

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Spotřebitelské chování při nákupu regionálních
potravin**

Ondřej Kopecký

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Kopecký

Provoz a ekonomika

Název práce

Spotřebitelské chování při nákupu regionálních potravin

Název anglicky

Consumer's Behavior When Buying Local Food

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení spotřebitelského chování konzumentů v regionu Jihočeský kraj a Středočeský kraj při výběru potravin s ohledem na preferenci regionálních či lokálních potravin.

Dílním cílem je vytvoření teoretických východisek na základě odborných tuzemských i zahraničních zdrojů, provedení sběru dat dotazníkovým šetřením, vyhodnocení tohoto dotazníkového šetření s ohledem na oba regiony a dále provedení testování hypotéz.

Metodika

Metodika teoretické části spočívá v kompilaci, analýze a syntéze sekundárních dat k dané problematice z českých i zahraničních odborných zdrojů.

Metodika vlastní práce je založena na provedení dotazníkového šetření metodou osobního dotazování vzorku cca 200 respondentů starších 18 let z regionů (krajů) Jihočeský kraj a Středočeský kraj.

Při zpracování získaných údajů je předpokládáno použití vhodného statistického softwaru. Předpokládá se statistické testování na zjištění vzájemných závislostí mezi vybranými sledovanými proměnnými.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

spotřebitel, potraviny, lokální, regionální, preference, dotazníkové šetření

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. ISBN 80-7079-148-9.
- CONNER, D., COLASANTI, K., ROSS, B. R. & SMALLEY, S. B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: consumer attitudes and behaviours. *Sustainability*, Volume 2, pp. 742 – 756
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- MARTINEZ, S. et al. *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. Economic Research Service, Economic Research, Report Number.2010.
- TELLIS, G J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Spotřebitelské chování při nákupu regionálních potravin" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, Ph.D., za cenné rady, ochotu a odborné vedení bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Ondřeji Hykšovi za odbornou korekturu textu a pomoc s metodikou statistické analýzy.

Spotřebitelské chování při nákupu regionálních potravin

Abstrakt

V této bakalářské práci je řešena problematika chování spotřebitele při nákupu regionálních potravin. Text pojednává o spotřebitelském chování a označování potravin z tuzemského, ale i Evropského hlediska. V teoretické části jsou uvedeny přístupy a faktory, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování nakupování regionálních potravin a také značky, které mu tento výběr mohou usnadnit. V praktické části je možné nalézt výsledky dotazníkového šetření a testování hypotéz pomocí statistického softwaru MINITAB. V poslední části práce se nachází zhodnocení a srovnání chování respondentů z Jihočeského a Středočeského kraje při nákupu regionálních potravin.

Klíčová slova: spotřebitel, značky, chování, dotazník, hypotéza, respondent, Jihočeský a Středočeský kraj, faktory, přístupy, region

Consumer behaviour in purchasing regional food products

Abstract

This bachelor thesis is dealing with the issue of consumer behaviour in purchasing regional food products. It is about consumer behaviour and labelling of food products on national and European level. The theoretical part describes approaches and factors influencing a consumer when deciding about purchasing a regional food product and labels that can help him to choose it. Practical part of the thesis are results of a questionnaire survey and hypothesis test using a statistical software MINITAB. The last part of the thesis contains evaluation of results and comparison of behaviour of consumers from South and Central region of the Czech Republic.

Keywords: consumer, labels, behaviour, hypothesis, respondent, South and Central region of the Czech Republic, factors, approaches, region

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 11 |
| 2 Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 Cíl práce | 12 |
| 2.2 Metodika | 12 |
| 3 Teoretická východiska | 13 |
| 3.1 Označení potravin a zemědělských výrobků..... | 13 |
| 3.1.1 Klasa | 13 |
| 3.1.2 Regionální potravina..... | 14 |
| 3.1.3 Fér potravina | 14 |
| 3.1.4 BIO..... | 15 |
| 3.1.5 Víím, co jím | 16 |
| 3.1.6 Regionální značky..... | 17 |
| 3.1.7 Značení Evropské unie..... | 17 |
| 3.1.7.1 Zaručená tradiční specialita..... | 18 |
| 3.1.7.2 Chráněné označení původu..... | 18 |
| 3.1.7.3 Chráněné zeměpisné označení..... | 19 |
| 3.2 Spotřební chování..... | 19 |
| 3.2.1 Směry výkladu spotřebního chování..... | 20 |
| 3.2.2 Dělení přístupů spotřebního chování | 20 |
| 3.2.2.1 Racionální přístup..... | 20 |
| 3.2.2.2 Psychologické přístupy..... | 20 |
| 3.2.2.3 Sociologické přístupy | 21 |
| 3.2.2.4 Komplexní modely | 21 |
| 3.2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování..... | 22 |
| 3.2.3.1 Kulturní faktory ovlivňující spotřebitelské chování..... | 23 |
| 3.2.3.2 Společenské faktory ovlivňující chování spotřebitele..... | 24 |
| 3.2.3.3 Osobní faktory ovlivňující chování spotřebitele | 24 |
| 3.2.3.4 Psychologické faktory ovlivňující chování spotřebitele..... | 24 |
| 4 Vlastní práce | 25 |
| 4.1 Dotazník | 25 |
| 4.1.1 Rozdělení respondentů..... | 26 |
| 4.1.2 Uzavřené otázky dotazníku..... | 28 |
| 4.2 Testování hypotéz | 32 |

| | | |
|----------|-------------------------------------|-----------|
| 5 | Výsledky a diskuse | 45 |
| 6 | Závěr..... | 47 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů..... | 48 |
| 8 | Přílohy | 50 |

Seznam obrázků

| | | |
|-----------|--|----|
| Obrázek 1 | logo Klasa (Horáček, 2017)..... | 14 |
| Obrázek 2 | Regionální potravina (Horáček, 2017) | 14 |
| Obrázek 3 | Fér potravina (Fér potravina, 2017)..... | 15 |
| Obrázek 4 | Bio (Horáček, 2017) | 16 |
| Obrázek 5 | Vím, co jím (Horáček, 2017)..... | 16 |
| Obrázek 6 | Regionální značky (Horáček, 2017) | 17 |
| Obrázek 7 | Značení EU (Horáček, 2017)..... | 18 |
| Obrázek 8 | Modifikovaný model Podnět- Odezva (Muhačová, a další, 2013)..... | 22 |

1 Úvod

V dnešní dynamicky rozvíjející se době má každý spotřebitel jiná přání a potřeby. Úspěch obchodníků tkví v lepším poznání zákazníka a nabídnutí zboží, které mu přinese větší užitek. Velmi diskutovaným tématem jsou potraviny, které jsou nezbytnou součástí života všech lidí na světě. Těch je na trhu nepřehledné množství a záleží pouze na spotřebiteli, které z nich si vybere. V současnosti je zvyšující se trend vyhýbat se potravinám, které v sobě obsahují různé náhražky a dochucovadla. Spotřebitel naopak vyhledává takové potraviny, které mají kvalitu vyšší, a také se zajímá o jejich původ. Jednou z alternativ nákupu spotřebitele mohou být regionální potraviny, kterými se tato bakalářská práce zabývá.

Regionální (lokální) potravina je produkt (potravinářský, či zemědělský výrobek), který je určen ke konzumaci konečnému spotřebiteli. Je vyrobený v příslušném regionu a zpravidla pochází z tuzemských zdrojů.

Využíváním regionálních potravin a surovin pro jejich výrobu se zabývá velké množství asociací a podniků, napomáhá tak rozšířit myšlenku, že se tato problematika musí stát celospolečenským tématem. Podpoření lokálních producentů a pěstitelů je vhodné i pro zachování rázu naší krajiny a přirozeného ruchu venkova. V neposlední řadě pak podpora místních producentů přispívá k tvorbě hrubého domácího produktu, jedná se tedy i o téma zajímavé z ekonomického a politického hlediska.

V této bakalářské práci bude popsáno spotřebitelské chování, značky a loga asociací a firem, které se zabývají tématem regionálních potravin. Praktická část se bude věnovat poznatkům z výzkumu dotazníkového šetření a následně testováním hypotéz. Výzkum bude proveden dotazníkovým šetřením a bude zaměřen na zkoumání otázek týkajících se regionálních potravin u respondentů ve Středočeském a Jihočeském kraji. Výsledky šetření pak budou vyhodnoceny a zpracovány pomocí grafických a statistických nástrojů. Analyzované výsledky budou interpretovány s cílem odhalit zajímavé informace týkající se problematiky regionálních potravin v České republice.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení spotřebitelského chování konzumentů v regionu Jihočeský kraj a Středočeský kraj při výběru potravin s ohledem na preferenci regionálních či lokálních potravin.

Dílčím cílem je vytvoření teoretických východisek na základě odborných tuzemských i zahraničních zdrojů, provedení sběru dat dotazníkovým šetřením, vyhodnocení tohoto dotazníkového šetření s ohledem na oba regiony a dále provedení testování hypotéz.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části spočívá v kompilaci, analýze a syntéze sekundárních dat k dané problematice z českých i zahraničních odborných zdrojů.

Metodika vlastní práce je založena na provedení dotazníkového šetření metodou osobního dotazování vzorku cca 200 respondentů starších 18 let z regionů (krajů) Jihočeský kraj a Středočeský kraj.

Při zpracování získaných údajů je předpokládáno použití vhodného statistického softwaru. Předpokládá se statistické testování na zjištění vzájemných závislostí mezi vybranými sledovanými proměnnými.

3 Teoretická východiska

3.1 Označení potravin a zemědělských výrobků

V dnešní době se v České republice objevují značky, které spotřebiteli umožňují lepší orientaci v potravinách a zemědělských výrobcích. Tyto značky se na trhu objevují na regionální a mezinárodní úrovni. Evropský spotřebitel má stále větší zájem o kvalitní výrobky a vyžaduje, aby kvalita byla garantována. První označení se u nás objevila již v roce 2003 v souvislosti vstupem České republiky do EU. V dnešní době těchto označení přibývá, některé z nich jsou považovány za velice prestižní a slouží jako efektivní marketingový nástroj pro výrobce. (Označení , 2017)

3.1.1 Klasa

Národní značka kvality Ministerstva zemědělství. Jedná se o jedno z nejstarších a nejrozšířenějších označení potravin, které můžeme nalézt na trhu. Toto označení nese 971 produktů od 219 českých a moravských výrobců. Cílem klasy je zaručení kvality a usnadnit orientaci spotřebitele na českém trhu. Výrobcům pak napomáhá k propagaci svých produktů.

Značka Klasa se udílí na tři roky, během nichž jsou prováděny kontroly kvality od dozorových orgánů (Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy). Používání této značky je pro firmy bezplatné.

Klasa často používá pojem kvalita. Spotřebiteli však nemusí být jasné, co se pod tímto pojmem skrývá. Kvalitou v potravinách se rozumí např. vysoký obsah masa, nepoužívání chemie, tradiční výrobu, či fakt, že potravina byla vyrobena v ekologickém zemědělství. Problémem bývá, že zákazník často neví, v čem kvalita daného výrobku spočívá. (2017)

Podmínky pro udělení značky jsou:

Potravina musí vykazovat známky výjimečné kvality v alespoň jednom znaku. Pravidelně se dodává do obchodních sítě, neobsahuje strojně oddělené maso a nese procentuální označení zastoupení surovin a jejich původu. Neuděluje se značkám privátních řetězců a výrobcům vína. (Horáček, 2017)



Obrázek 1 logo Klasa (Horáček, 2017)

3.1.2 Regionální potravina

Udělování značky „Regionální potravina“ je určeno pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských podniků, tj. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců.

V současné době značka Regionální potravina označuje 373 potravin. Důležitá je především vazba k regionu a tradici. Vedlejším motivem je ekologie. Orientace je především na zákazníky, kteří hledají jasný původ potraviny.

Logo značky je bezplatné a uděluje se na čtyři roky. Hlavní podmínkou pro jeho udělení je složení potraviny či zemědělského výrobku. Minimálně sedmdesát procent z celkového složení musí být tuzemského původu a pocházet od tuzemských dodavatelů. Důležitá je také vazba k danému kraji, surovinám, tradicím a technologiím. (Horáček, 2017)



Obrázek 2 Regionální potravina (Horáček, 2017)

3.1.3 Fér potravina

Značka Fér potravina vznikla v roce 2013 jako projekt občanského sdružení. Dříve se označovala také jako Zdravá potravina. Fér potravina zohledňuje vztah vliv potraviny na

zdraví člověka, ale také vliv na přírodu. Výrobek musí získat 20 bodů v hodnocení. Posuzuje se výrobek z hlediska osmi kategorií.

Potraviny neobsahují „éčka“, ani umělá aromata. Zároveň musí splňovat základní nutriční předpoklady. Problémem této značky může být to, že značka spoléhá pouze na informace, které jsou uvedeny na etiketách výrobků. Neprovádí se žádné testy potravin (laboratorní, ani vjemové).

Toto označení na tuzemském trhu nese více jak 100 výrobků. Uděluje se na dobu jednoho roku, poplatek činí 5000 Kč a kontrola probíhá minimálně jednou ročně. (Fér potravina, 2017)



Obrázek 3 Fér potravina (Fér potravina, 2017)

3.1.4 BIO

Značku Bio mohou nést pouze produkty, které jsou výsledkem výhradně ekologického zemědělství. U balených potravin se toto označení objevuje již od roku 2010. Označení biopotravin v ČR podléhá zákonu o č. 242/2000 sb. o ekologickém zemědělství.

Použití této značky vychází z přísných podmínek a pravidel pro zemědělskou výrobu. Nesmí se používat například většina hnojiv konvenčního zemědělství, pesticidy a geneticky modifikovaných organismů. (2017)

Stanovená pravidla platí také pro chov zvířat či jejich krmení. Logo se objevuje ve dvou verzích, českou a EU. Logo na tuzemském trhu má podobu bio zebry, v EU se jedná o hvězdy posázené do listu a je doplněno kódem kontrolních organizací. (Horáček, 2017)

V současné době existují čtyři organizace, které mají na starost kontrolu biopotravin u nás. Každá z těchto organizací nese svůj kód a to CZ-BIO-001 pro KEZ, o. p. s., CZ-BIO-002 pro ABCERT AG, CZ-BIO-003 pro BLOKONT CZ, s. r. o. a CZ-BIO-004 pro Bureau Veritas Czech Republic, s. r. o. (Mze, 2017)



Obrázek 4 Bio (Horáček, 2017)

3.1.5 Vím, co jím

Logo Vím, co jím, se objevuje na potravinách od roku 2010. Toto mezinárodní označení se uděluje výrobkům, které splňují kritéria Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství. Tato kritéria prochází revizí každé dva, až tři roky.

Certifikát drží okolo 300 výrobků a výrobce platí za 6000 Kč licenci ročně za každý výrobek. Podmínky pro udělení této licence stojí na složení potravin. Sledují se hlavně hodnoty nasycených a trans nenasycených kyselin. Dále pak obsah cukru, soli a obsah vlákniny u některých potravin. Analýza těchto hodnot pak probíhá v akreditovaných nezávislých laboratořích podle programu kritérií WHO a OSN.

Tato značka bývá kritizována z důvodu spolupráce s nadnárodními korporacemi např. Unilever, nebo řetězcem Albert. Dalším důvodem kritiky je fakt, že značka nehledí na původ potravin, technologii zpracování, ekologii apod. (Horáček, 2017)



Obrázek 5 Vím, co jím (Horáček, 2017)

3.1.6 Regionální značky

Tato značka má 24 lokálních mutací a jejím hlavním cílem je podpora velmi malých firem, řemeslníků a ekologicky udržitelného podnikání. Původně byl její cíl zaměřen na rozvoj turismu. S přibývajícím množstvím regionálních potravin je zajímavá i uvnitř regionů. Tímto logem je označeno 730 výrobků, z toho 381 potravin. Jedinečnost výrobku se posuzuje z hlediska pěti kritérií: tradice, podíl místních surovin, podíl ruční práce, výjimečné vlastnosti a vztah k regionu. Podmínkami pro udělení této značky jsou 100procentní podíl místních surovin u dále neupravovaných produktů jako je například med, vejce, maso, ovoce a zelenina a dále pak nutná výroba na území regionu, jedinečnost vztahu k lokalitě. (Horáček, 2017).



Obrázek 6 Regionální značky (Horáček, 2017)

3.1.7 Značení Evropské unie

Evropská unie v roce 1992 zavedla systém, který má za úkol chránit výrobky před paděláním. Dalším důvodem zavedení byla propagace těchto výrobků v zemích třetího světa. (Označení , 2017)



Obrázek 7 Značení EU (Horáček, 2017)

3.1.7.1 Zaručená tradiční specialita

Značka vychází z nařízení Evropského parlamentu a Rady evropské unie č. 1151/2012 o jakosti zemědělských produktů a potravin. Tyto zemědělské produkty a potraviny představují zaručené tradiční speciality. Značku mohou získat takové produkty či potraviny, které jsou prokazatelně produkovány nebo vyráběny minimálně po dobu 30 let a jejichž zvláštní povaha je uznávána Evropskou unií. (dTest, 2017)

Zvláštní povaha musí odpovídat způsobu produkce, zpracováním nebo složením tradičního produktu, nebo obsahem tradičních přísad. Jedna z jejich mnohých funkcí je také ta, že slouží k ochraně spotřebitele proti nekalým praktikám. Výrobci, kteří známku zaručené tradiční speciality využívají, jsou pravidelně podrobeni kontrole. Na rozdíl od ZO, OP zde není vazba na určité území, ani se nejedná o právo duševního vlastnictví. Tyto výrobky se mohou vytvářet kdekoli v EU. (dTest, 2017) Mezi příklady produktů, které patří do ZTS jsou Liptovský salám, Tradiční lovecký salám, Spišské párky a Tradiční špekáčky. (ec.europa.eu, 2017)

3.1.7.2 Chráněné označení původu

Značka vychází z nařízení Evropského parlamentu a Rady evropské unie č. 1151/2012 o jakosti zemědělských produktů a potravin. Tato značka představuje nejpřísnější unijní zeměpisné označení. Kvalita a vlastnosti potraviny musí mít specifický ráz konkrétní oblasti, kde se vyrábějí, zpracovávají a připravují. (2017) Mezi tyto potraviny patří například Žatecký chmel, nebo Nošovické kysané zelí. (2017)

3.1.7.3 Chráněné zeměpisné označení

Značka vychází z nařízení Evropského parlamentu a Rady evropské unie č. 1151/2012 o jakosti zemědělských produktů a potravin. Značka Chráněné zeměpisné označení se v mnohém podobá značce CHOP. Zahrnuje produkty, u kterých musí probíhat alespoň jedna fáze výroby (příprava, výroba, zpracování) na vymezeném území. Také u této značky jsou výrobci podrobováni pravidelné kontrole. Mezi příklady zemědělských výrobků či potravin patří například: Olomoucké tvarůžky, Třeboňský kapr, Hořické trubičky. (2017)

3.2 Spotřební chování

Společnost, nebo lépe označení kultura jako soubor norem, zvyků, či hodnot, má vliv na jedincovo chování obecně. To samé také platí pro spotřební chování, často také označované jako spotřebitelské chování. Je možné tedy říct, že spotřební chování je jednou z rovin lidského chování. Spotřební chování v sobě zahrnuje jednak důvody, které spotřebitele vedou k užívání určitého zboží, ale také způsoby, kterými tento proces provádí. Velice zjednodušeně by bylo možné uvést, že spotřební chování se zabývá proč, a jak spotřebitelé užívají výrobky.

Znalost spotřebního chování má zásadné vliv a význam pro odpovídající marketingovou orientaci. (Koudelka, 2006)

Toto jednání je možné označit jako jednání bezprostředně spojené s nákupem, nebo užitím výrobku. (Příkrylová, 2010)

Spotřebitelem je jedinec, který něco spotřebovává. Tento jedinec využívá výrobky jako konečné produkty. Spotřebitelem může být jednotlivec, instituce, nebo to také může být skupina jednotlivců, která má stejný cíl. (Zamazalová, 2008)

Je důležité od sebe rozlišit dva pojmy a to spotřebitel a zákazník. Spotřebitel je pouze jedním z typu zákazníka (odběratele). Spotřebitelem se myslí osoba, nebo domácnost, která nakupuje pro vlastní spotřebu. Dalším typem zákazníka mohou být výrobci (firmy), kteří nakupují za účelem dalšího využití. Obchodníci (jednotlivci i organizace), kteří nakupují již hotové produkty za účelem dalšího prodeje. Stát (státní orgány, státní instituce, neziskové organizace) nakupuje produkty za účelem veřejných služeb. (Kozel, 2005)

3.2.1 Směry výkladu spotřebního chování

Existují určité směry, jimiž je možné vysvětlit výklad spotřebního chování. Tyto směry se také dají označit jako přístupy ke spotřebnímu chování. Rozdíly v těchto směrech je možné najít v tom, že každý z těchto přístupů klade důraz na jiný faktor spotřebního chování. Není možné některý ze směrů označit jako vhodnější, protože vždy záleží na konkrétní osobě, či situaci, které se spotřební chování týká. (Zamazalová, 2008)

3.2.2 Dělení přístupů spotřebního chování

Přístupy spotřebního chování můžeme rozdělit takto:

- Racionální přístup
- Psychologické přístupy
- Sociologický přístup
- Komplexní model (rámcový pohled na spotřební chování)

(Zamazalová, 2008)

3.2.2.1 Racionální přístup

Racionální přístup uvádí spotřebitele jako racionálně smýšlející bytost, která uvažuje především o ekonomické výhodnosti. Vyskytuje se především mezi ekonomy, jejichž hlavní myšlenkou je to, že spotřebitel mezi sebou poměřuje dvě veličiny. Bere v úvahu například vztah mezi příjmy a výdaji, výdaji a ekonomickým rozpočtem apod. Podle tohoto modelu je spotřebitel brán jako osoba oproštěná od emocí, osobnostních rysů, společenských interakcí a ostatních vlivů.

V tomto modelu je možné tvrdit, že spotřebitelské chování vychází z mnoha předpokladů jako je například plná informovanost o všech parametrech a dokáže si utvořit algoritmus rozhodování, který plně dodržuje. (Koudelka, 2006)

Mezi příklady tohoto modelu je možné zařadit Marshallův model, který zvažuje především ekonomické faktory, nebo Fishbeinův model, známý též jako model předpokládané hodnoty. (Vysekalová, a další, 2012)

3.2.2.2 Psychologické přístupy

Psychologické přístupy objasňují chování spotřebitele jako výsledek psychologických faktorů. Tyto faktory se zaměřují především na sledování psychických

procesů. Jako příklady můžeme uvést vliv motivů, vliv podnětů, procesů vnímání a projevy chování spotřebitele. (Koudelka, 2006)

Samotné přístupy vycházejí ze dvou základních přístupů:

- Behaviorální přístup je přístup k modelu, který se zakládá především na pozorování chování spotřebitele a jeho reakcí. U těchto přístupů se sledují především reakce na určité podněty jako je např. reakce na sledování reklamy, módní trendy, doporučení prodávajícího apod.

Tento přístup je možné také označit jako přístup podnětu, po kterém následuje odezva. (Koudelka, 2006)

- Psychoanalytický přístup je založen především na chování spotřebitele v oblasti hlubších motivačních struktur a vzájemnému vztahu mezi vědomím a podvědomím. Zaměřují se na procesy učení, vnímání a utváření postojů, včetně vlivu na typologii člověka. (Zamazalová, 2008)

3.2.2.3 Sociologické přístupy

U sociologických přístupem je hlavním námětem vliv sociálního prostředí a jeho působení na rozhodování spotřebitele. Vymezuji se zde sociální role a chování spotřebitele v různých sociálních situacích. Příkladem takovýchto sociálních situací může být například rozhodování spotřebitele o nákupu výrobků, aby nevybočil ze sociálního prostředí. Spotřebitel je vystaven módnímu vlivu a musí se rozhodnout, jestli přijme chování sociální skupiny, nebo jej odmítne. (Koudelka, 2006)

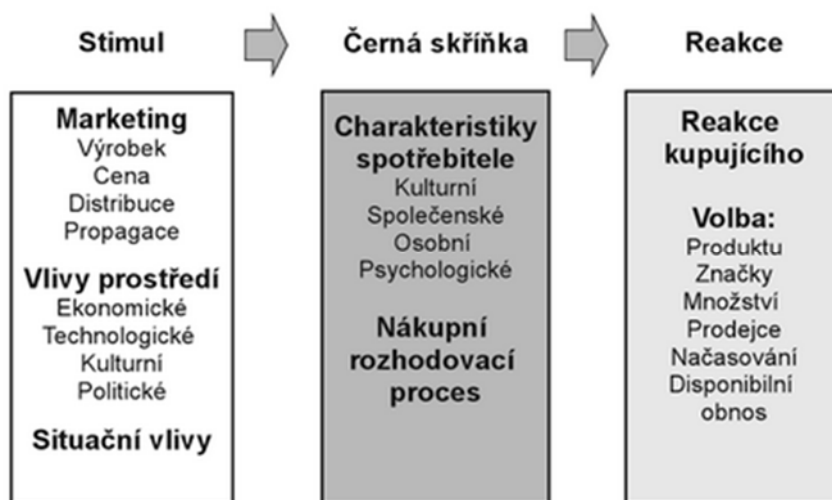
3.2.2.4 Komplexní modely

Komplexní přístupy se snaží v sobě obsáhnout co největší počet faktorů a vlivů, které jsou provázány do souvislostí. Zpravidla se zakládají na detailním zpracování predispozic a vlivů na základu model **Podnět – Odezva (Stimul – Reakce)**. (Schiffman, a další, 2004)

Podněty mohou být vnějšího (můžeme je zkoumat) a vnitřního typu (individuální faktory: např. životní styl)

Mezi jeden z nejčastěji objevujících se komplexních modelů Podnět – Odezva zařazujeme model Černé skříňky, který se také nazývá jako „Model podnětu a reakce“. Komplexní model Černé skříňky poukazuje na jak obtížné je odhadnout predikci lidského chování i přes to, jakého jsme dosáhli pokroku a poznání v mnoha vědních oborech. Černou

skříňkou se zde myslí charakteristiky spotřebitele. Tento model byl modifikován na Podnět – Černá skříňka – Odezva. (Kotler, 2013)



Obrázek 8 Modifikovaný model Podnět- Odezva (Muhačová, a další, 2013)

Znázornění vlivů na spotřebitele reagujícího jinak na stejný marketingový proces (příznivý cena, kvalitní výrobek, distribuce, propagace). K jeho rozhodování napomáhají vlivy prostředí např. ekonomické, technologické, kulturní, nebo politické a také situační vlivy (nedobrá situace na trhu). Reakce kupujícího se bude lišit podle charakteristik spotřebitele. Nastává nákupní proces, jehož výsledkem je reakce kupujícího na daný výrobek. Podle kupních predispozic se nakonec spotřebitel rozhodne. Černá skříňka představuje mentální proces, který je neměřitelný a nedá se zkoumat. (Muhačová, a další, 2013)

3.2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Ve světě se setkáváme s mnoha faktory, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu výrobku, či služeb. Tyto faktory můžeme rozdělit do čtyřech hlavních skupin.

- Kulturní faktory
 - Kultura
 - Subkultura
 - Společenská třída (vrstva)
- Společenské faktory
 - Referenční skupiny
 - Rodina
 - Sociální role a status

- Osobní faktory
 - Věk a fáze života
 - Zaměstnání
 - Ekonomická situace
 - Životní styl
 - Osobnost a sebepojetí
- Psychologické faktory
 - Motivace
 - Vnímání
 - Učení
 - Přesvědčení a postoje

3.2.3.1 Kulturní faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Kulturní faktory mají významný vliv na člověka, především z důvodu, že ho provázejí po celý jeho život. Slouží k utváření jeho chování a také k uspokojování jeho potřeb. Tyto faktory se skládají ze tří základních skupin, kterými jsou: kultura, subkultura a společenská třída. (Muhačová, a další, 2013)

Pod pojmem kultura se myslí souhrn všech oborů lidské duševní činnosti. Ovlivňuje lidské chování již od narození. Její součástí je subkultura, která nabízí svým příslušníkům více možností pro začlenění a sebeurčení. V dnešní době je možné nalézt čtyři typy subkultury. První z nich je národnostní skupina, která členy spojuje především na úrovni etnického vkusu a morálky. Druhá skupina se označuje jako náboženská. V této subkultuře jsou hlavními znaky především specifické kulturní zvyklosti. Třetím typem je rasová skupina, která spojuje své příslušníky rasou stejným přístupem ke kulturnímu stylu. Poslední subkultura spojuje zeměpisné oblasti, kde je charakteristický životní styl. Vedlejšími znaky subkultur může být například styl oblékání, jídlo, ambice apod. (Hebdige, 2012)

Další část kultury je její společenská třída. Je tím myšleno rozvržení sociální společnosti. V rámci jedné společenské vrstvy mají lidé tendenci jednat a chovat se podobně. Nejvyšší sociální skupina, která ve světě zaujímá max. 1%, tvoří společenskou elitu. Na opačném konci stojí spodina, jejíž procentuální zastoupení je daleko vyšší. Jedná se ve většině případů o lidi trvalé práce, kteří jsou odkázáni na podporu. Dalšími sociálními skupinami jsou například vyšší průměr, dělnická třída apod. (Montoussé, a další, 2005)

3.2.3.2 Společenské faktory ovlivňující chování spotřebitele

Do společenských faktorů patří především referenční skupiny, rodina a sociální role. Referenční skupina „je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty, chování přijímá, která mu slouží jako rámeček referencí.“ (BÁRTOVÁ, a další, 2007) Člověk může patřit hned do několika referenčních skupin. Slouží člověku k pomoci rozhodnout se a nabídnout mu možnost porovnání hodnot. (Koudelka, 2006)

Referenční skupiny mají přímý a nepřímý vliv na chování a postoje jednotlivce. Z pohledu spotřebitele mají referenční skupiny velký vliv na volbu výrobků, značek, oblékání se apod. (BÁRTOVÁ, a další, 2007)

3.2.3.3 Osobní faktory ovlivňující chování spotřebitele

Mezi osobní faktory ovlivňující chování spotřebitele řadíme věk, životní cyklus, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl apod.

Věk a životní cyklus mají několik etap. První etapa životního cyklu je tzv. mládeňské období. Toto je první etapou života, kdy se člověk začíná osamostatňovat. Pořizuje si základní vybavení, má malé finanční nároky a jeho hlavní orientace je na zábavu. Následují životní cykly novomanželského období, plného hnízda, kde člověk přemítá svoji orientaci hlavně na děti, pracovní kariéru apod. V těchto obdobích přibývá financí a ze spotřebitelského hlediska člověk více nakupuje. Dalšími etapami jsou prázdná hnízda a poslední fází bývá osamělý vdovec (vdova). V těchto etapách rapidně ubývají příjmy rodiny, nebo jedince. Ze spotřebitelského hlediska, člověk daleko méně utrácí a kupuje si jen běžné potřeby pro život. (ZAMAZALOVÁ, 2008)

3.2.3.4 Psychologické faktory ovlivňující chování spotřebitele

K psychologickým faktorům, které ovlivňují chování spotřebitele, je možné přiřadit motivaci, vnímání, zkušenost a víru. Ze spotřebitelského hlediska je nejdůležitějším z psychologických faktorů právě motivace. Na člověka působí mnoho stimulů, které mohou být pozitivní i negativní, hmotné, morální, nebo sociální. Tyto stimuly přechází na dynamické pole, ve kterém se nachází spotřebitelovy potřeby, role, postoje a skupiny. Všechny prvky dynamického pole jsou vzájemně provázány a způsobují reakci člověka. Ten se podle nich rozhodne, jak se bude chovat, jaký podá výkon apod. Pokud člověk nebude správně motivován nepodá správný výkon. (KOUDELKA, 2006)

4 Vlastní práce

Pro zjištění výsledků spotřebitelského chování bylo použito dotazníkové šetření. Dotazník byl navržen tak, aby obsahoval pouze otázky s možností uzavřených odpovědí. Jako statistický vzorek byla vybrána skupina zákazníků České společnosti pro jakost, kteří se zúčastnili různých školení pro kvalitu. Z tohoto důvodu se mohou lišit výsledky od jiných průzkumů, protože respondenti jsou lidé, kteří se otázkami kvality zabývají v rámci své profese. Lze proto očekávat, že jejich znalosti ohledně označování potravin i jejich spotřební rozhodování a chování se bude lišit od průměru celé populace České republiky, případně i průměrné populace v krajích, které tato bakalářská práce popisuje. Vzorek obsahuje celkem 229 respondentů starších 18 let z Jihočeského a Středočeského kraje. Pro testování hypotéz byl použit statistický software MINITAB, který patří mezi nejrozšířenější specializované statistické nástroje.

4.1 Dotazník

Dotazník rozděloval respondenty do charakteristických skupin podle pohlaví, věku a místa bydliště (Jihočeský, nebo Středočeský kraj). Dále pak dotazník obsahoval tři otázky ke zjištění preferencí spotřebitele a jednu otázku, která se týkala znalosti značek. Využití výhradně uzavřených otázek poněkud omezuje možnost shromáždit individuální názory respondentů, ale vzhledem k zaměření výzkumu realizovaného v této bakalářské práci byl tento typ dotazníku zvolen jako nejvhodnější. Vyplnění dotazníku bylo zcela dobrovolné a dotazník byl sám o sobě anonymní (přestože byl distribuován prostřednictvím e-mailu na seznam vybraných zákazníků České společnosti pro jakost, z. s.).

Dotazník byl distribuován prostřednictvím e-mailu na předem vybraný seznam zákazníků České společnosti pro jakost, kteří splňovali kritéria týkající se spadání do Středočeského nebo Jihočeského kraje (bylo rozhodováno podle uvedené adresy, která je často adresou zaměstnavatele, nikoli adresou skutečného bydliště; tento fakt by ale neměl výsledky nijak zásadně ovlivňovat). Dotazník byl rozeslán celkově na 829 unikátních adres, zpět se vrátilo 229 správně vyplněných dotazníků. Jedná se o velice vysokou návratnost, která je pravděpodobně zapříčiněna specifikami zkoumaného vzorku, kdy se jedná o respondenty, u nichž lze předpokládat vyšší zájem o otázky týkající se kvality a vyšší ochotu účastnit se anket a průzkumů týkajících se této oblasti.

4.1.1 Rozdělení respondentů

Z dotazníkové šetření bylo zjištěno, že z počtu 229 respondentů bylo 138 (60%) ze Středočeského kraje a zbylých 91 (40%) z kraje Jihočeského. Odpovědi byly získány od 162 mužů (71%) a 67 žen (29%). Toto rozdělení respondentů naznačuje, že zkoumaný vzorek není vzhledem k celé populaci České republiky (i populaci pouze Středočeského nebo Jihočeského kraje) zcela reprezentativní. Jakékoli závěry ohledně vzorku tedy nebude možné zobecňovat na širší populaci. I tak ale zcela jistě poskytnou výsledky analýzy odpovědí respondentů zajímavé informace o stavu trhu potravinářských produktů a vnímání spotřebitelů ohledně regionálních potravin.



| Rozložení podle krajů | |
|-----------------------|-----|
| Středočeský | 138 |
| Jihočeský | 91 |

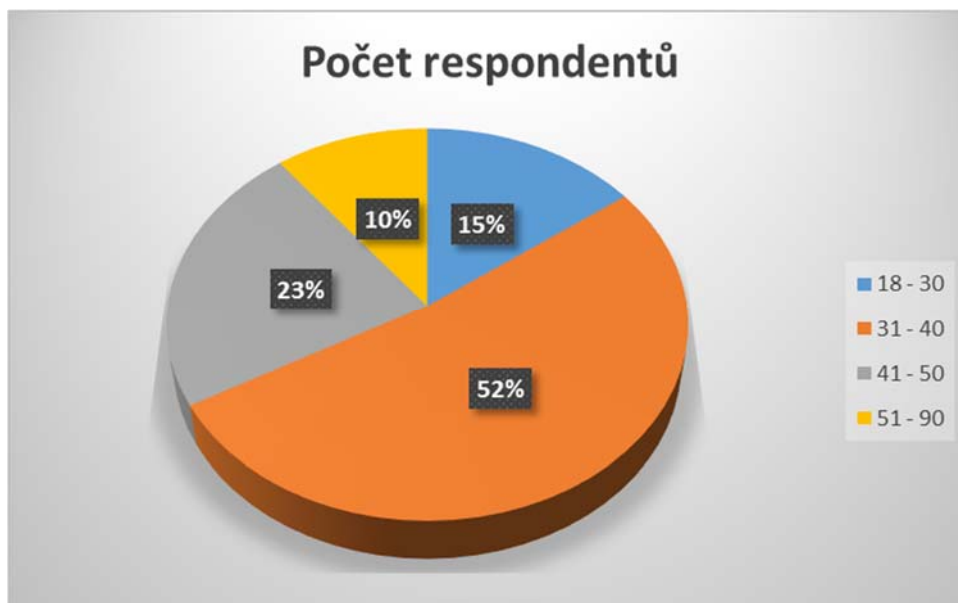
| Rozložení podle pohlaví | |
|-------------------------|-----|
| Muž | 162 |
| Žena | 67 |



Rozložení věkových skupin

Respondenti byli rozděleni do 4 skupin podle věku. Největší skupina byla tvořena respondenty ve věku 31-40 let. Celkově obsahovala 119 (52%) oslovených. Druhá největší skupina byla ve věku 41-50 let, která byla tvořena 52 respondenty (23%). Tyto dvě skupiny dohromady obsahovaly přes 2/3 dotázaných, což poukazuje na věkové složení zaměstnanců pro kvalitu ve firmách. Třetí skupinu tvořili respondenti ve věku 18-30 let a obsahovala 34 dotázaných (15%). Nejmenší skupina obsahovala pouze 24 respondentů (10%) a dotázaní byli ve věku od 51 do 90 let. I tyto charakteristiky není možné ztotožňovat s charakteristikami celé populace a závěry tak nelze v tomto smyslu vůbec zobecňovat.

| Rozložení podle věkových skupin | |
|---------------------------------|-----|
| 18 - 30 | 34 |
| 31 - 40 | 119 |
| 41 - 50 | 52 |
| 51 - 90 | 24 |



4.1.2 Uzavřené otázky dotazníku

Dotazník obsahoval 3 uzavřené otázky, které slouží k zjištění spotřebitelského chování. První otázka zjišťovala, zdali respondent upřednostňuje potraviny z České republiky.

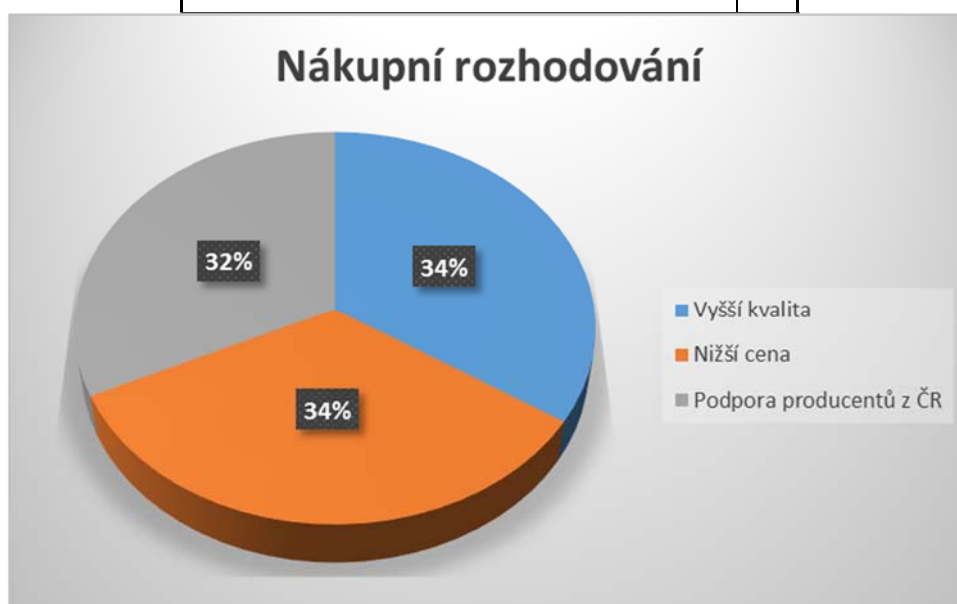
| Upřednostňujete při nakupování potraviny z ČR? | |
|--|-----|
| ANO | 184 |
| NE | 45 |



Většina dotázaných (184 (80%)) upřednostňuje potraviny České republiky nad ostatními. 20% dotázaných české potraviny neupřednostňuje. Vzhledem k tomu, že otázka využívání regionálních potravin a kvalita potravin jsou v mediálním prostoru poměrně diskutovanými tématy, je četnost odpovědí ANO poměrně očekávaná. Není ovšem možné tvrdit, že vyšší četnost odpovědí ANO na otázku „Upřednostňujete při nakupování potraviny z ČR“ automaticky znamená skutečně vyšší poptávku po takových potravinářských produktech. Vyřešení této otázky by vyžadovalo další výzkum s jiným zaměřením a jinými cíli. Závěr může být ale zajímavý z hlediska tendencí spotřebitelů a impulzem pro další výzkum ohledně skutečného nákupního rozhodování a spotřebního chování. Opět je nutné při interpretaci výsledků zmínit narušení vzorkem obsahujícím pouze osoby se specifickými kompetencemi v oblasti managementu kvality.

Druhá otázka zjišťovala, podle čeho se respondenti rozhodují při nakupování regionálních potravin. Byla zaměřena pouze na ty respondenty, kteří odpověděli na první otázku v dotazníku kladně. Ostatní respondenti byli instruováni tuto otázku vynechat a pokračovat na další.

| Nákupní rozhodování | |
|-------------------------|----|
| Vyšší kvalita | 63 |
| Nižší cena | 62 |
| Podpora producentů z ČR | 59 |



34 procent (63) dotázaných spotřebitelů se rozhoduje pro nakupování regionálních potravin na základě vyšší kvality. Dalších 34 procent (62) respondentů se rozhoduje z důvodu nižší ceny regionálních potravin. Nejmenší část dotázaných (32% - 59) nakupuje

regionální potraviny, aby podporovali producenty z České republiky. Odpovědi na otázku jsou poměrně vyrovnané. Je nutné upozornit, že respondenti byli žádáni vybrat pouze jednu odpověď, která reprezentuje jejich hlavní motiv pro nákup regionálních potravin. Navíc u odpovědí „Vyšší kvalita“ a „Nižší cena“ se jedná pouze o subjektivní dojem respondenta, který s realitou regionálních potravin nemusí mít vůbec nic společného (jednoduše řečeno regionální potraviny nemusí být vůbec levnější, ani kvalitnější).

Třetí otázka sloužila ke zjištění, podle čeho se orientuje při určování původu potraviny.

| Podle čeho se při určování původu potraviny nejčastěji orientujete? | |
|---|-----|
| Označení výrobce | 121 |
| Specifická značka původu potraviny | 48 |
| Informace v obchodě | 60 |

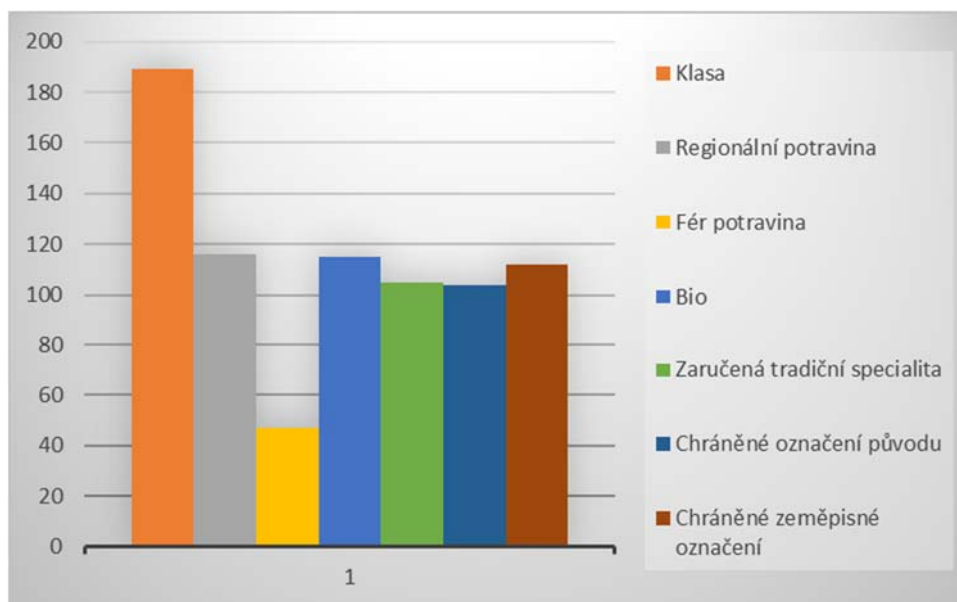


Z výsledků lze konstatovat, že více než polovina respondentů – 121 (53%) se orientuje v původu potravin podle označení výrobce. 48 dotázaných (21%) se orientuje podle specifickému označení původu potraviny. Zbylých 60 respondentů odpovědělo, že se orientují v původu potravin díky informací v obchodě. Většina respondentů má tedy tendenci důvěřovat tomu, že v případě sídla výrobce v České republice se bude skutečně jednat o regionální potravinu. Problémy známé z médií ale ukazují, že tato důvěra může být trochu naivní. Bohužel jsou známé případy, kdy dochází u českého výrobce potravin pouze k finálnímu zpracování surovin, které ale regionální původ vůbec nemají. I tak je ale tato tendence poměrně zajímavá. Nejméně respondentů odpovědělo, že se orientuje primárně

podle značek, které by měly zajišťovat, že se skutečně jedná o pravou regionální potravinu. Vyhodnocení výsledků této otázky bude zajímavé s ohledem na výsledky otázky týkající se známosti jednotlivých značek. Prozatím lze předpokládat, že je výsledek dán pravděpodobně nízkou známostí jednotlivých specifických označení. Ovšem i tato záležitost by vyžadovala další specifický výzkum. Navíc lze doufat, že s narůstající debatou o potravinářských produktech by se mohla tato záležitost a mohla by narůst známost jednotlivých značek i důvěra v ně. Při dotazování za několik let by tedy mohla být situace zcela jiná a mohla by se posunout směrem k využívání značek původu při nákupním rozhodování.

Poslední otázka v dotazníku poukazuje na znalost značek danými respondenty.

| Jaké znáte specifické značky původu potraviny? | |
|---|-----|
| Klasa | 189 |
| Regionální potravina | 116 |
| Fér potravina | 47 |
| Bio | 115 |
| Zaručená tradiční specialita | 105 |
| Chráněné označení původu | 104 |
| Chráněné zeměpisné označení | 112 |



V tabulce i přiloženém grafu jsou zobrazeny počty respondentů, kteří odpověděli, že danou značku znají.

Nejznámější značkou z pohledu dotázaných je Klasa (celkem 189). Může to být dáno tím, že je se na obalech potravin objevuje již dlouhou dobou a stát podporuje její propagaci (na propagaci značky byly v minulosti vydávány z rozpočtu České republiky poměrně značné částky). Evropské značky zná více jak polovina dotázaných. Bio a Regionální potravina znalo také více jak polovina respondentů. Nejméně známou značkou je Fér potravina. To může být dáno tím, že vznik této značky je datován až v roce 2013.

4.2 Testování hypotéz

K testování hypotéz byl použit statistický software MINITAB.

Jedná se o specializovaný statistický software, který používá velké množství českých firem ke zpracování výsledků, vytváření analýz apod. Postupem času k němu byly přiřazeny některé funkce, které jsou hojně používány v oblasti managementu kvality. Konkrétně byla využita licence tohoto softwaru vlastněná Českou společností pro jakost, která tento software využívá ve svých školení a kurzech.

V této části bakalářské práce dochází k testování různých hypotéz. Cílem je zjistit, zda existují rozdíly v odpovědích respondentů podle jednotlivých dělicích kritérií, která byla uvedena v rozesílaném dotazníku (tedy region, pohlaví a věk). Bylo by samozřejmě možné uvažovat i o dalších dělicích kritériích, ale vzhledem k rozsahu bakalářské práce byla uvedená kritéria shledána dostatečnými. Testování hypotéz nám umožní se spolehlivostí 95 % rozhodnout, zda jsou rozdíly, které lze pozorovat v grafickém zobrazení, skutečně statisticky významné. Na základě analyzování pouze grafických nástrojů by se mohlo stát, že budou předpokládány i rozdíly, které by při rozšíření zkoumaného vzorku již přestaly existovat. Mohly by být pouze dány chybou způsobenou velikostí vzorku. Statistické testy hypotéz by měly možnost této chyby snížit.

V práci jsou použity tři nástroje testování hypotéz, a to chí kvadrát test dobré shody a dvou výběrový t test. V případě analýzy počtu známých značek podle věkových skupin bude nutné použít test ANOVA, který je zobecněním t testu a umožňuje testovat shodu průměrů více než dvou skupin dat. První test slouží k ověření, zda existuje rozdíl mezi pravděpodobností (respektive četností) výskytu odpovědí v jednotlivých skupinách (tedy například ve skupině respondentů ve Středočeském kraji versus ve skupině respondentů v Jihočeském kraji). Druhý test pak slouží k rozhodnutí o shodě/neshodě průměrů ve dvou skupinách. Vyhodnocení obou testů bude probíhat na základě p-hodnoty, která je jedním ze základních ukazatelů vypočítávaných programem MINITAB. Pokud je výsledná hodnota

testu nižší, než nastavená hodnota alfa (ve všech případech bude nastavena hodnota 0,05, která představuje akceptované riziko chybného rozhodnutí 5 %, což je při použití statistických nástrojů bráno jako nejčastější nastavení), zamítáme nulovou hypotézu (a je v testech hypotéz vždy nastavena jako rovnost, tedy že neexistuje rozdíl mezi jednotlivými testovanými skupinami), v opačném případě není možné nulovou hypotézu zamítnout.

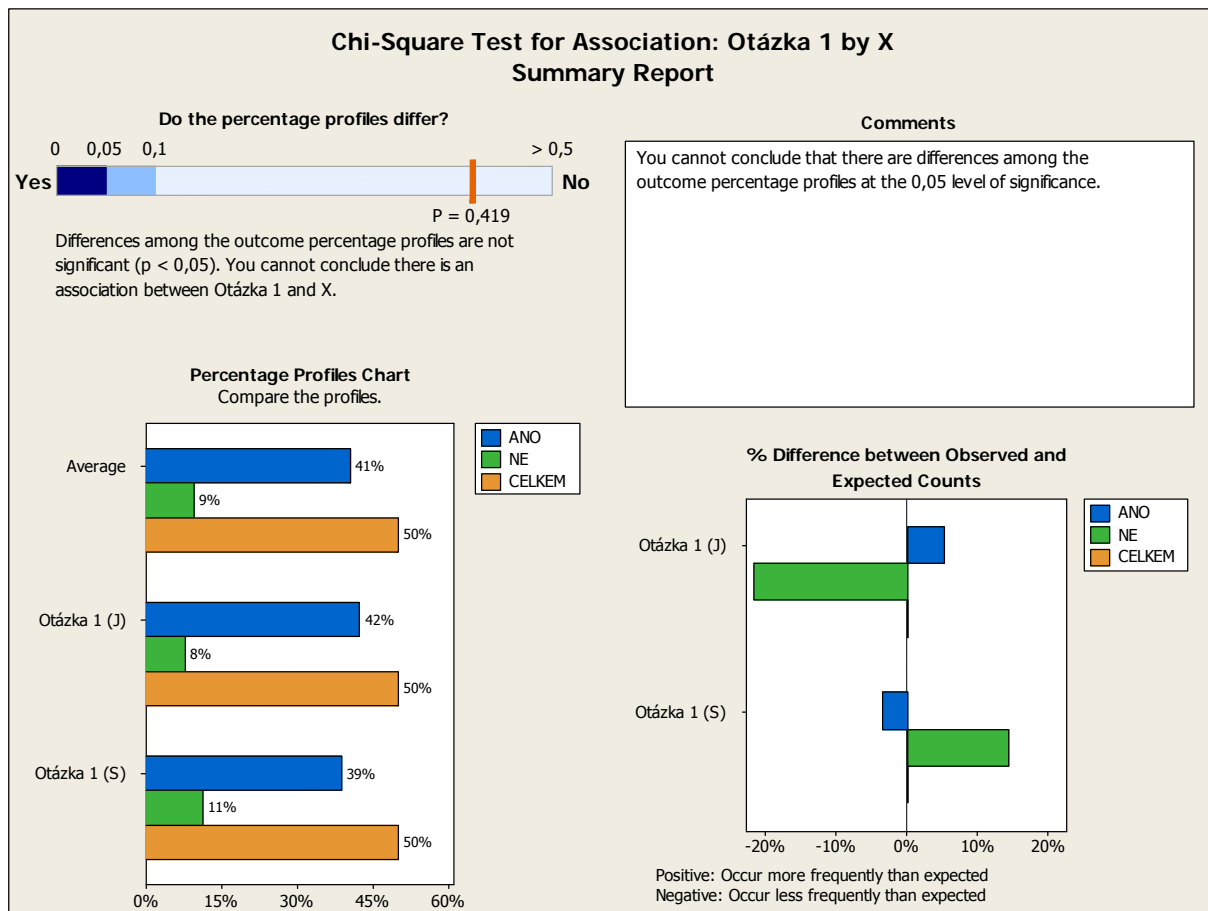
Dále budou uvedeny výsledky a možné interpretace testů provedených na datech rozdělených podle kritérií uvedených v úvodní části dotazníku – kraj, pohlaví a věk.

V první části testujeme hypotézu, jestli respondenti ze Středočeského kraje odpovídají stejně jako respondenti z Jihočeského kraje.

Nejprve se podíváme na výsledky u první otázky. Hypotézy jsou nastaveny následujícím způsobem:

H0: Ve Středočeském kraji odpovídají respondenti na otázku: **Upřednostňujete při nakupování potravin z ČR?** stejně jako v Jihočeském kraji.

H1: Ve Středočeském kraji odpovídají respondenti na otázku **Upřednostňujete při nakupování potravin z ČR?** jinak než v Jihočeském kraji.

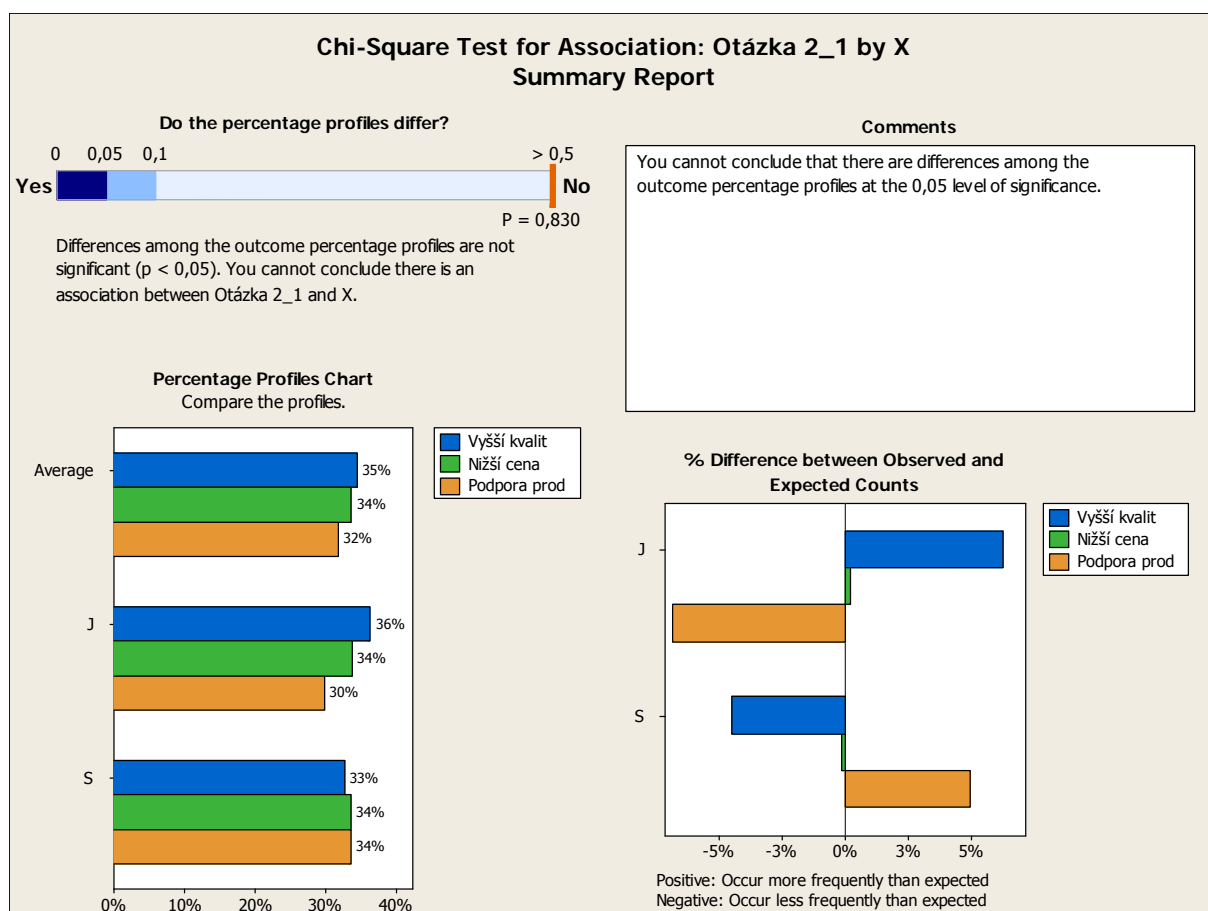


Z výsledku testu je patrné, že při rozdělení počtu odpovědí na první otázku podle krajů nelze dovozovat statistický rozdíl v procentech odpovědí v jednotlivých kategoriích (to je dáno tím, že je výsledná p-hodnota vyšší, než nastavená alfa). V obou krajích jsou tedy odpovědi na otázku rozloženy stejně. Ve Středočeském kraji odpovídali stejně, jako v kraji Jihočeském. Je tedy možné tvrdit, že v obou zkoumaných skupinách dává stejné množství lidí přednost nakupování regionálních potravin a naopak. Výsledek je celkem očekávaný. Není vlastně jediný důvod, proč by měl existovat významný rozdíl mezi spotřebiteli ve Středočeském a Jihočeském kraji. Je ale potřeba opakovaně upozornit na možná zkreslení výsledků daná specifickými dotazovanými skupinami. Je ale možné tvrdit, že rozdíl by se neukázal ani v případě využití zcela reprezentativního vzorku.

Dále se podíváme na výsledky u druhé otázky. Hypotézy byly nastaveny následujícím způsobem:

H0: Ve Středočeském kraji odpovídají respondenti na otázku: Podle čeho se rozhodujete při nakupování? stejně jako v Jihočeském kraji.

H1: Ve Středočeském kraji odpovídají respondenti na otázku: Podle čeho se rozhodujete při nakupování? jinak než v Jihočeském kraji.

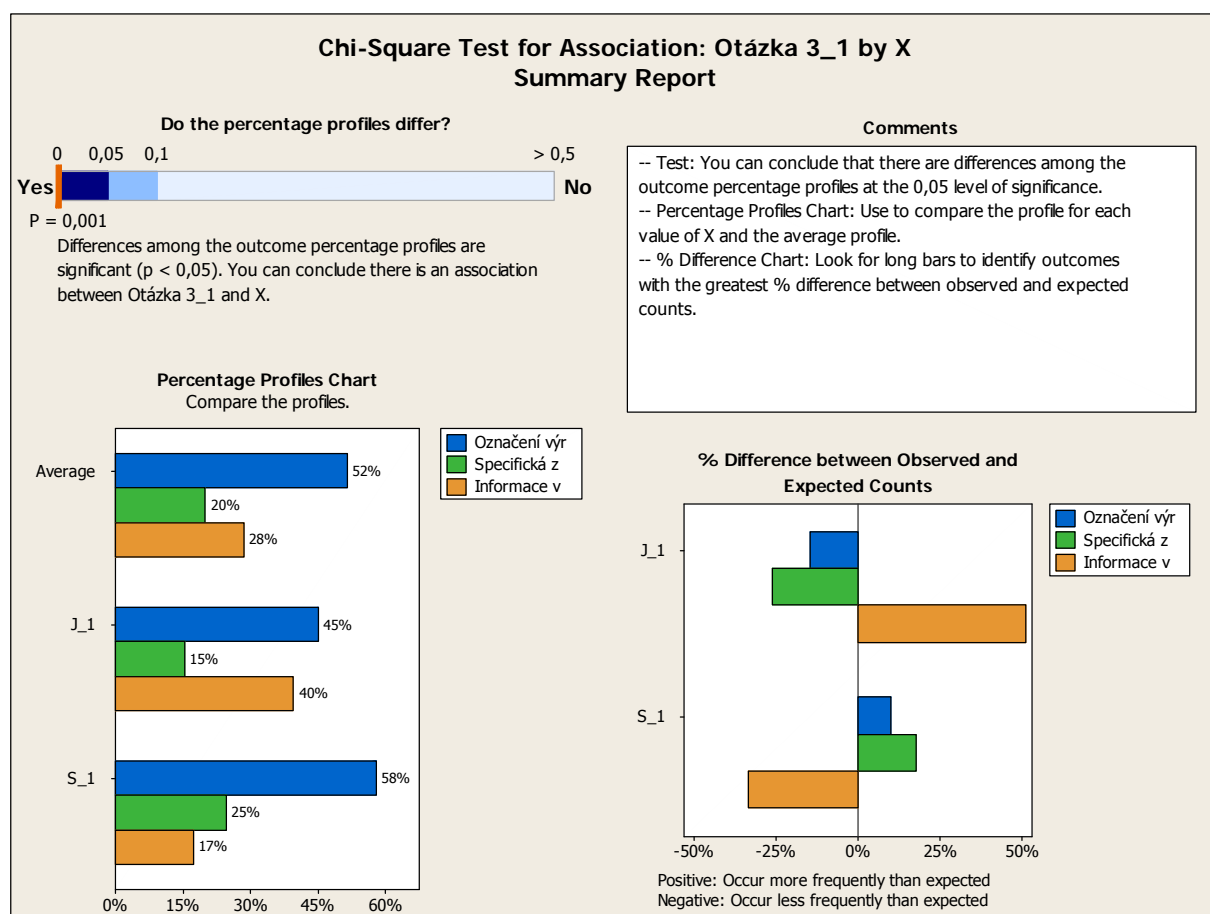


Z výsledku testu je patrné, že při rozdělení počtu odpovědí na druhou otázku podle krajů nelze dovozovat statistický rozdíl v procentech odpovědí v jednotlivých kategoriích (výsledná p-hodnota je větší, než stanovená hodnota alfa). V obou krajích jsou tedy odpovědi na otázku rozloženy stejně. Ve Středočeském kraji odpovídali stejně, jako v kraji Jihočeském. Opět nebyly důvody domnívat se, že mezi jednotlivými zkoumanými skupinami bude existovat nějaký rozdíl. Statistický test hypotéz tedy pouze potvrdil předpoklady.

Dále se podíváme na třetí otázku, tedy podle čeho se respondenti primárně při určování původu potravin orientují. Hypotézy byly nastaveny obdobným způsobem, jako u předchozího využití chí kvadrát testu dobré shody:

H0: Ve Středočeském kraji odpovídají respondenti na otázku: **Podle čeho se při určování původu potravin nejčastěji orientujete?** stejně jako v Jihočeském kraji.

H1: Ve Středočeském kraji odpovídají respondenti na otázku: **Podle čeho se při určování původu potravin nejčastěji orientujete?** jinak než v Jihočeském kraji.

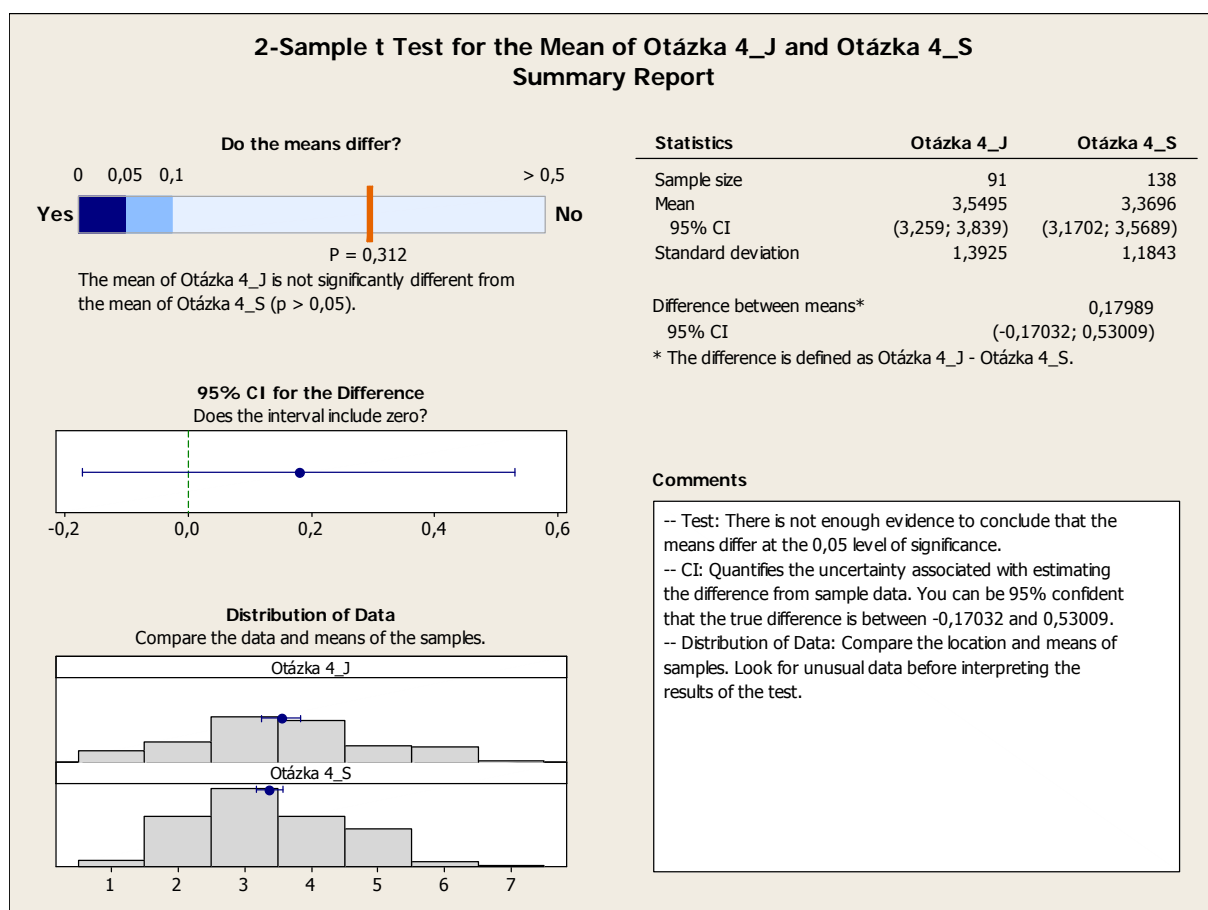


V tomto případě lze z testu tvrdit, že v Jihočeském kraji významně více lidí spoléhá primárně na informace v obchodě (p-hodnota testu je nižší, než nastavená hodnota alfa). Zjištění proč by vyžadovalo další výzkum a specifické dotazování.

Zůstává z hlediska rozdělení podle krajů analyzovat i poslední otázku v dotazníku. V tomto případě byly pro analýzu výsledky trochu pozměněny a budeme testovat, zda se respondenti v jednotlivých krajích liší z hlediska počtu značek, které z nabízeného rozsahu značek potravin znají. V takovém případě je nutné využít dvou výběrový t test. Stanovené hypotézy jsou ale obdobné, jako u předchozích testů využívajících chí kvadrát test dobré shody:

H₀: Respondenti ze Středočeského kraje v průměru znají více značek než respondenti z Jihočeského kraje.

H₁: Respondenti ze Středočeského kraje v průměru neznají více značek než respondenti z Jihočeského kraje.



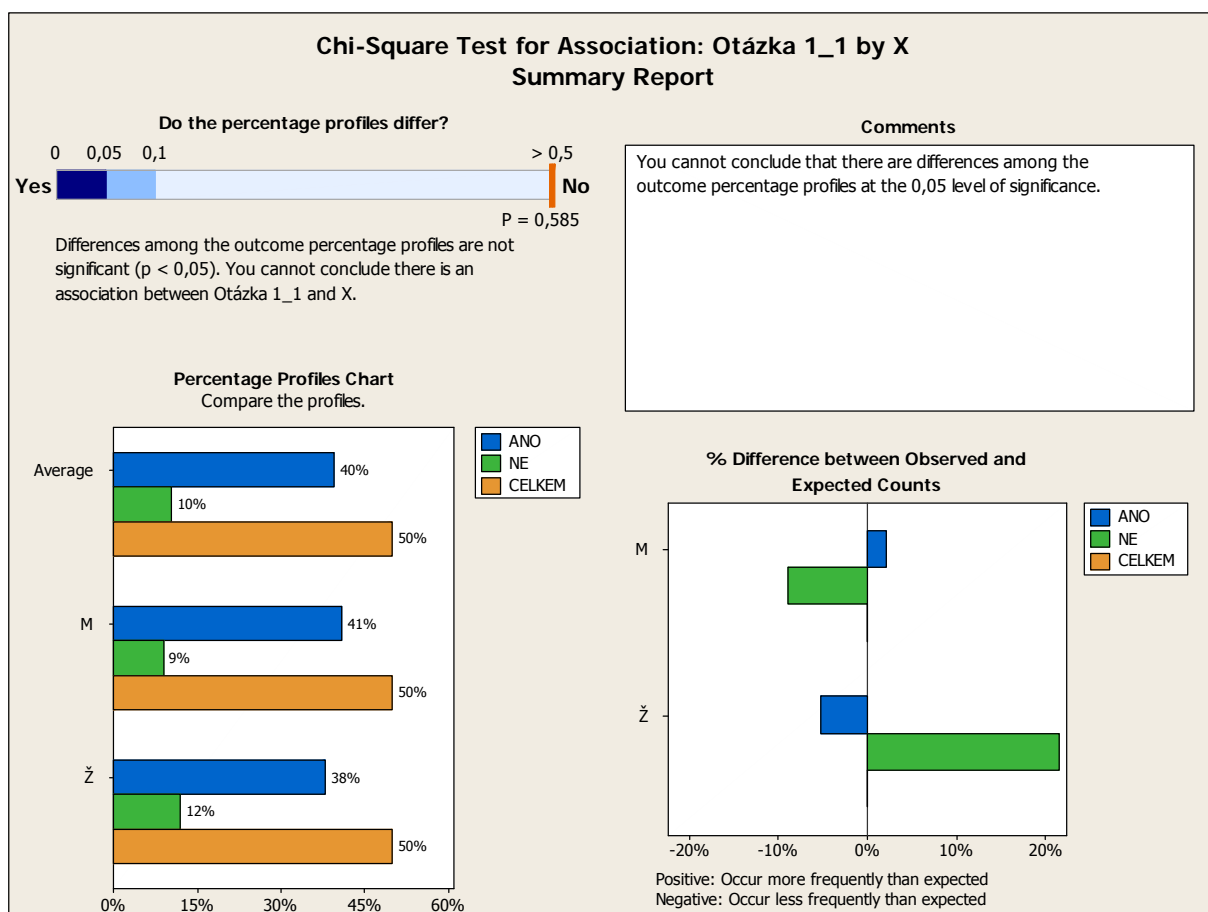
Z výsledku testu je patrné, že při rozdělení počtu odpovědí na čtvrtou otázku podle krajů nelze dovozovat statistický rozdíl v procentech odpovědí v jednotlivých kategoriích.

V obou krajích jsou tedy odpovědi na otázku rozloženy stejně. Ve Středočeském kraji v průměru znají stejný počet značek jako v Jihočeském kraji.

V další části se testovali rozdíly odpovědí podle pohlaví. Protože se jedná v zásadě o stejné nástroje, jako u testování skupin rozdělených podle krajů, budou i hypotézy stanoveny obdobným způsobem. Pro první otázku se konkrétně jedná o následující dvě hypotézy:

H0: Muži odpovídají na otázku: **Upřednostňujete při nakupování potravin z ČR?** stejně jako ženy.

H1: Muži odpovídají na otázku **Upřednostňujete při nakupování potravin z ČR?** jinak než v ženy



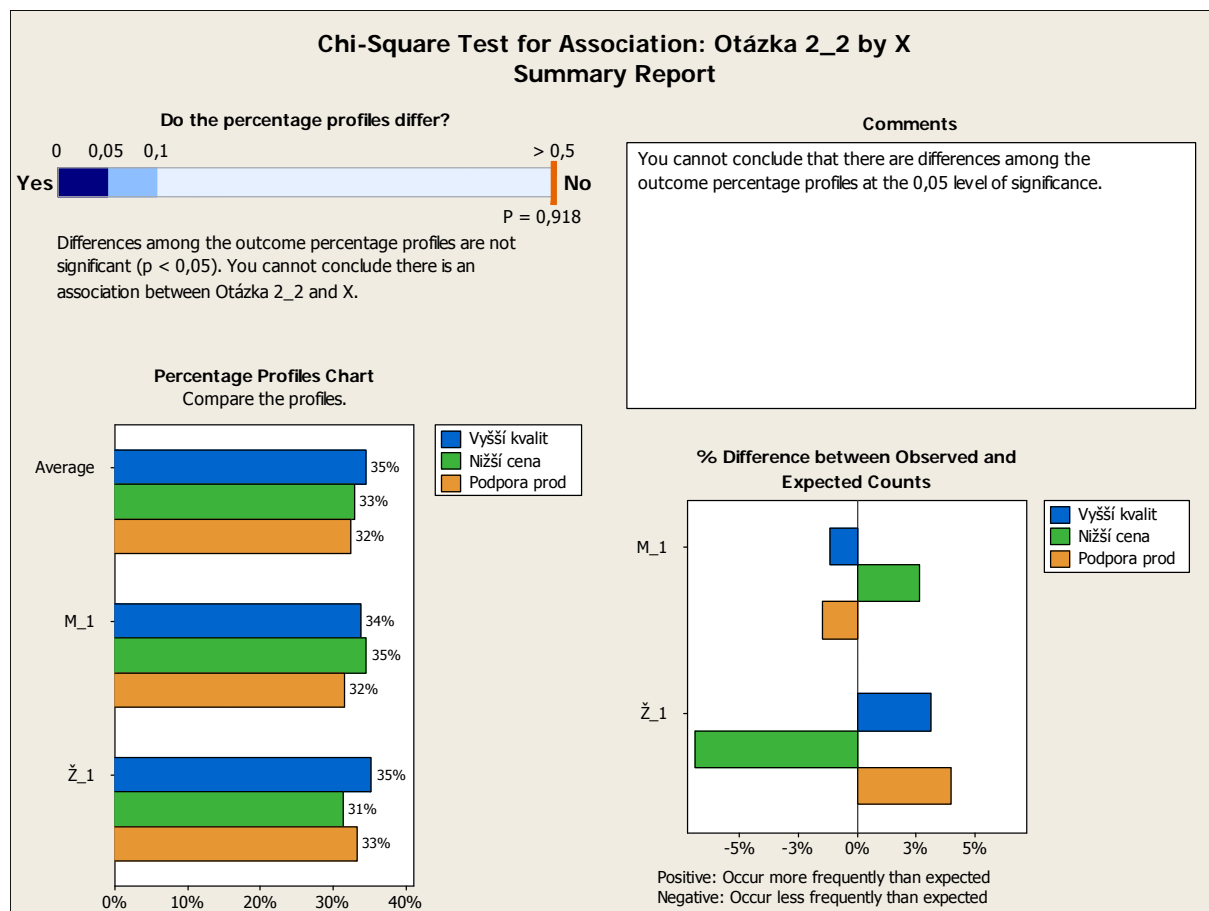
Z výsledku testu je patrné, že při rozdělení počtu odpovědí na první otázku podle pohlaví nelze dovozovat statistický rozdíl v procentech odpovědí v jednotlivých kategoriích. V obou případech jsou tedy odpovědi na otázku rozloženy stejně. Muži odpovídali stejně, jako ženy. Zde se nedá zcela jasně říci, že by se jednalo o předpokládaný výsledek. Bylo by možné se domnívat, že u žen bude přihlédnutí k původu potravin častější. Fakt, že tomuto možnému předpokladu výsledek neodpovídá, může být dán již několikrát zmiňovaným

specifickým zkoumaným vzorkem. Pokud by se jednalo o zkoumání vzorku reprezentativního vzhledem k populaci České republiky, mohly by se rozdíly podle pohlaví již projevit.

Pro druhou otázku byly nulová a alternativní hypotézy stanoveny následovně:

H0: Muži odpovídají na otázku: Podle čeho se rozhodujete při nakupování? stejně jako ženy.

H1: Muži odpovídají na otázku: Podle čeho se rozhodujete při nakupování? Jinak než ženy.

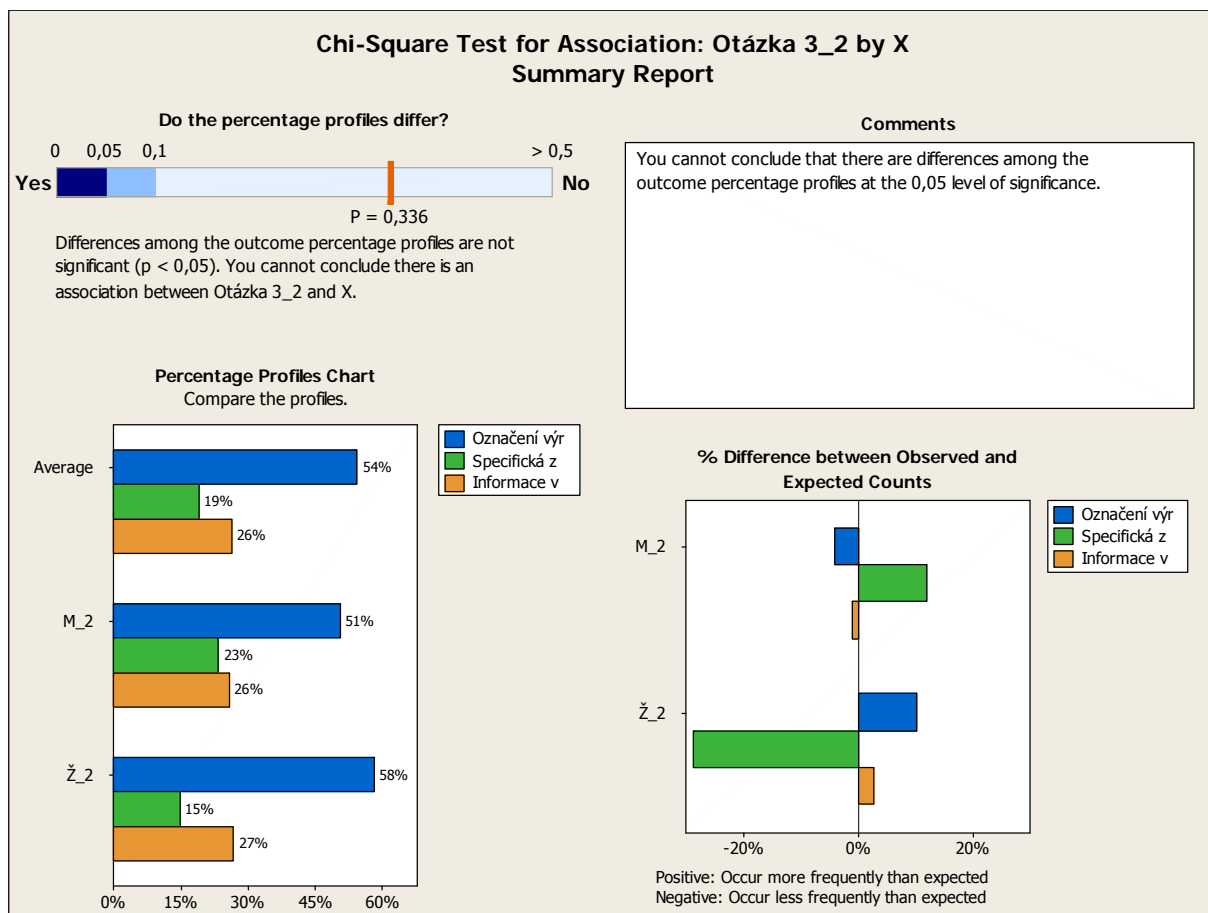


Z výsledku testu je patrné, že při rozdělení počtu odpovědí na druhou otázku podle pohlaví nelze dovozovat statistický rozdíl v procentech odpovědí v jednotlivých kategoriích. V obou případech jsou tedy odpovědi na otázku rozloženy stejně. Muži odpovídali stejně, jako ženy. Vyhodnocení z hlediska možných rozdílů s ohledem na specifika vzorku je obdobné, jako u vyhodnocení výsledků první otázky. Opět je nutné zmínit, že na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli kladně na první otázku v dotazníku.

Pro třetí otázku byly stanoveny následující hypotézy:

H0: Muži odpovídají na otázku: **Podle čeho se při určování původu potraviny nejčastěji orientujete?** stejně jako ženy.

H₁: Muži odpovídají na otázku: **Podle čeho se při určování původu potraviny nejčastěji orientujete?** jinak než ženy.



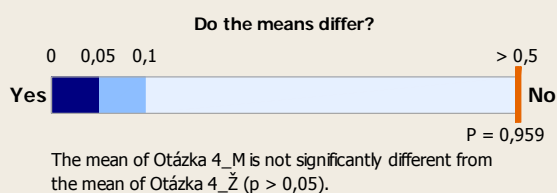
Z výsledku testu je patrné, že při rozdělení počtu odpovědí na třetí otázku podle pohlaví nelze dovozovat statistický rozdíl v procentech odpovědí v jednotlivých kategoriích. V obou případech jsou tedy odpovědi na otázku rozloženy stejně. Muži odpovídali stejně, jako ženy.

Poslední otázka opět používá dvou výběrový t test. Hypotézy jsou:

H₀: Muži v průměru znají více značek než ženy.

H₁: Muži v průměru neznají více značek než ženy.

2-Sample t Test for the Mean of Otázka 4_M and Otázka 4_Ž Summary Report

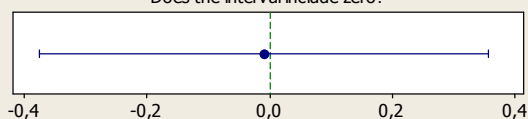


| Statistics | Otázka 4_M | Otázka 4_Ž |
|--------------------|----------------|------------------|
| Sample size | 162 | 67 |
| Mean | 3,4383 | 3,4478 |
| 95% CI | (3,240; 3,636) | (3,1378; 3,7577) |
| Standard deviation | 1,2754 | 1,2707 |

Difference between means* -0,0094896
 95% CI (-0,37523; 0,35625)

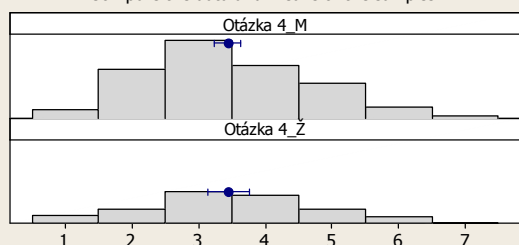
* The difference is defined as Otázka 4_M - Otázka 4_Ž.

95% CI for the Difference
Does the interval include zero?



Distribution of Data

Compare the data and means of the samples.



Comments

-- Test: There is not enough evidence to conclude that the means differ at the 0,05 level of significance.
 -- CI: Quantifies the uncertainty associated with estimating the difference from sample data. You can be 95% confident that the true difference is between -0,37523 and 0,35625.
 -- Distribution of Data: Compare the location and means of samples. Look for unusual data before interpreting the results of the test.

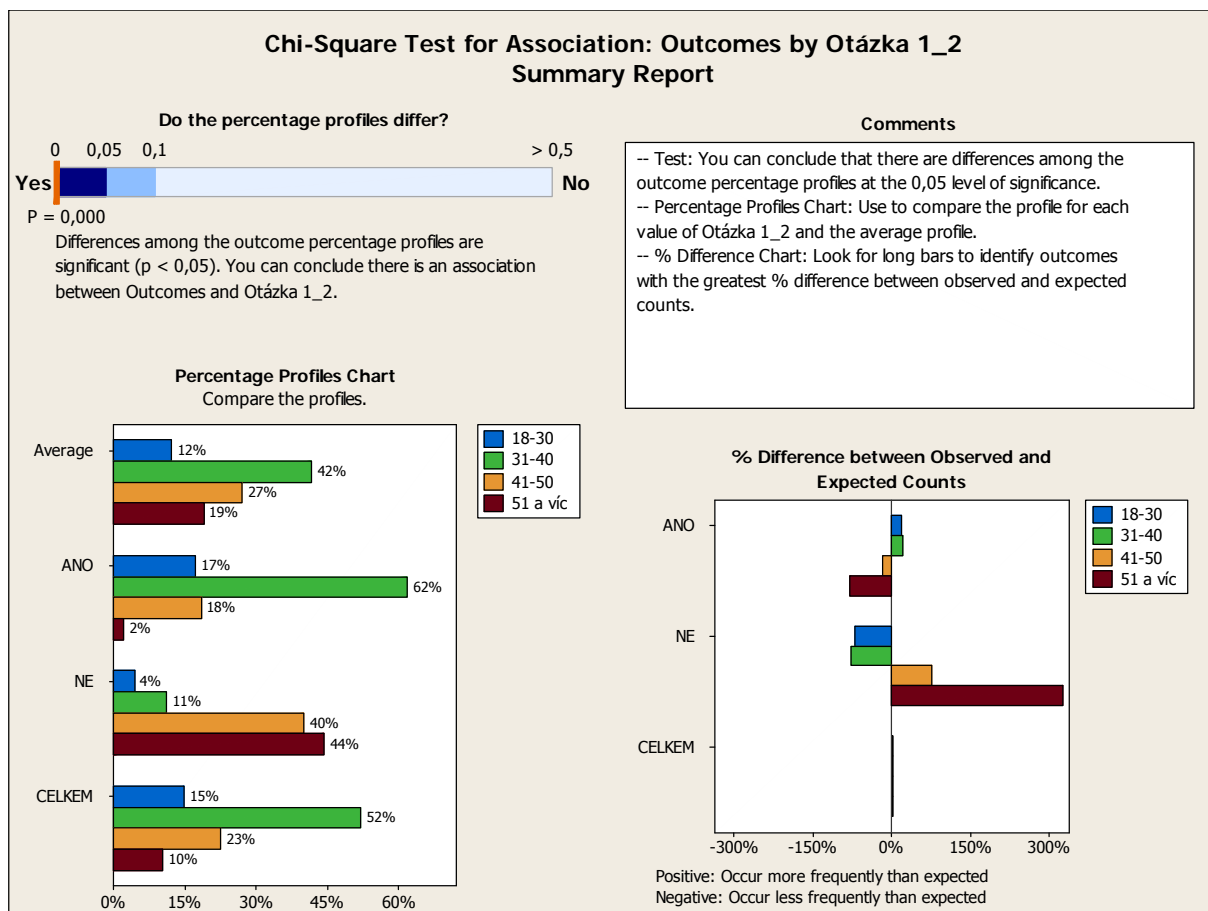
Z výsledku testu je patrné, že při rozdělení počtu odpovědí na čtvrtou otázku podle pohlaví nelze dovozovat statistický rozdíl v procentech odpovědí v jednotlivých kategoriích. V obou případech jsou tedy odpovědi na otázku rozloženy stejně. Muži v průměru znají stejný počet značek ženy.

V poslední části testování, jsme testovali hypotézy z hlediska věkového rozdělení respondentů.

Vzhledem k tomu, že je zde testován rozdíl/shoda více skupin odpovědí, jsou použité testy poněkud odlišné od prvních dvou sad testů. Využitím jiných metod testování hypotéz ale nedochází ke změně způsobu stanovení hypotéz, které jsou pro první otázku nastaveny následovně:

H0: Všechny věkové skupiny odpovídaly stejně na otázku: **Upřednostňujete při nakupování potravin z ČR?**

H1: Všechny věkové skupiny neodpovídaly stejně na otázku: **Upřednostňujete při nakupování potravin z ČR?**

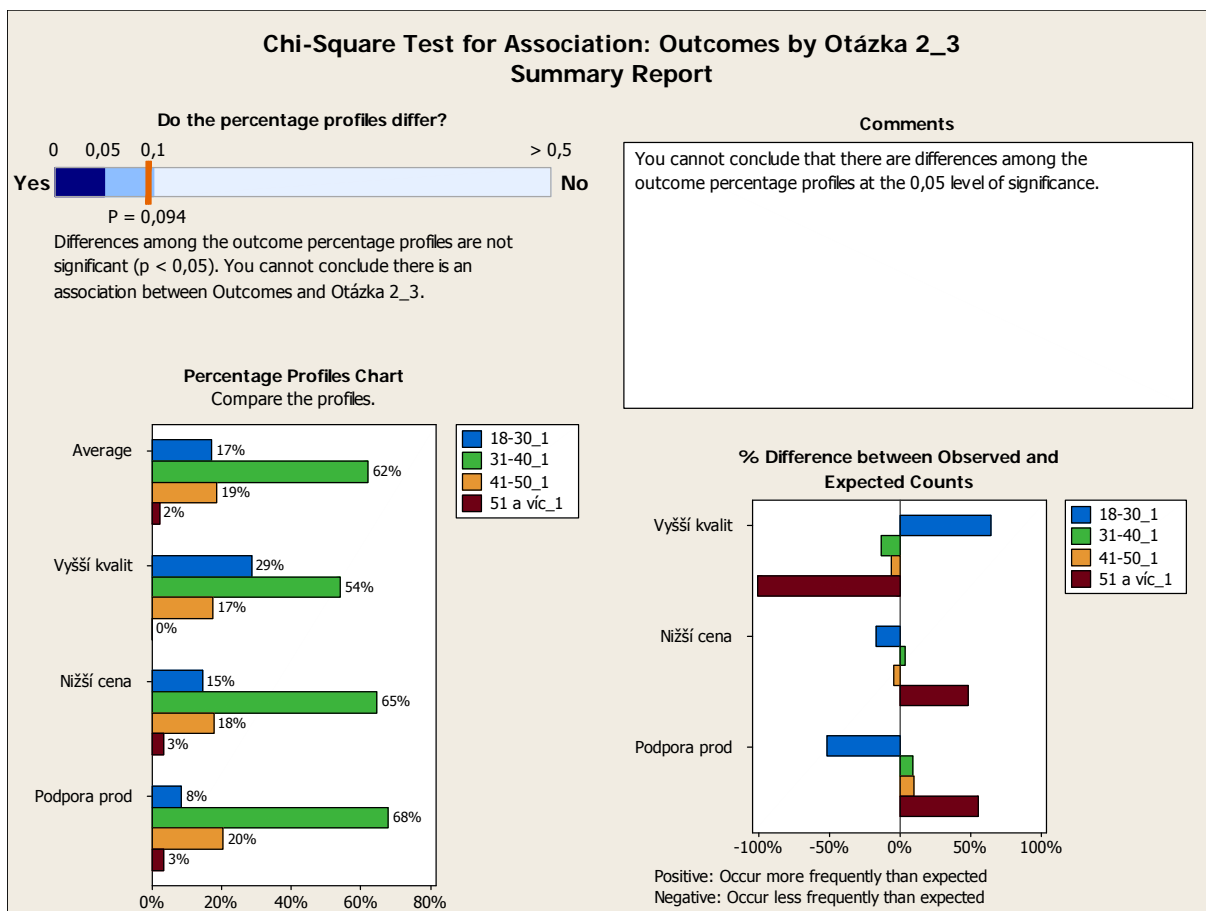


Z testu je viditelné, že ve skupině 51 a více respondenti odpovídali vícekrát NE, než v ostatních skupinách. Dochází zde tedy (na základě p-hodnoty menší než 0,05) k zamítnutí nulové hypotézy. O důvodech, proč nejvyšší věková skupina odpovídá častěji NE, je možné pouze se dohadovat. Pro zjištění konkrétních důvodů by bylo do budoucna dobré realizovat specifitější výzkum, který by měl za cíl odhalit právě důvody a příčiny tohoto stavu.

Pro testování druhé otázky byly stanoveny následující hypotézy:

H₀: Všechny věkové skupiny odpovídají stejně na otázku: Podle čeho se rozhodujete při nakupování?

H₁: Všechny věkové skupiny neodpovídají stejně na otázku: Podle čeho se rozhodujete při nakupování?

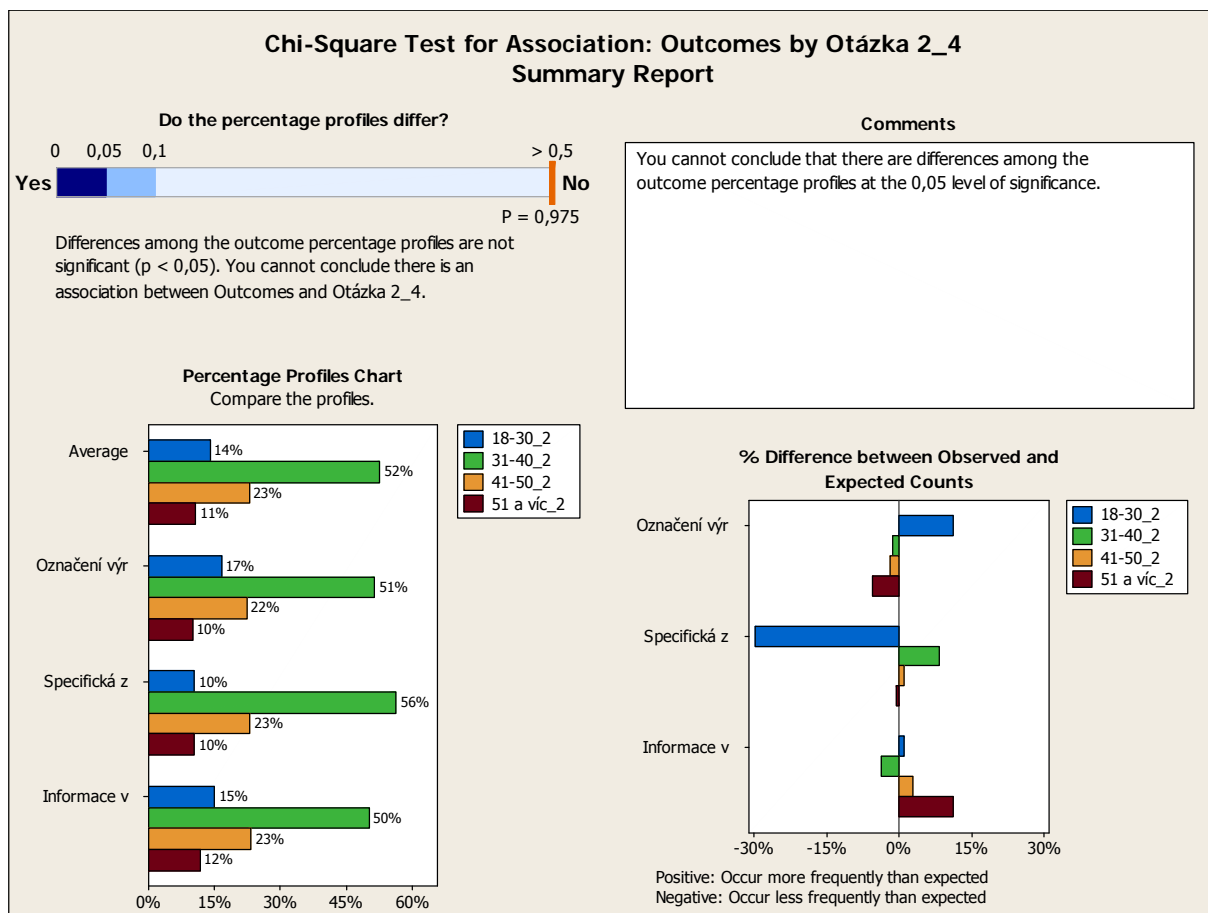


Z výsledku testu je patrné, že při rozdělení počtu odpovědí na druhou otázku podle věkových skupin nelze dovozovat statistický rozdíl v procentech odpovědí v jednotlivých kategoriích. Ve všech případech jsou tedy odpovědi na otázku rozloženy stejně. Všechny věkové skupiny odpovídaly stejně. Test je ale narušen malým počtem odpovědí v kategorii 51 a víc. To je způsobeno tím, že na otázku odpovídali pouze respondenti, kteří na první otázku odpověděli kladně. Jistým řešením by pravděpodobně bylo sloučení horních dvou skupin respondentů. Protože ale nebylo obdobně zacházeno s odpověďmi na ostatní otázky stejným způsobem (z důvodu, že u nich se rozdíl právě u nejvyšší věkové skupiny projevil), byl tento způsob řešení daného problému vyhodnocen jako nevhodný a nekorektní. Korektním řešením by zcela jistě bylo rozšíření zkoumaného vzorku tak, aby byla skupina respondentů ve věku 51 a víc zastoupena ve větším rozsahu. Je ale otázkou, zda lze předpokládat, že by se zde nějaké rozdíly ukázaly a takové rozšíření vzorku je vůbec účelné.

Pro analyzování třetí otázky s ohledem na věkové skupiny respondentů byly stanoveny následující dvě hypotézy:

H_0 : Všechny věkové skupiny odpovídají stejně na otázku: **Podle čeho se při určování původu potravin nejčastěji orientujete?**

H₁: Všechny věkové skupiny neodpovídají stejně na otázku: **Podle čeho se při určování původu potraviny nejčastěji orientujete?**

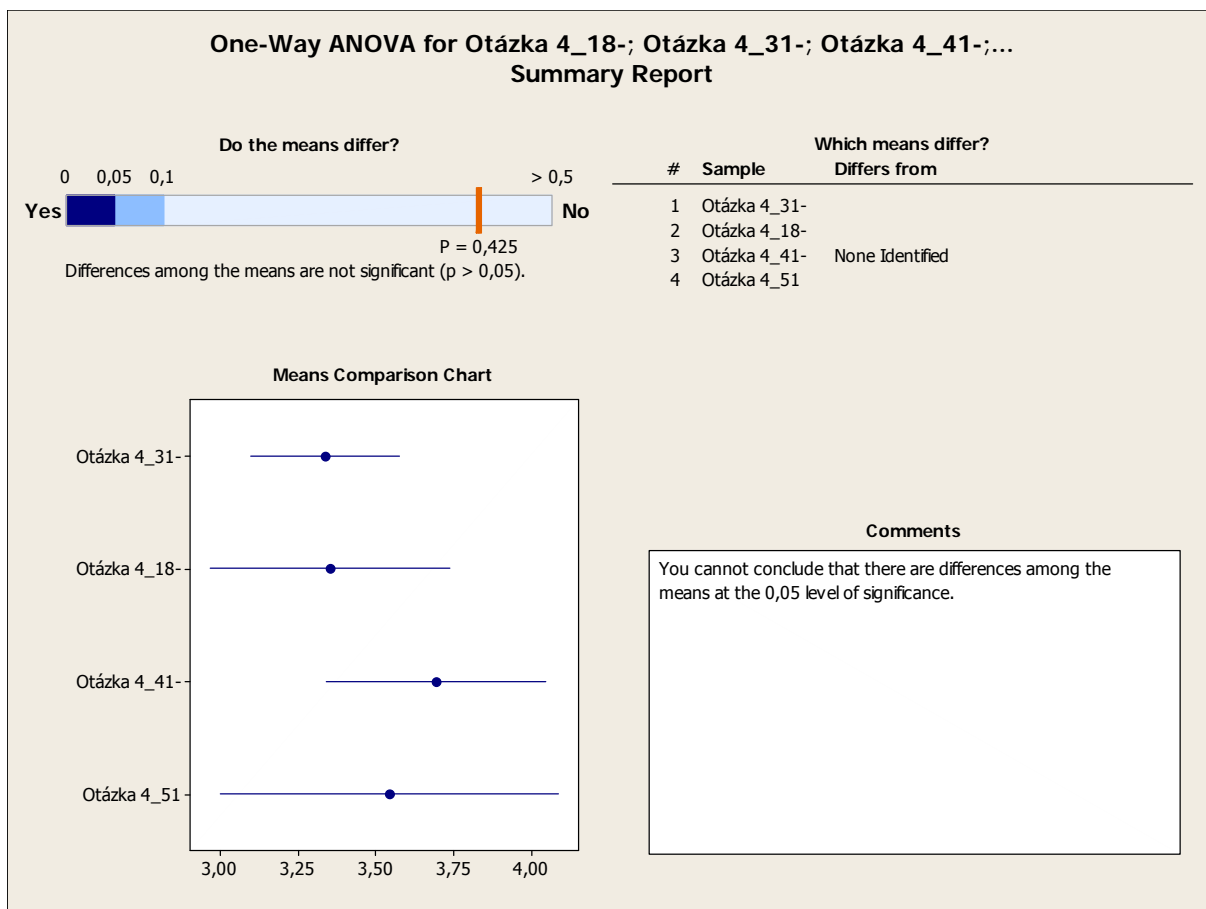


Z výsledku testu je patrné, že při rozdělení počtu odpovědí na třetí otázku podle věkových skupin nelze dovozovat statistický rozdíl v procentech odpovědí v jednotlivých kategoriích. Ve všech případech jsou tedy odpovědi na otázku rozloženy stejně. Všechny věkové skupiny odpovídaly stejně.

Pro testování poslední otázky bylo třeba využít zcela jiný test než u ostatních otázek. Jedná se zde o nástroj ANOVA (analýza rozptylu), který je zobecněním dvou výběrového t testu a umožňuje testovat shodu/neshodu průměru více než dvou skupin dat. Jak již bylo zmíněno dříve, volba tohoto testu nemění způsob stanovení testovaných hypotéz.

H₀: Všechny věkové skupiny znají v průměru stejný počet značek.

H₁: Všechny věkové skupiny neznají v průměru stejný počet značek.



Z výsledku testu je patrné, že při rozdělení počtu odpovědí na čtvrtou otázku podle věkových skupin nelze dovozovat statistický rozdíl v procentech odpovědí v jednotlivých kategoriích (výsledná p-hodnota testu ANOVA je vyšší než nastavená alfa 0,05). Ve všech případech jsou tedy odpovědi na otázku rozloženy stejně. Všechny věkové skupiny znají stejný počet značek.

Zajímavostí určitě v případě rozdělení je, že se ukázal rozdíl u skupiny respondentů ve věku 51 a víc pouze u první otázky týkající se upřednostňování potravinářských výrobků pocházejících z České republiky. U ostatních otázek konkrétněji cílících na zjišťování informací o původu potravin a znalosti jednotlivých specifických značek potravin již tato tendence potvrzena nebyla (druhá otázka není v této úvaze zahrnuta z důvodu narušení testu malým rozsahem skupiny respondentů ve věku 51 a víc). I tyto závěry mohou být ale platné. Možným vysvětlením může být to, že je preference respondentů v poslední skupině dána jiným faktorem (například cenou). Opětovně je nutné konstatovat, že přesné vyřešení důvodů zjištěných rozdílů by bylo možné až na základě dalšího průzkumu, který by byl zaměřen na ověření a zjištění příčin rozdílů identifikovaných průzkumem zahrnutým do této bakalářské práce.

5 Výsledky a diskuse

Hlavní úkolem této bakalářské práce byla charakteristika chování spotřebitele při nakupování regionálních potravin ve Středočeském a Jihočeském kraji. Cílem bylo zjistit, zdali se respondenti ve Středočeském kraji chovají jinak než v kraji Jihočeském. Zdali nakupují více regionálních potravin, podle čeho se rozhodují při jejich výběru a zdali znají značky, které podporují regionální potraviny.

V praktické části autora se objevují výsledky dotazníkového šetření a následná analýza výsledků a testování hypotéz. Dotazníkové šetření se skládalo ze tří otázek, které měly za úkol rozdělit respondenty do různých kategorií, podle rozložení krajů, pohlaví a věku statistického vzorku. Další částí dotazníku byly tři otázky, které sloužily ke zjištění, zdali respondenti upřednostňují potraviny z České republiky, podle čeho se rozhodují nakupování potravin a podle čeho se respondenti orientují při určování původu potravin. Poslední otázka měla za úkol prověřit znalost respondentů značek, které podporují regionální potraviny.

Z výsledků dotazníkového šetření vyšly najevo výsledky dané problematiky regionálních potravin a povědomí o značkách, které podporují regionální potraviny a zároveň spotřebiteli usnadňují orientaci se v lokálních výrobcích. Testování hypotéz pak probíhalo pomocí statistického softwaru MINITAB. Respondenti ze Středočeského kraje odpovídali stejně na otázku: Upřednostňujete při nakupování potravin z ČR? jako respondenti z kraje Jihočeského. Také odpovídali stejně na otázku, která se týkala rozhodování při nákupu potravin. Naopak v Jihočeském kraji se respondenti více orientují podle informací v obchodě při určování původu potravin. Nezáleželo, odkud respondent je v případě znalostí o značkách. V obou krajích znali stejný počet značek a z výsledků dotazníkového šetření je možné usoudit, že informovanost je na poměrně vysoké úrovni. Například značku Klasa zná 189 respondentů z celkově 229 dotázaných. Nejméně známá pro respondenty byla značka Fér potravina, kterou znala necelá pětina.

Ukázalo se, že nezáleží na pohlaví respondenta. Muži i ženy odpovídali stejně na všechny otázky.

Zajímavé bylo také ověřování hypotéz z hlediska věkových skupin respondentů. Dotazovaní byli rozřazeni do 4 skupin – 18-30 let, 31-40 let, 41-50 let a 51 a více let. Nejpočetnější skupina byla ve věku 31-40 let, která obsahovala 119 respondentů. Výsledky testování podle věkových skupin byly následující. Při testování hypotézy H_0 : Všechny

věkové skupiny odpovídaly stejně na otázku: Upřednostňujete při nakupování potravin z ČR? bylo zjištěno, že velká část respondentů nad 51 let tyto potraviny neupřednostňuje. Proto také tato hypotéza nebyla potvrzena. Na ní navazuje další hypotéza H_0 : Všechny věkové skupiny odpovídají stejně na otázku: Podle čeho se rozhodujete při nakupování? Která sice byla potvrzena, ale její testování bylo narušeno malým počtem respondentů ve věkové skupině 51 a více let. Další dvě hypotézy byly potvrzeny a z jejich výsledku vyplývá, že všechny věkové skupiny odpovídaly stejně na otázku: Podle čeho se při určování původu potravin nejčastěji orientujete? a také bylo dokázáno, že všechny věkové skupiny mají v průměru stejné povědomí o značkách, které se objevují na našem trhu. Je nutné dodat, že dotazníkové šetření může být zkresleno z důvodu statistického vzorku. Jednalo se o skupinu zaměstnanců různých firem, ovšem pracujících na podobných pozicích, kteří absolvovali různá školení zabývající se problematikou kvality v České společnosti pro jakost z.s.

6 Závěr

Tato bakalářská práce měla za cíl vyhodnotit spotřebitelské chování konzumentů v regionu Jihočeský kraj a Středočeský kraj, při výběru potravin s ohledem na preferenci regionálních či lokálních potravin. V souvislosti s tím, byly zkoumány značky specifického původu potravin, které podporují lokální potraviny. Dále pak byly zkoumány směry výkladu spotřebního chování a faktory, které spotřebitelovo chování ovlivňují. Vlastní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Rozesílaný dotazník byl anonymní a vykazoval vysokou návratnost.

Po vyhodnocení dotazníkové šetření nebylo zjištěno, že by se chování respondentů z Jihočeského kraje významně lišilo od chování respondentů ze Středočeského kraje. Nelze ani tvrdit, že by se lišilo chování podle pohlaví. Rozdíly v chování spotřebitele byly zjištěny až při porovnávání věkových skupin, kde odpovědi respondentů starších 51 let lišily od ostatních věkových skupin. Velkým přínosem dotazníkového šetření je zjištění, že 80 % dotazovaných upřednostňuje tuzemské potraviny a záměrně je vyhledává. Může to být dáno tím, že otázka regionálních potravin a kvalita potravin jsou v mediálním prostoru poměrně často diskutovaná. Spotřebitelé vcelku vyrovnaně nakupují regionální potraviny podle názoru na vyšší kvalitu, nižší cenu a také proto, aby podporovali producenty z České republiky. Více jak polovina respondentů se orientuje při nákupu regionálních potravin podle označení výrobce, ostatní se orientují podle specifické značky původu potraviny nebo informací, které jsou předávány v obchodě. Zjistit proč tomu tak je by ovšem vyžadovalo další výzkum. Při výzkumu se potvrdilo, že spotřebitelé již mají přehled, že se na trhu objevují specifické značky o původu potravin. Prokázalo se, že nejznámější značkou specifického původu potravin mezi dotazovanými spotřebiteli je Klasa. Za ní v těsném závěsu stojí Regionální potravina a Bio. Nejméně známou značkou specifického původu potravin je Fér potravina, kterou znala necelá čtvrtina respondentů.

Při interpretaci výsledků je nutné zmínit narušení vzorkem obsahujícím pouze osoby se specifickými kompetencemi v oblasti managementu kvality.

7 Seznam použitých zdrojů

- ANONYM. 2017.** Fér potravina. *ferpotravina.cz*. [Online] 1. Říjen 2017. nas.
- ANONYM. 2017.** Označení. *oznaceni.eu*. [Online] 2. Říjen 2017.
<http://www.oznaceni.eu/clanek/o-projektu>.
- BÁRTOVÁ, Hilda a BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. 2007.** *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. místo neznámé : Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- dTest. 2017.** Zaručená tradiční specialita. *dtest.cz*. [Online] 3. Říjen 2017.
<https://www.dtest.cz/znacky/69/zarucena-tradicni-specialita-zts>.
- EAGRI. 2017.** EAGRI. *Eagri.cz*. [Online] 17. 10 2017.
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>.
- EAGRI. 2017.** EAGRI. *Eagri.cz*. [Online] 28. Zář 2017.
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>.
- EAGRI. 2017.** EAGRI. *Eagri.cz*. [Online] 19. Říjen 2017.
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/zapsane-zts-v-urednim-vestniku-eu/zapis-vybranych-masnych-vyrobkujako.html>.
- EUROPA, EC. 2017.** EC EUROPA.EU. *Zemědělství a rozvoj venkova*. [Online] 3. Říjen 2017.
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filter.Min.milestone__mask=&filter.Min.milestone=&filter.Max.milestone__mask=&filter.Max.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=TSG&filter.type=
- HEBDIGE, Richard. 2012.** *Subculture: The meaning of style*. místo neznámé : Dauphin, 2012. ISBN:978-80-7207-835-6.
- HORÁČEK, Filip. 2017.** Ekonomika Idnes. *Idnes.cz*. [Online] 1. Říjen 2017.
https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih.
- KOTLER, Philip. 2013.** *Principles of Marketing*. místo neznámé : Pearson Higher Education, 2013. ISBN10: 0273742973.
- KOUDELKA, Jan. 2006.** *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H., VILAMOVÁ, Š., BARÁNEK, P., VELČOVSKÁ, Š., OSTROTNÁ, J., 2005.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2005. 978-80-247-0966-6.
- MONTOUSEÉ, M a RENOUIARD, G. 2005.** *Přehled sociologie*. Praha : Portál, 2005. ISBN 80-7178-976-3.
- MUHAČOVÁ, Věra, MUHAČ, Petr a KOLEKTIV. 2013.** *Obchodní podnikání ve 21. století*. místo neznámé : Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4780-4.
- MZE. 2017.** Eagri. *Eagri*. [Online] 1. Říjen 2017.
eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/.../100048873.html.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L. 2004. *Nákupní chování.* místo neznámé : Bizbooks, 2004. ISBN: 9788025100943.

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOLEKTIV, A. 2012. *Psychologie reklamy.* místo neznámé : Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy.* místo neznámé : Grada, 2008. 978-80-247-2049-4.

8 Přílohy

Průvodní Email, který byl odeslán účastníkům kurzů a školení.

Vážení,

dovolil bych si Vás poprosit o vyplnění dotazníku k bakalářské práci na téma: Chování spotřebitele při nákupu regionálních potravin. Cílem této bakalářské práce je vyhodnocení spotřebitelského chování konzumentů v regionu Jihočeský kraj a Středočeský kraj při výběru potravin s ohledem na preferenci regionálních či lokálních potravin.

Dotazník je anonymní a dobrovolný. Tím, že jej vyplníte, pomůžete ke zpracování praktické části této bakalářské práce.

Děkuji

Ondřej Kopecký

Dotazníkové šetření

Dotazník je anonymní, jeho vyplněním pomůžete zpracování bakalářské práce na téma: chování spotřebitele při nákupu regionálních potravin.

1. Z jakého pocházíte kraje?
 - a. Středočeský
 - b. Jihočeský
 2. Uveďte prosím Vaše pohlaví
 - a. Muž
 - b. Žena
 3. Ve které věkové skupině se nacházíte?
 - a. 18 – 30 let
 - b. 31 – 40 let
 - c. 41 - 50 let
 - d. 51 a více let
-

1. Upřednostňujete při nákupu potravin z České republiky?
 - a. ANO
 - b. NE
2. Podle čeho se rozhodujete při nákupu potravin z České republiky? (Odpovídejte pouze, pokud jste zaškrtnuli ANO u otázky č. 4)
 - a. Vyšší kvalita
 - b. Nižší cena
 - c. Podpora producentů z České republiky
3. Podle čeho se při určování původu potravin nejčastěji orientujete?
 - a. Označení výrobce
 - b. Specifická značka původu potravin
 - c. Informace v obchodě

4. Jaké znáte specifické značky původu potraviny? (zde je možné zakroužkovat několik možností)

- a. Klasa
- b. Regionální potravina
- c. Fér potravina
- d. Bio
- e. Zaručená tradiční specialita
- f. Chráněné označení původu
- g. Chráněné zeměpisné označení

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.