

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Diplomová práce**

**Spotřebitelské preference spotřebitelů v rámci  
farmářských trhů**

**Klára Mičínová**

© 2022 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Klára Mičínová

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Spotřebitelské preference spotřebitelů v rámci farmářských trhů**

Název anglicky

**Consumer Preferences within Farmer's Markets**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení spotřebitelských preferencí spotřebitelů v produktivním věku při nákupu na farmářských trzích v České republice, navrhnout obecná doporučení pro maloobchodní podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity v rámci farmářských trhů.

### Metodika

K vytvoření teoretické části bude použita odborná literatura, zejména odborné knihy, vědecké články a další relevantní odborné zdroje. Zpracování teoretických východisek bude provedeno pomocí metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní práce bude vycházet z aktuálních informací o současném stavu farmářských trhů v České republice na základě dostupných údajů. Ke zjištění preferencí a postojů spotřebitelů bude použito dotazníkové šetření. Následně budou získané výsledky vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány a testovány stanovené nulové hypotézy za pomoci vybraných statistických metod. Na základě získaných zjištění budou navržena obecná doporučení pro maloobchodní podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity v rámci farmářských trhů.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

alternativní potravinové sítě, farmářské trhy, nákupní chování, obchod, spotřebitel, spotřebitelské preference

---

## Doporučené zdroje informací

- JESENSKÝ, Daniel a kolektiv. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KATZ, Stephen. Generation X: A Critical Sociological Perspective [online]. Generations: Journal of the American Society on Aging, 41,(3), 2017, 12–19. Dostupné z <https://www.jstor.org/stable/26556295>.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- RUSSOMANNO, Jennifer a JABSON TREE, Jennifer M. Assessing sense of community at farmers markets: A systematic review [online]. Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development, 10(2), 2021, 489–506. Dostupné z: <https://doi.org/10.5304/jafscd.2021.102.032>.
- SPILKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě: Česká cesta. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
- WARSAW, Phillip, ARCHAMBAULT, Steven, HE, Arden a MILLER, Stacy. The Economic, Social, and Environmental Impacts of Farmers Markets: Recent Evidence from the US. Sustainability [online]. B.m.: MDPI AG, 19.3. 2021, 13(6), s. 3423. ISSN 2071-1050. Dostupné z: [doi:10.3390/su13063423](https://doi.org/10.3390/su13063423).
- ZEPEDA, Lydia a CARROLL, Kathryn A. “Who Shops at a Mature Farmers’ Market?” [online]. Choices, 33(3), 2018, 1–7. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/26583610](https://www.jstor.org/stable/26583610).
- 

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2022

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské preference spotřebitelů v rámci farmářských trhů" 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 neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2022

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a také za její čas věnovaný konzultacím mé diplomové práce.

# Spotřebitelské preference spotřebitelů v rámci farmářských trhů

## Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku farmářských trhů. Cílem diplomové práce je navrhnout obecná doporučení pro prodejce na farmářských trzích, která jsou sestavena na základě zhodnocení spotřebitelských preferencí spotřebitelů v produktivním věku při nákupu na farmářských trzích v České republice.

Teoretická část je určena k uvedení do zvolené problematiky. Její součástí je vymezení obchodu a jeho rozdělení na základě různých hledisek, alternativních potravinových sítí, obchodního konceptu farmářské trhy, spotřebního chování, generační teorie a jednotlivých generací.

Součástí praktické části je výzkum ve formě dotazníkového šetření mezi jedinci v produktivním věku. Pomocí šetření byly zjišťovány preference těchto jedinců při nakupování na farmářských trzích. Na základě získaných údajů jsou formulována obecná doporučení pro současné nebo budoucí prodejce na farmářských trzích, která se týkají kvality produktů, původu, způsobu vystavení, poctivých obchodních praktik včetně chování samotných prodejců. Tato zjištění mohou sloužit pro orientaci a plánování budoucích obchodních aktivit prodejců na farmářských trzích.

**Klíčová slova:** alternativní potravinové sítě, Česká republika, farmářské trhy, generace X, generace Y, nákupní chování, obchod, spotřebitel, spotřebitelské preference

# Consumer Preferences within Farmer's Markets

## Abstract

This diploma thesis is focused on the study of farmers' markets. The aim is to propose general recommendations for vendors at farmers' markets based on evaluation of consumer preferences of the economically active consumers and their respective shopping habits at farmers' markets in the Czech Republic.

The theoretical part is intended to give an outline to the selected issue. It includes the definition of trade and its classification on the basis of various aspects, the business concept of farmers' markets, alternative food networks, consumer behaviour, generation theory and the characteristics of individual generations.

The practical part includes a questionnaire survey among the economically active individuals to determine their consumer preferences at farmers' markets. Based on the obtained data, recommendations are given for the current or future vendors, namely in terms of the quality of products, their origin, form of display and honest business practices including vendors' behaviour. These findings can serve to guide and plan future business activities of farmer's markets vendors.

**Keywords:** alternative food networks, consumer, consumer preferences, Czech republic, farmers' markets, generation X, generation Y, market, shopping behaviour



# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce.....	14
2.2 Metodika.....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>17</b>
3.1 Obchod a jeho funkce.....	17
3.1.1 Pojetí obchodu .....	17
3.1.2 Obchodní kategorie .....	19
3.1.3 Druhy maloobchodních činností.....	21
3.2 Vymezení alternativních potravinových sítí.....	22
3.2.1 Obchodní koncept farmářské trhy.....	24
3.2.2 Vývoj farmářských trhů ve světě .....	25
3.2.3 Vznik farmářských trhů v České republice .....	25
3.2.4 Přínosy farmářských trhů .....	27
3.2.5 Problematické aspekty farmářských trhů .....	28
3.3 Spotřební chování.....	30
3.3.1 Modely spotřebního chování .....	30
3.3.2 Nákupní chování spotřebitele .....	34
3.3.3 Etické nakupování.....	36
3.4 Vymezení generací.....	37
3.4.1 Generace X .....	39
3.4.2 Generace Y .....	40
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>42</b>
4.1 Dotazníkové šetření.....	42
4.1.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů .....	43
4.1.2 Výzkumné otázky .....	48
4.2 Testování nulových hypotéz.....	67
4.2.1 Závislost věkových kategorií na vybraných znacích .....	67
4.2.2 Závislost pohlaví respondentů na vybraných znacích.....	69
4.2.3 Závislost generací X a Y na vybraných znacích.....	71
<b>5 Zhodnocení výsledků a doporučení.....</b>	<b>74</b>
5.1 Zhodnocení dotazníkového šetření .....	74
5.2 Diskuze .....	77
5.3 Doporučení pro prodejce na farmářských trzích.....	79
<b>6 Závěr .....</b>	<b>82</b>

<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>84</b>
<b>8 Přílohy.....</b>	<b>90</b>

## **Seznam schémat**

Schéma 1 Zprostředkovatelé obchodní činnosti .....	21
Schéma 2 Model Černé skříňky spotřebitele.....	32
Schéma 3 Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele.....	33

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Bydliště respondentů dle krajů .....	45
---	----

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Zhodnocení generací X a Y dle vybraných charakteristik.....	41
Tabulka 2: Míra závislosti mezi nakupováním na farmářských trzích a věkovou kategorií.....	67
Tabulka 3: Míra závislosti mezi četností nakupování na farmářských trzích a věkovou kategorií.....	68
Tabulka 4: Míra závislosti mezi výší útraty na farmářských trzích a věkovou kategorií .....	69
Tabulka 5: Míra závislosti mezi výší útraty na FT a pohlavím .....	70
Tabulka 6: Míra závislosti mezi četností nakupování na FT a pohlavím .....	70
Tabulka 7: Míra závislosti mezi nakupováním na FT a generací .....	71
Tabulka 8: Míra závislosti mezi četností nakupování na FT a generací .....	72
Tabulka 9: Míra závislosti mezi výší útraty na FT a generací .....	72

## **Seznam grafů**

Graf 1 Věková struktura respondentů .....	43
Graf 2: Místo bydliště respondentů.....	44
Graf 3: Vzdělání respondentů.....	46
Graf 4: Ekonomická struktura respondentů.....	47
Graf 5: Měsíční příjem domácnosti respondentů.....	48
Graf 6: Nakupování na farmářských trzích .....	49
Graf 7: Důvody respondentů, proč nenakupují na farmářských trzích .....	50
Graf 8: Frekvence nakupování na farmářských trzích .....	51
Graf 9: Produkty zakoupené na farmářském trhu .....	52
Graf 10: Nejčastěji nakupované produkty na farmářských trzích .....	53
Graf 11: Důvody pro nakupování na farmářských trzích.....	54
Graf 12: Průměrná útrata na farmářském trhu.....	55
Graf 13: Důvody pro neutracení vyšší částky .....	56
Graf 14: Důvody pro nenavštěvování trhů častěji .....	57
Graf 15: Pohled respondentů na kvalitu produktů na farmářských trzích v porovnání s konvenčními prodejny potravin .....	58
Graf 16: Pohled respondentů na ceny produktů na farmářských trzích v porovnání s konvenčními prodejny potravin .....	59
Graf 17: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování .....	60
Graf 18: Zdroj informací o farmářských trzích .....	61
Graf 19: Faktory farmářských trhů podle potřeby zlepšení .....	62

Graf 20: Faktory ovlivňující nákup u vybraného stánku.....	64
--	----

## **Seznam zkratk**

APS	Alternativní potravinové síť
ČSÚ	Český statistický úřad
FT	Farmářské trhy
GMO	Geneticky modifikovaný organismus
USDA	United States Department of Agriculture

# 1 Úvod

Udržitelnost či udržitelná spotřeba je v dnešní době velmi důležitým tématem. Udržitelnost nezohledňuje pouze ekologické aspekty, ale i sociální a ekonomické. Objevuje se čím dál větší zájem o řešení dopadů spojených s produkcí potravin, jejich zpracováním, balením a distribucí. Tyto činnosti ovlivňují spotřebu zdrojů a mají za následek znečištění, které představuje hrozbu pro naše ovzduší, půdu, vodu, ekosystémy či biologickou diverzitu. Roste také zájem o ekonomické aspekty udržitelnosti, zejména životní podmínky výrobců potravin, zaměstnanost a ekonomický rozvoj venkovských oblastí. Sociální aspekty udržitelnosti jsou spojeny s potravinou bezpečností, dosažitelností, potravinovou kulturou a zdravím spotřebitele (hojně se diskutují problémy nevhodného složení stravy, obezity i podvýživy). Existuje více možností, jak se udržitelnosti či udržitelné spotřebě přiblížit. Jednou z těchto cest jsou alternativní potravinové sítě neboli krátké potravinové dodavatelské systémy, které zkracují vzdálenost, kterou musí jídlo urazit, než se dostane ke spotřebiteli, tzv. food miles.

Zájem o alternativní potravinové sítě v posledních letech roste. Spotřebitelé ožívají vztahy s farmáři a začínají se více zajímat o čerstvé a zdravé produkty. Čeští spotřebitelé již nejsou tolik orientovaní na cenu jako v porevolučních letech a začínají klást důraz na kvalitu produktů, které nakupují. Pro mnoho spotřebitelů jsou také odrazující potravinové skandály (například technická sůl označená za jedlou, potraviny obsahující bakterie salmonelózy), nekvalitní produkty prodávané v supermarketech a neosobní prodej. Všechny tyto důvody vedly k rozšíření zájmu o alternativní potravinové sítě, které jsou založeny na nových spojenečtvích mezi výrobcí a spotřebiteli a budování prostor pro nový způsob zajištění potravin.

Jednou z forem alternativních potravinových sítí jsou farmářské trhy, na které je tato práce zaměřena. Fenomén farmářských trhů se v České republice začal šířit v roce 2010. Část českých spotřebitelů se odklonila od nakupování v hypermarketech a supermarketech a začala znovu nakupovat na trzích a ve specializovaných prodejnách. V zahraničí (USA a západní Evropa) došlo k tomuto obratu již na počátku milénia. Farmářské trhy rozšířily možnosti klasických tržnic se zeleninou a ovocem a představily tak nový koncept nákupu a prodeje. Farmářským trhů je také přisuzována řada přínosů. Mají pozitivní vliv na růst pracovních míst a nových podnikatelských příležitostí,

formování venkovské krajiny nebo také na diversifikaci regionálního zemědělství. Farmářské trhy nepřestávají jen pouhou výměnu zboží, představují prostor, kde dochází k utváření blízkých vztahů mezi spotřebiteli a prodejci.

K problematice farmářských trhů a k problematice životního prostředí obecně se každý jedinec staví odlišně. Na tyto odlišnosti lze pohlížet z generační perspektivy. Větší zájem a zapojení lze nalézt mezi lidmi z generací X, Y a Z než mezi lidmi ze starších generací. V této práci bude zkoumán pohled osob v produktivním věku, které se řadí především do generací X a Y.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení spotřebitelských preferencí spotřebitelů v produktivním věku při nákupu na farmářských trzích v České republice, navrhnout obecná doporučení pro maloobchodní podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity v rámci farmářských trhů.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. K vytvoření teoretické části je použita odborná literatura, zejména odborné knihy, vědecké články a další relevantní odborné zdroje. Zpracování teoretických východisek je provedeno pomocí metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. V teoretické části jsou vymezeny pojmy z oblasti obchodu, jeho funkce a rozdělení na základě různých hledisek. Další část literární rešerše je věnována alternativním potravinovým sítím, farmářským trhům, jejich vývoji, typologii, přínosům a hrozbám. Rozebráno je také nákupní chování, spotřební chování a jeho modely. V závěru teoretické části je popsána generační teorie a charakteristiky generací X a Y, které představují převažující generace ve skupině osob v produktivním věku.

Praktická část vychází z analýzy současného stavu farmářských trhů v České republice na základě dostupných údajů. Ke zjištění preferencí a postojů vybrané skupiny spotřebitelů je použit metodologický nástroj dotazníkové šetření. Následně je zpracována analýza, interpretace a diskuze získaných výsledků. Dále jsou testovány stanovené nulové hypotézy za pomoci vybraných statistických metod. Na základě získaných informací jsou navržena obecná doporučení pro prodejce na farmářských trzích. Výsledky jsou vztaženy na zvolenou skupinu osob v produktivním věku.

V diplomové práci byly použity následující metody:

#### **Zkoumání dokumentů**

V diplomové práci je využita metoda zkoumání dokumentů, která je založena na vyhledávání a studii vhodných zdrojů. Tyto zdroje zahrnují tištěné a elektronické dokumenty (odborné publikace, publikace ministerstev či výzkumné zprávy). Platí zde

podmínky věrohodnosti, relevantnosti, přesnosti a aktuálnosti. Zpracování teoretické části je založeno na analýze a syntéze těchto sekundárních dat. Kotler a Armstrong (2007) charakterizují sekundární data jako existující informace, které byly seskupeny za jiným účelem.

### **Dotazníkové šetření**

Ke zjištění preferencí a postojů osob v produktivním věku na farmářských trzích byl použit metodologický nástroj dotazníkové šetření.

Dotazník byl vytvořen na webových stránkách vyplnto.cz a šířen prostřednictvím e-mailu a sociální sítě Facebook. Dotazník obsahuje celkem 22 otázek a zaměřuje se na spotřebitelské preference spotřebitelů na farmářských trzích. V dotazníku se vyskytují jak otázky uzavřené, tak otázky polouzavřené s možností vlastní odpovědi. Součástí je i jedna nepovinná otevřená otázka. Dotazníkové šetření bylo určeno pro osoby v produktivním věku. Dle ČSÚ jsou do této věkové skupiny řazeni lidé ve věku 15 - 64 let. Pro potřeby této práce bylo stanoveno rozmezí na 21-64 let, neboť 21. rok bývá často obdobím, kdy lidé začínají žít ve vlastní domácnosti. Dotazníkové šetření, probíhajícího na území ČR, se tedy účastnily osoby narozené v letech 1957- 2000.

### **Posuzování závislosti v kontingenčních tabulkách**

V diplomové práci byly dále použity kontingenční tabulky, které jsou využívány k analýze velkých souborů kategoriálních dat. Pomocí těchto tabulek lze zjistit, zda dvě náhodné proměnné nominálního či ordinálního typu jsou stochasticky nezávislé. Hodnoty prvního znaku jsou uvedeny v řádcích kontingenční tabulky, sloupce pak odpovídají hodnotám druhého znaku. V jednotlivých buňkách jsou následně uvedeny odpovídající počty případů. Pomocí kontingenční tabulky je získán přehled o skutečných četnostech kombinace dvou sledovaných proměnných. Skutečné četnosti jsou porovnány s očekávanými četnostmi, které jsou vypočítány jako součin součtu hodnot jednoho a druhého znaku, který je následně vydělen celkovým počtem hodnot (Hendl, 2015, Budíková a kol., 2010).

Kontingenční tabulky byly použity ke zpracování stanovených nulových hypotéz o nezávislosti zkoumaných znaků. Nulové hypotézy byly ověřeny pomocí  $\chi^2$  testů o nezávislosti, které vyjadřují shody mezi očekávanými a pozorovanými hodnotami. Testování nulových hypotéz bylo provedeno na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Následující

podmínky jsou nezbytné pro platnost testů o nezávislosti. Pokud dojde k nedodržení těchto podmínek, výsledek testu nebude odpovídat realitě (Neubauer a kol., 2021):

- očekávané četnosti nabývají alespoň v 80 % případech hodnoty  $\geq 5$
- žádná z očekávaných četností nesmí být menší než 1

Výpočet  $\chi^2$  testů o nezávislosti byl proveden pomocí následujících vzorců (Hendl, 2015):

$$m_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorované četnosti} - \text{očekávané četnosti})^2}{\text{očekávané četnosti}},$$

tedy

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

kde

$m_{ij}$  = očekávané četnosti

$n_{ij}$  = pozorované četnosti

$n_i$  = absolutní řádkové četnosti

$n_j$  = absolutní sloupcové četnosti

$i$  = index řádku

$j$  = index sloupce

$r$  = počet řádků

$s$  = počet sloupců

$n$  = počet pozorování

Ke zjištění síly závislosti byl využit Cramérův koeficient, který nabývá hodnot od 0 do 1. Hodnoty blíže k 1 značí těsnější závislost, hodnoty blíže k 0 značí naopak volnější závislost (Neubauer a kol., 2021)

Hendl (2015) uvádí následující dělení hodnot Cramérova koeficientu:

- 0 až 0,1...zanedbatelná závislost
- 0,1 až 0,3...slabá závislost
- 0,3 až 0,7...střední závislost
- 0,7 až 1...silná závislost

Výpočet Cramérova koeficientu byl proveden pomocí následujícího vzorce:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

kde

$V$  = Cramérův koeficient

$\chi^2$  = vypočtená statistika

$n$  = celková četnost

$q = \min\{r, s\}$



### 3 Teoretická východiska

V této kapitole bude vymezen pojem obchod, jeho funkce a rozdělení na základě různých hledisek. Další část bude zaměřena na alternativní potravinové sítě, farmářské trhy, jejich vývoj, typologie, přínosy a hrozby. Následující částí bude vymezení nákupního chování, modelů spotřebního chování a etického nakupování. V poslední části této kapitoly bude popsána generační teorie a generace X a Y, které převažují ve skupině osob v produktivním věku.

#### 3.1 Obchod a jeho funkce

Vývoj společnosti je od počátku vázán na dělbu práce a její následnou specializaci. Vznik obchodu byl způsoben potřebou prostředníka ekonomických transakcí a zvyšujícím se počtem vzájemných ekonomických vazeb. Obchod jako prostředník je vymezen jako mezičlánek mezi výrobcí a spotřebiteli. S rozmachem obchodních činností a institucí došlo ke zvyšování požadavků na úroveň jednotlivých partnerů. Tyto požadavky je možné zahrnout do souboru obecných funkcí obchodu (Pražská, Jindra a kol., 2006).

Dle Zamazalové (2009) naplňuje obchod následující funkce:

- přeměna sortimentu z výrobního (dodavatelského) na sortiment obchodní (odběratelský). Tato funkce zajišťuje uzpůsobení produkce potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků
- překonávání rozdílů mezi místem výroby neboli dodavatelem a místem prodeje nebo odběratelem
- překonávání rozdílů mezi dobou, kdy je zboží vyrobeno a dobou, kdy je zboží zakoupeno. Tato funkce má za úkol zajistit pohotovost prodeje či dodání zboží
- záruka množství a kvality nabízeného zboží. Důležitým prvkem je vhodně vybraný dodavatel, zařízení či pohotově vyřizované reklamace.
- logistická funkce má za úkol zajišťovat racionální zásobovací cesty
- poskytování rychlé úhrady dodavatelům

##### 3.1.1 Pojetí obchodu

Mulač, Mulačová a kol. (2013) uvádí následující dělení obchodu:

- obchod jako činnost

- obchod jako instituce

**Obchod jako činnost** představuje nejširší pojetí a je chápán jako nákup a prodej zboží. V tomto náhledu patří mezi účastníky obchodování většina tržních subjektů. Předmět obchodní činnosti zahrnuje nejen hmotné výrobky ale také služby, informace či cenné papíry (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

**Obchod jako instituce** představuje užší pojetí. Toto označení zahrnuje subjekty, které zboží nakupují za účelem prodeje bez větších úprav. Toto pojetí je dále možné rozlišovat dvěma způsoby, a to obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání (Štěrbová a kol., 2013).

- **Obchod spotřebním zbožím** představuje model B2C, neboli business-to-consumer. Toto označení zahrnuje výrobky, které jsou určeny konečnému spotřebiteli. Patří sem zboží potravinářské i nepotravinářské, například oblečení, vybavení do domácnosti, elektronika, zahrádkářské potřeby apod. Dále zahrnuje nákupy řemeslníků, menších výrobců a vybraných podnikatelských a neziskových organizací (Pražská, Jindra a kol., 2006).
- **Obchod zbožím pro další podnikání** představuje B2B, neboli business-to-business. Jedná se o mezičlánek, který vstupuje mezi výrobu a obchod spotřebním zbožím. Předmět obchodní činnosti zahrnuje materiál a zboží pro další prodej (Cimler, Zadražilová a kol., 2007).

Obchodní činnosti je dále možno rozdělovat na základě hlediska rozsahu působnosti následovně:

- vnitřní obchod
- zahraniční obchod
- mezinárodní obchod

**Vnitřní obchod** je uskutečňován na celostátním a regionálním trhu. Zahrnuje jak obchod spotřebním zbožím, tak obchod zbožím pro další podnikání. Vnitřní obchod představuje pro stát stále důležitou část hospodářství navzdory současné globalizaci. Účastníci obchodující na vnitřním trhu disponují určitými výhodami. Mezi pozitiva lze zařadit fakt, že obchodování na tomto trhu vyžaduje menší časovou i ekonomickou náročnost či preferování tuzemských výrobků domácími spotřebiteli (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

**Zahraniční obchod** je charakterizován jako obchod jedné národní ekonomiky s jednou nebo více jinými ekonomikami. Je tvořen exportem a importem zboží přes hranice státu. Zahrnuje obchod spotřebním zbožím i obchod zbožím pro další podnikání. Zahraniční obchod poskytuje značné příležitosti pro růst podniku, nicméně na obchodování na tomto trhu jsou kladeny vyšší ekonomické a organizační nároky. Pro mnoho podniků je vstup na zahraniční trh nutným krokem, který zajistí dostačující prodej zboží. Význam zahraničního obchodu stále roste a lze předpokládat, že tato tendence bude shodná i v budoucnu, díky postupující globalizaci či rozvoji nových moderních technologií (Svatoš a kol., 2009).

**Mezinárodní obchod**, který je nadstavbou zahraničního obchodu, představuje soubor obchodních aktivit v globálním měřítku. Toto označení zahrnuje i obchodování na jednotlivých vnitřních trzích. Aby mezinárodní obchod fungoval efektivně, je zapotřebí proaktivní legislativa a odstraňování cel, kvót či jiných protekcionistických opatření (Štěrbová a kol., 2013; Pražská, Jindra a kol., 2006).

### **3.1.2 Obchodní kategorie**

Obchodní kategorií se dle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) rozumí základní modely obchodních vztahů mezi jednotlivými články. Dvě základní kategorie zahrnují:

- prostředníky
- zprostředkovatele

#### **Prostředníci obchodní činnosti**

Prostředníci obchodní činnosti představují obchodní firmy, které uskutečňují nákup a prodej zboží. Jedná se o prostředníky směny mezi prodávajícím a kupujícím z hlediska nabídky, dodání, odpovědnosti a vyúčtování. Tato kategorie zahrnuje (Mulač, Mulačová a kol, 2013):

- maloobchod
- velkoobchod
- zahraniční obchod

#### **Maloobchod**

Maloobchodní činnost je charakteristická nákupem od velkoobchodů či výrobců a jeho následný prodej bez zpracování konečnému spotřebiteli. Mezi hlavní funkce maloobchodu patří tvorba vhodného prodejního sortimentu,

pohotovité prodejní zásoby, poskytování informací o zboží, zajišťování vhodných způsobů prodeje a poskytování marketingových informací dodavatelům (Kotler a Keller, 2013).

### **Velkoobchod**

Velkoobchodní činnost je charakteristická nákupem zboží ve značném množství a jeho následným prodejem maloobchodníkům, výrobním podnikům a pohostinským zařízením. Do velkoobchodů je zboží dodáváno přímo od výrobců, případně od jiných velkoobchodníků. Velkoobchod zajišťuje skladování zboží a jeho dopravení odběratelům a představuje tak významný logistický mezičlánek mezi výrobcem a maloobchodem. Mezi cíle velkoobchodníků patří minimální držené zásoby, rychlá doprava či vhodně nastavené vytížení svých zařízení a dopravních prostředků. Důležitou část velkoobchodu dále tvoří obchod nespolečným zbožím, které zahrnuje zboží pro výrobní spotřebu či jiné vstupy pro podnikatelské subjekty. Tuto činnost zajišťují specializované obchodní organizace, které spolupracují s výrobním podnikem, nebo přímo vyhrazené pracoviště výrobním firem (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

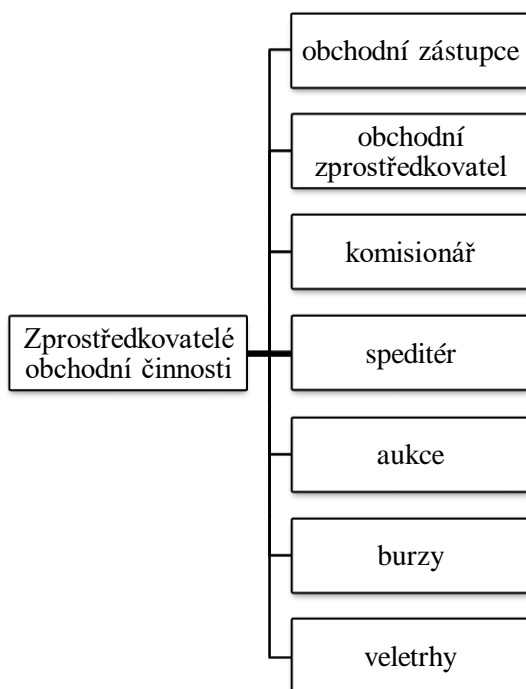
### **Zahraniční obchod**

Zahraniční obchod lze charakterizovat jako směnu, která je uskutečňována fyzickými a právními osobami přes hranice určité země s fyzickými a právními osobami jiných zemí. Účastníkem zahraničního obchodu může být i stát při realizaci veřejných zakázek se zahraničními partnery (Svatoš a kol., 2009).

### **Zprostředkovatelé obchodní činnosti**

Úkolem zprostředkovatelů obchodní činnosti je vyhledávání trhů pro nákup a prodej, získávání obchodních partnerů, dojednávání podmínek a organizování jednotlivých bodů obchodního jednání. V klasickém případě nenakupují zprostředkovatelé zboží od svých dodavatelů a nenesou podnikatelské riziko. Jejich činnost funguje na základě provizní báze. Kategorie zprostředkovatelů obchodní činnosti zobrazuje následující schéma (Mulač, Mulačová a kol., 2013):

### Schéma 1 Zprostředkovatelé obchodní činnosti



Zdroj: vlastní zpracování dle Mulače, Mulačové a kol., 2013

### 3.1.3 Druhy maloobchodních činností

Maloobchodní činnosti lze na základě místa, kde dochází k nákupu a prodeji zboží, členit následovně (Cimler, Zadražilová a kol., 2007):

- maloobchodní činnost realizována v síti prodejen (store retail)
- maloobchodní činnosti realizována mimo síť prodejen (non store retail)

Maloobchodní činnost realizovanou v rámci prodejen je dále možné dělit na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.

**Potravinářský maloobchod** zahrnuje nejen potraviny ale i nepotravinářské zboží denní spotřeby či jiné doplňkové zboží. Mimo prodejny potravin tato kategorie zahrnuje supermarkety, hypermarkety, superety a smíšené prodejny. Značný důraz je kladen na hospodárnost a efektivnost obchodních procesů, neboť je obchodováno se zbožím s rychlou obrátkou. Výhodu potravinářského maloobchodu představuje stálá a rovnoměrná poptávka či nízká citlivost na vývoj ekonomiky. Mezi typické znaky této kategorie patří extrémní koncentrace, značné velikosti prodejen, vysoký stupeň automatizace činností či

moderní informační, komunikační a logistické systémy (Mulač, Mulačová a kol., 2013, Pražská, Jindra a kol., 2006).

### **Nepotravinářský maloobchod**

Do kategorie nepotravinářský maloobchod spadá široká řada sortimentu a obchodních jednotek. Mezi typy obchodních jednotek využívaných v této kategorii patří kamenné prodejny, klasické obchodní domy, vzorkovny či showroomy. Nepotravinářský obchod je dále členěn na specializovaný a univerzální maloobchod (Cimler, Zadražilová a kol., 2007).

**Stánkový prodej** představuje zvláštní formu maloobchodní činnosti, která je uskutečňována na trzích a tržištích. Pojem tržnice představuje budovu, kde dochází k prodeji specializovaného sortimentu jednotlivými obchodníky. Typický sortiment zahrnuje čerstvé potraviny, květiny a v přímořských oblastech také ryby. Tržiště nebo také trhy představují prostor, kde si jednotliví obchodníci pronajímají stánky (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

## **3.2 Vymezení alternativních potravinových sítí**

Alternativní potravinové sítě (dále jen APS) se začaly prosazovat v zahraničí jako reakce na globalizující se výrobu potravin a trh se zemědělskými komoditami. V posledních letech dochází k oživení vztahů mezi spotřebiteli a farmáři a k většímu zájmu o kvalitu potravin. Značnou část spotřebitelů odrazují praktiky, které jsou používány při produkci potravin, potravinové skandály nebo také neosobní formy prodeje. Tyto důvody vedly k rozšíření zájmu nejen o farmářské trhy ale i o ostatní formy APS (Spilková a kol., 2016). Milestad (2010) vysvětluje APS jako vytváření nových prostor pro nový způsob zajištění potravin a budování nových spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. APS jsou také často definovány jako koncept, který představuje opak globalizovaného zemědělsko-potravinářského systému (Tregear in Syrovátková, 2016). Jarosz (2008) charakterizuje APS následujícími body:

- kratší vzdálenost mezi výrobcem a spotřebitelem
- malé či střední farmy, které zastávají ekologické zemědělství
- speciální prodejní plochy či formy
- závazek udržitelného rozvoje potravinové výroby, distribuce a spotřeby

V současnosti se APS skládají z mnoha iniciativ a aktivit. Kromě farmářských trhů zahrnují také farmářské obchody, bedýnkový prodej, komunitní zahradničení a komunitou podporované zemědělství. Do širšího vymezení APS je možné zařadit také Slow food, produktové značky (Regionální potravina, Klasa) a Fairtrade (Spilková a kol., 2016).

První formou APS v České republice byly farmářské trhy. Jejich bližšímu vymezení jsou věnovány následující kapitoly. Na rozvoj farmářských trhů navázaly v roce 2010 farmářské obchody. V těchto kamenných prodejnách jsou nabízeny kvalitní produkty přímo od farmářů, často ve větším množství než na farmářských trzích. Farmářské obchody tak pomohly farmářům zvýšit odbyt svých produktů či ušetřit problémy související s přesouváním se mezi různými farmářskými trhy. Výhodou pro farmáře je také odbyt i v zimních měsících, kdy se farmářské trhy většinou nekonají. Farmářské obchody lze nalézt především ve městech a mezi obchody tohoto typu se řadí například Česká stodola, síť prodejen Sklizeno či společnost Náš grunt (Syravátková, 2016).

Další formou APS jsou bedýnky či bedýnkový prodej, který se v ČR více rozšířil společně s farmářskými trhy. Princip tohoto prodeje spočívá v tom, že zákazník pravidelně odebírá sezónní produkty od farmářů z blízkého okolí. V bedýnce zákazník obdrží mix zeleniny, ovoce nebo dle dohody i dalších produktů (vejce, maso, víno, med, mléčné výrobky apod.). Systém bedýnkového prodeje je výhodný jak pro spotřebitele, tak pro farmáře. Spotřebitelé za produkty zaplatí méně než v obchodech a farmáři ušetří za distribuční kanály a zprostředkovatele (Fendrychová, 2015).

První komunitní zahrada v ČR jakožto další forma APS vznikla v roce 2012 v pražských Holešovicích. Komunitní zahrady lze definovat jako otevřené prostory, kde členové komunity mohou pěstovat potraviny či květiny. Od zahrádkářských kolonií je odlišuje právě komunitní prvek tohoto systému. Mezi hlavní přínosy patří sociální rozvoj komunity, zvýšení kvality života v dané oblasti či přístup k čerstvým potravinám (Spilková a kol., 2016).

V roce 2009 se v ČR objevilo také komunitou podporované zemědělství. I v tomto případě spotřebitelé předem platí místnímu farmáři, od kterého následně obdrží produkty dle svých potřeb a možností úrody. Oproti bedýnkovému prodeji se tento systém odlišuje tím, že dochází k budování užšího vztahu mezi komunitou a farmářem. Farmář je zavázán produkovat domluvenou produkci a spotřebitelé se zavazují produkci odebírat a předem ji zaplatit. Často se také členové aktivně podílejí na produkci potravin, v této chvíli mizí

hranice mezi spotřebitelem a farmářem. Komunitou podporované zemědělství lze označit za formu APS s nejhlubším potenciálem, neboť ke změně nedochází jen díky změně spotřebitelského chování, ale také pomocí zapojení spotřebitelů do samotné produkce i distribuce potravin (Spilková a kol., 2016).

Autoři Renting a Wiskerke (2010) vymezují následující problémy, se kterými se potýká současná produkce potravin:

- znečištění životního prostředí a ekologická újma (ztráta či oslabení funkcí ekosystémů)
- zdravotní problémy, zejména zvýšený výskyt nadváhy a obezity v Evropě, špatné výživové návyky, tzv. potravinové pouště (oblasti, ve kterých je v důsledku nedostatečné veřejné dopravy a nedostatku supermarketů omezený přístup k čerstvému a dostupnému zdravému jídlu).
- pokles kvality potravin a jejich rozmanitosti (standardizovaná produkce a technologické postupy mají za následek ztrátu znalostí o tradiční výrobě)
- snížení příjmů venkovských regionů a farem

### 3.2.1 Obchodní koncept farmářské trhy

Dle Browna (2001) je farmářský trh možné vymezit jako pravidelný trh, který se koná na stejném místě a kde farmáři prodávají své výrobky. Jednotlivé FT se mohou odlišovat svojí rozlohou, počtem stánků nebo nabízenými produkty. Na rozlehlejších trzích lze nalézt desítky až sto stánků. Mezi nabízený sortiment FT patří zemědělské produkty (ovoce, zelenina, brambory), zpracované výrobky (sýry, uzeniny) a řemeslné výrobky. Podíl nezemědělských výrobků činí zhruba 10 – 40 %. Většina FT se koná jednou za týden (Farmářské trhy na Kulaťáku) či jednou za čtrnáct dní, některé se však konají i několikrát týdně (Trhy Jiřího z Poděbrad, Farmářský trh Náměstí Republiky). V zimních měsících, kdy je nabídka sezónní produkce omezená, je provoz většiny trhů omezen a znovu jsou zahájeny až na jaře (Spilková a kol., 2016).

Mezi základní cíle FT patří:

- Podpora malých a středních zemědělských výrobců a zpracovatelů potravin.
- Poskytování čerstvých zemědělských produktů, které jsou převážně regionálního původu.



- Vytvoření nového společenského prostoru, který kromě prodeje potravin a řemeslných výrobků slouží také jako příjemné místo k setkávání a rozvíjení sociálních vazeb (Asociace farmářských tržišť ČR, 2021).

### 3.2.2 Vývoj farmářských trhů ve světě

Farmářské trhy jako součást hnutí alternativních potravinových sítí vznikly v USA na konci 70. let minulého století. V roce 1976 byl schválen kongresem Spojených států amerických zákon, který umožnil vládním zástupcům pracovat s farmáři, místními aktivisty a vládními úředníky na organizaci farmářských trhů. Následující roky po přijetí tohoto zákona byl zaznamenán rychlý růst FT (největší rozmach na počátku 90. let). V roce 1994 se na území Spojených států nacházelo již 1 755 trhů. Dle údajů USDA (Ministerstvo zemědělství Spojených států amerických) se v současnosti v celé zemi koná více než 8 500 farmářských trhů. FT jsou tak ve Spojených státech již několik let standardem a tvoří nedílnou součást rodinných nákupů. Samotné FT se od trhů v České republice příliš neliší. Sortiment je lokální a sezónní, nicméně rozdíl lze nalézt například ve větší nabídce ryb a mořských plodů (Barrett, 2021, Phillips, 2009).

Značný úspěch FT byl zaznamenán i ve Spojeném království. První trh se zde konal v roce 1997 a do roku 2004 se jejich počet navýšil na více než 450 (Vecchio, 2009). Dle dostupných údajů se v roce 2018 na území země nacházelo zhruba 650 FT (Harris, 2020). Po rozšíření tohoto konceptu do západní Evropy, došlo k jeho představení i ve střední a východní Evropě. Důvody znovuoživení FT jsou v mnoha rozvinutých zemích odlišné. Na základě výsledků výzkumů jsou však nejčastěji uváděny vyšší příjmy pro farmáře, čerstvé a kvalitní produkty, schopnost propojení lidí s místní komunitou, příležitost pro příjemnou sociální interakci a problémy životního prostředí (Syravátková, Hrabák a Spilková, 2014, Vecchio, 2009).

### 3.2.3 Vznik farmářských trhů v České republice

První farmářské trhy v České republice, konající se v roce 2009 v Klánovicích, byly zároveň první formou APS, která se u nás objevila. Nicméně opravdový rozmach nastal až v roce 2010 a byl doprovázen značným entuziasmem. Mnoho obyvatel z velkých a středních měst začalo preferovat nákup na trzích než v hypermarketech či supermarketech. Možnost nakupovat na trzích a tržnicích samozřejmě existovala i dříve,

nicméně FT tyto možnosti více rozvinuly a představily nový koncept nákupu a prodeje (Spilková a kol., 2016).

Na vzniku FT se podíleli jak sdružení občanů, tak komerční podnikatelské subjekty. Za neaktivnější účastníky je možné označit občany ze sdružení Archetyp, kteří FT založili na mnoha místech (Fendrychová, 2015). K rozvoji také napomohla výrazná podpora ze stran místních samospráv a na konci roku 2010 tak existovalo v Praze přes 20 pravidelných farmářských trhů. V roce 2011 podpořilo Ministerstvo životního prostředí FT prostřednictvím dotací. Tyto dotace, které vzbudily velký zájem, využilo v prvním kole zhruba 55 farmářských trhů a žádosti byly rychle vyčerpány. Ti, kteří dotace nezískali, přesto trhy založili a v roce 2012 se tak v České republice nacházelo 150 farmářských trhů. V roce 2015 se počet FT navýšil na 200 (Spilková a kol., 2016).

### **Farmářské trhy v Praze**

Dle Spilkové a kol. (2016) již v prvním roce fungovalo v hlavním městě 13 pravidelně konaných farmářských trhů. Na některých trzích se nacházelo 30 až 50 stánků, menší trhy měly 10 až 15 stánků a nacházely se většinou v okrajových částech Prahy. V roce 2011 se počet pravidelně konaných trhů rozšířil na 41 (viz příloha 10).

Dle Fendrychové (2015) je možné FT v Praze dělit následovně:

- velké farmářské trhy ve vnitřním městě
- farmářské trhy ve vnějším městě
- farmářské trhy v zázemí

### **Velké farmářské trhy ve vnitřním městě**

Tyto trhy, s více než 30 stánky, poskytují široký sortiment i doplňkové služby. Jsou většinou hojně navštěvované a fronty u stánků zde nejsou neobvyklé. Demografická struktura těchto trhů je poměrně rozmanitá, mezi návštěvníky těchto trhů patří rodiny s dětmi, lidé ve středním věku, mladí lidé a senioři. Velké farmářské trhy, konající se ve všední dny, navštěvují zejména ženy na mateřské dovolené, senioři a lidé pracující v okolí daného trhu (Spilková a Perlín, 2013).

### **Menší farmářské trhy ve vnějším městě**

Tyto trhy mívají kolem 15 stánků nebo méně. Sortiment na těchto trzích je spíše omezený. Mezi nejčastější zákazníky zde patří ženy na mateřské dovolené a senioři. Trhy,

konané v okrajových částech Prahy, jsou typické poklidnou atmosférou a slouží jako místo setkání pro sousedy či přátele (Spilková a kol., 2016).

### **Farmářské trhy v zázemí**

V zázemí Prahy lze nalézt menší trhy, které mají 20 nebo méně stánků. Tyto trhy představují jakousi kombinaci předchozích dvou typů. Příkladem jsou farmářské trhy v Klánovicích, které si udržují venkovskou atmosféru, ale zároveň se vyznačují prvky blížíící se trhům z vnitřního města (Fendrychová, 2015).

### **Farmářské trhy v ostatních českých městech**

FT v ostatních českých městech začaly vznikat v roce 2011. Demografická struktura těchto trhů je poměrně shodná se strukturou pražských trhů. Mezi časté návštěvníky patří lidé ve věku 26-40 let, zejména 31-35 let. Druhou nejpočetnější skupinou tvoří senioři, kteří zde mají větší zastoupení než v Praze (Spilková a kol., 2016).

### **3.2.4 Přínosy farmářských trhů**

S farmářskými trhy i ostatními formami APS je spojena řada environmentálních, sociálních a ekonomických přínosů. FT a APS jsou označovány za systémy zásobování potravin, které jsou šetrné k životnímu prostředí z mnoha důvodů. Vzdálenost, kterou potraviny urazí ke konečnému spotřebiteli je mnohem kratší než v případě konvenčních potravinových sítí (Fendrychová, 2015). Při dodávání zboží do supermarketů jsou produkty nejprve přepravovány od výrobců do centrálních distribučních bodů a následně rozptýleny do regionálních center. Naproti tomu na FT je produkce prodávána přímo spotřebitelům a dochází tak ke snížení znečištění ovzduší díky zkrácení dopravního řetězce. Dalším environmentálním přínosem FT je redukce obalů, skladování, chlazení či jiného ošetření. Jedná se také o oblíbený způsob prodeje ekologických potravin a seznámení spotřebitelů s udržitelnými pěstitelskými postupy (Warsaw a kol., 2021).

FT jsou dále spojeny se sociálními přínosy. Představují místo pro setkávání místních obyvatel, oživují veřejné prostory a dochází na nich k budování vztahů mezi spotřebiteli a producenty (Saili a kol., 2007).

Fendrychová (2015) označuje za ekonomický přínos FT podporování místní ekonomiky pomocí relokalizace ekonomických činností. Producenti mají možnost dosáhnout vyšších zisků při prodeji na FT, díky eliminaci zprostředkovatelů trhu. Také stanovují cenu svých produktů a mají tak kontrolu nad ziskovostí. FT mohou sloužit jako

vhodné inkubátory pro farmy a potraviny či jako platforma, kde producenti získávají obchodní a marketingové znalosti. Za přínosy lze dále označit růst pracovních míst, spotřebitelských výdajů, efektivity farem a atraktivitu pro turisty (Saili a kol., 2007).

### **3.2.5 Problematické aspekty farmářských trhů**

Mezi základní problematické aspekty, se kterými se farmářské trhy potýkají, patří sociální exkluzivita a konvencionalizace (Russomanno a Jabson Tree, 2021). Farmářské trhy i ostatní APS jsou často kritizovány za orientaci na vyšší společenskou třídu kvůli prémiovým cenám produktů. Vysoké ceny jsou způsobeny požadavky na autenticitu, která je pro udržení zájmu spotřebitelů o farmářské trhy nezbytná (Syrůvková, 2016).

V některých případech dochází na farmářských trzích také ke konvencionalizaci, která představuje odklon od principů farmářských trhů a přebírání taktik konvenčních potravinových sítí. Tato strategie by mohla mít za následek ztrátu autenticity FT. Nicméně konvencionalizace FT vede ke zvýšení jejich atraktivitu, která patří mezi klíčové body jejich úspěchu. Z tohoto důvodu jsou na FT mnohdy nabízeny exotické a nelokální potraviny či hotová jídla do ruky. Tyto tendence mohou být obohacením FT, na druhou stranu dochází spíše k zabírání prostoru, který byl primárně určen pro místní výrobce (Syrůvková, Hrabák a Spilková, 2014).

### **Hrozby farmářských trhů v České republice**

Pro Českou republiku identifikují Spilková a Perlín (2013) následující čtyři specifické hrozby, které mohou ovlivnit budoucnost farmářských trhů.

- tradice vlastní potravinové soběstačnosti (self-provisioning tradition in Czechia)
- potravinová nejistota (food anxieties)
- dlouhodobá udržitelnost farmářských trhů (long term feasibility of FMs)
- spolupráce místní správy a její podpora farmářských trhů (cooperation of local government and its support to farmers' markets)

První problém představuje dlouholetá tradice vlastní potravinové soběstačnosti v České republice, která může snižovat potenciální zájem obyvatel s vlastními zahradami a produkcí potravin o farmářské trhy. Vlastní potravinová soběstačnost je dle západního pojetí obvykle chápána jako způsob zajištění potravin domácností s nižšími příjmy. Nicméně pro postsocialistické společnosti se specifickými kulturními zvyky není toto

pojetí vhodné. V České republice lze domácí produkci potravin nalézt v celém socioekonomickém spektru včetně dobře situovaných domácností (Syravátková, Hrabák a Spilková, 2014). Jak uvádí Jehlička a Smith (2011), mírně nižší podíl angažovanosti na domácí produkci mají pouze nejnižší příjmové skupiny.

Za druhý problém je označována „potravinová nejistota“. Obavy, týkající se původu a kvality potravin, se objevily již v prvním roce fungování FT v České republice. Tato nejistota byla zapříčiněna odhalenými pokusy určitých obchodníků, kteří nakupovali produkty z velkoobchodů a prezentovali je na trzích jako lokální produkty (Vaindl in Syrovátková, Hrabák a Spilková, 2014). V některých případech se ovšem jednalo pouze o nedorozumění či o dezinterpretaci informací. Nicméně tyto incidenty vzbudily značnou pozornost českých médií, což mělo za následek zvýšení nedůvěry v produkty prodávané na FT (Syravátková, Hrabák a Spilková, 2014).

Třetí problém je označován jako „dlouhodobá udržitelnost farmářských trhů“. Pod tento pojem lze zahrnout omezenou nabídku českých produktů během zimních měsíců, omezený počet zemědělců ochotných stát se prodejci a v některých případech i nedostatečné obchodní i marketingové znalosti. Pro mnoho zemědělců ze starší generace je jednodušší prodávat své produkty velkým zpracovatelům v rámci konvenčních potravinových sítí než riskovat v neznámém tržním prostředí (Spilková a Perlín, 2013). Syrovátková, Hrabák a Spilková (2014) dále uvádí fakt, že většina zemědělského sektoru v České republice je tvořena velkými podniky, které nejsou řazeny mezi vhodné prodejce pro farmářské trhy. Tyto zmíněné problémy jsou dále ještě znásobeny zvyšujícím se počtem farmářských trhů a konkurencí mezi nimi. Nabídku na farmářských trzích je možné z části doplnit zahraničními produkty, nicméně tato taktika se neshoduje s principy farmářských trhů. Na druhou stranu čeští zákazníci vítají lokální potraviny v souvislosti se špatnou pověstí konvenčních potravinových sítí (například kvalita polských produktů dovážených do ČR).

Poslední problém je spojen s problematickou spoluprací s místní správou a její podporou farmářských trhů. V mnoha případech se lze setkat s nedostatkem zájmu místní samosprávy na organizaci farmářských trhů. Je nezbytné poznamenat, že taková výše podpory, jako byla v roce 2010, se v následujících letech už neobjevila (Fendrychová, 2015). Prodejci také kritizují místní zastupitelstva za zvyšování poplatků za pronájem, aniž by docházelo k investicím do infrastruktury či marketingu (Spilková a Perlín, 2013).

### 3.3 Spotřební chování

Kotler a Keller (2013) vymezují spotřební chování jako takové chování, kdy lidé získávají, užívají a odkládají spotřební předměty. Získávání spotřebních produktů představuje veškerou činnost, která předchází samotnému užívání. Tato činnost zahrnuje to, jakým způsobem spotřebitel dochází k rozhodnutí, jaké volí produkty, značky či co je pro něj důležité. Užívání spotřebních předmětů předchází jejich nákup a nákupní chování. Od spotřebního chování je nákupní chování odlišné tím, že vymezuje chování spotřebitelů až v době nákupu. Dále je možné setkat se s pojmem kupní chování, které je zaměřeno na specifické kupní rozhodnutí a jeho výsledek.

Zamazalová (2009) vymezuje následující role osob, se kterými přichází firma do styku:

- **Spotřebitel** - charakterizován jako konečný spotřebitel, který produkt užívá z důvodu vlastní potřeby a nemusí být nutně účastníkem samotného nákupu.
- **Zákazník** - za zákazníka je označována osoba, která se zajímá o nabízené produkty či služby, prohlíží si fyzicky či v elektronické podobě produkty či vstupuje do jednání s firmou.
- **Nakupující** – Ve chvíli zakoupení produktu se zákazník stává nakupujícím. Osoba nakupujícího nemusí být shodná s osobou spotřebitele. Příkladem této situace může být rodič nakupující oblečení pro své děti.

#### 3.3.1 Modely spotřebního chování

Spotřební chování lze dle Koudelky (2018) vymezit následujícími čtyřmi základními modely:

- Racionální modely
- Psychologické modely
- Sociologické modely
- Komplexní modely

**Racionální modely** dle Mulače, Mulačové a kol. (2013) vycházejí ze situace, že spotřebitelé uvažují racionálně a jejich chování je založeno na ekonomické efektivnosti. Proměnnými těchto modelů jsou zejména funkční užítky, ceny produktů a substitutů, příjmy či omezení rodinného rozpočtu. V těchto modelech je možné setkat se s pojmy, jako

je cenová pružnost, křížová cenová pružnost a příjmová pružnost. Racionální modely nezahrnují mezi vlivy na spotřební chování emoce spotřebitelů či osobnostní a společenské preference. Jako příklad racionální modelu lze uvést Marschallův model chování (Zamazalová, 2009).

**Psychologické modely** dle Koudelky (2018) jsou založeny na tom, že spotřební chování ovlivňují psychologické faktory a z toho důvodu sledují psychické procesy, které mají vliv na chování spotřebitele jako například podněty, procesy vnímání či motivy. Psychologické modely se opírají a dva základní přístupy.

První přístup, behaviorální se zaměřuje na sledování chování spotřebitelů a jejich reakcí. Pozoruje například reakce na reklamní sdělení, způsob vystavení zboží či aktuální trendy. Tento přístup bývá označován jako přístup P-O (podnět-odezva) nebo také S-R (stimul-reakce), (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

Druhý přístup, psychoanalytický na rozdíl od behaviorálního přístupu, vysvětluje chování spotřebitele na základě motivů, které jsou na první pohled nezřetelné a hluboko ukryté v lidské mysli. Psychoanalytický přístup, sledující vzájemné působení podvědomí a vědomí, vychází z psychoanalýzy Sigmunda Freuda (Vysekalová a kol., 2011).

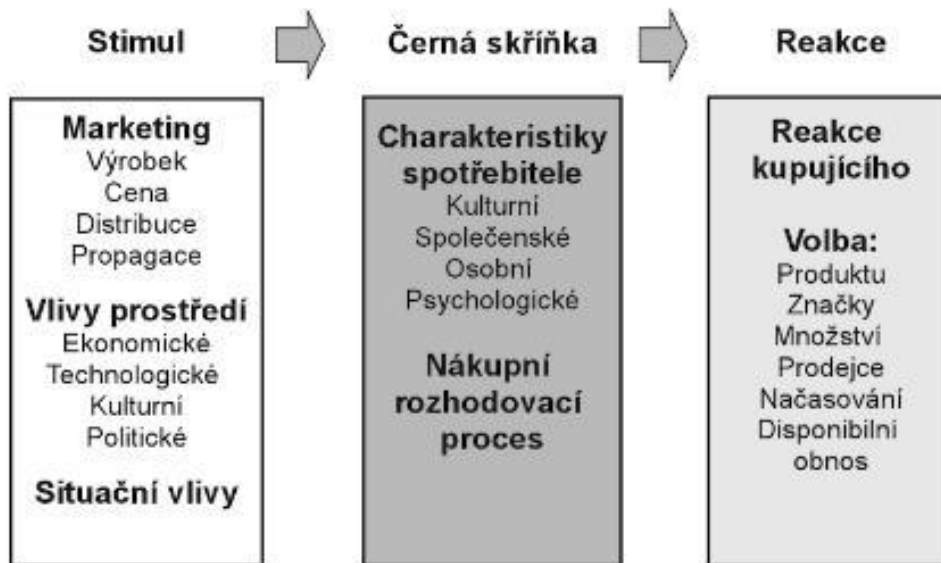
**Sociologické modely** jsou založeny na vlivu a působení sociálního prostředí na chování spotřebitele. Tyto modely vymezují sociální role, chování v odlišných situacích a významnost sociálních skupin. Jedná se například o vlivy módních trendů nebo značkových výrobků. Za představitele tohoto modelu lze označit amerického ekonoma Thorsteina Veblena (Koudelka, 2018).

**Komplexní modely** znázorňují odlišné vlivy a faktory, které působí na chování spotřebitele v rozsáhlých a propojených souvislostech. Jedním z těchto modelů je model „Černé skříňky spotřebitele“, někdy také označován jako Podnět- Černá skříňka – Odezva (Zamazalová, 2009).

#### **Model Černé skříňky spotřebitele**

Výraz černá skříňka představuje mysl jedince, která je ovlivňována marketingovými nástroji a vnějším prostředím. V černé skříňce se odehrávají rozhodovací procesy a společně s predispozicemi spotřebitele se podílejí na rozhodnutí o koupi. Tento model je zobrazen v následujícím schématu (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

## Schéma 2 Model Černé skříňky spotřebitele



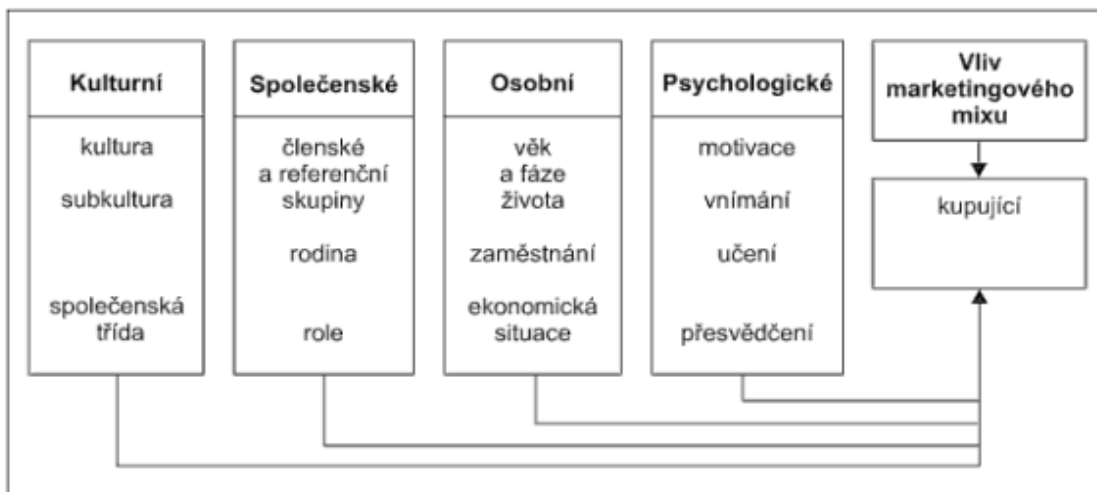
Zdroj: Mulač, Mulačová a kol., 2013, s. 227

Stimuly, působící na spotřebitele, je možné rozdělit do tří skupin. První skupinu tvoří marketingové podněty ve formě marketingového mixu. Druhá skupina zahrnuje vlivy ekonomického, technologického, kulturního a politického prostředí. Stimuly v této skupině mají vliv na objem nákupu či na volbu technologických novinek. Poslední skupina stimulů je tvořena aktuálními událostmi v okolí jedince. Příkladem těchto situací může být roční období, počasí, nutnost zakoupení produktu, tradice či nákup dárku. V černé skříňce neboli mysli spotřebitele poté dochází k transformaci těchto stimulů v určitou reakci v podobě nákupního rozhodnutí (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou faktory, působící na černou skříňku, označovány jako kulturní, společenské, osobní a psychologické (viz schéma 3).



### Schéma 3 Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 294

Kulturní faktory výrazně ovlivňují chování spotřebitele po celý život. Tyto faktory je možné rozdělit na vlivy kultury, subkultury a společenské třídy. Kulturu je možné pospat jako souhrn základních hodnot, přání či chování, které se formuje v rodinách a jiných institucích (Bačuvčík, 2017). Kultura se dále skládá z menších skupin, nazývaných subkultury, které jsou založeny na základě národností, náboženství, rasy, území či profese. V každé společnosti lze nalézt sociální stratifikaci ve formě společenských tříd, které představují stále hierarchické rozdělení společnosti. Jedinci v jednotlivých společenských třídách se vyznačují preferováním odlišných výrobků a služeb a rozdíly lze nalézt například i při volbě médií (Jesenský a kol., 2018).

Společenské faktory představují druhou skupinu působící na černou skříňku a zahrnují pojmy jako je rodina, referenční skupina, sociální status a role. Rodina představuje primární sociální skupinu a výrazně ovlivňuje spotřební chování jedince. Referenční skupinou jsou označeny sociální skupiny, s jejichž hodnotami a normami se jedinec ztotožňuje (Bártová, Bárta, Koudelka in Mulač, Mulačová a kol., 2013). Za primární referenční skupiny lze označit rodinu, přátele nebo kolegy, do sekundárních patří například skupiny náboženské a odborové. Společenský status a role je spojena se zařazením jedince ve společnosti. Status lze charakterizovat jako určitou pozici v sociální skupině a sociální role představuje určité chování, které je připisováno společenskému statusu (Kotler a Keller, 2013).

Osobní faktory patří mezi další skupinu, která výrazně ovlivňuje chování spotřebitele. Mezi osobní rysy lze zařadit věk, osobnost, období života, zaměstnání, ekonomické podmínky či životní styl (Koudelka, 2018).

Psychologické faktory tvoří důležitou část, která se podílí na spotřebním chování jedince. Mezi faktory, které je možné pozorovat patří vnímání, motivace, smýšlení, učení a postoje.

Při procesu vnímání dochází v mysli jedince k zesilování, třídění či potlačování určitých podnětů. Pochopení těchto procesů přináší užitek zejména při stanovování nástrojů komunikačního mixu (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

Při procesu motivace dochází k uspokojování potřeb jedince, které lze označit za základní popud lidského jednání. Existují dva druhy přístupů teorie motivace, kterými lze sledovat kupní chování jedince, a to přístup Abrahama Maslowa a Sigmunda Freuda.

Učení je definováno jako proces získávání zkušeností po dobu celého života, který má následně vliv na chování jedince a jeho volby. Využití teorie učení je přínosné zejména v případech, kdy se obchodníci snaží dosáhnout určité opětovné činnosti, například opakovaný nákup a navštívení prodejní jednotky.

Postoje představují pozitivní i negativní hodnocení určitých objektů, osob nebo událostí. Pro obchodníky jsou postoje důležitým ukazatelem při vytváření marketingových aktivit (Zamazalová, 2009).

### **3.3.2 Nákupní chování spotřebitele**

Nákupní chování je dle Mulače, Mulačové a kol. (2013) podmnožinou spotřebního chování a vymezuje chování, které koneční spotřebitelé uplatňují při nákupu výrobků a služeb. Při nakupování se každý jednotlivec chová odlišným způsobem, rozdíly lze nalézt například při nakupování žen a mužů či u odlišných věkových kategorií. Podněty k nákupu bývají u jedinců rozdílné. Nákup může pro některé jedince představovat nezbytnou činnost, pro jiné způsob trávení volného času, odměnění či možnost seznámení. Pro potřeby marketingu je nezbytné pochopit jakým způsobem a z jakého důvodu jednotlivci nakupují. Poznatky o nákupním chování marketingový pracovníci následně uplatňují při volbě vhodných marketingových nástrojů (Zamazalová, 2009).

**Průběh nákupního rozhodování** se dle Jesenského a kol. (2018) skládá z pěti různých fází.

1. Rozpoznání problému – Označení pro uvědomění si nedostatku, který chce jedinec vyřešit zakoupením produktu či služby. Tato situace představuje určitý rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem (Koudelka, 2018).
2. Hledání informací – Představuje sbírání potřebných informací k vyřešení vzniklého problému. V tomto stadiu jedinec aktivně vyhledává informace, na rozdíl od situace, kdy je pasivně vystaven působení reklamní prvků. Vnitřním hledáním je označován způsob hledání informací, kdy jedinec uplatňuje dříve získané informace a zkušenosti. Vnější hledání představuje způsob, kdy jedinec zkoumá nabídku v obchodech a zjišťuje si informace na internetu, tisku či od svých známých (Jesenský a kol., 2018). Dle Kotlera a Kellera (2013) lze zdroje informací, které spotřebitel využívá, rozčlenit následujícím způsobem:
  - osobní (rodina, přátelé)
  - komerční (reklama, internetové stránky)
  - veřejné (masmédia)
  - zkušenostní (užívání předmětu)
3. Hodnocení alternativ – Během této fáze dochází k vyhodnocení informací, které jedinec v přechodné fázi nashromáždil, a ke zvolení vhodného produktu. Při volbě variant pracuje jedinec s tzv. výběrovým okruhem, který představuje užší skupinu produktů či značek mezi kterými se rozhoduje (Karlíček, 2018).
4. Nákupní rozhodnutí – Po zvolení vhodné varianty dochází k rozhodnutí o provedení nákupu výrobku nebo služby. Tato fáze nemusí nutně skončit zakoupením vybraného výrobku, neboť jedinec je během nákupu vystaven určitým situačním vlivům (např. merchandising, prostředí a personál obchodu či in-store marketing), (Bačuvčík, 2017).
5. Ponákupní chování – Ponákupní chování představuje fázi, kdy spotřebitel poměřuje očekávaný a skutečný užitek produktu. Výsledkem může být posílení věrnosti spotřebitele ke značce nebo naopak nezakoupením výrobku při příštím nákupu. Pro marketingové pracovníky přináší tato fáze příležitosti v podobě servisu a vyřizování reklamací (Karlíček, 2018).

### 3.3.3 Etické nakupování

Etické nakupování se v posledních letech těší stále větší oblibě. Spotřebitelé upravují své nákupní preference na základě informací o způsobu výroby produktu. Často tak dají přednost dražším etickým výrobkům před výrobky neetickými (Coffin a Carys, 2022). Pojem etické nakupování lze charakterizovat jako povědomí jedinců o tom, jak jejich nákupní rozhodnutí ovlivňují životní prostředí, společnost či jejich zdraví. Etický spotřebitel představuje jedince, který bere ohledy na životní prostředí, sociální prostředí a na své zdraví. Mnoho etických spotřebitelů se při nakupování zaměřuje pouze na určitou část etické spotřeby, neboť zvažování několika etických problémů zároveň může být náročné. Spotřebitelé se zaměřují například na problémy jaké je dětská práce, nespravedlivé obchodní podmínky, znečišťování životního prostředí či testování na zvířatech (Giesler a Veresiu, 2014).

První formu etického nakupování představovaly bojkoty. Mezi nejstarší zmínky patří například bojkot cukru, při jehož výrobě byla využívána otrocká práce. Pojmy etická spotřeba či etický spotřebitel se v akademických textech začaly objevovat až ve 20. století. Dle Harrisona a kol. (2005) byl nárůst etického nakupování zapříčiněn těmito faktory:

- technologické změny (např. hnutí proti GMO)
- nárůst nadnárodních společností (za neetické chování jsou často kritizovány například společnosti Nestlé a Mondelez)
- přesun trhu výrobců na trh spotřebitelů (zapříčiněn především nárůstem konkurence a rychlejším přístupem k informacím)
- nárůst nátlakových skupin (reakcí na nové společenské problémy byl vznik neziskových organizací Přátelé země či organizace PETA, bojující za práva zvířat)

#### Typy etického nakupování

Etické nakupování lze členit na několik typů, např. pozitivní nákup, bojkot či anti-konzumní nákupní chování.

Prvním z typů etického nakupování je nákup produktů, které jsou ohleduplné k životnímu či sociálnímu prostředí. Příkladem může být nákup produktů s certifikací Fairtrade. Smyslem této certifikace je zajistit drobným pěstitelům z rozvojových zemí spravedlivé obchodní podmínky (Sudbury-Riley a Kohlbacher, 2016).

Bojkot je další možností, jak mohou spotřebitelé vyjádřit své etické hodnoty. Bojkotovaný produkt zpravidla negativně ovlivňuje životní prostředí nebo je vyráběn společností, která nemá dostatečnou sociální odpovědnost. K bojkotu určitých produktů často dochází kolektivně. Využívají ho však i jednotlivci, pro které může být vyjádřením vlastní identity či možností seberealizace (Harrison a kol., 2005).

Mezi typy etického nakupování lze také zařadit anti-konzumní nákupní chování, při kterém se spotřebitelé úmyslně vyhýbají spotřebě či nákupu produktů, které považují za neetické. Jedná se o tzv. nematerialistický přístup, při kterém spotřebitelé nakupují co nejmenší množství produktů (Lee a Ahn, 2016).

### **3.4 Vymezení generací**

Pojem generace pochází z latinského slova generare (plodit) a představuje seskupení velkých skupin lidí, kteří žijí ve stejné době a pojí je stejný způsob myšlení. Generaci lze vymezit různými způsoby. Do generace vymezené kalendářním věkem patří lidé, kteří se narodili ve stejné době a prožívají významné životní události ve stejných obdobích. Z biologického hlediska lze vymezit rodinnou generaci, která je určována časovým intervalem mezi narozením rodičů a jejich potomků, který běžně trvá dvacet až třicet let (McCrinkle a Wolfingerová, 2009). Dalším vymezením je kulturní generace, která představuje skupinu lidí, která se může v některých případech odlišovat věkem. To, co pojí kulturní generaci je významná životní zkušenost. Příkladem tohoto vymezení je „válečná“ či „počítačová“ generace. V zásadě lze říci, že kulturní generace vznikají více v obdobích velkých společenských změn než v obdobích dlouhodobé stability (Jandourek, 2012).

Đásek a Suchanec (2018) uvádějí následující vymezení generací:

- tradiciónálové (silent generation)
- baby boomers
- generace X
- generace Y
- generace Z

#### **Tradiciónálové**

Do generace tradiciónálovů neboli tzv. tiché generace patří lidé narozeni mezi roky 1925 až 1945. Generace tedy zahrnuje osoby, které se narodily před a během druhé světové

války a jejich životy byly poznamenány velkou hospodářskou krizí. Jedinci patřící do této kategorie se vyznačují pracovní etikou, čestností či morálními hodnotami (Bergh a Behrer, 2012).

### **Baby boomers**

Generace baby boomers, vymezena roky 1946 – 1964, je takto označována díky zvýšené porodnosti po druhé světové válce. Nejistota v období hospodářské krize a druhé světové války způsobila, že mnoho párů odložilo početí potomka (Katz, 2017). Formativní roky této generace doprovázel ekonomický růst a vysoká zaměstnanost. Značný technologický pokrok a významné společenské změny vedly k budování jejich přizpůsobivosti a flexibility. Dalším charakteristickým znakem této skupiny je silná soběstačnost (Kotler a Keller, 2013).

### **Generace X**

Generace X zahrnuje skupinu osob narozených v letech 1965 až 1979 (McCrandle a Wolfinger, 2009). Lze se také setkat s časovým rozpětím 1961 až 1981 (Parry a Urwin, 2011). Generace X bývá také označována jako generace svobodné volby, slackers (flákači) a whiners (ukňourání). V případě České republiky se hovoří o tzv. Husákových dětech (Bejtkovský, 2016).

### **Generace Y**

Ani při vymezení časového období generace Y není literatura jednotná. McCrandle a Wolfinger (2009) uvádějí roky 1980 až 1994. Lze se také setkat s časovým vymezením 1982 až 2000 a 1983 až 2001 (Kruntorádová, 2013). Generace Y nese různá označení, například mileniálové, net generation či next generation (McCrandle a Wolfinger, 2009).

### **Generace Z**

Generace Z zahrnuje osoby narozené v rozmezí let 1995 až 2009. Marketingový pracovníci spojují často vznik této generace s rokem 2000, nicméně toto zařazení není sociologicky ani demograficky opodstatněné. V případě generace Z je možné setkat se s názvy jako nový mileniálové nebo internetová generace. Z analýzy poznatků o generaci Z vyplynuly čtyři základní charakteristické rysy. Jsou jimi morální integrita, svědomitost, otevřenost a péče o druhé (Janssen a Carradini, 2021).

### 3.4.1 Generace X

Podle Katze (2017) zahrnuje generace X osoby narozené v letech 1965 až 1980. V literatuře se lze setkat s různými časovými vymezeními. Například McCrindle a Wolfinger (2009) uvádějí roky 1965 až 1979 nebo Parry a Urwin (2011) - 1961 až 1981. Generace X byla z počátku nazývána „post-Baby Boom Generation“, označení „generace X“ jí přiřadil válečný fotograf Robert Capa. Lidé z generace X vyrůstali v období společenských, rodinných a finančních nejistot, což vedlo k preferenci individualismu před kolektivismem (Chemeli a Njoroge, 2021). Dle Kotlera a Kellera (2013) je pro zástupce generace X důležitá soběstačnost a schopnost zvládat různé situace. Moderní technologie pro ně představují nástroj, nikoli překážku. Členové generace X jsou popisováni jako individualističtější a pragmatičtější než členové generace Y. V roli spotřebitelů nejlépe reagují na přímé nabídky, které zdůrazňují hodnotu výrobku.

Vysekalová a kol. (2011) uvádí pro generaci X následující charakteristiky:

- Zástupci generace X chtějí být úspěšní, cítit se dobře a být online. Oproti generaci Y používají sociální sítě méně, nicméně je to více v porovnání s Baby boomers.
- Často vyrážejí do zahraničí. Zajímají se o značky s jasným etickým postojem. Jejich finanční situace je lepší než dříve.
- 76 % generace X je v současnosti více ve stresu a 71 % je přesvědčené, že pracuje více než v minulosti.

Výzkum, zjišťující poznatky o generaci X, vyznačil tři hlavní segmenty, které jsou pojmenovány následovně:

- „Lidé v pohybu“ jsou typičtí cestováním, širokým okruhem přátel, chutí bavit se a vyhýbáním se závazkům. Zajímají se zejména o individuální značky, které se prezentují jak nezávislé.
- „Usedlí“ mají většinou hezké bydlení, menší okruh přátel a je pro ně důležitý vlastní životní styl.
- Pro „Super rodiče“ je středem pozornost jejich dítě. Zajímají se o bio výrobky, recyklovatelné výrobky a o lokální a čerstvé potraviny.

## **Nákupní chování generace X**

Dle Kotlera a Armstronga (2007) jsou členové generace X zaměřeni na nižší ceny a funkční design výrobků. Jsou označováni za ekonomicky obezřetné jedince, kteří si uvědomují hodnotu věcí. Marketingové činnosti, slibující snadný úspěch, v nich budí spíše nedůvěru. Kladně reagují zejména na upřímnost v reklamě a často využívají slevové karty. Běžně také nakupují v e-shopech, nicméně někteří členové generace X neradi riskují a placení po internetu v nich vzbuzuje nedůvěru.

### **3.4.2 Generace Y**

Podle Kotlera a Kellera (2013) zahrnuje generace Y osoby narozené v letech 1979 až 1994. V literatuře je možné se setkat s různými časovými úseky. Například 1980 až 2000 (Bilge a kol., 2021) nebo 1983 až 2001 (Kruntorádová, 2013). Generace Y neboli tzv. miléniové se již od narození setkávají s technologiemi. Jejich pocit nároku a hojnosti je zapříčiněn tím, že vyrůstali v období ekonomického růstu. Ke společnosti jsou ohleduplní a zajímají se o ekologické problémy. Jsou popisováni jako vybíraví, sebevědomí a netrpěliví (Kotler a Keller, 2013).

Vysekalová a kol. (2011) vymezují generaci Y následujícími charakteristikami.

- Generace Y vyrostla v prostředí moderních technologií, a tudíž jsou pro ně v porovnání s předchozími generacemi samozřejmostí.
- Lidé z generace Y vyrostli poměrně v klidných podmínkách, jsou sebevědomí a nemají potíže vyjadřovat vlastní názor i na produkty.
- Vyznačují se značnou flexibilitou v různých oblastech života. V roli zákazníků požadují, aby zboží bylo k dispozici kdekoli a kdykoli budou potřebovat.
- Oproti starším generacím vnímají lidé z této generace více podnětů najednou. Procházejí internetové stránky, poslouchají hudbu a zároveň komunikují s přáteli. Také více reagují na vizuální podněty a dávají přednost komplexním informacím.
- Vyznačují se věrností značkám, které sdílí se svými vrstevníky.
- Značný význam pro ně mají sociální vazby a život v komunitě. Pomocí sociálních sítí se snaží tyto vazby zachovat. Při výběru produktů se často rozhodují podle názorů vrstevníků a komunikace Word of Mouth.



- Zástupci generace Y se začínají více zajímat o ekologii a o problémy životního prostředí.

### Nákupní chování generace Y

Členové generace Y jsou považováni za náročné zákazníky, kteří vyhledávají takové produkty, které budou vyhovovat jejich potřebám. Vůči značkám nejsou příliš loajální, nemají potíže zakoupit výhodnější a lepší produkt od jiné značky než jsou zvyklí. Určitá část lidí z generace Y považuje nakupování za formu zábavy či odpočinku. Někteří jedinci vyhledávají při nákupu produktu či služby také zážitek. Podstatný je pro ně původ produktu a jak firma ovlivňuje svou činností svět. Značka je generací Y chápána nejen jako poskytovatel produktů, ale také jako zastánce životního stylu. Značnou roli má dále Word of Mouth marketing. Zástupci generace Y se při volbě produktu často řídí doporučeními od svých přátel či od uživatelů na internetu. Co se týče reklamních sdělení, členové generace Y pozitivně reagují na otevřenost, autenticitu, vřelost, pravdivost, vtip či kontroverzi (Kotler a Keller, 2013, Van den Bergh a Behrer, 2011).

Následující tabulka zobrazuje zhodnocení generací X a Y dle vybraných charakteristik a měřítek.

**Tabulka 1: Zhodnocení generací X a Y dle vybraných charakteristik**

	<b>Generace X</b>	<b>Generace Y</b>
<b>ročníkové rozpětí</b>	1965 -1985	1986-1997
<b>podíl na populaci ČR (v %)</b>	26 %	18 %
<b>podíl generace na věkové skupině 15 - 64 let (v %)</b>	40 %	29 %
<b>základní hodnoty</b>	skepticismus, zábava, nezávislost	realismus, sebejistota, zábava, společenskost
<b>přístup k penězům</b>	opatrný, konzervativní, šetřivý	méně se zabývají financemi
<b>komunikační kanál</b>	e-mail	internet (sociální sítě)
<b>vztah k informačním a komunikačním technologiím.</b>	spíše neutrální – nutnost získávání dovedností	výhoda – znalost od dětství
<b>ostatní charakteristiky</b>	vysoká míra multitaskingu	vysoká míra kreativity a inovativnosti

Zdroj: vlastní zpracování dle Kutláka, 2018

Generace X a Y, prolínající se ve společnosti, se v mnoha oblastech značně odlišují. Právě díky těmto rozdílům se mohou od sebe navzájem mnoho věcí naučit.

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce je zaměřena na dotazníkové šetření mezi jedinci v produktivním věku. Pomocí šetření byly zjišťovány preference této věkové skupiny při nakupování na farmářských trzích. Na základě získaných údajů budou formulovány obecná doporučení pro současné nebo budoucí prodejce na farmářských trzích, která budou moci posloužit k směřování a plánování jejich budoucích obchodních aktivit.

### 4.1 Dotazníkové šetření

Pomocí dotazníkového šetření byly zjišťovány preference spotřebitelů na farmářských trzích. Dotazníkové šetření bylo určeno pro osoby v produktivním věku. Dle ČSÚ jsou do této věkové skupiny řazeni lidé ve věku 15 - 64 let. Pro potřeby této práce bylo stanoveno rozmezí na 21-64 let, neboť 21. rok bývá často obdobím, kdy lidé začínají žít ve vlastní domácnosti. Dotazníkového šetření se tedy účastnily osoby narozené v letech 1957 - 2000. Dotazník lze v plné podobě nalézt v příloze č. 1.

Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, nicméně ne všechny byly dostupné pro všechny respondenty. V první otázce dotazníku byl zjišťován věk respondentů, na jehož základě bylo určeno, zda se respondent řadí mezi osoby v produktivním věku a v dotazníku pokračuje. Otázka zjišťující, zda respondenti na FT nakupují, sloužila k dalšímu větvení dotazníku. Respondenti, kteří na trzích nenakupují, byli odkázáni na otázku, která zjišťovala důvody, proč na trzích nenakupují a následně byl pro ně dotazník ukončen. Celkem se dotazníkového šetření účastnilo 413 respondentů. 361 respondentů splňovalo kritérium věku, (osoby v produktivním věku) a mohli pokračovat v dotazníku dále.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno na webových stránkách vyplnto.cz a probíhalo v období od 13. 10. 2021 - 30. 11. 2021. Sběr dat probíhal prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace. Na sociálních sítích byli respondenti osloveni především přes veřejné facebookové skupiny (Jarmarky a trhy, BIO EKO - zdravý životní styl, ekologická domácnost, Vaříme a jíme zdravě, Pro ženy a další podobně zaměřené skupiny). Dále byly na oficiálních facebookových stránkách osloveny jednotlivé farmářské trhy s prosbou o sdílení dotazníku na svých stránkách a nabídnutím výsledků dotazníkového šetření. Celkem bylo osloveno 24 různých farmářských trhů po celé České republice. Dotazník na svých facebookových stránkách sdílely pouze farmářské trhy v Liberci.

#### 4.1.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů

Prvním krokem po sběru dat bylo rozdělení respondentů podle věku, pohlaví, místa bydliště, vzdělání, ekonomické aktivity a měsíčního příjmu domácnosti.

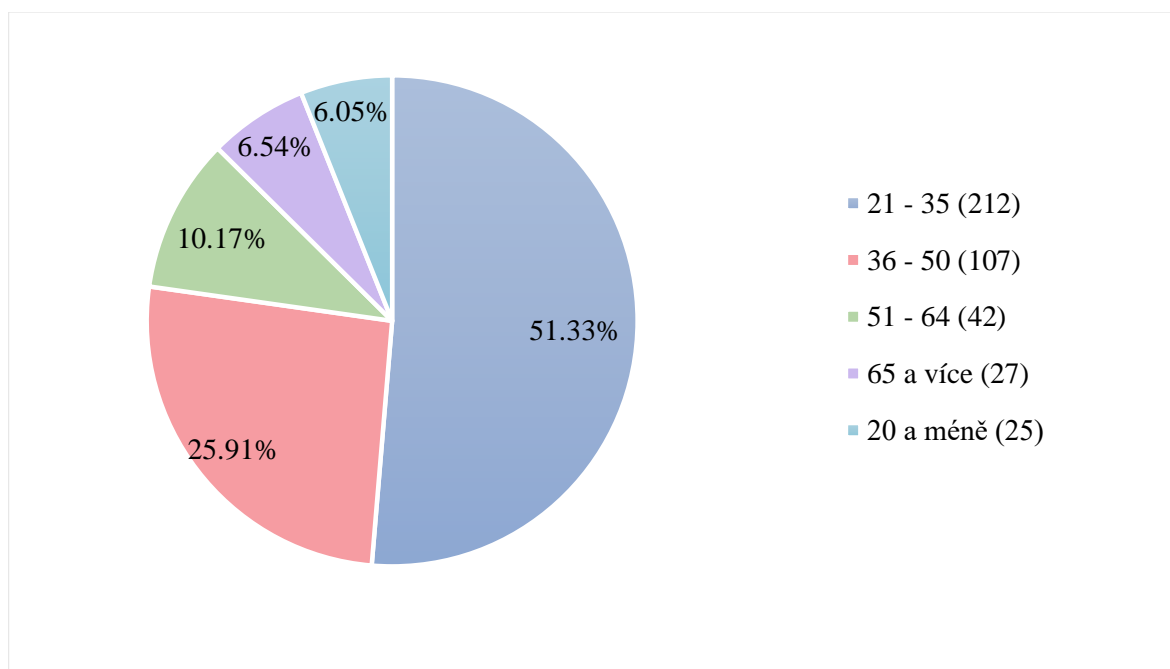
##### Otázka č. 1: Kolik je Vám let?

V první otázce dotazníkového šetření byl zjišťován věk respondentů a na základě odpovědi bylo určeno, zda respondent spadá do kategorie, která je v rámci tohoto výzkumu zkoumána, či nikoliv. Dotazníkové šetření zkoumalo spotřebitelské preference spotřebitelů v produktivním věku. Dle ČSÚ tato věková skupina zahrnuje osoby ve věku 15-64 let. Pro potřeby této práce bylo časové rozmezí upraveno na 21-64 let. Pro osoby mladší 20 let a osoby starší 65 let byl proto dotazník po této otázce ukončen.

V celkovém souboru (n=413) tvořila nejpočetnější skupinu respondentů věková kategorie 21-35 let (51,33 %). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byla kategorie 36-50 let (25,91 %). Dále se umístila kategorie 51-64 let (10,17 %). Kategorie 20 a méně a 65 a více byla zastoupena obdobně (zhruba 6 %).

Z celkového počtu respondentů (n=413) se dotazníkového šetření mohlo účastnit 361 respondentů řadících se mezi osoby v produktivním věku. Konkrétně to byly kategorie 21-35 let, 36-50 let a 51-64 let.

**Graf 1 Věková struktura respondentů**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

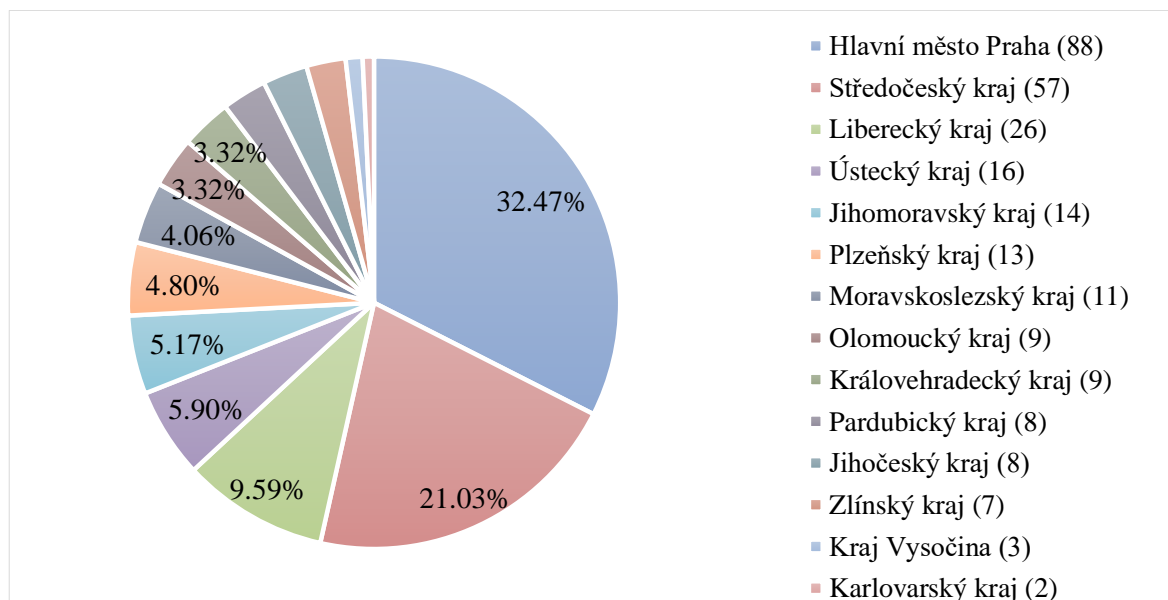
## Otázka č. 2: Jakého jste pohlaví?

V dotazníkovém šetření převládaly převážně ženy. Z celkového počtu n=271 dotazník vyplnilo celkem 205 žen a tvořily tak 75,65 % vzorku. Z výzkumné otázky č. 5 také vyplynulo, že 29 žen je na mateřské dovolené či v domácnosti. Mužů se zúčastnilo 66 a tvořili 24,35 % vzorku.

## Otázka č. 3: Ve kterém kraji žijete?

Nejvíce respondentů se podařilo získat v hlavním městě. Z celkového počtu n=271 se dotazníkového šetření zúčastnilo 88 Pražanů a tvořili 32,47 % vzorku. Druhým nejvíce zastoupeným krajem byl kraj Středočeský. Z tohoto kraje se zúčastnilo 57 osob a tvořilo 21,03 % vzorku. Třetím nejpočetnějším krajem byl Liberecký kraj, který byl zastoupen 26 osobami a tvoří 9,59 %. Následoval Ústecký kraj s 16 respondenty a s podílem na vzorku 5,9 %. Jihomoravský kraj byl zastoupen 14 respondenty, Plzeňský třinácti a Moravskoslezský jedenácti. Z Olomouckého a z Královehradeckého kraje pocházelo 9 respondentů. Z Pardubického a Jihočeského bylo v obou případech 8 respondentů. Zlínský kraj byl zastoupen 7 respondenty. Nejméně zastoupené byly kraje Vysočina (3 respondenti) a kraj Karlovarský (2 respondenti).

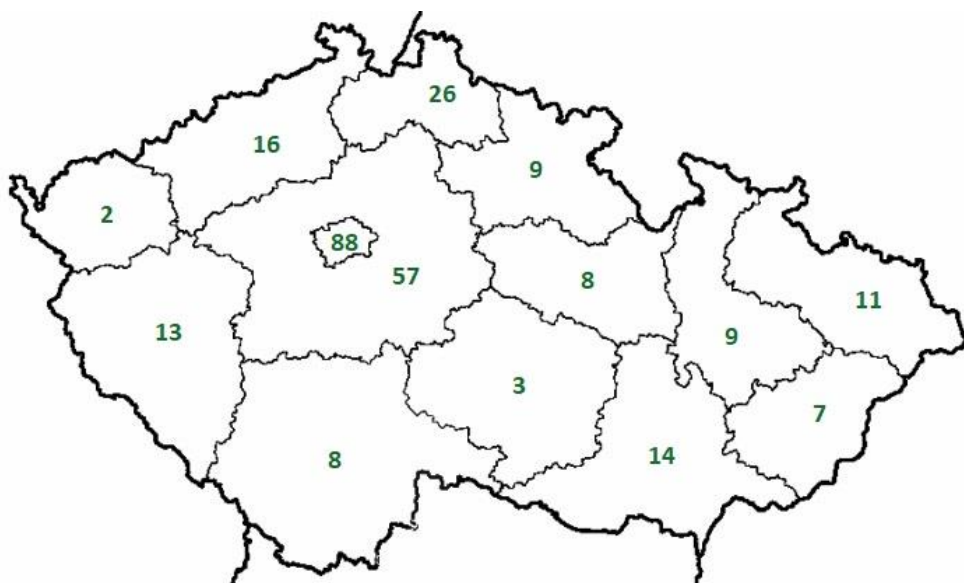
## Graf 2: Místo bydliště respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Následující obrázek zobrazuje počty respondentů v jednotlivých krajích.

**Obrázek 1: Bydliště respondentů dle krajů**

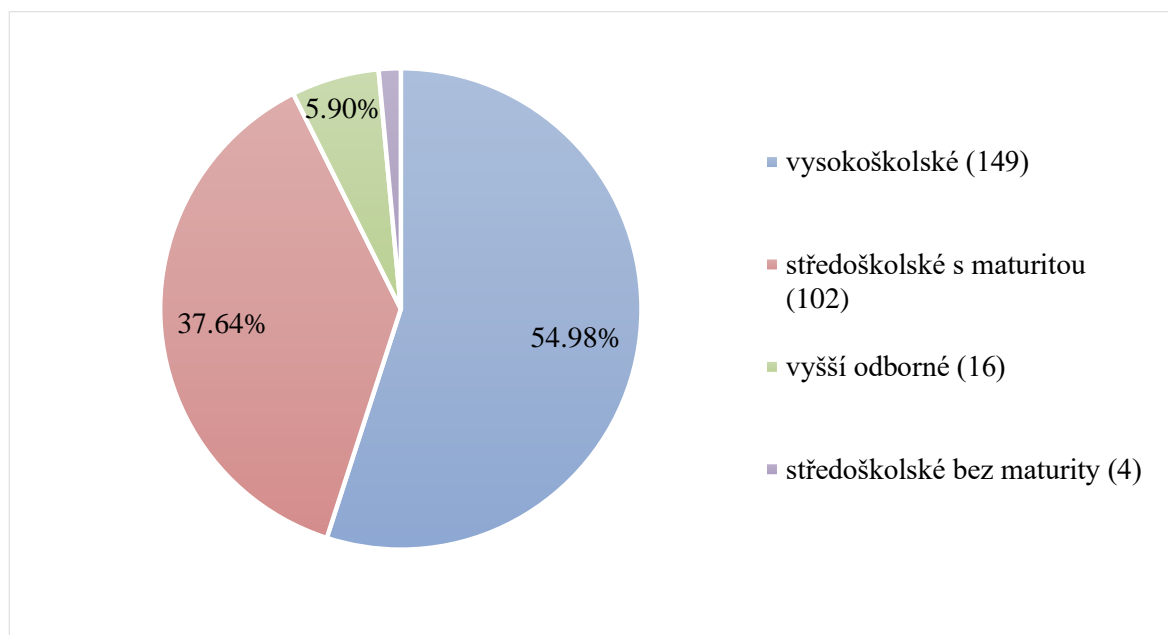


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

#### **Otázka č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Nejvíce respondentů ve zkoumaném vzorku  $n=271$  má na základě grafu vysokoškolské vzdělání. Celkem 149 respondentů zvolilo tuto možnost a tvoří tak přes polovinu vzorku (konkrétně 54,98 %). Druhou nejpočetnější skupinou byly osoby se středoškolským vzděláním s maturitou, tuto možnost zvolilo 102 respondentů a tvoří 37,64 % vzorku. Vyšší odborné vzdělání zvolilo 16 respondentů (5,9 %). Nejmenší počet respondentů má středoškolské vzdělání bez maturity. Tuto možnost vybrali pouze 4 respondenti (1,48 %). Základní vzdělání nemá žádný z respondentů.

**Graf 3: Vzdělání respondentů**

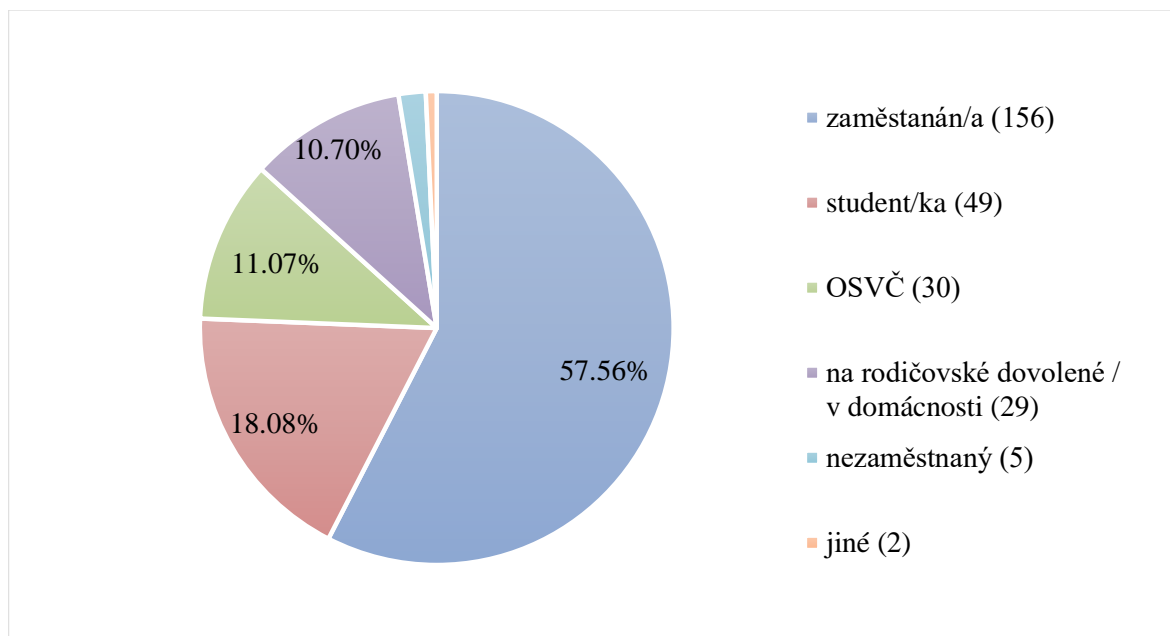


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Otázka č. 5: Která z následujících charakteristik nejlépe vystihuje Vaši současnou situaci?**

Ve zkoumaném vzorku (n=271) se více než polovina respondentů řadí do kategorie zaměstnanci. Tuto možnost zvolilo 156 respondentů a tvoří tak 57,56 % vzorku. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti, kterých se zúčastnilo 49 (18,08 %). Jako OSVČ se živí 30 respondentů a tvoří 11,07 %. Na mateřské dovolené či v domácnosti je dle grafu 29 žen (10,7%). 5 respondentů uvedlo, že jsou nezaměstnaní (1,85 %). V důchodu se nenachází žádný z respondentů, což je dáno tím, že dotazník byl určen pro generace X a Y.

**Graf 4: Ekonomická struktura respondentů**

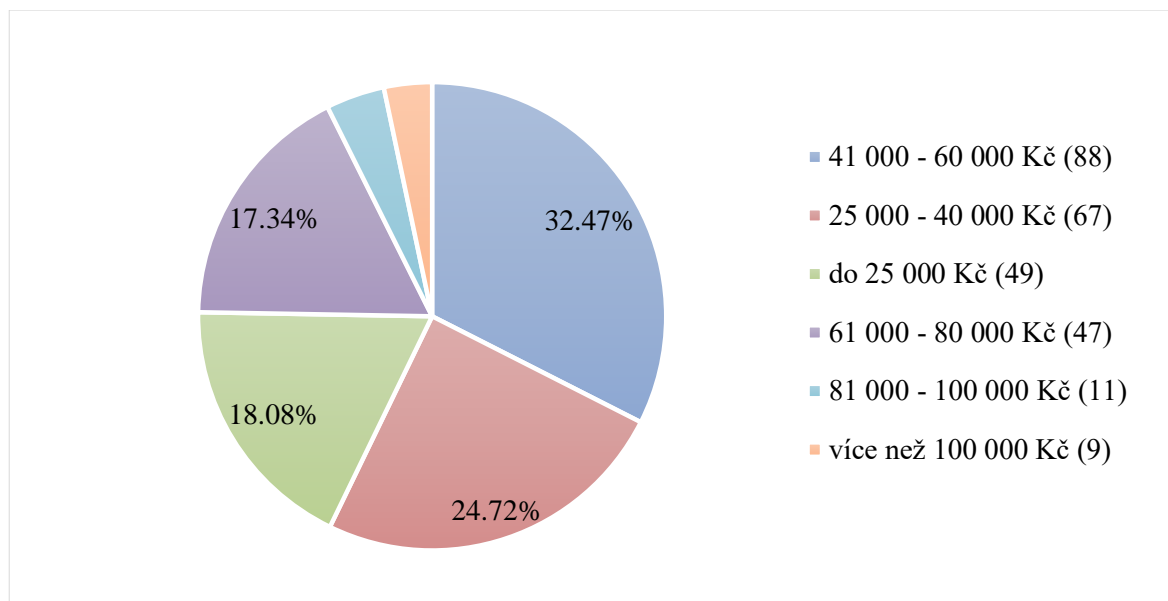


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Otázka č. 6: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?**

Dotazníkového šetření (n=271) se nejvíce zúčastnili respondenti s měsíčními příjmy domácnosti od 41 do 60 tisíc. Celkem tuto možnost vybralo 88 respondentů a tvoří tak 32,47 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti s příjmy domácnosti od 25 do 40 tisíc. V této skupině se nachází 67 respondentů a tvoří 24,72 %. Následovaly podobně zastoupené skupiny: respondenti s příjmy domácnosti do 25 tisíc a respondenti s příjmy domácnosti od 61 do 80 tisíc. V domácnosti s měsíčními příjmy do 25 tisíc žije 49 respondentů (18,08 %). Téměř polovina respondentů se této příjmové kategorii řadí v mezi studenty. Do kategorie 61 do 80 tisíc se řadí 47 respondentů (17,34 %). Kategorii 81 – 100 tisíc zvolilo 11 respondentů (4,06 %). Nejméně respondentů žije v domácnosti s příjmy nad 100 tisíc (3,32 %).

**Graf 5: Měsíční příjem domácnosti respondentů**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

#### 4.1.2 Výzkumné otázky

Ve výzkumných otázkách byly zjišťovány preference a chování respondentů při nakupování na farmářských trzích. Výzkumné otázky se skládaly jak z otázek uzavřených, tak z otázek otevřených, které zjišťovaly informace o názorech respondentů na problematiku farmářských trhů.

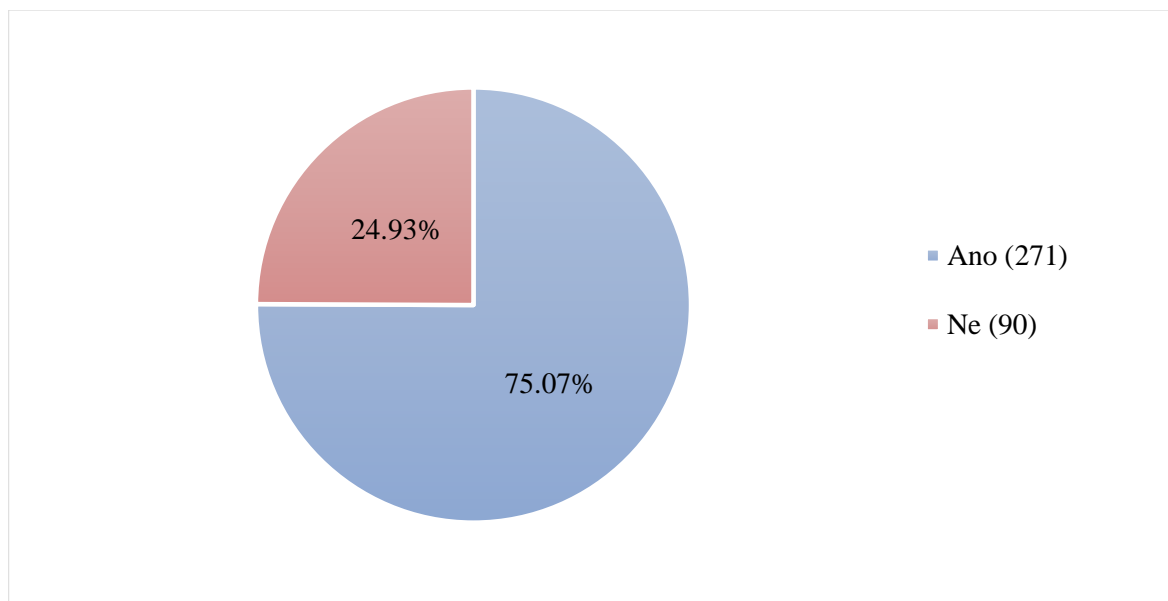
#### Otázka č. 7: Nakupujete někdy na farmářských trzích?

V první výzkumné otázce bylo zjišťováno, zda respondenti někdy nakupují na farmářských trzích. Respondenti, kteří uvedli, že na FT nakupují, byli odkázáni na otázku č. 9 a pokračovali dále v dotazníku. Pro respondenty, kteří uvedli, že na FT nenakupují, následovala otázka č. 8 a poté byli odkázáni na ukončení dotazníku.

Z celkového počtu respondentů (n=361), tedy těch, kteří prošli věkovou hranicí, na FT nakupuje 271 respondentů a tvoří tak tři čtvrtiny vzorku. 90 respondentů uvedlo, že na FT nenakupuje (24,93 %). Tito respondenti byli odkázáni na otázku č. 8, která zjišťovala, proč na FT nenakupují a následně byl pro ně dotazník ukončen.



**Graf 6: Nakupování na farmářských trzích**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

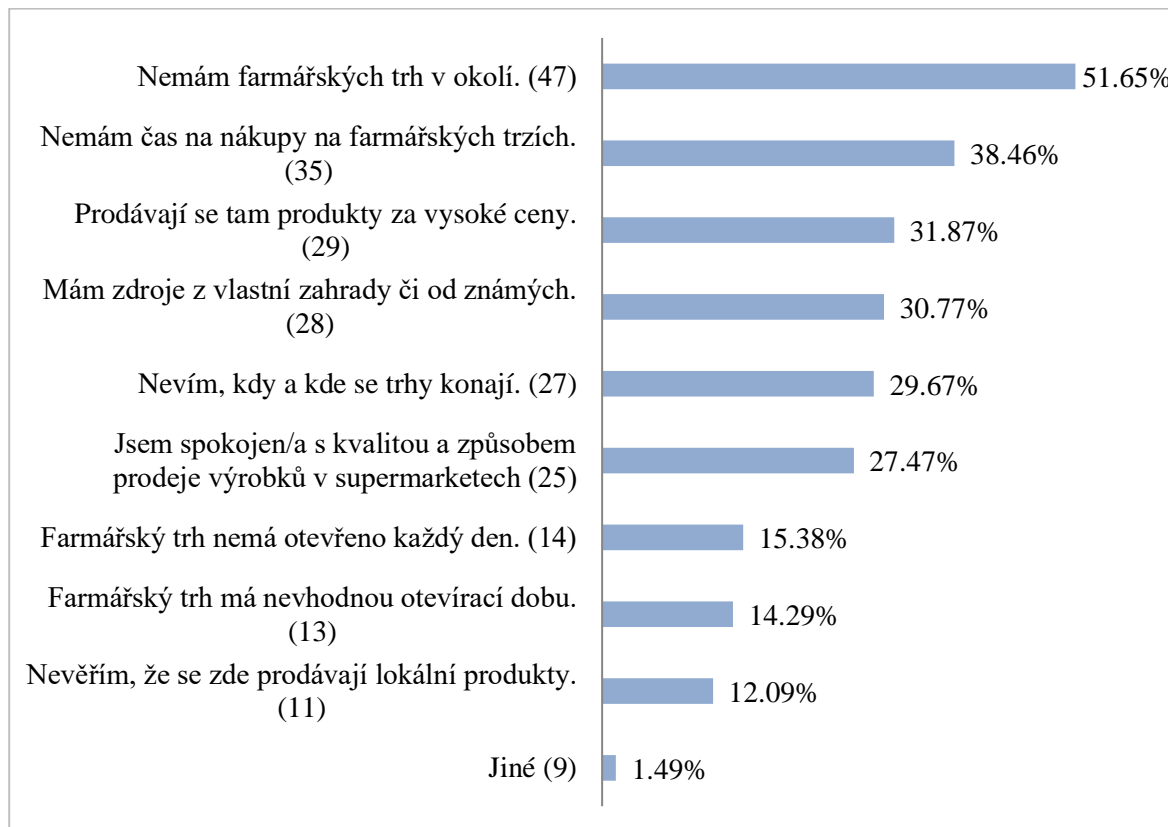
### **Otázka č. 8: Proč nenakupujete na farmářských trzích?**

Tato otázka byla určena pro respondenty (n=90), kteří v první výzkumné otázce uvedli, že na FT nenakupují. Respondenti měli na výběr z 10 možností, přičemž jedna z těchto možností byla formou vlastní odpovědi. Jelikož respondenti mohli zvolit více odpovědí, součet procent jednotlivých odpovědí nedává dohromady 100 %.

Z grafu je patrné, že pro polovinu respondentů je hlavním důvodem to, že nemají FT v okolí. Tento důvod uvedlo 51,65 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem byl nedostatek času na nákupy na FT, tuto možnost zvolilo 35 respondentů (38,46 %). Vysoké ceny produktů představovaly hlavní důvod pro 29 respondentů (31,87 %). V těsném závěsu následovaly zdroje z vlastní zahrady či od známých. Tento důvod zvolilo 28 respondentů (30,77 %). Významnost tohoto důvodů dokládá i fakt, že v České republice existuje dlouholetá tradice vlastní potravinové soběstačnosti. 25 respondentů (27,47 %) je spokojeno s kvalitou a způsobem prodeje výrobků v supermarketech. Následovaly důvody související s otevírací dobou FT. 14 respondentů (15,38 %) na trzích nenakupuje, protože FT nemají otevřeno každý den. Pro 13 (14,29 %) respondentů má FT nevhodnou otevírací dobu. Na posledním místě volili respondenti důvod, že nevěří, že se na FT prodávají lokální produkty (12,09 %). Možnost „Nevím, kdy a kde se trhy konají“ nebyla zvolena ani jedním z respondentů.

V rámci této otázky bylo zaznamenáno devět vlastních odpovědí. Část respondentů uvedla, že na FT nenakupuje, protože tam bývá přelidněno. V dalších odpovědích byl zmíněn malý výběr produktů, nepřijímání platebních karet, nemožnost parkování a používání aplikace Scuk.cz. Jeden z respondentů také uvedl, že na FT nenakupuje, protože chce celý nákup vyřídit na jednom místě.

**Graf 7: Důvody respondentů, proč nenakupují na farmářských trzích**

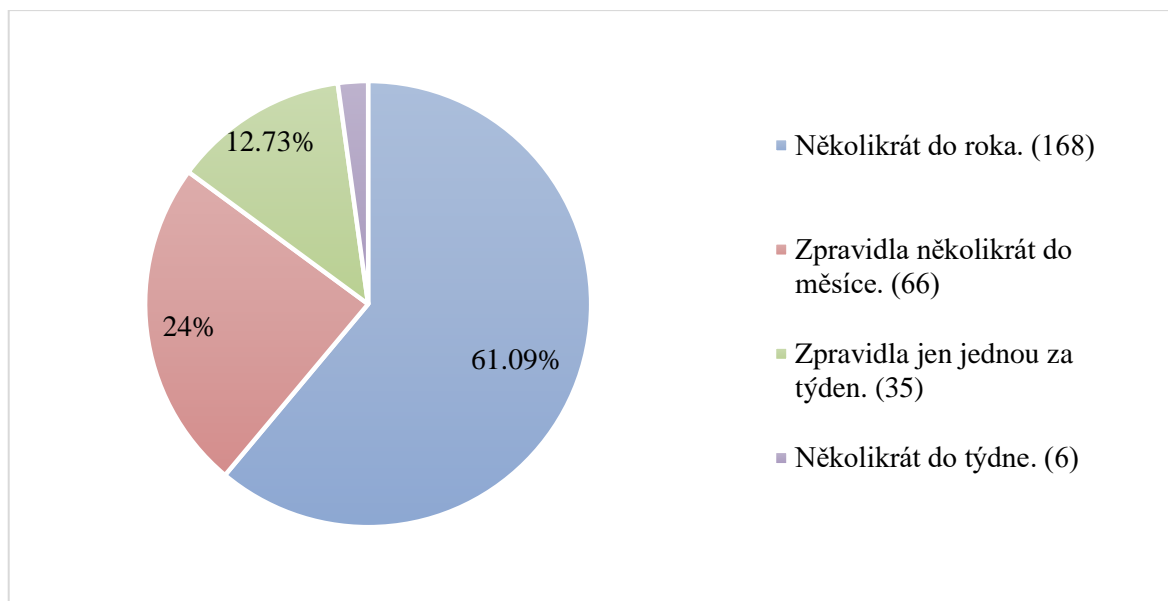


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

### Otázka č. 9: Jak často nakupujete na farmářském trhu?

Respondenti, kteří v první výzkumné otázce uvedli, že na FT nakupují, byli odkázáni na tuto otázku a následně pokračovali v dotazníku dále. Tato otázka zjišťovala frekvenci nakupování na FT. Ve zkoumaném vzorku (n=271) více než polovina respondentů uvedla, že na FT trzích nakupuje několikrát do roka. Konkrétně se jednalo o 168 z 271 respondentů (61,09 %). 66 respondentů (24 %) nakupuje na FT zpravidla několikrát do měsíce. Zpravidla jen jednou za týden nakupuje na trzích 35 respondentů (12,73 %). Nejméně respondentů nakupuje na trzích několikrát do týdne (2,18 %).

**Graf 8: Frekvence nakupování na farmářských trzích**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

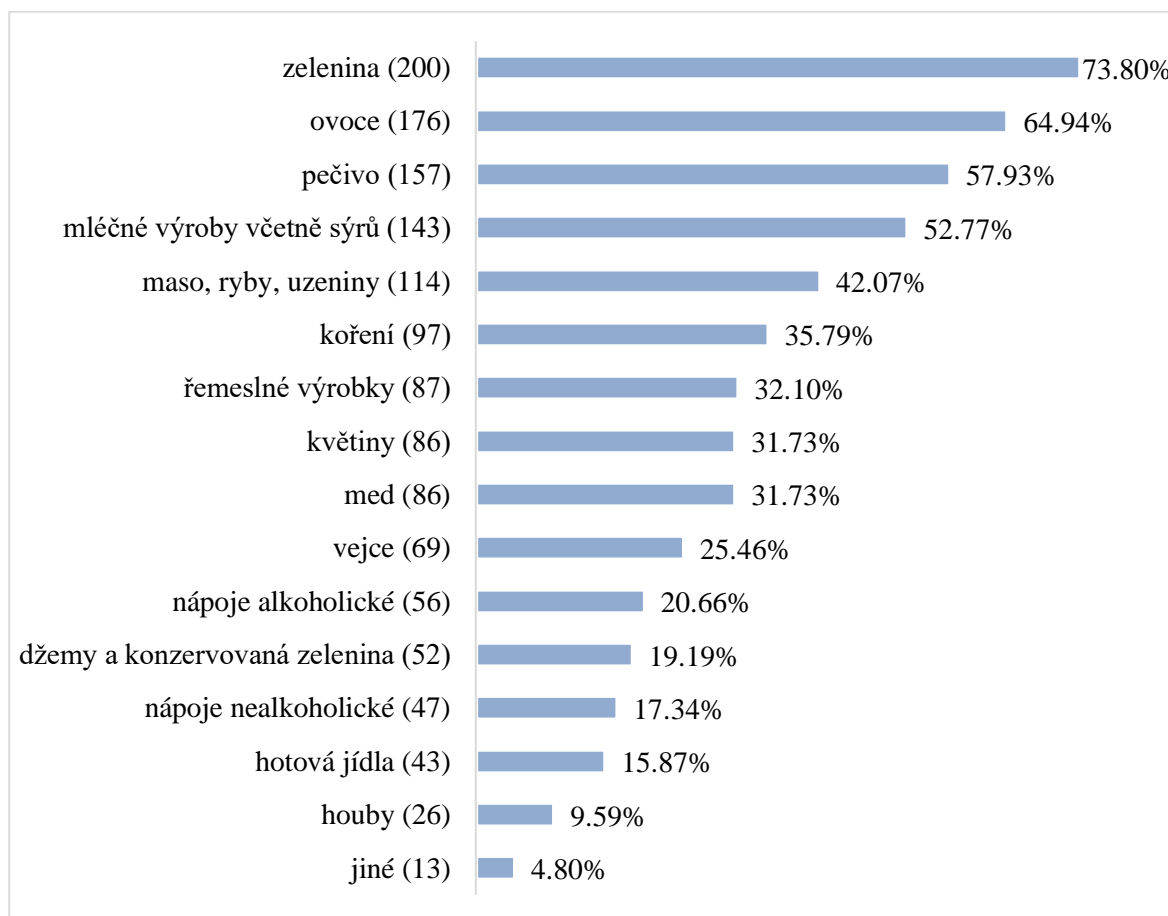
**Otázka č. 10: Jaké produkty jste v posledním roce zakoupili na farmářském trhu?**

V této otázce bylo zjišťováno, jaké produkty respondenti v posledním roce zakoupili. Na výběr měli seznam 16 produktů prodávaných na FT. Jelikož respondenti mohli zvolit více odpovědí, součet procent jednotlivých odpovědí nedává dohromady 100 %. Zkoumaný vzorek činí 271 respondentů (n=271).

Nejčastěji nakupované produkty odpovídají uváděným motivacím k nákupu na FT, které vyplynuly z výzkumné otázky č. 12. Lidé nejčastěji nakupují čerstvé produkty, zejména zeleninu, ovoce a pečivo. Čerstvé produkty představují hlavní motivaci jak na českých trzích, tak na těch zahraničních. Podobné výsledky vyplynuly z amerického výzkumu spotřebitelských preferencí na farmářském trhu ve státě Wisconsin (Zepeda a Carroll, 2018)

Z grafu je patrné, že nejčastěji nakupovaným produktem je zelenina, která tvoří 73,8 % vzorku. Druhým nejčastěji uváděným produktem je ovoce, které tvoří 64,94 %. Na třetím místě se umístilo pečivo, které uvedlo 57,93 % respondentů. Mléčné výrobky včetně sýrů nakupuje na farmářských trzích 52,77 % respondentů. Maso, ryby a uzeniny se umístili na pátém místě s podílem 42,07 %. Další produkty se umístily v tomto pořadí: koření (35,79 %), řemeslné výrobky (32,1 %), med (31,73 %), květiny (31,73 %), vejce (25,46 %), alkoholické nápoje (20,66), džemy a konzervovaná zelenina (19,19 %), nealkoholické nápoje (17,34 %), hotová jídla (15,87 %), houby (9,59 %) a jiné (4,8 %).

**Graf 9: Produkty zakoupené na farmářském trhu**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

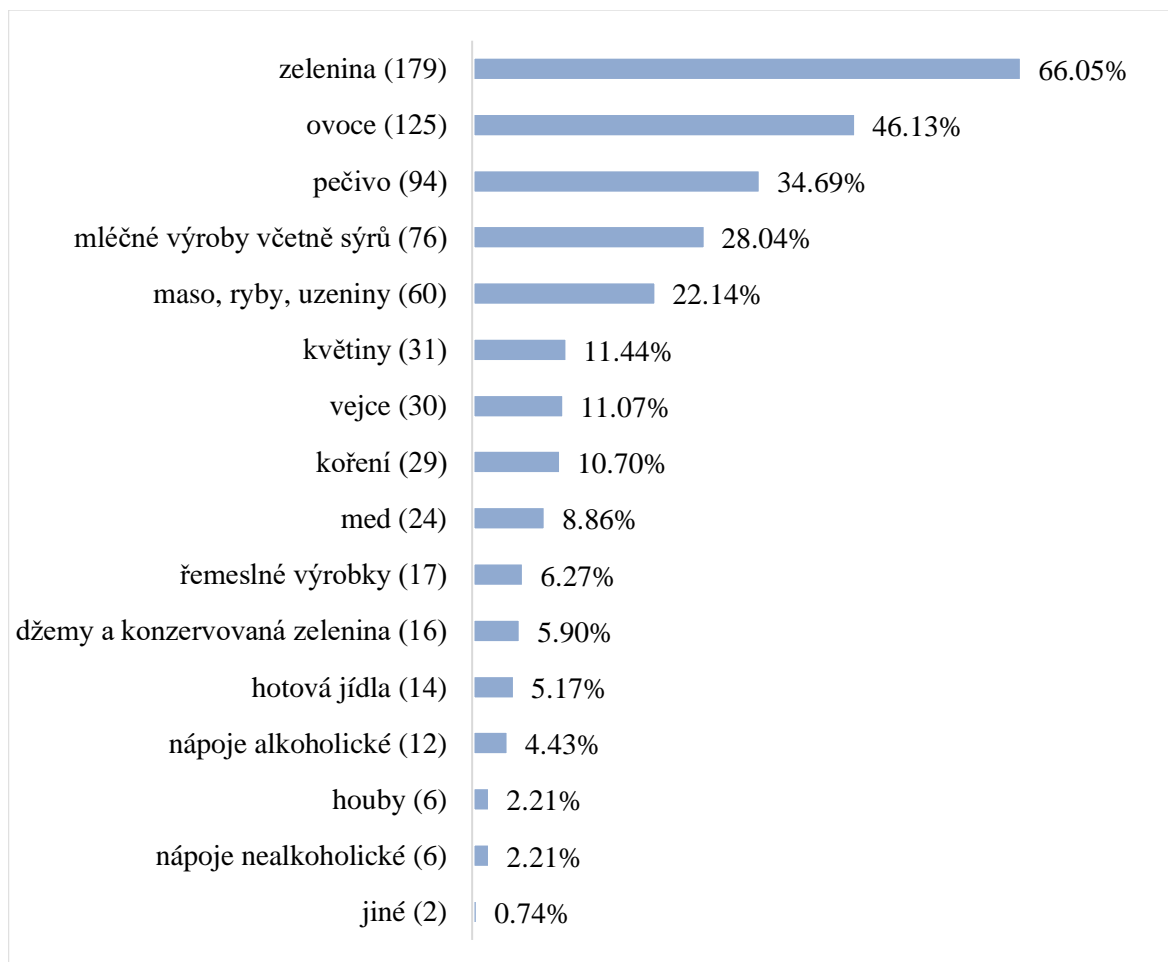
**Otázka č. 11: Jaké produkty nakupujete na farmářském trhu nejčastěji? Vyberte maximálně 3 produkty**

V této otázce měli respondenti vybrat maximálně 3 produkty, které na FT nakupují nejčastěji. I zde součet procent jednotlivých odpovědí nedává dohromady 100 %. Umístění jednotlivých produktů je podobné jako v předchozí otázce. Zkoumaný vzorek činí 271 respondentů (n=271).

Na prvních třech místech se opět umístily tyto produkty: zelenina (66,05 %), ovoce (46,13 %), a pečivo (34,69 %). Následují mléčné výrobky včetně sýrů (28,04 %) a maso, ryby, uzeniny (22,14 %). Výsledky této otázky tedy opět dokládají, že lidé nakupující na FT dávají při nákupu přednost čerstvým produktům. Následují květiny s 11,44 %, což je první změna v pořadí oproti předchozí otázce, ve které se květiny umístily o tři úrovně níže. Jako další se umístily vejce (11,07 %), koření (10,7 %) a med (8,86 %). Zbylé

produkty se umístily v tomto pořadí: řemeslné výrobky, džemy a konzervovaná zelenina, hotová jídla, alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje a houby.

**Graf 10: Nejčastěji nakupované produkty na farmářských trzích**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

### Otázka č. 12: Z jakých důvodů nakupujete na farmářských trzích?

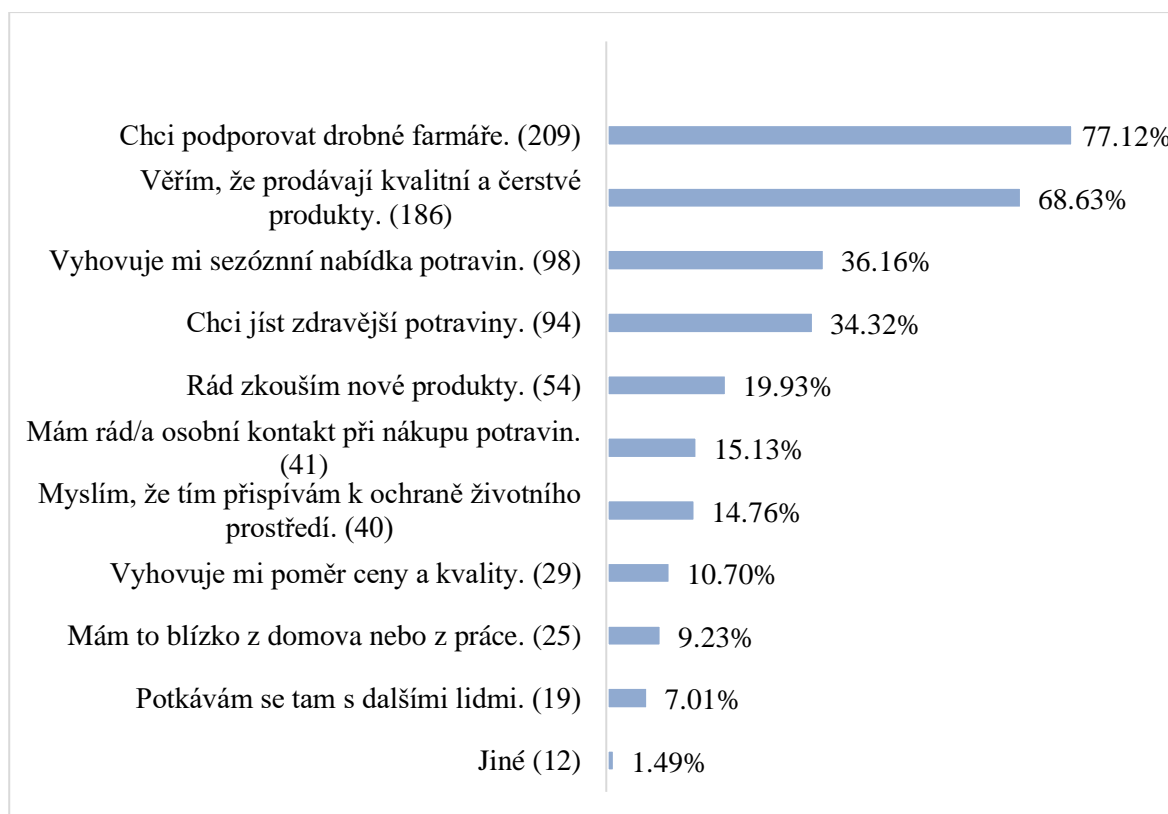
V této otázce byla zjišťována motivace respondentů pro nakupování na FT. I v této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí, součet procent jednotlivých odpovědí tedy nedává dohromady 100 %.

Tři čtvrtiny respondentů ve zkoumaném vzorku (n=271) uvedly, že na FT nakupují, protože chtějí podporovat drobné české farmáře. Kvalitní a čerstvé produkty jsou pro respondenty neméně důležité. Tento důvod zvolilo 68,63 % respondentů. Z výsledků je tedy patrné, že podpora drobných farmářů a čerstvost a kvalita produktů jsou hlavní motivací pro nakupování na FT. Mnoho respondentů také uvedlo, že na FT nakupují, protože jim vyhovuje sezónní nabídka potravin (36,16 %) či že chtějí jíst zdravější

potravin (34,32 %). Někteří respondenti na trzích nakupují také proto, že rádi zkusí nové produkty (19,93 %) nebo že preferují osobní kontakt při nákupu potravin (15,13 %). Nejméně často respondenti uváděli, že na trzích nakupují, protože jim vyhovuje poměr ceny a kvality, že to mají blízko z domova nebo z práce a také proto, že se tam setkávají s dalšími lidmi.

V této otázce mohli respondenti uvést vlastní odpověď. Celkem bylo zaznamenáno 12 vlastních odpovědí. Dva respondenti uvedli, že na trzích nakupují, jelikož tam jsou sami prodejci. Část respondentů se zmínila, že na FT zakoupí produkty, které v supermarketech nesežene. Odpověď, že na trzích nakupují, protože mají cestu kolem, se vyskytovala také dvakrát. Respondenty dále k nákupu motivuje zpestření nakupování či obliba určitého produktu na FT.

**Graf 11: Důvody pro nakupování na farmářských trzích**



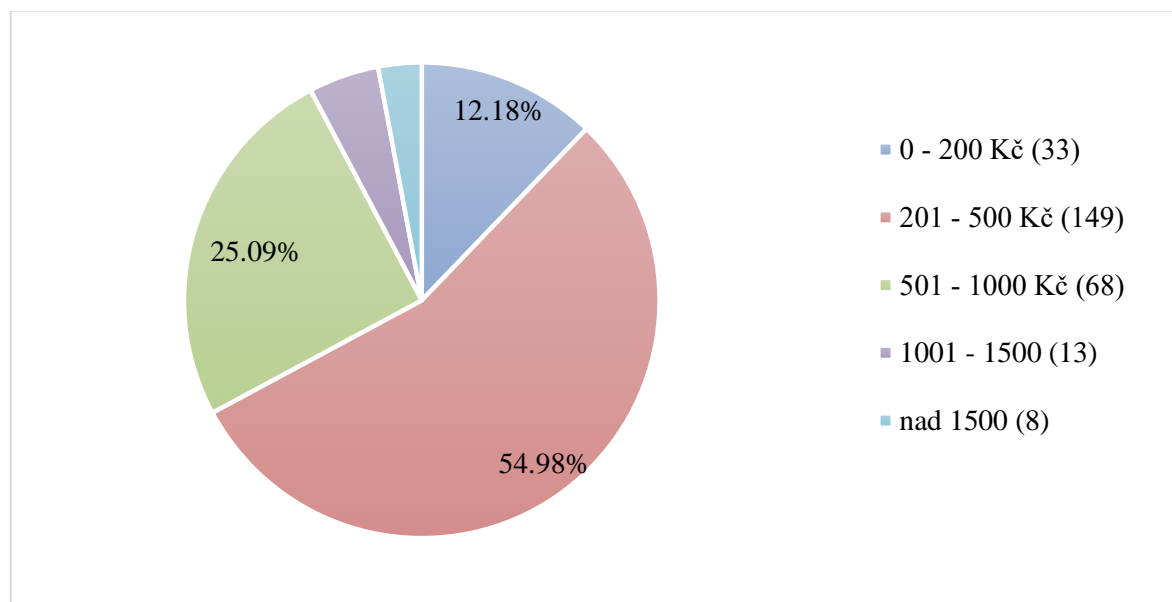
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Otázka č. 13: Jaká je Vaše obvyklá průměrná útrata na farmářském trhu?**

V této otázce bylo zjišťováno, jakou průměrnou částku respondenti průměrně utratí na FT. Respondenti mohli vybrat pouze jednu možnost, součet procent tedy dává 100 %. Více než polovina respondentů ve zkoumaném vzorku (n=271) utratí na trhu částku od

201-500 Korun. Konkrétně se jednalo o 149 respondentů. 68 respondentů na trzích průměrně utratí částku v hodnotě od 501-1000 Korun a tvoří 25,09 % vzorku. Následuje částka do 200 Korun, kterou na trzích utratí 33 respondentů (12,18 %). Nad 1000 Korun respondenti na trzích příliš nenakupují. Částku od 1001 do 1500 Korun utratí na trhu 4,8 % respondentů a nad 1500 pouhých 2,95 % respondentů.

**Graf 12: Průměrná útrata na farmářském trhu**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

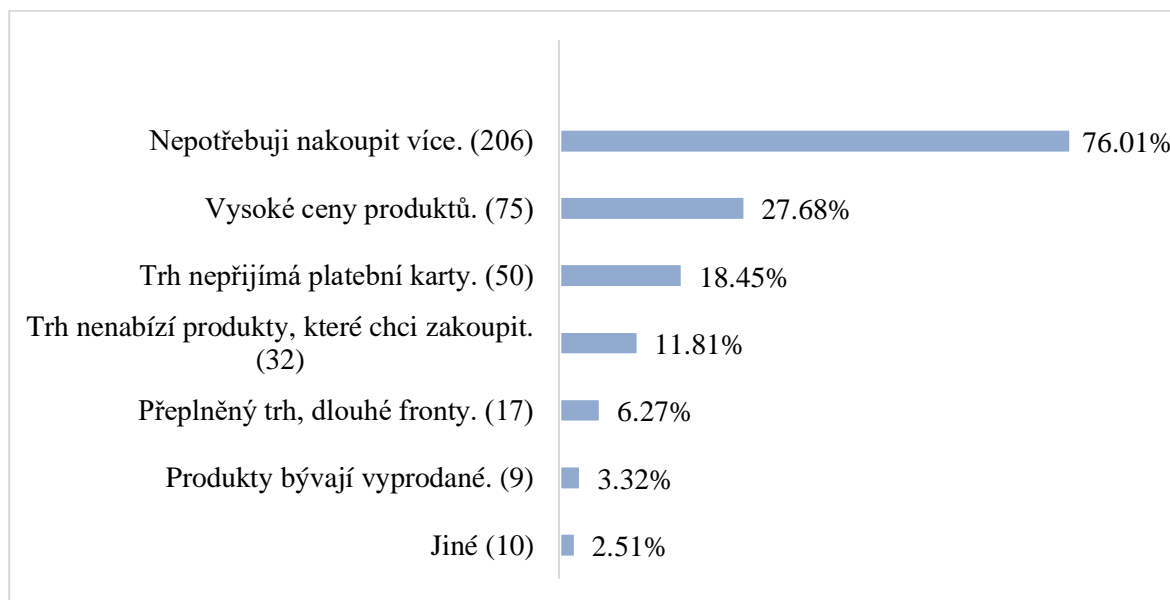
**Otázka č. 14: Proč není Vaše průměrná útrata na farmářském trhu vyšší?**

V této otázce byli respondenti požádáni, aby uvedli, proč není jejich útrata na FT vyšší. Respondenti mohli zvolit více odpovědí, proto součet procent jednotlivých odpovědí nedává dohromady 100 %.

Tři čtvrtiny respondentů ve zkoumaném vzorku (n=271) jsou se svým nákupem spokojeni a nepotřebují nakoupit více. Zbylá část respondentů by nebyť určitých překážek na trhu utratila více. Hlavní překážkou jsou vysoké ceny produktů. Tuto překážku uvedlo 27,68 % respondentů. Respondenti dále uváděli, že na trhu neutrácí více, neboť nepřijímají platební karty. Celkem se jednalo o 18,45 %. Respondenti také často uváděli, že trh nenabízí produkty, které si přejí zakoupit (11,81 %). Vyprodané produkty uvedlo jako důvod 6,27 % respondentů. Nejméně častým důvodem byly vyprodané produkty.

Část respondentů uvedla vlastní odpovědi. Nejčastěji uváděli, že více produktů by neunesli. Jako další důvody respondenti uváděli vlastní zdroje, rodinný rozpočet nebo to, že FT navštěvují před prací, což je limituje.

**Graf 13: Důvody pro neutracení vyšší částky**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Otázka č. 15: Proč nenakupujete na farmářských trzích častěji?**

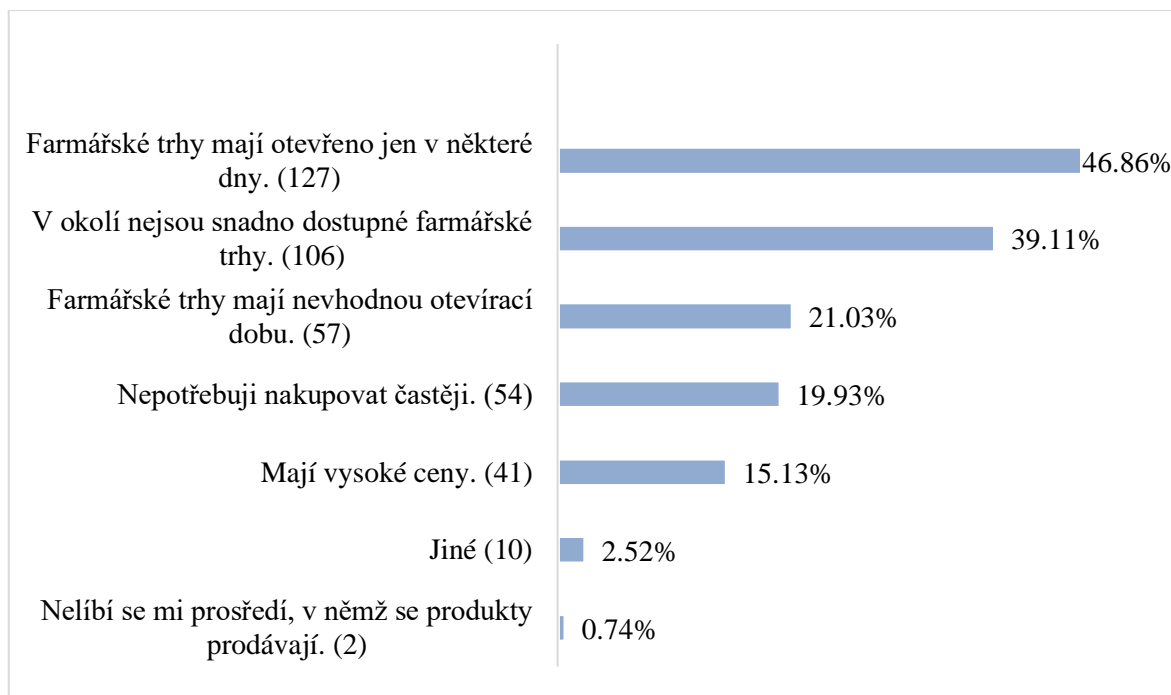
Tato výzkumná otázka zjišťovala, proč respondenti nenakupují na FT častěji. Zvolit mohli opět více možností, proto součet procent jednotlivých odpovědí není roven 100 %.

Téměř polovina respondentů ve zkoumaném vzorku (n=271) uvedla, že FT nenavštěvuje častěji, protože mají otevřeno jen v některé dny. Nemalá část respondentů (39, 11 %) také uvedla, že v jejich okolí nejsou FT snadno dostupné. 21, % respondentů nevyhovuje otevírací doba, a proto nenavštěvují trhy častěji. Necelých 20 % respondentů nemá potřebu na trzích nakupovat častěji. Pro 15,13 % respondentů je to z toho důvodu, že se na trzích prodávají drahé produkty. Pouze dva respondenti uvedli, že se jim nelíbí prostředí, v němž se produkty prodávají.

Ve vlastních odpovědích byla zmíněna vzdálenost jako hlavní důvod. Pro některé respondenty představují trhy pouze náhodné zpestření.



**Graf 14: Důvody pro nenavštěvování trhů častěji**



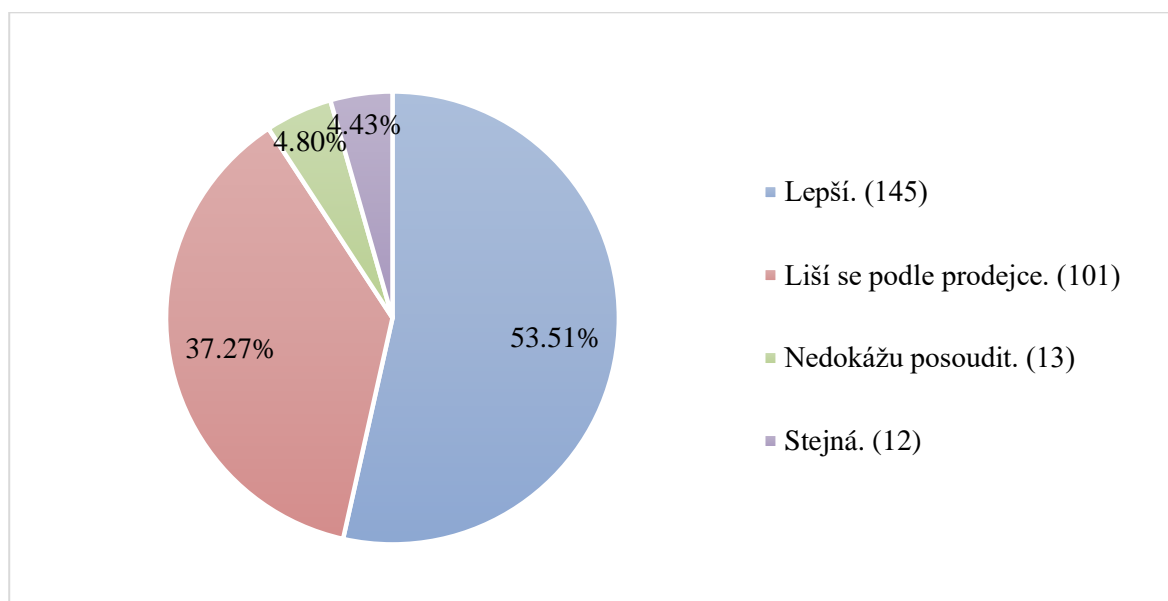
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Otázka č. 16: Domníváte se, že kvalita produktů na farmářských trzích je v porovnání s konvenčními prodejny potravin:**

V této otázce byli respondenti požádáni, aby hodnotili kvalitu produktů na FT v porovnání s konvenčními prodejny potravin. Respondenti mohli vybrat pouze jednu možnost, tudíž součet procent jednotlivých odpovědí je roven 100 %. Zkoumaný vzorek činí 271 respondentů (n=271).

Více než polovina respondentů se domnívá, že kvalita produktů prodávaných na FT je lepší než kvalita produktů v konvenčních prodejnách potravin. S tímto tvrzením se ztotožňuje 53,51 % respondentů nakupujících na FT (145 z 271). 101 respondentů se domnívá, že kvalita produktů se liší podle prodejce. Tato část tvoří 37,27 % vzorku. 13 respondentů (4,8 %) nedokáže posoudit, zda kvalita produktů prodávaných na FT je lepší či horší než v konvenčních prodejnách. Podobný počet respondentů (4,43 %) se domnívá, že kvalita produktů je stejná. Variantu nižší nezvolil žádný respondent.

**Graf 15: Pohled respondentů na kvalitu produktů na farmářských trzích v porovnání s konvenčními prodejny potravin**



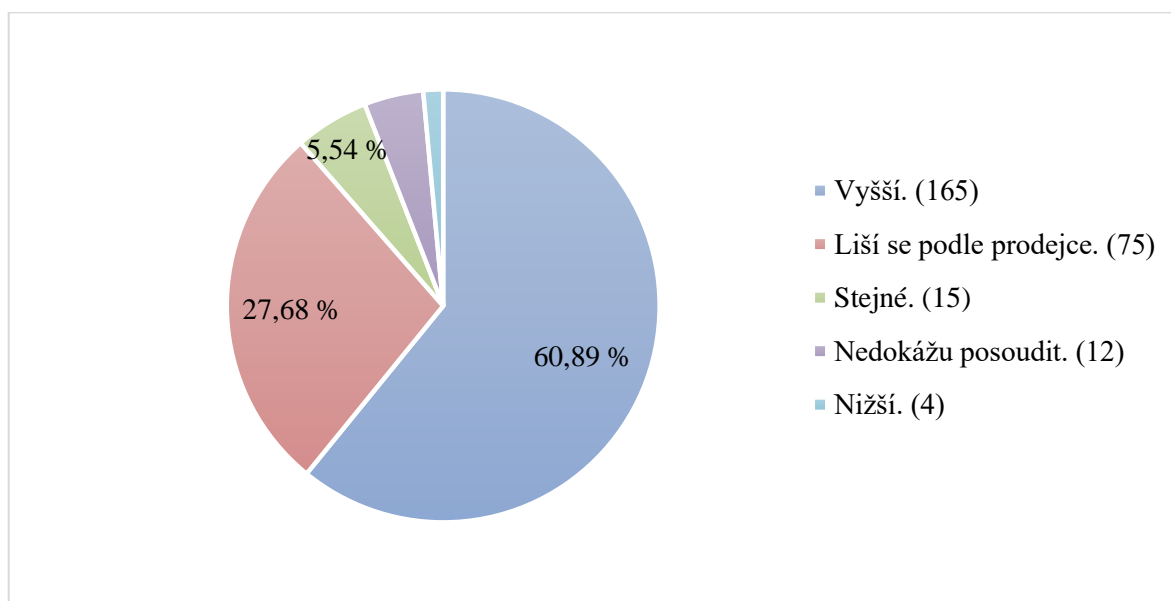
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Otázka č. 17: Domníváte se, že ceny produktů jsou podle Vás v porovnání s konvenčními prodejny potravin:**

Tato výzkumná otázka byla koncipována na stejném principu jako otázka č. 16, nicméně v tomto případě respondenti hodnotili cenu produktů prodávaných na FT. I v tomto případě je součet procent jednotlivých odpovědí roven 100 %. Zkoumaný vzorek činí 271 respondentů (n=271).

Více než polovina respondentů (60,89 %) se domnívá, že produkty prodávané na FT jsou dražší než produkty v konvenčních prodejnách potravin. S tímto tvrzením souhlasí 165 z 271 respondentů nakupujících na FT. 75 respondentů (27,68 %) se domnívá, cena se liší podle prodejce a není tedy vždy vyšší či nižší než v konvenčních prodejnách. 15 respondentů (5,54 %) považuje ceny produktů na FT za stejné. Menší část respondentů (4,43 %) nedokáže ceny produktů na FT v konvenčních prodejnách porovnat. Pouze 4 respondenti (1,48 %) považují produkty na FT levnější v porovnání s konvenčními prodejny.

**Graf 16: Pohled respondentů na ceny produktů na farmářských trzích v porovnání s konvenčními prodejny potravin**



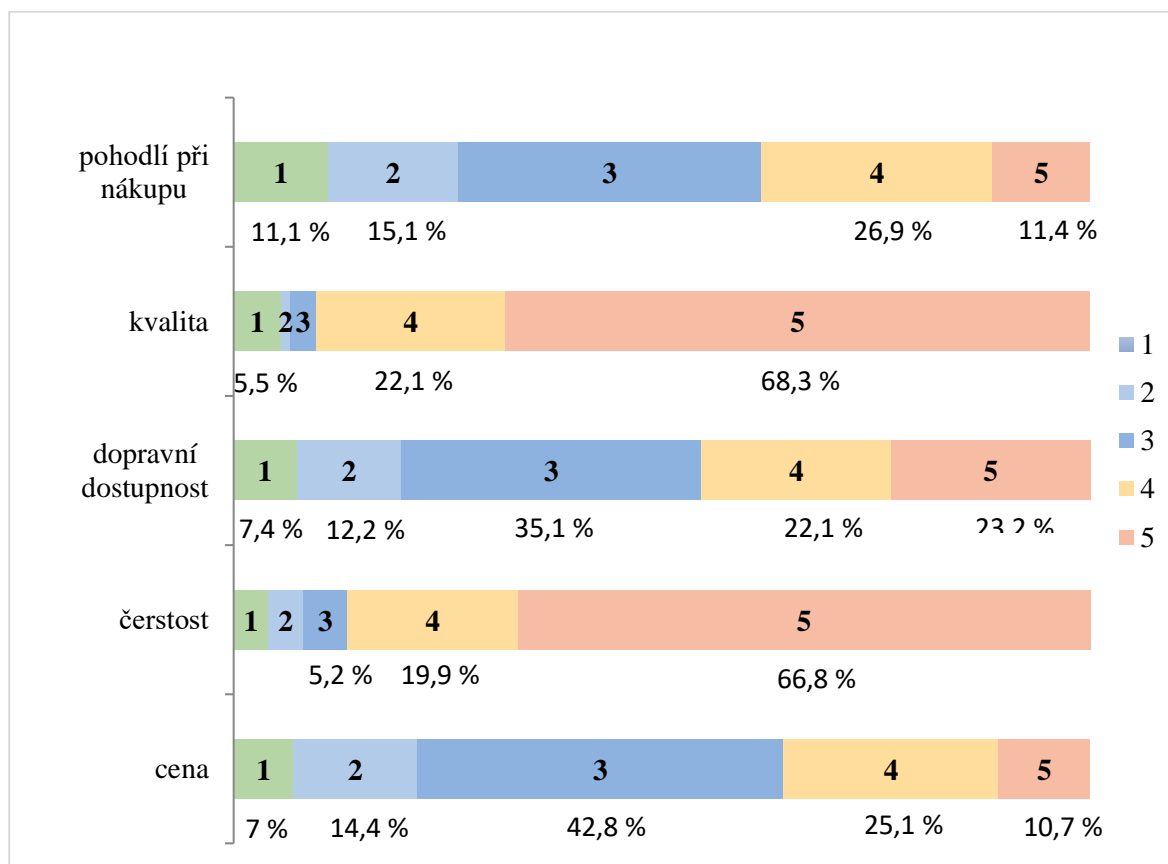
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Otázka č. 18: Co ovlivňuje vaše nákupní rozhodování? 1= nejméně důležité, 5=nejvíce důležité**

V této otázce respondenti hodnotili na škále 1-5 jednotlivé faktory, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Nejméně důležité faktory hodnotili číslem 1 a nejvíce důležité faktory číslem 5. Respondenti hodnotili cenu, čerstvost, dopravní dostupnost, kvalitu a pohodlí při nákupu. Zkoumaný vzorek činí 271 respondentů (n=271).

Z výsledků je patrné, že nejdůležitějšími faktory, které respondenty při nakupování ovlivňují, jsou kvalita a čerstvost. Významnost kvality a čerstvosti byla zjištěna i v otevřené otázce č. 22, kde značná část respondentů uvedla, že nekvalitní produkty a produkty ve špatném stavu je od nákupu odradí. Kvalita byla průměrně bodově ohodnocena číslem 4,465. Za nejvíce důležitou (číslem 5) ji označilo 68,3 % respondentů. Čerstvost získala velmi podobné průměrné hodnocení, 4,413. Za nejvíce důležitou (číslem 5) ji označilo 66,8 % respondentů. Dopravní dostupnost se umístila na třetí pozici s průměrným bodovým ohodnocením 3,417. Následuje cena a pohodlí při nákupu. Průměrné hodnocení faktoru cena je 3,181. Průměr hodnocení faktoru pohodlí při nákupu je 3,125.

**Graf 17: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování**



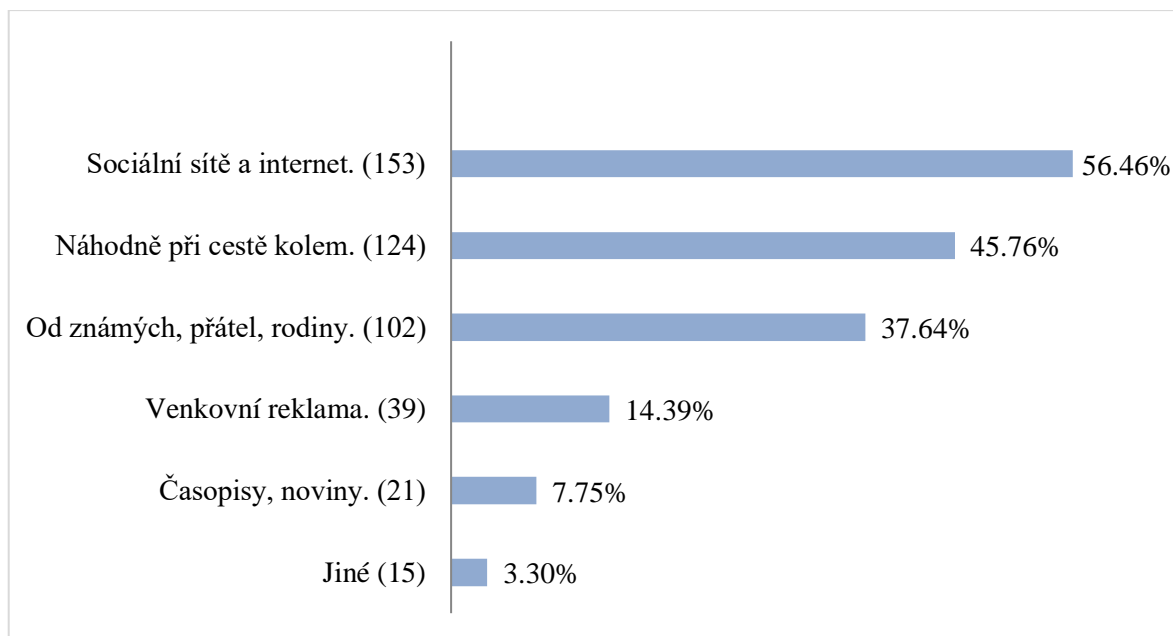
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Otázka č. 19: Odkud se nejčastěji dozvídáte o farmářských trzích?**

V této otázce měli respondenti uvést, odkud se nejčastěji dozvídají o FT. Zvolit mohli opět více možností, proto součet procent jednotlivých odpovědí není roven 100 %. Zkoumaný vzorek zahrnuje 271 respondentů.

Více než polovina respondentů (56,46 %) uvedla, že o trzích se nejčastěji dozvídá na sociálních sítích a internetu. Necelá polovina respondentů (45,76 %) se o FT dozvídá při cestě kolem. Od známých, přátel či rodiny se o trzích dozvídá 37,46 %. Na základě venkovní reklamy se o FT dozvídá 14,39 %. Respondenti měli také možnost vlastní odpovědi. Nejčastěji uváděli, že chodí pravidelně na stejné trhy a nemusí si proto zjišťovat, kde se trhy nacházejí.

**Graf 18: Zdroj informací o farmářských trzích**



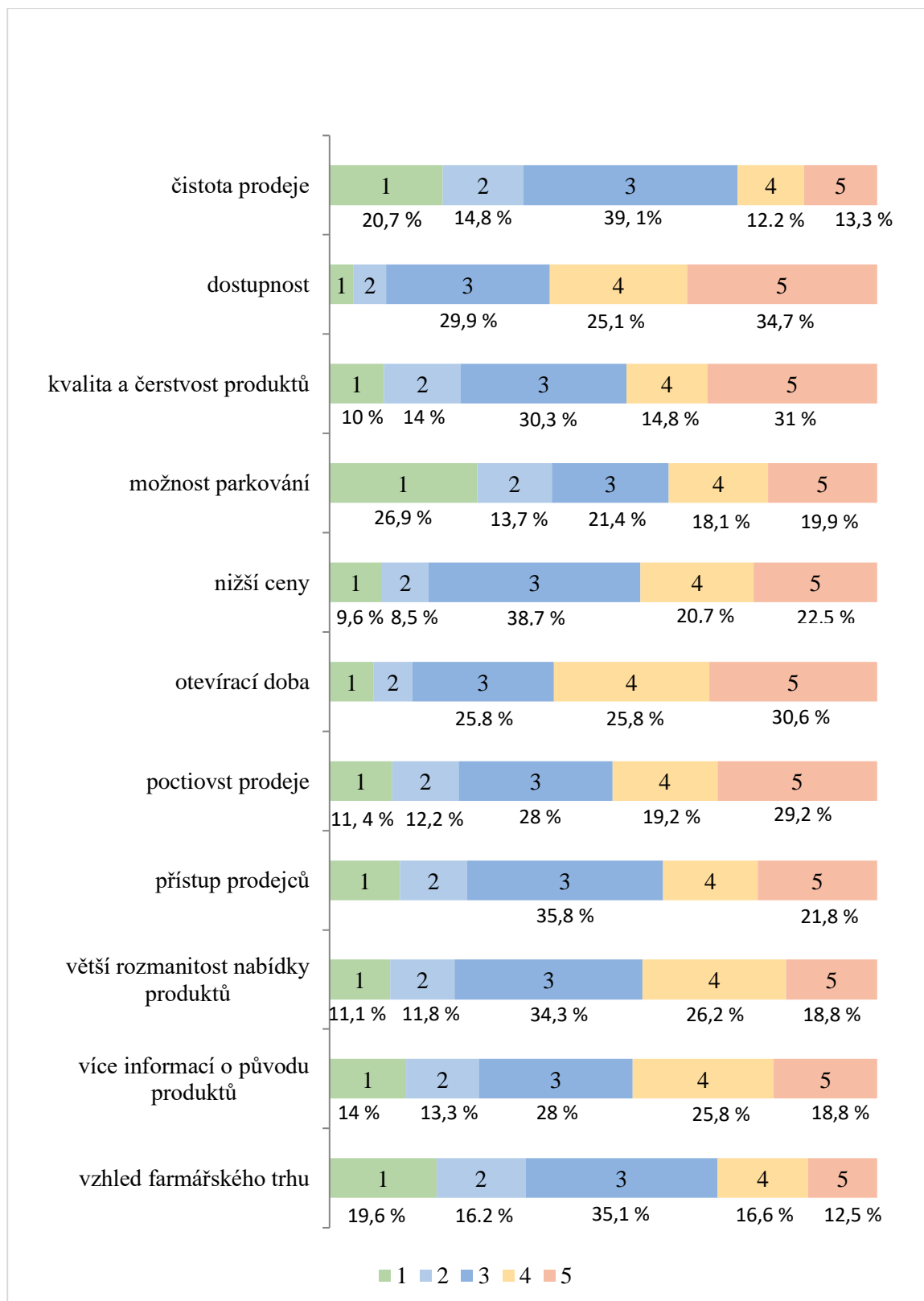
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Otázka č. 20: V čem by se měly farmářské trhy zlepšit, abyste tam nakupovali častěji? Ohodnoťte na škále 1 – 5, přičemž 1=nejméně důležité, 5=nejvíce důležité.**

V této výzkumné otázce bylo zjišťováno, v čem by se farmářské trhy mohly podle respondentů zlepšit, aby tam nakupovali častěji. Respondenti museli každý faktor ohodnotit na škále 1-5. Číslem jedna byly hodnoceny faktory jako nejméně důležité, číslem 5 faktory nejvíce důležité. Zkoumaný vzorek činí 271 respondentů.

Z výsledků vyplývá, že dle respondentů je nejvíce důležité zlepšit dostupnost a otevírací dobu, aby tam nakupovali častěji. Dostupnost byla průměrně ohodnocena číslem 3,797. Nejčastěji byla hodnocena číslem 5 (nejvíce důležitá), a to z 34,7 %. Otevírací doba byla průměrně hodnocena číslem 3,664. I v tomto případě bylo nejčastějším hodnocením číslo 5. Na třetím, čtvrtém a pátém místě se umístila kvalita a čerstvost produktů (3,428), poctivost prodeje (3,424) a nižší ceny (3,38). Dále se umístily tyto faktory: přístup prodejců (3,229), větší rozmanitost nabídky produktů (3,255), více informací o původu produktů (3,221). Pod hranici třech bodů se dostaly tyto faktory: možnost parkování (2,904), vzhled farmářského trhu (2,863) čistota prodeje (2,827).

**Graf 19: Faktory farmářských trhů podle potřeby zlepšení**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

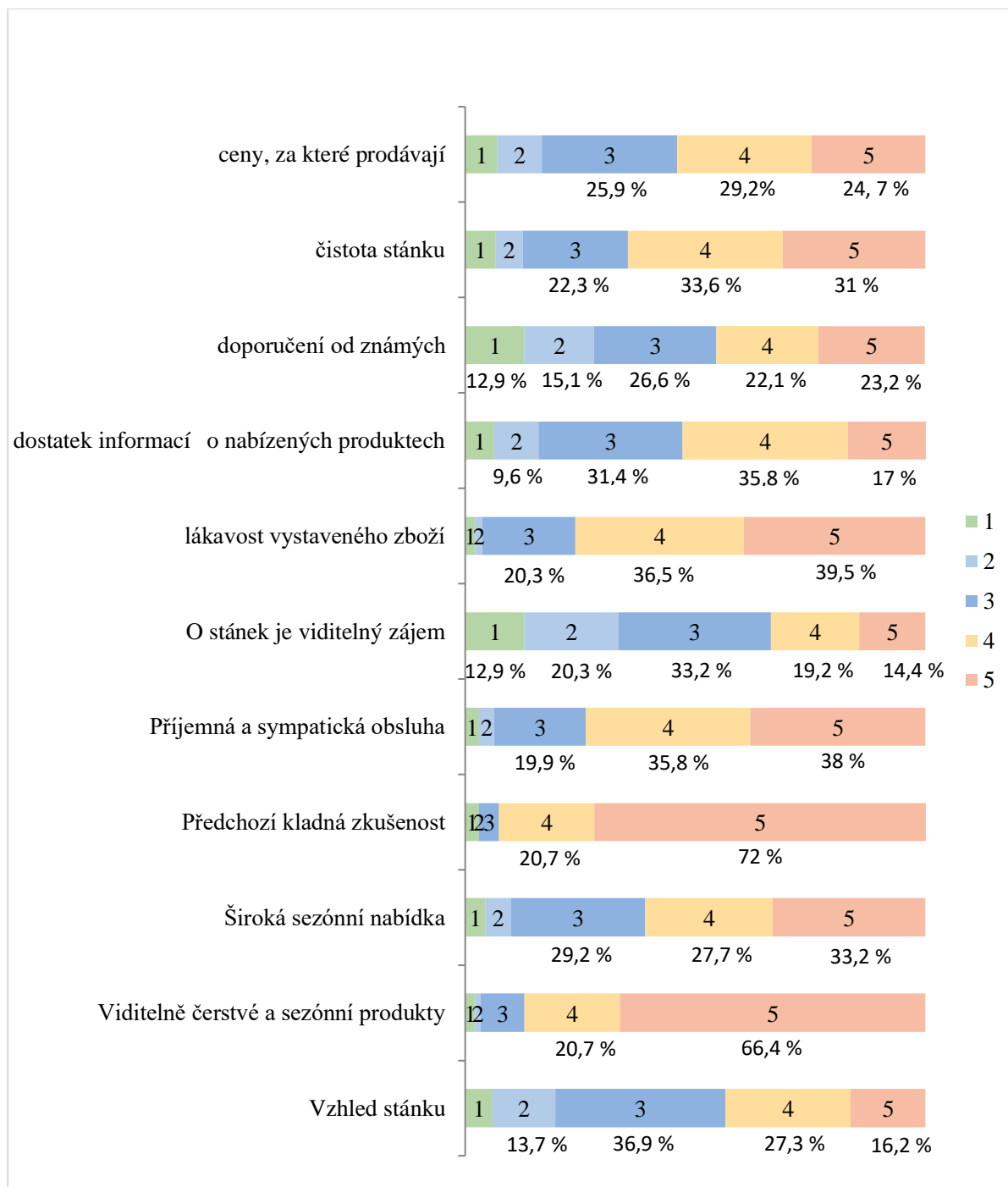
**Otázka č. 21: Co rozhoduje o tom, u jakého stánku nakoupíte? Ohodnot'te na škále 1 – 5, přičemž 1= nejméně důležité, 5=nejvíce důležité.**

V této výzkumné otázce byli respondenti požádáni, aby ohodnotili tvrzení podle toho, jak ovlivňují jejich rozhodnutí nakoupit u vybraného stánku. Respondenti museli každý faktor ohodnotit na škále 1-5. Číslem jedna byly hodnoceny faktory jako nejméně důležité, číslem 5 faktory nejvíce důležité. Zkoumaný vzorek zahrnuje 271 respondentů.

Předchozí kladná zkušenost a viditelně čerstvé a kvalitní produkty jsou podle respondentů nejvíce důležitými faktory, které rozhodují o tom, u kterého stánku nakoupí. Předchozí kladná zkušenost dosáhla průměrné hodnoty 4,59. Čerstvé a kvalitní produkty získaly na základě průměrného hodnocení respondentů číslo 4,48. Lákavost vystaveného zboží je pro respondenty neméně důležitá. Tento faktor dosáhl průměrné hodnoty 4,1. Na čtvrtém místě se umístila příjemná a sympatická obsluha s průměrným hodnocením 4,03. Že je nezbytné, aby prodejci měli příjemné vystupování, potvrdila i otevřená otázka č. 22, ve které bylo zjišťováno, co může respondenty od nákupu u stánku odradit. Nejčastější odpovědí byla právě nepříjemná obsluha.

Dalšími důležitými faktory jsou široká sezónní nabídka (3,8) a čistota stánku (3,8). O něco méně důležité hodnotí respondenti tyto faktory: ceny, za které prodávají, dostatek informací o nabízených produktech, vzhled stánku a doporučení od známých. Faktor „O stánek je viditelný zájem“ získal nejnižší průměrné hodnocení a je tedy považován ve srovnání s ostatními faktory za nejméně důležitý.

**Graf 20: Faktory ovlivňující nákup u vybraného stánku**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Otázka č. 22: Je Něco, co vás odradí od nákupu u vybraného stánku?**

Poslední výzkumná otázka byla nepovinná a otevřeného charakteru. Respondenti mohli uvést, co je odradí od nákupu u stánku na farmářském trhu. Ze všeho nejčastěji respondenty odradí nepříjemná obsluha. Následují vysoké ceny, dlouhé fronty,



nedodržování hygieny, pochybnost o původu zboží, nízká kvalita zboží, příliš aktivní obsluha a nezáměr prodávajících.

### **Nepříjemná obsluha**

To, co respondenty nejčastěji odradí, je nepříjemná obsluha stánku. Tento faktor byl v odpovědích zaznamenán 31x. Respondenty odrazuje, když je prodejce nezdvořilý, našťvaný, nesympatický, nekomunikativní, otrávený, používá nevhodný slovník nebo také když na ně povolává už z dálky.

Příkladem může být odpověď například tohoto respondenta: *„takový ten styl vesnického Pepíka, který mě bude oslovovat paninko, nevrátí mi dvoukorunu, protože prostě neuzná za vhodné mi ji vrátit a ani se mi nepodívá do očí při předávání tašky s nákupem.“*

### **Vysoké ceny**

Nakupující na farmářských trzích také dokážou odradit vysoké ceny produktů. Tento faktor byl zaznamenán celkem v 18 odpovědích respondentů a byl tak druhou nejčastější odpovědí.

### **Nedodržování hygieny**

Respondenti dále často zmiňovali nedodržování hygieny. Tento faktor byl zaznamenán celkem 17x. Respondenti zmiňovali špínu u stánku, zápach, špinavou obsluhu, psy u stánků s jídlem a nehygienické zacházení se zbožím. Jako příklad lze uvést odpověď následujícího respondenta: *„Treba když prodejce spinavyma rukama bez rukavic prehrabuje pecivo Pecivo bych si na trhu nikdy nekoupila - prskaji na neho zakaznici a prodavajici viditelne nedodrzuji hygienu Nebo cerstva vejce smažící se v platu na slunci... domu bych si donesla salmonelu?? Tez prirodni kosmetika ve vedru, na slunci... s napisem bez konzervantu tzn. domu bych si donesla žluklý produkt? Zarazi mne nedostatecna hygiena prodeje. Za co v retezcich dostavaji vysoke pokuty to trhovcum prochazi“*

### **Pochybnost o původu produktů**

Nakupující na farmářských trzích také od nákupu odradí, když mají pochybnosti o původu nabízených produktů, jak uvádí například tento respondent: *„Když jde viditelně o přeprodej a ne o prodej vlastních vypěstovaných plodin, o tom farmářské trhy nejsou. Myslím tím zelenina z Polska a podobně a nikoli lokální plodiny, to můžu jít rovnou*

do supermarketu.“ Pochybnosti o původu produktů byly zmíněny v 16 odpovědích. Respondenty tedy odradí buď evidentní přeprodej (podezřele široká nabídka, příliš dokonalé produkty) nebo, když prodejci neuvádějí původ zboží.

### **Nízká kvalita produktů**

Nízká kvalita produktů či špatné zacházení vedoucí k snížení jejich kvality patří mezi další faktory, které dokážou nakupující na farmářských trzích odradit. Tyto faktory byly zaznamenány v 15 odpovědích. Respondenti tedy u stánku na FT nenakoupí, pokud prodejci nabízejí zkažené, plesnivé, špinavé, či pomačkané produkty, zvadlou zeleninu nebo pečivo sušící se na prudkém slunci.

### **Příliš aktivní obsluha**

Respondenty dokáže odradit i příliš aktivní či dokonce vlezlá obsluha stánku. Tento faktor byl zmíněn v 8 odpovědích. Nadměrné obtěžování zákazníka, aby si něco koupil, příliš upovídání prodejce, vnucování, vmlouvání a vtíravost. To jsou všechno činnosti, které nakupující na FT odrazují.

### **Nezájem prodávajících**

Menší část respondentů také uvedla, že je odrazuje nezájem a neochota prodávajících. Tento faktor byl zmíněn v 6 odpovědích. Respondenty od nákupu odradí, když si jich prodejce dlouho nevěšmá nebo když není ochotný zákazníkovi poradit.

Následující faktory byly uvedeny pouze 1x:

- vyprodané zboží
- zboží nezaujme
- neberou karty
- malý výběr produktů
- nepoctivý prodejce
- nedostupnost trhu autem
- obtížnost parkování
- poloprázdné FT po pracovní době
- negativní předcházející zkušenost
- nejsou viditelné ceny
- neupravený stánek
- neznalost prodávaného zboží
- prodejce s cigaretou

## 4.2 Testování nulových hypotéz

Pro testování nulových hypotéz byl použit  $\chi^2$  test o nezávislosti. Celkem bylo stanoveno 8 hypotéz. V rámci nulových hypotéz byla zjišťována závislost věkových kategorií, pohlaví a generací X a Y na vybraných znacích. Testování nulových hypotéz bylo provedeno na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . K měření síly závislosti byl následně vypočten Cramérovův koeficient a okomentován na základě interpretace Hendla (2015). Podrobné výpočty lze nalézt v přílohách 2 až 9.

### 4.2.1 Závislost věkových kategorií na vybraných znacích

V této podkapitole byly stanoveny tři nulové hypotézy, ve kterých byla zjišťována závislost zvolených věkových kategorií na nakupování na FT, četnosti nakupování na FT a výši útraty.

$H_{01}$ : Nakupování na farmářských trzích není závislé na věkové kategorii

**Tabulka 2: Míra závislosti mezi nakupováním na farmářských trzích a věkovou kategorií**

Věková kategorie/odpověď	Ano, nakupuji na farmářských trzích	Ne, nenakupuji na farmářských trzích	Celkový součet
<b>21-35</b>	151	61	212
<b>36-50</b>	84	23	107
<b>51-64</b>	36	6	42
Celkový součet	271	90	361
stupně volnosti: 2		kritická hodnota: 5,99	
Vypočtená hodnota $\chi^2$ : 4,89		$\chi^2 < \chi^2_{0,05}$	
<b>Nulovou hypotézu nelze zamítnout</b>			

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na hladině významnosti 0,05 byla vypočtena hodnota testového kritéria  $\chi^2$  (4,89). Tato hodnota je nižší než kritická hodnota (5,99) a nulovou hypotézu tak nelze zamítnout. Závislost nakupování na FT a věkové kategorie nebyla prokázána. Podrobný výpočet je uveden v příloze č. 2.

H0<sub>2</sub>: Četnost nakupování na farmářském trhu není závislá na věkové kategorii

**Tabulka 3: Míra závislosti mezi četností nakupování na farmářských trzích a věkovou kategorií**

Věková kategorie/ odpověď	Několikrát do roka	zpravidla několikrát do měsíce	zpravidla jen jednou za týden	Celkový součet
<b>21-35</b>	106	32	14	152
<b>36-50</b>	48	20	13	81
<b>51-64</b>	14	14	8	36
Celkový součet	168	66	35	269
stupně volnosti: 4		kritická hodnota: 9,49		
Vypočtená hodnota $\chi^2$ : 13,01		Cramérův koeficient: 0,16		
$\chi^2 > \chi^2_{0,05}$		<b>Nulovou hypotézu lze zamítnout</b>		

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na hladině významnosti 0,05 byla vypočtena hodnota testového kritéria  $\chi^2$  (13,01). Tato hodnota je vyšší než kritická hodnota (9,49). Nulová hypotéza je zamítnuta a lze tak uvažovat existenci závislosti mezi věkovou kategorií a četností nakupování na farmářských trzích. Cramérův koeficient dosahuje hodnoty 0,16, jedná se tedy pouze o slabou závislost. Podrobný výpočet lze nalézt v příloze č. 3.

H0<sub>3</sub>: Výše útraty na farmářském trhu není závislá na věkové kategorii

**Tabulka 4: Míra závislosti mezi výší útraty na farmářských trzích a věkovou kategorií**

Věková kategorie/ odpověď	0-200 Kč	201-500 Kč	501-1000 Kč	1001-1500 Kč	Celkový součet
<b>21-35</b>	22	79	41	7	149
<b>36-50</b>	7	51	20	3	81
<b>51-64</b>	4	19	7	3	33
Celkový součet	33	149	68	13	263
stupně volnosti: 6			kritická hodnota: 12,59		
Vypočtená hodnota $\chi^2$ : 4,39			$\chi^2 < \chi^2_{0,05}$		
<b>Nulovou hypotézu nelze zamítnout</b>					

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tabulce je uvedena vypočtená hodnota testového kritéria  $\chi^2$  (4,39). Testováno bylo opět na hladině významnosti 0,05. Vypočtená hodnota (4,39) je nižší než kritická hodnota (12,59), z čehož vyplývá, že nulovou hypotézu nelze zamítnout. Z výsledků lze tedy usuzovat, že mezi věkovou kategorií a výší útraty neexistuje závislost. Podrobný výpočet lze nalézt v příloze č. 4.

#### **4.2.2 Závislost pohlaví respondentů na vybraných znacích**

V rámci této podkapitoly byly stanoveny dvě nulové hypotézy. Pomocí těchto hypotéz byla zjišťována závislost pohlaví respondentů na výši útraty a četnosti nakupování na FT.

H0<sub>4</sub>: Výše útraty na farmářském trhu není závislá na pohlaví

**Tabulka 5: Míra závislosti mezi výší útraty na FT a pohlavím**

Pohlaví/ odpověď	0-200 Kč	201-500 Kč	501-1000 Kč	1001-1500 Kč	nad 1500 Kč	Celkový součet
<b>žena</b>	21	116	51	11	6	205
<b>muž</b>	12	33	17	2	2	66
Celkový součet	33	149	68	13	8	271
stupně volnosti: 4			kritická hodnota: 9,49			
Vypočtená hodnota $\chi^2$ : 3,56			$\chi^2 < \chi^2_{0,05}$			
<b>Nulovou hypotézu nelze zamítnout</b>						

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na hladině významnosti 0,05 byla vypočtena hodnota testového kritéria  $\chi^2$  (3,56). Tato hodnota je nižší než kritická hodnota (9,49) a nulovou hypotézu tak nelze zamítnout. Závislost útraty na farmářském trhu a pohlavím nebyla prokázána. Podrobný výpočet lze nalézt v příloze č. 5.

H0<sub>5</sub>: Četnost nakupování na farmářském trhu není závislá na pohlaví

**Tabulka 6: Míra závislosti mezi četnostmi nakupování na FT a pohlavím**

Pohlaví/ odpověď	Několikrát do roka	zpravidla několikrát do měsíce	zpravidla jen jednou za týden	několikrát do týdne	Celkový součet
<b>žena</b>	117	54	29	5	205
<b>muž</b>	47	12	6	1	66
Celkový součet	164	66	35	6	271
stupně volnosti: 3			kritická hodnota: 7,81		
Vypočtená hodnota $\chi^2$ : 4,19			$\chi^2 < \chi^2_{0,05}$		
<b>Nulovou hypotézu nelze zamítnout</b>					

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na hladině významnosti 0,05 byla vypočtena hodnota testového kritéria  $\chi^2$  (4,19). Tato hodnota je nižší než kritická hodnota (7,81). I v tomto případě nelze nulovou hypotézu

zamítnout a prokázat závislost mezi četností nakupování na farmářských trzích a pohlavím. Podrobný výpočet lze nalézt v příloze č. 6.

### 4.2.3 Závislost generací X a Y na vybraných znacích

V této podkapitole byly stanoveny tři nulové hypotézy, ve kterých byla zjišťována závislost generací X a Y na nakupování, četnosti nakupování a výši útraty na FT.

$H_{06}$ : Nakupování na farmářských trzích není závislé na generaci

**Tabulka 7: Míra závislosti mezi nakupováním na FT a generací**

Generace/odpověď	Ano, nakupuji na farmářských trzích	Ne, nenakupuji na farmářských trzích	Celkový součet
<b>generace Y</b>	151	61	212
<b>generace X</b>	120	29	149
Celkový součet	271	90	361
stupně volnosti: 1		kritická hodnota: 3,84	
Vypočtená hodnota $\chi^2$ : 4,05		Cramérův koeficient: 0,11	
$\chi^2 > \chi^2_{0,05}$		<b>Nulovou hypotézu lze zamítnout</b>	

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na hladině významnosti 0,05 byla vypočtena hodnota testového kritéria  $\chi^2$  (4,05). Tato hodnota je vyšší než kritická hodnota (3,84) a lze tak nulovou hypotézu o nezávislosti zamítnout. Hodnota Cramérova koeficientu (0,11) svědčí o tom, že mezi nakupováním na farmářských trzích a generací X a Y existuje slabá závislost. Podrobný výpočet lze nalézt v příloze č. 7.

H0<sub>7</sub>: Četnost nakupování na farmářském trhu není závislá na generaci

**Tabulka 8: Míra závislosti mezi četností nakupování na FT a generací**

Generace/ odpověď	Několikrát do roka	zpravidla několikrát do měsíce	zpravidla jen jednou za týden	několikrát do týdne	Celkový součet
<b>generace Y</b>	106	32	14	2	154
<b>generace X</b>	62	34	20	4	120
Celkový součet	168	66	34	6	274
stupně volnosti: 3			kritická hodnota: 7,81		
Vypočtená hodnota $\chi^2$ : 9,23			Cramérův koeficient: 0,18		
$\chi^2 > \chi^2_{0,05}$			<b>Nulovou hypotézu lze zamítnout</b>		

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na hladině významnosti 0,05 byla vypočtena hodnota testového kritéria  $\chi^2$  (9,23). Tato hodnota je vyšší než kritická hodnota (7,81). I v tomto případě je nulová hypotéza zamítnuta a lze tak uvažovat existenci závislosti četnosti nakupování na farmářských trzích a generací X a Y. Hodnota Cramérova koeficientu (0,18) je vyšší než v předchozím testu o nezávislosti, nicméně i v tomto případě se jedná pouze o slabou závislost. Podrobný výpočet lze nalézt v příloze č. 8.

H0<sub>8</sub>: Výše útraty na farmářském trhu není závislá na generaci

**Tabulka 9: Míra závislosti mezi výší útraty na FT a generací**

Generace/ odpověď	0-200 Kč	201-500 Kč	501-1000 Kč	1001-1500 Kč	nad 1500 Kč	Celkový součet
<b>generace Y</b>	22	79	41	7	2	151
<b>generace X</b>	11	70	27	6	6	120
Celkový součet	33	149	68	13	8	271
stupně volnosti: 4			kritická hodnota: 9,49			
Vypočtená hodnota $\chi^2$ : 5,7			$\chi^2 < \chi^2_{0,05}$			
<b>Nulovou hypotézu nelze zamítnout</b>						

Zdroj: vlastní zpracování, 2022



V tabulce je uvedena vypočtená hodnota testového kritéria  $\chi^2$  (5,7). Testováno bylo opět na hladině významnosti 0,05. Vypočtená hodnota (5,7) je nižší než kritická hodnota (9,49), z čehož vyplývá, že nulovou hypotézu nelze zamítnout. Z výsledků lze tedy usuzovat, že mezi výší útraty a generací X a Y neexistuje závislost. Podrobný výpočet lze nalézt v příloze č. 9.

## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Tato část diplomové práce je zaměřena na vyhodnocení získaných výsledků dotazníkového šetření a diskuzi. Na závěr jsou zpracována obecná doporučení pro současné i budoucí prodejce na farmářských trzích.

### 5.1 Zhodnocení dotazníkového šetření

Cílem provedeného výzkumu bylo zjistit a zhodnotit spotřebitelské preference spotřebitelů v produktivním věku při nákupu na farmářských trzích. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno na webovém portálu vyplnto.cz. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 361 osob řadících se mezi osoby v produktivním věku.

V dotazníkovém šetření převažovaly ženy, které tvořily tak tři čtvrtiny vzorku (75,65 %). Muži byli zastoupeni z 24,35 %. Je tedy patrné, že výsledky výzkumu jsou ovlivněny respondenty ženského pohlaví. Dotazníkového šetření se nejvíce účastnili lidé od 21 do 35 let (51,33 %). Druhou nejpočetnější věkovou kategorií byli lidé ve věku od 36 do 50 let (25,91%). Nejméně osob se šetření účastnilo ve věku od 51 do 64 let. Osoby, které se do zvolené věkové skupiny neřadí, v dotazníkovém šetření nepokračovaly.

Výzkumu se účastnili lidé ze všech krajů České republiky. Největší počet respondentů však žije v Praze (32,47 %) a ve Středočeském kraji (21,03 %). Značná část respondentů také žije v krajích Liberecký (9,59 %), Ústecký (5,9 %), Jihomoravský (5,17 %) a Plzeňský (4,8 %). Nejméně zastoupená byla Vysočina a Karlovarský kraj.

Více než polovina respondentů (54,98 %) má vysokoškolské vzdělání. Středoškolské vzdělání s maturitou má 37,64 % a tvoří tak druhou největší skupinu. Nejmenší počet respondentů má vyšší odborné vzdělání (5,9 %) a středoškolské vzdělání bez maturity (1,48 %). Více než polovina respondentů je zaměstnána (57,56 %). Část respondentů také uvedla, že studuje (18,08 %). OSVČ a ženy na mateřské jsou v dotazníkovém šetření zastoupeni podobně, zhruba 11 %.

V rámci sociodemografických charakteristik byl zjišťován i měsíční čistý příjem domácnosti. Největší podíl tvoří lidé žijící v domácnosti s příjmy od 41 000 do 60 000 Korun (32,47 %). Druhou největší skupinu tvořily domácnosti s příjmy od 25 000 do 40 000 Korun (24,72 %). Domácnosti s příjmy do 25 000 Korun a domácnosti s příjmy od 61 000 do 80 000 Korun byly zastoupeny podobně, zhruba 18 %.

Z celkového počtu zúčastněných osob (n=361) na farmářských trzích nakupuje 75,07 % (271 respondentů). 24,93 % (90 respondentů) na farmářských trzích nenakupuje. Nejvíce respondentů uvedlo, že je to z toho důvodu, že nemají farmářský trh ve svém okolí (51,65 %). Respondenti také často uváděli nedostatek času na nákupy na farmářských trzích (38,46 %), vysoké ceny produktů (31,87 %), zdroje z vlastní zahrady (30,77 %) nebo také to, že neví, kdy a kde se trhy konají (29,67 %). 27,47 % respondentů je spokojeno s kvalitou a způsobem prodeje výrobků v supermarketech. Respondenti, kteří uvedli, že na FT nenakupují, v dotazníkovém šetření dále nepokračovali.

Respondenti, kteří uvedli, že na FT nakupují, byli dotázáni na jejich frekvenci nakupování. Bylo zjištěno, že více než polovina respondentů (61,09 %) na FT nakupuje několikrát do roka. Druhou největší skupinu tvořili lidé nakupující na FT několikrát do měsíce (24 %). Jednu za týden na trzích nakupuje 12,73 % respondentů.

Na FT je největší zájem o čerstvé produkty, tedy o zeleninu (73,8 %), ovoce (64,94 %) a pečivo (57,93 %). Často nakupovanými produkty jsou také mléčné výrobky (52,77 %), a maso, ryby, uzeniny (42,07 %). Výsledky ukazují, že zelenina, ovoce a pečivo jsou nejčastěji nakupovanými produkty. Nejméně často lidé nakupují nealkoholické nápoje (2,21 %) a houby (2,21 %).

Podpora drobných farmářů (77,12 %), čerstvost a kvalita produktů (68,63 %) jsou hlavní motivací pro nakupování na FT. Tomuto zjištění odpovídají i nejčastěji nakupované produkty. Část respondentů na trzích nakupuje také proto, že jim vyhovuje sezónní nabídka potravin nebo také proto, že chtějí jíst zdravější potraviny. Nejméně často respondenti uváděli, že na FT nakupují proto, aby se tam potkávali s dalšími lidmi.

Součástí výzkumu bylo také získání informací o průměrné útratě respondentů na FT. Lidé na FT nejčastěji utratí částku od 201 do 500 Korun. Tuto částku uvedla polovina respondentů (54,98 %). Lidé dále nejčastěji utratí na FT částku od 501 do 1 000 Korun (25,09 %). Nákup do 200 Korun uskutečňuje 12,18 % respondentů. Nejméně často utratí lidé částku nad 1 500 Korun. Na otázku, proč není jejich útrata na farmářském trhu vyšší, tři čtvrtiny respondentů odpověděli, že jsou s nákupem spokojeni a nepotřebují nakoupit více. Respondenti, kteří by na FT utratili více, uvedli jako nejčastější překážku vysoké ceny produktů (27,08 %). Část respondentů u sebe nemá dostatečnou hotovost a utratila by tak více, kdyby byly na trhu přijímány platební karty (18,45 %). Překážkou pro větší útratu bývá také to, že trh nenabízí produkty, které si respondent přeje zakoupit, či přeplněný trh

a dlouhé fronty. Ve vlastních odpovědích respondenti nejčastěji uváděli, že by více domů neunesli.

Respondenti na trzích nenakupují častěji zejména kvůli otevírací době a dostupnosti. Téměř polovina respondentů uvedla, že na FT nenakupuje častěji, protože mají otevřeno jen v některé dny. Nemalá část nakupujících na FT (39,11 %) také uvedla, že nemají ve svém okolí trhy snadno dostupné. Nevyhovující otevírací doba byla třetí nejčastější překážkou (21,03 %).

V rámci výzkumu byl zjišťován názor respondentů na kvalitu a ceny produktů prodáváných na FT v porovnání s konvenčními prodejny potravin. Z výsledků vyplynulo, že polovina respondentů (53,51 %) se domnívá, že kvalita produktů prodáváných na FT je lepší. O něco menší část respondentů (37,27 %) souhlasí s tvrzením, že kvalita produktů na FT se liší podle prodejce a nelze tedy podle nich všeobecně říci, zda kvalita produktů na FT je lepší, stejná či horší než v konvenčních prodejnách potravin. V navazující otázce byl zjišťován názor na cenu produktů prodáváných na FT. Více než polovina respondentů (60,89 %) se domnívá, že produkty prodávané na FT jsou dražší než produkty v konvenčních prodejnách potravin. 27,68 % respondentů souhlasí s tím, že ceny na FT se liší podle prodejce.

Respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle toho, jak ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Výsledky této otázky opět potvrdily, že kvalita a čerstvost jsou pro respondenty nejdůležitějšími faktory. Kromě kvality a čerstvosti je pro nakupující na FT důležitá také dopravní dostupnost.

Více než polovina respondentů (56,46 %) se o trzích dozvídá nejčastěji na sociálních sítích a internetu, což lze připisovat tomu, že výzkum byl zaměřen na osoby v produktivním věku, které se řadí převážně do generací X a Y. O trzích se respondenti také často dozvídají při cestě kolem (45,76 %) nebo od známých, přátel a rodiny (37,64 %).

Výsledky šetření dále ukazují, že za nejvíce důležité považují respondenti zlepšení dostupnosti a otevírací doby. Ve výsledcích této otázky bylo tedy opět potvrzeno, že pro část respondentů může být otevírací doba problematická. Prostor pro zlepšení vidí respondenti také v čerstvosti produktů a poctivosti prodeje. Část respondentů by také uvítala nižší ceny.

To, co nejvíce rozhoduje o tom, zda respondent u vybraného stánku nakoupí, je předchozí kladná zkušenost a viditelně čerstvé a kvalitní produkty. K nákupu u stánku přesvědčí respondenty také lákavost vystaveného zboží, příjemné vystupování prodejce a široká sezónní nabídka. Neméně důležitá je čistota stánku. Za nejméně důležité považují respondenti viditelný zájem o stánek.

Výsledky ukazují, že respondenty od nákupu u vybraného stánku nejčastěji odradí nepříjemný, nesympatický či nekomunikativní prodejce. Příliš vysoké ceny produktů byly druhým nejčastějším faktorem. Třetí nejčastější odpovědí bylo nedodržování hygieny. Respondenti odradí nejen špinavý a neupravený stánek, ale i neupravený prodejce, psi u stánků nebo nehygienické zacházení se zbožím. Pro nakupující na FT je také odrazující pochybný původ produktů, nízká kvalita produktů, příliš aktivní prodejce či naopak nezájem prodejce.

## 5.2 Diskuze

Jak uvádí Smith a Jehlička (2011), v posledních letech dochází k evidentní změně preferencí českých spotřebitelů. Část spotřebitelů se již méně orientuje na cenu a stále více kladou důraz na kvalitu potravin. Rostoucí poptávku po bioproduktech dokládá i Kušková (2009), která dále uvádí, že u části spotřebitelů dochází k posunu od materialismu k postmaterialismu.

Pro většinu obyvatel ČR je nicméně stále hlavním místem nákupu supermarket. Spilková a kol. (2016) uvádí, že FT tak představují pouze alternativní formu nákupu potravin, zejména pak ovoce, zeleniny, mléčných výrobků a pečiva.

Fendrychová (2015) ve své práci upozorňuje na poměrně rozsáhlou kritiku určitých aspektů FT a celého APS. Sociální exkluzivita bývá častým předmětem kritiky a její původ lze nalézt v USA. O tom, že na FT dochází k sociální exkluzivitě, píše například Russomanno a Jabson Tree (2021) či Rice (2014). Jako uvádí Fendrychová (2015) otázka sociální exkluzivity českých FT by se neměla podceňovat, zejména proto, že FT jakožto hlavní trend APS mohou přispívat ke změně pohledu a transformaci zemědělsko-potravinového systému. Spilková a kol. (2013) sociální exkluzivitu českých FT vyvrací na základě provedeného spotřebitelského výzkumu. Závěr, že na českých FT nedochází k sociálnímu vyloučení, odůvodňují zejména tím, že značnou část návštěvníků tvořili senioři a ženy na mateřské dovolené, které lze označit za ekonomicky slabší část obyvatelstva.

Zákazníci nakupují na farmářských trzích z mnoha různých důvodů. Výsledky provedeného dotazníkové šetření ukazují, že podpora drobných farmářů a kvalitní/čerstvé produkty jsou hlavními důvody pro nakupování na FT. V řadě dalších studií bylo také zjištěno, že kvalita a čerstvost jsou klíčovými faktory (Carey a kol., 2011, Govindasamy a kol., 2002, Torjusen a kol., 2001). K podobnému závěru ohledně čerstvosti dospěli i Zepeda a Carroll (2018) v americkém výzkumu spotřebitelských preferencí na farmářském trhu ve státě Wisconsin. 55 % respondentů uvedlo, že hlavním důvodem pro návštěvu FT je nákup čerstvých produktů. Odlišné výsledky lze ovšem pozorovat v případě důvodů z oblasti socializace. Více než dvě třetiny respondentů tohoto výzkumu navštěvuje FT převážně kvůli sociální interakci s prodejci či s ostatními lidmi na trhu. Podobné poznatky, týkající se významnosti sociální interakce byly zjištěny i ve studii z roku 2005 z amerického státu Illinois. (Velasquez a kol., 2005).

Lze tedy říci, že v porovnání se zahraničními zákazníky čeští zákazníci projevují menší zájem o komunitní funkci FT. Spilková a kol. (2016) poukazují na fakt, že čeští nakupující, v porovnání se zahraničními, projevují menší zájem nejen o budování komunity na FT, ale také o otázky životního prostředí či o ochranu zdrojů. Autoři dále uvádí, že touha po kvalitních potravinách byla prvotním impulsem pro návštěvu českých FT a až v následujících letech si spotřebitelé začali uvědomovat nutnost podpory české ekonomiky, která se v tehdejší době potýkala s ekonomickou krizí. Čeští spotřebitelé tak v současnosti kladou větší důraz na kvalitu potravin a na etickou stránku spotřeby v podobě podpory drobných farmářů. Spíše na okraji zájmu českých spotřebitelů však zůstává ochrana životního prostředí prostřednictvím nákupu lokálních produktů. Tyto závěry lze vyvodit i z výsledků dotazníkové šetření diplomové práce.

Spilková, Fendrychová a Syrovátková (2013) vysvětlují motivy českých spotřebitelů tím, že kvalita potravin prodávaných maloobchodními společnostmi je často považována za problematickou. Ministerstvo zemědělství (2014) ve své strategii bezpečnosti potravin upozorňuje na zvýšený zájem veřejnosti o otázky kvality potravin v souvislosti s potravinovými skandály, které zasáhly Českou republiku. Jedním z těchto skandálů z posledních let je kauza polského hovězího masa z nelegálních porážek (Ministerstvo zemědělství, 2019).

Výsledky provedeného dotazníkové šetření dále ukazují, že zákazníci na FT nejčastěji nakupují čerstvé produkty (zelenina, ovoce, pečivo). Podobné výstupy přináší

i spotřebitelské šetření biopotravin agentury STEM/MARK z roku 2019. Respondenti tohoto šetření nejčastěji nakupují ovoce, zeleninu a mléčné výrobky.

FT trhy jsou často spojovány s prémiovými ceny produktů. Výsledky šetření DP naznačují, že příliš drahé produkty bývají častou překážkou pro nakupování na FT či utracení větší částky. Značná část respondentů také uvedla, že na FT nenakupuje, protože nemá FT ve svém okolí. Podobné výsledky lze nalézt i v zahraničních studiích. Ve výzkumu Bykera a kol. (2012) bylo také zjištěno, že ceny, lokalita a nevhodná otvírací doba jsou nejčastějšími bariérami.

Výzkum Onianwy a kol. (2006) z USA naznačuje, že mezi úrovní vzdělání a nakupováním na FT lze nalézt závislost. Autoři uvádí, že častými návštěvníky jsou zejména lidé s vysokoškolským vzděláním. Tato zjištění vyplynula z několika dalších průzkumů, např. spotřebitelský průzkum autorů Elepu a kol. (2010) či Hunt (2007). Téměř 55 % respondentů dotazníkového šetření DP má vysokoškolské vzdělání a lze tedy i v tomto případě nalézt spojitost mezi nakupováním na FT a vzděláním.

### **5.3 Doporučení pro prodejce na farmářských trzích**

V této kapitole jsou navržena obecná doporučení pro současné i budoucí prodejce na farmářských trzích, která mohou sloužit pro orientaci a plánování jejich budoucích obchodních aktivit. Doporučení jsou sestavena na základě dotazníkového šetření spotřebitelských preferencí spotřebitelů v produktivním věku při nákupu na FT.

#### **Kvalita produktů**

Pokud si prodejci chtějí získat důvěru svých zákazníků, je nezbytné, aby trvale nabízeli kvalitní produkty. Z výsledků dotazníkové šetření vyplynulo, že kvalita produktů je pro většinu nakupujících na FT klíčová. Prodejci by se proto měli zdržet prodeje podprůměrných produktů (zvadlé, pomačkané, nahnilé či produkty napadené škůdci). Takové produkty mohou značnou část nakupujících od nákupu odradit a zároveň negativně ovlivnit vnímání celého FT.

Současně je nutné, aby prodejci dodržovali hygienické a potravinářské normy. Produkty, které vyžadují chlazení (maso, mléčné výrobky, čerstvé šťávy apod.), je potřeba uchovávat v chladícím zařízení. Dále zajistit, aby nebalené potraviny byly chráněny před prachem, přímým sluncem, dotykem se zemí a kontaktem s kupujícími. Celý stánek by měl být umyvateľný a udržován v čistotě.

## Označení prodejců a produktů

Pro nakupující na FT je důležité vědět, kdo prodejce je, odkud je, jaké produkty prodává i za jakou částku své produkty prodává. Prodejci by proto měli pro své stánky vytvořit nápisy se svým označením, které budou pro nakupující dostatečně viditelné. Stále více nakupujících na trhu chce přesně vědět, odkud produkty pocházejí. Mnoho respondentů v šetření uvedlo, že je od nákupu u stánku neznámý původ zboží může dokonce odradit. Proto je důležité, aby prodejci vždy uvedli, odkud jejich produkty pochází (např. na informační tabulky vedle stánku).

Kromě popisných cedulek k jednotlivým produktům, je také možné využít reklamní tabule se seznamem všech položek, které prodejce nabízí. Prodejci tak tímto způsobem mohou upozornit i na produkty, které je třeba uchovávat v chladničkách, a tím tak přilákat více zákazníků. Prodejci by měli vždy u svých produktů uvádět ceny, neboť zákazníci jsou z konvenčních prodejen potravin zvyklí mít u produktů uvedené ceny. Někteří zákazníci se také neradí ptají na cenu a stánku se raději vyhnou. Neuvedené ceny mohou mezi zákazníky vyvolat nedůvěru v poctivost prodeje, (tj. že jim naúčtují vyšší cenu), nebo obavy, že je produkt příliš drahý.

Dále je možné prodejcům na FT doporučit tvorbu a rozdání brožur o svém provozu, produktech a sobě samých. Tyto brožury mohou představovat jednoduchý způsob, jak představit výrobce zákazníkovi. Prodejci, kteří používají speciální výrobní metody, jako je ekologické zemědělství, mohou v této brožuře nastínit a vysvětlit, proč jsou tyto metody důležité. Poskytnutím některých osobních údajů o sobě a své rodině mohou prodejci zvýšit šanci, že zákazník s nimi a s jejich produkty pocítí spojení a povzbudí ho tak k opakovaným nákupům. Doporučit lze také vytvoření profilu na sociálních sítích (zejména Facebook), které jsou generací Y hojně využívány. Tento profil může také posloužit jako způsob uvedení informací o prodejci, zároveň však poskytne větší prostor pro fotografie produktů a recenze spotřebitelů.

Velká část respondentů uvedla, že se zajímá o podporu drobných farmářů. Prodejci mohou zvážit pořádání akcí „setkání s farmářem“ a povzbudit tak zákazníky, aby se seznámili s lidmi, kteří vypěstovali potraviny, které nakupují. Farmáři mohou při této příležitosti vzdělávat potenciální zákazníky o výhodách nákupu místních potravin. Mnoho respondentů v dotazníkovém šetření uvedlo obavu o původ produktů prodávaných na FT. Z toho důvodu může být setkání s prodejci pro zákazníky velmi cenné a může mít pozitivní



dopad na opakované návštěvy trhu. Současně by bylo dobré zdůraznit, že potraviny prodávané na FT jsou čerstvější a kvalitnější než potraviny v supermarketech, neboť pro mnoho respondentů je nákup čerstvých produktů klíčovým důvodem pro nákup na FT.

### **Vzhled stánku a způsob prodeje**

Zákazníci si často vytváří první názor na základě vzhledu stánku i vystupování samotného prodejce. Mnoho respondentů uvedlo, že to, co je dokáže od nákupu odradit, je právě nesympatická obsluha. Proto je důležité, aby chování prodejců bylo profesionální. Neméně důležité je poskytovat informace o tom, jak byly jejich produkty vypěstovány či vyrobeny (například nabídnutím výše zmíněné brožury) a informovat zákazníky o nadcházející dostupnosti produktů či akcích na trhu. Prodejcům na FT lze dále doporučit, aby přijímali platby kartou, neboť mnoho respondentů v dotazníkovém šetření uvedlo nemožnost placení kartou jako jednu z bariér pro utracení větší částky.

Co týče vystavení produktů, je vhodné produkty udržovat na pultu doplněné. Čím hojněji bude stánek naplněn, tím je větší pravděpodobnost, že se u stánku zastaví více lidí. Produkty by neměly být umístěny na zemi, vhodnější je umístit produkty výše. (ideální je výška, která dosahuje pasu zákazníka). Přepravky či bedýnky na produkty by měly být čisté. Produkty v dřevěných bedýnkách či proutěných košících místo v plastových přepravkách mohou zvýšit atraktivnost stánku. Dále lze využít barevného kontrastu, který přitahuje pohledy. V případě, že jsou všechny produkty podobné barvy, je vhodné vystavené produkty doplnit o jiné předměty například květiny a tím tak přidat barvu.

Dále lze doporučit zařazení vzorku produktů, a tím umožnit zákazníkovi seznámit se s produktem, udržet ho déle u stánku a zvýšit šanci na to, že u stánku nakoupí. Nápis propagující provoz prodejců, produkty i ceny produktů by měly být jasně zobrazeny. Prodejci si mohou také vytvořit vlastní logo, díky kterému budou pro zákazníky lépe zapamatovatelní.

## 6 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na problematiku farmářských trhů. Jejím cílem bylo navrhnout obecná doporučení pro prodejce na farmářských trzích na základě zhodnocení spotřebitelských preferencí spotřebitelů v produktivním věku při nákupu na FT.

V posledních letech byl mezi českými spotřebiteli zaznamenán obrat ke kvalitě. Jednou z příčin jsou potravinové skandály, které značnou část spotřebitelů odrazují a narušují důvěru v produkty prodávané v konvenčních prodejnách potravin. Některým spotřebitelům již také nevyhovovaly anonymní hypermarkety či supermarketky a začali se znovu zajímat o vztahy mezi farmáři a spotřebiteli a o původ potravin, které nakupují. Tyto důvody vedly k rozšíření zájmu nejen o farmářské trhy ale i o ostatní formy alternativních potravinových sítí v České republice.

Výsledky provedeného dotazníkového šetření ukazují, že závěry plynoucí z tohoto výzkumu se podobají i těm zahraničním. Nakupující na FT si cení především kvality farmářských potravin, zajímají se o podporu drobných farmářů a uvědomují si zdravotní přínosy spojené s nakupováním na FT. Hlavní motiv nákupu na FT odpovídá nejčastěji nakupovaným produktům, tj. ovoce, zelenina, pečivo. Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenti, kteří na FT nenakupují, nemají žádný trh v okolí nebo že na nákupy na FT nemají čas. Značnou část respondentů ovšem odrazují vysoké ceny produktů. Prostor pro zlepšení spatřují respondenti zejména ve zlepšení dostupnosti, otevírací doby, kvalitě produktů a poctivosti prodeje. Výsledky testování nezávislosti nulových hypotéz prokázaly, že existuje závislost mezi příslušností k dané věkové kategorii a četností nakupování na FT.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byla vytvořena obecná doporučení pro prodejce na FT. Jelikož nakupující na FT kladou velký důraz na kvalitu, prodejci by se proto měli zdržet prodeje podprůměrných produktů, jako jsou zvadlé, nahnilé či produkty napadené škůdci. Takové produkty mohou negativně ovlivnit vnímání celého FT. Současně je nutné, aby prodejci plnili hygienické a potravinářské normy. Dále bylo doporučeno, aby prodejci vždy u svého stánku měli uvedeno své označení, původ a ceny produktů. Neznámý původ zboží a neuvedené ceny mohou mezi zákazníky vyvolat nedůvěru v poctivost prodeje. Prodejci mohou také vytvořit brožury o svém provozu,

produktech a sobě samých. Tyto brožury mohou představovat jednoduchý způsob, jak představit výrobce zákazníkovi. Prodejci by měli při prodeji klást důraz na příjemné vystupování a poskytovat informace o tom, jak byly jejich produkty vypěstovány či vyrobeny, například nabídnutím výše zmíněné brožury. Lákavost vystavených produktů je pro nakupující také důležitá. Na závěr lze tedy doporučit, aby prodejci na farmářských trzích udržovali své stánky bohatě naplněné a dbali na čistotu stánku i vystavených produktů.

## 7 Seznam použitých zdrojů

ASOCIACE FARMÁŘSKÝCH TRŽIŠŤ. Proč farmářské tržičště?: Prosazujeme zdravé potraviny. Asociace farmářských tržičšť [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.aftcr.cz/proc-farmarske-trziste/>.

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

BARRETT, Jim. By the Numbers: Spotlight on Farmers Market Week. *USDA* [online]. 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.usda.gov/media/blog/2017/08/04/numbers-spotlight-farmers-market-week>.

BEJTKOVSKÝ, J. The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation [online]. *Journal of Competitiveness*, 8 (4), 2016, 105-123. Dostupné z: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.

BILGE, Hurriyet a kol. Generation Y's Perception of Servant Leadership and Job Satisfaction [online]. *Economies*, 9(1), 2021, 24. Dostupné z: [10.3390/economies9010024](https://doi.org/10.3390/economies9010024).

BROWN, A. Counting farmers markets[online]. *The Geographical Review* 91(4), 2001, 655–674. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/3594724?origin=crossref&seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3594724?origin=crossref&seq=1#metadata_info_tab_contents)

BUDÍKOVÁ, Marie a kol. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3243-5.

BYKER, S. C. a kol. Characterizing Farmers' Market Shoppers: A Literature Review. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*. 7(1), 2012, 38-52. Dostupné z: [10.1080/19320248.2012.650074](https://doi.org/10.1080/19320248.2012.650074).

CAREY, L. a kol. Farmers' market consumers: A Scottish perspective. *International Journal of Consumer Studies* 35(3), 2011, 300–306. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00940.x>.

CIMLER, P., D. ZADRAŽILOVÁ a kol. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.

COFFIN, Jack, a CARYS Egan–Wyer. The Ethical Consumption Cap and Mean Market Morality [online]. *Marketing Theory* 22(1), 2022, 105–123. Dostupné z: [doi:10.1177/14705931211058772](https://doi.org/10.1177/14705931211058772).

ĎÁSEK, Karel a Miroslav SUCHANEC. *Generational differences in work values – impression or reality? : the case of Czech generations X and Y*. *Ekonomika Management*

Inovace. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2018, roč. 10, č. 2, s. 36-52. ISSN 1804-1299.

ELEPU, G. a kol. Consumer segments in urban and suburban farmers markets [online]. *Int Food Agribus Manag Rev.* 13(2) 2010, 3 – 14. Dostupné z: 10.22004/ag.econ.93352.

FENDRYCHOVÁ, L.: *Jiná geografie alternativních potravinových sítí: farmářské trhy jako cestující koncept* [online]. Disertační práce. Praha, Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta 2015. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/20.500.11956/65488>.

GIESLER, Markus a VERESIU Ela. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity [online]. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 2014, 840-857. Dostupné z: doi:10.1086/677842.

GOVINDASAMY, R. a kol. Farmers Markets: Consumer Trends, Preferences, and Characteristics. *Parking.* 40(1), 2002, 1-30. Dostupné z: 10.22004/AG.ECON.36722.

HARRIS, Lauren. So you want to sell produce at a farmers market?. *Farmers weekly* [online]. 2020 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.fwi.co.uk/business/diversification/so-you-want-to-sell-produce-at-a-farmers-market>.

HARRISON, Rob a kol. *The Ethical Consumer*. London: Sage publications, 2005. ISBN 1-4129-0352-1.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Páté, rozšířené vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.

HUNT A. Consumer interactions and influences on farmers' market vendors [online]. *Renew Agric Food Syst.* 22(1), 2007, 54-66. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S1742170507001597>.

CHEMELI, Angela a NJOROGE, Joseph. *Generation x, y and z* [online]. School of Hospitality and Tourism Management. 2021. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/350313498\\_GENERATION\\_X#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/350313498_GENERATION_X#fullTextFileContent).

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANDOUREK, J. 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.

JANSSEN, D. a CARRADINI, S. Generation Z Workplace Communication Habits and Expectations[online]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(2), 2021, 137-153. Dostupné z: 10.1109/TPC.2021.3069288.

JAROSZ, L. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas [online]. *Journal of Rural Studies*. 24, 2008, 231-244. Dostupné z: [10.1016/j.jrurstud.2007.10.002](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002).

JEHLIČKA, P. a SMITH, J. An unsustainable state: Contrasting food practices and state policies in the Czech Republic [online]. *Geoforum*, 42(3), 2011, 362-372, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.005>.

JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KATZ, Stephen. Generation X: A Critical Sociological Perspective [online]. *Generations: Journal of the American Society on Aging*, 41,(3), 2017, 12–19. Dostupné z <https://www.jstor.org/stable/26556295>.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2007. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C. H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KRUNTORÁDOVÁ, Markéta. *Využití nových poznatků o Generaci Y při jejich zařazování do podnikové praxe* [online]. Brno, 2014 [cit. 2021-07-10]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11012/30757>. Disertační práce. Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská. Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Luděk Mikulec.

KUŠKOVÁ, P. a kol. Češi ve spotřebitelském ráji (!?): *Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech* [online]. 2009. Praha: CENIA [cit. 2022-02-16]. ISBN 978-80-85087-70-3. Dostupné z:

[https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/243F080C086028B1C12575DF003D0F56/\\$file/OVV-cesi\\_raj-20090630.pdf](https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/243F080C086028B1C12575DF003D0F56/$file/OVV-cesi_raj-20090630.pdf).

KUTLÁK, Jiří. Vícegenerační řízení na pracovišti: vliv na personální procesy [online]. *Trendy v podnikání*, 8(4), 2018, 84-95. Dostupné z: [https://doi.org/10.24132/jbt.2018.8.4.84\\_95](https://doi.org/10.24132/jbt.2018.8.4.84_95).

LEE, M. S. W., a AHN, C. S. Y. Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being [online]. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 2016, 18–47. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/44154717>.

MCCRIDNLE, Mark a Emily WOLFINGEROVÁ. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations* [online]. Sydney: McCrindle Research, 2009. ISBN 978-1-74223-035-1.

MILESTAD, Rebecka a kol. Enhancing Adaptive Capacity in Food Systems: Learning at Farmers' Markets in Sweden. *Ecology and Society*, 15(3), 2010. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/26268172>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Informace ke kauze hovězího masa z Polska. *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. 2019 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/informace-ke-kauze-hoveziho-masa-z-polska.aspx>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Strategie bezpečnosti potravin a výživy 2014 – 2020 [online]. Praha, 2014 [cit. 2022-02-18]. ISBN 978-80-7434-148-9. Dostupné z: [https://eagri.cz/public/web/file/324776/\\_323925\\_514597\\_StrategieBP\\_cs.pdf](https://eagri.cz/public/web/file/324776/_323925_514597_StrategieBP_cs.pdf).

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ Petr a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KRÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3421-2.

ONIANWA, O. a kol., 2006. "Consumer Characteristics and Views Regarding Farmers Markets: An Examination of On-Site Survey Data of Alabama Consumers," *Journal of Food Distribution Research, Food Distribution Research Society*, 37(1), 2006, 1-7. Dostupné z: 10.22004/ag.econ.8547.

PARRY, Emma a URWIN, Peter. Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence [online]. *IJMR*, 13(1), 2011, 79-96. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>.

PHILLIPS E. The Growing Trend of Farmers' Markets in the United States [online]. *Case Studies in Food Policy for Developing Countries*, 2009, 119-132. Dostupné z: [doi.org/10.7591/9780801466373-012](https://doi.org/10.7591/9780801466373-012),

PRAŽSKÁ, L., JINDRA J. a kol. *Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

RENTING, H. a WISKERKE, H. New emerging roles for public institutions and civil society in the promotion of sustainable local agro-food systems. Konferenční příspěvek Vídeň, 9th European IFSA Symposium. 4.-7. 7. 2010, 1902-1912. Dostupné z: [http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2010/2010\\_WS4.4\\_Renting.pdf](http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2010/2010_WS4.4_Renting.pdf)

RICE, J. S. Privilege and exclusion at the farmers market: findings from a survey of shoppers. *Agriculture and Human Values* 32(1), 2014. Dostupné z: 10.1007/s10460-014-9513-7.

ROEP, D. a WISKERKE, H. Reshaping the foodscape: the role of alternative food networks [online]. *Food Practices in Transition: Changing Food Consumption, Retail and Production in the Age of Reflexive Modernity*, 9, 207-225, 2012. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/241868681\\_Reshaping\\_the\\_foodscape\\_the\\_role\\_of\\_alternative\\_food\\_networks/citations](https://www.researchgate.net/publication/241868681_Reshaping_the_foodscape_the_role_of_alternative_food_networks/citations)

RUSSOMANNO, Jennifer a JABSON TREE, Jennifer M. Assessing sense of community at farmers markets: A systematic review [online]. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 10(2), 2021, 489–506. Dostupné z: <https://doi.org/10.5304/jafscd.2021.102.032>.

SAILI, A., ROLA-RUBZEN, M. a BATT, P. Review of farmers' markets [online]. *Stewart Postharvest Review*. 3(6), 2007. Dostupné z: 10.2212/spr.2007.6.14.

SPILKOVÁ, J. a kol. *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

SPILKOVÁ, J., FENDRYCHOVÁ, L. a SYROVÁTKOVÁ, M. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape [online]. *Agric Hum Values* 30, 2013, 179–191 Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10460-012-9395-5>

SPILKOVÁ, J. a PERLÍN, R. Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities [online]. *Journal of Rural Studies*. 32, 2013, 220–229. Dostupné z: 10.1016/j.jrurstud.2013.07.001.

STEM/MARK. Biopotraviny 2019 [online]. STEM/MARK, 2019 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: [https://www.lovime.bio/wp-content/uploads/2019/08/Bipotraviny\\_report\\_-2019\\_STEMMARK.pdf](https://www.lovime.bio/wp-content/uploads/2019/08/Bipotraviny_report_-2019_STEMMARK.pdf)

SUDBURY-RILEY, Lynn a Florian KOHLBACHER. Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research* [online]. 2016, 69(8), 2697- 2710 [cit. 2020-09-18]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2015.11.005.

SVATOŠ, Miroslav a kolektiv. *Zahraniční obchod: Teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2708-0.

SYROVÁTKOVÁ, M. *Alternativní potravinové sítě v postkomunistickém kontextu: Farmářské trhy a farmářské obchody v Česku*. 2016. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a region. rozvoje. Vedoucí práce Šiftová, Jana.



SYROVÁTKOVÁ, Marie, HRABÁK Jiří a SPILKOVÁ, Jana. Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia [online]. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(4), 2014, 1-13. Dostupné z: 10.1017/S1742170514000064.

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kol. 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

TORJUSEN, H. a kol. "Food System Orientation and Quality Perception among Consumers and Producers of Organic Food in Hedmark County, Norway." *Food Quality and Preference*, 12(3), 2001, 207–16. Dostupné z: doi:10.1016/S0950-3293(00)00047-1.

VECCHIO, R. European and United States farmers' markets: similarities, differences and potential developments [online]. 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", 3 - 6, 2009. Dostupné z 10.22004/ag.econ.58131.

VELASQUEZ, C. a kol. An assessment of Illinois farmers' market patrons' perceptions of locally-grown vegetables. *Journal of Vegetable Science*, 11(1), 2005, 17–26. Dostupné z: [https://doi.org/10.1300/J484v11n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J484v11n01_03).

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

WARSAW, Phillip, ARCHAMBAULT, Steven, HE, Arden a MILLER, Stacy. The Economic, Social, and Environmental Impacts of Farmers Markets: Recent Evidence from the US. *Sustainability* [online]. 13(6), 3423. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su13063423.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZEPEDA, Lydia a CARROLL, Kathryn A. "Who Shops at a Mature Farmers' Market?" [online]. *Choices*, 33(3), 2018, 1–7. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/26583610>.

## 8 Přílohy

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Míra závislosti mezi nakupováním na FT a věkovou kategorií
Příloha 3	Míra závislosti mezi četností nakupování na FT a věkovou kategorií
Příloha 4	Míra závislosti mezi výší útraty na FT a věkovou kategorií
Příloha 5	Míra závislosti mezi výší útraty na FT a pohlavím
Příloha 6	Míra závislosti mezi četností nakupování na FT a pohlavím
Příloha 7	Míra závislosti mezi nakupováním na FT a generací
Příloha 8	Míra závislosti mezi četností nakupování na FT a generací
Příloha 9	Míra závislosti mezi výší útraty na FT a generací
Příloha 10	Farmářské trhy v Praze v roce 2011

## Příloha 1: Dotazník

1. Kolik je Vám let?

- 20 a méně → konec dotazníku
- 21-35
- 36-50
- 51-64
- 65 a více → konec dotazníku

2. Nakupujete někdy na farmářských trzích?

- Ano (následovala otázka 4.)
- Ne (následovala otázka 3.)

3. Proč nenakupujete na farmářských trzích? (*dotazník pro tyto respondenty ukončen*)

- Farmářský trh má nevhodnou otevírací dobu.
- Farmářský trh nemá otevřeno každý den.
- Jsem spokojen/a s kvalitou a způsobem prodeje výrobků v supermarketech.
- Mám zdroje z vlastní zahrady či od známých.
- Nemám čas na nákupy na farmářských trzích.
- Nemám farmářský trh v okolí.
- Nevěřím, že se zde prodávají lokální produkty.
- Nevím, kdy a kde se trhy konají.
- Prodávají se tam produkty za vysoké ceny.
- Jiné

4. Jak často nakupujete na farmářském trhu?

- Několikrát do týdne.
- Zpravidla jen jednou za týden
- Zpravidla několikrát do měsíce
- Několikrát do roka

5. Jaké produkty jste v posledním roce zakoupili na farmářském trhu?

- Džemy a konzervovaná zelenina
- Hotová jídla
- Houby
- Jiné
- Koření
- Květiny
- Maso, ryby, uzeniny
- Med
- Mléčné výrobky včetně sýrů
- Nápoje alkoholické
- Nápoje nealkoholické
- Ovoce

- Pečivo
- Řemeslné výrobky
- Vejce
- Zelenina

6. Jaké 3 produkty nakupujete na farmářském trhu nejčastěji?

- Džemy a konzervovaná zelenina
- Hotová jídla
- Houby
- Jiné
- Koření
- Květiny
- Maso, ryby, uzeniny
- Med
- Mléčné výrobky včetně sýrů
- Nápoje alkoholické
- Nápoje nealkoholické
- Ovoce
- Pečivo
- Řemeslné výrobky
- Vejce
- Zelenina

7. Z jakých důvodů nakupujete na farmářských trzích?

- Chci jíst zdravější potraviny.
- Chci podporovat drobné farmáře.
- Jiné
- Mám rád/a osobní kontakt při nákupu potravin.
- Mám to blízko z domova nebo z práce.
- Myslím, že tím přispívám k ochraně životního prostředí.
- Potkávám se tam s dalšími lidmi.
- Rád zkouším nové produkty.
- Věřím, že prodávají kvalitní a čerstvé produkty.
- Vyhovuje mi poměr ceny a kvality
- Vyhovuje mi sezónní nabídka potravin.

8. Jaká je Vaše obvyklá průměrná útrata na farmářském trhu?

- 0-200 Kč.
- 201-500 Kč
- 501 - 1000 Kč.
- 1001- 1500 Kč.
- Nad 1500 Kč.

9. Proč není Vaše průměrná útrata na farmářském trhu vyšší?

- Nepotřebuji nakoupit více.
- Produkty bývají vyprodané.
- Přeplněný trh, dlouhé fronty.
- Trh nenabízí produkty, které chci zakoupit.
- Trh nepřijímá platební karty.
- Vysoké ceny produktů.
- Jiné

10. Proč nenakupujete na farmářských trzích častěji?

- Farmářské trhy mají nevhodnou otevírací dobu.
- Farmářské trhy mají otevřeno jen v některé dny.
- Jiné
- Mají vysoké ceny.
- Nelíbí se mi prostředí, v němž se produkty prodávají.
- Nepotřebuji častěji.
- V okolí nejsou snadno dostupné farmářské trhy.

11. Domníváte se, že kvalita produktů na farmářských trzích je v porovnání s konvenčními prodejny potravin

- Lepší.
- Stejná.
- Horší
- Liší se podle prodejce

12. Domníváte se, že ceny produktů jsou podle Vás v porovnání s konvenčními prodejny potravin

- Vyšší
- Stejně
- Nižší
- Liší se podle prodejce

13. Co ovlivňuje vaše nákupní rozhodování? Ohodnoťte na škále 1 – 5.

- Cena
- Čerstvost
- Dopravní dostupnost
- Jiné
- Kvalita
- Pohodlí při nákupu

14. Odkud se nejčastěji dozvídáte o farmářských trzích?

- Časopisy, noviny
- Jiné

- Náhodně při cestě kolem
- Od známých, přátel, rodiny
- Sociální sítě a internet
- Venkovní reklama

15. V čem by se měly farmářské trhy zlepšit, abyste tam nakupovali častěji? Ohodnoťte na škále 1 – 5. (1= nejméně důležité, 5= nejvíce důležité)

- Čistota prodeje.
- Dostupnost.
- Kvalita a čerstvost produktů.
- Možnost parkování
- Nižší ceny.
- Otevírací doba
- Poctivost prodeje.
- Přístup prodejců.
- Větší rozmanitost nabídky produktů.
- Vzhled farmářského trhu.

16. Co rozhoduje o tom, u jakého stánku nakoupíte? Ohodnoťte na škále 1 – 5.

- Ceny, za které prodávají
- Čistota stánku
- Doporučení od známých
- Dostatek informací o nabízených produktech
- Lákavost vystaveného zboží
- O stánek je viditelný zájem
- Příjemná a sympatická obsluha
- Předchozí kladná zkušenost
- Široká sezónní nabídka
- Viditelně čerstvé a kvalitní produkty
- Vzhled stánku

17. Je něco, co Vás odradí od nákupu u vybraného stánku na farmářském trhu?  
(nepovinná otázka)

18. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

19. Ve kterém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina

- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

21. Která z následujících charakteristik nejlépe vystihuje Vaši současnou situaci?

- Na rodičovské dovolené/ v domácnosti
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- student/ka
- V důchodu
- Zaměstnan/a
- Jiné

22. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- Do 25.000 Kč
- 26 000 – 40 000 Kč
- 41 000 – 60 000 Kč
- 61 000 – 80 000 Kč
- 81 000 – 100 000 Kč
- Více než 100 000 Kč

**Příloha 2: Míra závislosti mezi nakupováním na FT a věkovou kategorií**

Věková kategorie/odpověď	Ano, nakupuji na farmářských trzích	Ne, nenakupuji na farmářských trzích	Celkový součet
<b>21-35</b>	151	61	212
<b>36-50</b>	84	23	107
<b>51-64</b>	36	6	42
Celkový součet	271	90	361
Očekávané četnosti	159,15	52,85	212,00
	80,32	26,68	107,00
	31,53	10,47	42,00
Celkový součet	271,00	90,00	361,00
Chí – kvadrát	0,42	1,26	1,67
	0,17	0,51	0,67
	0,63	1,91	2,54
Stupně volnosti	2		
Kritická hodnota	5,99		
<b>Vypočtená hodnota <math>\chi^2</math></b>	<b>4,89</b>		

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Příloha 3: Míra závislosti mezi četností nakupování na FT a věkovou kategorií**

Věková kategorie/odpověď	Několikrát do roka	Zpravidla několikrát do měsíce	Zpravidla jen jednou za týden	Celkový součet
<b>21-35</b>	106	32	14	152
<b>36-50</b>	48	20	13	81
<b>51-64</b>	14	14	8	36
Celkový součet	168	66	35	269
Očekávané četnosti	94,93	37,29	19,78	152,00
	50,59	19,87	10,54	81,00
	22,48	8,83	4,68	36,00
Celkový součet	168,00	66,00	35,00	269,00
Chí – kvadrát	1,29	0,75	1,69	3,73
	0,13	0,00	0,57	0,71
	3,20	3,02	2,35	8,57
Stupně volnosti	4			
Kritická hodnota	9,49			
<b>Vypočtená hodnota <math>\chi^2</math></b>	<b>13,01</b>			
<b>Cramérův koeficient</b>	<b>0,16</b>			

Zdroj: vlastní zpracování, 2022



**Příloha 4: Míra závislosti mezi výší útraty na FT a věkovou kategorií**

Věková kategorie/odpověď	0 - 200 Kč	201 - 500 Kč	501 - 1000 Kč	1001 - 1500 Kč	Celkový součet
<b>21-35</b>	22	79	41	7	149
<b>36-50</b>	7	51	20	3	81
<b>51-64</b>	4	19	7	3	33
Celkový součet	33	149	68	13	263
Očekávané četnosti	18,7	84,41	38,52	7,37	149,00
	10,16	45,89	20,94	4,00	81,00
	4,14	18,70	8,53	1,63	33,00
Celkový součet	33	149	68	13	263
Chí – kvadrát	0,58	0,35	0,16	0,02	1,11
	0,98	0,57	0,04	0,25	1,85
	0,00	0,00	0,28	1,15	1,43
Stupně volnosti	6				
Kritická hodnota	12,59				
<b>Vypočtená hodnota <math>\chi^2</math></b>	<b>4,39</b>				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Příloha 5: Míra závislosti mezi výší útraty na FT a pohlavím**

pohlaví/odpověď	0 - 200 Kč	201 - 500 Kč	501 - 1000 Kč	1001 - 1500 Kč	nad 1500 Kč	Celkový součet
<b>žena</b>	21	116	51	11	6	205
<b>muž</b>	12	33	17	2	2	66
Celkový součet	33	149	68	13	8	271
Očekávané četnosti	24,96	112,71	51,44	9,83	6,05	205
	8,04	36,29	16,56	3,17	1,95	66
Celkový součet	33	149	68	13	8	271
Chí – kvadrát	0,63	0,10	0,00	0,14	0,00	0,87
	1,95	0,30	0,01	0,43	0,00	2,69
Stupně volnosti	4					
Kritická hodnota	9,49					
<b>Vypočtená hodnota <math>\chi^2</math></b>	<b>3,56</b>					

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Příloha 6: Míra závislosti mezi četností nakupování na FT a pohlavím

pohlaví/odpověď	Několikrát do roka	Zpravidla několikrát do měsíce	Zpravidla jen jednou za týden	Několikrát do týdne	Celkový součet
<b>žena</b>	117	54	29	5	205
<b>muž</b>	47	12	6	1	66
Celkový součet	164	66	35	6	271
Očekávané četnosti	124,06	49,93	26,48	4,54	205,00
	39,94	16,07	8,52	1,46	66,00
Celkový součet	164,00	66,00	35,00	6,00	271,00
Chí – kvadrát	0,40	0,33	0,24	0,05	1,02
	1,25	1,03	0,75	0,15	3,17
Stupně volnosti	3				
Kritická hodnota	7,81				
<b>Vypočtená hodnota <math>\chi^2</math></b>	4,19				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Příloha 7: Míra závislosti mezi nakupováním na FT a generací

generace/odpověď	Ano, nakupuji na farmářských trzích	Ne, nenakupuji na farmářských trzích	Celkový součet
<b>generace Y</b>	151	61	212
<b>generace X</b>	120	29	149
Celkový součet	271	90	361
Očekávané četnosti	159,15	52,85	212
	111,85	37,15	149
Celkový součet	271	90	361
Chí – kvadrát	0,42	1,26	1,67
	0,59	1,79	2,38
Stupně volnosti	1		
Kritická hodnota	3,84		
<b>Vypočtená hodnota <math>\chi^2</math></b>	4,05		
<b>Cramérův koeficient</b>	0,11		

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Příloha 8: Míra závislosti mezi četností nakupování na FT a generací**

generace/odpověď	Několikrát do roka	Zpravidla několikrát do měsíce	Zpravidla jen jednou za týden	Několikrát do týdne	Celkový součet
<b>generace Y</b>	106	32	14	2	154
<b>generace X</b>	62	34	20	4	120
Celkový součet	168	66	34	6	274
Očekávané četnosti	94,42	37,09	19,11	3,37	154,00
	73,58	28,91	14,89	2,63	120,00
Celkový součet	168,00	66,00	34,00	6,00	274,00
Chí – kvadrát	1,42	0,70	1,37	0,56	4,04
	1,82	0,90	1,75	0,72	5,19
Stupně volnosti	3				
Kritická hodnota	7,81				
Vypočtená hodnota $\chi^2$	9,23				
Cramérův koeficient	0,18				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Příloha 9: Míra závislosti mezi výší útraty na FT a generací**

generace/odpověď	0 - 200 Kč	201 - 500 Kč	501 - 1000 Kč	1001 - 1500 Kč	nad 1500 Kč	Celkový součet
<b>generace Y</b>	22	79	41	7	2	151
<b>generace X</b>	11	70	27	6	6	120
Celkový součet	33	149	68	13	8	271
Očekávané četnosti	18,39	83,02	37,89	7,24	4,46	151
	14,61	65,98	30,11	5,76	3,54	120
Celkový součet	33	149	68	13	8	271
Chí – kvadrát	0,71	0,19	0,26	0,01	1,35	2,52
	0,89	0,25	0,32	0,01	1,70	3,17
Stupně volnosti	4					
Kritická hodnota	9,49					
Vypočtená hodnota $\chi^2$	5,70					

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

