

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské preference dvou generací na trhu
biopotravin v České republice**

Bc. Aneta Vejsová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Aneta Vejsová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské preference dvou generací na trhu biopotravin v České republice

Název anglicky

Consumer Preferences of two selected Generations in Organic Food Market in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjištění aktuálního stavu preferencí, postojů a tendencí spotřebitelů dvou odlišných generací na trhu biopotravin v České republice. Konkrétně budou porovnávány jedinci z generace Y a baby boomers. Na základě zjištěných dat z dotazníkového šetření budou navržena doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů v rámci alternativních potravinových sítí v České republice.

Metodika

Vytvoření teoretické části práce bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů, prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu trhu biopotravin v České republice. Hlavním metodologickým nástrojem bude dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské preference a postoje vybraných generací v rámci populace. Dotazník bude vyhodnocen pomocí vhodných statistických metod. V závěru práce budou zjištěné výsledky interpretovány, vyhodnoceny a diskutovány. Dále budou na základě zjištěných výstupů vypracována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů v rámci alternativních potravinových sítí a její další obchodní aktivity.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

biopotraviny, ekologické zemědělství, generace Y, generace baby boomers, preference, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

- HWANG, Jiyoung a Jae-Eun CHUNG. 2018. What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retail store preference. Journal of Retailing and Consumer Services. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.12.005 ISSN 09696989.
- KOTLER, Philip a KELLER, Levin Lane. 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MCCRINDLE, Mark. 2014. The ABC of XYZ: understanding the global generations. Sydney: UNSW Press. 288 s. ISBN 978-0-9924839-0-6.
- SINGH, Mithilesh. 2021. Organic Farming for Sustainable Agriculture. Indian Journal of Organic Farming. DOI: <https://doi.org/10.22271/ed.book.769>. ISBN:978-93-90217-03-8.
- SPIPKOVÁ, Jana, 2016. Alternativní potravinové sítě: Česká cesta. Praha: Nakladatelství Karolinum. 186 s. ISBN: 978-80-246-3300-5.
- VAN DEN BERG, Monika. 2020. Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z. 232 s. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2139-2.
- ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA a Thomas FOSCHT, 2012. Handelsmanagement. 3. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. 934 s. ISBN: 978-3-8006-4425-4

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 9. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské preference dvou generací na trhu biopotravin v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 7.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady poskytnuté v rámci konzultací a milou spolupráci při vedení této diplomové práce. Velké díky patří také všem respondentům za věnování svého volného času dotazníkovému šetření a poskytnutí cenných informací pro výzkum. V poslední řadě bych tento prostor ráda využila k poděkování mé rodině a blízkým osobám, kteří mě podporovali během celého studia.

Spotřebitelské preference dvou generací na trhu biopotravin v České republice

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o aktuálních preferencích, postojích a tendencích dvou generací na trhu biopotravin v České republice. Konkrétně se jedná o generaci Y, do které spadají jedinci narození mezi lety 1979 a 1994 a generaci baby boomers, kam se řadí osoby s datem narození mezi roky 1946 a 1964.

Teoretická část obsahuje základní problematiku a vymezuje pojmy z oblasti spotřebitelského chování, generací s důrazem na mezigenerační rozdíly, ekologického zemědělství a trhu biopotravin v České republice. Pro splnění cíle práce bylo využito jedné z metod kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření. Získané výsledky byly zpracovány pomocí popisné statistiky a χ^2 testů nezávislosti v kontingenčních tabulkách, které posloužily k posouzení stanovených nulových hypotéz.

Respondenti z obou generací byli dle odpovědí rozděleni do tří skupin na aktivní spotřebitele biopotravin, potenciální spotřebitele a jedince odmítající biopotraviny. U každé skupiny spotřebitelů byly zjišťovány důvody jejich přesvědčení a na základě zjištěných údajů byly navrženy kroky vedoucí ke zkvalitnění služeb spojených s nabídkou biopotravin u vybraných maloobchodních subjektů. Z výzkumu vyplynulo, že pro zlepšení aktuální situace se musí primárně zvýšit informovanost spotřebitelů v oblasti biopotravin, důvěra v tyto produkty a co nejvíce zjednodušit jejich dostupnost.

Klíčová slova: biopotraviny, ekologické zemědělství, generace Y, generace baby boomers, preference, spotřebitel

Consumer Preferences of two selected Generations in Organic Food Market in the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis discusses the current preferences, opinions, and attitudes of two different generations on the organic food market in the Czech Republic. More specifically it is a comparison of generation Y, people born between 1979 and 1994, and the generation of baby boomers with citizens born between 1946 and 1964.

The theoretical part consists of a description of the topic as such, defines the basic terms in the area of consumer behaviour, specification of given generations and their differences, organic agriculture, and related markets in the Czech Republic. For fulfilling the goals a method from quantitative research was chosen, namely a questionnaire survey. The outcomes were further examined with descriptive statistics and χ^2 tests of independence in contingency tables, which were used for evaluation of the given null hypothesis.

Respondents from both generations were split into three groups - those who already consume organic grocery, potential consumers, and those who recently deny any purchases of organic food. Each group was further analyzed for their incentives of current behaviour. Based on these learnings, there is a list of recommendations for improvements of services related to the supply of organic grocery, tailor-made for chosen retailers. The research showed very clearly that for boosting the market the awareness and trust in these products should be increased, together with easier accessibility of all organic items.

Keywords: organic food, ecological agriculture, generation Y, generation of baby boomers, preferences, consumer

Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíl práce a metodika.....	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika	13
3	Teoretická východiska	18
3.1	Vymezení chování spotřebitele	18
3.1.1	Proces kupního rozhodování spotřebitele	19
3.1.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	21
3.2	Vymezení generace a mezigeneračních rozdílů	25
3.2.1	Segmentace generací.....	26
3.2.2	Detailnější charakteristika generace baby boomers.....	28
3.2.3	Detailnější charakteristika generace Y	29
3.2.4	Porovnání odlišností mezi generací Y a baby boomers.....	31
3.3	Ekologické zemědělství	32
3.3.1	Vývoj ekologického zemědělství v České republice	33
3.3.2	Organizace a instituce působící v oblasti ekologického zemědělství	34
3.3.3	Principy ekologického zemědělství	36
3.4	Trh biopotravin.....	37
3.4.1	Certifikace a kontrola biopotravin	38
3.4.2	Způsoby distribuce biopotravin	40
3.4.3	Alternativní potravinové sítě	42
3.4.4	Spotřebitelské chování na trhu biopotravin	44
4	Vlastní práce.....	46
4.1	Dotazníkové šetření	46
4.1.1	Charakteristika respondentů	46
4.1.2	Obecná znalost trhu biopotravin	48
4.1.3	Konkrétní znalost trhu biopotravin	53
4.1.4	Postoje respondentů	57
4.2	Testování nulových hypotéz	73
4.2.1	Zaměření hypotéz na zájem o složení potravin	73
4.2.2	Zaměření hypotéz na realizaci nákupu biopotravin	74
4.2.3	Zaměření hypotéz na finanční problematiku spojenou s biopotravinami	77
5	Výsledky a diskuse.....	80
5.1	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	80
5.2	Diskuse.....	83

5.3	Návrhy a doporučení	85
6	Závěr.....	90
7	Seznam použitých zdrojů	92
8	Přílohy	100

Seznam obrázků

Obrázek 1	Model kupního rozhodování.....	19
Obrázek 2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	22
Obrázek 3	Národní značení biopotravin.....	39
Obrázek 4	Evropské značení biopotravin.....	40
Obrázek 5	Model produkce a distribuce biopotravin.....	42

Seznam tabulek

Tabulka 1	Hlavní rozdíly mezi generací Y a baby boomers.....	32
Tabulka 2	Vývoj ekologického zemědělství v ČR.....	34
Tabulka 3	Struktura respondentů dle vybraných sociodemografických charakteristik	47
Tabulka 4	Struktura respondentů dle příslušnosti do kraje České republiky.....	48
Tabulka 5	H ₀₁ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na generaci	73
Tabulka 6	H ₀₂ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na pohlaví.....	74
Tabulka 7	H ₀₃ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na dosaženém vzdělání	75
Tabulka 8	H ₀₄ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na generaci	75
Tabulka 9	H ₀₅ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na pohlaví.....	76
Tabulka 10	H ₀₆ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na sociálním statusu	77
Tabulka 11	H ₀₇ Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na generaci.....	78
Tabulka 12	H ₀₈ Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na pohlaví.....	79

Seznam grafů

Graf 1	Vývoj spotřeby biopotravin v ČR.....	38
Graf 2	Zájem respondentů o původ a složení potravin.....	49
Graf 3	Postoj všech respondentů k výrokům týkajících se nákupního chování.....	49
Graf 4	Postoj respondentů generace baby boomers k výrokům týkajících se nákupního chování.....	50
Graf 5	Postoj respondentů generace Y k výrokům týkajících se nákupního chování.....	51
Graf 6	Dostatečná informovanost respondentů o biopotravinách.....	52
Graf 7	Zdroj informací o biopotravinách.....	52
Graf 8	Znalost odlišení biopotravin od potravin tradičních.....	53
Graf 9	Znalost značek biopotravin prodávajících se v České republice.....	54
Graf 10	Znalost značek biopotravin prodávajících se v ČR.....	55
Graf 11	Znalost loga používajícího se pro označení biopotravin vypěstovaných v zemích EU.....	56

Graf 12 Znalost loga používajícího se pro označení biopotravin vypěstovaných na území ČR.....	57
Graf 13 Rozdělení dotazovaných spotřebitelů dle postojů k biopotravinám.....	58
Graf 14 Důvody, které vedou aktivní spotřebitele k nákupu biopotravin.....	59
Graf 15 Místa, kde aktivní spotřebitelé nakupují biopotraviny.....	60
Graf 16 Četnost nákupu biopotravin aktivními spotřebiteli celkem.....	61
Graf 17 Četnost nákupu biopotravin aktivními spotřebiteli jednotlivých generací.....	62
Graf 18 Nákup sortimentu biopotravin aktivními spotřebiteli celkem.....	62
Graf 19 Nákup sortimentu biopotravin aktivními spotřebiteli jednotlivých generací.....	63
Graf 20 Průměrná měsíční útrata za biopotraviny vynaložená respondenty.....	64
Graf 21 Průměrná měsíční útrata za biopotraviny vynaložená respondenty jednotlivých generací.....	65
Graf 22 Důvody, které by aktivní spotřebitele vedly k častějším nákupům biopotravin.....	65
Graf 23 Důvody, kvůli kterým potenciální spotřebitelé doposud nekupovali biopotraviny.....	66
Graf 24 Důvody, které potenciální spotřebitele přiměly k uvažování o nákupu biopotravin.....	68
Graf 25 Důvody, které by vedly potenciální spotřebitele nakupovat častěji biopotraviny než potraviny tradiční.....	69
Graf 26 Místa, která by potenciální spotřebitelé zvolili k prvnímu nákupu biopotravin.....	70
Graf 27 Důvody, kvůli kterým odmítající spotřebitelé nenakupují biopotraviny.....	71
Graf 28 Důvody, kvůli kterým odmítající spotřebitelé nenakupují biopotraviny.....	72

1 Úvod

Potraviny jsou již od prvopočátku nedílnou součástí lidského života. Jejich konzumace zajišťuje člověku dostatek energie na každodenní činnosti a správnou funkci organismu. Avšak pohled na stravování se v průběhu let vyvíjel a v současnosti se potraviny staly fenoménem nejen enviromentální a ekonomické sféry, ale i sféry sociální.

V letech minulých existovala na trhu jen omezená nabídka potravin, tudíž se spotřebitelé o složení toho, co konzumují příliš nezajímali. Nicméně rozvoj trhu potravin a globalizace způsobily, že je spotřebitelům nabízeno nepřeborné množství potravin a s tím vyvstala i otázka, jak odlišit co je dobré pro lidské tělo, a co nikoli. Tato skutečnost spolu s rostoucím zájmem o životní prostředí, růstem informovanosti a vznikem internetu zapříčinila, že spotřebitelům 21. století není lhostejné složení, původ a kvalita konzumovaných potravin. Tato změna ve spotřebitelském chování měla a stále má výrazný vliv na trh potravin, jelikož celosvětově roste poptávka po nutričně kvalitních produktech, u kterých je přesně znám původ. Z výše zmiňovaných důvodů dává stále více spotřebitelů přednost biopotravinám vypěstovaných v procesu ekologického zemědělství. Jedná se tedy o určitý návrat k tradičnímu postupu pěstování potravin bez přidaných chemických látek, které v minulosti přineslo především období industrializace a vznik chemického průmyslu. Spolu s tím se rozšiřuje i spektrum prodejen a celkově i možností, kde biopotraviny pořídit. Nejsou to již jen supermarketů či hypermarketů, kde se dají obstarat potraviny vypěstované v rámci ekologického zemědělství, ale i specializované prodejny, farmářské trhy, nákup přímo z farem od zemědělců, drogerie a existuje i mnoho dalších možností.

Ve vyspělých zemích jak Evropy, tak celého světa dochází k růstu popularity a určitého rozmachu biopotravin. Avšak v České republice jsou biopotraviny i nadále poměrně kontroverzní téma. Příznivci tohoto typu stravování jsou přesvědčeni, že označení bio je zárukou kvality, chuti, blahodárných účinků na lidské zdraví bez využití pesticidů a jiných negativně působících látek. Zároveň věří v šetrné zacházení se zvířaty a udržitelný rozvoj s důrazem na zabezpečení kvalitních podmínek života na Zemi pro následující generace. Odpůrci argumentují především faktem, že neexistuje dostatečné množství podložených výzkumů, které by jednoznačně prokazovalo negativní působení tradičních potravin na lidské zdraví a spíše biopotraviny vnímají jako určitý extrém moderní doby. Z těchto výše zmíněných důvodů je zajímavé podívat se na danou problematiku z pohledu spotřebitelů dvou různých generací, konkrétně generace Y a generace baby boomers.

2 Cíl práce a metodika

V následujících kapitolách je detailněji stanoven cíl diplomové práce a metodické postupy využitě pro jeho dosažení.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě provedeného dotazníkového šetření zjistit aktuální preference, postoje a tendence spotřebitelů dvou odlišných generací na trhu biopotravin v České republice. Konkrétně se jedná o osoby narozené mezi lety 1979 a 1994, které spadají do generace Y a jednotlivce s datem narození mezi lety 1946 a 1964 patřící do generace zvané baby boomers. Na základě zjištěných údajů jsou navrhována doporučení pro maloobchodní subjekty s konkrétním zaměřením na velké obchodní řetězce a vybrané jednotky alternativních potravinových sítí na území České republiky.

Vytyčeného cíle je dosaženo pomocí předem zvolených metodických postupů uvedených v kapitole 2.2.

2.2 Metodika

Teoretická část práce obsahuje základní problematiku a vymezení pojmů souvisejících s oblastí spotřebitelského chování, generacemi se zaměřením na mezigenerační rozdíly, ekologickým zemědělstvím a trhem biopotravin. Vytvoření teoretických východisek vychází ze sběru a studia sekundárních dat, mezi které se řadí zejména studium odborné literatury, vědeckých článků v elektronické podobě, výročních zpráv či jiných tiskových zpráv týkajících se tématu. V rámci sekundárního výzkumu jsou využity informační zdroje, jež jsou shromážděny jinou osobou s odlišným účelem, než je aktuální prováděný výzkum (Karlíček, 2018, s. 88). Východiska této práce jsou zpracována pomocí analýzy a syntézy informací vycházejících z těchto, již zpracovaných, sekundárních výzkumů. V rámci analýzy je celek rozložen na komponenty, jejichž fungování a vazby jsou předmětem průzkumu. Zatímco syntézou se rozumí složení jednotlivých komponentů do ucelené jednotky a popsání primárních organizačních principů, které tento celek usměrňují (Hendl, 2005, s. 35).

Vlastní část práce je zpracována prostřednictvím kvantitativního výzkumu za pomoci standardizovaného výzkumného nástroje, konkrétně dotazníkového šetření. Kvantitativní

výzkumy vychází z práce s větším, reprezentativním vzorkem dotazovaných, díky kterému je možné využití statistických metod zpracování a následného zobecnění výstupů primárního výzkumu na kompletní obyvatelstvo (Karlíček, 2018, s. 92). Dotazníkovým šetřením v této práci jsou zkoumány preference, tendence a postoje dvou odlišných generací, konkrétně generace Y a generace baby boomers na trhu biopotravin v České republice. Ke sběru primárních dat je předlohou již provedený dotazník „Biopotraviny 2019“ agenturou pro výzkum trhu STEM/MARK (STEM/MARK, 2019). Otázky z šetření této diplomové práce jsou však modifikovány a doplněny o otázky z jiného provedeného výzkumu dostupného z datového archivu Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. Dotazník se skládá ze 30 otázek. První otázkou je otázka filtrační, která zjišťuje, zdali respondent patří do zkoumané cílové skupiny (Tahal a kol., 2017, s. 56). V tomto případě je filtrace provedena dle data narození dotazovaného, která určuje zařazení do konkrétní věkové generace. Pro splnění cíle výzkumu jsou využity otázky meritorní zaměřující se na zkoumanou problematiku spotřebitelských preferencí, tendencí a postojů. Dále je využito otázek kvótních týkajících se pohlaví, vzdělání respondenta a otázek identifikačních, zahrnujících zjišťování místa bydliště či příjmu domácností (Tahal a kol., 2017, s. 56). V dotazníkovém šetření jsou kombinovány jak otázky otevřené, tak uzavřené. Otevřené otázky nabízí zúčastněným osobám možnost vepsání vlastní slovní odpovědi, což poskytuje širší možnost vyjádření se k dané problematice. Zatímco u otázek uzavřených je cílem vybrat jednu, případně více odpovědí z nabízených možností (Karlíček, 2018, s. 100). Dotazníkové šetření bylo vytvořeno na internetovém portálu vyplnto.cz, který umožňuje větvení navazujících otázek dle individuálních odpovědí a názorů každého respondenta. Šetření bylo dostupné od 12. 07. 2021 do 16. 08. 2021. Sběr primárních dat probíhal zejména na internetu, pomocí facebookových skupin, aplikace Whats App a e-mailové komunikace. Ve výjimečných případech, spojených zejména s vyšším věkem, byla data získávána i osobním kontaktem. Dotazovaní byli vybíráni nahodile, především metodou sněhové koule. Jedná se o takzvané nabalování účastníků, kdy je konkrétní dotazovaný požádán o zaslání dotazníkového šetření dalším osobám patřících do zkoumané cílové skupiny (Tahal a kol., 2017, s. 54).

Interpretace výsledků dotazníkového šetření je provedena ve dvou částech za pomoci aplikace statistických metod. V první části je využito popisné statistiky, jmenovitě absolutních a relativních četností. Další část vlastní práce obsahuje kontingenční tabulky

spolu s výpočty Pearsonových χ^2 testů nezávislosti, které slouží k posouzení předem stanovených nulových hypotéz. Výstupy získané dotazníkovým šetřením jsou následně diskutovány a porovnávány s vybranými odbornými články. Detailnější postup použitých statistických metod lze nalézt níže.

Popisná statistika

Nejprve jsou získaná data zpracována pomocí popisné statistiky, konkrétně absolutních a relativních četností. Díky těmto metodám jsou získané informace uspořádány a následně projektovány do grafů a tabulek. Četností jako takovou se rozumí četnost absolutní, jež vyjadřuje součet jednotlivých variant odpovědí (Chráska, 2016, s. 35; Tahal a kol. 2017, s. 83). Zatímco četnost relativní vyjadřuje podíl absolutních četností a celkové četnosti značící se písmenem n . Ve většině případů se vyjadřuje v procentech (Chráska, 2016, s. 35). Dle Kozla a kolektivu (2011, s. 112) má relativní četnost vyšší vypovídací hodnotu než četnost absolutní. V některých otázkách je využito i metody takzvaného škálování. Jmenovitě se jedná o škály Likertova typu, které vyjadřují stupeň souhlasu či nesouhlasu účastníka šetření s předloženým tvrzením (Chráska, 2016, s. 161).

Kontingenční tabulky a výpočet χ^2 testu nezávislosti

Za pomoci kontingenčních tabulek a následného výpočtu χ^2 testu nezávislosti je zjišťována statistická závislost proměnných, vyjádřených nulovými hypotézami (Kozel a kol., 2011, s. 112). Kontingenční tabulky umožňují kombinovaně seskupit početné soubory dat. Tabulka se sestaví překřížením dvou proměnných a jejich kategorií do sloupců a řádků (Tahal a kol., 2017, s. 90). Z kontingenční tabulky vyplynou v jednotlivých buňkách hodnoty patřící dané dvojici proměnných a jejich kategorií. Jmenovitě jsou porovnávány četnosti pozorované neboli skutečné, které byly zjištěny v rámci dotazníkového šetření s četnostmi očekávanými. To jsou četnosti teoretické, které se předpokládají z pozorovaných hodnot. Vypočítají se vynásobením marginálních součtů pro jednotlivé třídy v prvním a druhém znaku. Následně jsou vyděleny celkovou sumou dotazovaných, značícím se n (Kozel a kol., 2011, s. 117). Postup výpočtu je uveden níže v rovnici (1). Pomocí kontingenčních tabulek je následně možno porovnat pozorované a očekávané marginální četnosti s χ^2 testem nezávislosti. Avšak aby mohl být test proveden, musí být splněny určité předpoklady. Mezi které patří pravidlo, že 80 % absolutních četností není menší než hodnota 5 a zároveň žádná z absolutních četností není menší než hodnota 1. Dále musí být dodrženo to, že odpověď dotazovaného je zařazena vždy jen v rámci jedné kategorie (Tahal a kol.,

2017, s. 95). Pokud není přerušen žádný z těchto předpokladů, může dojít k provedení χ^2 testu nezávislosti.

Pomocí Pearsonova χ^2 testu nezávislosti se testují předem stanovené hypotézy, odrážející případnou závislost či nezávislost. V případě nezávislosti neexistuje rozdíl mezi četností očekávanou a reálnou (Tahal a kol., 2017, s. 95). Pro splnění cíle této diplomové práce je stanoveno 8 nulových hypotéz vyobrazených níže. Alternativní hypotézy k nulovým hypotézám prokazují závislost u sledovaných znaků.

H₀₁ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na generaci

H₀₂ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na pohlaví spotřebitele

H₀₃ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na dosaženém vzdělání

H₀₄ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na generaci

H₀₅ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na pohlaví

H₀₆ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na sociálním statusu

H₀₇ Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na generaci

H₀₈ Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na pohlaví

V rámci následujících výpočtů níže je vyobrazen postup výpočtu χ^2 testu nezávislosti za využití kontingenčních tabulek (Kozel a kol., 2011, s. 117; Tahal a kol., 2017, s. 95). Detailněji je postup výpočtů uveden v rovnicích (1), (2) a (3).

$$m_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

Kde: m_{ij} jsou očekávané četnosti sdružené,
 n_i jsou pozorované/absolutní řádkové četnosti,
 n_j jsou pozorované/absolutní sloupcové četnosti,
 n je celková absolutní četnost.

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorovaná četnost} - \text{očekávaná četnost})^2}{\text{očekávaná četnost}} \quad (2)$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (3)$$

Kde: m_{ij} jsou očekávané četnosti sdružené,
 n_{ij} jsou pozorované četnosti sdružené.

Pro výpočty je vybrána 95 % spolehlivost testu, tudíž hypotézy jsou testovány na hladině významnosti α rovna 0,05. Finálním krokem výpočtů je porovnání vypočtené hodnoty s hodnotou tabulkovou 0,05 (Kozel a kol., 2011, s. 118).

Měření míry intenzity závislosti

V případě potvrzení závislosti bylo dále zjišťováno, jak je tato závislost silná. V této diplomové práci je primárně využit Cramerův koeficient kontingence (Cramerovo V) (rovnice 4) doplněný normalizovaným Pearsonovým koeficientem kontingence. Míry intenzity nabývají vždy hodnot v uzavřených intervalech od 0 do 1. Čím více se blíží hodnota 0, tím slabší závislost se zde vyskytuje (Chráška, 2016, s. 80; Kozel a kol, 2011, s. 119).

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r-1, s-1)}} \quad (4)$$

Kde: χ^2 je vypočtená hodnota testového kritéria,

n je celková absolutní četnost,

r je suma řádků,

s je suma sloupců.

Druhou, doplňující metodou využitou v diplomové práci, je normalizovaný Pearsonův koeficient kontingence C_n (rovnice 7). Prvním krokem je výpočet Pearsonova koeficientu C (rovnice 5) a následně je vypočtena hodnota C_{max} (rovnice 6) (Chráška, 2016, s. 80).

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (5)$$

$$C_{max} = \sqrt{\frac{r-1}{r}} \quad (6)$$

$$C_n = \frac{C}{C_{max}} \quad (7)$$

Kde: C je Pearsonův koeficient,

χ^2 je vypočtená hodnota testového kritéria,

n je celková absolutní četnost,

C_{max} je maximální hodnota C,

r je suma řádků,

C_n je Pearsonův normovaný koeficient kontingence.

3 Teoretická východiska

V této části práce jsou definovány stěžejní pojmy tvořící základní teoretický rámec potřebný pro porozumění dané problematice a pro vypracování vlastní práce. Teoretická východiska jsou zpracována za pomoci odborné literatury a důvěryhodných internetových zdrojů. Vzhledem k zaměření diplomové práce je potřebné vymezit stěžejní pojmy, konkrétně spotřebitele, generační problematiku se zaměřením na mezigenerační rozdíly, ekologické zemědělství a trh biopotravin.

3.1 Vymezení chování spotřebitele

Problematika spotřebitele a spotřebitelského chování je problematikou multidisciplinární, dá se na ni nahlížet jak z hlediska mikroekonomie, právních věd, tak i marketingu a managementu. Definicí spotřebitele z právního hlediska upravuje Český právní řád v normách Nového občanském zákoníku dle §419 následovně: „*spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., §419). Dle mikroekonomické teorie je spotřebitelem každý člověk kupující si zboží či produkt pro svou individuální potřebu, či ten, který sám využívá určité služby. Mikroekonomie předpokládá a klade důraz na fakt, že každý spotřebitel jedná racionálně s ohledem na svá rozpočtová omezení. Hlavním cílem každého spotřebitele dle mikroekonomických teorií je maximalizovat vlastní užitek a v konečném důsledku se mít co možná nejlépe (Lipovská, 2017, s. 40). Nejčastěji je však daná problematika vymezována z hlediska marketingu a managementu, jehož autoři si uvědomují, že člověk není jen tvorem ekonomickým. Dle Jakubíkové (2012, s. 168) je spotřebitelem každý jedinec, který využívá produkty pro vlastní osobní potřebu. Kotler s Kellerem (2013) doplňují, že spotřebním chováním se rozumí to, „*jak jednotlivci skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 189). Vysekalová (2011, s. 40) k dané definici doplňuje, že spotřebitelské chování je velmi komplexní systém, kde se prolínají a navzájem na sebe působí různé složky, na které je nezbytné nahlížet i v souvislosti s chováním lidí.

Stejně jako výše zmínění autoři i Zamazalová (2009, s. 67) definuje spotřebitele jako jednotlivce, užívajícího produkt pro svou individuální potřebu. Jakubíková (2012, s. 168) se Zamazalovou (2009, s. 67) vyzdvihují důležitost odlišení pojmů spotřebitel, zákazník

a nakupující, které bývají často zaměňovány. Zákazníkem je každý jedinec, který určitým způsobem dá najevo svůj zájem o nabízené či vystavené produkty a služby nebo také ten, kdo zahájí vyjednávání o ceně buď s jinou osobou, anebo s firmou. Ze zákazníka se stane nakupující v tom momentě, kdy se uskuteční nákup vybraného produktu či služby. Avšak nakupující osoba nemusí být vždy identická s osobou konečného spotřebitele (Jakubíková, 2012, s. 168; Zamazalová, 2009, s. 67).

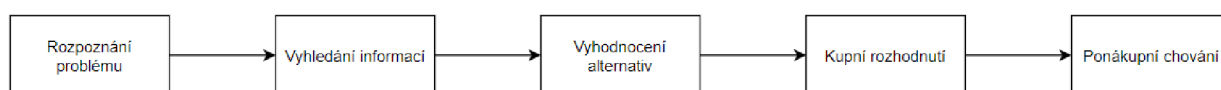
Spolu s pojmem spotřebitel a spotřebitelské chování je nezbytné i vymezení pojmu nákupní chování. Protože tyto pojmy se navzájem prolínají a nákupní chování se musí vždy zkoumat v kontextu s chováním spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 69). Nákupní chování lze vymežit jako „*chování, které se projevuje u spotřebitele ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení vlastních potřeb*“ (Schiffman a Kanuk (2004) cit. dle Bačuvčík, 2017, s. 19). S podobnou definicí přichází i Zamazalová (2009, s. 69), která jej definuje jako chování finálních spotřebitelů, získávajících a užívajících produkt pro svou individuální potřebu.

Spotřebitele je dle nákupního chování možno rozdělit do dvou skupin. Konkrétně na osobního spotřebitele a na spotřebitele organizačního. Osobním spotřebitelem se rozumí ten, který nakupuje produkty či služby pro svou individuální spotřebu či pro spotřebu vlastní domácnosti nebo přátel. Zatímco organizační spotřebitelem se rozumí jak komerční, tak neziskové organizace či jiné instituce nakupující produkty nebo služby nutné pro svou činnost (Schiffman a Kanuk (2004) cit. podle Bačuvčík, 2017, s. 19).

3.1.1 Proces kupního rozhodování spotřebitele

„*Kupní rozhodování spotřebitele není jednorázovým aktem, ale výsledkem celé řady na sebe navazujících rozhodnutí*“ (Zamazalová, 2009, s. 84). Těmto rozhodnutím se snaží porozumět marketingoví odborníci již desetiletí, z toho důvodu byl vyvinut model kupního rozhodování spotřebitele, někdy nazývaný i jako Model pěti stádií (Kotler a Keller, 2013, s. 204). Daný model je graficky znázorněn na Obrázku 1.

Obrázek 1 Model kupního rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013, s. 125)

Spotřebitelé však nemusí vždy dodržet posloupnost tohoto modelu nebo projít všemi jednotlivými stádii. Vždy záleží na konkrétní situaci, ve které se spotřebitel nachází, či jaký produkt kupuje (Kotler a Keller, 2013, s. 204).

Rozpoznání problému

Proces kupního rozhodování začíná rozpoznáním problému či potřeby, kterou je nutno uspokojit (Jakubíková, 2012, s. 175). Může se jednat jak o potřebu vnitřní, tak vnější a spotřebitel může daný nedostatek rozpoznat sám, či je na něj upozorněn z okolí pomocí komunikačních prostředků marketingových firem (Kotler a Keller, 2013, s. 205; Jakubíková, 2012, s. 175). Dle Zamazalové (2009, s. 85) je počátkem kupního rozhodování spotřebitele uvědomění si nerovnováhy mezi stavem skutečným a stavem žádoucím.

Vyhledání informací

V této fázi spotřebitel shromažďuje informace potřebné k vyřešení problému či uspokojení potřeby (Zamazalová, 2009, s. 85). Kotler s Kellerem (2013, s. 205) poukazují na dvě odlišné úrovně motivace spotřebitele k získávání informací. Mírnější úrovní je stav nazývaný se zvýšená pozornost, kdy jedinec více vnímá dostupné informace o daném produktu. Silnějším stupněm je již aktivní vyhledávání informací. Zdroje informací, kterým spotřebitel bude důvěřovat se dle Jakubíkové (2012, s. 175-176) rozdělují do třech skupin. První skupinou je zdroj osobní, kdy spotřebitel získává informace od lidí, kterým věří. Mezi tyto osoby patří především rodina či přátelé. Druhou skupinou jsou zdroje komerční, do kterých se řadí reklama, osobní prodej, webové stránky či katalogy. Třetí skupinou jsou zdroje veřejné, jako jsou masové sdělovací prostředky či spotřebitelské hodnotící organizace. Kotler s Kellerem (2013, s. 205) přidávají skupinu čtvrtou, konkrétně zdroje zkušenostní. Kam patří zacházení s produktem či jeho používání.

Vyhodnocení alternativ

Kotler s Kellerem (2013, s. 205) vyzdvihují jedinečnost každého spotřebitele a zdůrazňují, že každý jedinec zpracovává získané informace odlišně. Tudíž neexistuje jediný univerzální proces vyhodnocení alternativ. Vždy se hodnocení a zacházení s informacemi primárně odvíjí od nákupního úmyslu. Jednotlivce ovlivňují také postoje jiných osob či působení nepředvídatelných situačních vlivů, mezi které patří především okolnosti fyzické – počasí či prostředí, dále okolností sociální – reakce ostatních spotřebitelů

na produkt nebo okolnosti časové – nedostatek času či sezónnost. Tyto kroky předchází kupnímu rozhodnutí (Jakubíková, 2012, s. 176).

Kupní rozhodnutí

V tomto stádiu má spotřebitel již vytvořené preference. V průběhu realizace nákupního úmyslu může jedinec dojít k pěti dílčím rozhodnutím o prodejci, značce, množství produktu, načasování, kdy vybraný produkt pořídí či jaký způsob platby bude preferovat (Kotler a Keller, 2013, s. 208). Avšak výsledkem uvedeného procesu nemusí být vždy koupě produktu, vzhledem k situačním vlivům či jiným působícím faktorům. Spotřebitel se tedy může místo nákupu produktu rozhodnout i pro jeho definitivní či dočasné odmítnutí (Zamazalová, 2009, s. 87).

Ponákupní chování

V případě, že proces kupního rozhodnutí skončí zakoupením produktu je ponákupní fází vlastní užívání pořízeného produktu. Spotřebitel buď vědomě, či nevědomě porovnává užítky, které očekával se skutečným přínosem produktu. V případě nenaplnění očekávání se dostaví pocit neuspokojení, v opačném případě však pocit uspokojení a spokojenosti. Fáze ponákupního chování je stěžejní především pro marketingové pracovníky. Spokojenost spotřebitele přináší prodejci věrnost, pozitivní reference či doporučení nákupu i blízkým osobám. Zatímco při nenaplnění očekávání může dojít k vrácení produktu, negativnímu hodnocení, reklamaci či varování blízkých osob před koupí produktu (Kotler a Keller, 2013, s. 2010; Zamazalová, 2009, s. 88).

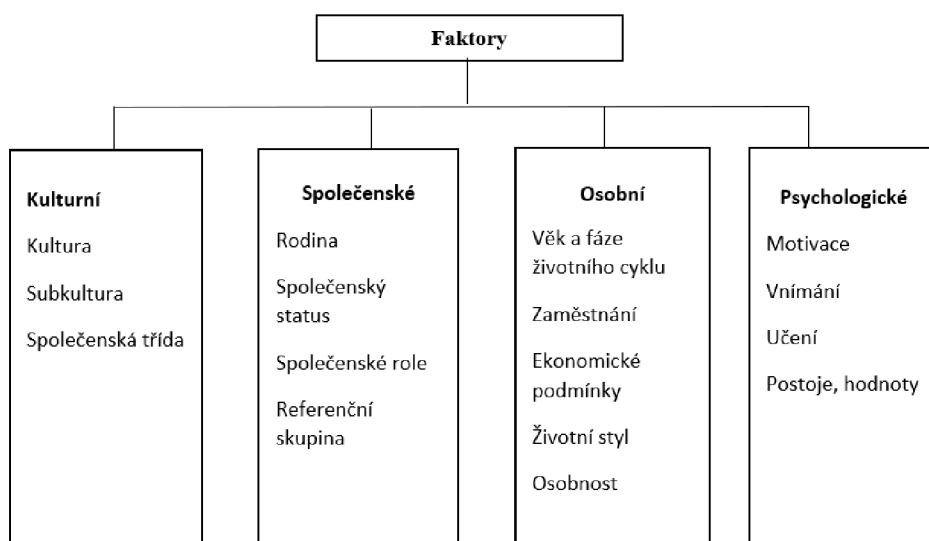
3.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

I přes nevyhnutelný fakt, že každý spotřebitel je individuální osobnost, tak jeho chování není izolované, ba naopak je velmi ovlivňováno vnitřními a vnějšími faktory. Na jedince působí mnoho specifických faktorů a charakteristik, které determinují rozhodovací proces, nákupní zvyklosti i chování, značku, kterou zakoupí či to, zdali bude při nákupu preferovat maloobchodní prodejny či velká obchodní centra. Je tedy logické, že nalézáme určitou různorodost mezi osobami odlišného věku či mezi pohlavími (Ramya a Mohamed, 2016).

Těmi nejvýraznější faktory ovlivňujícími spotřebitelské chování jsou faktory společenské, osobní a kulturní (Kotler a Keller, 2013, s. 189). Jakubíková (2012, s. 170)

k tomuto rozdělení přidává ještě skupinu faktorů psychologických. Avšak všichni zmiňovaní autoři se shodují na tom, že chování spotřebitele je nejvíce ovlivněno faktory kulturními, protože právě kultura je východiskem toho, co si člověk přeje a jak se chová (Jakubíková, 2012, s. 171; Kotler a Keller, 2013, s. 189). Problémem těchto faktorů je, že nejsou přímo měřitelné, tudíž se nedá určit, jak moc na spotřebitele působí (Tomek a Vávrová, 2011, s. 88). Nejvýznamnější faktory ovlivňující chování spotřebitele jsou vyobrazeny na Obrázku 2.

Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové (2012, s. 171) a Kotlera s Kellerem (2013, s. 189–197)

Kulturní faktory

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly 3.1.2, jsou kulturní faktory právě tím, co nejvíce determinuje chování spotřebitele (Jakubíková, 2012, s. 171; Kotler a Keller, 2013, s. 189). Kulturní faktory na spotřebitele působí v průběhu celého života a podílí se na formování jeho osobnosti. Jsou složeny ze tří skupin vlivů, mezi které patří kultura, subkultura a společenská třída kupujícího (Jakubíková, 2012, s. 171; Mulačová a Mulač, 2013, s. 228). Kulturou se rozumí souhrn norem, postojů, očekávání, chování či přání, které člověk již od útlého věku přejímá od rodiny či významných institucí. Kulturu obecně tvoří jak materiální vlivy, kterými jsou styl bydlení či architektura, tak vlivy nemateriální,

konkrétně zvyky, etické normy či rodinné rituály. Kultura se však neustále vyvíjí, mění a spotřebitel je jí ovlivňován po celý život (Jakubíková, 2012, s. 171; Kotler a Keller, 2013, s. 189; Mulačová a Mulač, 2013, s. 229). „Každá kultura se skládá z menších subkultur, které poskytují svým členům konkrétnější identifikaci a socializaci“ (Kotler a Keller, 2013, s. 191). Subkultury jsou různého typu a mohou být předurčeny zejména etnikem, náboženstvím, národností či geografickou polohou (Jakubíková, 2012, s. 171). Zatímco společenskou třídou se rozumí „otevřené, poměrně trvalé skupiny lidí, které jsou utvořené podle obdobných sdílených hodnot, zájmů a obdobného chování a příslušnost k těmto skupinám se zpravidla odvozuje od zaměstnání, vzdělání a majetku či příjmů“ (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229). Kotler s Kellerem (2013, s. 191) dodávají, že členové jednotlivých společenských tříd se velmi liší. A to nejen v tom, jaké produkty či služby využívají, ale i ve způsobu trávení volného času nebo v preferencích masových medií a televizních pořadů.

Společenské faktory

Dalšími faktory, které působí na chování spotřebitele jsou faktory společenské, kam se řadí v první řadě rodina, referenční skupiny, jedincova role a status ve společnosti (Jakubíková, 2012, s. 172; Kotler a Keller, 2013, s. 229). Mulačová s Mulačem (2013, s. 229) dodávají, že člověk se v průběhu celého života dostává do kontaktu s lidmi a je součástí širšího společenského prostředí, které ho formuje. Tím, co jedince velmi ovlivňuje v jeho spotřebním nákupním chování je právě rodina, jež bývá označována primární sociální organizací (Mulačová a Mulač, 2013, s. 230). Kotler s Kellerem (2013, s. 192) doplňují, že největší význam pro spotřebitele mají 2 rodiny – orientační a prokreační. Orientační rodinou se rozumí rodiče a sourozenci, zatímco rodinou prokreační partner a děti. Další skupinou řadící se do společenských faktorů, je skupina referenční. Referenční skupiny ovlivňují chování spotřebitele buď přímo, anebo nepřímo. Dále mohou být společenské faktory rozděleny na skupinu aspirační či disociační. Do aspirační skupiny by jedinec chtěl patřit, zatímco v disociační skupině by jedinec členem být nechtěl, protože normy této skupiny striktně odmítá (Jakubíková, 2012, s. 172; Kotler a Keller, 2013, s. 191). Každý jedinec je členem různých skupin a organizací, které ovlivňují jeho názory a jsou pro něj důležitým zdrojem informací. To, jaké má jedinec v dané skupině postavení, je určeno jeho rolí a statutem. Role jsou vymezeny jako činnosti či určité chování člověka, které

od něj ostatní očekávají. Jednotlivé role předznamenávají status, který odráží postavení ve společnosti (Jakubíková, 2012, s. 173; Kotler a Keller, 2013, s. 193).

Osobní faktory

Na rozhodování každého spotřebitele, vedle faktorů kulturních a společenských, působí i faktory osobní. Mezi ně se řadí věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl či hodnoty jedince a v neposlední řadě i osobnost a vnímání sebe sama (Kotler a Keller, 2013, s. 193; Mulačová a Mulač, 2013, s. 232). Především životní styl je tím nejdůležitějším faktorem vytvářející konečný vzorec nákupního chování. Jedná se o vyjádření toho, jakým způsobem jedinec žije, jaké má názory a které aktivity či koníčky provozuje a co ho baví (Jakubíková, 2012, s. 173). Životní styl je jakýmsi odrazem osobnosti jedince, která je jedinečným mixem jeho vlastností a psychologických rysů (Kotler a Keller, 2013, s. 195). Avšak i věk a fáze životního cyklu mají vliv na spotřebitele, protože člověk se v průběhu života vyvíjí, mění se jeho preference, potřeby i chutě. Důležitým bodem v rámci osobních faktorů je zaměstnání, protože i to hraje roli ve výběru produktu či v nákupu profesního vybavení (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232). Konečný nákup produktu či služby je ale vždy ovlivněn ekonomickou situací jedince, která odráží příjem, vývoj cenové hladiny či aktuální situaci na trhu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).

Psychologické faktory

Chování spotřebitele úzce souvisí i s psychologickými faktory, kterými jsou motivace, vnímání, učení a postoje či přesvědčení. Primárním cílem nákupu je uspokojení potřeb, tedy pocíťovaného nedostatku. Potřeby se rozdělují na dvě podskupiny, konkrétně na primární a sekundární. Primárními se rozumí především fyziologické potřeby, zatímco sekundární jsou spojeny s psychickým stavem jednotlivce či s vazbou k ostatním osobám (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233). Motiv se z potřeby stane v okamžiku, kdy daná potřeba dosáhne určitého stupně intenzity. Motivací jako takovou se rozumí postup uspokojení této potřeby (Boučková (2003) cit. dle Mulačová a Mulač, 2013, s. 233; Jakubíková, 2012, s. 174). Vnímání je dle Vysekalové (2011, s. 26) selektivním procesem. Na člověka působí během dne mnoho podnětů, které však není schopen všechny zpracovat, a proto je třídí a zpracovává dle důležitosti, která odráží hodnotový systém, normy, či osobní životní styl. Mulačová s Mulačem (2013, s. 235) dodávají, že toto třídění a zpracovávání podnětů, může být jak vědomé, tak nevědomé. V neposlední řadě je v rámci psychologických faktorů

důležité i učení. Jedná se celoživotní proces získávání zkušeností, jež ovlivňuje spotřebitelovo chování i rozhodování (Mulačová a Mulač, 2013, s. 235). S učením jsou těsně spjaty postoje a přesvědčení, které jedinec nabývá právě pomocí poznávacích procesů, konkrétně především díky učení. Přesvědčením se rozumí to, co si jedinec myslí o určitém produktu, zatímco postoj je pozitivní či negativní hodnocení, dojem či náklonnost k danému produktu, službě nebo myšlence (Jakubíková, 2012, s. 174).

3.2 Vymezení generace a mezigeneračních rozdílů

Stejně jako u vymezení spotřebitele v kapitole 3.1, není ani pro pojem generace jedna celosvětově platná definice. Rozdíly mezi autory jsou markantní především v rozdělení generací dle věku či ve vymezení aspektů charakterizujících jednotlivé generace. Z daného důvodu je potřebné se na pojem generace podívat z různých úhlů pohledů, konkrétně ze sociologického, ekonomického, biologického, demografického a historicko-sociálního.

Z biologického hlediska je generace definována jako průměrný interval mezi dobou narození rodičů a dobou narození jejich potomků. Výsledkem je rozdělení jednotlivých generací do časového rozpětí od 20 do 25 let. V současnosti však není možné používat tuto původní biologickou definici, protože věk prvorodiček se neustále zvyšuje, a tudíž se zvyšuje i časové rozpětí jedné generace (McCrindle, 2014, s. 1). Ze sociologického hlediska je to, do jaké generace jedinec zapadá, ovlivněno mnohem více faktory než jen biologickým cyklem života (Tuček (2003), cit. dle Kubátové, 2010, s. 221) I Mannheim (2007, s. 11) nesouhlasí s čistě biologickým pojetím generace, avšak nevyklučuje, že daná problematika biologického cyklu života s generačním vymezením úzce souvisí. Jen na ni musí být nahlíženo v širších, obecných sociologických a historických souvislostech. Sociologická encyklopedie (Kabátek, 2020) přímo vymezuje generaci jako seskupení osob, které spojuje totožné dobové myšlení a styl chování. Jedná se o osoby, jejichž socializace probíhala ve stejných kulturních, a především historických podmínkách. Dle některých autorů (Tuček (2003) cit. dle Kubátové, 2010, s. 221) se nejpřesněji dá pojem generace definovat z hlediska historického. Jednotlivé generace jsou rozřazeny dle stěžejních událostí z minulosti a za nejvýznamnější období jednotlivce je považováno období dospívání. Hledisko historicko-sociální vyzdvihoval i Mannheim (2007, s. 20). Protože dle tohoto autora se jednou generací rozumí mnohem více než jen skupina jedinců, kteří byli narozeni ve stejný čas a na stejném místě. Nesmí být nikdy opomenuty i historické mezníky,

myšlenkové ideje a prostředí na osoby působící (Mannheim, 2007, s. 20-21). Hledisko demografické vyzdvihuje pojem kohorta, jež je definována jako seskupení vrstevníků, tedy osob narozených buď ve stejném roce, anebo velmi blízko u sebe (Kabátek, 2020). Cajthamlová (2017, s. 308) označuje demografické události jako stěžejní a zdůrazňuje rozdělení populace do věkových kohort. Právě kohorta je jakýmsi zobecněním pojmu generace. Z trochu jiného úhlu pohledu se na danou problematiku pohlíží z hlediska ekonomie. Ta pojem generace chápe jako rozdělení lidského života a zároveň i celé populace na tři základní věkové skupiny – osoby v předproduktivním věku, osoby v produktivním věku a jedince ve věku postproduktivním. Za spodní hranici ekonomické aktivity bylo v minulosti považováno dosažení věku 15 let, ale v současné době, kdy většina mladistvých pokračuje studiem na vysoké škole se daná hranice posunula na 20 let. Tudiž ekonomicky aktivní osoby jsou všichni jedinci od 20 let do 64 let (Fiala a Langhamrová, 2013).

3.2.1 Segmentace generací

Dané rozdělení generací je založeno na předpokladu, že jednotlivé skupiny jsou ovlivněny prostředím, dobou, událostmi dané doby a kulturou (Tahal a kol., 2017, s. 124-125). Jedná se o rozdělení osob dle věku do takzvaných věkových kohort, jejichž členové sdílí podobný životní cyklus a mají obdobné politické, ekonomické i kulturní zkušenosti (Kotler a Keller, 2013, s. 257; Tahal a kol. 2017, s. 125). Tím, kdo jako první přišel s tímto dělením, byli autoři William Strauss a Neil Howe. V roce 1991 vyšla jejich kniha s názvem „Generation: The History of America’s Future“, ve které byly jednotlivé generace definovány (van den Berg, 2020, s. 130). I přes to, že tato definice byla vypracována původně pro Spojené státy americké, tak je v současnosti zcela jasné, že daný vývoj generací, měl podobné tendence i v Evropě, i navzdory faktu, že některé historické události se liší (van den Berg, 2020, s. 14). V následující části práce budou tyto základní generace detailněji představeny spolu se svými typickými rysy.

Tichá generace

Tato generace je někdy nazývána jako „generace stavitelů“ či anglickým názvem „Silent generation“ a v České republice se jí vzhledem k událostem doby někdy říká i „generace rozhlasová“ (Kotler a Keller, 2013, s. 260; van den Berg, 2020, s. 131). Jedná se o seskupení osob narozených v rozmezí od první poloviny 20. let dvacátého století do roku 1945. Jejich život byl velmi ovlivněn druhou světovou válkou a hospodářskou krizí

(McCrindle, 2014, s. 6-7; Tahal a kol., 2017, s. 125). Proto si umí vážit toho, co mají. Jsou to loajální a důvěryhodné osoby, které ctí tradiční hodnoty, role i pojetí rodiny. Jejich přístup je velmi konzervativní a dělají vše proto, aby se vyhnuli případným konfliktům (van den Berg, 2020, s. 131; Tahal a kol. 2017, s. 125).

Baby boomers

Příslušníci této generace byli narozeni do období prosperity a takzvaného poválečného boomu, od jehož názvu je odvozeno i pojmenování této generace, která bývá někdy nazývána i „generací populační exploze“ (McCrindle, 2014, s. 5-6; Tahal a kol., 2017, s. 125). Jedná se o jedince narozené přibližně mezi lety 1946 až 1964 (Kotler a Keller, 2013, s. 259; McCrindle, 2014, s. 10; Tahal a kol. 2017, s. 125; Sak, 2016, s. 2). Vzhledem ke zaměření vlastní práce je detailnější charakteristice této generace věnována podkapitola 3.2.2.

Generace X

Tato generace bývá někdy nazývána „generací ztracenou“ a na území tehdejšího Československa také „Husákovy děti“. Tyto osoby se narodily do období jak ekonomické, tak politické nestability (Tahal a kol., 2017, s. 125). Jedná se o generaci dospělých osob narozených od poloviny 60. let minulého století do přelomu 70. a 80. let (Kotler a Keller, 2013, s. 259; McCrindle, 2014, s. 10; Tahal a kol., 2017, s. 125). Charakteristickou vlastností je udržení rovnováhy mezi osobním a pracovním životem a tíha ke konzervatismu (Tahal a kol. 2017, s. 125).

Generace Y

Často je označována jako generace „Mileniálů“ a v České republice vzhledem k událostem doby, se osobám spadajícím do této generace říká „Havlovy děti“ (McCrindle, 2014, s. 12; van den Berg, 2020, s. 134). Generace Y sčítá jedince narozené v 80. a 90. letech minulého století (Kotler a Keller, 2013, s. 257; McCrindle, 2014, s. 11; Tahal a kol., 2017, s. 125). Specifikaci této generace je věnována podkapitola 3.2.3.

Generace Z

Tato generace skýtá osoby narozené po roce 1996 a na přelomu tisíciletí (McCrindle, 2014, s. 12; Tahal a kol., 2017, s. 125). Typické pro tuto věkovou kohortu je vnímání technologií jako neodlučitelné součásti života spojené i s učením a chováním. Dále také

to, že raději než se svou rodinou, tráví čas online (Tahal a kol. 2017, s. 125; van den Berg, 2020, s. 136).

3.2.2 Detailnější charakteristika generace baby boomers

Název této generace je termínem pop kulturním, který se používá pro označení americké poválečné generace. V České republice je spíše preferován název „generace populační exploze“ či „poválečná generace“ (McCrindle, 2014, s. 4; Tahal a kol., 2017, s. 125). Zatímco u jiných generací se názory na časové určení liší, u této generace jsou autoři jednotní. Jedná se o věkovou kohortu s datem narození v rozmezí let 1946 a 1964 (Kotler a Keller, 2013, s. 259; Martínez-Buelvas a Jaramillo-Naranjo 2019, s. 4; McCrindle, 2014, s.10). Schroer (2017) ale namítá, že toto rozdělení skýtající až 71 milionů osob, je až příliš široké. Proto tuto generaci rozděluje na 2 podskupiny, konkrétně Boomers I a Boomers II. Za Boomers I jsou považovány osoby narozené od roku 1946 do roku 1954 a do kohorty Boomers II se řadí všichni, co se narodili od roku 1955 do roku 1965. Toto vymezení je přesnější z toho důvodu, že jedinci za 20 let mají diametrálně odlišné životní zkušenosti a jejich chování i myšlení bylo ovlivněno jinými událostmi doby (Schroer, 2017). Obecně jsou to jedinci, kteří dospívali po válce v největším rozkvětu ekonomiky, v období, kdy se plně vyvinuly základní prvky konzumní společnosti, došlo k automatizaci průmyslu a počátkům masové produkce (van den Begh, 2020, s. 132). Baby boomers jsou potomci Tiché generace (McCrindle, 2014, s. 7).

Co se týká spotřebního chování, tak tato generace je považována za již poměrně zkušenou a nákupu znalou. Typické je pro ně shromažďování informací před koupí produktu. Nedělá jim problém strávit více času porovnáváním různých typů a značek, pokud to zajistí nákup toho nejkvalitnějšího a za ně nejlepšího produktu na trhu (Vysekalová, 2011, s. 281). V České republice byla tato generace součástí transformace nákupního chování spojeného s převratem režimu. Ze svého mládí znala tato generace především maloobchodní prodejny, avšak postupně se seznamovala s velkými nákupními centry a diskonty. V posledních letech je však znatelný trend návratu k maloobchodním prodejnám, internetovým formám nákupu a k poznávání alternativních potravinových sítí, jež jsou detailněji vysvětleny v podkapitole 3.4.3 (Spilková a kol., 2016, s. 30). To je zapříčiněno především tím, že této generaci není lhostejné, co jejich jídlo obsahuje a odkud pochází. Čím více generace baby boomers stárne, tím více se zajímá o své zdraví, které je v první řadě

ovlivněno výživou, stylem stravování a celkovým životním stylem, za který se nebojí připlatit (Kamenidou a kol., 2020). A z toho důvodu, se tento tržní segment nad 50 let věku, který byl v minulosti poměrně opomíjen, dostává stále více do středu zájmu (Vysekalová, 2011, s. 282). V minulosti bylo typické, že tato generace byla přehlížena a reklamní zadavatelé cílili zejména na skupiny od 18 do 49 let, i přes to, že kupní síla této generace je značná (Kotler a Keller, 2013, s. 259).

Z hlediska pracovního je pro tuto generaci typické to, že pro práci doslova žijí. Jedná se o velmi snaživé osoby, kteří dokáží tvrdě pracovat a ctít autority (Martínez-Buelvas a Jaramillo-Naranjo 2019, s. 4). Tahal a kol (2017, s. 125) dodávají, že mají perfektní pracovní návyky, avšak tíhnou k workoholismu a obětování osobního života práci. Od ostatních ale očekávají, že budou mít stejně tak kladný vztah k práci a celkové nasazení jako oni, což někdy může vyvolávat na pracovišti konflikty (Martínez-Buelvas a Jaramillo-Naranjo 2019, s. 4).

3.2.3 Detailnější charakteristika generace Y

Pro časové vymezení této generace bylo v podkapitole 3.2.1 využito obecnější zařazení do přelomu 80. až 90. let dvacátého století právě proto, že se v pojetí různých autorů liší. Dle Kotlera s Kellerem (2013, s. 257) se jedná o věkovou kohortu narozenou mezi lety 1979 a 1994. Velmi podobně vymezuje generaci Y i McCrindle (2014, s. 11), který udává časové rozmezí od roku 1980 do roku 1994. Zatímco Tahal a kol. (2017, s. 125) do této generace řadí osoby narozené až od roku 1986 do roku 1995 a van den Berg (2020, s. 134) všechny jedince s datem narození mezi lety 1982 a 2004. Někdy bývá tato generace nazývána „Mileniály“, právě proto, že tyto osoby dospívaly na přelomu milénia, tedy nového tisíciletí, a v současnosti tvoří největší demografickou skupinu obyvatel se silným vlivem zasahujícím do všech sfér (Tahal a kol, 2017, s. 125; Vysekalová, 2011, s. 261). Jsou to potomci právě generace baby boomers, avšak tito rodiče své děti poměrně rozmazlovali a až přehnaně je ochraňovali (Kotler a Keller, 2013, s. 257; van den Berg, 2020, s. 134). Jedná se tedy o jedince, kteří měli všeho dostatek, dospívali v klidné době a v milujících rodinách (Howe a Strauss, 2000, s. 4; van den Berg, 2020, s. 134-135). Díky tomu je pro ně typické vysoké sebevědomí a nebojí se vyjádřit svůj názor (Vysekalová, 2011, s. 261).

„Je to vlastně první „globální“ generace, která vyrůstala v poměrně klidných podmínkách a je přirozené, že její ekonomický význam poroste“ (Vysekalová, 2011, s. 261).

K danému tvrzení se přiklání i Kotler s Kellerem (2013, s. 257) a zmiňují především kupní sílu této generace a důležitost jejich spotřebních výdajů. Nejedná se ale o skromné spotřebitele, ba naopak. Jsou nároční ve výběru produktu, místa nákupu, výběru značky, ke které jsou velmi loajální a nebojí se dát najevo osobní hodnocení produktu (Vysekalová, 2011, s. 261). Při nákupu produktu je kladen důraz na rychlost získání produktu či služby, protože zástupci této generace neradi čekají (Kincade a kol, 2012, s. 27). Generace Y bývá někdy nazývána generací „Echo boomers“, protože již od útlého věku se dostala do kontaktu s technologiemi a nedělá jí problém je ovládat. Je tedy zřejmé, že s porovnáním s generacemi předchozími došlo ke změně spotřebitelského chování, a to tím způsobem, že se nákupy přesunuly i do online prostředí. Mileniálové se nebojí koupit zboží i bez předchozího vyzkoušení, především kvůli úspoře času. Vzhledem k tomu, že kupní síla této generace neustále roste, tak s ní souběžně roste i význam internetového nakupování (Howe a Strauss, 2000, s. 6-7; Kincade a kol., 2012, s. 25-27; Kotler a Keller, 2013, s. 257).

Co se týká spotřebního chování, tak tato generace klade důraz na problematiku ekologie, udržitelnosti, zdravého životního stylu a otázky životního prostředí. Proto především na trhu biopotravin hraje tato generace významnou roli (Hwang a Chung, 2018). Udává se, že právě Mileniálové neustále dramaticky přetváří oblast stravování a nákupu potravin. Na rozdíl od předchozích generací mají mnohem vyšší očekávání a nespokojí se s tím, že je na produktu nápis „bez tuku“ či že je produkt za zdravý obecně považován. Chtějí přesně vědět složení a původ potravin, které konzumují. Proto upřednostňují produkty od lokálních prodejců či farmářů před produkty národními. Za kvalitu jsou si ochotni připlatit (Nichols, 2018).

Ohledně pracovního nasazení této generace je výstižný slogan: „*Pracuji, aby žili*“ (Martínez-Buelvas a Jaramillo-Naranjo 2019, s. 12). Dle McCrindla (2014, s. 31) se jedná o generaci s absencí pracovní etiky. Je vyzdvihována především jejich netrpělivost, snaha o neustálé inovace a potřeba čelit výzvam. Vydělanými penězi pokrývají především výdaje spojené s cestováním, objevováním nových kultur, časem tráveným s přáteli a kvalitním životním stylem. Primárně si chtějí užívat života plnými doušky a touha po založení rodiny je cílem sekundárním (Sítě v hrsti, 2021). Pro generaci Y je stěžejní nastolení rovnováhy mezi osobním a profesním životem (Martínez-Buelvas a Jaramillo-Naranjo, 2019, s. 12).

3.2.4 Porovnání odlišností mezi generací Y a baby boomers

Obě generace patří mezi produktivní skupinu obyvatel (Fiala a Langhamrová, 2013). Avšak jejich pracovní nasazení je diametrálně odlišné. Starší generace věří, že čím tvrději budou pracovat, tak tím lepších výsledků budou dosahovat. Jsou motivovaní, uznávají autority a práce je pro ně vším. Zatímco u mladší generace tomu tak již není, je více volnomyšlenkářská a práce slouží spíše k pokrytí výdajů. Ale je mnohem zručnější, co se technologií týče, flexibilnější a dokáže se lépe přizpůsobit (Martínez-Buelvas a Jaramillo-Naranjo 2019, s. 4).

Co se týká spotřebního chování, tak zástupci obou generací si jsou ochotni připlatit za kvalitu, ale vedou je k tomu jiné pohnutky (Hwang a Chung, 2018). Baby boomers se s rostoucím věkem snaží co nejvíce bojovat proti stárnutí, pečují o své tělo a udržují se co v nejlepší kondici (Kotler a Keller, 2013, s. 259). Proto je pro tuto generaci důležité, co vlastně konzumují a je vyzdvihována právě kvalita biopotravin. I mladší generace chtějí vědět složení potravin, které konzumují, ale je to spojeno spíše s otázkami životního prostředí, ekologického zemědělství a udržitelnosti. Generace Y na bioproduktech oceňuje chuť a rozmanitost (Kamenidou a kol., 2020). Pro starší generaci je typické nakupování na jednom prověřeném místě, tudíž tíhne k loajálnosti k produktu, značce i prodejci. Zatímco generace mladší vyhledává stále nové, neokoukané produkty a více experimentuje (Square, 2017). Avšak v současné době je čím dál tím viditelnější trend, že starší generace je ovlivňována generací svých potomků. Je to především z toho důvodu, že mnoho mladistvých studuje a stále žije u svých rodičů. Proto je zde znatelný vliv na nákupní chování svých rodičů (Kotler a Keller, 2013, s. 259). Co se ale velmi liší je to, že u mladší generace je při nakupování typický důraz na úsporu času. To u starší generace čas nehraje tak významnou roli a důležitější je dobrý výběr, peníze a kvalita produktu. Dále generace baby boomers je mnohem skeptičtější k marketingovým praktikám prodejců (Square, 2017). Odlišnosti zmiňovaných generací jsou detailněji vyobrazeny v Tabulce 1.

Tabulka 1 Hlavní rozdíly mezi generací Y a baby boomers

	Generace Y	Baby boomers
Jiné názvy pro tuto generaci	Mileniálové, Echo boomers, Havlovy děti	Generace populační exploze, Poválečná generace
Charakteristické vlastnosti	Liberální, flexibilní, otevření, využívají sociální sítě, vybírají, sebejistí	Pohodlní, snaživí, loajální, mají dokonalé pracovní návyky
Klíčové produkty doby	Mobilní telefon, Smartphone, tablet – moderní technologie jsou součástí života	Telefon, psací stroj
Vzdělání	Univerzitní vzdělání již ztrácí důležitost, protože je snadněji dosažitelné	Univerzitní vzdělání bylo vzácnější – každý si nemohl dovolit studovat vysokou školu
Přístup k práci	Preferují pohodovou práci, požadují více dovolené, balanc mezi osobním a profesním životem	Věří, že tvrdá práce a obětování osobního života je cena za úspěch, jdou si za svým cílem, tíhnou k workoholismu
Nákupní chování	Zájem o ekologii, udržitelnost, životní prostředí a o kvalitu produktů, které konzumují; ochotni si připlatit za kvalitní produkty; důraz na úsporu času, důraz i na marketingové hledisko	Zájem o ekologii přejímají od generace Y, zkušeni v této oblasti, nemají problém s penězi, zájem o to, co konzumují roste s přibývajícím věkem, požadují detailní informace o produktu

Zdroj: vlastní zpracování dle Hwang a Chung (2018); Martínez-Buelvas a Jaramillo-Naranjo (2019); Tahal a kol. (2017); van den Berg (2020); Vysekalová (2011)

3.3 Ekologické zemědělství

Dříve než bude detailněji vymezena oblast biopotravin, je nezbytné provést bližší seznámení s ekologickým zemědělstvím. V České republice problematiku ekologie, ekologického zemědělství a biopotravin upravuje zákon č. 242/2000 Sb., Zákon o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, který je účinný od 1. ledna roku 2001 (Zákon č. 242/2000 Sb., 2021, § 1). Neexistuje však jedna legální definice, proto ekologické zemědělství bývá vymezeno různými způsoby. Dle Rathousové (2019) se jedná o takový přístup k pěstování potravin a chovu hospodářských zvířat, kdy je co nejvíce respektováno životní prostředí. Nejsou používány geneticky modifikované organismy, pesticidy či jiné chemické látky a nedochází ke degradaci kvality vody a půdy (Rathousová, 2019, s. 106). K tomuto vymezení se přiklání i Dlouhý s Urbanem (2014). Ti dále vyzdvihují princip udržitelnosti, recyklace látek a upřednostňování kvality nad kvantitou (Dlouhý a Urban, 2014, s. 7-9). Dle oficiální definice IFOAM neboli Mezinárodní federace hnutí ekologických zemědělců z roku 2008 se Ekologickým zemědělstvím rozumí systém produkce, kdy je neporušeno

zdraví půdy, ekosystémů a lidí (Ifoam, 2020). Tento typ zemědělství představuje snahu o nastolení rovnováhy mezi člověkem a přírodou. (Singh, 2021). I přes to, že zájem o otázky životního prostředí a celková důležitost této problematiky v současné době nabývá na významu, tak ekologické zemědělství je stále jen malý průmysl, který představuje 2 % celosvětové produkce potravin (Yuvaraj a kol., 2020). Zemí, s největším podílem ekologických farem je Lichtenštejnsko s 38,5 %, na druhém místě je Samoa s 34,5 % a na místě třetím je Rakousko, kde 24,7 % farem funguje na principu ekologického zemědělství (Ifoam, 2020). V České republice každá desátá farma hospodaří na bázi ekologického zemědělství a plocha k tomu určená tvoří 15,2 % ze souhrnné výměry zemědělské plochy celé země (Ročenka 2019, 2020, s. 6).

Avšak do budoucna je v této oblasti znatelný potenciál a ekologické zemědělství je považováno za vhodnou alternativu industriální zemědělské produkce (Ministerstvo zemědělství ČR, 2021).

3.3.1 Vývoj ekologického zemědělství v České republice

Vznik této alternativní formy zemědělské produkce se v České republice datuje do roku 1990. Základy celého systému byly položeny díky spolupráci Ministerstva zemědělství a Svazu PRO-BIO, jejichž činnost je vymezena v podkapitole 3.3.2. Avšak předcházely tomu již 2 roky studií ekologického zemědělství v cizích zemích a testování, zdali je tento způsob hospodaření v českých podmínkách proveditelný (ČTPEZ, 2019). V daném roce 1990 hospodařily pouze tři ekofarmy způsobem odpovídajícím ekologickému zemědělství na výměře plochy 480 ha (Ročenka 2019, 2020, s. 6). Ekofarmou se rozumí „uzavřená hospodářská jednotka zahrnující pozemky, hospodářské budovy, provozní zařízení a popřípadě i hospodářská zvířata uvedená v §4 odst. 1, sloužící ekologickému zemědělství“ (Zákon č. 242/2000 Sb., 2021, § 3). Do roku 1995 byl zaznamenán nárůst jak ekofare, tak celkové výměry plochy pro ekologické zemědělství. To bylo zapříčiněno přidělováním finanční podpory ekologickým zemědělcům v podobě dotací. V roce 1996 došlo však ke zrušení těchto dotací, což mělo ale v konečném důsledku pozitivní vliv na vývoj ekologického zemědělství v republice, protože mnoho zemědělců, zajímajících se o ekologii jen kvůli získaným financím, toto odvětví opustilo. Znovuzavedení dotací z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova proběhlo v roce 1998. Pozitivní vliv na vývoj ekologického zemědělství v pozdějších letech mělo schválení zákona č. 242/2000

Sb., dále i vstup České republiky do Evropské unie a vznik Akčních plánů, jejichž vymezení je dohledatelné v podkapitole 3.3.2. (ČTPEZ, 2019). Výše zmíněné události a rostoucí zájem spotřebitelů o kvalitu zemědělské produkce, ekologii a zdravý životní styl zapříčinil to, že v současné době je ekologické zemědělství stabilizovaným, státem podporovaným, alternativním způsobem ke klasické zemědělské produkci (ČTPEZ, 2019; Dvorský a Urban, 2014, s. 14). Velký potenciál ekologického zemědělství dokládá i fakt, že v roce 2019 bylo v České republice 4 690 ekofarem hospodařících na celkové výměře 540 993 hektarů (Ročenka 2019, 2020, s. 3). Vývoj počtu ekofarem, celkové výměry a podílu z celkové výměry zemědělského půdního fondu je vyobrazen v Tabulce 2.

Tabulka 2 Vývoj ekologického zemědělství v ČR

Rok	Počet ekofarem hospodařících na principu ekologického zemědělství	Celková výměra plochy v ekologickém zemědělství (ha)	Podíl z celkové výměry zemědělského půdního fondu (ha)
1990	3	480	-
1995	181	14 982	0,35
2000	563	165 699	3,86
2005	829	254 982	5,98
2010	3 517	448 202	10,55
2011	3 920	482 927	11,40
2012	3 923	488 483	11,56
2013	3 926	493 896	11,70
2014	3 885	493 971	11,72
2015	4 115	494 661	11,74
2016	4 243	506 070	12,03
2017	4 399	520 032	12,37
2018	4 606	538 223	12,80
2019	4 690	540 993	15,22

Zdroj: vlastní zpracování dle Ročenky 2019 (2020, s. 6)

3.3.2 Organizace a instituce působící v oblasti ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství je kontrolováno, podporováno, regulováno a propagováno za pomoci národních i nadnárodních organizací, institucí a svazů. V této podkapitole jsou zmíněny ty nejdůležitější jednotky, kterými jsou nadnárodní hnutí IFOAM, Národní svaz ekologických zemědělců PRO-BIO, Ministerstvo zemědělství a jejich Akční plány pro rozvoj ekologického zemědělství.

IFOAM neboli Mezinárodní federace hnutí ekologického zemědělství je nadnárodní organizace založená ve Francii v roce 1972 za podpory malých spřízněných seskupení, zabývajících se ekologickou tematikou. Rok 1972 byl počátkem dlouhé, avšak úspěšné cesty (Paull, 2010). V současnosti patří mezi celosvětově nejvýznamnější organizace zabývající se problematikou ekologického zemědělství skýtající 700 členů z více než 100 zemí světa.

Hlavním motem této organizace je: „*Vést ke změně, ekologickou cestou*“ (Ifoam, 2020). Členové této federace se snaží svou prací ulehčovat přeměnu klasických farem na ekologické či zvyšovat povědomí o potřebách a benefitech udržitelného způsobu spotřeby potravin. V neposlední řadě zastupovat politiku životního prostředí, aby bylo možné uplatňovat principy udržitelnosti a ekologie v rámci zemědělství (Ifoam, 2020). K naplnění těchto činností byly vymezeny čtyři hlavní principy ekologického zemědělství, jež jsou definovány v podkapitole 3.3.3 (Ifoam, 2020).

Svaz PRO-BIO sdružuje ekologické zemědělce, zpracovatele, prodejce i spotřebitele bioproduktů se společným cílem, kterým je „*trvale udržitelným ekologickým zemědělstvím chránit životní prostředí, přírodu a její zdroje, produkovat kvalitní biopotravinu a spoluvytvářet harmonickou kulturní krajinu*“ (PRO-BIO, 2021). Jedná se o nestátní neziskovou organizaci, která hájí a podporuje zájmy svých členů v oblasti ekologického zemědělství v České republice. Jakožto národní organizace musí dodržovat směrnice nadnárodní organizace IFOAM. V současné době v České republice provozuje 11 regionálních center poskytujících svým členům podporu, poradenství a vzdělávací programy ohledně problematiky ekologie a udržitelnosti (Ročenka 2019, 2020, s. 52).

Jednou z nejdůležitějších institucí zastřešující oblast ekologického zemědělství v České republice je Ministerstvo zemědělství. Každý subjekt, jež chce podnikat v oblasti ekologického zemědělství, musí být registrován právě u tohoto ministerstva (Zákon č. 89/2012 Sb., § 3). Dále poskytuje podporu českým ekologickým zemědělcům za pomoci svých finančních prostředků a zajišťuje propagaci i kontrolu udržitelného způsobu hospodaření. V rámci propagace pořádá kampaně „Září – měsíc biopotravin, soutěž „Česká biopotravina“ či „Ekofarma roku“ (Ročenka 2019, 2020, s. 50). V rámci podpory ekologického zemědělství jsou Ministerstvem zemědělství vytvářeny Akční plány ČR. Současný Akční plán si klade za cíl v časovém horizontu od roku 2021 do roku 2027 zvýšit celkovou výměru plochy v ekologickém zemědělství, zvýšit spotřebu biopotravin, rozšířit výuku o ekologickém zemědělství a nastínit značení domácích biopotravin spolu s jejich propagací. V roce 2027 by dle plánu měla být až jedna čtvrtina půdy obhospodařována na ekologickém principu (Bílý, 2021).

3.3.3 Principy ekologického zemědělství

Dle Mezinárodní federace IFOAM je ekologické zemědělství postaveno na čtyřech principech, kterými jsou principy zdraví, ekologie, péče a spravedlnosti. Tyto principy vyjadřují určitou vizi vylepšení zemědělství v globálním kontextu a také to, jak ekologické zemědělství může transformovat současný svět (Ifoam, 2020).

Princip zdraví

Zdraví je základem všech živých organismů, tudíž zdraví lidské je neodlučitelně spojeno i se zdravím ekosystémů na planetě Zemi. Zdravím se rozumí péče a udržování psychické, sociální a ekologické pohody. Jedním z hlavních úkolů ekologického zemědělství je udržovat a neustále zlepšovat zdraví všech ekosystémů s důrazem již na ty nejmenší organismy žijící v půdě. Právě díky zdravé půdě mohou být produkovány kvalitní potraviny plné živin, které přispívají k podpoře zdraví a celkové pohody člověka. V rámci ekologického zemědělství je vždy vyžadováno používání metod v souladu s přírodou bez použití pesticidů, veterinárních léků, chemických látek a umělých hnojiv (Ifoam, 2020; Magazín pozemky a farmy, 2017).

Princip ekologie

Produkce v rámci ekologického zemědělství je založena na přirozeném koloběhu přírody, živých ekologických systémech a na recyklaci. Hlavním cílem je právě udržení určité rovnováhy mezi lidmi, životním prostředím a těmito systémy. Proto je důležité s těmito systémy a koloběhem přírody umět pracovat, aby nedocházelo k jejich porušování. V současnosti je stále znatelnější snaha ekologických zemědělců porozumět a naučit se kopírovat koloběh přírody. Aby mohl být ekologický princip naplněn, je nezbytné zemědělství umístit do vhodných přírodních podmínek, kdy budou maximálně využívány místní zdroje a suroviny bez přetváření přírody. Je však nezbytné, aby byla vynaložena maximální snaha pro obnovení těchto zdrojů (Ifoam, 2020; Magazín pozemky a farmy, 2017).

Princip péče

Ekologické zemědělství se řadí mezi živé, dynamické systémy se svými specifickými požadavky. Je ovlivněno jak podmínkami vnějšími, tak vnitřními. Proto je velmi důležité, aby hospodaření podléhalo kontrole a bylo vedeno zodpovědnými osobami, jejichž hlavním

cílem je zajištění již zmiňovaného zdraví a pohody jak osob, tak planety. Pokud tyto osoby chtějí zvýšit produkci je to možné pouze za předpokladu, že metody a technologie použité ke zdokonalování budou předem vědecky prověřeny. Nezbytným prvkem ekologického zemědělství je tedy odpovědnost, předcházení hrozbám, zajištění souladu hodnot a potřeb všech zúčastněných (Ifoam, 2020; Magazín pozemky a farmy, 2017).

Princip spravedlnosti

Spravedlností se dle organizace IFOAM rozumí rovnost, odpovědnost a celkový respekt, nejen k ostatním osobám, ale i k přírodě, hospodářským zvířatům a všemu živému. Principem spravedlnosti v rámci ekologického zemědělství se rozumí to, že na všech úrovních procesu ekologického zemědělství, tedy jak při pěstování či chovu zvířat, tak při přepravě a prodeji, by mělo být dodrženo spravedlivé jednání mezi všemi zúčastněnými. Primárním cílem ekologického zemědělství je zajistit kvalitní podmínky pro hospodářská zvířata, správné zacházení s přírodními zdroji a poskytnutí kvalitních produktů člověku bez devastace přírody (Ifoam, 2020; Magazín pozemky a farmy, 2017).

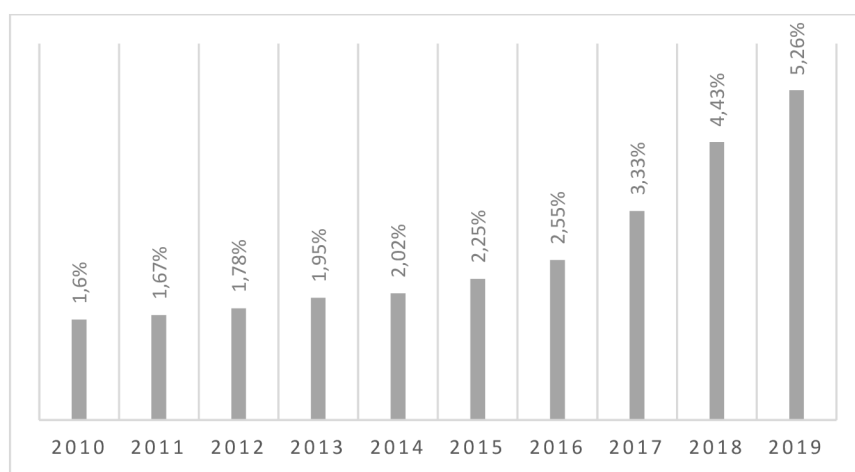
3.4 Trh biopotravin

Biopotravina je Zákonem o ekologickém zemědělství definována jakožto „*potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropské unie, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., § 3). Resortní portál Ministerstva zemědělství za biopotraviny označuje takové produkty, jejichž produkce je v souladu s nároky národní i nadnárodní legislativy pro ekologické zemědělství (Ministerstvo zemědělství, 2021). Boháček (2013, s. 116) doplňuje, že od potravin zpracovaných běžným způsobem je biopotravina odlišena složením, platnou legislativou, označením „bio“ a vymezením toho, zdali pochází z produktu ekologického zemědělství.

Souběžně s dynamickým rozvojem a rozšiřováním ekologického zemědělství ve světě, roste i spotřeba biopotravin. V roce 2018 celosvětový trh biopotravin překročil hranici 100 mld. amerických dolarů a největším trhem biopotravin jsou bezkonkurenčně Spojené státy americké. Avšak i evropský trh biopotravin je na vzestupu. Mezi země s nejvyšší spotřebou ekologicky vyprodukovaných potravin a nápojů se řadí Dánsko, Švýcarsko, Švédsko či Rakousko (Ročenka 2019, 2020, s 35). Co se týká České republiky, tak celkový obrat na trhu biopotravin včetně vývozu dosáhl v roce 2019 8,26 mld. Kč. Spotřeba biopotravin

subjekty činila 5,26 mld. Kč, což v přepočtu činí na každého obyvatele 492 Kč. Za rok 2019 bylo zaznamenáno 4 690 ekologicky hospodařících ekofarem a bylo registrováno 826 výrobců biopotravin (Ročenka 2019, 2020, s. 27). Mezi hlavní kategorie biopotravin spotřebovávané českými subjekty za rok 2019 patřily především ostatní zpracované produkty, mezi které patří káva, čaj či hotové pokrmy. Podíl na spotřebě biopotravin mají však i mléčné výroby, mléko, ovoce a zelenina, pekařské výrobky či maso (Zpráva o trhu s biopotravinami v roce 2019, 2020, s. 15). Na Grafu 1 je v procentech vyznačen vývoj spotřeby biopotravin od roku 2010 do roku 2019.

Graf 1 Vývoj spotřeby biopotravin v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle Zprávy o trhu s biopotravinami v roce 2019 (2020, s. 14)

3.4.1 Certifikace a kontrola biopotravin

Bioprodukty musí vždy projít přísnou kontrolou a posléze jsou označeny logem a kódem organizace, která kontrolu dle Zákona o ekologickém zemědělství provedla (Rathousová, 2019, s. 10). V České republice provádí tuto kontrolu 4 soukromé organizace, jež zajišťují i vydávání certifikátů o původu potravin. Tyto činnosti provádí s pověřením Ministerstva zemědělství (Ministerstvo zemědělství, 2021). První českou akreditovanou společností pro kontrolu a certifikaci byla nevládní nezisková organizace KEZ neboli společnost pro kontrolu ekologického zemědělství. Byla založena v roce 1999 Svazem PRO-BIO a vykonává svou činnost dodnes (KEZ, 2009). Mezi další organizace patří ABCERT AG, Biokont CZ a nejmladší inspekční a kontrolní společnost Bureau Veritas. Tyto organizace provádí kontroly nejméně jednou za rok a náklady vždy pokrývá kontrolovaný

subjekt. Pokud nejsou při kontrole objeveny nedostatky, tak je udělen příslušnému produktu certifikát (Ministerstvo zemědělství, 2021).

Aby mohla být potravina prohlášena za biopotravinu, je kromě její kontroly nezbytné, aby byla označena v souladu s nařízením Evropské unie a Zákonem o ekologickém zemědělství (Rathousová, 2019, s. 106; Zákon č. 242/2000, § 23). Loga pro značení biopotravín jsou rozdělena na národní značení neboli „biozebru“ a značení evropské. Biopotraviny, jež byly vyprodukovány v České republice musí nést obě tyto označení, zatímco biopotraviny dovezené z cizích zemí musí mít pouze značení evropské a národní značení mít nemusí (Ministerstvo zemědělství, 2021). Tudíž potraviny, které byly vyprodukovány, kontrolovány a certifikovány v České republice musí na obale nést označení jak národní, tak evropské, kód organizace, která kontrolu provedla a označení jejich původu. Z tohoto důvodu za biopotraviny nejsou považovány osobní domácí produkce, protože i přesto, že produkt byl vypěstován v souladu s ekologickým zemědělstvím, tak tyto potraviny neprošly kontrolou a certifikací (A–Z Bezpečnost potravin 2021; Rathousová, 2019, s. 106).

Národní značení „Biozebra“

Každá biopotravina či bioprodukt vyprodukovaný na území České republiky musí být označen logem, které je vyobrazeno na Obrázku 3 (Zákon č. 242/2000, § 23). Toto logo slouží jako celostátní ochranná známka biopotravín, která však může být použita jen v souladu s ustanovením Zákona o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů a vyhlášky č. 16/2006 Sb. Představuje pro spotřebitele záruku kvality a jistotu původu produktu (Boháček, 2013, s. 123).

Obrázek 3 Národní značení biopotravín



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2021

Evropské značení

Všechny biopotraviny i bioprodukty vypěstované v zemích Evropské unie mají povinnost od 1.7. 2010 nést na svém obalu evropské logo vyobrazené na Obrázku 4, někdy

nazývané také „Euro leaf“, v překladu „Euro list“. K tomuto logu musí být v zorném poli vždy přiložen kód kontrolní organizace a informace o původu biopotraviny (Ministerstvo zemědělství, 2021). Toto evropské logo poskytuje celistvou vizuální identitu pro všechny bioprodukty vypěstované v rámci Evropské unie. Může být použito na všech produktech, jejichž složení vykazuje více než 95 % ekologických složek (Evropská komise, 2021). Pro ilustraci je v Příloze 2 této diplomové práce vyobrazeno značení biopotravin ve vybraných zemích Evropské unie.

Obrázek 4 Evropské značení biopotravin



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2021

3.4.2 Způsoby distribuce biopotravin

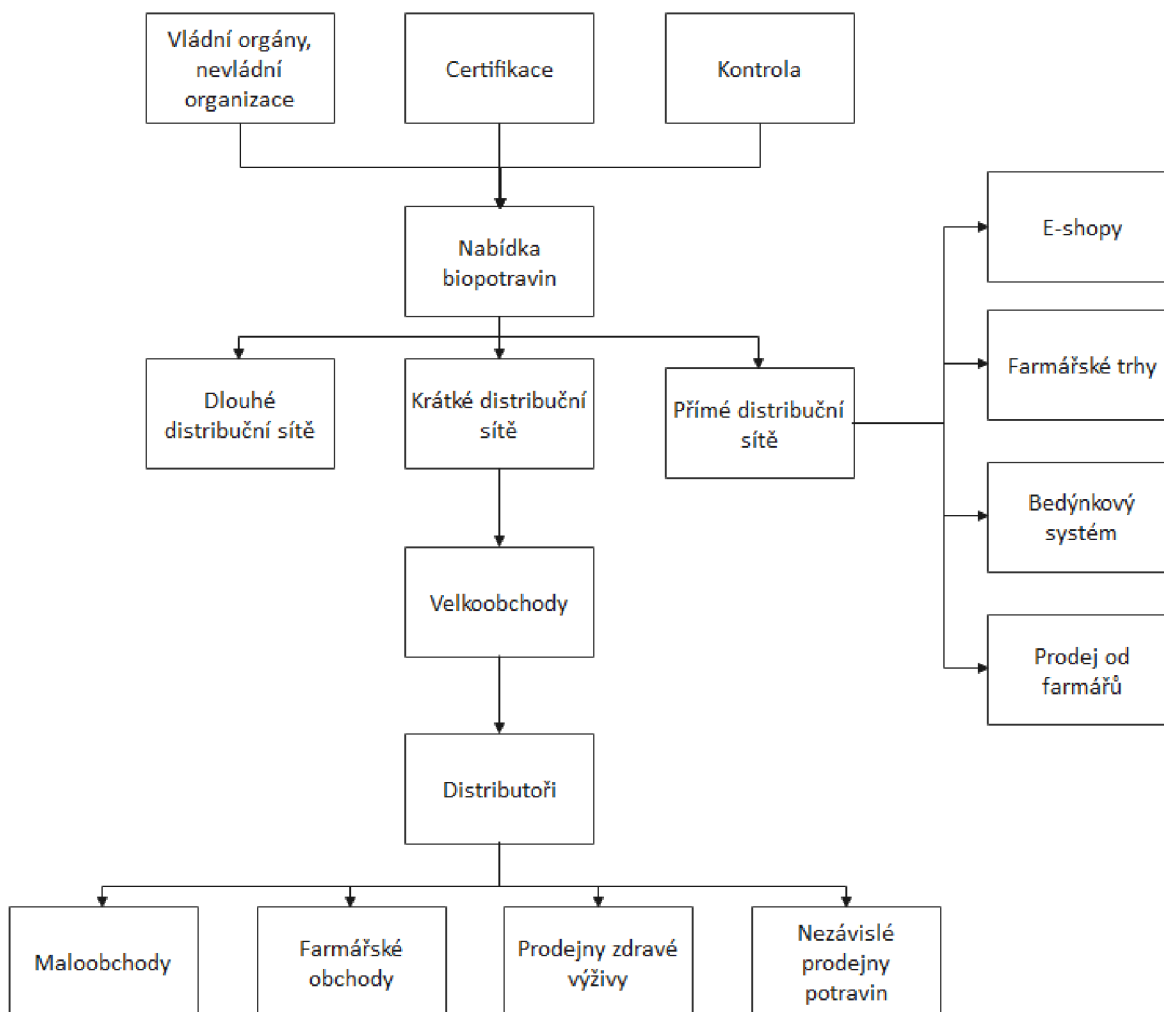
Aby mohla být distribuce biopotravin správně pochopena, je nejprve nutné vymezit pojmy distribuce, maloobchod a velkoobchod. Distributoři jsou definováni jako „*subjekty uvádějící biopotraviny nebo bioprodukty do oběhu včetně vývozu a dovozu bez jakéhokoli dalšího zpracování*“ (Zpráva o trhu s biopotravinami v roce 2019, 2020, s. 36). Maloobchodem se rozumí souhrn veškerých aktivit, jež se pojí s prodejem produktů a služeb koncovému spotřebiteli, který je spotřebovává pro svou osobní potřebu (Kotler a Keller, 2013, s. 487). Tyto produkty jsou nakupovány od velkoobchodníků či přímo od producentů (Mulačová a Mulač, 2013, s. 23). Z institucionálního hlediska jsou do této oblasti zařazeny maloobchodní podniky, maloobchody a všechny subjekty, jež provozují maloobchodní činnost (Zentes a kol., 2012, s. 4). Maloobchodník působí jako mezistupeň mezi spotřebitelem a výrobcem (Mulačová a Mulač, 2013, s. 23). Zatímco velkoobchodem se rozumí takový způsob obchodování, kdy tržní subjekty zakoupené produkty či zboží od dodavatelů nevyužívají pro svou individuální potřebu a ani ho nezpracovávají (Zentes a kol., 2012, s. 3). Jedná se tedy o souhrn aktivit spojených s prodejem služeb či produktů těm osobám, jež je prodávají dále či je spotřebovávají pro potřeby své firmy (Kotler a Keller, 2013, s. 503). Z hlediska institucionálního se do tohoto vymezení řadí velkoobchodní podniky, velkoobchody a všechny subjekty, jež provozují velkoobchodní činnost (Zentes

a kol., 2012, s. 3). Mezi odběratele patří maloobchodní firmy, výrobní závody či provozovatelé služeb (Mulačová a Mulač, 2013, s. 24). Za dodavatele se však nepovažují zemědělci, kteří se zabývají výrobou primární (Kotler a Keller, 2013, s. 503).

V roce 2019 počet registrovaných distributorů biopotravin dosáhl v České republice čísla 1003. Do tohoto počtu subjektů se však nepočítají maloobchodní prodejci, jež nejsou povinni se ze zákona registrovat u Ministerstva zemědělství (Zpráva o trhu s biopotravinami v roce 2019, 2020, s. 36). Dle odhadů počet těchto maloobchodů dosahuje čísla blízkému se až 3000. Jedná se především o nadnárodní maloobchodní řetězce, mezi které se řadí Globus, Albert, Billa či Kaufland. Výjimku tvoří české družstevní prodejny Coop, které biopotraviny ve svém sortimentu nemají (Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2019, 2020, s. 28). Neexistuje pouze jeden způsob distribuce, což naznačuje Obrázek 5, na kterém je znázorněn Model produkce a distribuce biopotravin (Hamzaoui-Essoussi a Zahaf, 2012).

V roce 2019 čeští spotřebitelé nakupovali biopotraviny nejvíce v maloobchodních prodejnách. Konkrétně hypermarkety a supermarkety tvořily na souhrnném obratu odbytových míst biopotravin v republice 35 %. Na druhém místě oblíbenosti se umístily prodejny zdravé výživy a biopotravin s podílem 16,2 % (Zpráva o trhu s biopotravinami v roce 2019, 2020, s. 16). Avšak v současné době se čeští spotřebitelé čím dál tím více obrací od velkoformátových prodejen k menším prodejnám se zdravou výživou. Očekávají od nich vyšší kvalitu produktů a standard poskytovaných služeb (Spilková a kol., 2016, s. 32). Mezi další stěžejní prodejny se řadí e-shopy a drogerie s 15,2 % podílem na celkovém obratu biopotravin. Méně významný podíl na celkovém prodeji biopotravin měly farmy, nezávislé prodejny potravin a lékárny (Zpráva o trhu s biopotravinami v roce 2019, 2020, s.16).

Obrázek 5 Model produkce a distribuce biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování dle Hamzaoui-Essoussi a Zahaf, 2012

3.4.3 Alternativní potravinové sítě

Distribuce biopotravin probíhá stále větší měrou prostřednictvím takzvaných alternativních potravinových sítí. Jejich typickým znakem je zkracování vzdálenosti mezi výrobcem bioproduktu a spotřebitelem. Tento systém zajišťuje budování důvěry a osobních vztahů mezi těmito subjekty (Spilková a kol., 2016, s. 23). Někdy bývají alternativní potravinové sítě nazývány znovuobjeveným způsobem distribuce potravin s důrazem na sociální rozměr v maloobchodním systému (Fendrychová, 2012). Souvisí s problematikou udržitelného rozvoje neboli tempa rozvoje lidské společnosti, kdy je brán ohled na potřeby jak planety, tak budoucích generací (Spilková a kol., 2016, s. 8). Typickými

příklady alternativních potravinových sítí jsou farmářské trhy, bedýnková schémata či farmářské obchody (Fendrychová, 2012; Spilková a kol., 2016, s. 23).

Farmářské trhy

Stěžejním obdobím vývoje byl přelom jara a léta roku 2010, kdy byly farmářské trhy zakládány za pomoci podnikatelských subjektů a občanských sdružení zabývajících se ekologickou tematikou (Spilková a kol., 2016, s. 33). Zájem spotřebitelů rostl zejména u obyvatel středních a velkých měst, které pomalu začali opouštět masové formy nakupování a znovuobjevovali nákupy na trzích (Spilková a kol., 2016, s. 43). Dle oficiální definice se farmářským trhem rozumí „*pravidelně se konající trh ve stálé lokalitě, kde jsou produkty prodávány přímo farmáři*“ (Brown (2001) cit. dle Spilkové a kol., 2016, s. 44). Mezi největší benefity farmářských trhů se řadí čerstvost, kvalita výrobků a podpora lokální ekonomiky (Fendrychová, 2012).

Farmářské obchody

Tento způsob prodeje biopotravin začal být populárním po Sametové revoluci roku 1989, avšak největší rozmach byl zaznamenán s nástupem nového tisíciletí. Mezi farmářské obchody se řadí například malé obchody se zdravou výživou nabízející biopotraviny a bioprodukty od lokálních farmářů. Mezi hlavní pozitiva těchto typů maloobchodních prodejen se řadí autentické prodejny s příjemnou atmosférou poskytující individuální přístup ke každému zákazníkovi, garanci kvality a původu (Spilková a kol., 2016, s. 61).

Bedýnková schémata

Počátek tohoto způsobu alternativních potravinových sítí je úzce spojen se vznikem farmářskými trhy, protože první distribuce bedýnek proběhla právě na farmářském trhu v Praze (Spilková a kol., 2016, s. 77). V současné době je tento způsob stále více oblíbený v zemích Evropské unie, jmenovitě ve Francii či Velké Británii. Jedná se o pravidelný nákup sezónního ovoce či zeleniny sklizeného v den prodeje. Tyto potraviny jsou dováženy v pravidelných intervalech v bedýnkách na předem sjednaná místa. Jmenovitě především do domácností či do farmářských obchodů (Česká selka, 2016). Bedýnkování je vhodným způsobem zkracování distribučních cest, kdy nejsou v rámci přepravy využívána překládací místa, která snižují čerstvost bioproduktů (Spilková a kol., 2016, s. 78).

3.4.4 Spotřebitelské chování na trhu biopotravin

Jak již bylo zmíněno v podkapitolách 3.2.2. a 3.2.3., tak spotřebitelé různých generací jsou přesvědčeni, že biopotraviny jsou zdravější, výživnější, bez chemikálií produkovanou náhradou potravin vyráběných konvenčním způsobem. Toto přesvědčení vede k velmi pozitivnímu hodnocení a větší motivaci k nákupu potravin vyrobených v procesu ekologického zemědělství i přes jejich vyšší cenu (Hwang a Chung, 2018). Spotřebitelé na trhu biopotravin bývají dle Vysekalové (2011) někdy nazýváni „Bio zákazníci“. Jsou to osoby s jasným postojem, jež věří, že technologie by měly sloužit přírodě. Preferují produkty ekologického zemědělství, právě díky šetrnosti, respektu k přírodě, principu udržitelnosti a bio-etickým hodnotám (Vysekalová, 2011, s. 240). Boháček (2013, s. 123) dodává, že tento přístup k potravinám poskytuje užitek nejen spotřebiteli díky pozitivnímu dopadu na zdraví jedince, ale i celé společnosti díky kladnému vlivu jak ve sféře environmentální, tak společenské. To, jak spotřebitelé vnímají potraviny ovlivňuje dle Boháčka (2013, s. 123) několik aspektů, mezi které patří sensorické vlastnosti potravin, emocionální, etické a „feel good“ aspekty.

Senzorické vlastnosti potravin

Mezi sensorické vlastnosti potravin se řadí především jejich vzhled, chuť a vůně. Tyto aspekty je spotřebitel schopen sám ověřit pomocí svých smyslů, avšak dle výzkumů není schopen jen díky svým smyslům rozeznat rozdíl mezi potravinou, vyrobenou v procesu ekologického zemědělství a potravinou, vyrobenou konvenčním způsobem. Proto je důležité, aby biopotraviny poskytovaly důkaz jejich původu. Důkazem může být právě věrohodná certifikace (Boháček, 2013, s. 123).

Emocionální aspekty potravin

Aspekty, které nejvíce ovlivňují chování spotřebitele na trhu biopotravin jsou aspekty emocionální v souvislosti se socioekonomickým kontextem hospodaření. S tímto aspektem je spojen především kladný dopad na životní prostředí, zdraví a pocit bezpečného zpracování produktů (Boháček, 2013, s. 123).

Etické aspekty potravin

Blaho hospodářských zvířat, respekt k životu osob pocházejících ze zemí třetího světa, problematika Fair Trade a udržitelnosti se řadí mezi etické aspekty. Tyto aspekty

velmi souvisí s hodnotami daného spotřebitele a jeho přístupem (Boháček, 2013, s. 123; Hwang a Chung, 2018).

„Feel good“ aspekty potravin

Sociální postavení osoby ve společnosti a tížadost spojená s životními cíli se řadí mezi „feel good“ aspekty. V překlade jde především o to, cítit se dobře ve společnosti a dosáhnout jisté výjimečnosti (Boháček, 2013, s. 123).

4 Vlastní práce

Vlastní práce vychází z provedeného dotazníkového šetření, ve kterém byly zjišťovány preference a postoje vymezených generací na českém trhu biopotravin. Získaná primární data, vycházející z otázek týkající se dané problematiky, jsou nejprve zpracována pomocí popisné statistiky do tabulek a grafů. V další části pomocí výpočtu χ^2 testu nezávislosti jsou otestovány stanovené nulové hypotézy.

4.1 Dotazníkové šetření

Sběr primárních dat byl realizován pomocí dotazníkového šetření uveřejněného na webovém portálu vyplnto.cz, kde byl dostupný od 12. 07. 2021 do 16. 08. 2021. Pro jeho šíření bylo využito zejména sociálních sítí, kdy respondenti byly vyzváni k jeho vyplnění především v rámci facebookových skupin, v aplikaci Whats App či za využití e-mailové korespondence. Dále byl u některých respondentů starší generace, kvůli vyššímu věku, dotazník vyplněn za pomoci osobního kontaktu jak s autorkou práce, tak blízkých osob. Provedeného dotazníkového šetření se zúčastnilo 460 anonymních respondentů. Z toho relevantních dotazovaných bylo zjištěno 405, vzhledem k omezení věkových skupin spotřebitelů. Osobám, nepatřícím do těchto generačních skupin, bylo poděkováno a dotazník jim byl ukončen po první identifikační otázce. Konkrétně se šetření zúčastnilo 231 spotřebitelů zastupující generaci Y a 174 spotřebitelů patřících do generace baby boomers. Návratnost dotazníku činila 77,3 % a průměrná doba vyplňování byla 5 minut a 4 sekundy. Postup tvorby dotazníku a skladba otázek je detailněji popsána v kapitole 2.2.

4.1.1 Charakteristika respondentů

V následující části textu je uvedeno složení celkového počtu respondentů ($n = 405$) dle sledovaných sociodemografických charakteristik, kdy bylo jmenovitě zkoumáno pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální status a čistý měsíční příjem celé domácnosti, ve které dotazovaný žije. Vymezené charakteristiky dokreslovaly celkový pohled na osoby, které se dotazníkového šetření účastnily. Data jsou vyobrazena v Tabulce 3 za pomoci absolutních a relativních četností.

Dotazníkového šetření se konkrétně zúčastnilo 231 osob ve věkovém rozmezí od 27 do 47 let spadajících do generace Y a 174 respondentů ve věku od 57 do 75 let patřících do generace zvané baby boomers. Z toho byla generace Y zastoupena z 58,01 % ženami

(134) a z 41,99 % (97) muži. Zatímco u generace baby boomers převažovali lehce muži nad ženami, kterých se zúčastnilo 51,15 % (89), přičemž žen se na výzkumu podílelo 48,85 % (85). Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, tak více než polovina (130; 56,28 %) dotazovaných z generace Y dosáhla vysokoškolského stupně vzdělání. Zatímco u osob z generace baby boomers bylo největší zastoupení osob (65; 37,36 %) středoškolského vzdělání s maturitou. V souhrnném počtu respondentů (n = 405) byla více než polovina (236; 58,27 %) zastoupena skupinou zaměstnanců. V rámci výzkumu zazněla i otázka čistého měsíčního příjmu. Na tu však více než jedna čtvrtina (104; 25,68 %) nechtěla odpovídat.

Tabulka 3 Struktura respondentů dle vybraných sociodemografických charakteristik

Struktura respondentů dle	respondenti celkem		generace Y		baby boomers	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
pohlaví						
Muž	186	45,93 %	97	41,99 %	89	51,15 %
Žena	219	54,07 %	134	58,01 %	85	48,85 %
nejvyššího dosaženého vzdělání						
Základní	38	9,38 %	14	6,06 %	24	13,79 %
Středoškolské bez maturity	41	10,12 %	14	6,06 %	27	15,52 %
Středoškolské s maturitou	120	29,63 %	55	23,81 %	65	37,36 %
Vyšší odborné vzdělání (VOŠ)	30	7,41 %	18	7,79 %	12	6,90 %
Vysokoškolské	176	43,46 %	130	56,28 %	46	26,44 %
sociálního statusu						
Jsem zaměstnaný/á	236	58,27 %	147	63,64 %	89	51,15 %
Jsem podnikatel/ka	46	11,36 %	27	11,69 %	19	10,92 %
Jsem student/ka	25	6,17 %	20	8,66 %	5	2,87 %
Jsem v domácnosti	33	8,15 %	29	12,55 %	4	2,30 %
Jsem nezaměstnaný	12	2,96 %	7	3,03 %	5	2,87 %
Jiné	53	13,09 %	1	0,43 %	52	29,89 %
čistého měsíčního příjmu domácnosti						
Méně než 5 000 Kč	4	0,99 %	4	1,73 %	0	0 %
5 001 - 9 999 Kč	3	0,74 %	1	0,43 %	2	1,15 %
10 000 - 17 999 Kč	18	4,44 %	4	1,73 %	14	8,05 %
18 000 - 24 999 Kč	31	7,65 %	16	6,93 %	15	8,62 %
25 000 - 34 999 Kč	60	14,81 %	27	11,69 %	33	18,97 %
35 000 - 49 999 Kč	76	18,77 %	41	17,75 %	35	20,11 %
50 000 - 69 999 Kč	76	18,77 %	52	22,51 %	24	13,79 %
70 000 Kč a více	33	8,15 %	28	12,12 %	5	2,87 %
Nechci na tuto otázku odpovídat	104	25,68 %	58	25,11 %	46	26,44 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V následující tabulce (Tabulka 4) je vyobrazeno složení respondentů dle jednotlivých krajů České republiky, ve kterých žijí. Pro potřeby výzkumu se podařilo získat 2 a více dotazovaných z každého kraje republiky.

Nejvyšší zastoupení osob měl v provedeném šetření kraj Hlavní město Praha, ve kterém žije 120 (29,63 %) osob z celkového počtu dotazovaných (n = 405). Jmenovitě to je 69 (29,87 %) osob z generace Y a 51 (29,31 %) osob patřících do generace baby boomers. Zatímco nejméně byl ve výzkumu zastoupen Kraj Karlovarský 9 respondenty (2,22 %). Konkrétně v něm žije 1,73 % (4) zástupců generace Y a 2,87 % (5) zástupců generace baby boomers.

Tabulka 4 Struktura respondentů dle příslušnosti do kraje České republiky

Struktura respondentů dle kraje	respondenti celkem		generace Y		baby boomers	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	120	29,63 %	69	29,87 %	51	29,31 %
Středočeský kraj	67	16,54 %	36	15,58 %	31	17,82 %
Jihočeský kraj	20	4,94 %	12	5,19 %	8	4,60 %
Plzeňský kraj	34	8,40 %	20	8,66 %	14	8,05 %
Karlovarský kraj	9	2,22 %	4	1,73 %	5	2,87 %
Ústecký kraj	18	4,44 %	7	3,03 %	11	6,32 %
Liberecký kraj	17	4,20 %	6	2,60 %	11	6,32 %
Královéhradecký kraj	16	3,95 %	9	3,90 %	7	4,02 %
Pardubický kraj	14	3,46 %	8	3,46 %	6	3,45 %
Kraj Vysočina	10	2,47 %	4	1,73 %	6	3,45 %
Jihomoravský kraj	32	7,90 %	18	7,79 %	14	8,05 %
Olomoucký kraj	20	4,94 %	15	6,49 %	5	2,87 %
Zlínský kraj	11	2,72 %	9	3,90 %	2	1,15 %
Moravskoslezský kraj	17	4,20 %	14	6,06 %	3	1,72 %

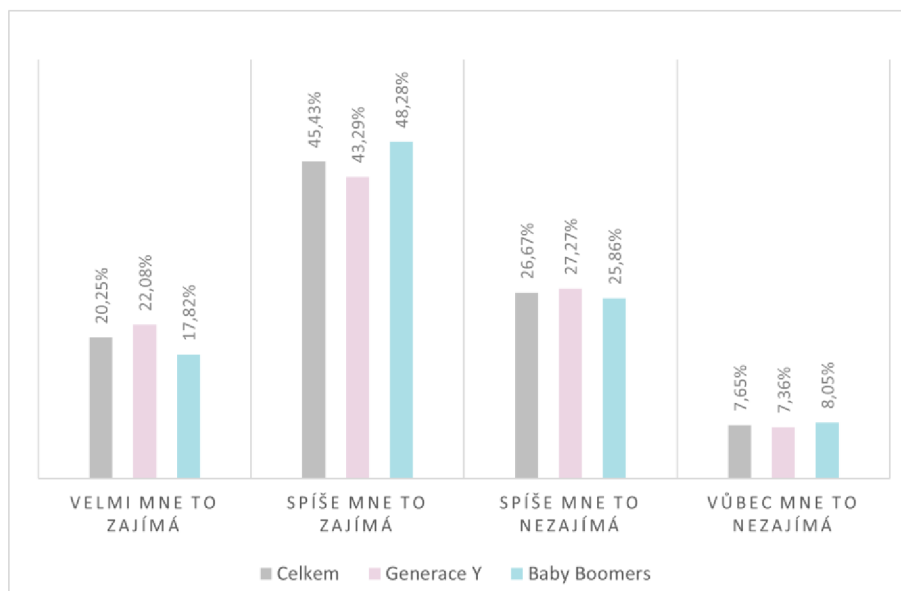
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.1.2 Obecná znalost trhu biopotravin

Otázky v první sekci dotazníkového šetření byly zaměřeny na obecnou znalost biopotravin na Českém trhu. Nejprve bylo zkoumáno, do jaké míry se dotazování zajímají o fakt, odkud pocházejí a z čeho jsou složeny produkty, které kupují. Názor zúčastněných (n = 405) je zachycen na grafu (Graf 2), který poukazuje na to, že zástupci obou generací odpovídaly kladně. Z toho se 43,29 % (100) zúčastněných z generace Y (n = 231) a 48,28 % (84) účastníků z generace baby boomers (n = 174) přiklání k částečnému zájmu

o původ a složení nakupovaných produktů. Jen 7,36 % (17) dotazovaných z mladší generace a 8,05 % (14) osob z generace starší, poukázalo na to, že se o to, kde vznikají a z čeho jsou složeny produkty, které kupují, nezajímají.

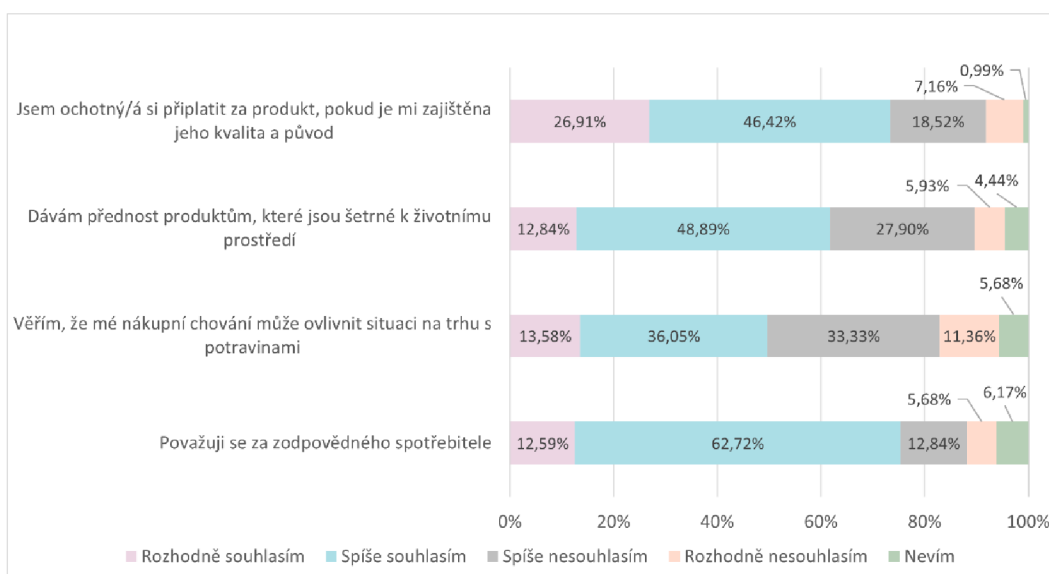
Graf 2 Zájem respondentů o původ a složení potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další otázka byla složena z několika výroků, týkajících se nákupního chování dotazovaných spotřebitelů. Zástupci obou generací (n = 405) měli své ztotožnění s tvrzeními vyjádřit na pěti stupňové škále. Výsledná data jsou vyobrazena na Grafu 3. Detailnější data pro jednotlivé zástupce obou generací jsou zachycena na Grafu 4 a Grafu 5.

Graf 3 Postoj všech respondentů k výročkům týkajících se nákupního chování

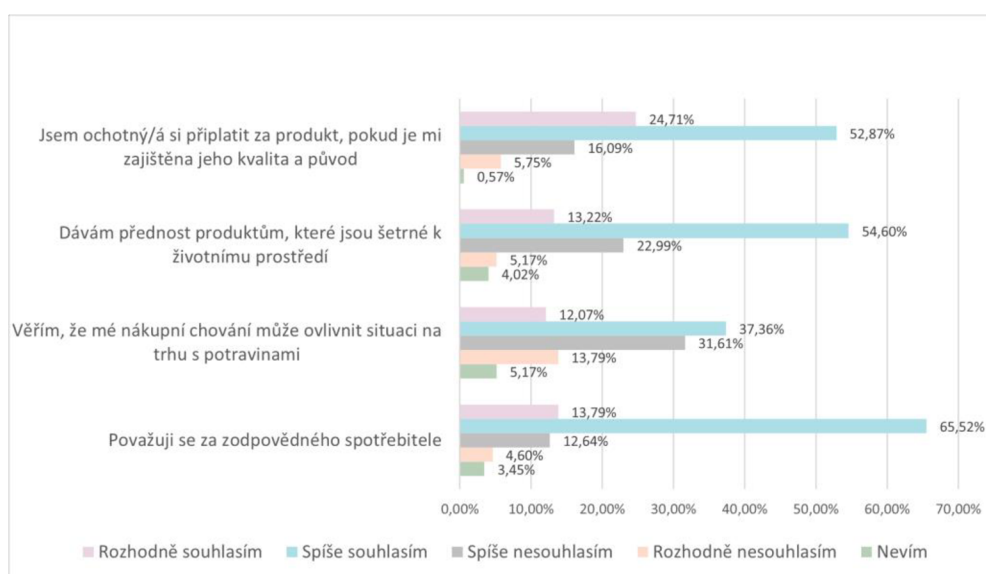


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z Grafu 3 vyplývá, že více než 70 % respondentů si je ochotno připlatit za produkt, pokud je zaručen jeho původ a kvalitní složení. Kladně se k tomu tvrzení přiklání spíše účastníci výzkumu řadící se do generace baby boomers (n = 174), což je znázorněno na Grafu 4. Konkrétně s tvrzením souhlasí jedna pětina (40; 24,71 %) respondentů a 52,87 % (88) „spíše souhlasí“, a to z celkového počtu (n =174) dotazovaných z generace baby boomers. Zpracovaná data dále poukazují na fakt (Graf 3), že více než polovina respondentů z celkového počtu 405 upřednostňuje při nákupu produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Detailnější výsledky zachycené na Grafu 4 a Grafu 5 ukazují, že více kladně se k tomuto výroku přiklání osoby starší generace, kdy 13,22 % (23) s ním zcela sympatizuje a 54,60 % (95) z celkového počtu 174 dotazovaných s tímto výrokem „spíše souhlasí“. Produktům šetrným k životnímu prostředí nedává přednost z celkového počtu zúčastněných osob (n = 405) 5,93 % (24) respondentů a 27,90 % s výrokem „spíše nesouhlasí“ (Graf 3).

Poměrně vyrovnané jsou odpovědi u výroku, že nákupní chování ovlivňuje situaci na trhu potravin (Graf 3). Z celkového počtu respondentů (n = 405) konkrétně 49,63 % (201) zaujímá kladné stanovisko, zatímco 44,69 % (181) stanovisko záporné a 5,68 % (23) účastníků stanovisko neutrální. Z daných výsledků vyplývá, že i jednotlivě mají zástupci obou generací podobné názory (Graf 4 a Graf 5). Pozitivní postoj je u reprezentantů generace Y zastoupen 49,78 % (115) a u reprezentantů generace baby boomers je to 49,43 % (86). Negativní stanovisko „spíše a rozhodně nesouhlasím“ zaujímá 44,16 % (102) z dotazovaných generace Y a u baby boomers je zastupováno 45,4 % (79) respondentů.

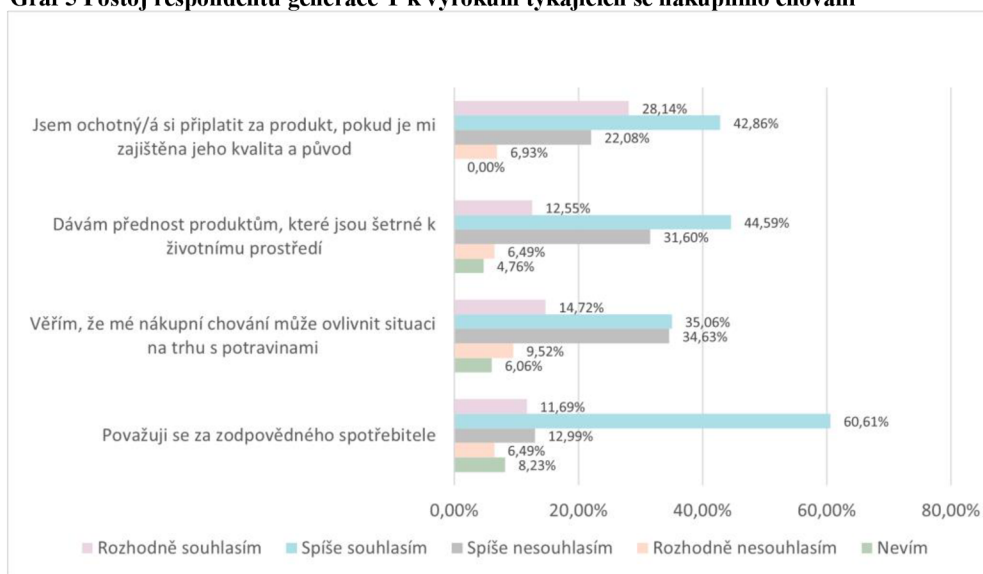
Graf 4 Postoj respondentů generace baby boomers k výroky týkajících se nákupního chování



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Posledním výrokem bylo poměrně odvážné tvrzení, zdali se respondent považuje za zodpovědného spotřebitele. Na Grafu 3 je zřejmé, že zde převážilo souhlasné stanovisko, kdy se tři čtvrtiny (305; 75,31 %) účastníků z celkového počtu (n = 405) za zodpovědného spotřebitele považuje. Kladně se vyjádřili zejména zástupci starší generace (n = 174), kde s výrokem zcela souhlasí 13,79 % (24) respondentů a „spíše souhlasné stanovisko“ zvolilo 65,52 % (114) osob (Graf 4). Neutrální stanovisko v podobě odpovědi „nevím“ zvolilo 8,23 % (19) dotazovaných z generace Y (Graf 5), zatímco u generace baby boomers tuto možnost označilo jen 3,45 % (6) zúčastněných.

Graf 5 Postoj respondentů generace Y k výroky týkajících se nákupního chování



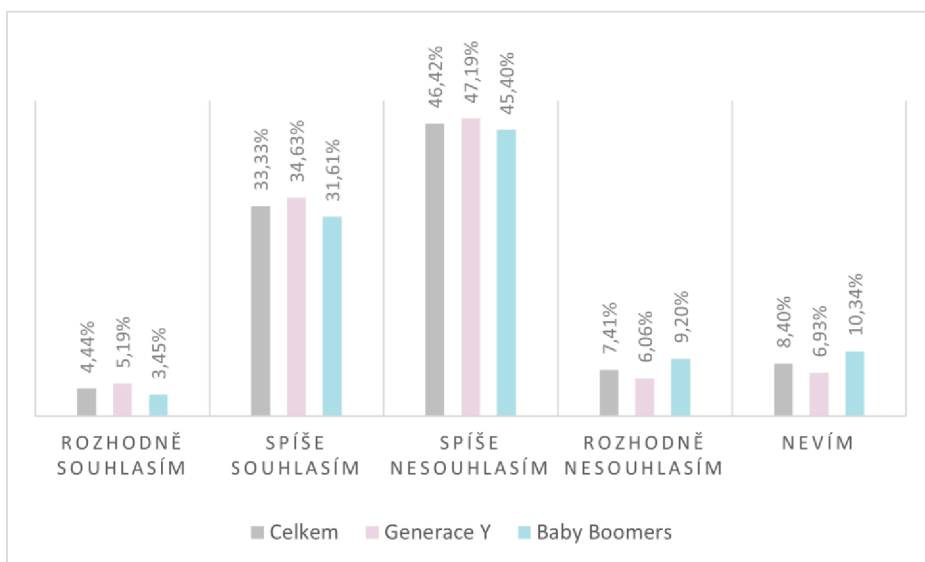
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V rámci obecné znalosti trhu biopotravin byl dále zjišťován názor účastníků výzkumu, zdali je dle jejich názoru dostatečná informovanost o biopotravinách (Graf 6). Více než polovina zúčastněných z celkového počtu respondentů (n = 405) si myslí, že informovanost o biopotravinách dostatečná není. Konkrétně 46,42 % (188) dotazovaných deklarovalo, že „spíše nesouhlasí“ s dostatečnou informovaností a 7,41 % (30) si myslí, že nemají dostatečné informace o biopotravinách. Necelá desetina (34; 8,40 %) účastníků zaujímá neutrální stanovisko označením odpovědi „nevím“ (Graf 6).

Z výsledků vyobrazených na Grafu 6 je dále zřejmé, že o trochu více je informovaná mladší generace Y (n = 231). Kde třetina respondentů (80; 34,63 %) této generace uvedla, že informovanost je poměrně dostatečná a plně informováno se cítí být 5,19 % (12) dotazovaných. Stanovisko, že „rozhodně nesouhlasí“ s tvrzením, že mají dostatečné množství informací o dané problematice, zaujímá 6,06 % (14) účastníků dotazníkového

šetření z generace Y (n = 231). Zatímco u generace baby boomers je to o něco více, konkrétně 9,20 % (16) osob z celkového počtu osob z této věkové skupiny (n = 174).

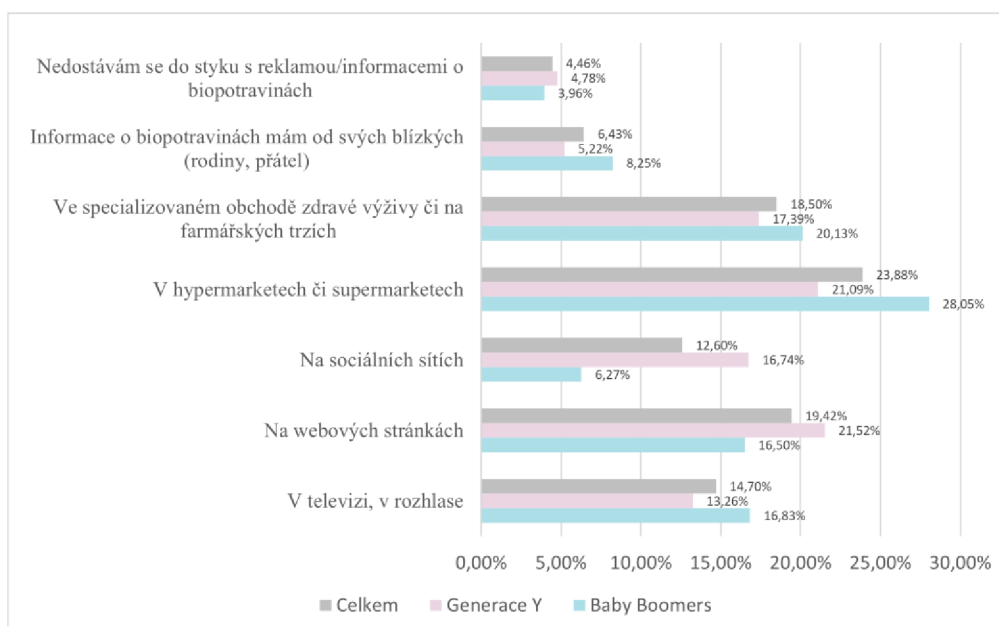
Graf 6 Dostatečná informovanost respondentů o biopotravinách



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V následující otázce byli účastníci dotazníkového šetření tázáni, kde konkrétně nejčastěji přichází do styku s informacemi, případně reklamou na biopotraviny. Z Grafu 7 vyplývá, že drtivá většina respondentů se alespoň s nějakými informacemi do styku dostává. Žádné informace o nich nemá jen 4,46 % (34) dotazovaných z celkového počtu (n = 405).

Graf 7 Zdroj informací o biopotravinách



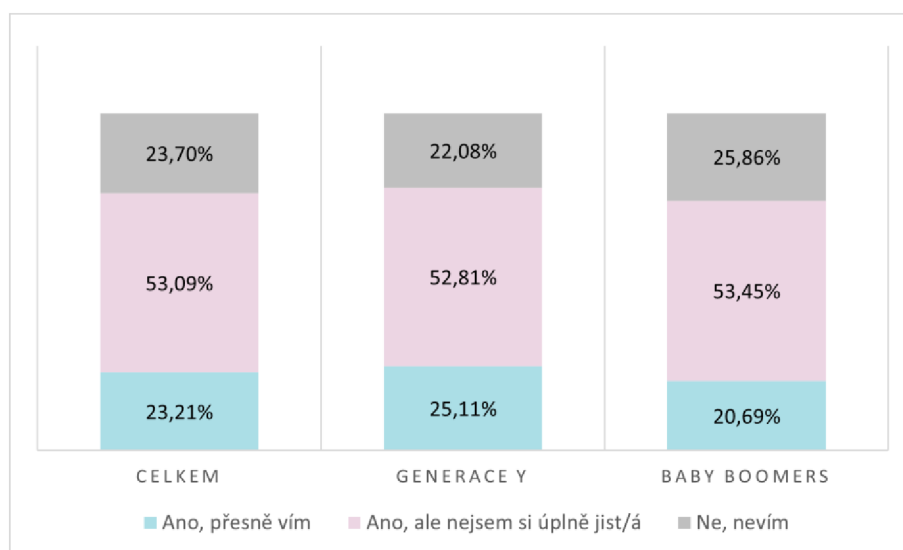
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Téměř jedna pětina respondentů (182; 23,88 %) vyjádřila názor, že nejčastěji naráží na poznatky o biopotravinách, případně na jejich propagaci v hypermarketech či supermarketech (Graf 7). Jmenovitě 28,05 % (85) zúčastněných z generace baby boomers (n = 174) se nejvíce dostává do styku s informacemi o biopotravinách právě tam. Respondenti z generace Y (99; 21,52 %) naráží na informace nejčastěji na různých webových stránkách, a dále také v hypermarketech a supermarketech (97; 21,09 %). Zajímavým zjištěním je i to, že více než na sociálních sítích (96; 12,60 %) či v televizi a rozhlasu (112; 14,70 %), se dotazovaní (n = 405) setkávají s informacemi přímo ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou či na farmářských trzích (141; 18,50 %). U této otázky měli dotazovaní možnost doplnit vlastní odpověď. Byly dopisovány nejčastěji časopisy, magazíny s kuchařskou tematikou, letáky s potravinami prodejných řetězců či za zdroje informací dotazovaní považují také navštěvované workshopy zabývajících se problematikou ekologického zemědělství.

4.1.3 Konkrétní znalost trhu biopotravin

Další část dotazníkového šetření se zabývala tím, jak detailně respondenti (n = 405) trh biopotravin znají. Na Grafu 8 jsou znázorněny odpovědi na otázku, zdali zúčastnění dotazníkového šetření vědí, jak rozeznat biopotraviny od potravin tradičních. Z výsledku výzkumu vyplývá, že respondenti (n = 405) tuší, jak biopotraviny odlišit, avšak nejsou si zcela jisti (215; 53,09 %). Jen 23,21 % (94) zcela ví, jak rozeznat potraviny vypěstované v rámci ekologické produkce.

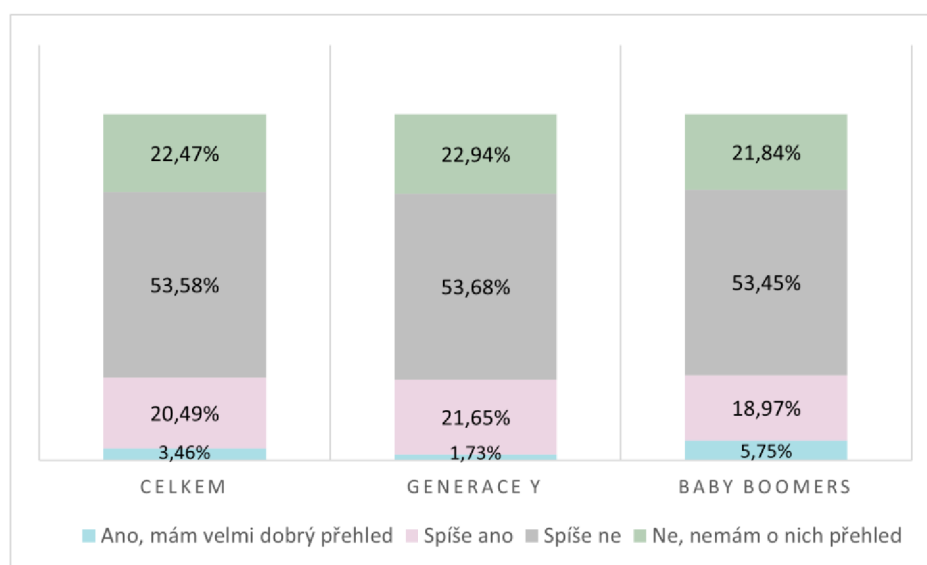
Graf 8 Znalost odlišení biopotravin od potravin tradičních



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Jen více než jedna pětina 22,08 % (51) zúčastněných z generace Y (n = 231) deklarovalo neznalost rozlišení tradičních potravin od potravin s označením bio (Graf 8). U generace baby boomers (n = 174) byla neznalost odlišení o něco vyšší, konkrétně 25,86 % (45) z celkového počtu 174 respondentů neodliší certifikované potraviny od tradičních. V rámci této otázky měli ti respondenti, kteří označili, že přesně ví, jak biopotraviny rozeznat (94; 23,21 %) a ti, kteří si myslí, že ví, ale nejsou si úplně jisti (215; 53,09 %) písemně vyjádřit, jak konkrétně biopotraviny poznají. Z celkového počtu těchto dotazovaných (309) se nejčastěji opakovaly odpovědi, že je na těchto potravinách napsáno označení Bio, dále dle národního či evropského loga nebo složení produktu, které je uvedeno na obalu. Také zde bylo uváděno, že často je to i na základě vyšší ceny. U zeleniny, ovoce či masa jde rozdíl poznat na samotném vzhledu produktu. V neposlední řadě bylo zmíněno i to, že dotazovaní chodí přímo do specializovaných prodejen, kde mají jistotu certifikace, a zároveň kvality biopotravin, tudíž se nemohou splést.

Graf 9 Znalost značek biopotravin prodávajících se v České republice



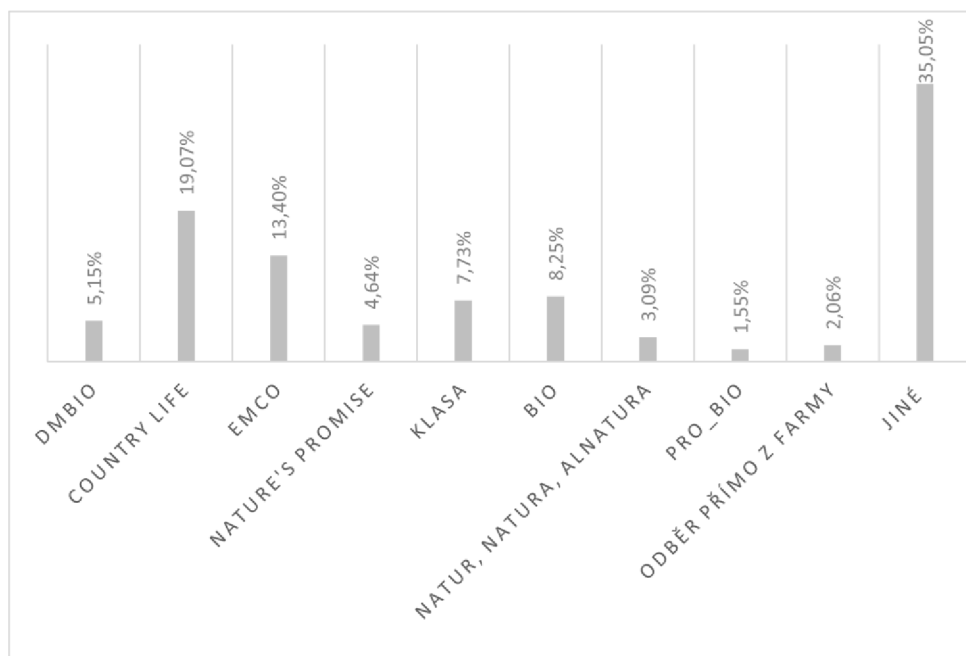
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na Grafu 9 je vyobrazeno, jaký přehled mají respondenti o značkách biopotravin, které se v České republice prodávají. Z celkového počtu 405 osob zúčastněných na dotazníkovém šetření, má o nich jen 3,46 % (14) odpovídajících velmi dobrý přehled. Více mají zmapované značky biopotravin dotazovaní z generace baby boomers (10; 5,75 %). U generace Y velmi dobrý přehled o značkách biopotravin potvrzuje jen nízké procento dotazovaných (4; 1,73 %). Více než polovina účastníků (217; 53,58 %) deklaruje, že značky potravin s označením bio spíše neznají. Více než jedna pětina (91; 22,47 %)

účastníků dotazníkového šetření jak z řad zástupců generace Y (n = 231), tak z generace baby boomers (n = 174) přiznala, že o značkách biopotravin prodáváných v České republice nemá žádný přehled.

Pro všechny respondenty, jež označili velmi dobrý přehled (14; 3,46 %) a částečně dobrou znalost značek biopotravin (83; 20,49 %) byla přiložena doplňující otevřená otázka, zkoumající, které konkrétní značky dotazovaní znají. Na tuto otázku odpovídalo 97 účastníků šetření (n = 405) a měli se pokusit napsat alespoň 2 značky, se kterými se setkávají (Graf 10). Značku, kterou si vybraní účastníci průzkumu (n = 97) nejvíce vybavili, byla značka Country Life. Tu napsalo 19,07 % (37) dotazovaných z obou generací. Téměř čtvrtina zúčastněných (26; 13,40 %) vyzdvihla značku Emco. Mezi další často zmiňované značky se řadí značka BIO, kterou označilo 8,25 % (16) dotazovaných. Dále označení Klasa, jež napsalo 7,73 % (15) osob účastnících se výzkumu či dmBIO, kterou vyzdvihlo 5,15 % (10) respondentů. 2,06 % (4) zúčastněných na výzkumu poukázalo na to, že se nezajímají o prodávané značky biopotravin, ale raději odebírají biopotraviny přímo z farem. Více než třetina dotazovaných (68; 35,05 %) uvedla jiné značky. Mezi tyto značky se řadily například Naše Bio, ACOATO či Bio Nebio.

Graf 10 Znalost značek biopotravin prodávajících se v ČR

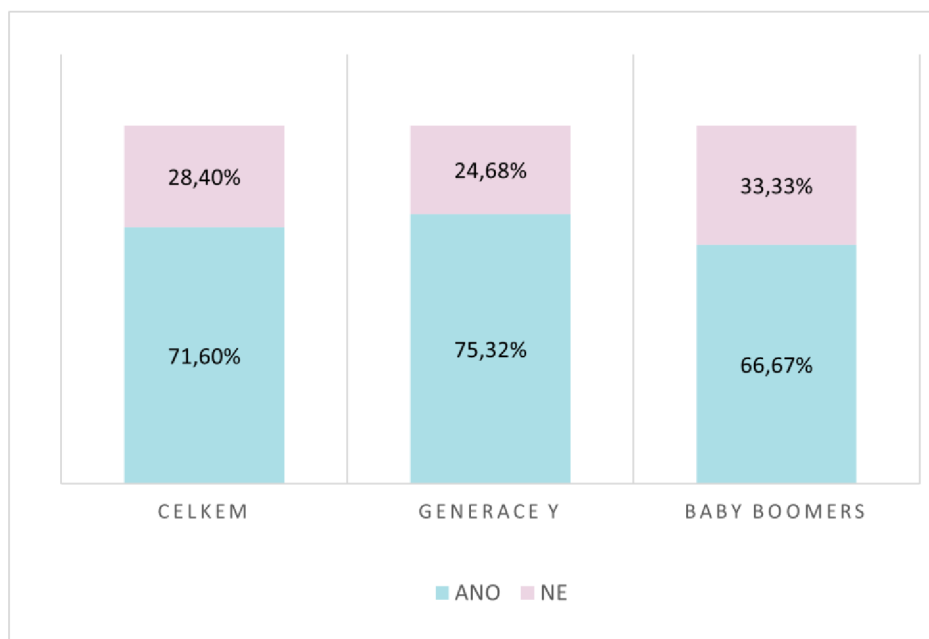


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z celkového hlediska (n = 405) zvládly rozpoznat evropské logo, využívající se ke značení produktů vypěstovaných v rámci ekologického zemědělství v zemích

Evropské unie, téměř tři čtvrtiny (290; 71,60 %) respondentů (Graf 11). Z přiloženého grafu (Graf 11) je dále patrné, že lepší orientaci v oblasti loga prokázali zúčastnění z generace Y. Tři čtvrtiny (174; 75,32 %) účastníků z celkového počtu (n = 231) odpovídajících této generace logo „Euro listu“ rozpoznalo. U dotazovaných, řadících se věkově do generace baby boomers, prokázalo znalost loga potravin pocházejících ze zemí Evropské unie 66,67 % (116) respondentů z počtu n = 174. Tudíž neznalost evropského loga byla potvrzena u jedné třetiny (58; 33,33 %) účastníků dotazníkového šetření z generace baby boomers.

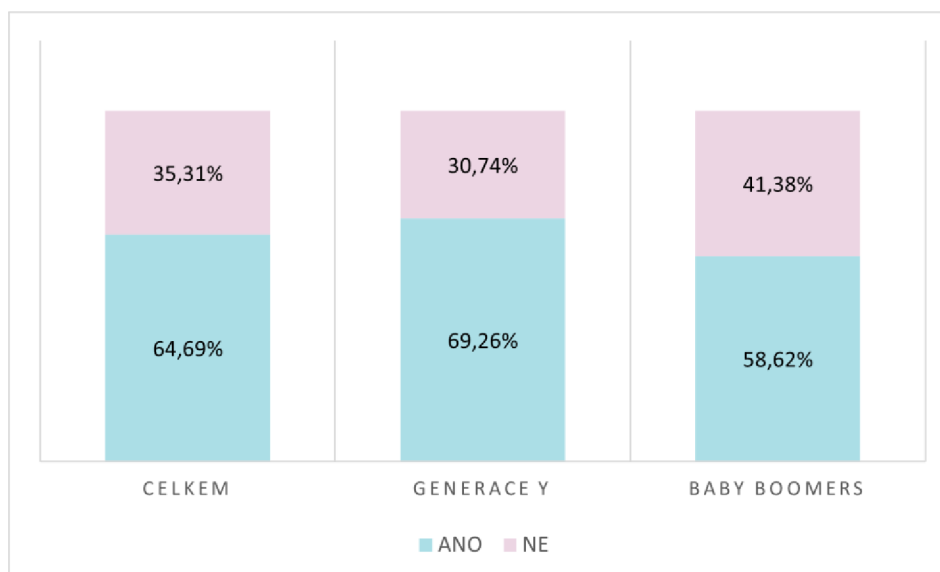
Graf 11 Znalost loga používajícího se pro označení biopotravin vypěstovaných v zemích EU



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dále byla u účastníků výzkumu zjišťována znalost loga využívaného jako značení pro všechny potraviny, které byly vypěstovány na území České republiky v rámci podmínek ekologického zemědělství. Někdy nazývaného jako „Biozebra“ (Graf 12). Národní logo rozpoznalo více než 60 % (262; 64,69 %) respondentů (n = 405). Stejně jako logo evropské neboli „Euro list“, znali i české značení „Biozebru“ lépe zúčastnění zastupující generaci Y. Z celkového počtu mladších dotazovaných (n = 231) prokázalo znalost loga národního značení 69,26 % (160) osob participujících se na výzkumu. Zatímco u generace baby boomers necelá polovina dotazovaných (72; 41,38 %), z celkového počtu 174 zástupců této věkové skupiny, uvedla neznalost národního loga.

Graf 12 Znalost loga používajícího se pro označení biopotravin vypěstovaných na území ČR

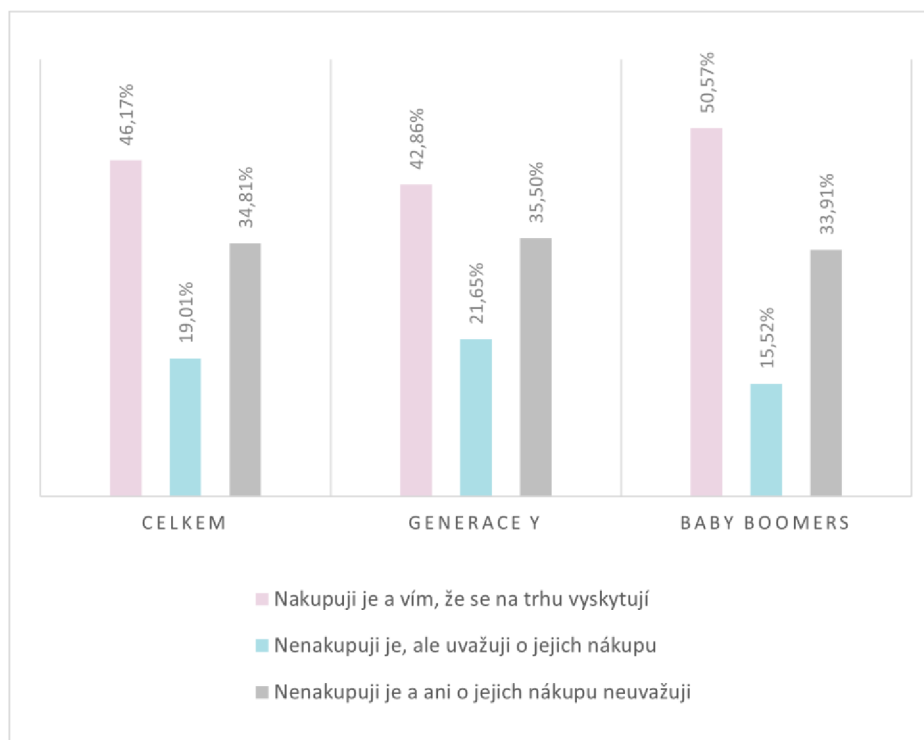


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.1.4 Postoje respondentů

V této kapitole byly zjišťovány konkrétní postoje spotřebitelů ($n = 405$) účastníků se dotazníkového šetření (Graf 13). Necelá polovina respondentů (187; 46,17 %) obou generací vyjádřila názor, že biopotraviny nakupuje a také ví, že se na trhu vyskytují. K nákupu potravin s označením bio se více přiklání osoby patřící do generace baby boomers, kdy polovina dotazovaných (88; 50,57 %) ze souhrnného součtu 174 osob této věkové kohorty označila tuto odpověď. U generace Y ($n = 231$) biopotraviny nakupuje 42,86 % (99) tázaných spotřebitelů. Z Grafu 13 dále vyplývá, že více než třetina zúčastněných (141; 34,81 %) biopotraviny nenakupuje a ani o jejich nákupu z různých důvodů, které budou dále rozebírány v této kapitole, nepřemýšlí. Konkrétně zástupců z generace Y se z celkového počtu 231 respondentů této věkové kohorty k odmítání nákupu biopotravin přiklání 35,50 % (82) osob. U dotazovaných patřících do generace baby boomers je to jmenovitě 33,91 % (59) spotřebitelů zúčastněných výzkumu. Necelá pětina respondentů (77; 46,17 %) z celkového počtu ($n = 405$) deklaruje, že biopotraviny nenakupuje, avšak o jejich nákupu uvažuje. Této možnosti jsou více přikloněni dotazovaní z generace Y, kde se k této odpovědi naklonila více než jedna pětina (50; 21,65 %) spotřebitelů. U zástupců generace baby boomers zúčastněných dotazníkového šetření zvolilo tuto odpověď 15,25 % (27) jedinců.

Graf 13 Rozdělení dotazovaných spotřebitelů dle postojů k biopotravinám



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dle postojů, které účastníci v dotazníkovém šetření (n = 405) uvedli, byli dále rozděleni dle charakteru vybraných odpovědí do tří skupin, kterými jsou:

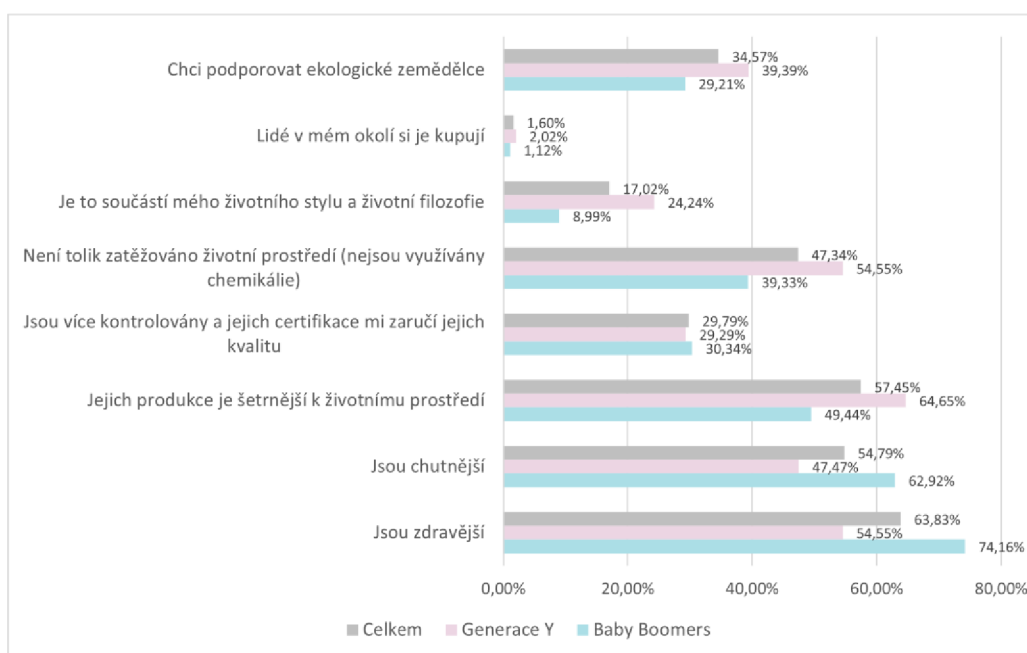
- **Aktivní spotřebitelé biopotravin** – do této skupiny se řadí všichni respondenti, kteří označili odpověď „nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují“, (n = 187),
- **potenciální spotřebitelé biopotravin** – v této skupině jsou ti dotazovaní, jež uvedli odpověď „nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu“, (n = 77),
- **spotřebitelé, kteří biopotraviny odmítají** – v rámci této skupiny jsou zařazeni ti zúčastnění, kteří vyjádřili názor, že biopotraviny nenakupují a ani o jejich nákupu neuvažují, (n = 141).

Tato otázka byla v provedeném dotazníkovém šetření důležitou filtrační otázkou. Dotazy se po zařazení respondenta do konkrétní skupiny spotřebitelů začaly větvit a sjednotily se až u otázek identifikačních. Z tohoto důvodu se bude následující část diplomové práce detailněji zabývat jednotlivými skupinami dotazovaných spotřebitelů uvedenými výše a budou zjišťovány jejich charakteristiky, které pomohou i k vytvoření doporučení pro maloobchodní subjekty.

Aktivní spotřebitelé biopotravin

Do této spotřebitelské skupiny byli zařazeni ti respondenti, kteří označili, že potraviny vyprodukované v rámci ekologického zemědělství kupují a vědí, že se na trhu vyskytují (n = 187). Na Grafu 14 jsou vyobrazeny hlavní důvody, které dotazované spotřebitele vedou k nákupu biopotravin. Každý zúčastněný měl vybrat alespoň jednu a maximálně čtyři možnosti – konkrétně bylo nasbíráno 576 odpovědí. Z Grafu 14 vyplývá, že aktivní spotřebitelé biopotravin jsou k jejich nákupu vedeni na základě různých důvodů. Nejčastěji respondenti patřící do této skupiny konzumentů kupují certifikované potraviny zejména proto, že věří v jejich pozitivní vliv na lidské zdraví, a dále i z toho důvodu, že jim více chutnají. Následujícími, ne méně často vyskytujícími se důvody, byly faktory altruistické. Do těchto důvodů se dají zahrnout odpovědi, které skýtají šetrnost k životnímu prostředí, nevyužívání chemikálií či jiných pro přírodu škodlivých látek nebo i podpora ekologických zemědělců. 17,02 % zúčastněných deklarovalo, že problematika bio života je součástí jejich životní filozofie, konkrétně se k tomuto životnímu stylu hlásí více respondenti z generace Y (24,24 %). Nejméně byl osobami obou generací účastnících se výzkumu označován vliv blízkého okolí. Ten, jako důvod vedoucí k zakoupení biopotravin označilo pouze nízké procento (1,60 %) dotazovaných.

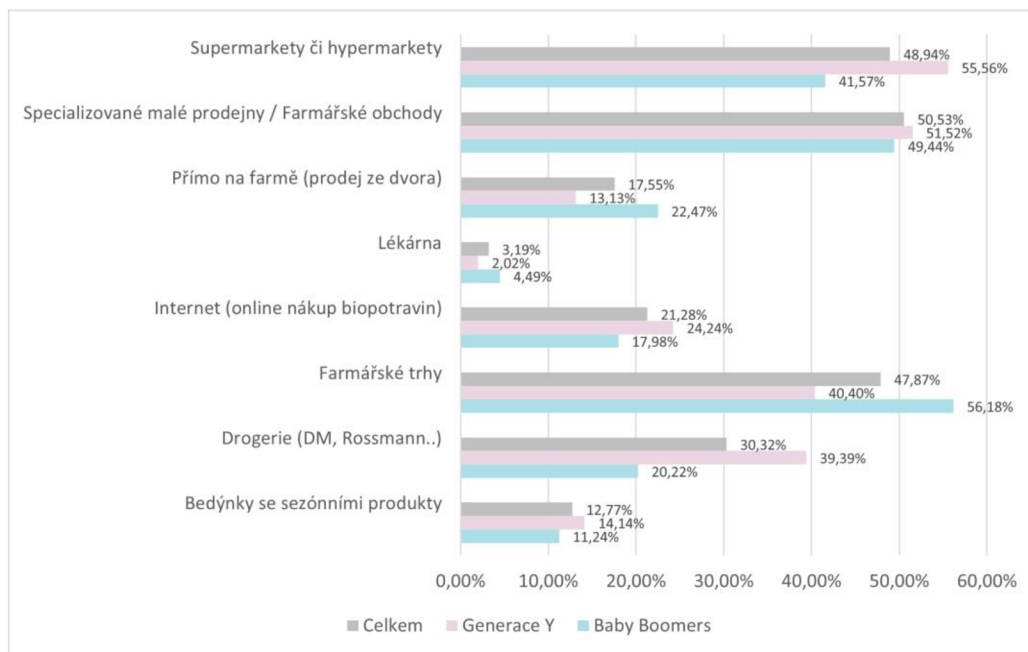
Graf 14 Důvody, které vedou aktivní spotřebitele k nákupu biopotravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V rámci seskupení aktivních spotřebitelů (n = 187) účastnících se dotazníkového šetření bylo dále zjišťováno, na jakých místech potraviny s označením bio nakupují. Celkem bylo nashromážděno 437 odpovědí, protože dotazovaní měli vybrat maximálně tři a minimálně odpověď jednu (Graf 15). Z výsledků je patrné, že aktivní konzumenti z generace baby boomers (n = 88) nejčastěji biopotraviny nakupují ve specializovaných prodejnách, farmářských obchodech či na farmářských trzích. Zatímco 55,56 % jedinců z generace Y (n = 99) vyjádřilo názor, že nejčastěji navštěvují za účelem nákupu certifikovaných potravin supermarkety či hypermarkety. V tom se poměrně liší od generace baby boomers, kde supermarkety a hypermarkety označilo jen 41,57 % dotazovaných v rámci této věkové kohorty (n = 88). Kromě těchto velkých řetězců, mladí účastníci dotazníkového šetření (n = 99) se přiklání i k nákupům v drogeriích (39,39 %), na internetu (24,24 %) či k objednávání sezónních biopotravin pomocí bedýnkových schématů (14,14 %). Kdežto tato tři zmíněná místa respondenti z generace baby boomers označovali mnohem méně než jedinci z generace mladší. Dotazovaní obou generací se však shodli na tom, že nejméně nakupují biopotraviny v lékárnách. Tento názor vyjádřilo jen 4,49 % účastníků výzkumu z generace baby boomers (n = 88) a 2,02 % zúčastněných zastupující generaci Y (n = 99).

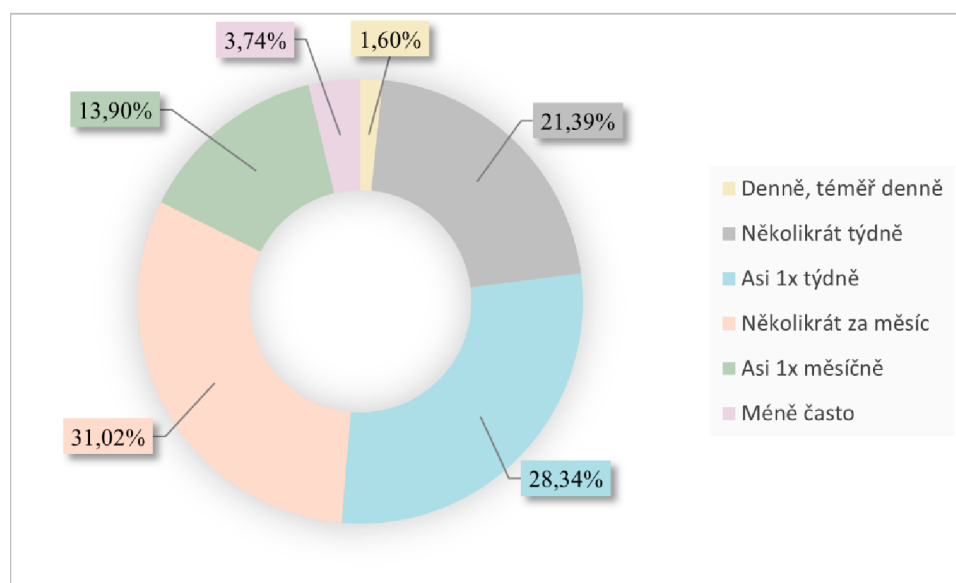
Graf 15 Místa, kde aktivní spotřebitelé nakupují biopotraviny



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Co se týče četnosti nákupu potravin s označením bio aktivními spotřebiteli biopotravin, tak jsou vyobrazeny na Grafu 16. Z celkového počtu respondentů z této dotazované skupiny (n = 187) vyjádřilo 31,02 % (58) osob zúčastněných výzkumu názor, že biopotraviny nakupují alespoň několikrát měsíčně. Zhruba každý třetí dotázaný (53; 28,34 %) deklaruje, že potraviny s označením bio pořizuje přibližně jednou týdně. Jen malé množství účastníků (3; 1,60 %) chodí na nákup certifikovaných potravin každý den a 3,74 % (7) je kupuje méně často než několikrát měsíčně.

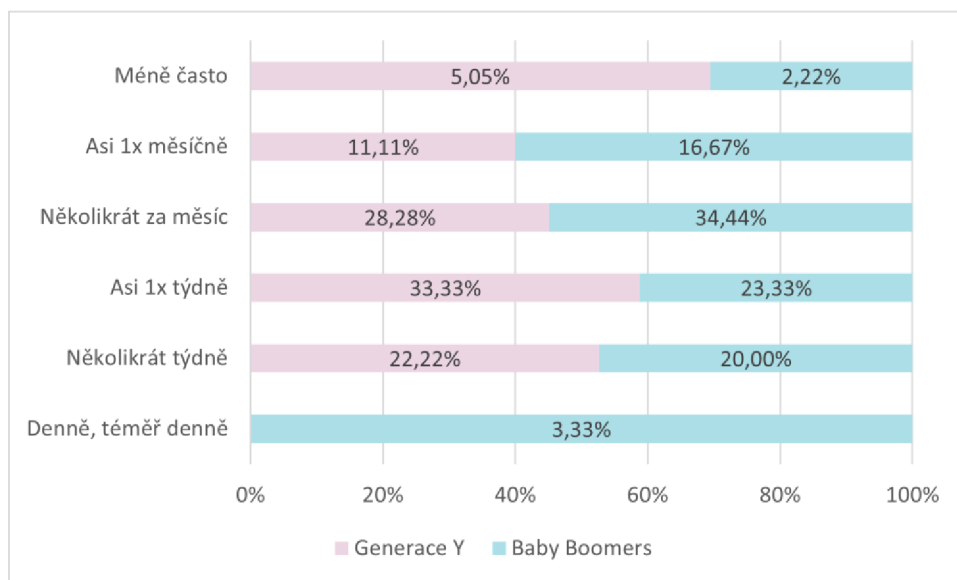
Graf 16 Četnost nákupu biopotravin aktivními spotřebiteli celkem



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Více než jedna třetina zúčastněných (31; 34,44 %) zastupující generaci baby boomers (n = 88) se přiklání k nákupu potravin s označením bio několikrát měsíčně (Graf 17). Zatímco u Generace Y (n = 99) téměř jedna třetina respondentů (33; 33,33 %) biopotraviny nakupuje jednou týdně. Z Grafu 17 dále plyne, že mladší generace chodí kupovat certifikované potraviny v rozmezí několikrát týdně (22; 22,22 %) až jednou měsíčně (11; 11,11 %). Jen 5,05 % (5) dotazovaných z generace Y nakupuje certifikované potraviny méně než jednou za měsíc a žádný zúčastněný zastupující tuto generaci je nenakupuje každý den (Graf 17). U generace osob spadajících do starší věkové kohorty jsou tyto výsledky podobné, jen s tím rozdílem, že 3,33 % (3) respondentů chodí pro biopotraviny každý den.

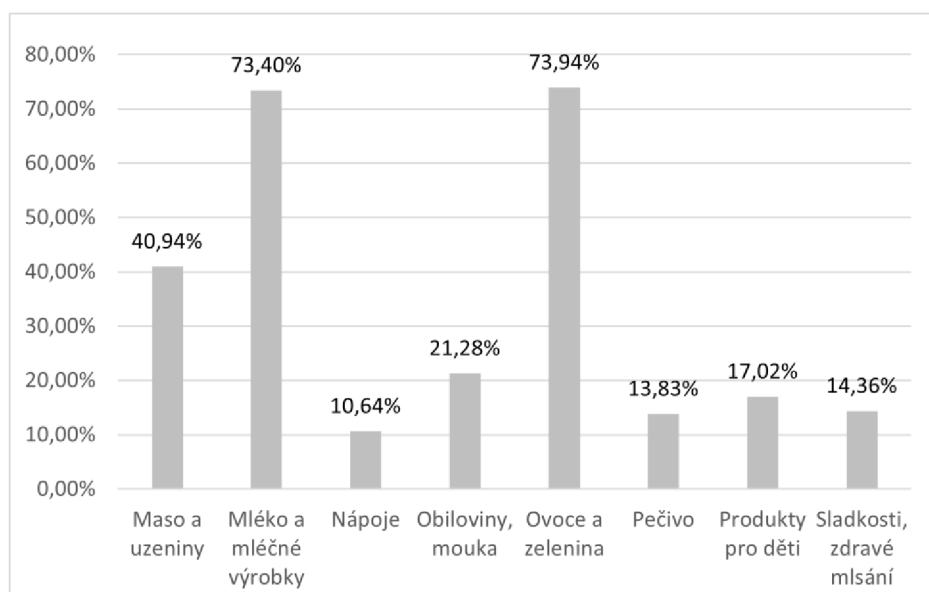
Graf 17 Četnost nákupu biopotravin aktivními spotřebiteli jednotlivých generací



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na Grafu 18 jsou vyobrazeny výsledky otázky týkající se nákupu různých druhů biopotravin, kde měli respondenti patřící do aktivní skupiny konzumentů biopotravin (n = 187) vybrat minimálně jednu a maximálně čtyři možné odpovědi. Z grafu (Graf 18) jednoznačně plyne, že spotřebitelé biopotravin nejčastěji pořizují ovoce či zeleninu (73,94 %) a mléko nebo výrobky z něj vyrobené (73,40 %). Každý čtvrtý dotazovaný ze seskupení aktivních spotřebitelů označil maso a uzeniny (40,94 %). Zatímco nejméně se osoby přiklonily k nákupu nápojů (10,64 %).

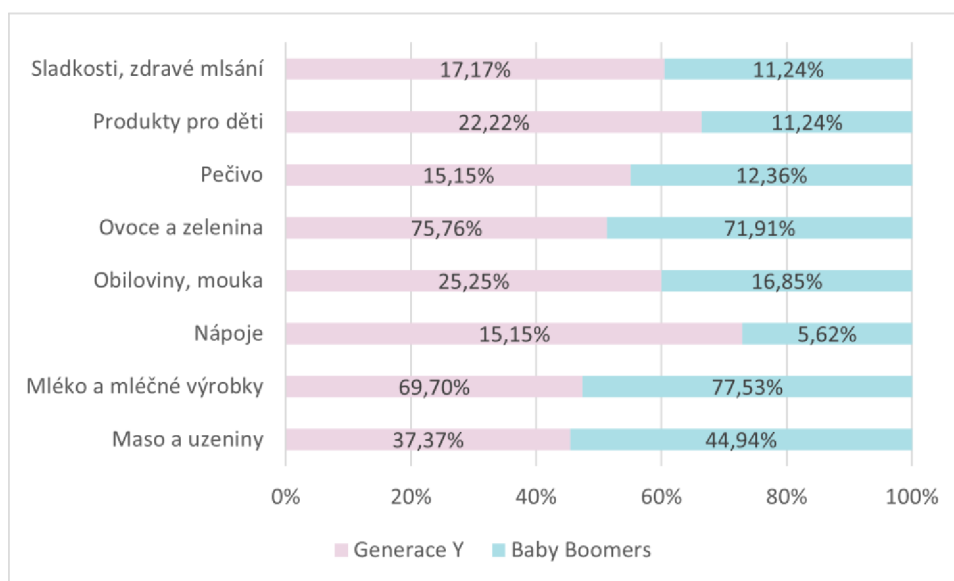
Graf 18 Nákup sortimentu biopotravin aktivními spotřebiteli celkem



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dále byla otázka týkající se nákupu odlišného sortimentu biopotravin rozebrána detailněji dle odpovědí jednotlivých generací (Graf 19). Je zřejmé, že nejvíce pořizovanými komoditami u zástupců generace Y (n = 99) jsou ovoce a zelenina, které označilo 75,76 % jedinců. Dále následuje mléko a produkty z něj vyrobené, jež vybral každý sedmý dotázaný (69,70 %). Více než jedna třetina respondentů mladší generace nakupuje maso a uzeniny (37,37 %), pak následují obiloviny a mouka (25,25 %), produkty pro děti (22,22 %) a sladkosti (17,17 %). Nejméně nakupovaným sortimentem u respondentů generace Y jsou nápoje a pečivo, které shodně označilo 15,15 %. Zatímco u dotazovaných aktivních spotřebitelů certifikovaných potravin patřících do generace baby boomers (n = 88) mezi nejčastěji pořizované komodity patří mléko a mléčné výrobky (77,53 %) těsně následované ovocem a zeleninou (71,91 %). Oblíbenými komoditami jsou maso a uzeniny, které označilo 44,94 % účastníků šetření z této generace. Dále generace baby boomers nakupuje obiloviny, mouku (16,85 %) či pečivo (12,36 %). Nejméně pořizovaným sortimentem v rámci generace baby boomers jsou nápoje, jež označilo jen minimum dotazovaných (5,62 %) z této věkové kohorty.

Graf 19 Nákup sortimentu biopotravin aktivními spotřebiteli jednotlivých generací

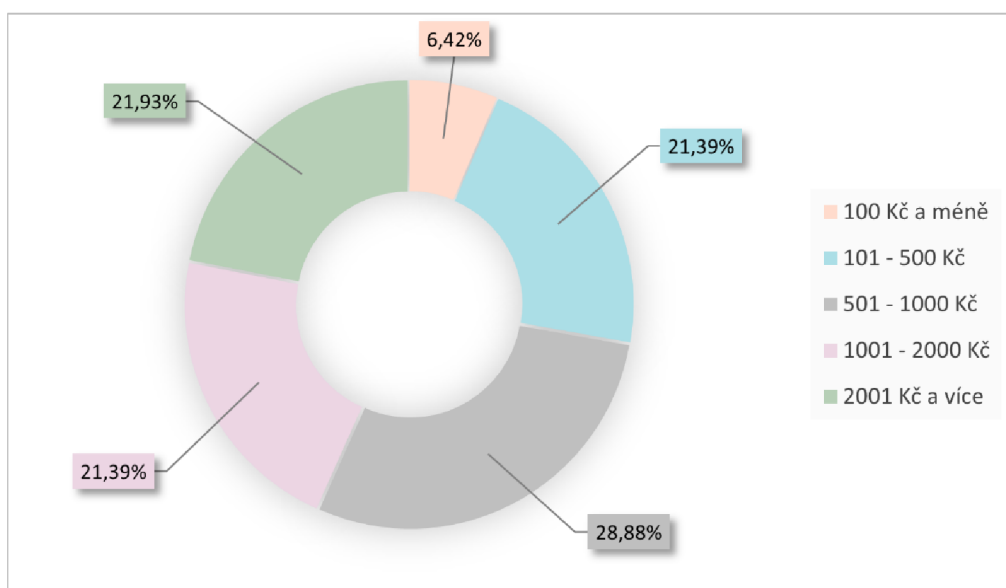


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na následujícím grafu (Graf 20) je vyznačena průměrná měsíční útrata aktivních spotřebitelů za certifikované potraviny. Téměř 30 % aktivních spotřebitelů biopotravin (54; 28,88 %) z celkového počtu respondentů této skupiny (n = 187) uvedlo, že za biopotraviny v průměru měsíčně utratí od 501 Kč do 1000 Kč. Více než jedna pětina

(41; 21,93 %) dotazovaných z této skupiny vynaloží 2001 Kč a více. Dále také více než jedna pětina, konkrétně 21,39 % (40) deklaruje, že za biopotraviny každý měsíc utratí v průměru od 1001 Kč do 2000 Kč a stejný počet respondentů (40; 21,39 %) označilo i možnost 101 Kč až 500 Kč. Jen mizivý počet účastníků výzkumu patřících do skupiny aktivních konzumentů (n = 187) utratí za biopotraviny méně než 100 Kč každý měsíc. Tuto odpověď v rámci průzkumu označilo jen 6,42 % (12) dotazovaných (Graf 20).

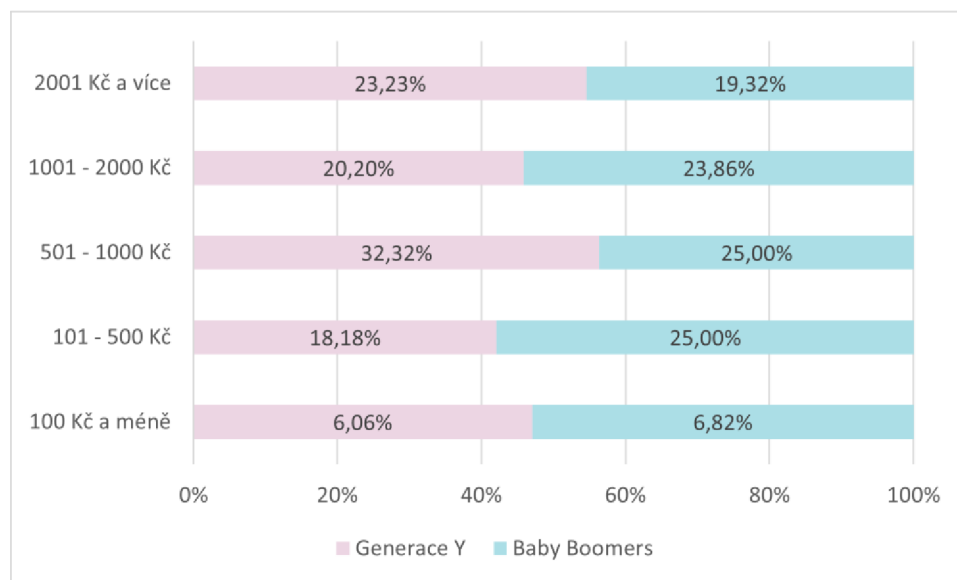
Graf 20 Průměrná měsíční útrata za biopotraviny vynaložená respondenty



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na Grafu 21 jsou detailněji vyobrazeny názory jednotlivých generací účastníků se dotazníkového šetření – generace Y (n = 99) a generace baby boomers (n = 88). Téměř třetina respondentů z generace Y (33; 32,65 %) se vyjádřila tak, že utratí za biopotraviny každý měsíc v rozmezí od 501 Kč do 1000 Kč. 23,47 % (23) vynaloží více než 2001 Kč, zatímco minimum dotazovaných (6; 6,12 %) uvedlo, že za potraviny s označením bio utratí méně než 100 Kč měsíčně. Zatímco u generace baby boomers téměř polovina respondentů se vyjádřila tak, že za biopotraviny utratí v přepočtu od 101 do 1000 Kč. Konkrétně 25 % (22) zúčastněných uvedlo 101 – 500 Kč a stejné procento dotazovaných z generace baby boomers, tedy 25 % (22) vyjádřilo názor, že za biopotraviny zaplatí 501 až 1000 Kč. Stejně jako u generace Y, tak i u zúčastněných z generace baby boomers jen malé množství osob (6; 6,82 %) utratí za certifikované potraviny méně než 100 Kč (Graf 21).

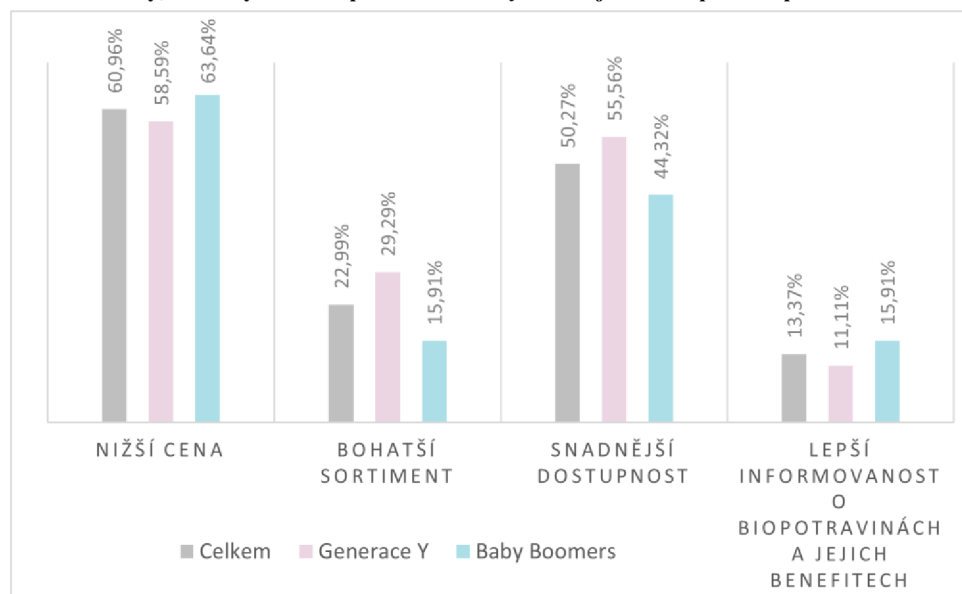
Graf 21 Průměrná měsíční útrata za biopotraviny vynaložená respondenty jednotlivých generací



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V rámci poslední otázky určené participujícím konzumentům biopotravin (n = 187) byly zjišťovány důvody, které by je přiměly k vyšší frekvenci nákupu biopotravin. Z výsledků vyjádřených procentuálně na Grafu 22, je zjevné, že by to byla především nižší cena (60,96 %) a snadnější dostupnost (50,27 %). Více než pětinu zúčastněných (22,99 %) by k větší frekvenci nákupů vedl bohatší sortiment biopotravin. Dále by 13,37 % respondentů ocenilo i lepší informovanost o benefitech a kvalitách biopotravin.

Graf 22 Důvody, které by aktivní spotřebitele vedly k častějším nákupům biopotravin



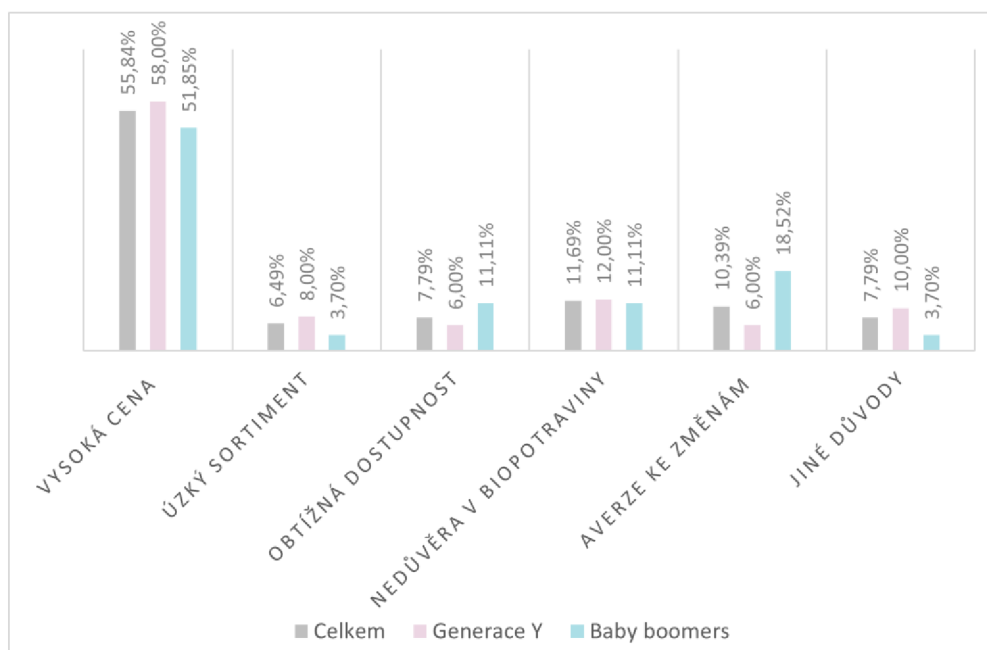
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

K této otázce (Graf 22) měli aktivní spotřebitelé (n = 187) možnost dopsat, jaké důvody by je osobně vedly k častějšímu pořizování certifikovaných biopotravin. Objevily se zde odpovědi jako množstevní slevy, slevy na zákaznických kartách v jednotlivých řetězcích, případně u specializovaných obchodníků, slevy na zdravotní pojištění, lepší finanční situace v domácnosti, lákavější vzhled produktů či více času na nákupy.

Potenciální spotřebitelé biopotravin

Do této skupiny konzumentů byli zařazeni ti dotazovaní, kteří doposud biopotravinu nekupovali, ale do budoucna o jejich nákupu uvažují (n = 77). Což vyjadřuje Graf 23. Konkrétně zúčastněných, jež vybrali tuto odpověď bylo z generace Y 50 a zástupců z generace baby boomers 27. Na následujícím grafu (Graf 23) jsou zachyceny výsledky odpovědí na otevřenou otázku, která zjišťovala důvody, jež potenciální spotřebitele odrazovaly od nákupu potravin s označením bio.

Graf 23 Důvody, kvůli kterým potenciální spotřebitelé doposud nekupovali biopotravinu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

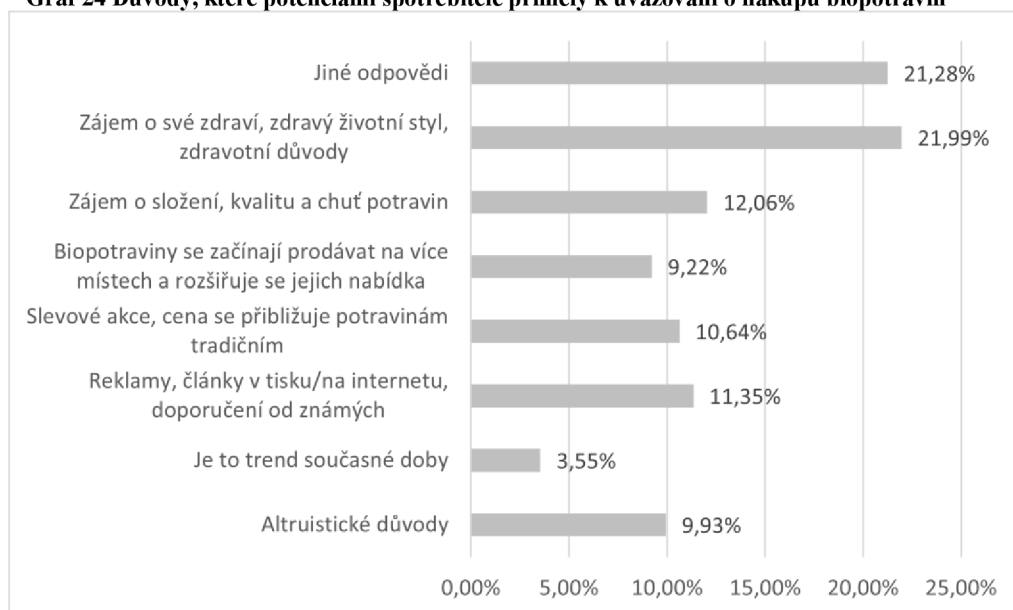
Primární příčinou, která účastníky výzkumu (n = 77) ze skupiny potenciálních spotřebitelů od nákupu biopotravin odrazovala, je výrazně vyšší cena než u potravin pěstovaných tradičním způsobem (Graf 23). Tuto odpověď vepsala více než polovina dotázaných (43; 55,84 %). Na vysokou cenu poukazují o něco více zúčastnění z věkové kohorty generace Y (29; 58 %) ze souhrnného součtu n = 50. Zatímco u osob z generace

baby boomers danou problematiku vyzdvihla polovina respondentů (14; 51,85 %) ze součtu $n = 27$. Dále byla zmíněna i nedůvěra k biopotravinám zapříčiněná zejména nízkou informovaností. Tu vyzdvihlo 11,69 % (9) dotazovaných z obou generací. Na nedostatek informovaností a lehkou nedůvěru k biopotravinám poukázalo 12 % (6) zúčastněných z generace Y a 11,11 % (3) zástupců generace baby boomers. Významným faktorem odrazujícím od nákupu biopotravin je dle účastníků výzkumu i averze ke změnám (8; 10,39 %). Ta zahrnuje zvyk i určité nákupní návyky, kdy tyto osoby kupují potraviny vypěstované tradičním způsobem, protože mají strach z novot. Dle potenciálních spotřebitelů biopotravin je to i určitá lenost poznávání nevyzkoušeného. O něco častěji ji vepisovali jedinci zastupující generaci baby boomers, kdy na fakt lenosti poukázala téměř pětina respondentů (5; 18,52 %), kde $n = 27$. V neposlední řadě mezi faktory odrazující od nákupu patří i obtížná dostupnost (6; 7,79 %) a úzký sortiment (5; 6,49 %). 7,79 % (6) zúčastněných zmínilo jiné důvody, které je odrazují od koupě biopotravin. Z generace Y to byla jedna desetina (5; 10 %) jedinců účastnících se výzkumu. Mezi tyto důvody patřily odmítavý postoj partnera, vlastní zahrada, ve které si pěstují potraviny sami, nehmatatelný důkaz o tom, že biopotraviny jsou opravdu lepší, nezáměr o složení potravin a absence potřeby výměny tradičních potravin za potraviny s označením bio. V rámci generace baby boomers vyjádřily jiný názor jen 3,70 % dotazovaných, tedy 1 osoba. Ta poukázala na fakt soběstačnosti v produkci potravin, díky velké zahradě a chovu domácích zvířat.

Dále byli respondenti ze skupiny potenciálních konzumentů ($n = 77$) biopotravin tázáni, co je přimělo k tomu, změnit názor a začít uvažovat o nákupu biopotravin (Graf 24). Jednalo se o otázku otevřenou, do které dotazovaní mohli vepsat jakékoli důvody je napadly. Více než jedna pětina (31; 21,99 %) účastníků výzkumu zastupující potenciální spotřebitele biopotravin deklarovala, že je k nákupu certifikovaných potravin přivedly důvody týkající se zdraví a začátku zdravého životního stylu. Dále rovněž zdravotní důvody jednotlivců této skupiny respondentů ($n = 77$) spojené s konzumací nezdravého jídla. Důvody, jež také pohnuly uvažováním o stravě účastníků výzkumu byly kvalita, chuť potravin a zvyšující se zájem o celkové složení (17; 12,06 %) produktů, které konzumují. K nákupu biopotravin bylo 11,35 % (16) zúčastněných dovedeno na základě reklam, doporučení od svých blízkých či článků jak v tisku (kuchařských časopisech i novinách), tak na internetu. Jednu desetinu (15; 10,64 %) respondentů přiměly k nákupu biopotravin slevové akce a stále častější snaha prodejců o přibližování cen

biopotravin k potravinám tradičním. Nesmí být však opomenuty ani důvody altruistické, které označilo 9,93 % (14) účastníků dotazníkového šetření. Mezi tyto důvody se řadí zejména snaha o udržitelnost a zlepšování životního prostředí, podpora ekologických zemědělců, a následně také prodejců. 21,28 % (30) dotazovaných vypsalo jiné odpovědi mezi které se řadilo například narození dítěte a s tím spojený zájem o to, co se v domácnosti konzumuje. Taktéž byly vyzdvihovány i pochybnosti o šetrnosti produkce tradičních potravin, jedincova práce v prodejním řetězci, či zájem zkusit v rámci stravování něco nového.

Graf 24 Důvody, které potenciální spotřebitele přiměly k uvažování o nákupu biopotravin

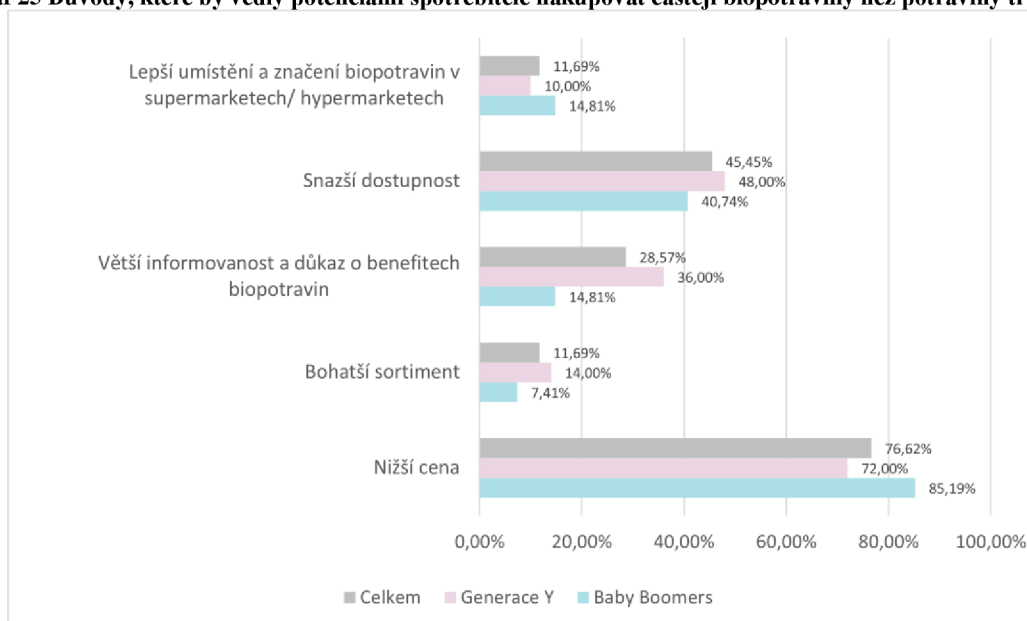


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na následujícím grafu (Graf 25) jsou vyobrazeny faktory, které by potenciální konzumenty (n = 77) přesvědčily nakupovat biopotraviny častěji než potraviny tradiční. Jednalo se o otázku, ve které měli respondenti zvolit minimálně jednu a maximálně dvě odpovědi. Jednoznačným důvodem vedoucím ke změně nákupního chování této skupiny dotazovaných by byla nižší cena biopotravin (76,62 %). Na jejich vysokou cenu poukazují spíše zúčastnění zastupující generaci Y, kde danou možnost označilo 85,19 % osob. Zatímco u jedinců z generace baby boomers tuto možnost zvolilo okolo tří čtvrtin dotazovaných (76,62 %). Z níže vyobrazeného grafu (Graf 25) lze dále vyčíst, že by potenciální spotřebitelé (n = 77) ocenili i snazší dostupnost biopotravin (45,45 %) a vyšší informovanost spolu s prokázáním benefitů biopotravin na lidské zdraví (28,57 %). Dle výsledků průzkumu je patrné, že by jednodušeji dostupné biopotraviny více ocenili respondenti zastupující

seskupení aktivních konzumentů za generaci Y, kde tuto možnost vybrala téměř polovina dotazovaných (48,00 %). Zároveň požadují i více informací a důkaz o benefitech certifikovaných biopotravin (36 %) z celkového počtu osob generace Y ve skupině možných spotřebitelů (n = 50). Více než jedna desetina (11,69 %) účastníků výzkumu shodně zvolila, že by je k častějšímu nákupu přesvědčilo lepší umístění biopotravin v obchodních řetězcích a jejich bohatší sortiment. Respondenti měli u této otázky možnost vepsání vlastní odpovědi. V rámci volných odpovědí se zde objevily například výhodné slevové akce (2+1), lékařem prokázaný pozitivní dopad na zdraví či na první pohled viditelný rozdíl na potravině, zejména na masu.

Graf 25 Důvody, které by vedly potenciální spotřebitele nakupovat častěji biopotraviny než potraviny tradiční

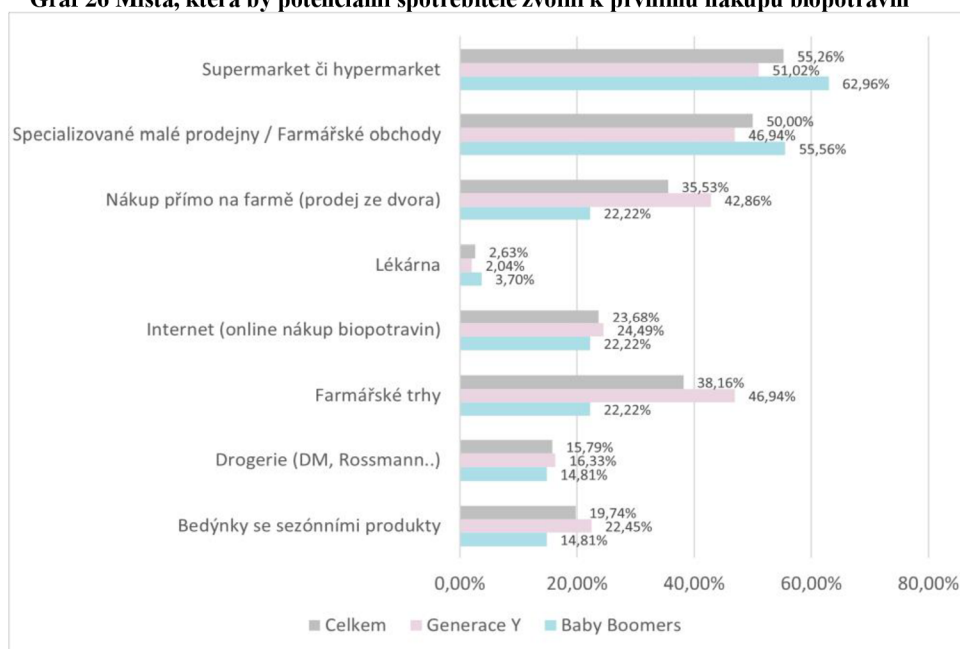


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Poslední otázka pro skupinu potenciálních spotřebitelů biopotravin v rámci dotazníkového šetření se týkala toho, jaké prodejce by konzumenti zvolili při prvním nákupu biopotravin (Graf 26). Respondenti měli na výběr z označení alespoň jedné a nanejvýš čtyř odpovědí. Nejvíce dotazovaných (55,26 %) ze skupiny možných konzumentů potravin s označením bio (n = 77) zvolilo jako nejpříjemnější první místo nákupu certifikovaných produktů velké nákupní řetězce. Více se k nim však přiklání potenciální konzumenti z generace baby boomers (62,96 %) než z generace Y (51,02 %). Mezi další prodejce, které by účastníci výzkumu této skupiny spotřebitelů zvolili při prvním nákupu biopotravin patří specializované malé prodejny či farmářské obchody. Tuto možnost označila přesně polovina respondentů (50 %) ze skupiny potenciálních konzumentů (n = 77). Následujícími místy pro

první nákupu certifikovaných potravin byly farmářské trhy (38,16 %) a nákup přímo na farmě, tedy ze dvora takzvaných biofarem (35,53 %). Téměř polovina mladších respondentů ze skupiny potenciálních spotřebitelů biopotravin by volila farmářské trhy (46,94 %) či 42,86 % z celkového součtu (n = 50) by nakupovalo přímo na farmě. Zatímco jedinci patřící do generace baby boomers se přiklonily spíše než k trhům či nákupu z farmy ke specializovaným malým prodejcům biopotravin či farmářským obchodům (55,56 %). Jen necelá jedna čtvrtina (23,68 %) respondentů této skupiny spotřebitelů (n = 77) by začala nakupovat biopotraviny na internetu, není překvapivým zjištěním, že k této variantě by se přikláněli spíše zástupci generace Y (24,49 %). Jen mizivé procento (2,63 %) dotazovaných ze skupiny možných spotřebitelů potravin s označením bio by první nákup uskutečnilo v lékárně.

Graf 26 Místa, která by potenciální spotřebitelé zvolili k prvnímu nákupu biopotravin



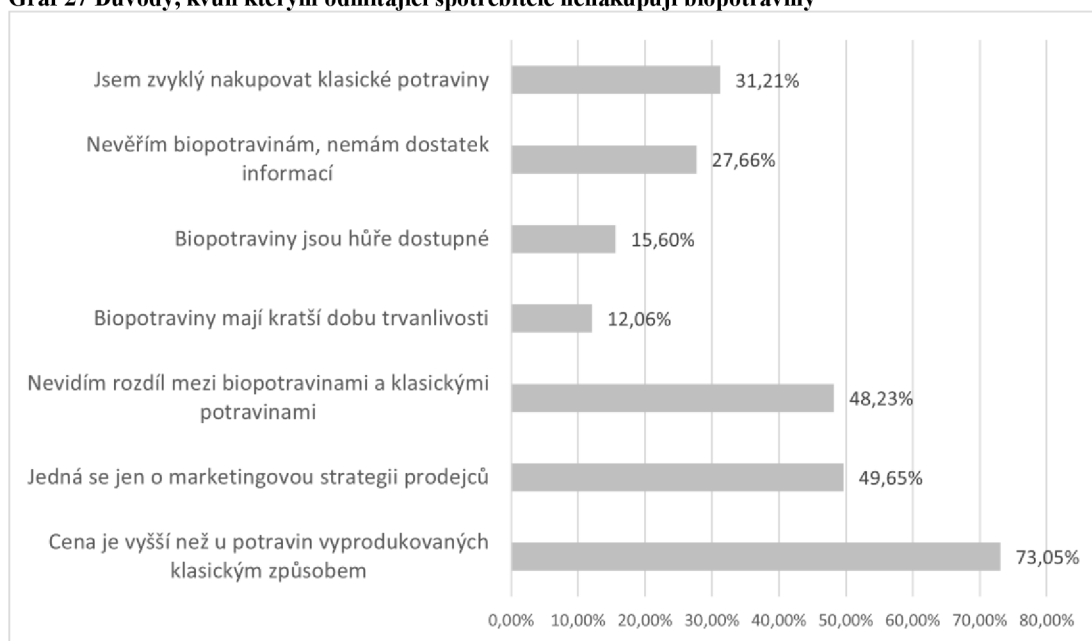
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Spotřebitelé, kteří biopotraviny odmítají

Ze souhrnného počtu (n = 405) respondentů, deklarovalo 34,81 % (141) jedinců, že jejich osobní postoj k biopotravinám je takový, že je nenakupují a ani o jejich nákupu do budoucna neuvažují. K tomuto názoru se přiklání o něco více dotazovaní zastupující generaci Y (n = 231), kde odmítavý postoj k biopotravinám vyjádřilo 35,50 % (82), zatímco u generace baby boomers (n = 174) se k němu přiklonila jedna třetina účastníků (59; 33,91 %) výzkumu.

Této skupině zúčastněných (n = 141) byla položena otázka, týkající se důvodů, které je od koupě potravin s označením bio odrazují (Graf 27). Primárním faktorem bylo to, že jejich cena je vyšší než u potravin vyprodukovaných tradičním způsobem. Tuto možnost zvolily téměř tři čtvrtiny (73,05 %) všech dotazovaných odmítajících biopotraviny (n = 141). Mezi další často vyzdvihované důvody patřilo přesvědčení, že se jedná jen o marketingovou strategii výrobců (49,65 %), a dále i fakt, že na první pohled není pro účastníky výzkumu odmítajících biopotraviny (n = 141) viditelný rozdíl mezi potravinou bio a potravinou bez označení (48,23 %). Téměř jedna třetina (31,21 %) se přiznává, že biopotraviny nenakupuje na základě vlastních zvyklostí nakupovat potraviny klasické. Poměrně vysoké procentuální číslo (27,66 %) dotazovaných nekupujících biopotraviny deklaruje, že je to proto, že nemají dostatek informací k tomu, aby mohli být přesvědčeni k jejich koupi. Dále zde byly označovány důvody jako špatná dostupnost biopotravin (15,60 %) či jejich krátká doba trvanlivosti (12,06 %). Otázka poskytovala možnost dopsání vlastní odpovědi, kde se jako důvod objevila osobní produkce ovoce a zeleniny na zahradě, tudíž není pocíťována potřeba jejich nákupu.

Graf 27 Důvody, kvůli kterým odmítající spotřebitelé nenakupují biopotraviny

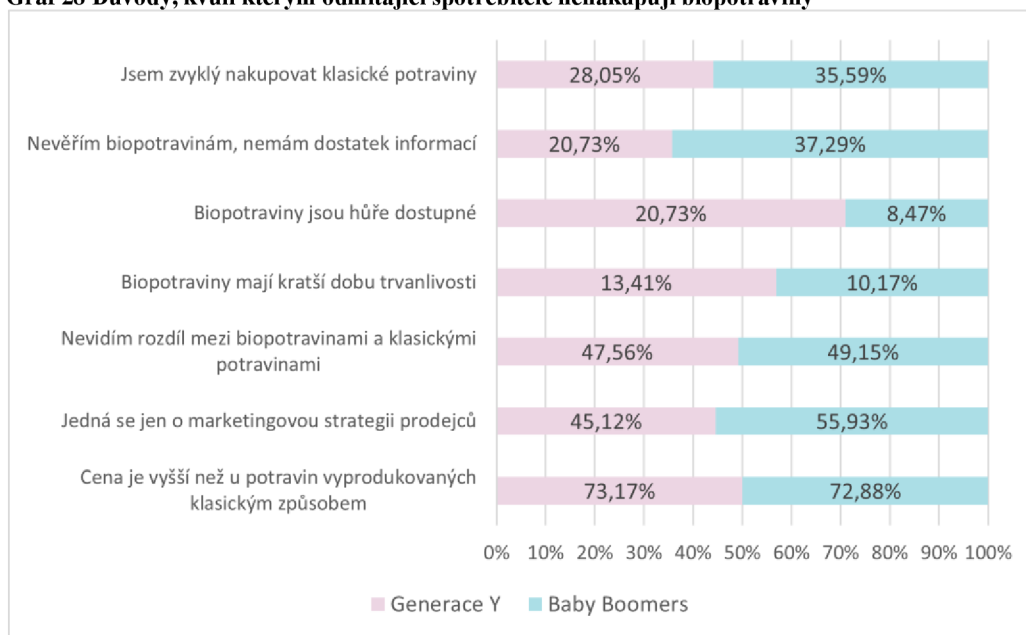


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na příloženém grafu (Graf 28) jsou vyobrazeny důvody odrazující od nákupu biopotravin detailněji pro jednotlivé generace. Odpovědi zástupců jak generace Y (n = 82), tak generace baby boomers (n = 59) jsou poměrně vyrovnané u problematiky ceny

biopotravin. Na vyšší cenu poukázaly téměř tři čtvrtiny (73,17 %) dotazovaných z generace Y a u generace baby boomers tuto možnost označilo 72,88 % jedinců. Při porovnání názorů jednotlivých věkových kohort je patrné, že za marketingovou strategii prodejců biopotraviny považují spíše jedinci zastupující generaci baby boomers (55,93 %). Dotazovaní z generace baby boomers se také více přiklání k těm důvodům, že na první pohled nevidí rozdíl mezi tradičními a biopotravinami (49,15). Rovněž i k tomu, že nemají dostatek informací, aby certifikovaným potravinám mohli důvěřovat (37,29 %). Zatímco účastníci výzkumu řadící se do generace Y se cítí být více informovaní v této problematice, protože možnost „nevěřím biopotravinám, nemám dostatek informací“ označila jen jedna pětina (20,73 %). Spíše věkově starší respondenti (n = 59) vyjadřují názor, že biopotraviny nekupují kvůli tomu, že si za svůj život již zvykly nakupovat potraviny klasické (35,59 %). Zatímco jen 8,49 % zástupců generace baby boomers považuje jako závažný důvod špatnou dostupnost biopotravin. U jedinců generace Y (n = 82) to jako poměrně významný důvod, odrazující od nákupu biopotravin, vnímá pětina (20,73 %) respondentů této věkové kohorty.

Graf 28 Důvody, kvůli kterým odmítající spotřebitelé nenakupují biopotraviny



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.2 Testování nulových hypotéz

V rámci této kapitoly byly testovány předem stanovené nulové hypotézy, které jsou jednotlivě vymezeny spolu s teoretickým postupem výpočtů v kapitole 2.2. Podkladovými daty pro provedené výpočty bylo realizované dotazníkové šetření. Spočtené hypotézy jsou rozděleny do tří skupin dle oblastí, jimiž se zabývají, a které jsou s problematikou biopotravin spojené. Detailní postup výpočtů a celkový přehled výsledků jednotlivých hypotéz je vyobrazen v kapitole 8. této diplomové práce.

4.2.1 Zaměření hypotéz na zájem o složení potravin

Tato skupina hypotéz se zabývá zkoumáním toho, zdali existuje závislost mezi příslušností respondentů k vymezeným generačním skupinám a jejich zájmem o to, odkud potraviny, které kupují pochází a jaké mají složení. Dále také tím, jestli zmiňovaný zájem o původ a složení potravin závisí na pohlaví dotazovaných spotřebitelů.

H₀₁ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na generaci

V tabulce (Tabulka 5) jsou vyobrazena podkladová data potřebná pro vyhodnocení první hypotézy spolu s výstupy vycházejícími z provedených výpočtů kontingenční tabulky. Potřebné výpočty, tedy očekávané četnosti, které splnily podmínku použitelnosti χ^2 testu nezávislosti a hodnoty testovacího kritéria jsou vyobrazeny v Příloze 4. Z výstupů plyne, že hodnota testovacího kritéria χ^2 (1,569) je menší než kritická hodnota χ^2 (7,815) na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Nulovou hypotézu zamítnout nelze, tedy závislost v tomto případě nebyla prokázána a zájem o původ a složení potravin na generační skupině spotřebitelů závislý není.

Tabulka 5 H₀₁ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na generaci

Generace / Odpověď	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mne to nezajímá	Součty n_i
Generace Y	51	100	63	17	231
Generace baby boomers	31	84	45	14	174
Součty n_j	82	184	108	31	405 (n)
Testovací kritérium χ^2 : 1,569		Kritická hodnota χ^2 : 7,815		Stupně volnosti: 3	
H₀₁ nelze zamítnout					

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

H₀₂ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na pohlaví

Tabulka 6 je vyobrazením vstupních dat pro vyhodnocení případné existence či neexistence závislosti zájmu o původ a složení potravin na pohlaví zúčastněných spotřebitelů. Stejně jako v případě H₀₁ byla zkoumána na hladině závislosti α rovna 0,05 a dále byl splněn test použitelnosti v rámci očekávaných četností. Při porovnání testovacího kritéria χ^2 (13,345) a kritické hodnoty χ^2 (7,815) je zjevné, že vypočtená hodnota 13,345 je větší než hodnota kritická (7,815). Z tohoto výsledku vyplývá skutečnost, že zájem o původ a složení potravin závisí na pohlaví spotřebitele, tedy že H₀₂ se zamítá a přijímá se alternativní hypotéza H₁₂. Avšak zjištěné hodnoty Cramerova V (0,181) a normalizovaného Pearsonova koeficientu kontingence C_n (0,252) poukazují na to, že tato závislost je spíše slabá. Postup výpočtů je k nalezení v Příloze 5.

Tabulka 6 H₀₂ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na pohlaví

Pohlaví / Odpověď	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mne to nezajímá	Součty n _i
Žena	48	112	49	10	219
Muž	34	72	59	21	186
Součty n_j	82	184	108	31	405 (n)
Testovací kritérium χ^2 : 13,345			Kritická hodnota χ^2 : 7,815		
Stupně volnosti: 3			Cramerovo V = 0,181; C _n = 0,252		
H₀₂ se zamítá			Slabá závislost		

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.2.2 Zaměření hypotéz na realizaci nákupu biopotravin

V této skupině hypotéz jsou zařazeny ty, které zkoumají závislost realizace nákupu biopotravin na dosaženém vzdělání, pohlaví, příslušnosti ke generační skupině a na sociálním statusu dotazovaných spotřebitelů.

H₀₃ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na dosaženém vzdělání

Třetí hypotéza zkoumá závislost na dosaženém vzdělání respondentů a na nákupu certifikovaných potravin s označením bio. V tabulce (Tabulka 7) jsou vyobrazeny pozorované četnosti z dotazníkového šetření potřebné pro výpočty. Stejně jako u předchozích hypotéz, byla i v tomto případě splněna podmínka použitelnosti, to znamená

že více než 20 % teoretických četností není menších než číslo 5. Porovnáním vypočteného testovacího kritéria χ^2 (38,185) s kritickou hodnotou χ^2 (15,507) dochází k zamítnutí nulové hypotézy H_03 , jelikož 38,185 (testovací kritérium) je větší než 15,507 (kritická hodnota). Nulová hypotéza byla zkoumána na hladině významnosti α je rovna 0,05. Dle koeficientů kontingence, tedy Cramerova V (0,217) a normalizovaného koeficientu C_n (0,359), je tato závislost slabá až střední. Výpočty, díky kterých se docílilo kýžených výsledků jsou umístěny v Příloze 6.

Tabulka 7 H_03 Realizace nákupu biopotravin nezávisí na dosaženém vzdělání

Dosažené vzdělání / Odpověď	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	Součty n_i
Základní	7	6	25	38
Středoškolské bez maturity	17	9	15	41
Středoškolské s maturitou	57	23	40	120
VOŠ	9	2	19	30
Vysokoškolské	97	37	42	176
Součty n_j	187	77	141	405 (n)
Testovací kritérium χ^2 : 38,158	Kritická hodnota χ^2 : 15,507		Stupně volnosti: 8	
H_03 se zamítá		Slabá až střední závislost ($C_n = 0,359$; $V = 0,217$)		

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

H_04 Realizace nákupu biopotravin nezávisí na generaci

Cílem testované čtvrté hypotézy bylo zjistit, zdali je realizace nákupu potravin s označením bio závislá na příslušnosti respondentů ke generační skupině či nikoli (Tabulka 8). Hypotéza byla zkoumána na hladině významnosti α (0,05) a i v tomto případě byla splněna podmínka použitelnosti neboli, že 80 % očekávaných četností je větších než číslo 5. Postupy těchto výpočtů jsou vyobrazeny v Příloze 7 této diplomové práce.

Tabulka 8 H_04 Realizace nákupu biopotravin nezávisí na generaci

Generace / Odpověď	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	Součty n_i
Generace Y	99	50	82	231
Generace baby boomers	88	27	59	174
Součty n_j	187	77	141	405 (n)
Testovací kritérium χ^2 : 3,312	Kritická hodnota χ^2 : 5,991		Stupně volnosti: 2	
H_04 nelze zamítnout				

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Po porovnání testovacího kritéria χ^2 , které je rovno 3,312 a kritické hodnoty χ^2 , jež se rovná hodnotě 5,991 se došlo k závěru, že čtvrtou nulovou hypotézu zamítnout nelze. Výsledkem tedy je, že realizace nákupu biopotravin není závislá na zkoumané generační skupině, tedy na generaci Y a generaci baby boomers.

H₀₅ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na pohlaví

Pátá zkoumaná hypotéza zjišťovala, zdali existuje závislost mezi realizací nákupu biopotravin a pohlavím účastníků se spotřebitelů či nikoli. V tabulce (Tabulka 9) jsou vyobrazeny pozorované četnosti spolu s kýženými výpočty. Detailnější postup výpočtů je k nahlédnutí v Příloze 8. Hypotéza byla testována na hladině významnosti α rovna hodnotě 0,05 a jako u předchozích hypotéz bylo i u této splněno pravidlo použitelnosti očekávaných četností. V tomto případě byla vypočtená hodnota testovacího kritéria χ^2 rovna 38,158, zatímco hodnota kritická χ^2 dosahovala čísla 15,507. Z porovnání těchto hodnot plyne, že pátou hypotézu lze zamítnout - testovací kritérium χ^2 (38,158) je větší než kritická hodnota (15,507). Realizace nákupu biopotravin na pohlaví spotřebitele závisí. Pokud jde o sílu závislosti, tak ta byla zkoumána za pomoci Cramerova V a normalizovaného koeficientu Cn. Z výpočtů plyne, že tato závislost je dle normalizovaného koeficientu Cn (0,318) spíše střední, avšak dle Cramerova V (0,230) se jedná o závislost slabou.

Tabulka 9 H₀₅ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na pohlaví

Pohlaví / Odpověď	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	Součty n _i
Žena	121	43	55	219
Muž	66	34	86	186
Součty n _j	187	77	141	405 (n)
Testovací kritérium χ^2 : 38,158		Kritická hodnota χ^2 : 15,507	Stupně volnosti: 8	
H₀₅ se zamítá		Slabá až střední závislost (Cn = 0,318; V = 0,230)		

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

H₀₆ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na sociálním statusu

Tabulka 10 vyobrazuje pozorované četnosti z dotazníkového šetření potřebné pro výpočty četností očekávaných, testovacího kritéria χ^2 a určení toho, zdali mezi sledovanými znaky, tedy sociálním statutem respondentů a realizací nákupu biopotravin, existuje závislost. Hypotéza byla testována na hladině významnosti α (0,05) a detailnější výpočty

jsou umístěny v Příloze 9. V tomto případě očekávané četnosti nesplňovaly podmínku použitelnosti, jelikož více než 20 % očekávaných četností bylo menších než číslo 5. Z tohoto důvodu muselo dojít ke sloučení sousedících kategorií, v tomto případě se jednalo o kategorii student/ka a pole nezaměstnaný/á (Příloha 9). Po spojení těchto kategorií bylo již pravidlo použitelnosti splněno a mohl být počítán χ^2 test nezávislosti. Z výsledků (Tabulka 10) je zřejmé, že kritická hodnota χ^2 (18,307) je větší než vypočtená hodnota testovacího kritéria χ^2 (4,978). Tudíž šest hypotéza nemůže být zamítnuta a v tomto případě se závislost mezi sledovanými znaky neprokázala. Realizace nákupu biopotravin na sociálním statusu závislá není.

Tabulka 10 H₀₆ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na sociálním statusu

Sociální status / Odpověď	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	Součty n_i
Zaměstnaný/á	111	43	82	236
Podnikatel/ka	24	9	13	46
V domácnosti	15	5	13	33
Student/ka	8	11	6	25
Nezaměstnaný/á	5	0	7	12
Jiné	24	9	20	53
Součty n_j	187	77	141	405 (n)
Testovací kritérium χ^2 : 4,978		Kritická hodnota χ^2 : 18,307	Stupně volnosti: 10	
H₀₆ nelze zamítnout				

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.2.3 Zaměření hypotéz na finanční problematiku spojenou s biopotravinami

V rámci této skupiny hypotéz byla zkoumána závislost mezi ochotou spotřebitelů připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt s označením bio a pohlavím. Dále byla testována i závislost k příslušnosti k určité generační skupině a ochotou nákupu dražšího, avšak kvalitnějšího produktu. Tyto skutečnosti sledují 2 stanovené hypotézy, konkrétně se jedná o hypotézu sedmou a hypotézu osmou.

H₀₇ Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na generaci

V tabulce (Tabulka 11) jsou vyobrazena potřebná data využitá k otestování sedmé hypotézy, která zkoumá, zdali ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt je závislá na generaci. I tato hypotéza byla testována na hladině významnosti α rovna 0,05, avšak očekávané četnosti nesplnily podmínku použitelnosti, proto muselo dojít k úpravě tabulky.

V tomto případě byla problémem kategorie „Nevím“, a vzhledem k mizivému počtu respondentů (4), kteří označili tuto možnost a nemožnosti sloučení s jinou kategorií odpovědí, byla tato varianta pro následující výpočet testovacího kritéria χ^2 vyloučena. Přesný postup výpočtu je přiložen v Příloze 10. Vypočtené testovací kritérium χ^2 (24,751) dosáhlo po porovnání vyšší hodnoty, než byla u tohoto případu hodnota kritická χ^2 (7,815). Proto bylo výstupem výpočtu zamítnutí sedmé hypotézy. Vyplynul z toho fakt, že ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt na příslušnosti ke generaci závisí. Dále byla tato závislost zkoumána z hlediska její síly. Dle normalizovaného koeficientu C_n (0,341) je poukazováno na závislost spíše střední, jelikož se pohybuje v intervalu od 0,3 do 0,7. Zatímco Cramerovo V (0,248) hodnotí tuto závislost jako slabší.

Tabulka 11 H₀₇ Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na generaci

Generace / Odpověď	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím	Součty n_i
Generace Y	100	69	45	13	4	231
Generace baby boomers	40	88	30	16	0	174
Součty n_j	140	157	75	29	4	405 (n)
Testovací kritérium χ^2 : 24,751		Kritická hodnota χ^2 : 7,815		Stupně volnosti: 3		
H₀₇ se zamítá			Slabá až střední závislost ($C_n = 0,341$; $V = 0,248$)			

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

H₀₈ Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na pohlaví

Tabulka 12 znázorňuje pozorované četnosti získané z dotazníkového šetření. Tato podkladová data jsou nezbytná pro výpočet četností očekávaných, testovacího kritéria χ^2 a následného určení závislosti mezi sledovanými znaky. Podrobné výpočty jsou k nalezení v Příloze 11. Osmá nulová hypotéza zkoumá konkrétně závislost mezi pohlavím spotřebitele a jeho ochotou si připlatit za kvalitní certifikovaný produkt. Hypotéza byla otestována na hladině významnosti α (0,05). V tomto případě však očekávané četnosti nesplnily podmínku použitelnosti a z toho důvodu nebylo možné využít χ^2 testu pro kontingenční tabulku. Proto muselo znovu dojít ke sloučení sousedních kategorií. V tomto případě se jednalo o kategorii „Nevím“, kterou označili jen 4 respondenti. Aby mohlo být dále testovací kritérium χ^2 počítáno, muselo dojít k vyřazení tohoto mizivého počtu dotazovaných, a tudíž i k vyškrtnutí celé kategorie odpovědi „Nevím“ z výpočtu. Po této eliminaci se došlo k závěru, že testovací kritérium χ^2 (12,084) je menší než kritická hodnota

χ^2 (7,815), a proto se H_08 zamítá. Tudiž bylo potvrzeno, že ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt na pohlaví závisí. Dle vypočtených testů kontingence, tedy Cramerova V (0,174) a normalizovaného koeficientu C_n (0,242) je ale tato závislost slabá.

Tabulka 12 H_08 Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na pohlaví

Pohlaví / Odpověď	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím	Součty n_i
Žena	100	69	45	13	4	231
Muž	40	88	30	16	0	174
Součty n_j	140	157	75	29	4	405 (n)
Testovací kritérium χ^2 : 12,084		Kritická hodnota χ^2 : 7,815		Stupně volnosti: 3		
H_08 se zamítá			Slabá závislost ($C_n = 0,242$; $V = 0,174$)			

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

5 Výsledky a diskuse

V rámci této kapitoly jsou nejprve vyhodnoceny výsledky provedeného kvantitativního výzkumu, které jsou následně diskutovány s jinými šetřeními a publikacemi jak zahraničních, tak českých autorů. Na základě analyzovaných výsledků a vypočtených statistických hypotéz jsou vypracována doporučení platná pro maloobchodní subjekty v České republice.

5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z celkového počtu 405 respondentů převažovala skupina dotazovaných spadajících do generační skupiny Y ($n = 231$), zatímco jedinců řadících se věkově mezi kategorií baby boomers se zúčastnilo 174. Co se týče pohlaví všech dotazovaných, tak lehce převládaly zástupkyně ženského pohlaví nad pohlavím mužským. Z hlediska vzdělání, tak více než polovina dotazovaných z generace Y mělo vysokoškolské vzdělání, zatímco u generace baby boomers bylo nejvíce zastoupeno středoškolské vzdělání s maturitou. V rámci obou generačních skupin bylo nejvíce respondentů zaměstnaných a pocházejících z Hlavního města Prahy. Minorita účastníků výzkumu pocházela z Karlovarského kraje a Vysočiny. Více než jedna pětina všech respondentů se nechtěla vyjadřovat k otázce čistého měsíčního příjmu. Zbylí zástupci generace Y se nejčastěji přiklonili k příjmu domácnosti v rozmezí od 50 000 do 69 999 Kč. Odpovídající za generační skupinu baby boomers nejčastěji vyjádřili, že jejich čistý měsíční příjem domácnosti se pohybuje od 35 000 do 49 999 Kč.

Z otázek zaměřujících se na obecnou znalost potravin vyplynulo, že ani jedna z generací není lhostejná ke složení a původu produktů, které konzumuje. Z provedeného výzkumu však vyplynulo, že respondenti zastupující generaci baby boomers jsou si spíše ochotni připlatit za kvalitu a původ produktů. Dále klade starší generace o něco větší důraz na nákup produktů šetrných k životnímu prostředí. Přibližně jen necelá polovina zúčastněných z obou generací věří, že jejich osobní nákupní chování může ovlivnit situaci na trhu potravin. Jak dotazovaní z mladší, tak z generace starší sdílí názor, že informovanost o biopotravinách ve společnosti není dostatečná. O něco více se cítí být informována generace Y, která s reklamou a informacemi o biopotravinách přichází do styku nejčastěji na webových stránkách, v hypermarketech či supermarketech, anebo ve specializovaných obchodech zaměřených na zdravou výživu či na farmářských trzích. Starší generace se do styku s reklamou na biopotraviny dostává rovněž nejčastěji

v hypermarketech či supermarketech, dále i na farmářských trzích a ve specializovaných obchodech, v televizi či v rozhlase.

Co se týká konkrétní znalosti biopotravin, tak většina dotazovaných ví, či alespoň tuší, jak rozeznat certifikované potraviny od potravin vypěstovaných klasickým způsobem. Z výzkumu vyplynulo, že o něco lépe umí biopotraviny odlišit mladší generace, a to především dle loga, obalu či složení daného produktu. Lepší přehled o konkrétních značkách potravin s označením bio prodáváných v České republice prokázala starší generace. Nejčastěji byly respondenty jmenovány značky Country Life, Emco či Bio. Avšak lepší znalost loga biopotravin vypěstovaných jak na území České republiky, tak v rámci Evropské unie prokázala generace Y.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že certifikované potraviny s označením bio více kupují zástupci starší generace baby boomers, u které se za aktivní spotřebitele biopotravin považuje 50,57 % dotazovaných. Zatímco u generace Y se k nákupu biopotravin přiklání 42,86 % spotřebitelů. Obě generace k nákupu potravin s označením bio vedou odlišné důvody. Dotazovaní z generace baby boomers jsou toho názoru, že je kupují především kvůli tomu, že jsou zdravější a chutnější. Kdežto generace Y primárně tíhne k biopotravinám, protože jejich produkce je šetrnější k životnímu prostředí. Dále také proto, že v rámci pěstování nejsou využívány chemikálie a fakt, že jsou tyto potraviny vnímány jako zdravější či chutnější byl pro mladší generaci méně důležitý. Avšak ani starší generaci problematika životního prostředí a podpory ekologických zemědělců není lhostejná. To je potvrzeno i tím, že certifikované potraviny nejčastěji nakupují na farmářských trzích, ve specializovaných prodejnách a farmářských obchodech. Nákup v supermarketech a hypermarketech byl u generace baby boomers označován méně často. Zatímco spotřebitelé z generace Y vyjádřili názor, že biopotraviny nejčastěji kupují právě ve velkých řetězcích, tedy super a hypermarketech. Dále také ve farmářských obchodech a specializovaných prodejnách. Za nejméně oblíbená místa nákupu biopotravin aktivními spotřebiteli se ukázaly lékárny. Co se týče četnosti nákupu biopotravin, tak generace baby boomers je nakupuje nejčastěji jednou týdně, případně několikrát za měsíc a utratí za ně průměrně od 101 do 1000 Korun českých. U generace Y je četnost nákupů téměř totožná s výsledky spotřebitelů generace baby boomers, jen s tím rozdílem, že jsou ochotni za certifikované potraviny utratit více peněz, nejčastěji od 501 Korun českých výše. Mezi nejvíce nakupované produkty generace Y i baby boomers, se řadí zejména ovoce, zelenina, mléko, mléčné výrobky a maso

či uzeniny. Aktivní spotřebitelé obou generací vyjádřili shodný názor, že by je k častějšímu nákupu biopotravin přiměly nižší ceny, snadnější dostupnost, bohatší sortiment a jen minoritu dotazovaných kupujících by ke zvýšení frekvence nákupu certifikovaných potravin vedla větší informovanost o jejich benefitech.

Skupina spotřebitelů, která biopotraviny doposud nenakupovala, avšak do budoucna o jejich nákupu uvažuje, byla nazvána potenciální spotřebitelé biopotravin. Konkrétně se jednalo o 77 respondentů, z toho z generace baby boomers se považuje za potenciální spotřebitele certifikovaných potravin 15,52 % jedinců a u generace Y 21,65 %. Primárním důvodem, který toto shromáždění spotřebitelů obou generací od nákupu potravin s označením bio odrazoval, je vysoká cena. U starší generace to byla také averze ke změnám, určitá nedůvěra a jejich obtížná dostupnost. Generace mladší uváděla nejčastěji právě nedůvěru, úzký sortiment či vlastní produkci potravin na svém pozemku. Jako důvody, které potenciální spotřebitele obou generací přiměly začít uvažovat o nákupu biopotravin, jsou považovány zejména rostoucí zájem o svůj zdravotní stav a snaha o zdravý životní styl. Mezi dalšími pro argumenty byly uváděny reklamy a články jak v tisku, tak v reklamách, doporučení od známých osob, rostoucí zájem o složení a chuť konzumovaných potravin, slevové akce či důvody altruistické. Respondenti obou generací skupiny potenciálních spotřebitelů biopotravin se shodují na tom, že by je kúpovali častěji než potraviny vypěstované tradičním způsobem, jen za podmínek snížení jejich cen a snazší dostupnosti. Generace Y by dále požadovala kvalitnější informovanost o benefitech certifikovaných potravin a generace baby boomers vyzdvihovala i jejich lepší umístění ve velkých řetězcích, tedy v hypermarketech a supermarketech. Jak generace Y, tak generace baby boomers za místo prvního nákupu biopotravin by zvolila právě supermarket či hypermarket.

V dotazníkovém šetření vyjádřilo 141 osob názor, že nákup biopotravin odmítají. Konkrétně se jednalo o 35,50 % jedinců z generace Y a 33,91 % spotřebitelů řadících se věkově do generace baby boomers. Mezi hlavní důvody určité averze k biopotravinám vnímají jedinci z mladší generace nejčastěji jejich vysokou cenu, nerozeznatelný rozdíl mezi tradičními a bio potravinami či vnímání certifikovaných potravin jako pouhé marketingové strategie prodejců. Také bylo často zmiňováno, že nemají dostatek informací a jsou zvyklí nakupovat potraviny klasické. Starší generace vyzdvihovala mnohem častěji právě nedůvěru a zvyk nákupu tradičních potravin než generace mladší, avšak na druhou stranu generace

baby boomers nevnímá, že by biopotraviny byly hůře dostupnější než potraviny vypěstované tradičním způsobem.

5.2 Diskuse

Autoři zajímaví se o problematiku ekologického zemědělství, produkci a trh biopotravin se shodují na tom, že tato témata se v posledních letech ve společnosti stala velmi významnými a diskutovanými (Hwang a Chung, 2018; Kushaw a kol., 2019). Termíny, související s ekologickým zemědělstvím, udržitelností a ekologickým životem se začaly do podvědomí českých spotřebitelů dostávat až od 70. let 20. století (Ščasný a kol., 2013). Odráží to zejména celosvětovou potřebu redukce negativních dopadů tradičního zemědělství na životní prostředí, zvyšující se zájem o složení konzumovaných potravin a o metody, pomocí kterých byly potraviny vypěstovány (Mpanga a kol., 2021). Daný fakt prokázalo i provedené dotazníkové šetření, protože z výsledků jednoznačně vyplynulo, že spotřebitelé se o složení a původ nakupovaného produktu zajímají bez ohledu na věk. Avšak byla prokázána statisticky významná souvislost mezi pohlavím a zájmem o původ a složení kupovaných potravin. Tato skutečnost byla vyzdvihována i v rámci provedeného výzkumu o rozdílech v přístupu k nákupu biopotravin u mužů a žen provedeném ve Španělsku. Statistické výsledky prokázaly, že ženy jsou více nakloněny zájmu o své zdraví a zdravý životní styl (Bernabeu a Ureña, 2007). To, že v České republice ženy celkově nakupují biopotraviny častěji než muži, bylo podpořeno i výzkumem s názvem Biopotraviny 2019 (STEM/MARK, 2019). Tento fakt byl prokázán i v rámci provedeného dotazníkového šetření autorky práce, kde byla potvrzena statisticky významná závislost mezi pohlavím spotřebitele a realizací nákupu biopotravin. Dále se také v rámci statistického testování autorky práce prokázalo, že realizace nákupu biopotravin je závislá na dosaženém vzdělání spotřebitelů. Což koreluje i s výzkumem Biopotraviny 2019 provedeným v České republice, ze kterého vyplynulo, že biopotraviny kupují častěji lidé s vyšším dosaženým vzděláním, zejména vzděláním vysokoškolským (STEM/MARK, 2019). To, že je nákup biopotravin závislý na vzdělání spotřebitele potvrdil i Kushaw a kolektiv (2019).

Co se týká konkrétní znalosti biopotravin odrážející zejména znalost odlišení biopotravin od potravin vypěstovaných tradičním způsobem, tak z výzkumu autorky práce vyplynulo, že spotřebitelé obecně tuší, jak je rozeznat, ale nejsou si zcela jisti. 75,32 % dotazovaných z generace Y a 66,67 % respondentů z generace baby boomers rozeznalo logo

používané pro označení biopotravin vypěstovaných v zemích Evropské unie. V porovnání s dotazníkovým šetřením o ekologickém zemědělství a biopotravinách z roku 2010 se povědomí o evropském logu v české společnosti velmi zvýšilo. V roce 2010 jen 9 % dotazovaných české populace ve věkovém rozmezí od 16 do 50 let vědělo, jak se značí certifikované potraviny vypěstované v zemích Evropské unie (STEM/MARK, 2010). V rámci výzkumu Biopotraviny 2019 bylo zjištěno, že česká populace rozezná logo potravin vypěstovaných na území České republiky spíše než logo evropské. Znalost českého loga prokázalo 52 % respondentů (STEM/MARK, 2019). Zatímco v roce 2021, dle dotazníkového šetření autorky práce, vyvstala skutečnost, že logo certifikovaných potravin s označením bio rozeznalo 69,26 % zástupců generace Y a 58,62 % zúčastněných za generaci baby boomers. Což poukázalo na fakt, že evropské logo, na rozdíl od loga národního, poznalo v rámci šetření více dotazovaných. Avšak respondenti obou generací se shodují na tom, že informovanost o biopotravinách v České republice není uspokojivá.

Kamenidou a kolektiv (2020) poukazují na fakt, že generace Y i baby boomers má velmi pozitivní vztah k biopotravinám. Avšak k jejich náklonosti je vedou odlišné důvody. Stejného výstupu bylo dosaženo i v provedeném šetření autorky práce. Což je odrazem toho, že každá generace má lehce odlišnou hierarchii hodnot, potřeb a zejména zkušeností (Hubinková, 2008, s. 85). Z průzkumu vyplynulo, že biopotraviny kupuje častěji starší generace (50,57 %) a zejména proto, že jsou dle jejich názoru zdravější a chutnější. Zatímco aktivních spotřebitelů biopotravin v generaci Y bylo 42,86 % a mezi primární důvody vedoucí k jejich nákupu se řadil zájem o životní prostředí spolu s redukcí chemikálií dostávajících se do ovzduší. Což koreluje s výzkumem od Kamenidou a kolektivu (2020), ve kterém bylo zjištěno, že k biopotravinám tíhnou častěji zástupci starší generace, a především kvůli faktorům týkajících se vlastního zdravotního stavu, plnohodnotné či vyvážené výživy. I to je jeden z důvodů, proč generace baby boomers nakupuje biopotraviny nejčastěji na farmářských trzích, kde mají jistotu čerstvosti potravin. Dle ročenky ekologického zemědělství mají však nejvýznamnější podíl na celkovém obratu biopotravin supermarket a hypermarkety (Ročenka 2019, 2020). Z výzkumu vyplynulo, že ve velkých tržních řetězcích nakupuje častěji mladší generace. Což odpovídá profilaci generace Y dle Vysekalové (2011, s. 261), která definuje tuto věkovou kohortu jako poměrně náročnou. Je to zejména proto, že požadují, aby konkrétní produkty byly dostupné v ten daný okamžik a nejlépe na jednom místě (Vysekalová, 2011, s. 262). Co se týká konkrétních druhů

potravin, které aktivní spotřebitelé biopotravin nejčastěji konzumují, tak u obou generací jsou těmito komoditami mléko a mléčné výrobky spolu s ovocem a zeleninou. Tento výsledek koreluje s výsledky Ročenky ekologického zemědělství (Ročenka 2019, 2020) a s šetřením, provedeným agenturou STEM/MARK (2019) ve kterém bylo prokázáno, že 7 z 10 osob kupujících ovoce či zeleninu, ji kupuje v bio kvalitě. Dále byla dokázána statisticky významná závislost mezi pohlavím a ochotou připlatit si za biopotraviny. Výzkum u českých spotřebitelů prokázal, že spíše ženy jsou si ochotné připlatit za certifikované produkty. V porovnání se španělskými spotřebiteli biopotravin je tomu naopak. Dle výzkumu jsou za biopotraviny ochotni zaplatit mnohem vyšší sumu muži než ženy (Bernabeu a Ureña, 2007).

Dle Hwanga a Chunga (2018) se lidé v současnosti mnohem více zaměřují na své zdraví a upravují svůj jídelníček tím způsobem, aby odpovídal podmínkám zdravého životního stylu a vyváženému stravování. Danou skutečnost odráží i provedený výzkum, kde čeští potenciální spotřebitelé biopotravin jak starší, tak mladší generace uvedli, že se o biopotraviny začínají zajímat především kvůli pozitivním benefitům pro své vlastní zdraví. Respondentů v dotazníkovém šetření, uvažujících o nákupu biopotravin, se zúčastnilo za generaci Y 21,65 % a za generaci baby boomers 15,52 %. Za hlavní důvod, který potenciální spotřebitele biopotravin od nákupu v minulosti odrazoval a osoby, které biopotraviny odmítají stále odrazuje, je jejich vysoká cena. Tomu odpovídá i výzkum z roku 2019, kdy spotřebitelé velmi často poukazovali na vysokou cenu biopotravin (STEM/MARK, 2019). Často také zástupci obou generací vnímají biopotraviny jako reklamní trik prodejců a necítí se být dostatečně informováni o benefitech certifikovaných potravin. Z tohoto důvodu Kamenidou a kolektiv (2020) vyzdvihují důležitost marketingové komunikace, která těmto spotřebitelům jasně vysvětlí pozitiva biopotravin v porovnání s potravinami vypěstovanými konvenčním způsobem. Tudiž by se v budoucnu nestávalo, že biopotraviny jsou odmítány z důvodu nedostatečné informovanosti.

5.3 Návrhy a doporučení

V rámci této kapitoly jsou nastíněny návrhy a doporučení se zaměřením na vybrané maloobchodní subjekty. Těmito subjekty jsou velké obchodní řetězce, farmářské trhy, farmářské a specializované obchody. V závěru kapitoly jsou vytvořena obecná doporučení, která mohou vést spotřebitele ke zvýšení zájmu o nákup biopotravin.

Velké obchodní řetězce

Mezi jednoznačné doporučení pro velké maloobchodní řetězce patří zvýšení informovanosti o problematice ekologického zemědělství u svých zákazníků. Jak zástupci generace mladší, tak starší vyzdvihují nedostatečnou informovanost. Právě ta je důvodem nedůvěry v biopotraviny, která konzumenty od koupě certifikovaných potravin odrazuje. To prokázal i provedený výzkum autorky práce, který poukázal na to, že nedůvěra v biopotraviny je často vyzdvihovaným problémem. A právě z tohoto důvodu, by bylo vhodné, zaměřit se na postupné zkvalitňování poznatků o problematice přímo v místě prodeje. Jedná se o poměrně rozšířenou a známou marketingovou strategii, kdy jsou konkrétní produkty či informační materiály využity přímo v místě prodeje, právě kvůli určitému přesvědčení potenciálních spotřebitelů ke koupi daného sortimentu (Boček a kol., 2009, s. 18). V tomto konkrétním případě by bylo vhodné využít informační stánky uvnitř prodejen, ve kterých by byly podávány informace a zároveň by si kupující mohl vizuálně porovnat potraviny vypěstované v procesu ekologického zemědělství s potravinami vypěstovanými tradičním způsobem i s možností ochutnávky těchto produktů. Což by mohlo dále přesvědčit i ty jedince, kteří v rámci dotazníkového šetření označili, že je od koupě biopotravin odrazuje právě to, že nepoznají rozdíl mezi biopotravinami a potravinami konvenčními. Informační stánky spolu s ochutnávkami vnímá většina české populace velmi pozitivně, jelikož si daný produkt mohou bezplatně vyzkoušet a lépe ohodnotit benefity testovaného produktu (Jesenský, 2018, s. 44). Dalším vhodným nástrojem v rámci zvolené marketingové strategie v místě prodeje jsou podlahové a regálové stojany, mezi které patří zejména informační lišty, či poutače umístěné nad regály (Boček a kol., 2009, s. 18). Poutače je příhodné umístit právě v blízkosti biopotravin, protože potenciální spotřebitelé mají díky nim možnost získat v případě nerozhodnosti více informací. Informační lišty by byly vždy u daného výrobku, kde by bylo popsáno složení produktu spolu s jeho původem. Dle výzkumu autorky práce, se totiž nejvíce kupujících biopotravin při nákupu řídí právě informacemi z obalů, štítků či z nápisů na daném produktu. Avšak při využití marketingu v místě prodeje je nezbytné se vyvarovat chyb, které by mohly spotřebitele od koupě biopotravin spíše odradit. Jedná se o nevhodné umístění jak informačních stánků, tak poutačů. Především jde o nesprávné umístění daleko od produktu či takové umístění, které omezuje nakupujícího ve volném pohybu. Dále by se také nemělo stávat, že budou vystavovány nepěkně vypadající produkty a poskytovány nedostatečné

či nelogické informace. Dalším negativně působícím vlivem je i to, že stánky, informační lišty a jiné poutače jsou vyrobeny z nekvalitních či jinak málo bytelných materiálů (Jesenský, 2018, s. 29). Primárním cílem je co nejvíce upoutat pozornost potenciálních spotřebitelů biopotravin. Zároveň vedlejším cílem je zjednodušit nakupování biopotravin aktivním spotřebitelům certifikovaných potravin v obchodních řetězcích spolu s rozšířením jejich obzorů o problematice ekologického zemědělství.

Mezi stěžejní důvod, plynoucí z realizovaného šetření, který jak starší, tak mladší generaci odrazuje od vyšší frekvence nákupu biopotravin, patří současné vysoké ceny těchto produktů. I přesto, že citelné snížení není pro obchodní řetězce možné, vzhledem k nízké možnosti jejich substituce, bylo by žádoucí zaměřit se na výhodné nabídky, například slevové akce, krátkodobé snižování cen na certifikované potraviny či slevy za získané body ve věrnostních programech a na zákaznických kartách. V případě zákaznických karet či jiných věrnostních programů by se jednalo o princip sbírání bodů za nákup biopotravin a vždy po nasbírání určitého počtu bodů, by byla biopotravina libovolného výběru zdarma. Nasbírané body by byly viditelné také v mobilní aplikaci daného řetězce. Tento systém je již ověřenou, fungující praxí a umožňuje přilákat nové zákazníky (Jesenský, 2018, s. 192).

V rámci doporučení souvisejících se zvyšováním povědomí o benefitech biopotravin, by bylo žádoucí umístit do magazínů a časopisů, které jsou vydávány právě velkými obchodními řetězci, pravidelnou rubriku věnovanou ekologickému zemědělství a biopotravinám. V prvním příspěvku v rámci dané rubriky by byla představena loga biopotravin, aby každý věděl, jak biopotraviny rozeznat a dále by byly nastíněny jejich benefity. V každém dalším čísle by byly aktuální informace, popsán určitý typ vybrané biopotraviny a zároveň přiloženy aktuální slevové akce na bio produkty v daném řetězci. Slevové akce spolu s článkem by byly také viditelné v mobilní aplikaci daného obchodního řetězce. Mobilní aplikace by měla primárně oslovit věkově mladší generaci, zatímco v papírové podobě by bylo cíleno spíše na generaci baby boomers. Dané kroky by mohly přesvědčit právě tu skupinu respondentů, která se domnívá, že biopotraviny jsou jen marketingovým tahem prodejců.

Farmářské trhy

Na farmářských trzích by bylo vhodné alespoň jednou měsíčně pořádat tematické workshopy související s ekologickým zemědělstvím. Tyto workshopy by byly cíleny zejména na mladší generaci a primárním výstupem by bylo podrobnější vzdělání participujících se jedinců. Vedlejším výstupem by bylo vytvoření konkrétního produktu v souladu s udržitelným rozvojem a ekologickými principy. Mezi hlavní náplň workshopů by patřilo zpracování biopotravin, výroba produktů z nich, například rostlinných nápojů či jiných pochutin. Také by byly vyráběny produkty související s ekologií a principem udržitelnosti. Jednalo by se například o šetrné prací prášky či čisticí prostředky. Dané workshopy by mohly na farmářské trhy přilákat nové zákazníky, dopomoci celkové uvolněné atmosféře a jejich úspěch by byl zaručen i vzhledem k faktu, že pro generaci Y je otázka ekologie důležitá a jsou neustále otevřeni novým poznatkům v této oblasti. Nová fakta vstřebávají nejlépe hravou formou (Vysekalová, 2011, s. 261).

Dále by bylo vhodné u každé prodávané biopotraviny uvádět přesné místo původu. Zákazníkovi by to poskytlo určitou jistotu, která by zvýšila pravděpodobnost nákupu daného produktu. Také by bylo účelné vytvořit informační letáky, které by byly rozdávány na všech farmářských trzích. Tyto letáky by obsahovaly poučení o tom, co to biopotravina a ekologické zemědělství je, jakými logy se biopotraviny značí spolu s pár slovy o jejich benefitech. Tyto informační letáky by mohly nově příchozím zájemcům o nákup biopotravin rozšířit obzory v dané oblasti.

Tím, co by mohlo přilákat nové spotřebitele, jsou věrnostní slevy pro aktivní spotřebitele biopotravin. Dle výsledků výzkumu autorky práce jsou farmářské trhy oblíbeným místem nákupu biopotravin zejména u starší generace. Proto by bylo vhodné vytvořit věrnostní kartu. V rámci této karty, které by stáli zákazníci na daném farmářském trhu mohly sbírat body, ze kterých by vplynuly po shromáždění určitého počtu bodů, předem určené benefity. Těmi by mohly být slevy na další nákup, menší dárek jakožto odměna za věrnost dané alternativní potravinové síti či libovolný certifikovaný produkt do předem určené cenové hladiny zdarma.

Farmářské a specializované obchody

Pro tyto vybrané subjekty alternativních potravinových sítí by bylo žádoucí vytvořit ucelenou přehlednou mapu Hlavního města Prahy s konkrétním umístěním všech těchto obchodů. V případě úspěšnosti tohoto konceptu, by bylo možné rozšiřovat mapu i o další

kraje. Mapa by byla umístěna na webových stránkách, která by byla dostupná na vybrané volné internetové doméně. Touto doménou by mohla být například k datu 3.12.2021 volná doména www.biomapa.cz. Vytvoření mapy specializovaných a farmářských obchodů vychází z často zmiňovaného problému identifikovaného ve výzkumu autorky práce. Tímto problémem je fakt, že spotřebitele často odrazuje od nákupu biopotravin jejich špatná dostupnost, kterou vyzdvihovala o něco častěji generace mladší. Mapa by poskytla ucelený přehled, který by spotřebiteli ukázal, kde se nachází nejbližší specializovaná či farmářská prodejna. Spolu s tímto přehledem farmářských a specializovaných obchodů by byla vytvořena i mobilní aplikace dostupná v zařízeních Android a iOS. V mobilní aplikaci by byla mapa, základní informace o biopotravinách a neustále přidávány informace aktuální. Aplikaci ocení zejména mladší generace a díky těmto krokům by mohl být alespoň z části odstraněn problém špatné dostupnosti certifikovaných potravin. Pro šíření povědomí o této mapě a mobilní aplikaci by bylo využito sociálních sítí a reklamních bannerů umístěných ve stanicích pražského metra. Šíření na sociálních sítích by probíhalo za pomoci oslovení influencerů. Influencerem se rozumí jedinec, který má tu moc ovlivnit někoho jiného, zejména na sociálních sítích. Za influencera je možno označit každou veřejně známou osobnost, která má větší počet sledovatelů (Bradbury Dočekal, 2017).

Obecné doporučení pro zvýšení povědomí o biopotravinách

Primární obecné doporučení vychází z již zmiňovaného problému nízké informovanosti české společnosti o biopotravinách. Tudíž by mělo být hlavním cílem Ministerstva zemědělství danou skutečnost změnit. Toho by se docílilo pomocí vhodně zvolené marketingové kampaně, která by zejména potenciální spotřebitele přesvědčila o benefitech certifikovaných potravin a dále o tom, že biopotraviny nejsou jen marketingovým tahem prodejců. Kampaň by cílila na celou českou populaci bez zaměření na věk. Konkrétně reklamní bannery, reklamy v televizích a články v tisku by byly zacíleny na generaci starší. Zatímco šíření kampaně pomocí sociálních sítí, webových stránek či reklam v mobilních aplikacích by bylo zacíleno na generaci mladší. Pro zvýšení povědomí této kampaně by byli osloveni influenceři zaměřující se na problematiku zdraví, ekologie a udržitelného rozvoje.

6 Závěr

Biopotraviny se stávají stále populárnější komoditou na českém trhu. Zmíněný fakt je zapříčiněn zejména růstem zájmu spotřebitelů o problematiku zdravého životního stylu, ekologii a udržitelnost. Tento trend odráží i ekologické zemědělství, zahrnující snahu o navrácení se k původním metodám pěstování bez použití pesticidů a jiných chemikálií. Produktem ekologického zemědělství jsou právě zmiňované certifikované potraviny.

Na základě provedeného výzkumu bylo prokázáno, že složení a původ potravin hraje u spotřebitelů bez ohledu na věk při nákupu významnou roli. Avšak realizace nákupu biopotravin závisí na příslušnosti do věkové kohorty, protože o něco více se k nákupu biopotravin přiklání generace baby boomers. Starší generaci k tomuto nákupnímu chování vedou odlišné důvody než generaci Y. Starší generace k nákupu biopotravin tíhne zejména proto, že věří v jejich pozitivní dopady na zdravotní stav, a také v jejich lepší chuť. Zatímco pro generaci Y je primárním důvodem vedoucím k nákupu potravin s označením bio jejich šetrná produkce ve vztahu k životnímu prostředí. Bylo prokázáno, že se liší i místa, kde biopotraviny jednotlivé generace nakupují. Starší generace nejčastěji navštěvuje farmářské trhy, specializované či farmářské obchody, kdežto generace Y biopotraviny nakupuje nejvíce v supermarketech či hypermarketech.

Avšak provedeným výzkumem byly identifikovány i určité nedostatky a problémy, spojené s trhem biopotravin, které spotřebitele od nákupu certifikovaných potravin odrazují. Za účelem snahy o eliminaci těchto nedostatků a zlepšení aktuální situace na trhu biopotravin byly zformulovány konkrétní návrhy a doporučení. Primárním nedostatkem se ukázala být nízká informovanost veřejnosti o biopotravinách. Z důvodu zvýšení informovanosti byly navrženy určité aktivity přímo v místě prodeje, mezi které se řadí zejména informační stánky s ochutnávkami v obchodních řetězcích či informační lišty umístěné u biopotravin. Dalším doporučením, souvisejícím s tímto problémem, bylo přidávání pravidelných příspěvků v magazínech a mobilních aplikacích těchto řetězců, vytvoření kampaně Ministerstva zemědělství propagované prostřednictvím jak sociálních sítí, tak reklam v televizi, tisku či pomocí reklamních bannerů. Sociální sítě by byly primárně zaměřeny na generaci mladší, zatímco ostatní formy propagace pomocí televize a tisku na generaci starší. Primárním cílem by bylo právě zvýšení poučení o benefitech biopotravin, záměrech ekologických producentů a přesvědčení spotřebitelů zastávajících názor, že biopotraviny jsou jen marketingovým tahem prodejců. Často zmiňovaným důvodem,

odrazujícím od nákupu biopotravin, byly také vysoké ceny certifikovaných komodit. I přesto, že pro prodejce není možné výrazně ovlivnit ceny biopotravin, bylo by žádoucí v obchodních řetězcích vytvořit pro aktivní spotřebitele biopotravin slevové akce, speciální odměny v rámci zákaznických karet a jiných věrnostních programů. Co se týká farmářských trhů, bylo by vhodné vytvoření věrnostní karty, která by za určitých předem stanovených podmínek, poskytovala benefity pro věrné kupující. Zejména pro mladší generaci je významným nedostatkem i poměrně špatná dostupnost biopotravin. Pro zlepšení této situace bylo navrženo vytvoření ucelené mapy konkrétních míst v Praze, která by spotřebitelům poskytla přehled o tom, kde se konkrétní farmářské a specializované prodejny v hlavním městě nachází. Vzhledem k tomu, že je cíleno na mladší generaci, bylo by využito služeb influencerů pro rozšíření povědomí o této mapě.

Data z provedeného šetření mohou zlepšit aktuální situaci maloobchodních prodejců, zejména zmiňovaných obchodních řetězců, farmářských trhů a specializovaných prodejen biopotravin. Tím, že byly zjištěny názory, postoje a tendence věkově odlišných generací, jmenovitě generace Y a generace baby boomers, tak je možné díky výsledkům zacílit na širší segment české populace. Pokud chtějí maloobchodní prodejci zlepšit aktuální situaci na českém trhu biopotravin, musí se primárně zaměřit na zvýšení informovanosti spotřebitelů o dané problematice, zvýšení důvěry v tyto produkty, a také na co největší zjednodušení dostupnosti těchto produktů. Dané poznatky mohou pomoci i k dosažení Akčního plánu Ministerstva zemědělství, v rámci, kterého je mimo jiné i zvýšení spotřeby biopotravin a detailnější seznámení českých domácností se značením biopotravin vyprodukovaných v České republice.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

BAČUVČÍK, Radim. 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. Verbum. 206 s. ISBN 978-80-87500-90-3.

BOČEK, Martin a kol. 2009. *POP - n-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOHÁČEK, Jiří. 2013. *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart. 192 s. ISBN: 978-80-904-6457-5.

CAJTHAMLOVÁ, Kateřina. 2017. *Abeceda moderního rodiče*. V Praze: Vyšehrad. 400 s. ISBN: 978-80-7429-913-1.

DVORSKÝ, Jan a URBAN, Jiří. 2014. *Základy ekologického zemědělství: podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 s příklady*. 2., aktualizované vydání. Brno: ÚKZÚZ. 109 s. ISBN: 978-80-7401-098-9.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.

HOWE, Neil a STRAUSS, William. 2000. *Millennials rising: the next great generation*. New York: Vintage Books. 415 s. ISBN: 0375707190.

HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. Psyché. ISBN 978-80-247-1593-3.

CHRÁSKA, Miroslav. 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 285 stran. ISBN 9788024758695.
- KOTLER, Philip a KELLER, Levin Lane. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman a kol. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 9788024735276.
- KUBÁTOVÁ, Helena. 2010 *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN: 978-80-247-2456-0.
- LIPOVSKÁ, Hana. 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. 1. vyd. Praha: Grada. 252 s. ISBN 978-80-271-0120-7.
- MCCRINDLE, Mark. 2014. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press. 288 s. ISBN 978-0-9924839-0-6.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. 528 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- RATHOUSOVÁ, Karolína. 2019. *Eko průvodce, aneb, Planetu B nemáme*. Praha: Karolína Rathousová. 207 s. ISBN: 978-80-270-7013-8.
- SPIPKOVÁ, Jana a kol. 2016. *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha: Nakladatelství Karolinum. 186 s. ISBN: 978-80-246-3300-5.
- ŠČASNÝ, Milan a kol., 2013. *Environmentally significant behaviour in the Czech Republic: energy, food and transportation*. Prague: Karolinum. ISBN 978-80-246-2076-3.
- TAHAL, Radek a kol. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 264 s. ISBN:978-80-271-0206-8.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAN DEN BERG, Monika. 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. 232 s. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2139-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZENTES, Joachim a kol. 2012. *Handelsmanagement*. 3. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. 934 s. ISBN: 978-3-8006-4425-4.

Odborné články

BERNABEU, Rudolfo a UREÑA, Félix. 2007. *Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay* [online] [cit. 2021-5-29]. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x.

FIALA, Tomáš a LANGHAMROVÁ, Jitka. 2013. *Vývoj ekonomického a sociálního zatížení a stárnutí populace. Politická ekonomie* [online]. 61(3), 338-355 [cit. 2021-5-15]. DOI: 10.18267/j.polek.901. ISSN 00323233.

HAMZAOUI-ESSOUSSI, Leila a ZAHAF, Mehdi. 2012. *Production and Distribution of Organic Foods: Assessing the Added Values*. KONVALINA, Petr, ed. *Organic Farming and Food Production* [online]. InTech, [cit. 2021-5-30]. DOI:10.5772/52445 ISBN 978-953-51-0842-9.

HWANG, Jiyoung a CHUNG, Jae-Eun. 2018. *What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retail store preference*. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 47, 293-306 [cit. 2021-5-24]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.12.005 ISSN 09696989.

KAMENIDOU, Irene (Eirini), Aikaterini STAVRIANEA a Evangelia-Zoi BARA. 2020. *Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts*. *Sustainability* [online]. 12(6) [cit. 2021-5-24]. DOI: 10.3390/su12062299. ISSN 2071-1050.

KINCADE, Doris H., Jihyun KIM a Fay GIBSON. 2012. *Generational Consumer Segments and Shopping Process Characteristics: Baby Boomers and Echo Boomers with Apparel*

Product Selection Activities. Journal of Global Fashion Marketing [online]. 19-29 [cit. 2021-5-24]. DOI:10.1080/20932685.2010.10593054. ISSN 2093-2685.

KUSHAW, Shiksha a kol. 2019. Determinants of organic food consumption. *A systematic literature review on motives and barriers*. Appetite [online]. [cit. 2021-11-28]. DOI: 10.1016/j.appet.2019.104402

MARTÍNEZ-BUELVAS, Laura a Olga JARAMILLO-NARANJO. 2019. *How to Manage Generations? An Approach based on the Quality of Work Life*. IBIMA Business Review [online]. [cit. 2021-5-22]. DOI:10.5171/2019.493697. ISSN 19473788.

MPANGA, Isaac a kol. 2021. *On-farm land management strategies and production challenges in United States organic agricultural systems* [online]. [cit. 2021-11-28]. DOI: 10.1016/j.crsust.2021.100097.

NICHOLS, Megan Ray. 2018. *How are millenials' preferences changing the food industry?* Inhabitat.com. [online]. [cit. 2021-5-24]. Dostupné z: <https://inhabitat.com/how-are-millennials-preferences-changing-the-food-industry/>

PAULL, John. 2010. *From France to the World: The International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)* [online] [cit. 2021-05-29] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/49617242_From_France_to_the_World_The_International_Federation_of_Organic_Agriculture_Movements_IFOAM#fullTextFileContent

RAMYA, N. a MOHAMED Ali, S.A. 2016. *Factors affecting consumer buying behavior* [online]. [cit. 2021-05-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior

SAK, Petr. 2016. *Generace, mládež a její výzkum*. Insoma [online] [cit. 2021-5-17]. Dostupné z: http://www.insoma.cz/Studie%20generace_mladez_a_jeji_vyzkum.pdf

SINGH, M. 2021. *Organic Farming for Sustainable Agriculture*. Indian Jurnal of Organic Farming. [online] [cit. 2021-5-26]. DOI: <https://doi.org/10.22271/ed.book.769>. ISBN:978-93-90217-03-8.

YUVARAJ, Muthuraman, PARAMAN MAHENDRAN, Peyandi a TAWFIK HUSSIEN, Eman. 2020. *Role of Organic Farming in Agriculture.*, ed. *Organic Agriculture* [online]. IntechOpen [cit. 2021-5-26]. DOI:10.5772/intechopen.93431. ISBN 978-1-78984-668-3.

Elektronické zdroje

A–Z BEZPEČNOST POTRAVIN. 2021. *Biopotraviny* [online] [cit. 2021-5-29] Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/91999.aspx>

BIO GARANCIA. 2020. *About us* [online] [cit. 2022-2-05] Dostupné z: <https://www.bio-garancia.hu/en/company>

BÍLÝ, Vojtěch. 2021. *Téměř čtvrtina zemědělské půdy ČR bude do sedmi let v režimu ekologického zemědělství. Vyplývá to z plánu Ministerstva zemědělství na rok 2021–2027.* Ministerstvo zemědělství [online] [cit. 2021-5-29] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/novinky/temer-ctvrtina-zemedelske-pudy-cr-bude.html>

BRADBURY DOČEKAL, Daniel. 2017. *TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing?* [online]. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>

ČESKÁ SELKA. 2016. *Co je to bedýnkování?* [online] [cit. 2021-5-30] Dostupné z: <https://www.ceskaselka.cz/bedynkovani-2016/>

ČTPEZ. 2019. *Ekologické zemědělství v České republice – 14 % ploch versus 1 % spotřeby biopotravin?* [online] Časopis Agrobáze. 2019 [cit. 2021-05-27] Dostupné z: https://aa.ecn.cz/img_upload/8d8825f1d3b154e160e6e5c97cf9b8b3/agrobase1902_1.pdf

DLOUHÝ, Josef a URBAN, Jiří. 2014. *Ekologické zemědělství bez mýtů.* [online] [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/publikace-a-dokumenty/ekologicke-zemedelstvi-bez-mytu.html>

EVROPSKÁ KOMISE. 2021 *Logo ekologických produktů* [online] [cit. 2021-5-29] Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_cs

FENDRYCHOVÁ, Lenka. 2012. *Geografie alternativních potravinových sítí. Farmářské trhy v Praze*. Geografické rozhledy [online] [cit. 2021-5-30] ISSN: 1210-3004 Dostupné z: <https://www.geograficke-rozhledy.cz/archiv/clanek/416/pdf>

IFOAM. 2020. *About Ifoam Organics International*. [online] [cit. 2021-5-29]. Dostupné z: <https://www.ifoam.bio/about-us>

IFOAM. 2020. *Definition of Organic Agriculture*. [online] [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>

IFOAM. 2020. *Global organic Area Continues to Grow*. [online] [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.ifoam.bio/global-organic-area-continues-grow>

IFOAM. 2020. *The Four Principles of Organic Agriculture* [online] [cit. 2021-5-29]. Dostupné z: <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>

IFOAM. 2020. *The Principle of Care* [online] [cit. 2021-5-29] Dostupné z: <https://www.ifoam.bio/why-organic/principles-organic-agriculture/principle-care>

IFOAM. 2020. *The Principle of Ecology* [online] [cit. 2021-5-29] Dostupné z: <https://www.ifoam.bio/why-organic/principles-organic-agriculture/principle-ecology>

IFOAM. 2020. *The Principle of Fairness* [online] [cit. 2021-5-29] Dostupné z: <https://www.ifoam.bio/why-organic/principles-organic-agriculture/principle-fairness>

IFOAM. 2020. *The Principle of Health* [online] [cit. 2021-5-29] Dostupné z: <https://www.ifoam.bio/why-organic/principles-organic-agriculture/principle-health>

KABÁTEK, Aleš. 2020. *Generace*. Sociologická encyklopedie [online]. [cit. 2021-05-15]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>

KEZ. 2009. *Kdo jsme* [online] [cit. 2021-5-29] Dostupné z: <https://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>

MAGAZÍN POZEMKY A FARMY. 2017. Základní principy ekologického zemědělství [online] [cit. 2021-5-29] Dostupné z: <https://www.pozemkyafarmy.cz/magazin/zakladni-principy-ekologickeho-zemedelstvi-145.html>

MANNHEIM, Karl. 2007. *Problém generací*. [online]. [cit. 2021-05-15]. Dostupné z: https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/view/5548

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. 2021. *Biopotraviny* [online] [cit. 2021-5-28] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. 2021. *Ekologické zemědělství* [online]. [cit. 2021-05-26] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. 2021. *Kontrolní systém EZ*. [online] [cit. 2021-5-27] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrolni-system/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. 2021. *Loga pro ekologické zemědělství* [online] [cit. 2021-5-29] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-a-zstatistiky-formulare/loga-a-znacen/>

ORGANIC BIO. 2019. *Labels* [online] [cit. 2022-2-05] Dostupné z: <https://www.organic-bio.com/en/labels/>

PRO-BIO. 2021. *Stanovy svazu* [online] [cit. 2021-5-29]. Dostupné z: <https://pro-bio.cz/0-svazu/stanovy-svazu/>

ROČENKA 2019. 2020. *Ekologického zemědělství v ČR*. [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/674004/Rocenka_ekologickeho_zemedelstvi_2019_web.pdf

SCHROER, William J. 2017. *Generations X, Y, Z and the Others*. [online] [cit. 2021-05-22]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>.

SÍTĚ V HRSTI. 2021. *Kdo je Generace X, Y (mileniálové), tichá generace, Z, a Baby boomers?* Sitevhrsti.cz. [online]. [cit. 2021-5-24]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>

SQUARE. 2017. *How Generational Differences Affect Purchase Behavior*. Squareup.com [online] [cit. 2021-5-24] Dostupné z: <https://squareup.com/us/en/townsquare/generational-influences-in-buying>.

STEM/MARK. 2019. *Biopotraviny 2019* [online] [cit. 2021-11-30] Dostupné z: <https://www.lovime.bio/clanky/prezentace-biopotraviny-2019/>

STEM/MARK. 2010. *Ekologické zemědělství a biopotraviny, říjen 2010* [online] [cit. 2021-11-30] Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010_vyzkum-potvrdil-rostouci-zajem.html

ZÁKON Č. 242/2000 SB. O EKOLOGICKÉM ZEMĚDĚLSTVÍ A O ZMĚNĚ ZÁKONA Č. 368/1992 SB., O SPRÁVNÍCH POPLATCÍCH, VE ZNĚNÍ POZDĚJŠÍCH PŘEDPISŮ. 2021. [online] [cit. 2021-5-26] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-242>

ZÁKON Č. 89/2012 SB., OBČANSKÝ ZÁKONÍK [online]. [cit. 2021-05-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ZPRÁVA O TRHU S BIOPOTRAVINAMI V ROCE 2019. 2020 [online] [cit. 2021-5-28] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/statistika-a-pruzkumy/>

8 Přílohy

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Přehled značení biopotravin ve vybraných zemích Evropské unie
Příloha 3	Přehled testovaných hypotéz
Příloha 4	H ₀₁ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na generaci
Příloha 5	H ₀₂ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na pohlaví spotřebitele
Příloha 6	H ₀₃ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na dosaženém vzdělání
Příloha 7	H ₀₄ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na generaci
Příloha 8	H ₀₅ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na pohlaví
Příloha 9	H ₀₆ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na sociálním statusu
Příloha 10	H ₀₇ Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na generaci
Příloha 11	H ₀₈ Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na pohlaví

Příloha 1 Dotazník

Spotřebitelské preference na trhu biopotravin

Dobrý den,

cílem tohoto dotazníku je zjištění aktuální stavu preferencí, postojů a tendencí spotřebitelů dvou odlišných generací na trhu biopotravin v České republice. Cílovou skupinou dotazníku jsou osoby z generace Y, narozené v letech 1979 - 1994 a generace takzvaných baby boomers, narozených v rozmezí let 1946 až 1964.

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Velice si cením Vaší ochoty a času, který jste dotazníku věnovali.

Aneta Vejsová

1. Do jaké věkové kategorie dle data narození patříte?
 - rok narození 1979 – 1994, „generace Y“
 - rok narození 1946 – 1964, „baby boomers“
 - rok narození 1995 - 2010, „generace Z“ – *ukončení dotazníku*
 - rok narození 1965 – 1978, „generace X“ – *ukončení dotazníku*
 - rok narození 1925-1945, „Tichá generace“ – *ukončení dotazníku*
2. Do jaké míry se při nákupu potravin zajímáte o původ nakupovaného produktu?
 - Velmi mne to zajímá
 - Spíše mne to zajímá
 - Spíše mne to nezajímá
 - Vůbec mne to nezajímá
3. Do jaké míry souhlasíte s uvedenými výroky? Na dané škále označte prosím vždy jednu odpověď.

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
Považuji se za zodpovědného spotřebitele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věřím, že mé nákupní chování může ovlivnit situaci na trhu s potravinami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dávám přednost produktům, které jsou šetrné k životnímu prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímám se o původ a složení potravin, které kupuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsem ochotný/á si připlatit za produkt, pokud je mi zajištěna jeho kvalita a původ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Je dle Vašeho názoru dostatečná informovanost o biopotravinách?
- Rozhodně souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Rozhodně nesouhlasím
 - Nevím
5. Kde se nejčastěji dostáváte do styku s informacemi/reklamou na biopotravinu?
(Zvolte alespoň jednu a maximálně tři možnosti.)
- V televizi, rozhlase
 - Na webových stránkách
 - Na sociálních sítích
 - V hypermarketech či supermarketech
 - Ve specializovaném obchodě zdravé výživy či na farmářských trzích
 - Informace o biopotravinách mám od svých blízkých (rodiny, přátel)
 - Nedostávám se do styku s reklamou/informacemi o biopotravinách
 - Vlastní odpověď
6. Víte, jak rozeznáte biopotravinu od klasických potravin?
- Ano, přesně vím – *pokračuje na otázku 7*
 - Ano, ale nejsem si jist/á – *pokračuje na otázku 7*
 - Ne, nevím – *pokračuje na otázku 8*
7. Pokuste se prosím slovně vyjádřit, jak poznáte biopotravinu od tradičních potravin.
- Vlastní odpověď
8. Máte přehled o značkách biopotravin, které se v České republice prodávají?
- Ano, mám velmi dobrý přehled – *pokračuje na otázku 9*
 - Spíše ano – *pokračuje na otázku 9*
 - Spíše ne – *pokračuje na otázku 11*
 - Ne, nemám o nich přehled – *pokračuje se na otázku 11*
9. Vyjmenujte prosím alespoň 2 značky biopotravin, o kterých víte, že se na českém trhu vyskytují
- Vlastní odpověď – *pokračuje se na otázku 10*

10. Vyberte prosím, které logo se používá pro označení biopotravin vypěstovaných v zemích EU – pokračuje se na otázku 12



11. I přesto, že jste vyjádřil/a názor, že se v problematice značení biopotravin neorientujete, zkuste prosím alespoň odhadnout, které logo se používá pro označení biopotravin vypěstovaných v zemích EU – pokračuje se na otázku 13



12. Vyberte prosím, které logo se používá pro označení biopotravin vypěstovaných na území ČR – pokračuje se na otázku 14



13. I přesto, že jste vyjádřil/a názor, že se v problematice značení biopotravin neorientujete, zkuste prosím alespoň odhadnout, které logo se používá pro označení biopotravin vypěstovaných na území ČR – *pokračuje se na otázku 14*



14. Jaký je Váš osobní postoj k nákupu biopotravin?

- Nakupuji je a vím, že se na trhu vyskytují – *pokračuje se na otázku 15*
- Nenakupuji je, ale uvažuji o jejich nákupu – *pokračuje se na otázku 21*
- Nenakupuji je a ani o jejich nákupu neuvažuji – *pokračuje se na otázku 25*

15. Důvody, které Vás vedou k nákupu biopotravin /potravin vypěstovaných v procesu ekologického zemědělství/: (Zvolte alespoň 1 a maximálně 4 odpovědi.)

- Jsou zdravější
- Jsou chutnější
- Jejich produkce je šetrnější k životnímu prostředí
- Jsou více kontrolovány a jejich certifikace mi zaručí jejich kvalitu
- Není tolik zatěžováno životní prostředí (nejsou využívány chemikálie)
- Je to součástí mého životního stylu a životní filozofie
- Lidé v mém okolí si je kupují
- Chci podporovat ekologické zemědělce

16. Kde nejčastěji nakupujete biopotraviny? (Zvolte alespoň 1 a maximálně 3 možnosti)

- Bedýnky se sezónními produkty
- Drogerie (DM, Rossmann..)
- Farmářské trhy
- Internet (online nákup biopotravin)
- Lékárna
- Přimo na farmě (prodej ze dvora)
- Specializované malé prodejny / Farmářské obchody
- Supermarkety či hypermarkety

17. Jak často nakupujete biopotraviny?

- Denně, téměř denně
- Několikrát týdně

- Asi 1x týdně
- Několikrát za měsíc
- Asi 1x měsíčně
- Méně často

18. Jaké druhy biopotravin nejčastěji nakupujete? (Zvolte alespoň 1 a maximálně 4 možnosti)

- Maso a uzeniny
- Mléko a mléčné výrobky
- Nápoje
- Obiloviny, mouka
- Ovoce, zelenina
- Pečivo
- Produkty pro děti
- Sladkosti, zdravé mlsání

19. Kolik korun v průměru za měsíc utratíte při nákupu biopotravin?

- 100 Kč a méně
- 101 Kč – 500 Kč
- 501 Kč – 1000 Kč
- 1001 Kč – 2000 Kč
- 2001 Kč a více

20. Co by Vás přimělo nakupovat biopotraviny častěji/ve větší míře? (Zvolte alespoň 1 a maximálně 2 možnosti.) – pokračuje se na otázku 26

- Nižší cena
- Bohatší sortiment
- Snadnější dostupnost
- Lepší informovanost o biopotravinách a jejich benefitech
- Vlastní odpověď

21. Proč jste do této doby nenakupoval/a biopotraviny?

- Vlastní odpověď

22. Co Vás přimělo k tomu začít uvažovat o nákupu biopotravin?

- Vlastní odpověď

23. Jaké faktory by Vás přesvědčily nakupovat biopotraviny více než tradiční potraviny? (Zvolte alespoň 1 možnost a maximálně 2.)

- Nižší cena
- Bohatší sortiment
- Větší informovanost a důkaz o benefitech biopotravin
- Snadnější dostupnost
- Lepší umístění a značení biopotravin v supermarketech/hypermarketech

- Vlastní odpověď

24. Jaké prodejce byste zvolil/a při prvním nákupu biopotravin? (Zvolte alespoň 1 a maximálně 4 možnosti.) – pokračuje se na otázku 26

- Bedýnky se sezónními produkty
- Drogerie (DM, Rossmann..)
- Farmářské trhy
- Internet (online nákup biopotravin)
- Lékárna
- Nákup přímo z farmy / prodej ze dvora
- Specializované malé prodejny / farmářské trhy
- Supermarkety či hypermarkety
- Vlastní odpověď

25. Zaškrtněte prosím důvody, proč nenakupujete biopotraviny. (Zvolte alespoň 1 možnost a maximálně 4 možnosti)

- Cena je vyšší než u potravin vyprodukovaných klasickým způsobem
- Jedná se jen o marketingovou strategii prodejců
- Nevidím rozdíl mezi biopotravinami a klasickými potravinami
- Mají kratší dobu trvanlivosti
- Jsou hůře dostupné
- Nevěřím biopotravinám, nemám dostatek informací
- Jsem zvyklý nakupovat klasické potraviny
- Vlastní odpověď

26. Jste

- Muž
- Žena

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- VOŠ – Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské

28. V jakém kraji trvale žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královehradecký
- Pardubický

- Kraj Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský











29. Jaký je Váš sociální status?



- Jsem zaměstnaný/á
- Jsem podnikatel/ka
- Jsem student/ka
- Jsem v domácnosti / na mateřské či rodičovské dovolené
- Jsem nezaměstnaný/á
- Jiné

30. Jaký je čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti, ve které žijete?

- Méně než 5 000 Kč
- 5001 Kč – 9 999 Kč
- 10 000 Kč – 17 999 Kč
- 18 000 Kč – 24 999 Kč
- 25 000 Kč – 34 999 Kč
- 35 000 Kč – 49 999 Kč
- 50 000 Kč – 69 999 Kč
- 70 000 Kč a více
- Nechci odpovídat

Příloha 2 Přehled značení biopotravin ve vybraných zemích Evropské unie

Finsko – „Luomu“	Francie – „Agriculture Biologique“
	
Itálie – „AIAB“	Maďarsko – „Bio Garancia“
	
Nizozemsko – „Eko Keurmerk“	Norsko – „Debio“
	
Portugalsko – „Agrobio“	Rakousko – „AMA Biozeichen“
	
Slovensko – „EKO poľnohospodárstvo“	Slovinsko – „Ekološki“
	

Spolková republika Německo – „Bio Siegel“	Švýcarsko – „Bio Suisse“
	

Zdroj: vlastní zpracování dle Bio Garancia (2022) a Organic Bio (2019)

Příloha 3 Přehled testovaných hypotéz

Č.	H0	H1	Úprava sousedících skupin	Testovací kritérium χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0	Síla závislosti
1.	Zájem o původ a složení potravin nezávisí na generaci	Zájem o původ a složení potravin závisí na generaci	ne	1,569	7,815	nezamítáme	
2.	Zájem o původ a složení potravin nezávisí na pohlaví spotřebitele	Zájem o původ a složení potravin závisí na pohlaví spotřebitele	ne	13,315	7,815	zamítáme	slabá závislost
3.	Realizace nákupu biopotravin nezávisí na dosaženém vzdělání	Realizace nákupu biopotravin závisí na dosaženém vzdělání	ne	38,158	15,507	zamítáme	slabá až střední závislost
4.	Realizace nákupu biopotravin nezávisí na generaci	Realizace nákupu biopotravin závisí na generaci	ne	3,312	5,991	nezamítáme	
5.	Realizace nákupu biopotravin nezávisí na pohlaví	Realizace nákupu biopotravin závisí na pohlaví	ne	21,498	5,991	zamítáme	slabá až střední závislost
6.	Realizace nákupu biopotravin nezávisí na sociálním statusu	Realizace nákupu biopotravin závisí na sociálním statusu	ano	4,978	18,307	nezamítáme	
7.	Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na generaci	Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt závisí na generaci	ano	24,751	7,815	zamítáme	slabá až střední závislost
8.	Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na pohlaví	Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt závisí na pohlaví	ano	12,084	7,815	zamítáme	slabá závislost

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Příloha 4 H₀₁ Zájem o původ a složení potravin nezávisí na generaci

- Pozorované četnosti:

	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mne to nezajímá	n _i
Generace Y	51	100	63	17	231
Generace baby boomers	31	84	45	14	174
n_j	82	184	108	31	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Očekávané četnosti:

	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mne to nezajímá	n _i
Generace Y	46,77	104,95	61,60	17,68	231
Generace baby boomers	35,23	79,05	46,40	13,32	174
n_j	82	184	108	31	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Testovací kritérium χ^2 :

	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mne to nezajímá
Generace Y	0,3825	0,2333	0,0318	0,0263
Generace baby boomers	0,5078	0,3097	0,0422	0,0349

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Výstup:

Hodnota testovacího kritéria χ^2	1,569
Stupně volnosti	3
Kritická hodnota χ^2	7,815
testovací kritérium χ^2 < kritická hodnota χ^2	

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Příloha 5 H_0 2 Zájem o původ a složení potravin nezávisí na pohlaví spotřebitele

- Pozorované četnosti

	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mne to nezajímá	n_i
Žena	48	112	49	10	219
Muž	34	72	59	21	186
n_j	82	184	108	31	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Očekávané četnosti

	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mne to nezajímá	n_i
Žena	44,34	99,50	58,40	16,76	231
Muž	37,66	84,50	49,60	14,24	174
n_j	82	184	108	31	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Testovací kritérium χ^2

	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mne to nezajímá
Žena	0,302	1,571	1,513	2,728
Muž	0,356	1,850	1,781	3,213

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Výstup:

Hodnota testovacího kritéria χ^2	13,315
Stupně volnosti	3
Kritická hodnota χ^2	7,815
testovací kritérium $\chi^2 >$ kritická hodnota χ^2	
Cramerovo V	0,181
Cn	0,252

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Příloha 6 H₀₃ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na dosaženém vzdělání

- Pozorované četnosti

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	n_i
Základní	7	6	25	38
Středoškolské bez maturity	17	9	15	41
Středoškolské s maturitou	57	23	40	120
VOŠ	9	2	19	30
Vysokoškolské	97	37	42	176
n_j	187	77	141	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Očekávané četnosti

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	n_i
Základní	17,546	7,225	13,230	41
Středoškolské bez maturity	18,931	7,795	14,274	120
Středoškolské s maturitou	55,407	22,815	41,778	41
VOŠ	13,852	5,704	10,444	30
Vysokoškolské	81,264	33,462	61,274	176
n_j	187	77	141	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Testovací kritérium χ^2

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují
Základní	6,338	0,208	10,472
Středoškolské bez maturity	0,197	0,186	0,037
Středoškolské s maturitou	0,046	0,002	0,008
VOŠ	1,699	2,405	7,009
Vysokoškolské	3,047	0,374	6,063

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Výstupy

Hodnota testovacího kritéria χ^2	38,158
Stupně volnosti	8
Kritická hodnota χ^2	15,507
testovací kritérium $\chi^2 >$ kritická hodnota χ^2	
Cramerovo V	0,217
Cn	0,359

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Příloha 7 H₀₄ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na generaci

- Pozorované četnosti

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	n_i
Generace Y	99	50	82	231
Generace baby boomers	88	27	59	174
n_j	187	77	141	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Očekávané četnosti

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	n_i
Generace Y	106,66	43,92	80,42	231
Generace baby boomers	80,34	33,08	60,58	174
n_j	187	77	141	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Testovací kritérium χ^2

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují
Generace Y	0,55	0,842	0,031
Generace baby boomers	0,73	1,118	0,041

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Výstupy

Hodnota testovacího kritéria χ^2	3,312
Stupně volnosti	2
Kritická hodnota χ^2	5,991
testovací kritérium $\chi^2 <$ kritická hodnota χ^2	

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Příloha 8 H₀₅ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na pohlaví

- Pozorované četnosti

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	n_i
Žena	121	43	55	219
Muž	66	34	86	186
n_j	187	77	141	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Očekávané četnosti

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	n_i
Žena	101,12	41,64	76,24	219
Muž	85,88	35,36	64,76	186
n_j	187	77	141	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Testovací kritérium χ^2

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují
Žena	3,909	0,045	5,919
Muž	4,603	0,053	6,970

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Výstupy

Hodnota testovacího kritéria χ^2	21,498
Stupně volnosti	2
Kritická hodnota χ^2	5,991
testovací kritérium $\chi^2 >$ kritická hodnota χ^2	
Cramerovo V	0,23
Cn	0,318

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Příloha 9 H₀₆ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na sociálním statusu

- Pozorované četnosti

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	n _i
Zaměstnaný/á	111	43	82	236
Podnikatel/ka	24	9	13	46
V domácnosti	15	5	13	33
Student/ka	8	11	6	25
Nezaměstnaný/á	5	0	7	12
Jiné	24	9	20	53
n_j	187	77	141	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Očekávané četnosti

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	n _i
Zaměstnaný/á	108,968	44,869	82,163	236
Podnikatel/ka	21,240	8,746	16,015	46
V domácnosti	15,237	6,274	11,489	33
Student/ka	11,543	4,753	8,704	25
Nezaměstnaný/á	5,541	2,281	4,178	12
Jiné	24,472	10,077	18,452	53
n_j	187	77	141	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Upravené očekávané četnosti

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují	n _i
Zaměstnaný/á	108,968	44,869	82,163	236
Podnikatel/ka	21,240	8,746	16,015	46
V domácnosti	15,237	6,274	11,489	33
Student/ka a Nezaměstnaný/á	17,084	7,035	12,881	25
Jiné	24,472	10,077	18,452	53
n_j	187	77	141	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Testovací kritérium χ^2

	Nakupují je a vím, že se na trhu vyskytují	Nenakupují je, ale uvažují o jejich nákupu	Nenakupují je a ani o jejich nákupu neuvažují
Zaměstnaný/á	0,038	0,078	0,0003
Podnikatel/ka	0,359	0,007	0,568
V domácnosti	0,004	0,259	0,199
Student/ka a Nezaměstnaný/á	0,976	2,235	0,001
Jiné	0,009	0,115	0,130

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Výstupy

Hodnota testovacího kritéria χ^2	4,978
Stupně volnosti	10
Kritická hodnota χ^2	18,307
testovací kritérium χ^2 < kritická hodnota χ^2	

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Příloha 10 H_07 Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na generaci

- Pozorované četnosti

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím	n_i
Generace Y	100	69	45	13	4	231
Generace baby boomers	40	88	30	16	0	174
n_j	140	157	75	29	4	405

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Očekávané četnosti

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím	n_i
Generace Y	79,852	89,548	42,778	16,541	2,281	231
Generace baby boomers	60,148	67,452	32,222	12,459	1,719	174
n_j	140	157	75	29	4	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Upravené očekávané četnosti

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	n_i
Generace Y	79,852	89,548	42,778	16,541	227
Generace baby boomers	60,148	67,452	32,222	12,459	174
n_j	140	157	75	29	401 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Testovací kritérium χ^2

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Generace Y	5,432	4,444	0,152	0,711
Generace baby boomers	7,086	5,799	0,199	0,928

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Výstupy

Hodnota testovacího kritéria χ^2	24,751
Stupně volnosti	3
Kritická hodnota χ^2	7,815
testovací kritérium $\chi^2 >$ kritická hodnota χ^2	
Cramerovo V	0,248
Cn	0,341

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Příloha 11 H₀₈ Ochota připlatit si za kvalitní certifikovaný produkt nezávisí na pohlaví

- Pozorované četnosti

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím	n_i
Žena	69	99	40	8	3	219
Muž	40	89	35	21	1	186
n_j	109	188	75	29	4	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Očekávané četnosti

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím	n_i
Žena	69	99	40	8	3	219
Muž	40	89	35	21	1	186
n_j	109	188	75	29	4	405 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Upravené očekávané četnosti

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	n_i
Žena	58,941	101,659	40,556	15,681	216
Muž	50,059	86,341	34,444	13,319	185
n_j	109	188	75	29	401 (n)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Testovací kritérium χ^2

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Žena	1,802	0,051	0,004	3,718
Muž	2,104	0,059	0,005	4,341

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

- Výstupy

Hodnota testovacího kritéria χ^2	12,084
Stupně volnosti	3
Kritická hodnota χ^2	7,815
testovací kritérium $\chi^2 >$ kritická hodnota χ^2	
Cramerovo V	0,174
Cn	0,242

Zdroj: vlastní výzkum, 2021