kolik jsou respondenti ochotni připlatit, pokud je pro ně důležitá kvalita (n=201)

Kvalita výrobku	do 10 %	do 30 %	do 50 %	více než 50 %	Nejsem ochoten připlatit	Celkem
ano	47	65	13	0	5	129
spíše ano	36	22	5	0	2	65
spíše ne	0	0	1	0	2	3
ne	2	1	0	0	0	3
Celkem	85	87	19	0	9	201

Zdroj: Vlastní průzkum

3. Pro většinu respondentů je při nákupu nejdůležitější kvalita a složení

Pro vyhodnocení této hypotézy postačí graf 9, na kterém vidíme, jaká část respondentů považuje za nejdůležitější kvalitu a složení, tedy v dotazníkovém šetření těmito kritériím uvedli váhu čtyři nebo pět. Ihned je zřejmé, že tato kritéria jsou opravdu pro respondenty nejdůležitější. Jak můžeme na grafu vidět, kvalitu jako nejdůležitější kritérium uvedlo 59,7 %, což je 120 respondentů, váhu čtyři ji přiřadilo 45 respondentů. Složení produktu za nejdůležitější považuje 77 respondentů a váhu čtyři mu určilo 66 dotazovaných. Můžeme tedy říci, že tato hypotéza byla potvrzena.

4. Respondenti, kteří bydlí ve městě, preferují nákup lokálních potravin na farmářských trzích a ve farmářských prodejnách

Pro tuto hypotézu vytvořím kontingenční tabulku, ve které srovnám respondenty žijící ve městech a jejich nejčastější místo nákupu, tedy zda opravdu nejčastěji nakupují na farmářských trzích a ve farmářských prodejnách.

Jak můžeme vidět v tabulce 5, respondenti, kteří žijí ve městě, opravdu nejčastěji nakupují na farmářských trzích a to 54 dotazovaných, 32 respondentů potom také

preferuje nákup ve farmářských prodejnách. Můžeme tedy říci, že hypotéza byla potvrzena.

Tabulka 3 Respondenti z měst preferují farmářské trhy a farmářské prodejny (n=201)

Místo bydliště	Farmářské trhy	Farmářské prodejny	Prodej ze dvora	Bedýnky	Prodej z dodávky	Restaurace	Jinde
Město	54	32	19	7	18	7	14
Vesnice	60	43	43	9	26	6	38

Zdroj: Vlastní průzkum

4.4 Vyhodnocení a doporučení pro výrobce a obchodníky

Na základě dotazníkového šetření, zpracování dat a výsledků je nyní možné navrhnout některá doporučení pro výrobce a obchodníky.

Drtivá většina respondentů zná ve svém okolí nějakého farmáře či dodavatele lokálních produktů a více než 70 % dává přednost nákupu místních produktů před zahraničními. V září 2016 Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR provedla průzkum, jenž se týkal pohledu na lokální producenty a pěstitele, pro výzkum bylo osloveno 801 respondentů. Z výzkumu AMSP vyplynulo, že 64 % dotazovaných preferuje české produkty, které vyhledává nejen při nákupu, ale i při návštěvě restaurací, proto bych obchodníkům doporučila, aby se zaměřili na regionální značení potravin a produktů a dali tak ihned zákazníkům najevo, že produkt pochází z jejich kraje. Dále bych obchodníkům doporučila, aby se zaměřili na různé certifikace, neboť jak ukázal výzkum AMSP, polovina respondentů vyhledává certifikované produkty.

Dále z mého výzkumu vyplynulo, že pro zákazníky je při nákupu nejdůležitější kvalita a složení, výzkum AMSP ale ukázal, že 65 % respondentů za nejdůležitější považuje kvalitu a cenu. Proto bych českým obchodníkům doporučila, aby se na lokální produkty více zaměřili, protože dle mého výzkumu, respondenti lokální potraviny považují za zdravější, čerstvější a kvalitnější a v neposlední řadě, jsou ochotni si za takové produkty připlatit, ovšem maximálně do výše 30 %

Můj průzkum ukázal, že 60 % respondentů si myslí, že lokální produkty v běžných obchodních řetězcích nenajdeme. Průzkum AMSP uvedl, že 76 % respondentů nejčastěji potraviny nakupuje právě v obchodních řetězcích. Obchodníkům tedy

doporučuji, aby do svého sortimentu tyto lokální produkty zahrnuli, neboť jak výzkum ukazuje, poptávka po místních potravinách je velká. Je ovšem také možné, že běžné obchodní řetězce ve svém sortimentu mají zahrnuty lokální produkty, ale zákazníci je nevnímají nebo si jich nevšimnou. Proto by bylo dobré, kdyby se obchodníci zaměřili na zviditelnění těchto produktů. Navrhuji využití rozhlasu, který přímo zákazníky upozorní na daný sortiment a také jim vysvětlí, kde ho najdou. Nebo vytvoření poutače s podobiznou farmáře, který ukazuje směr k regálu s lokálními potravinami. Poutač bych umístila na vhodné místo na začátek oddělení s ovocem a zeleninou. Další možností může být upoutání pozornosti zákazníků hned při vstupu do obchodního domu a to pomocí letáku ve tvaru košíku s ovocem a krátkým textem. Myslím si, že toto rozšíření sortimentu jistě přivede nové zákazníky. Pro obchodníky to však také znamená složitější organizace dodávek, neboť ne všechny produkty jsou k dispozici po celý rok. Problém může díky tomu nastávat i v regálech, kde mají své produkty často stálé místo a v opačném případě musí docházet k přesunu označení. Navrhuji vytvoření například sezónních regálů, kde budou k dispozici produkty typické pro dané roční období. Můj výzkum ukázal, že největší část poptávky po lokálních produktech tvoří ovoce a zelenina, vejce, mléčné a masné výrobky. Dle výzkumu AMSP 72 % respondentů poptává obecně potraviny určené pro další zpracování.

Roste i trend nákupů na farmářských trzích či jarmarcích. Dle mého výzkumu 57 % dotazovaných tyto trhy navštíví, ovšem nejčastěji pouze jednou za měsíc, což odpovídá průzkumu AMSP, neboť podle něj navštíví farmářské trhy 32 % dotazovaných občas a 41 % zřídka. Farmářům a pěstitelům, kteří se farmářských trhů účastní, doporučuji, aby více trhy prezentovali a dávali zákazníkům více na vědomí, že se farmářské trhy konají. A to buď na svých webových stránkách, pokud jimi farmář disponuje, či vytvořením letáků, které budou k dispozici v obcích na místě, kde se koncentruje více lidí, další možností může být využití místního rozhlasu. Myslím si, že jednou z nejlepších možností je ústní komunikace, kdy se zákazníci o trzích a jarmarcích dozvědí od své rodiny, známých či přátel. Pro malé farmáře je tato možnost nejlepší propagací, neboť náklady jsou nulové a doporučení od známých je tím nejlepším.

Můj průzkum a také průzkum AMSP ukázaly, že spotřebitelé kladou velký důraz na sociální aspekty. 33 % respondentů nakupuje produkty z důvodu podpory místních

producentů, dle průzkumu AMSP tento důvod nákupu lokálních produktů uvedlo dokonce 62 %. K vědomí, že chrání životní prostředí, se v mém průzkumu přiklonilo 14 % dotazovaných, 15 % tuto možnost uvedlo v dotazníku AMSP až poté nakupují produkty z důvodů větší kvality a zaručené čerstvosti. Největší procento respondentů v mém průzkumu nakupuje lokální produkty z důvodu větší kvality, čerstvosti a také z důvodu ověřeného původu produktu.

Velmi malé procento uvedlo, že jako možnost nákupu lokálních produktů využívá bedýnkový systém. Farmářům bych doporučila, aby se na tuto formu prodeje více zaměřili a více ji budoucím, ale i současným zákazníkům přiblížili. Bedýnky pro farmáře znamenají několik výhod. Získají stále zákazníky, kteří mohou s ostatními zákazníky vytvořit jakési skupiny, pro které potom farmář pěstuje a tím má zaručený odbyt. Z toho plynou nižší náklady na organizaci a případnou propagaci.

Další výhodou je přímá komunikace se zákazníkem. Je-li k tomu farmář uzpůsoben, může zákazníkům nabídnout i zajímavé druhy ovoce a zeleniny či je vypěstovat přímo na přání zákazníků. Získává i rychlou zpětnou vazbu. Úskalí, které bedýnky přináší, tkví v přírodních podmínkách. Může se stát, že úrodu zničí mráz či nestačí dozrát a pak v bedýnkách mohou některé druhy ovoce a zeleniny chybět. To může zákazníka od dalšího nákupu odradit. To ale platí u jiných forem prodeje. Farmářům vznikají náklady při dopravě bedýnek zákazníkům. Většinou jim je však nedodávají přímo domů, ale na odběrné místo, kde si bedýnky zákazníci vyzvednou. (Podnikatel, 2010)

5 ZÁVĚR

Teoretická část se zabývala vysvětlením a objasněním základních pojmů a přiblížení problematiky lokální produkce. V praktické části byly shrnuty výsledky dotazníkového šetření a shrnuty a vyhodnoceny hypotézy. První hypotéza byla potvrzena, neboť většina respondentů tedy 75 % ve svém okolí zná nějakého farmáře, výrobce či dodavatele lokálních produktů. Druhá hypotéza nebyla potvrzena, protože jak výzkum ukázal, respondenti jsou ochotni za lokální produkty připlatit, ale nanejvýš 30 %, 50 % by si připlatilo pouze 9,5 % z nich. Třetí hypotéza byla potvrzena, pro respondenty jsou při nákupu nejdůležitějšími kritérii kvalita a složení produktů. Čtvrtá hypotéza, která předpokládala, že městští obyvatelé budou pro svůj nákup využívat především farmářské trhy a farmářské prodejny, byla potvrzena, 43 % respondentů využívá především tyto možnosti nákupu lokálních potravin.

Pojem lokální produkt pro 43 % respondentů znamená takový produkt, který byl vyroben v jejich okolí, 28 % dotazovaných potom uvedlo, že lokální produkt chápou jako produkt vyrobený v kraji svého bydliště. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že více než 80 % respondentů dává přednost místním produktům před zahraničními, které nakupují z důvodu větší kvality, čerstvosti a také z důvodu, že znají původ produktu. Mezi nejčastěji nakupované komodity patřily vejce, ovoce a zelenina a masné výrobky. Nejčastěji k nákupu respondenti využívali farmářské trhy a farmářské prodejny. Naopak jednou z nejméně využívaných forem nákupu byl bedýnkový systém.

Cílem této bakalářské práce na téma „Nákupní chování s ohledem na lokální produkci“ bylo na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování spotřebitelů navrhnout možná opatření a doporučení pro výrobce a obchodníky. Hypotézy dotazníkového šetření byly vyhodnoceny a cíl bakalářské práce byl splněn.

I SUMMARY

The title of my bachelor's thesis is "Buying behaviour with regards to the local production". The research was focused on local food products.

This work is divided into two parts. The theoretical part was written based on studies of expert literature about buying and consumer behaviour. This part dealt with the explanation of basic concepts including factors which influence consumer behaviour. Furthermore there were described local production and forms of purchase of local products.

The practical part was focused on my questionnaires, on analysis of data and on processing of results. The results show views and opinions of the Czech consumer. For the better visual demonstration, the results are processed into charts. In conclusion of the practical part, there are possible solutions and recommendations for producers and dealers.

The main aim of this bachelor's thesis was to find and propose the optimal recommendations for Czech producers and dealers of local products.

Keywords: consumer, buying behaviour, consumer behaviour, buying decision, local production

II SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). Chování spotřebitel a výzkum trhu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J.,... Kostrhoun, T. (2003) Marketing.(1. vydání). Praha: C. H. Beck.
- Fraňková, E. (2015). Lokální ekonomiky v souvislostech aneb Produkce a spotřeba z blízka. Brno: Muni press.
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (1997). Spotřební chování a marketing (vydání 1.). Praha: Grada Publishing .
- Koudelka J. (2006). Spotřební chování a segmentace trhu (vydání 1.). Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Moudrý, J., & Prugar, J. (2002). Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a Marketing. Praha: ÚZPI.
- Nakonečný, M. (1996). Motivace lidského chování. Praha: Academia.
- 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*, 117 (4), 1061-1068.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Nákupní chování – Velká kniha k tématu Consumer behavior. Brno: Computer Press.
- Zamazalová, M. (2009). Marketing obchodní firmy. Praha: Grada.

Internetové zdroje

- AMPS. (2016). *Výsledky průzkumu Regionální produkty a lokální producenti*. Dostupné z http://www.amps.cz/uploads/dokumenty_2016/pruzkum/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf
- BIOspotřebitel (n. d.). *Komunitou podporované zemědělství*. Dostupné z <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/potravinova-suverenita/komunitou-podporovane-zemedelstvi>

Bohutínská, J. (2010). *Chcete prodávat ovoce a zeleninu v bedýnkách? Zjistili jsme, jaké to má výhody a úskalí.* Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavat-ovoce-a-zeleninu-v-bedynkach-vyhody/>

Envic. (n. d.). *Místní potraviny na talíři.* Dostupné z <http://www.envic.cz/mistni-potraviny-na-taliri.htm>

Grace communications Foundation, (n. d.). *Local & Regional food systems.* Dostupné z <http://www.sustainabletable.org/254/local-regional-food-systems>

Grubinger, V. (2010). *Ten reasons to buy local food.* Dostupné z <https://www.uvm.edu/vtvegandberry/factsheets/buylocal.html>

Hnutí DUHA. (n. d.). Biokluby. Dostupné z <http://www.hnutiduha.cz/nase-prace/zemedelstvi/temata/biokluby>

Impacts and Issues. US Department of Agriculture. Dostupné z <https://books.google.cz/books?id=wVTjLY75WW8C&printsec=frontcover&dq=Local+Food+Systems+Concepts+Impacts+and+Issues&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwui5OjSnLSAhWIDiWKHfLHDo8Q6AEIHjAA#v=onepage&q=Local%20Food%20Systems%20Concepts%20Impacts%20and%20Issues&f=false>

Jeníčková, G. (2015). Informace o regionální potravíně. Dostupné z <http://www.kis-stredocesky.cz/default.asp?ch=657&typ=1&val=135360&ids=4221>

Komunitou podporované zemědělství (n. d.). *Co je kpz.* Dostupné z <http://www.kpzinfo.cz/co-je-kpz/>

Komunitou podporované zemědělství (n. d.). *Otázky o kpz.* Dostupné z <http://www.kpzinfo.cz/otazky-o-kpz/>

Lokální ekonomika. (n. d.). *Marketing místní produkce.* Dostupné z <http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/marketing-mistni-produkce.html>

Lokální ekonomika. (n. d.). *Prodej místní produkce ze dvora.* Dostupné z http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/prodej_ze_dvora.html

Mach, V. (2014). Co jsou a jak fungují biokluby, potravinové banky a biobanky?. Dostupné z http://wiki.ekoporadna.cz/index.php?title=Co_jsou_a_jak_funguj%C3%AD_biokluby,_potravinov%C3%A9_banky_a_biobanky%3F

Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M. (2010). *Local Food Systems. Concepts,*

Mercola, (2008). Ten reasons to buy local food & organic food. Dostupné z <https://www.organicconsumers.org/news/ten-reasons-buy-local-food-organic-food>

Milujeme jídlo. (2015). 7 důvodů proč nakupovat lokální potraviny. Dostupné z <http://milujemejidlo.cz/7-duvodu-proc-nakupovat-lokalni-potraviny/>

Ministerstvo Zemědělství (n.d.) *Kodex farmářských trhů*. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf

Ozark natural foods. (n. d.). *Why buy local*. Dostupné z <http://onf.coop/go-local/why-buy-local/>

Podnikatel. (2010). *Prodávat ovoce a zeleninu v bedýnkách – výhody*. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavat-ovoce-a-zeleninu-v-bedynkach-vyhody/>

Regionální potravina. (n. d.). *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“*. Dostupné z <http://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika2016.pdf>

Regionální potravina (n. d.). *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. Dostupné z <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Regionální značky. (n. d.). Asociace regionálních značek. Dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Země na talíři. (2013). *Lokální trhy a potraviny*. Dostupné z <http://2013.festivalalimenterre.cz/cz/vice-k-tematu/lokalni-trhy-a-potraviny/>

Zemědělec. (2010). *Regionální potravina*. Dostupné z <http://zemedelec.cz/regionalni-potravina/>

III Seznam použitých zkratek

CSA - Community Supported Agriculture

AMSP – Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

IV SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1 Černá skříňka spotřebitele	8
Obrázek 2 Základní model nákupního chování	11
Obrázek 3 Kupní rozhodovací proces	15
Obrázek 4 Logo Regionální potravina	23
Obrázek 5 Regionální značky	25

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ekonomická aktivita respondentů (n=201)	32
Tabulka 2 Kolik jsou respondenti ochotni připlatit, pokud je pro ně důležitá kvalita (n=201)	43
Tabulka 3 Respondenti z měst preferují farmářské trhy a farmářské prodejny (n=201)	44

Seznam grafů

Graf 1 Věková struktura dotazníkového šetření v % (n= 201)	30
Graf 2 Pohlaví (n=201)	31
Graf 3 Místo bydliště (n=201)	31
Graf 4 Lokální farmáři a dodavatelé (n=201)	32
Graf 5 Původ produktu (n=201)	33
Graf 6 Upřednostňování lokálních či zahraničních produktů (n=201)	34
Graf 7 Kvalita výrobků (n=201)	34
Graf 8 Zastoupení lokálních potravin v obchodních řetězcích (n=201)	35
Graf 9 Kritéria při nákupu produktů (n=201)	36
Graf 10 Důvody nákupu lokálních produktů (n=201)	37
Graf 11 Místa nákupu lokálních produktů (n=201)	38
Graf 12 Další místa nákupu lokálních potravin (n=57)	38
Graf 13 Frekvence nákupu potravin (n=201)	39
Graf 14 Frekvence návštěv farmářských trhů, prodeje ze dvora, farmářských prodejen (n=201)	40
Graf 15 produkty na farmářských trzích (n=201)	41
Graf 16 Ochota připlatit u lokálních produktů (n=201)	41
Graf 17 Pojem „lokální produkty“ (n=201)	42

V PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Fučíková a studuji Ekonomickou fakultu na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká nákupu lokálních produktů. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než pět minut. Vaše data jsou zcela anonymní a budou použita pouze pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Nákupní chování s ohledem na lokální produkci“.

Děkuji za Vaše odpovědi

1. Znáte ve Vašem okolí nějakého místního farmáře či dodavatele lokálních produktů?

- ☐ ANO
☐ NE

2. Zajímá Vás při nákupu, odkud produkt pochází?

Ano spíše ano spíše ne ne

3. Dáváte přednost při nákupu lokálním produktům před zahraničními produkty?

Ano spíše ano spíše ne ne

4. Je pro Vás důležitá kvalita výrobku?

Ano spíše ano spíše ne ne

5. Myslíte si, že lokální potraviny jsou součástí sortimentu běžných obchodních řetězců?

Ano spíše ano spíše ne ne

6. K následujícím kritériím přiřaďte váhu, podle toho jak jsou pro Vás při nákupu důležité

(1 – nejméně 5 – nejvíce)

Cena	1	2	3	4	5
Složení	1	2	3	4	5
Původ produktu	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Ekologie	1	2	3	4	5
Vzhled produktu	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5

7. Proč nakupujete lokální produkty? (možné více odpovědí)

- ☐ Produkty jsou čerstvé
- ☐ Produkty jsou kvalitní a v případě potravin bez chemického složení
- ☐ Vím, odkud produkt pochází
- ☐ Podporuji rozvoj svého kraje
- ☐ Podporuji místní producenty
- ☐ Chráním životní prostředí

8. Kde lokální produkty nakupujete? (možné více odpovědí)

- ☐ Farmářské trhy, jarmarky
- ☐ Kamenný obchod (Náš Grunt, Farmářka,...)
- ☐ „Prodej ze dvora“
- ☐ Bedýnky
- ☐ Prodej z dodávky (v místě Vašeho bydliště)
- ☐ Restaurace

9. Uveďte prosím, kde jinde lokální produkty nakupujete, mimo výše uvedených

.....

10. Jak často chodíte nakupovat potraviny?

- ☐ Každý den
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ 1x týdně
- ☐ 1x za dva týdny
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ Méně často

11. Jak často navštěvujete farmářské trhy, „prodej ze dvora“, kamenné obchody (Náš Grunt, Farmářka),...? (pouze jedna odpověď)

- ☐ Každý den
- ☐ 1x týdně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ 1x za rok
- ☐ Vůbec

12. Jaké produkty nejčastěji na farmářských trzích nakupujete? (možné více odpovědí)

- ☐ Mléčné výrobky
- ☐ Ovoce a zelenina
- ☐ Masné výrobky
- ☐ Med
- ☐ Nápoje (šťávy, mošty)
- ☐ Pečivo
- ☐ Vejce
- ☐ Ryby
- ☐ Bylinky
- ☐ Jiné: _____ (prosím uveďte)

13. Kolik procent jste ochotni připlatit u výrobků lokální produkce?

- ☐ Do 10 %
- ☐ Do 30%
- ☐ Do 50%
- ☐ Více než 50%
- ☐ Nejsem ochoten připlatit

14. Co si představujete pod pojmem „lokální produkty“ (pouze jedna odpověď)

- ☐ Český výrobek
- ☐ Výrobek z mého okolí
- ☐ Výrobek z kraje, kde bydlím (Jihočeský, Vysočina,...)
- ☐ Výrobek vyrobený v EU

15. Věk

- ☐ 15 – 29
- ☐ 30 – 44
- ☐ 45 – 59
- ☐ 60 a více

16. Pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

17. Místo kde bydlíte?

- ☐ Vesnice
- ☐ Město

18. Vaše současné zaměstnání

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Mateřská dovolená
- ☐ Podnikatel
- ☐ Senior