

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Teze diplomové práce**

**Nákupní chování spotřebitelů při nákupu biopotravin  
v Olomouckém kraji**

**Klára Neugebauerová**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Předmětem této diplomové práce je zhodnocení nákupního chování spotřebitelů biopotravin v rámci Olomouckého kraje. Teoretická východiska, která byla rozpracována na základě prostudované literatury, se týkají ekologického zemědělství, trhu s biopotravinami a nákupního chování spotřebitele. Na začátku práce jsou zvoleny pracovní hypotézy, které jsou testovány a následně vyvráceny či potvrzeny. Diskuze v praktické části práce se věnuje výsledkům dotazníkového šetření, kde jsou identifikovány motivy spotřebitelů pro nákup biopotravin. V návrhu opatření pro prodejce a distributory jsou uvedeny konkrétní kroky, které by mohly zvýšit prodej biopotravin. Závěr práce shrnuje informace o trhu s biopotravinami a výsledky analýzy.

**Klíčová slova:** spotřebitel, chování, biopotraviny, nákup, Olomoucký kraj, motivace, dotazník, ekologické zemědělství

## **Cíl práce**

Cílem diplomové práce je identifikovat a vyhodnotit nákupní chování spotřebitelů při nákupu biopotravin v Olomouckém kraji a navrhnout opatření k podpoře prodeje. Pro dosažení hlavního cíle je potřeba vypracovat dílčí cíle, čímž je stanovení hypotéz o chování spotřebitelů biopotravin, sběr dat a jejich následná analýza. Část práce je také věnována vypracování teoretických východisek o ekologickém zemědělství a současném stavu na trhu s biopotravinami.

## **Metodika zpracování**

Pro uvedení do dané problematiky byly prostudovány odborné publikace, články a internetové zdroje, na základě kterých, byla vypracována teoretická východiska. Čerpáno bylo z odborné literatury, zabývající se ekologickým zemědělstvím a chováním spotřebitelů. Využity byly také internetové stránky a to zejména Ministerstva zemědělství a Evropské komise. V první části literární rešerše byl vymezen pojem ekologického zemědělství, jeho vývoj a současný stav. Její další části se zabývají trhem s bioprodukty a nákupním chováním spotřebitelů. Veškeré literární zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Pro výběrový soubor byly stanoveny dvě kritéria: obyvatelé Olomouckého kraje a spotřebitelé biopotravin. Ke sběru dat byl využit portál České zemědělské univerzity dotaznik.czu.cz. Zde vyplnilo formulář 170 respondentů, z čehož 7 respondentů

nekorespondovalo s výběrovým souborem, tudíž tyto odpovědi musely být vyřazeny. Druhá část sběru dat probíhala v Olomoucké Farmářské prodejně Sklizeno. Bylo zde zanecháno 150 vytištěných formulářů, u nichž byla návratnost 139 kusů, tzn. 93% a dva z nich byly pro neúplnost vyloučeny.

Data z tištěného dotazníku byla zadána do elektronického dotazníku, aby zpracování dat bylo jednotné. Výsledná data byla importována do aplikace Microsoft Excel, pomocí níž byla zpracována do grafů a kontingenčních tabulek.

Pro testování hypotéz byla vybrána metoda Test nezávislosti  $\chi^2$ , který zkoumá, zda se jedná o závislé znaky. Aby bylo možné provést test závislosti, bylo nutné upravit velikost kontingenčních tabulek. Tyto tabulky potom sloužily pro výpočet testovacího kritéria. U všech hypotéz byla zvolena hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Porovnáním vypočteného testovacího kritéria ( $\chi^2$ ) a tabulkové hodnoty ( $\chi^2_{\alpha}$ ) bylo zjištěno, zda nulovou hypotézu zamítáme či nezamítáme. Pokud je hodnota  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ , nezamítáme nulovou hypotézu a závislost mezi dvěma znaky není prokázána. V opačném případě zamítáme nulovou hypotézu a závislost mezi dvěma znaky považujeme za prokázanou. Pro zjištění tabulkové hodnoty je nutné znát počet stupňů volnosti a zvolenou hladinu významnosti.

## Diskuze

V okruhu znalost biopotravin bylo zjištěno, že celkem 47% respondentů si myslí, že nemá dostatek informací o biopotravinách, což je poměrně vysoké číslo. Lidé vědí, že mohou získat více informací, jak z internetu tak z médií, avšak pravděpodobně nemají čas nebo potřebu hledat tyto informace. S tím souvisí také neznalost propagačních akcí, kdy celkem 119 spotřebitelů odpovědělo, že nezná žádnou z uvedených. Nejznámější událostí vyšla Biopotravina roku. Při statistickém testování druhé hypotézy byla potvrzena závislost informovanosti občanů na velikosti obce.

Z výsledků šetření vyplývá, že respondenti nakupují nejčastěji ve specializovaných prodejnách (40%) a obchodních řetězcích (28%). V testu nezávislosti  $\chi^2$  nebyla potvrzena závislost velikosti obce na místě nákupu biopotravin. Pro spotřebitele je pohodlnější nákup ve specializovaných prodejnách či obchodních řetězcích, kde mají pohromadě veškeré výrobky, které obvykle nebo rádi nakupují.

Nejčastěji nakupovanou složkou je mléko a mléčné výrobky (31%) a ovoce a zelenina (30%). Tento výsledek potvrdil i test nezávislosti  $\chi^2$ , kdy byla potvrzena závislost kupovaných výrobků na pohlaví spotřebitelů.

Nejčastějšími motivy pro nákup biopotravin jsou snaha vyhnout se chemii v jídle, lepší chuť biopotravin než konvenčních potravin a nakupování biopotravin jako součást zdravého životního stylu. V případě nerozhodnosti při nákupu biopotravin by nejvíce respondentů volilo produkt podle země původu či krajiny (36%) a v návaznosti na předchozí zkušenosti s výrobkem (23%).

## **Doporučení**

Výrazná reklamní kampaň v tomto případě nemusí dosáhnout požadovaného účinku. Je potřeba rozšířit povědomí lidí spíše na lokální úrovni a o místních biopotravinách. Obce nebo soukromé organizace mohou pořádat “ochutnávkové akce”, kde farmáři z okolních obcí budou prezentovat své výrobky. Nabízení vzorků nejrůznějších biopotravin je stejně tak možné v obchodních řetězcích. Lidé vyzkouší nový produkt a zároveň se dozví další informace.

V dnešní době, kdy jsou plné obchody nejrůznějších produktů, lidé věnují velkou pozornost spotřebitelským testům, ať už v mediích či na Internetu. Touto cestou by se mohlo inspirovat například Ministerstvo zemědělství. V produkci ekologického zemědělství je důležitá kvalita a spotřebitelé biopotravin jsou jsi toho vědomi. Nezávislé testy by mohly tyto spotřebitele utvrdit v jejich pohledu na věc a zároveň přilákat další zákazníky.

## **Závěr**

V České republice dosáhl obrat s biopotravinami včetně vývozu v roce 2012 přibližně 2,4 mld. Kč, z toho spotřeba činila 1,776 mld. Kč. Průměrná roční spotřeba biopotravin na obyvatele byla 169 Kč. V České republice nakupují spotřebitelé biopotravin nejvíce v supermarketech, ve kterých se prodá 64% produkce, 19% jde na odbyt v prodejnách zdravé výživy a 6% přímo na farmách. Největší poptávka za rok 2012 byla po kategorii “Ostatní zpracované potraviny”, dále pak “mléko a mléčné výrobky” a “ovoce a zelenina”. Tato fakta byla potvrzena i u spotřebitelů biopotravin z Olomouckého kraje, kdy 40% respondentů nakupuje nejčastěji potraviny ve specializovaných prodejnách a 28% v obchodních řetězcích. Biopotravin, které jsou

nejčastější položkou v jejich "nákupním košíku" jsou mléko a mléčné výrobky spolu s ovocem a zeleninou.

Nákupní chování spotřebitelů biopotravin v Olomouckém kraji se výrazně neliší od ostatních nakupujících v České republice. Spotřebitelé jsou obeznámeni s výrobky označenými jako biopotraviny, avšak není zde ve velké míře rozšířeno konzumní chování, které by razantně preferovalo biopotraviny. Téměř polovina lidí nakupuje biopotraviny pouze vyjíměčně a neutrácí za ně velké částky. Nejdůležitějšími faktory pro nákup biopotravin je snaha vyhnout se chemii v jídle, biopotraviny jako součást zdravého životního stylu a jejich lepší chuť.

### **Seznam použitých zdrojů**

EVROPSKÁ KOMISE. Organic certification [online]. 2014 [cit. 2015-03-13].

Dostupné z: [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification/index_en.htm)

IFOAM. Principles of Organic Agriculture [online]. 2011 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ifoam\\_poa.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ifoam_poa.pdf)

KOTLER, Philip., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Právní předpisy pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012, 148 s. ISBN 978-80-7434-059-8.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Ročenka 2013: Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2014. ISBN 978-80-7434-177-9.

ŠARAPATKA, B., URBAN, J. *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: PRO-BIO, 2006, 502 s. ISBN 80-870-8000-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.