



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Nákupní chování s ohledem na lokální produkci

Vypracovala: Karolína Opavová
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína OPAVOVÁ**
Osobní číslo: **E13268**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní chování s ohledem na lokální produkci**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

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

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr.

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

SCHIFFMANN, L.G., & KANUK, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. 633 s.

VYSEKALOVÁ, J., TOMEK, I., KOTYZOVÁ, P., JURÁŠKOVÁ, O., & JUŽÍKOVÁ, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing. 360 s.

WELLS, V., & FOXALL, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub. 624 s.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. února 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 14. 4. 2017

.....

Karolína Opavová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vstřícný přístup, poskytnuté rady a vedení, které mi při zpracování bakalářské práce poskytl. Dále děkuji Mgr. Kateřině Ratajové za ochotu spolupracovat a poskytnout potřebné informace o lokálních potravinách a značce Regionální potravina.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Spotřební a nákupní chování	4
2.2	Role spotřebitele a zákazníka	5
2.3	Faktory ovlivňující spotřebitele a jejich kategorizace	5
2.3.1	Kulturní faktory	7
2.3.2	Společenské faktory	8
2.3.3	Osobní faktory	10
2.3.4	Psychologické faktory	11
2.4	Lokální potraviny	14
2.5	Charakter lokálních potravin	15
2.5.1	Čerstvost	15
2.5.2	Kvalita	16
2.5.3	Výživové hodnoty	18
2.6	Formy prodeje	19
2.6.1	Prodej ze dvora	19
2.6.2	Samosběr	19
2.6.3	Bedýnky	19
2.6.4	Farmářské trhy	20
2.6.5	Lokální produkty v maloobchodních řetězcích	20
3	Cíl a metodika	22
3.1	Cíl práce	22
3.2	Výzkumná tvrzení	22
3.3	Metodika práce	22
4	Praktická část	24
4.1	Kvalitativní výzkum	24
4.1.1	Výsledky řízeného rozhovoru	24
4.2	Kvantitativní výzkum	25
4.2.1	Struktura vzorku respondentů	25
4.2.2	Výsledky dotazníkového šetření	28
4.3	Vyhodnocení výzkumných tvrzení	38
4.4	Návrhy a doporučení	41
5	Závěr	43

I. Summary.....	45
II. Seznam použitých zdrojů	47
III. Seznam obrázků, grafů a tabulek	52
IV. Seznam příloh	54

1 Úvod

Propojování světových trhů a ekonomická globalizace nám v současné době umožňují zakoupit produkty, které byly vyrobeny na druhé straně světa. Nejnázornějším příkladem nám mohou být sezónní potraviny, jejichž nabídku lze díky dovozu ze zahraničí pozorovat téměř po celý rok.

Tento fakt je nepříznivý nejen z environmentálního hlediska, kdy kvůli dopravě zboží na velké vzdálenosti roste znečištění ovzduší škodlivými látkami. Také to má dopad na české zemědělské a zpracovatelské podniky, které kvůli nízkému podílu na trhu nejsou dostatečně konkurenceschopní, čímž ve výsledku trpí regiony a ekonomika celkově.

Poslední dobou se spotřebitelé začínají čím dál více zajímat o lokální produkty. Nikde ovšem není jasně definováno, co si pod pojmem lokální produkce představit. Nejčastější definice jsou dány na základě vzdálenosti (výroba vs. spotřeba), kde obecně lze říci, že se jedná o produkty, které jsou vyrobeny co nejbližší spotřebiteli.

Podpora se v tomto ohledu zvyšuje i ze strany státu, který se snaží zvýšit povědomí o těchto produktech mezi spotřebiteli. Dosahuje toho prostřednictvím značení a udělování ocenění u zemědělských a potravinářských produktů, což následně pomáhá spotřebitelům k lepší orientaci při výběru produktu.

Lidé si uvědomují, že produkty z tuzemska jsou kvalitnější, čerstvější, chuťově lepší a výživově hodnotnější. V dnešní době je lze zakoupit přímo od farmářů nebo zemědělců prostřednictvím farmářských trhů, farmářských obchodů, vlastním sběrem na farmě či formou bedýnek.

Tato bakalářská práce se zaměřuje se na chování spotřebitelů s ohledem na lokální produkci. Přičemž hlavním cílem je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky.

2 Literární řešerše

2.1 Spotřební a nákupní chování

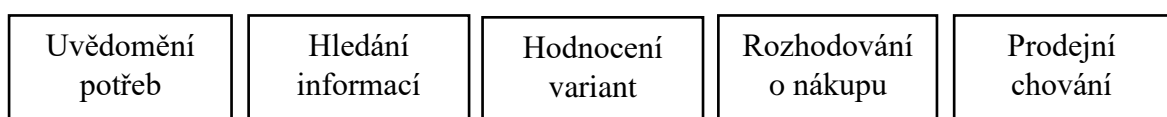
Svět spotřebního a nákupního chování je světem, ve kterém se všichni pohybujeme a který nás obklopuje. Působí na nás a my se zpětně snažíme zaměřit na to, co může na oplátku nabídnout nám, jak dokáže uspokojit naše potřeby (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková, 2011).

Při spotřebě a nákupu každý jednáme individuálně. Má na nás vliv řada faktorů, díky kterým lze zpozorovat odlišnosti v nakupování např. u osob různého věku, u osob s jiným životním stylem či postojem (Komárková & Vysekalová, 2001).

Vysekalová a kol. (2011) nákupní chování popisuje jako samotný nákup, vlastní nákupní akci, kde každý má svůj důvod proč si vybrat právě ten či onen produkt. Nakupování může být zábavou, odměnou, či jen způsobem jak trávit volný čas. Pro marketingové pracovníky je podstatné tyto odlišnosti a důvody pochopit, aby mohli využít vhodné marketingové nástroje a uspokojit tak přání a potřeby spotřebitelů (Solomon, Marshall, & Stuart, 2006; Zamazalová, 2010).

Pokud se chceme nákupním chováním zabývat, musíme jej brát jako součást spotřebního chování, jelikož samotný nákup představuje jednu z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele (viz obrázek č. 1) (Zamazalová, 2010).

Obrázek 1: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007

Spotřební chování se tedy nevztahuje jen k samotnému procesu užívání produktů nebo k jejich pořízení. Představuje nám chování spotřebitele ve všech fázích, kterými si musí projít (Solomon a kol., 2006).

Od uvědomění si potřeby, kdy spotřebitel pociťuje jistý nedostatek, který lze vyřešit pořízením určitého produktu nebo služby, přes hledání informací o daném produktu, které jsou potřebné pro provedení rozumného rozhodnutí, následné vyhodnocení a zvolení vhodné varianty produktu, rozhodnutí, zda je tato varianta opravdu ta správná,

až k samotné nákupní akci a užívání daného produktu, který je buď hned spotřebován, užíván nebo později odložen (Solomon a kol., 2006; Zamazalová, 2010).

Celý tento proces se neustále opakuje, jelikož spotřebitel dříve či později upře svou pozornost k jinému zboží nebo službě, které by mohlo uspokojit jeho novou potřebu (Solomon a kol., 2006; Zamazalová, 2010).

2.2 Role spotřebitele a zákazníka

Člověk má ve svém životě nespočet rolí. Z některých se dá vyrůst, ale v roli spotřebitele a zákazníka se ocitáme v průběhu celého našeho života, a to doslova „od kolébky až po rakev“ (Vysekalová a kol., 2011).

Roli spotřebitele a zákazníka je ovšem třeba odlišovat. Spotřebitele lze vnímat z obecnějšího hlediska – je to osoba, která spotřebovává předměty a služby aniž by je sama fyzicky nakoupila. Zatímco zákazník nám představuje osobu, která konáním své vlastní vůle objednává, nakupuje a platí. Je to nejdůležitější osoba z pohledu firmy, jelikož zákazník je právě ten, kdo firmu „živí“, a nezáleží na tom, zda přichází do kontaktu osobně nebo jedná prostřednictvím internetu nebo telefonu (Jakubíková, 2008; Vysekalová a kol., 2011).

2.3 Faktory ovlivňující spotřebitele a jejich kategorizace

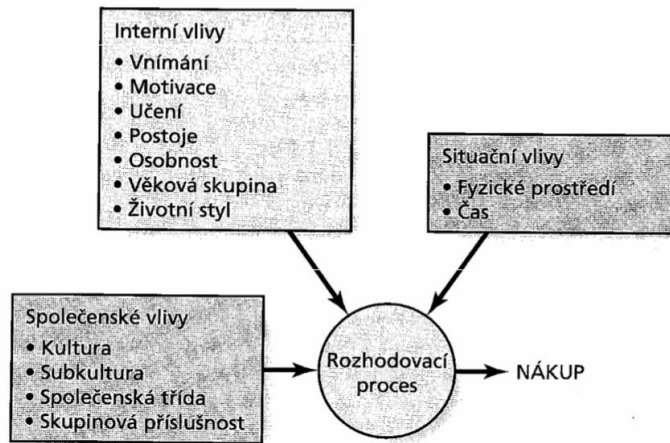
Na spotřebitele působí řada faktorů, které ovlivňují jeho chování. I když se v literatuře můžeme setkat s množstvím odlišných přístupů a dělení, především díky rychlému vývoji moderních technologií a hledisku daného autora, ve výsledku jsou uváděné faktory v rámci rozdělení téměř totožné.

Zamazalová (2010) rozděluje tyto faktory na vnější a vnitřní. Vnější faktory představují marketingové prostředí, často uváděné pod akronymem STEP, neboli: Sociální, technicko-technologické, ekonomické a politicko-právní. Krom toho bere ještě v potaz faktory životního prostředí, ekologické a klimatické. Jedná se o faktory, které stále více nabývají na významu a aktuálnosti, a promítají se do kvality života.

Vnitřní faktory jsou brány přímo v souvislosti s osobou spotřebitele a rozděleny jsou na „viditelné“ a „skryté“. Jak už samotný název vypovídá, „viditelné“ faktory jsou ty, které jsou svým charakterem viditelné pro okolí. Mluvíme tedy například o věku, pohlaví, zaměstnání, ekonomických podmínkách a jiných. Mezi faktory „skryté“ lze zahrnout motivaci, potřebu, osobnost, vnímání, postoje a učení (Zamazalová, 2010).

Solomon a kol. (2006) rozčlenili faktory ovlivňující spotřebitele do tří skupin, a to dle vlivů, které na nás působí: Interní, situační a společenské (viz obrázek č. 2).

Obrázek 2: Vlivy na spotřebitelské rozhodování



Zdroj: Solomon a kol., 2006

Interní vlivy zapříčiňují to, že každý z nás smýšlí o vnějším okolí jinak, záleží například na tom, jakou máme motivaci, postoj, jaká jsme osobnost nebo věková skupina. Na rozdíl od toho situační vlivy jsou závislé na fyzickém prostředí a čase, říkají nám, kdy a kde nákup probíhá. Lze si pod tím představit interiér, osvětlení či dokonce teplotu daného místa, což zásadně působí na spotřebitelské rozhodování. Jsou to faktory, které na nás působí coby na jednotlivce. Ovšem každý z nás je i součástí nějaké skupiny, ať už se jedná o rodinu, přátele, spolužáky, kolegy či politickou stranu. Solomon se spoluautory proto tedy ještě vymezili kategorii s názvem společenské vlivy, kam lze tyto skupiny, společně ještě například s kulturou a společenskou třídou, zařadit.

Dle Kotlera a kol. (2007) chování spotřebitele ovlivňují především faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické (viz obrázek č. 3).

Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování



Zdroj: Kotler a kol., 2007

Kulturní faktory mají nejširší pole působnosti, zasahují značnou část spotřebitelů a mají nejsilnější vliv. Vyobrazují nám základní hodnoty člověka, jeho chování a přání. Významně nás ovlivňují i faktory společenské. Během života se stáváme součástí určitých skupin a ať už se jedná o rodinu či přátele, je to okruh lidí, který nás neustále obklopuje a má na nás patřičný vliv, který poté zásadně rozhoduje o našem spotřebitelském chování (Kotler a kol., 2007). Osobní faktory nám představují sociálně demografické rysy. Působí na nás vnější vlivy, za které lze považovat například věk, zaměstnání či životní styl. Tyto faktory jsou do značné míry propojené i s psychologickými vlivy, kde se projevuje chování a úsudek spotřebitele.

V následující kapitole se jednotlivými faktory uvedenými výše budeme zabývat. Názvy a sled faktorů budou popisovány dle klasifikace předložené Kotlerovým kolektivem autorů.

2.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory zasahují nejširší skupiny spotřebitelů, a jak již bylo řečeno výše, mají na spotřebitelovo chování nejsilnější a nejvýznamnější vliv.

Kultura

Kulturu lze charakterizovat jako soubor „*hodnot, přesvědčení, vkusu a zvyklostí, jímž určitá skupina lidí přisuzuje důležitost*“ (Solomon a kol., 2006). Člen společnosti ji přejímá od rodiny a dalších společenských institucí, ve kterých je vychováván. Každá sociální skupina ovšem disponuje jinou kulturou. Lze tedy říci, že to, čemu přisuzuje význam jedna skupina, nemusí být důležité pro skupinu druhou (Solomon a kol., 2006).

Naše zvyky, hodnoty, jazykové kulturní prvky, symboly, rituály či mýty jsou rozdílné. Je proto důležité, aby marketingoví specialisté tyto prvky průběžně sledovali a případně odhadovali, jaké výrobky bude společnost při případných změnách v kultuře vyžadovat.

Subkultura

Subkultura nám více konkretizuje skupiny lidí se společnými kulturními prvky na základě společných životních zkušeností a situací. Může se jednat o skupiny náboženské, rasové, etnické, zeměpisné, ale i o skupiny stoupců hudebních žánrů (Kotler a kol., 2007). Členové těchto skupin se vyznačují tím, že sdílejí stejné názory či vlastnosti. Tyto skupiny lze chápat jako tržní segmenty. Jsou pro ně vyráběny odlišné produkty a zaměřují se na ně speciální marketingové programy (Solomon a kol., 2006).

Z hlediska marketingu jsou nejdůležitější rasové a etnické skupiny, jelikož spotřebitelé se rádi ztotožňují se svým kulturním dědictvím.

Společenská třída

Jedná se o rozvrstvení celé společnosti na základě rodinného původu, vzdělání, povolání a příjmů. Od konce 20. století se používá rozdělení do šesti společenských tříd, dle pozice na trhu práce (viz obrázek č. 4) (Kotler a kol., 2007).

Obrázek 4: Socioekonomická klasifikace

Klasifikace	Zařazení
1	Vyšší manažeři a odborné profese
1.1	Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem (senior zaměstnanci soukromých firem a veřejného sektoru)
1.2	Odborné profese na vyšších pozicích (partneři v právnických firmách atd.)
2	Nižší manažerské a odborné profese (střední management a profesionálně kvalifikované osoby)
3	Zaměstnání na střední úrovni (sekretářky, policisté atd.)
4	Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
5	Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání (vyškolení manuální pracovníci)
6	Polorutinní zaměstnání (prodavači atd.)
7	Rutinní zaměstnání (částečně školení nebo neškolení manuální pracovníci)

Zdroj: Kotler a kol., 2007

Lidé v horní části žebříčku mají dlouhodobé smlouvy, pobírají finanční i nefinanční odměny a mají možnost profesního růstu. Oproti tomu lidé ve spodní části mají rutinní zaměstnání, kde provádějí krátkodobou směnu peněz a práce (Kotler a kol., 2007).

Lidé, kteří patří do stejné společenské třídy, mají tendence jednat podobně. Krom podobného povolání a úrovně příjmů *mají obvykle i podobný vkus v oblasti oblékání, bydlení a trávení volného času* (Solomon a kol., 2006). Většina výrobků je proto navržena za účelem přilákat příslušníky určité společenské třídy.

2.3.2 Společenské faktory

Do společenských faktorů zahrnujeme referenční skupiny, rodinu, společenský status a role (Kotler a kol., 2007).

Skupina se obecně skládá ze dvou či více lidí, kteří se vzájemně ovlivňují a snaží se dosáhnout stanovených cílů, ať už jednotlivých či skupinových (Schiffman & Kanuk,

2004). Tyto skupiny lze dělit na primární a sekundární. Mezi primární skupiny řadíme rodinu, přátele, spolužáky a kolegy. Jedná se o skupiny, které jsou s jednotlivcem v častém osobním kontaktu, a mají na něj nepřetržitý vliv. Hlavními znaky jsou důvěrnost, soudržnost a dobrovolnost. Oproti tomu sekundární skupiny se vyznačují tím, že jsou formální s výrazným poklesem důvěrnosti, a styk s ostatními osobami zde není tak pravidelný. Může se jednat o organizace, jako jsou náboženské skupiny nebo odborové svazy (Kotler a kol., 2007).

Referenční skupina

Jedná se o jednotlivce či skupinu lidí, se kterými se spotřebitel srovnává. Chce se jim zalíbit nebo je napodobit. Spotřebitel je referenční skupinou do jisté míry ovlivněn, mění své postoje a rozhodování, což může vést i ke změně při výběru výrobku. Referenční skupiny mohou být jakkoliv velké a může do nich patřit téměř kdokoli. Může to být člen rodiny, ale i osoba, se kterou jsme nikdy nepřišli do přímého kontaktu. Patří sem tedy filmové hvězdy, zpěváci, sportovci či politici (Solomon a kol., 2006; Schiffman & Kanuk, 2004; Koudelka, 2010).

Rodina

I když se jedná o základní pojem, nelze ho jednoznačně definovat. Hartl (1993) v psychologickém slovníku rodinu popisuje jako „*společenskou skupinu spojenou manželstvím nebo pokrevním vztahem, odpovědností a vzájemnou pomocí*“. Obecně lze tedy říci, že se jedná o skupinu osob, jejíž členové jsou navzájem spojeni manželským či příbuzenským vztahem a mají společný způsob života (Rodinné vztahy, 2010).

Jak už bylo řečeno výše, rodina spadá do primární skupiny a podstatně ovlivňuje jednotlivce i ve spotřebním a nákupním chování. Rodina nás učí základním návykům a chování. Pokud si už v dětství vytvoříme dílčí postoj, ať už k určitým značkám či výrobkům, většinou se nezmění ani po zbytek života. Proto bychom měli brát ohledy na to, s čím členy rodiny od malička seznamujeme (Grosová, 2002).

Děti jsou samy o sobě specifickou kategorií, jelikož mají na nákupní rozhodování v rodině veliký vliv. Roku 2008 prováděla agentura Ipsos Tambor v České republice výzkum, který zjišťoval postoj dětí ke značkám, a mimo jiné se zjistilo, že více jak 58 % rodičů je při nakupování ovlivněno přáním dítěte. Cílení marketingu na děti a dospívající má tedy opodstatněný význam i přínos (Ipsos-Tambor, 2008).

Role a společenský status

To, jak je člověk přijímán v rámci každé skupiny, záleží na jeho roli a statutu. Tyto dva „faktory“ jsou navzájem propojeny, jelikož role je definována jako činnost, kterou od dané osoby očekává její okolí, a status je obecná úcta, kterou role vzbuzuje ve společnosti (Kotler a kol., 2007).

Každá role se projevuje v nákupním chování a je proto třeba brát ji v úvahu. Když se například zaměříme na roli muže či ženy, tak dominance ženy může sílit při rozhodování o nákupu potravin, nábytku, dovolené. Oproti tomu dominance mužů se může projevit při koupi automobilu, spoření či pojištění (Kotler a kol., 2007).

2.3.3 Osobní faktory

Věk a fáze života

Lidé v průběhu svého života kupují odlišné výrobky a služby. Platí to především při rozhodování v nákupu potravin, oblečení a dovolených (Kotler a kol., 2007). Zajímavé je, že je to ovlivněno spíše skutečností, v jaké fázi životního cyklu rodiny se momentálně nacházíme (jakou roli v rámci rodinné struktury zastáváme, během toho jak stárneme), než chronologickým věkem (Solomon a kol., 2006).

Výrobky a služby často přitahují pozornost určité specifické věkové skupiny. Marketingoví odborníci proto vytvářejí produkty a marketingové strategie zaměřené na konkrétní věkovou skupinu - od dětí, teenageru, lidí ve středním věku až po seniory (Solomon a kol., 2006).

Příkladem může být mladá generace, která je považována za nejaktivnější uživatele na internetu. Mnohé firmy se proto snaží přilákat jejich pozornost prostřednictvím webových stránek. Dalším aspektem je také vzbuzení nostalgie, jelikož řada výrobců spoléhá na to, že zákazníci rádi kupují výrobky, které jim připomínají něco z minulosti (Solomon a kol., 2006).

Zaměstnání a ekonomická situace

Zaměstnání člověka ovlivňuje v tom, jaký typ výrobku nebo služby nakupuje. Lidé, kteří pracují v kanceláři, si kupují spíše obleky, zatímco lidé pracující manuálně si pořizují více pracovních oděvů. Marketéři se snaží profesní skupiny identifikovat a některé firmy se už přímo specializují na produkty pro určitou profesní skupinu (Kotler a kol., 2007).

Se zaměstnáním souvisí i ekonomická situace, která ovlivňuje volbu produktů. Lidé s vyšším finančním příjmem nejsou tolik citliví na ceny sortimentu a jejich finanční možnosti jim poskytují větší prostor pro splnění jejich přání a potřeb.

Životní styl

Životní styl nám zobrazuje, jakým způsobem člověk žije, jaké má zájmy a názory. Lidé, kteří pocházejí ze stejné společenské vrstvy nebo vykonávají stejnou profesi, mohou mít odlišný životní styl. Jedná se totiž o celý vzorec chování včetně vzájemného působení na okolí (Kotler a kol., 2007).

Osobnost a vnímání sebe sama

Každá osobnost je jedinečná, představuje nám psychologické charakteristiky, kterými reagujeme na okolní prostředí. Je popisována tím jakou máme sebedůvěru, společenskost, neprůbojnost, přizpůsobivost a agresivitu. Osobnost je často využívána marketingovými pracovníky, kteří jí využívají při analýze spotřebního chování u určité značky anebo produktu (Kotler a kol., 2007).

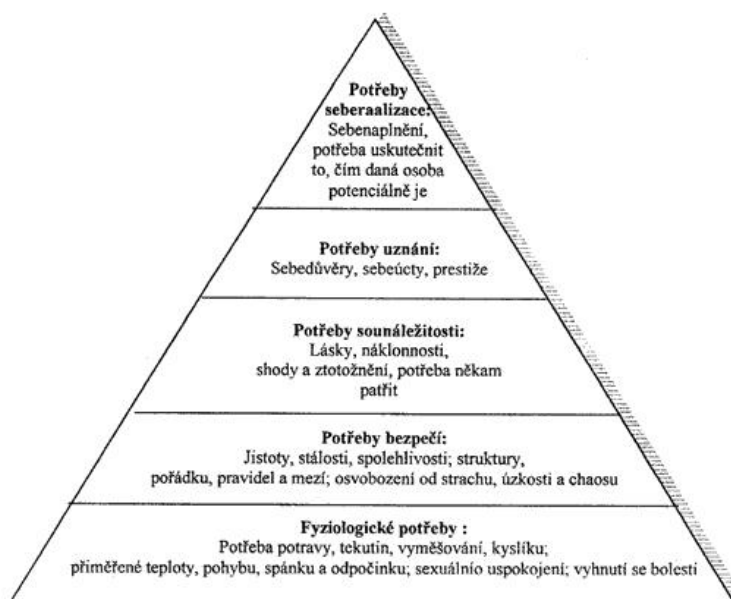
2.3.4 Psychologické faktory

Motivace

Motivace je vnitřní stav, který nás popohání k určitému cíli. Usměřuje naši aktivitu a určuje její trvání a intenzitu (Mikuláščík, 2015). Dosahuje takové síly, že se jí jednotlivci snaží uspokojit. Je přítomna při výběru každého výrobku a podněcuje jednání spotřebitele. Psychologové o lidské motivaci vytvořili několik teorií. Mezi ty nejnámější patří teorie Sigmunda Freuda či Herzbergova dvoufaktorová motivační teorie. Pro potřeby spotřebního chování je ovšem nejčastěji využívána Maslowova hierarchie potřeb, která je níže blíže popsána.

Abraham Maslow se snažil vysvětlit, z jakého důvodu jsou lidé v daném okamžiku vedeni určitými potřebami. Tvrdil, že potřeby jsou hierarchicky seřazeny dle jejich naléhavosti a vyčlenil je podle toho do pěti skupin - tzv. hierarchie potřeb (viz obrázek č. 5) (Koudelka, 2010).

Obrázek 5: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Franče, 2008

Základní potřeby se nachází ve spodní části hierarchie a vyšší potřeby jsou umístěny v její horní části. Předpokládá se, že než bude jednotlivec schopen naplnit své potřeby na dané úrovni, musí nejdříve splnit potřeby na úrovních předešlých. Takže teprve v tom momentě, kdy jsou uspokojeny naše základní potřeby, se můžeme obracet k uspokojení potřeb vyšších. Pociťovaný nedostatek nám totiž zabránil v možnosti postupovat výše. Jsou-li ovšem naše potřeby naplněny, automaticky přecházíme na další úroveň a předešlé potřeby nejsou vnímány jako naše priorita. Pokud tedy marketingoví odborníci určí úroveň potřeb, které jsou pro daného spotřebitele na cílovém trhu relevantní, mohou tomu přizpůsobit své produkty či marketingová sdělení (Solomon a kol., 2006; Franče, 2008).

Vnímání

Vnímání je proces, kdy si lidé vybírají, třídí a následně interpretují informace z vnějšího světa (Solomon a kol., 2006). Vágnerová (2010) vnímání popisuje jako *poznávání přítomnosti, které je založeno na aktuálním kontaktu s vnímanými podněty. Lze jej chápat i jako základní způsob komunikace s okolím.*

Podněty jsou vnímány prostřednictvím našich smyslových orgánů (očí, uší, nosu, úst, prstů). Čím více smyslů spotřebitel zapojí, tím je větší pravděpodobnost že si daný podnět i zapamatuje (Solomon a kol., 2006). Aby se tak mohlo stát, je nejprve zapotřebí spotřebiteli nějaký podnět vystavit a dostat se tak za práh jeho vnímání. v dnešní době je

to především prostřednictvím reklam, speciálních nabídek, poutačů v obchodech či názorů přátel (Vágnerová, 2010).

Nelze ovšem smyslově vnímat všechny podněty. Záleží na tom, zda spotřebitele zaujmou a získají tak jejich pozornost. Velká část pozornosti se soustřeďuje především na sdělení, která oslovují aktuální potřeby. Spotřebitelé vnímají tedy hlavně to, co aktuálně uspokojí jejich potřebu, nebo to, co s ní nějakým způsobem úzce souvisí. Ostatní výrobky, které momentálně nesouvisí s jejich aktuální potřebou, budou přehlížet (Solomon a kol., 2006; Vágnerová, 2010).

Také se zde projevuje individualita, jelikož dva stejní lidé mohou tutéž věc vnímat rozdílně a tím pádem odlišně jednat.

Učení

Způsob, jakým se jedinec chová, je z určité části výsledkem učení. Člověk se učí po celý svůj život a během té doby nabývá nových zkušeností a dovedností, které vedou ke změně jeho chování či postojů (Vágnerová, 2010).

K učení může docházet záměrně, když sbíráme informace o daném produktu, ale také nevědomě. Spotřebitelé si pamatují různé reklamní slogany či melodie, které jsou s produkty spojené. Cílem marketingu je tedy „naučit“ spotřebitele dát přednost danému výrobku či službě (Solomon a kol., 2006).

Přesvědčení a postoje

Přesvědčení je dle Kotlera a kol. (2007) *mínění jednotlivce o určité skutečnosti* a postoj nám vyjadřuje vztah člověka, ať už kladný či záporný, k určité věci nebo myšlence. Na utváření postojů má největší vliv rodina, ta předává své hodnoty z generace na generaci, která je poté přijímá jako správné a jasně dané (Solomon a kol., 2006; Vágnerová, 2010).

Postoj je tvořen ze třech základních složek – afektivní, kognitivní a behaviorální. Afektivní, neboli pocitová složka, se soustřeďuje na emoční reakce, které jednotlivec projevuje na daný produkt. Kognitivní složka se zaměřuje na znalosti o produktu a jeho vlastnosti. Behaviorální složka vypovídá o tom, jak se člověk zachová, například jestli si daný produkt koupí nebo ne (Studium psychologie, 2016).

Tyto tři složky jsou na sobě závislé, ovšem jedna z nich má dominantní vliv na utvoření postoje k danému výrobku. Marketingové oddělení se tedy musí často rozhodovat, která část postoje je nejdůležitější a zaměřit tak na ni svou kampaň (Solomon a kol., 2006).

2.4 Lokální potraviny

Lokální potravina, mnohdy také označována jako potravina regionální či místní, je pojmem, který není legislativně definován. Vymezení tohoto pojmu tak není jednoznačné a lze jej formulovat v mnoha směrech.

Nejčastější definice jsou dány na základě vzdálenosti (výroba vs. spotřeba). Za lokální potraviny můžeme označit takové potraviny, které jsou vypěstované co nejbližší spotřebiteli. Těžko ovšem jednoznačně určit, jakou vzdálenost si pod pojmem „nejbližší“ představit, jelikož každý autor stanovuje toto rozmezí jinak.

Guthová (2005) za lokální považuje potraviny vyrobené v okruhu 50-60 kilometrů od místa spotřeby. Zatímco dle metodiky udělování značky „*Regionální potravina*“ jsou za „lokální“ považované takové potraviny, které byly vyprodukované v daném regionu a pochází zejména z tuzemských potravin. Přičemž v tomto případě se za region považuje vyšší územně samosprávný celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje (Regionální potravina, 2016).

Místní trh se odehrává v relativně malém prostoru. Mnohdy se producent s konzumentem dobře znají a jsou si blízcí, to především u přímého prodeje u zpracovatele – prodeje ze dvora.

Vzdálenost je ale závislá na velikosti země. Ve Velké Británii se bere v potaz odstup 30 mil (19 km) (Pearson a kol., 2011). Oproti tomu ministerstvo zemědělství ve Spojených státech amerických bere v potaz dosah až 400 mil (644 km) (Choices, 2010). Je třeba si uvědomit, že tuto hodnotu nelze brát jako příliš relevantní, jelikož parametry v USA, především co se vzdálenosti týče, jsou obecně větší než ty v Evropě (WillTaft.com, 2016).

Jak lokální potraviny vnímají samotní spotřebitelé a co pro ně tento pojem znamená, se snažil zjistit projekt Nalok.cz¹, který roku 2012 provedl na toto téma průzkum. Dotazování se zúčastnilo 289 respondentů a z výsledků vyplynulo, že pro téměř polovinu všech dotazovaných znamená „lokální“ to, co pochází ze stejného kraje. Další

¹ Nalok.cz, neboli „nakupujte lokálně“ je server podporující lokální potraviny, který prostřednictvím svých webových stránek podává informace spotřebitelům o místních farmářích a produktech.

necelá třetina respondentů má lokální potraviny spojené s produkty, které byly vypěstované v daném okrese a zbylých 13 % respondentů považuje za „lokální“ ty potraviny, které pocházejí z České republiky (Nalok.cz, 2012).

2.5 Charakter lokálních potravin

Jestliže mají lokální potraviny spotřebitele zaujmout, musí se od běžného zboží, které jde snadnou zakoupit v obchodních řetězcích, určitým způsobem odlišovat (Guthová, 2005). Vyznačují se především svou čerstvostí, vysokou kvalitou, výživovými hodnotami a šetrností k životnímu prostředí (Pícha, Skořepa, & Navrátil, 2013). Na tyto znaky je v poslední době, ze strany spotřebitelů, brán veliký ohled.

Stejného názoru je i ministr zemědělství Marian Jurečka, který tvrdí: *„Začíná se ukazovat, že nejen cena, ale už také kvalita a původ produktu, ovlivňuje rozhodování zákazníka, zda výrobek koupit či nekoupit. Jsem přesvědčen, že dnes lidé při nakupování opravdu chtějí uplatňovat zdravý a regionální patriotismus“* (Ministerstvo zemědělství, 2014).

2.5.1 Čerstvost

Jednou z charakteristik lokálních potravin je jejich čerstvost, která je úzce spojena s délkou distribuční cesty. Hinrichs (2000) uvádí, že zkracování vzdálenosti mezi zemědělci a spotřebitelem, včetně budování jejich vzájemného vztahu, je jedním z hlavních principů těchto potravin. Lokální potraviny ke svým zákazníkům nemusí cestovat tisíce kilometrů. Nemají za sebou skladování, přepravu na letišti, několika hodinový let a překládky v zemi určení. Naopak jsou často kupovány jen pár hodin po sklizni (Svět potravin, 2011).

To lze považovat za základní rozdíl oproti zahraničním potravinám, které je možné běžně najít v obchodních řetězcích. v současné době totiž není nemožné zakoupit si v maloobchodních jednotkách potraviny, které pocházejí z jiného kontinentu.

Abychom si mohli představit, kolik tisíce kilometrů dlouhou cestu musí některé potraviny urazit, než se dostanou do rukou spotřebitele, zaměříme se například na dodavatele ovoce. Dle ministerstva ČR se za rok 2014 v rámci dodavatelů z EU jednalo o následující státy - Španělsko a Itálii, dále pak Německo, Polsko a Belgie. Z těchto zemí se k nám dovážely především banány, dále pak také jablka, pomeranče,

mandarinky a stolní hrozny. Celková dodávka ovoce ze zemí EU tak činila téměř 65 % objemu dovezeného ovoce (Buchtová, 2016).

Ze třetích zemí se jednalo o Ekvádor, Turecko, Kostariku, Kolumbii, Jihoafrickou republiku a Čínu, ze kterých se dovážely především banány, citrusové ovoce, ananas, stolní hrozny, rozinky a jablka (Buchtová, 2016).

Je nutno podotknout, že přeprava potravin ze zahraničních zemí má dopad na životní prostředí ve formě uhlíkové stopy. Dálkový dovoz totiž spotřebuje obrovské množství pohonných hmot a uvolňuje do ovzduší oxid uhličitý. Proti tomu české potraviny, ať už ze supermarketu, nebo z farmářského trhu, urazí jen pár kilometrů (Nazeleno.cz, 2012).

Nákupem zahraničních produktů také trpí čeští zemědělci. Tím, že zákazník začne nakupovat produkty od místních pěstitelů, pomůže tak zachovat zemědělské tradice. Krom toho nepodpoří jen místní farmáře, ale také regiony a ekonomiku celkově.

2.5.2 Kvalita

Kvalitu potravin zaručují povinné normy, které jsou u nás v České republice ve většině případů mnohem přísnější než normy Evropské unie, kterými se řídí zahraniční výrobci. Kvůli tomu je v obchodních jednotkách možné narazit na potraviny nízké kvality, které by v zemi svého původu jinak neuspěly (Svět potravin, 2011).

Není tomu tak dávno, kdy byla Česká republika označena jako „popelnice Evropy“, což některé potravinové kauzy jen potvrdily. Až 80 % obyvatel bylo toho názoru, že je nutné vyřešit problém dovozu nekvalitních potravin (The FUTURE of CZECH REPUBLIC, 2014).

Farmářů z Čech a Moravy se ovšem toto netýká, jelikož nic jiného než prvotřídní kvalitu vyrábět nemohou (Svět potravin, 2011). Lidé si tuto skutečnost začínají v poslední době uvědomovat čím dál více, a poptávka po lokálních produktech stále roste. Jedním z vodítek jak odlišit kvalitní potravinu je hlavně značka, která původ potraviny označuje (Chalupová, Prokop, & Rojík, 2012).

Značky

Regionální značení potravin se značně rozvíjí především v evropských zemích. Odborníci na reklamu přiznali, že značek kvality je mnoho a zákazník se v nich těžko vyzná (Zprávy, 2013). V České republice existuje několik projektů, které lokální produkci podporují a propagují. Za garancí kvality stojí například značka *Regionální*

potravina, KLASA, Výrobky s chráněným zeměpisným označením, Výrobky s chráněným označením původu nebo Zaručená tradiční specialita (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2012).

Regionální potravina

Značka Regionální potravina oceňuje již sedmým rokem ty nejlepší produkty z každého kraje. Snaží se podpořit domácí producenty a zvýšit povědomí o těchto produktech mezi spotřebiteli. Ministerstvo zemědělství značku uděluje na dobu 4 let těm nejkvalitnějším zemědělským či potravinářským výrobkům, které vyhrají v krajských soutěžích. Označování je udělováno pouze malým a středním potravinářským podnikům (subjekty s maximálním počtem 250 zaměstnanců). Momentálně lze vybírat z celkem 577 výrobků, ze všech potravinových komodit (Regionální potravina, 2016a).

KLASA

Další značkou je KLASA, která je udělována od roku 2003 ministrem zemědělství. Slouží především k prezentaci kvality domácích potravinářských a zemědělských výrobků, a pomáhá spotřebitelům k lepší orientaci při výběru produktu. Je udělována na 3 roky, přičemž po uplynutí této doby je možné vlastnictví značky prodloužit, nebo případně pokud dojde ke zhoršení kvality také odebrat (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2012).

Momentálně je značkou KLASA označeno 1021 produktů od 215 výrobců. Ve výrobcích jsou zahrnuty lahůdky, mléčné výrobky, ovoce a zelenina, masné výrobky, nealkoholické a alkoholické nápoje, pekárenské a cukrářské výrobky, mražené krémy a rybí výrobky (KLASA, 2014).

Výrobky s chráněným zeměpisným označením, Výrobky s chráněným označením původu, Zaručená tradiční specialita.

Tato označení jsou udělována Evropskou unií, která se tímto zaměřuje na ochranu spotřebitelů před lživými a klamavými údaji o původu potravin a zemědělských výrobků. Označení lze najít na výrobcích v rámci celé Evropy, což pomáhá k propagaci produktů a podporuje rozvoj zemědělství (Tremlová, 2013).

Chráněné zeměpisné označení (angl. Protected Geographical Indication) se vztahuje na produkty z regionu nebo daného místa či země, které mají určitou kvalitu, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst jeho geografickému původu. Přičemž v této zeměpisné

oblasti musí probíhat i produkce, zpracování nebo příprava produktu. V České republice nese toto označení 24 výrobků, jedná se z velké části o pivo (Českobudějovické, Budějovické, Chodské, České, Znojenské...), sýry (Jihočeská Zlatá Niva, Olomoucké tvarůžky), aj. (Tremlová, 2013).

Chráněné označení původu (angl. Protected Designation of Origin) značí produkty, které pochází z místa, jehož vlastnosti jsou dány na základě zvláštního zeměpisného prostředí, včetně přírodních i lidských činitelů. Produkce, zpracování i příprava produktu musí ve vymezené geografické oblasti probíhat (Kvalita z Evropy, 2016). u nás lze takto hovořit o šesti produktech, kterými jsou Žatecký chmel, Pohořelický kapr, Nošovické kysané zelí, Český kmín, Chamomilla bohemika a Všešarská cibule (Evropská komise, 2017).

Zaručená tradiční specialita (angl. Traditional speciality guaranteed) je zemědělský produkt nebo potravina, která je prokazatelně vyráběna po dobu delší než 25 let a vykazuje zvláštní vlastnosti. Geografický původ produktu zde není tak důležitý, značka je zaměřena především na tradiční postupy a tradiční suroviny (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2012).

2.5.3 Výživové hodnoty

Jak už bylo řečeno výše, cestování zahraničních potravin ničí množství využitelných látek a vitamínů. Na první pohled mohou být dovážené potraviny lákavější než ty z tuzemska, ovšem mnohdy nemají s opravdovou chutí potraviny nic společného, s čímž souvisí i jejich výživové hodnoty. Tuto informaci potvrzuje i prezident Aliance výživových poradců ČR Ing. Ivan Mach, CSc., který tvrdí, že „*pokud ovoce či zelenina nedozrávají za přírodních podmínek, jsou v tabulkách výživových hodnot potravin někde úplně jinde*“ (Zeměturo.cz, 2012).

Lokální potraviny jsou pro náš organizmus přirozenější a jsou ideální pro naše zdraví. Pokud je budeme například kupovat u místních pěstitelů, máme zaručenou jistotu, že jsou v souladu s danou sezonou, kdy určitá potravina dozrává. A jelikož se nemusí daleko dovážet, lze je nechat dozrát přirozenou cestou a sklídit je až na vrcholu zralosti, díky čemuž jsou nejen chutnější, ale i nutričně prospěšnější (MY89.CZ, 2016).

2.6 Formy prodeje

Farmáři a zemědělci mají několik alternativ, kam lze za adekvátní cenu dodávat své produkty. Mohou k tomu využít přímé či nepřímé distribuční cesty. U přímé distribuce není potřeba žádného prostředníka, tudíž výrobky putují přímo od výrobce k zákazníkovi. Lze sem zařadit vlastní sběr na farmě, bedýnkování, farmářské trhy, přímé dodávky z farem domů aj. Oproti tomu nepřímá distribuce zahrnuje jednoho či více prostředníků. Jedná se o velkoobchody, řetězce supermarketů nebo specializované prodejny (Kotler a kol., 2007). Níže jsou blíže popsány vybrané formy prodeje lokálních produktů.

2.6.1 Prodej ze dvora

Prodej ze dvora představuje prodej malého množství vlastního produktu přímo spotřebiteli. Prodej může probíhat na tržištích, tržnicích nebo je možné produkty dodávat do místní maloobchodní prodejny. Podle legislativy chovatel může prodávat jen drůbež, králíky, nebalená čerstvá vejce, med, mléko, syrovou smetanu a živé ryby. To vše dle jasně stanoveného množství (AGROPRESS.CZ, 2014).

2.6.2 Samosběr

Samosběr je další z možností, jak sehnat sezonní zemědělské produkty přímou distribuční cestou. Zákazníci sbírají, ochutnávají a kupují produkty přímo na farmě, popř. jen na plantáži či sadu. Tato místa bývají obvykle umístěna blízko hlavních silnic, aby byla pro zákazníky snadno dostupná (Hall, Kirkpatrick, & Mitchell, 2005).

Vlastní sběr upřednostňují především ti, kteří vyhledávají čerstvé a kvalitní plody za nižší ceny. Někteří to považují také za dobrou příležitost jak strávit volný čas se svou rodinou (Bio-info, 2009).

2.6.3 Bedýnky

Bedýnkování představuje formu přímého prodeje, kdy spotřebitel odebírá sezonní produkty přímo od prvovýrobce. Bedýnku je možné objednat elektronicky, přes e-mail nebo e-shop, kde si zákazník vybere odběrové místo, na které bude dodávka odeslána (Ekokrámeček, 2017).

V případě zájmu dostává zákazník bedýnku automaticky každých 14 dní bez objednávky, přičemž předem nezná její přesný obsah. Z bedýnkového systému plyne, že se jedná o produkty závislé na sezóně - od ovoce a zeleniny, mléčných výrobků, až po

koření či květiny. Často je možné najít i takové druhy zeleniny, které nejsou příliš známé (tuřín, rebarbora, patisony). Farmáři k nim často přidávají i recepty, nebo další informace (Spilková, 2016).

Bedýnku je možné zakoupit v různé velikosti od 3 do 10 kilogramů, přičemž cena může být vyšší, než jakou by zaplatil spotřebitel v supermarketu. Odráží se v ní náklady na pěstování, pracovní síla a ostatní služby jako jsou příprava, balení a doprava. Kompenzací za tuto cenu je však vysoká kvalita produktu (Spilková, 2016).

2.6.4 Farmářské trhy

Farmářské trhy jsou známé po celém světě. V České republice se v novém pojetí poprvé objevily na podzim roku 2009, skutečný rozmach však začal až na jaře dalšího roku. Od té doby je možné pozorovat značný progres, kdy se od skromného množství začaly trhy postupně rozrůstat až k několika desítkám (Vitalia.cz, 2013).

V České republice můžeme odlišovat dva typy farmářských trhů. Velké, které se odehrávají uvnitř města, a skládají se z více než 30 stánků s širokým sortimentem. Druhou skupinou jsou farmářské trhy menší podoby, kde je méně než 15 stánků a nabídka produktů je limitována (Spilková, 2012).

Zemědělci přicházejí na určené místo pravidelně, ať již po celý rok nebo jen během sezóny. Je tedy velmi důležité dobře naplánovat produkci plodin a nabídku udržet po celou dobu. Největší zájem bývá především o ovoce a zeleninu, dále také o uzeniny nebo pečárenské výrobky (Bio-info, 2009).

2.6.5 Lokální produkty v maloobchodních řetězcích

Lokální produkty či tradiční české potraviny lze v dnešní době sehnat čím dál častěji ve velkoplošných samoobsluhách. Podpora je v tomto ohledu viditelná i ze strany státu, který se snaží tyto produkty zviditelnit a odlišit.

Dne 1. ledna 2015 vyšel v účinnost zákon č. 139/2014 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, dle kterého musí velké obchodní řetězce zveřejňovat seznam pěti zemí, z nichž pocházejí dodavatelé potravin s největším podílem na celkových tržbách. Rozhodující zde však nebyl skutečný původ potraviny, nýbrž sídlo dodavatelské firmy. Tento přehled tedy spotřebitelům v praxi příliš nepomohl a byl pro ně spíše matoucí. Ministerstvo zemědělství proto tuto zveřejňovací povinnost po roce a půl zrušilo (Peníze.cz, 2015).

Definice země původu se zpřísnila 1. ledna 2017. Od té doby mohou prodejci nebo výrobci dobrovolně označit výrobek logem „Česká potravina“. Jedná se o výrobek, jehož všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, popř. je tvořen alespoň ze 75 % z tuzemských surovin (Aktuálně.cz, 2016).

Dle Potravinářské komory ČR se ve velkých řetězcích prodává odhadem 40 – 60 % zboží z Česka. V současné době mají největší podíl tuzemských potravin sítě COOP, které na základě nabídky regionálních potravin od jihočeských výrobců pod logem „Z našeho regionu“ dosahují až 80% zastoupení. Globus díky vlastním pekárnám a řeznictví nabízí téměř 100 % českých masných a pekařských výrobků. Veliký podíl má také Penny market nebo společnost Billa, která odebírá zboží od lokálních dodavatelů, prostřednictvím projektu „regionální regály“ (Aktuálně.cz, 2017).

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Bakalářská práce se zaměřuje na nákupní chování v oblasti lokální produkce. Cílem je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky. Konkrétně navrhnout výrobcům lokálních produktů a obchodníkům možné postupy vedoucí k rozšíření povědomí spotřebitelů o formách prodeje těchto produktů, a ke zvýšení jejich prodeje.

3.2 Výzkumná tvrzení

Na základě výsledků budou na konci práce vyhodnocena tato tvrzení:

- Tvrzení 1: Většina respondentů se necítí dostatečně informována o lokálních produktech.
- Tvrzení 2: Lokální produkty nakupují více ženy než muži.
- Tvrzení 3: Nejčastěji vyhledávanou skupinou lokálních produktů je ovoce/zelenina.
- Tvrzení 4: Většina respondentů má alespoň obecné povědomí o značkách kvality potravin.
- Tvrzení 5: Kvalita produktu je vnímána především na základě značky.

3.3 Metodika práce

- Studium odborné literatury
- Sběr primárních dat
- Analýza získaných dat
- Návrh opatření

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části je zpracována literární rešerše. Veškeré informace použité v této části byly získány z odborné literatury, z publikací a článků na dané téma, přičemž s ohledem na aktuálnost tématu bylo využito i velké množství internetových zdrojů. Na základě těchto podkladů byla sepsána literární rešerše, ve které jsou definovány pojmy jako je nákupní a spotřební chování, role zákazníka, spotřebitele, a faktory, které ho během nákupu ovlivňují. Další část je zaměřena na charakteristiku lokálních produktů včetně forem jejich prodeje.

V navazující praktické části je vyhodnocen výzkum, který se skládá z kvalitativní a kvantitativní části.

Součástí kvalitativního výzkumu byl řízený rozhovor (viz příloha č. 1). Ten probíhal osobně v prosinci roku 2016 s Mgr. Kateřinou Ratajovou, která pracuje na pozici vedoucí oddělení marketingu a komunikace ve Státním zemědělském intervenčním fondu od roku 2013. Rozhovor byl zaměřen na podporu lokálních producentů Ministerstvem zemědělství, a oceňování výrobků logem *Regionální potravina*. Na základě získaných informací byly formulovány hypotézy a následně sestaven dotazník.

Kvantitativní výzkum probíhal v březnu roku 2017 formou osobního a on-line dotazování, kdy hlavními kanály pro distribuci dotazníku byly sociální sítě. Dotazník se skládal z 22 otázek (viz příloha č. 2), z nichž šest bylo identifikačních. Zbýlých 16, kromě jedné filtrační otázky, sloužilo k hodnocení vnímání lokálních produktů, a k určení kritérií, dle kterých respondenti vybírají potraviny.

Před samotným dotazováním proběhl pilotní výzkum za účelem odhalení případných chyb a nedostatků v sestaveném dotazníku. Tohoto výzkumu se účastnilo 12 osob a na základě výsledků bylo poté změněno několik základních údajů a dvě otázky.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 214 respondentů, kteří byli vybráni nahodile. Získaná data byla vyhodnocena pomocí popisné a srovnávací statistiky a následně zaznamenána do grafů a tabulek. V závěrečné části práce jsou uvedeny návrhy pro výrobce a obchodníky.

4 Praktická část

4.1 Kvalitativní výzkum

4.1.1 Výsledky řízeného rozhovoru

Součástí praktické části byl řízený rozhovor s Mgr. Kateřinou Ratajovou, která pracuje od roku 2013 na pozici vedoucí oddělení marketingu a komunikace ve Státním zemědělském intervenčním fondu. Rozhovor byl sestaven z 12 otázek, na základě kterých jsou níže vybrány nejdůležitější odpovědi.

Podpora lokálních producentů

Projekty na podporu lokálních potravin a typických regionálních produktů běží v řadě evropských zemí. Tento trend spolu s dlouhodobým zaměřením na vysokou kvalitu a bezpečnost potravin přináší nezanedbatelné hospodářské efekty, ať už jde o zachování tradiční výroby, udržení a tvorbu nových pracovních míst či obecně příliv finančních prostředků do regionů. Vláda České republiky se ve svém programovém prohlášení zavázala k podpoře zvýšení konkurenceschopnosti českých zemědělců jak v rámci domácího prostředí, tak v rámci Evropské unie. Jako jeden z prostředků k dosažení tohoto cíle vláda označila podporu místní výroby potravin a prodej typických regionálních potravinářských specialit, včetně prodeje potravin z těchto provozů na místních trzích či přímo ze statku. Současně si vláda předsevzala podporovat konkurenceschopnost zemědělců i racionální kontrolou bezpečnosti potravin. Ministerstvo zemědělství při naplňování výše uvedených aspektů programového prohlášení vlády úzce spolupracuje s představiteli zemědělců a potravinářů a nevládními organizacemi, které hájí jejich zájmy.

Projekt Regionální potravina

Jednou z iniciativ Ministerstva zemědělství je projekt Regionální potravina, který podporuje malé a střední zemědělce a producenty potravin. Důvodem k zavedení tohoto projektu je to, že tuzemští zemědělci a potravináři jsou v situaci, kdy pod vlivem levnější produkce zejména z okolních členských států Evropské unie (zapříčiněných mj. vyšší mírou národních dotací či různých forem daňových úlev, v porovnání s omezenými možnostmi státního rozpočtu České republiky), došlo k poklesu jejich konkurenceschopnosti na domácím trhu. Kromě otázky konkurenceschopnosti se jedná o významnou otázku bezpečnosti potravin a ochrany spotřebitele v České republice.

Celý projekt soutěže o značku Regionální potravina vychází vstříc vzrůstajícímu zájmu spotřebitelů o čerstvé potraviny s jasným původem. Zvýšenou poptávku po regionálních potravinách dokazují i výsledky šetření mezi spotřebiteli, podle kterých preferuje tuzemské potraviny zhruba polovina populace. Z výzkumů zároveň vyplývá, že spotřebitelé věnují méně času podrobnému studování obalů a orientují se více na základní rozlišovací prvky, jakými jsou cena či pečeť kvality. Z tohoto pohledu má projekt Regionální potravina do budoucna značný potenciál.

Mezi oceněnými výrobci se provedlo dotazníkové šetření a ve většině případů stoupla prodejnost produktů, v některých případech dokonce o celých 400%. Pro většinu oceněných producentů je tato značka dobrou příležitostí jak zviditelnit své produkty díky mnoho prezentačním možnostem, které jim jsou v rámci marketingové podpory nabízeny. Většina výrobců si logo Regionální potravina na svých výrobcích chválí, ale vždy záleží také na konkrétním producentovi, zda dostatečně využije možnosti, co mu značka nabízí.

4.2 Kvantitativní výzkum

4.2.1 Struktura vzorku respondentů

V této části je znázorněna struktura dotazovaného vzorku (viz tabulka č. 1). Výsledky vychází z odpovědí na identifikační otázky č. 18-23, které byly zaměřeny na pohlaví a věk respondentů, dosažené vzdělání, aktuální stav, měsíční příjem a velikost obce ve které žijí. Na tyto otázky odpovědělo všech 214 respondentů.

Tabulka 1: Struktura zkoumaného vzorku

Struktura respondentů		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	93	43,5 %
	Žena	121	56,5 %
Věk	Méně než 18 let	2	0,9 %
	18 – 25 let	89	41,6 %
	26 – 35 let	44	20,6 %
	36 – 45 let	40	18,7 %

	46 – 55 let	38	17,8 %
	56 let a více	1	0,5 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní škola	3	1,4 %
	Střední škola bez maturity	15	7 %
	Střední škola s maturitou	92	43 %
	Vyšší odborná škola	13	6,1 %
	Vysoká škola	91	42,5 %
Osobní čistý měsíční příjem	0 – 10 000 Kč	68	31,8 %
	10 – 15 000 Kč	46	21,5 %
	15 – 20 000 Kč	56	26,2 %
	20 – 25 000 Kč	22	10,3 %
	25 – 30 000 Kč	13	6,1 %
	30 000 Kč a více	9	4,2 %
Zaměstnání	Student	80	37,4 %
	Zaměstnanec	117	54,7 %
	Podnikatel	13	6,1 %
	Nezaměstnaný	4	1,9 %
	Důchodce	0	0 %
Velikost místa bydliště	Méně než 1 000 obyvatel	44	20,6 %
	1 000 – 4 999 obyvatel	19	8,9 %
	5 000 – 9 999 obyvatel	25	11,7 %
	10 000 – 49 999 obyvatel	37	17,3 %
	50 000 – 99 999 obyvatel	59	27,6 %
	100 000 – 999 999 obyvatel	17	7,9 %
	1 000 000 obyvatel a více	13	6,1 %

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 17 – Pohlaví respondenta (n = 214)

Zkoumaný vzorek respondentů tvoří 121 žen a 93 mužů.

Otázka č. 18 - Kolik je vám let? (n = 214)

V dotazníku bylo vymezeno šest věkových kategorií. Největší zastoupení odpovědí bylo v kategorii 18 – 25 let (41,6 %), druhou v pořadí byla věková kategorie 26 -35 let (20,6 %). Podobné zastoupení měly i věkové kategorie v rozmezí 36 – 45 let (18,7 %) a 46 -55 let (17,8 %). Nejméně dotazníků vyplnili lidé pod 18 let (0,9 %) a lidé 56 let a více (0,5 %). Z věkové struktury respondentů je zcela zřejmé, že dotazník vyplnili především mladí lidé, což bylo ovlivněno prostřednictvím šíření dotazníku on-line přes sociální sítě.

Otázka č. 19 – Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n = 214)

Téměř polovina dotazovaných má středoškolské vzdělání s maturitou (43 %) nebo vysokoškolské vzdělání (42,5 %). Z celkového počtu respondentů uvedlo střední školu bez maturity 7 % a 6,1 % vyšší odbornou školu jako své nejvyšší dosažené vzdělání. Základní vzdělání mají pouze tři respondenti (1,4 %).

Otázka č. 20 – Do jaké kategorie spadá váš osobní čistý měsíční příjem? (n = 214)

Nejvíce respondentů disponuje osobním čistým měsíčním příjmem v rozmezí od 0 až 10 000 Kč (31,8 %), dále pak více jak čtvrtina hospodaří s částkou 15 – 20 000 Kč, a 21,5 % částkou 10 – 15 000 Kč. Měsíčním příjmem 20 – 25 000 Kč disponuje 10,3 %, 25 000 – 30 000 (6,1 %) a příjem vyšší jak 30 000 Kč mají 4,3 % dotazovaných.

Otázka č. 21 – Jaký je váš aktuální stav z hlediska zaměstnání? (n = 214)

Z hlediska ekonomické aktivity je více jak polovina respondentů zaměstnána. Studenti tvoří 37,4 %, podnikatelé 6,1 %, nezaměstnaní 1,9 %. Žádný z respondentů neuvedl svůj aktuální stav jako důchodce.

Otázka č. 22 – Jaký je počet obyvatel města ve kterém žijete? (n = 214)

Názory na nákup lokálních produktů ovlivňuje i velikost obce, ve které respondenti žijí. Téměř třetina dotazovaných uvedla velikost svého bydliště s 50 000 – 99 999 obyvateli. V obci do 1 000 obyvatel žije 20,6 %, 17,3 % bydlí v obci s 10 000 – 49 999 obyvateli a 11,7 % v obci v rozmezí 5 000 – 9 999 obyvatel. Nejméně dotazovaných bydlí

v obcích o velikostech 1 – 4 999 obyvatel (8,9 %), 100 000 – 999 999 obyvatel (7,9 %) a 1 000 000 obyvatel a více (6,1 %).

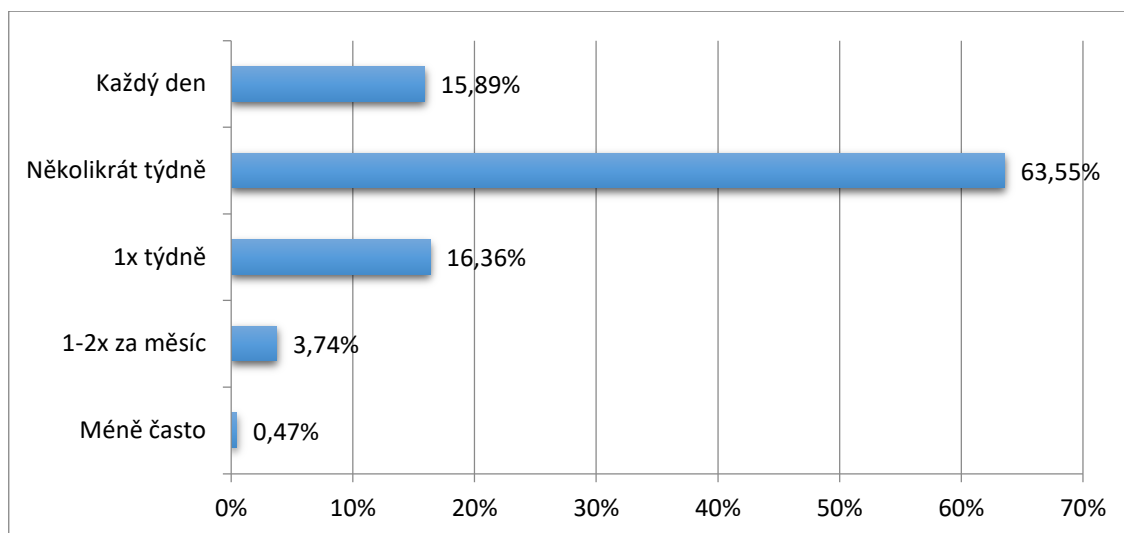
4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Otázky č. 1 až č. 4 byly určeny pro všechny respondenty.

Otázka č. 1 - Jak často nakupujete potraviny? (n = 214)

Tato otázka zkoumala frekvenci nákupu potravin z obecného hlediska. Z grafu č. 1 vyplývá, že více jak polovina respondentů nakupuje potraviny několikrát týdně, 16,4 % nakupuje potraviny 1x týdně, a 15,9 % dotazovaných nakupuje potraviny každý den. Delší intervaly v nákupu uvádí 3,7 % respondentů, kteří nakupují 1-2x měsíčně, a pouhých 0,5 % nakupuje potravin ještě s větším časovým rozestupem.

Graf 1: Frekvence nákupu potravin

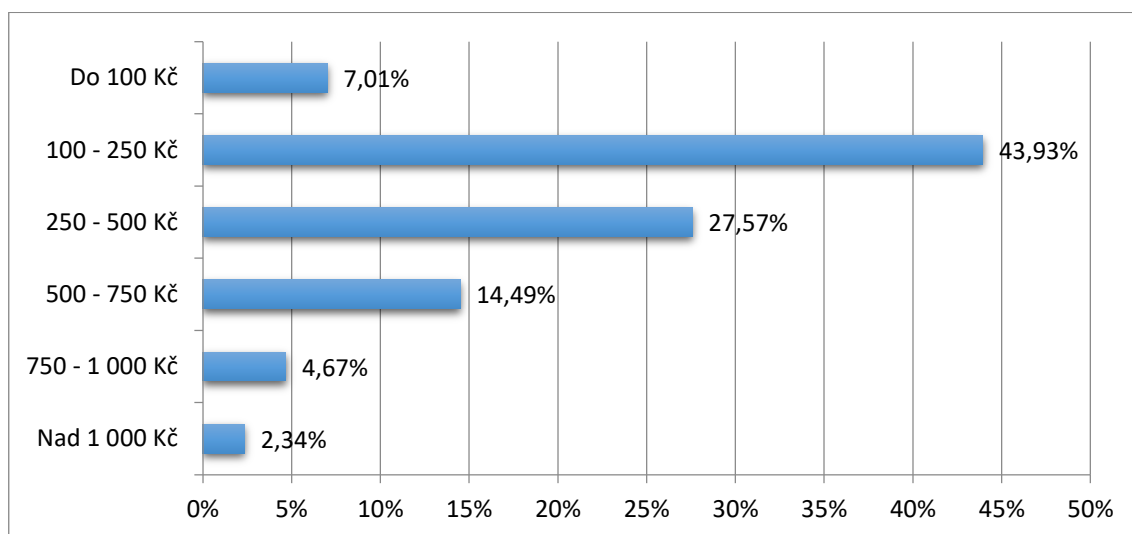


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2 – Jakou částku průměrně zaplatíte za jeden nákup? (n = 214)

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou průměrnou částku jsou respondenti ochotni zaplatit za jeden nákup potravin. Na základě grafu č. 2 lze říci, že většina dotázaných (43,9 %) zaplatí v rozmezí od 100 – 250 Kč. Více než čtvrtina respondentů průměrně zaplatí 250 – 500 Kč, dále pak 14,5 % utratí 500 – 750 Kč. Nejméně častá byla částka nad 1 000 Kč, kterou průměrně zaplatí 2,3 % dotázaných.

Graf 2: Průměrná hodnota jednoho nákupu

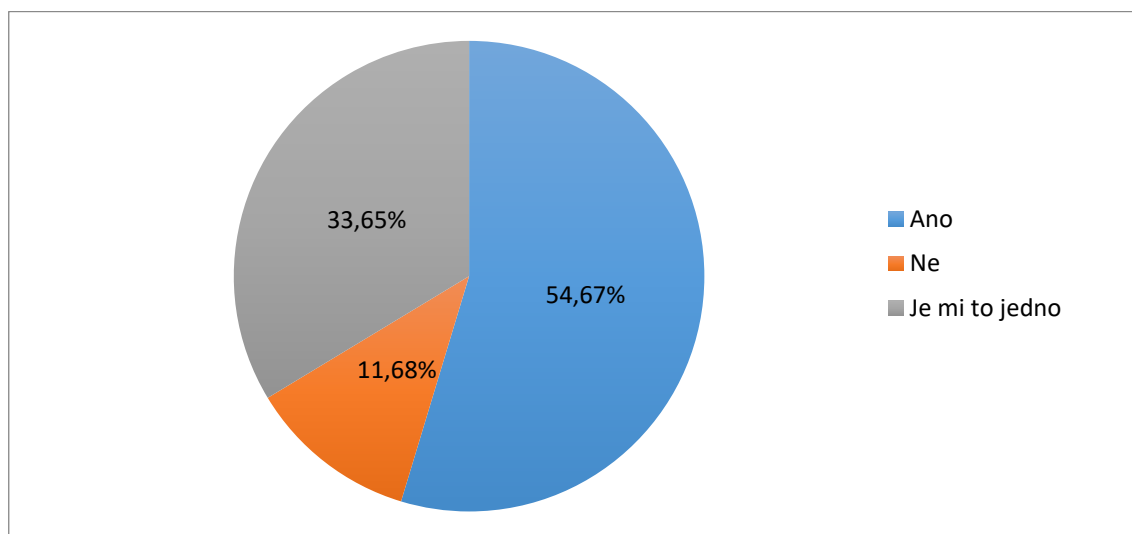


Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka č. 3 – Dáváte při nákupu přednost českým produktům před zahraničními?
(n = 214)**

Otázka č. 3 zjišťovala, zda jsou si lidé při nákupu vědomi původem produktu a zda upřednostňují tuzemský produkt před zahraničním. Z grafu č. 3 je patrné, že více jak polovina respondentů (54,7 %) si raději zakoupí český výrobek, zatímco necelých 12 % dá přednost výrobku ze zahraničí. Zbytek dotazovaných (33,7 %) nepreferuje ani jednu z možností a původ produktu pro ně není důležitým kritériem.

Graf 3: Preference českých nákupů před zahraničními

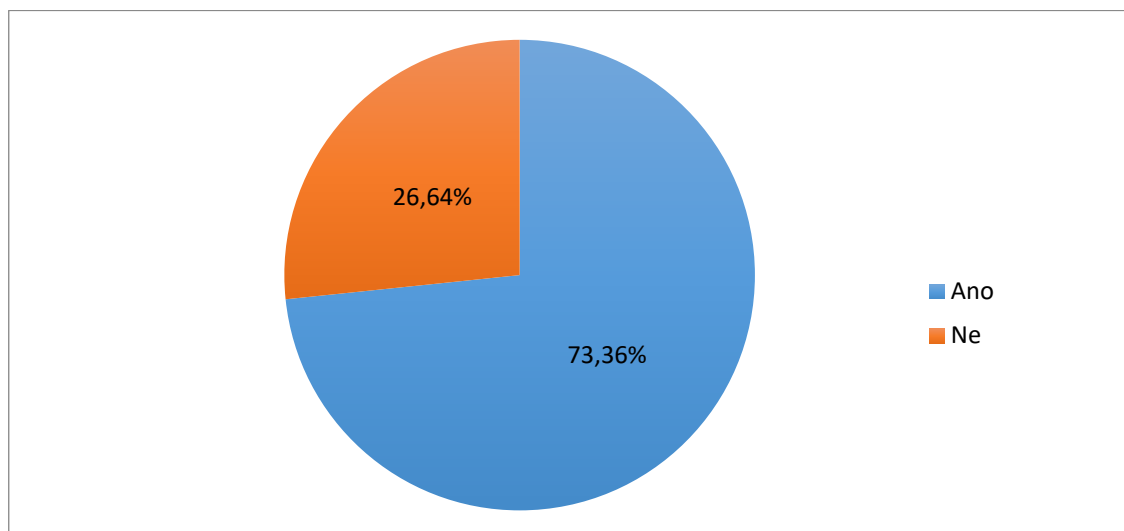


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 4 – Nakupujete lokální produkty? (n = 214)

U čtvrté otázky (viz graf č. 4) byly na výběr dvě možné odpovědi. Cílem bylo rozdělit respondenty do dvou skupin, na ty, kteří lokální produkty nakupují (73,4 %) a na ty, kteří ne (26,6 %). Tato otázka byla filtrační - pokud respondent odpověděl „ne“, byl odkázán na konec dotazníku k identifikačním otázkám.

Graf 4: Nákup lokálních produktů



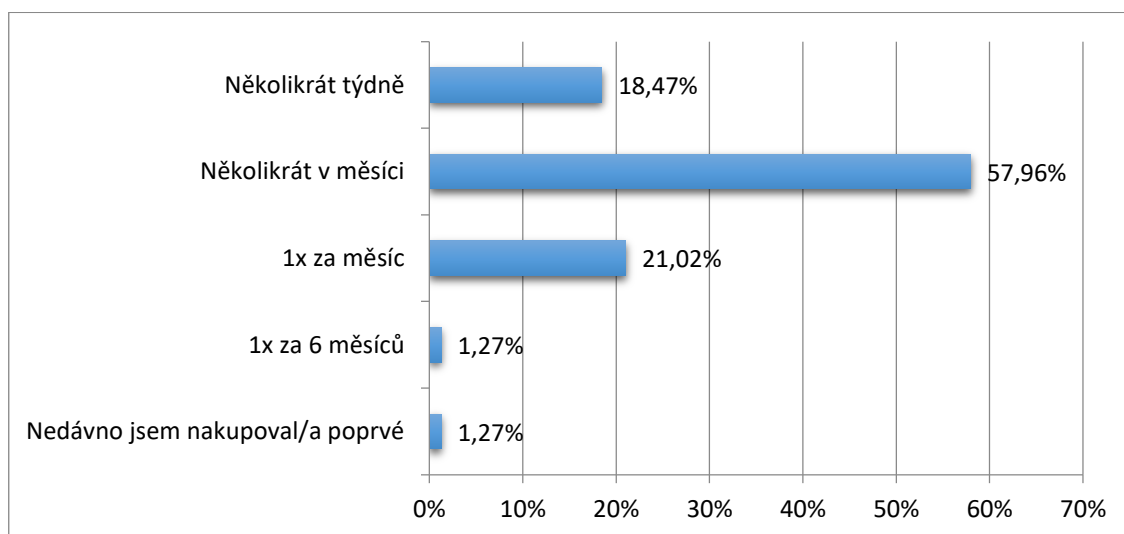
Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, kteří odpověděli, že lokální potraviny nakupují, pokračovali dále v otázkách č. 5 až č. 16.

Otázka č. 5 – Jak často nakupujete lokální potraviny? (n = 157)

Na tuto otázku (viz graf 5) více jak polovina respondentů (58 %) odpověděla, že nakupuje lokální potraviny několikrát měsíčně. V intervalu 1x za měsíc je nakupuje 21 % a několikrát týdně 18,5 %. Méně než dvě procenta dotázaných nakupuje lokální potraviny 1x za 6 měsíců nebo je nedávno nakupovalo poprvé.

Graf 5: Frekvence nákupu lokálních produktů

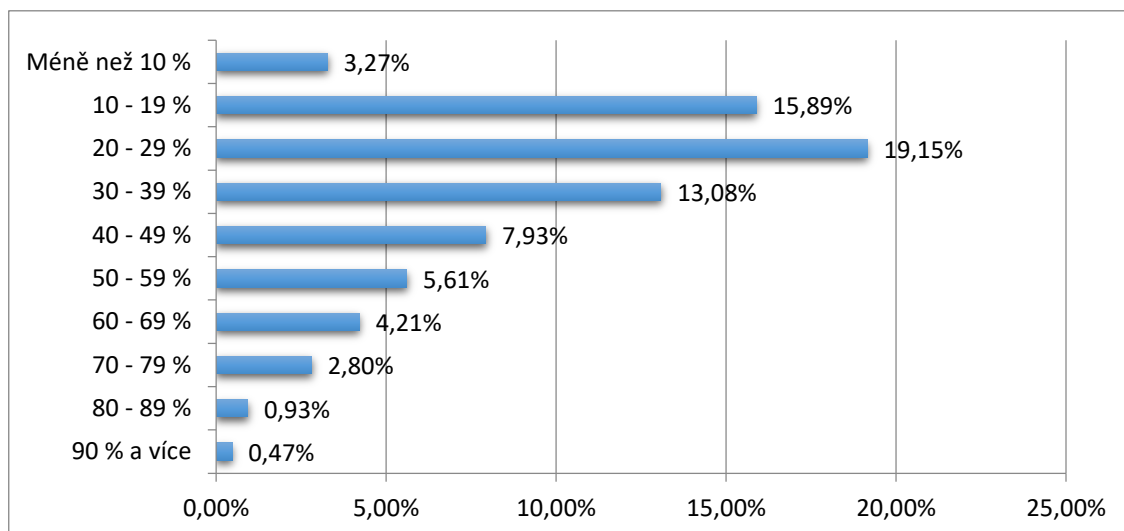


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 6 – Odhadněte prosím, jaký podíl tvoří lokální potraviny na vašich nákupech potravin (n = 157)

Na grafu č. 6 je zobrazeno, jaký podíl tvoří lokální potraviny v nákupech respondentů. Téměř u 20 % dotazovaných tvoří lokální produkty 20 – 29 % podíl z celkového nákupu potravin. U 15,9 % respondentů je tento podíl v rozmezí 10 – 19 %, u 13 % je podíl lokálních potravin 30 – 39 %. Zbytek dotazovaných odhaduje podíl lokálních potravin v poměru 40 % a více, nebo méně než 10 %.

Graf 6: Odhadovaný podíl lokálních potravin na celkových nákupech potravin (v %)

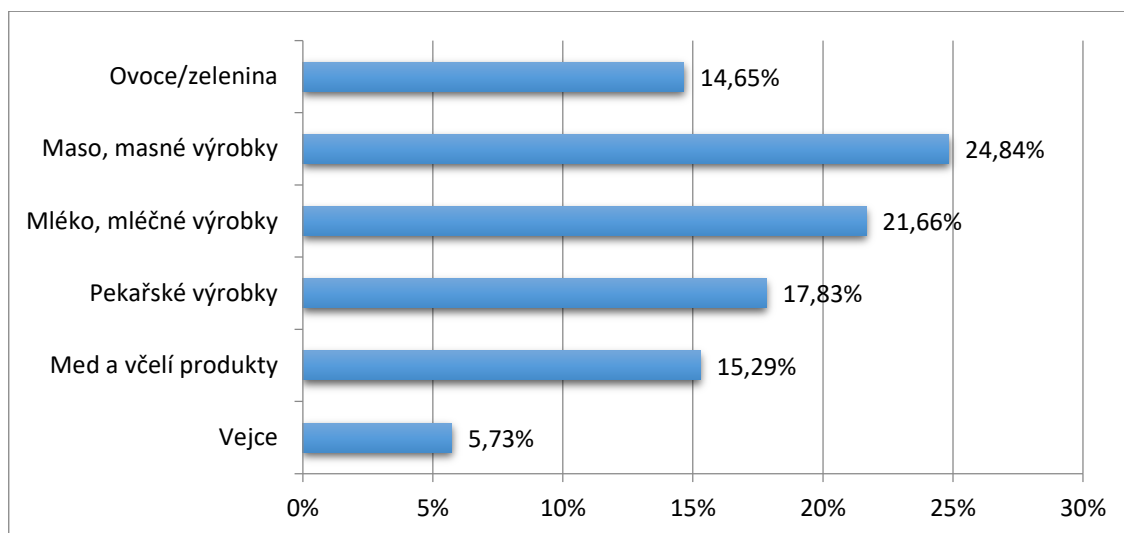


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7 – Které produkty od lokálních výrobců nejvíce vyhledáváte? (n = 157)

Z grafu č. 7 je zřejmé, že respondenti od lokálních výrobců nejčastěji vyhledávají maso a masné výrobky (24,8 %), poté mléko s mléčnými výrobky (21,7 %) a pekařské výrobky (17,8 %). Nejméně respondentů (5,7 %) vyhledává od lokálních výrobců vejce.

Graf 7: Nejvyhledávanější produkty od lokálních výrobců

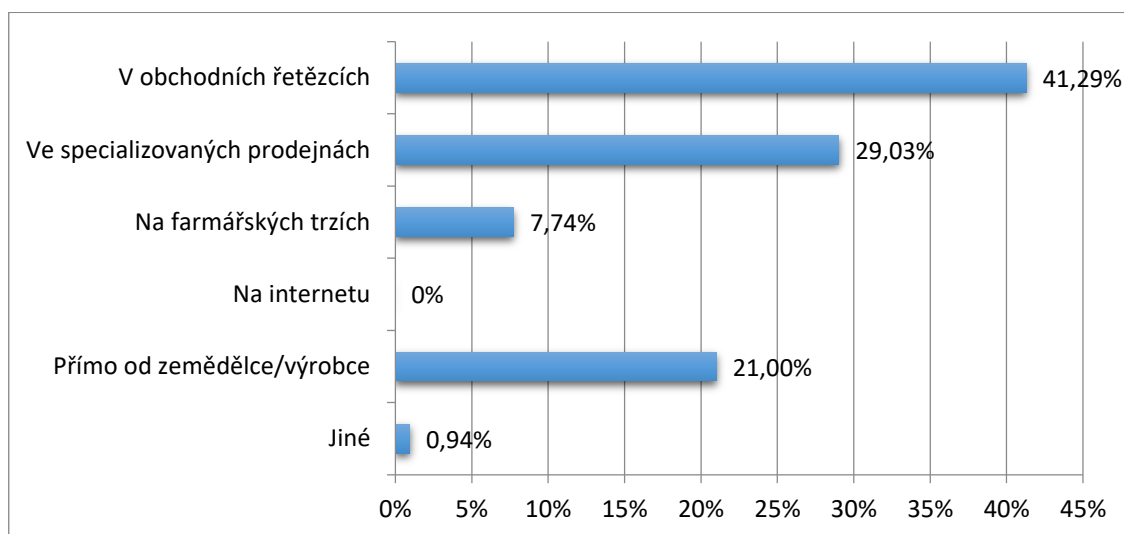


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 8 – Kde tyto lokální produkty nejčastěji kupujete? (n = 157)

Nejvíce respondentů nakupuje lokální produkty v obchodních řetězcích (41,3 %) nebo ve specializovaných prodejnách (29 %). Značné procento dotazovaných také nakupuje lokální produkty přímo od zemědělce nebo výrobce, zatímco žádný z respondentů nenakupuje prostřednictvím internetu. V Odpovědi „jiné“ je zahrnuto nakupování lokálních produktů od známých (viz graf 8).

Graf 8: Nejčastější místo nákupu lokálních produktů

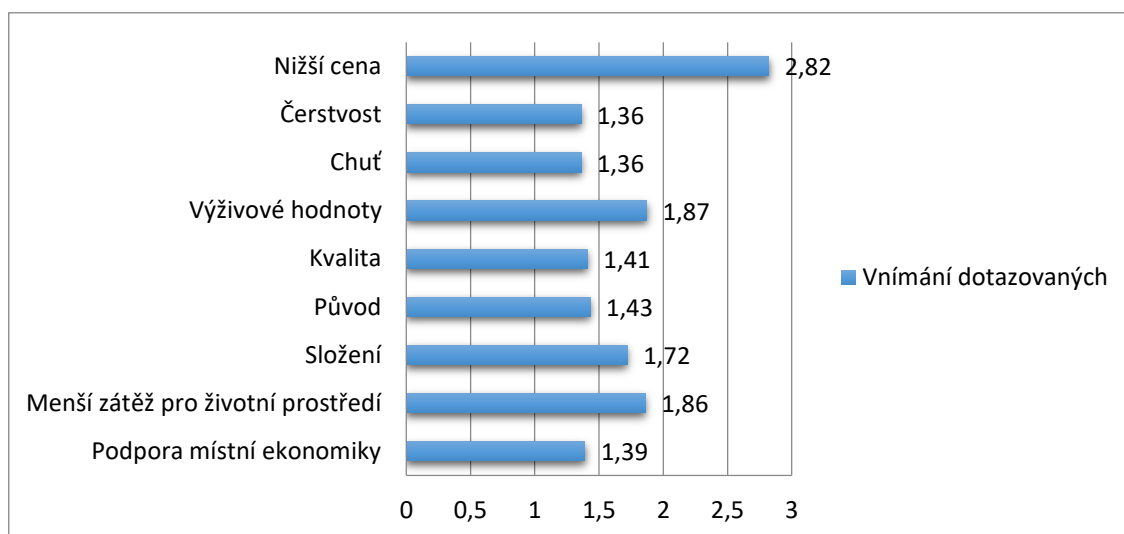


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 9 – Jaké výhody podle vašeho názoru přinášejí lokální potraviny? (1 = rozhodně ano, 4 = rozhodně ne); (n = 157)

Otázka byla položena prostřednictvím škály, přičemž u každého kritéria byla nabídnuta čtyřbodová stupnice (1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = ne). Pro přesnější výsledky byly vypočítány aritmetické průměry, které zastupují střední hodnoty (viz graf 9). Dotazovaní považují za výhody lokálních produktů především jejich čerstvost a chuť. Dále pak podporu místní ekonomiky, kvalitu a původ. Cenu lokálních produktů vnímají respondenti nejhůře a za výhodu jí spíše nepovažují.

Graf 9: Výhody/přínosy lokálních potravin

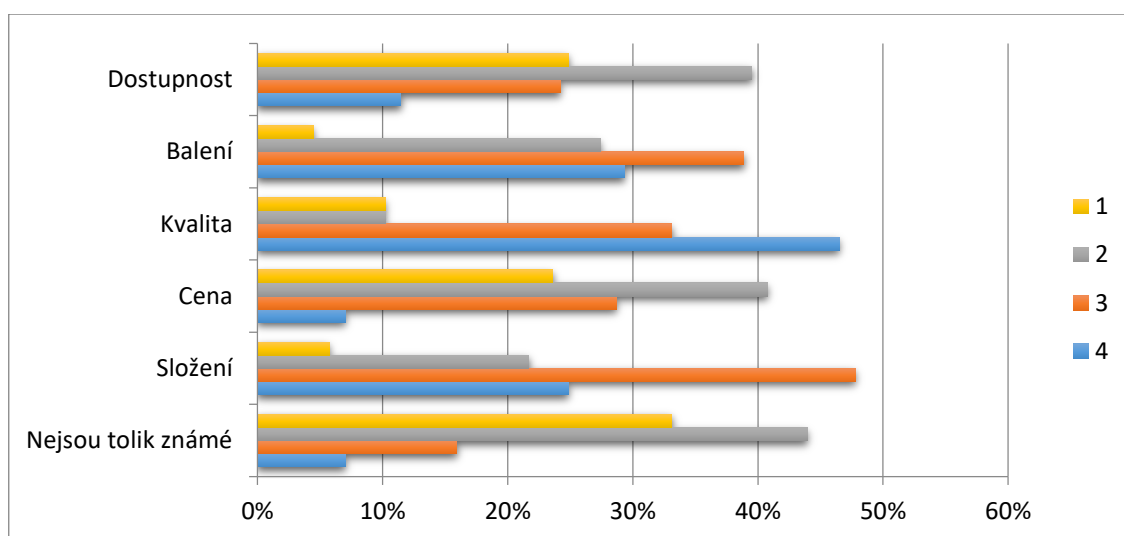


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 10 – Co vnímáte jako největší nevýhodu lokálních produktů? (1 = rozhodně ano, 4 = rozhodně ne); (n = 157)

Tato otázka se zaměřovala na to, jak respondenti vnímají lokální produkty a co považují za jejich hlavní nevýhody. Respondenti mohli u každého kritéria vybírat na škále od 1-4 (1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = ne). Z grafu č. 10 vyplývá, že respondenti za největší nevýhodu považují to, že lokální produkty nejsou tolik známé, jsou špatně dostupné a drahé. Zatímco kvalitu, složení a balení respondenti významně za nevýhodu nepovažují.

Graf 10: Nevýhody lokálních produktů

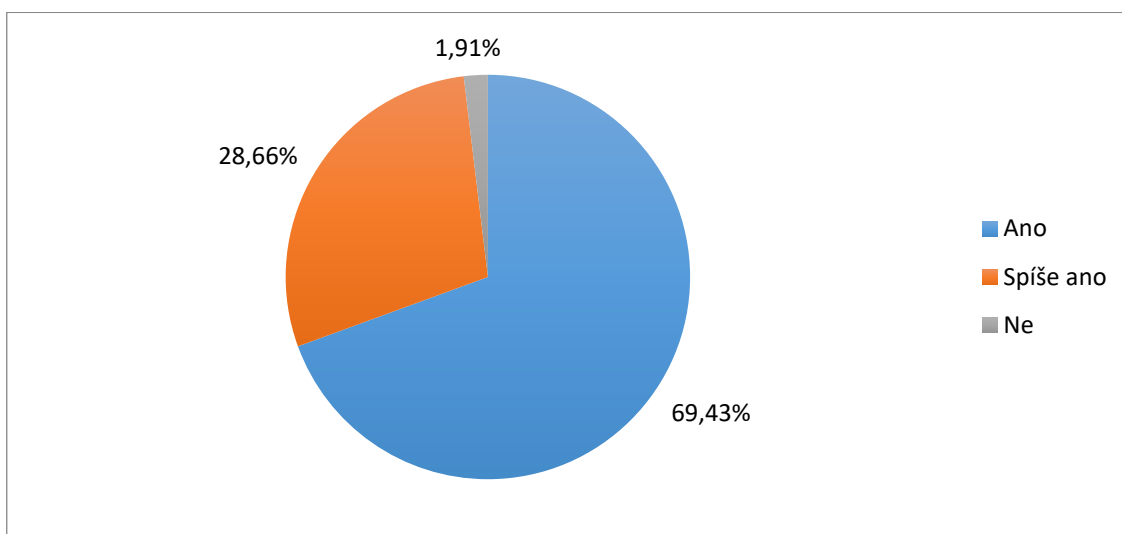


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 11 – Uvítali byste větší informovanost o lokálních produktech? (n = 157)

Z grafu 11 plyne, že téměř tři čtvrtiny dotazovaných (69,4 %) by uvítala větší informovanost o lokálních produktech, s tím, že dalších 28,7 % se k této variantě přiklání také. Pouze necelá 2 % dotazovaných na tuto otázku odpověděla záporně.

Graf 11: *Uvítali byste větší informovanost o lokálních produktech?*

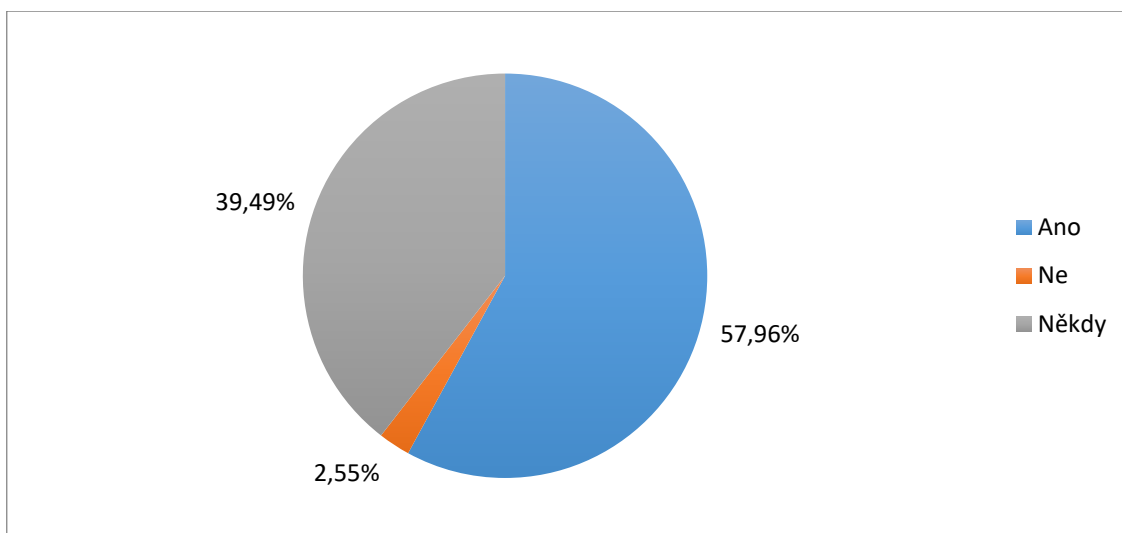


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 12 – Zkoumáte při nákupu kvalitu a vlastnosti produktu? (n = 157)

Na grafu 12 je zobrazeno, zda respondenti zkoumají kvalitu a vlastnosti produktu během nákupu. Více jak polovina dotazovaných na tuto otázku odpověděla kladně (58 %), 39,5 % respondentů kvalitu zkoumá jen občas, zatímco pouhé 2,6 % na kvalitu a vlastnosti produktu nehledí.

Graf 12: *Zvažování kvality a vlastností produktu při nákupu*

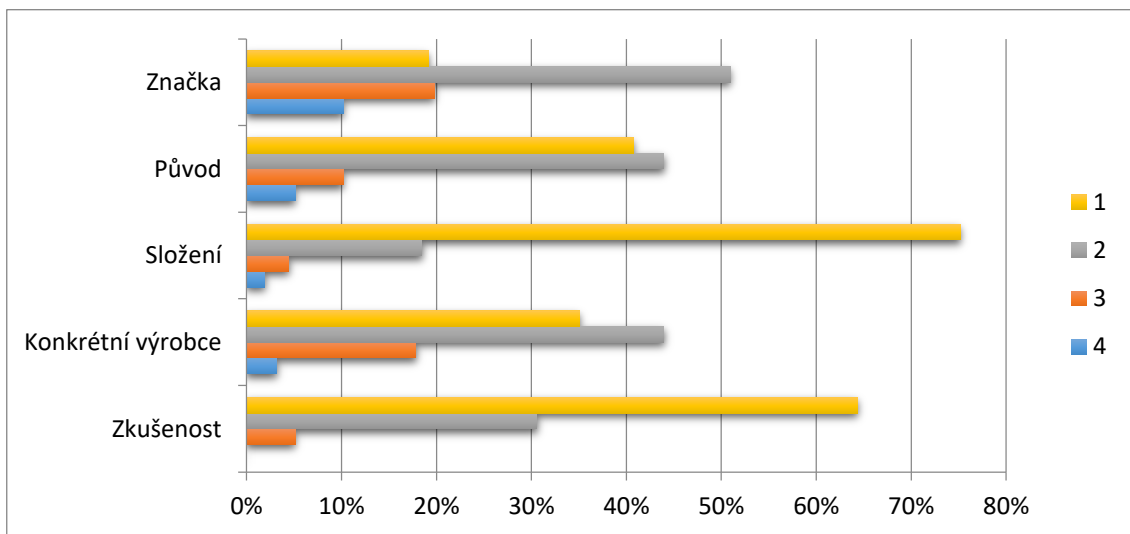


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 13 – Dle čeho usuzujete, že je výrobek kvalitní? (1 = rozhodně ano, 4 = rozhodně ne); (n = 157)

V této otázce respondenti mohli vybírat na škále od 1-4, kde 1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = ne. Tři čtvrtiny dotazovaných posuzují v grafu č. 13 kvalitu na základě složení výrobku (75,2 %) nebo zkušenosti (64,3 %). Značná část také hledí na původ (40,8 %) či na konkrétního výrobce (35 %).

Graf 13: Prvky posuzování kvality výrobku

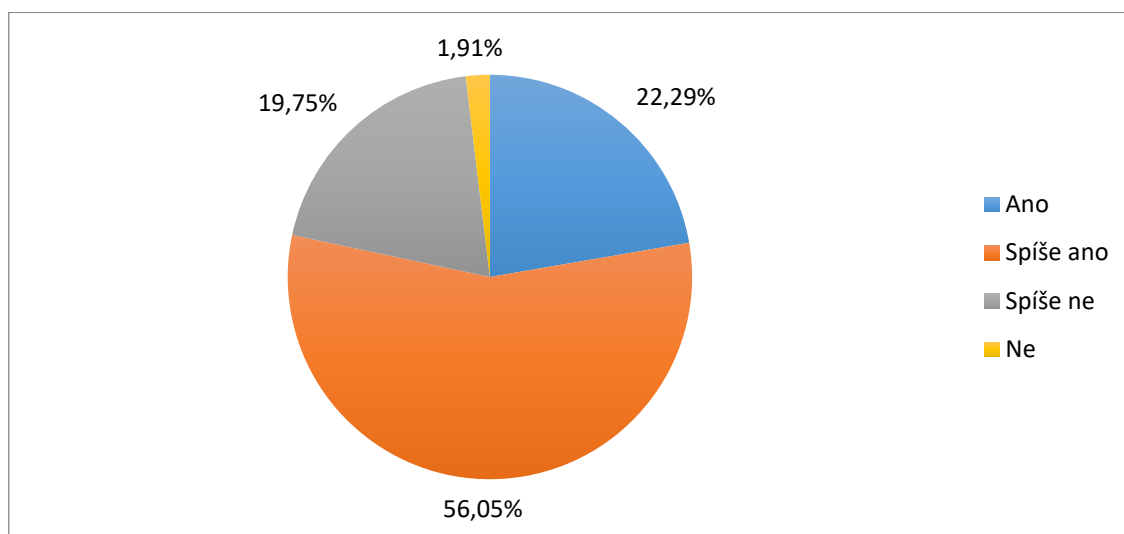


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 14 – Jste spokojen/a s kvalitou českých potravin? (n = 157)

Zde se respondenti zaměřují na to, zda jim české potraviny přijdou kvalitní či nikoliv. Převážná část označila svou odpověď jako „ano“ (22,3 %) nebo „spíše ano“, což označilo 56,1 % respondentů. Pouze necelá 2 % tvrdí, že s kvalitou českých potravin není spokojeno.

Graf 14: Spokojenost s kvalitou českých potravin

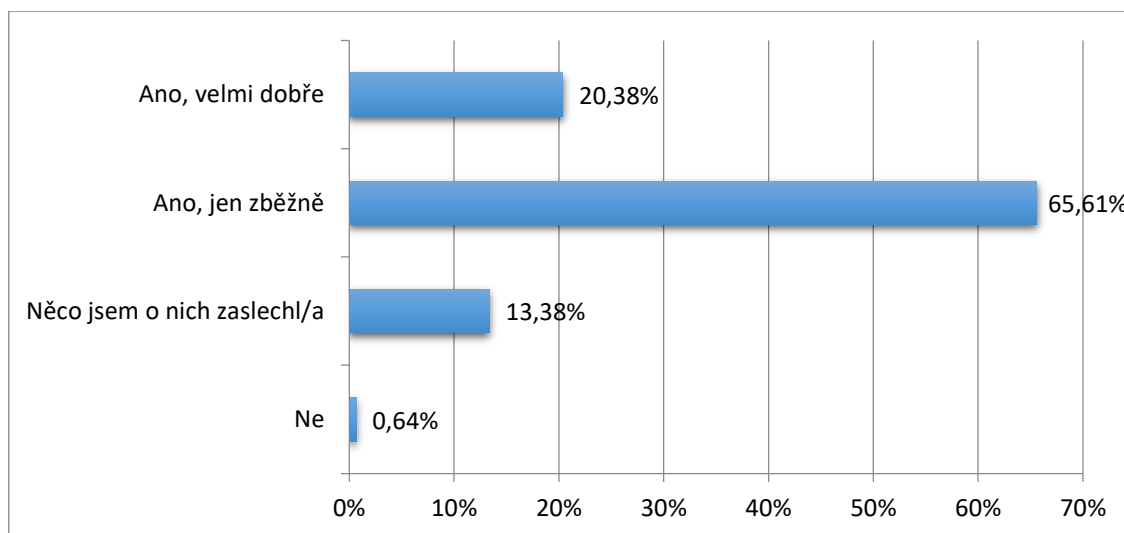


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 15 – Znáte nebo jste alespoň slyšel/a o nějakých značkách kvality potravin, ať už národních či evropských? (n = 157)

Tato otázka se zaměřovala na povědomí respondentů o značkách kvality potravin. Více jak polovina dotazovaných odpověděla, že o značkách kvality slyšela jen zběžně, dalších 20,4 % je zná velmi dobře. Necelé 1 % o nich neslyšelo.

Graf 15: Znalost či povědomí o značkách kvality potravin



Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka č. 16 – Jakou značku/ocenění si pod pojmem kvalita potravin představíte?
(n = 157)**

Otázka 16 testovala spontánní znalost respondentů v oblasti značení a oceňování potravin se zaměřením na kvalitu. Téměř 80 % respondentů uvedlo značku Klasa. Dále byly zmiňovány značky Regionální potravina, Víť, co jím, Madeta, Bio nebo Český výrobek.

4.3 Vyhodnocení výzkumných tvrzení

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byla vyhodnocena výzkumná tvrzení.

Tvrzení 1: Většina respondentů se necítí dostatečně informována o lokálních produktech.

První tvrzení bylo vyhodnoceno na základě odpovědí respondentů na otázku č. 11 „Uvítali byste větší informovanost o lokálních produktech?“ (Tabulka č. 2).

Tabulka 2: Uvítali byste větší informovanost o lokálních produktech? (n = 157)

Uvítali byste větší informovanost o lokálních produktech?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	109	69,4 %
Spíše ano	45	28,7 %
Ne	3	1,9 %

Zdroj: vlastní výzkum

Z celkového počtu 157 odpovědí by větší informovanost o lokálních produktech uvítalo 109 respondentů (69,4 %). K této možnosti se přiklání i dalších 45 respondentů (28,7 %). Pouze 3 dotazovaní (1,9 %) větší informovanost o lokálních produktech nevyžadují. Na základě těchto výsledků lze říci, že většina respondentů se necítí dostatečně informována z důvodu potřeby získání více informací o lokálních produktech. Výzkumné tvrzení č. 1 je tedy možné **potvrdit**.

Tvrzení 2: Lokální produkty nakupují více ženy než muži.

Při hodnocení druhého tvrzení se vycházelo z otázky č. 4 „Nakupujete lokální produkty?“ a odpovědi na identifikační otázku č. 17 „Jaké je vaše pohlaví?“ (Tabulka č. 3).

Tabulka 3: Závislost nakupování lokálních produktů na pohlaví respondenta (n = 214)

	Muž	Žena
Ano	47,4 % (44)	69,4 % (84)
Ne	52,6 % (49)	30,6 % (37)
n	93	121

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky byly vyhodnoceny prostřednictvím kontingenční tabulky a je zřejmé, že ženy se zastoupením 69,4 % nakupují lokální produkty téměř 2x více než muži. Tvrzení č. 2 bylo **potvrzeno**.

Tvrzení 3: Nejčastěji vyhledávanou skupinou lokálních produktů je ovoce/zelenina.

Toto zkoumané tvrzení bylo posouzeno na základě odpovědí respondentů na otázku č. 7 „Které produkty od lokálních výrobců nejvíce vyhledáváte?“ (viz tabulka 4).

Tabulka 4: Nejčastěji vyhledávaná skupina lokálních produktů (n = 157)

Lokální produkty	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ovoce/zelenina	23	14,7 %
Maso, masné výrobky	39	24,8 %
Mléko, mléčné výrobky	34	21,7 %
Pekařské výrobky	28	17,8 %
Med a včelí produkty	24	15,3 %
Vejce	9	5,7 %

Zdroj: vlastní výzkum

Téměř čtvrtina respondentů (39) nejčastěji od lokálních producentů vyhledává maso a masné výrobky, mléko s mléčnými výrobky (21,7 %), pekařské výrobky (17,8 %) a med s včelími produkty (15,3 %). Ovoce a zeleninu vyhledává pouze 14,7 % dotazovaných. Tvrzení 3 bylo **vyvráceno**.

Tvrzení 4: Většina respondentů má alespoň obecné povědomí o značkách kvality potravin.

Výsledek čtvrtého tvrzení byl určen pomocí odpovědí na otázku č. 15 „Znáte nebo jste alespoň slyšel/a o nějakých značkách kvality potravin, ať už národních či evropských?“

Tabulka 5: Obecné povědomí o značkách kvality potravin (n = 157)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, velmi dobře	32	20,4 %
Ano, jen zběžně	103	65,6 %
Něco jsem o nich zaslechl/a	21	13,4 %
Ne	1	0,64 %

Zdroj: vlastní výzkum

Více jak polovina dotazovaných o značkách kvality slyšela jen zběžně, dalších 20,4 % je zná velmi dobře. Pouze necelé 1 % o nich neslyšelo. Tvrzení č. 4 lze **potvrdit**.

Tvrzení 5: Kvalita produktu je vnímána především na základě značky.

Tvrzení 5 bylo vyhodnoceno za pomoci odpovědí na otázku č. 13 „Dle čeho usuzujete, že je výrobek kvalitní?“. Otázka byla položena pomocí škály, přičemž u každého kritéria byla nabídnuta čtyřbodová stupnice (1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = ne). Pro přesnější výsledky bylo vnímání respondentů vypočítáno přes aritmetické průměry, které zastupují střední hodnoty (viz tabulka 6).

Tabulka 6: Vnímání kvality produktu (n = 214)

Vnímání produktu	
Značka	2,2
Původ	1,8
Složení	1,3
Konkrétní výrobce	1,9
Zkušenosti	1,4

Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů bere při posuzování kvality v potaz složení výrobku, zkušenosti, původ výrobku a konkrétního výrobce. Posuzování kvality na základě značky vnímá nejméně dotazovaných. Tvrzení č. 3 bylo **vyvráceno**.

4.4 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru budou v této kapitole formulovány návrhy a doporučení pro výrobce či obchodníky lokálních produktů. Cílem je zvýšit povědomí spotřebitelů o formách prodeje těchto potravin a následné zvýšení jejich obrátů.

Státní podpora v rámci zvyšování konkurenceschopnosti na trhu

Z rozhovoru v praktické části vyplynulo, že se stát snaží podpořit producenty zemědělských a potravinářských výrobků v mnoha směrech. Jednou z iniciativ vlády je Program rozvoje venkova na období 2014 – 2020. Díky tomuto programu putuje do českého zemědělství více jak 96 miliard korun z Evropské unie a českého rozpočtu. Státní zemědělský intervenční fond (2013) uvádí, že hlavním cílem tohoto programu je *„obnova, zachování a zlepšení ekosystémů závislých na zemědělství prostřednictvím zejména agroenvironmentálních opatření, dále investice pro konkurenceschopnost a inovace zemědělských podniků, podpora vstupu mladých lidí do zemědělství nebo krajinná infrastruktura.“*

Jednou z možností jak zvýšit konkurenceschopnost v zemědělství a potravinářství je sdružování producentů do určitých seskupení. Toho lze docílit formou horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky krátkých dodavatelských řetězců a místních trhů. Tento program je určen ke spolupráci minimálně dvou subjektů, jejichž cílem je rozvoj krátkého dodavatelského řetězce nebo podpora místního trhu. Formou spolupráce může být společný prodej v místní prodejně, společný přímý prodej nebo společný bedýnkový prodej, přičemž tato výzva je určena především pro výrobce potravin, zemědělské podnikatele, nevládní neziskové organizace zastupující zemědělce nebo zpracovatele potravin, obce nebo svazky obcí. Jarní kolo příjmu žádostí proběhne od 4. 4. 2017 do 24. 4. 2017 a v plánu je pro rozvoj této spolupráce alokovat 60 920 500 Kč (SZIF, 2017).

Zemědělství a potravinářství producenti by měli zvážit tuto možnost a požádat o finanční podporu, jelikož by tím mohli posílit lokální potravinářský trh ve venkovských oblastech a dosáhnout tak zisku.

Zvýšení povědomí spotřebitelů o lokálních produktech

Z 214 oslovených respondentů nakupuje lokální potraviny 73,4 %. I přes tento vysoký počet by téměř 70 % z nich uvítalo o těchto produktech větší informovanost a dalších 28,7 % se k této variantě přiklání také. Jednou z možností jak zvýšit povědomí spotřebitelů o těchto potravinách je prostřednictvím Agrární komory. Agrární komora České republiky sdružuje většinu podnikatelů v zemědělství a potravinářství, přičemž Regionální agrární komora Jihočeského kraje propaguje kvalitní potraviny z jihočeské produkce prostřednictvím soutěže *Chutná hezky. Jihočesky*. Vítězné produkty, které se do tohoto projektu přihlásí, získají právo užívat ochrannou známku stejnojmenného názvu (*Chutná hezky. Jihočesky*, 2017).

I přesto, že z kvantitativní části vyplývá, že spotřebitelé mají alespoň obecné povědomí o značkách potravin, uváděli z velké části jen značku Klasa či Regionální potravina. Agrární komora by se tedy měla zaměřit na větší propagaci oceněných výrobků, čímž by podpořila lokální zemědělskou výrobu a přispěla tím ke zvýšení tržeb producentů.

Samotná soutěž *Chutná hezky. Jihočesky.*, je veřejnosti nepřístupná. Spotřebitelé nemají možnost se o přihlášených produktech dozvědět více, jelikož o průběh soutěže se stará pouze odborná komise, která zkoumá jednotlivé charakteristiky produktů. Stálo by tedy za uvážení pozvat na tuto akci i obecnou veřejnost, která by po hodnocení komise měla možnost sama ochutnat výrobky jihočeského původu a přijít tak do přímého kontaktu s výrobcem.

Oceněné výrobky mají zajištěnou medializaci zdarma na webových stránkách či billboardech. Propagace by ovšem v tomto směru mohla být intenzivnější. Potenciální spotřebitele lze oslovit prostřednictvím plakátů umístěných ve vitrínách obchodních sítí, v nichž lze oceněné výrobky najít. Dále pomocí periodika, ať už Českobudějovického deníku, týdeníku 5plus2 či zpravodajského portálu Budějcká drbna, který je zaměřen na lokální dění v Českých Budějovicích a jižních Čechách.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky v oblasti lokální produkce. K tomu sloužily výsledky z dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru s Mgr. Kateřinou Ratajovou pracující ve Státním zemědělském intervenčním fondu.

Teoretická část práce byla zaměřena na studium teoretických východisek. V této fázi proběhlo uvedení do problematiky daného tématu a objasnění základních pojmů.

Aplikační část, provedena formou řízeného rozhovoru a dotazníkového šetření, byla zaměřena především na hodnocení vnímání lokálních produktů a určení kritérií, dle kterých jsou potraviny vybírány.

Na základě získaných informací byly potvrzeny nebo vyvráceny následující tvrzení.

1. Většina respondentů se necítí dostatečně informována o lokálních produktech.
2. Lokální produkty nakupují více ženy než muži.
3. Nejčastěji vyhledávanou skupinou lokálních produktů je ovoce/zelenina.
4. Většina respondentů má alespoň obecné povědomí o značkách kvality potravin.
5. Kvalita produktu je vnímána především na základě značky.

První výzkumné tvrzení „*Většina respondentů se necítí dostatečně informována o lokálních produktech*“ bylo potvrzeno. Téměř 70 % dotazovaných by uvítalo větší informovanost o lokálních produktech a dalších 28,7 % se k této možnosti přiklání také.

Druhé tvrzení „*Lokální produkty nakupují více ženy než muži*“ bylo potvrzeno. Výsledky výzkumu ukazují, že ženy nakupují lokální potraviny 2x více než muži.

Třetí tvrzení „*Nejčastěji vyhledávanou skupinou lokálních produktů je ovoce/zelenina*“ bylo vyvráceno. Nejvíce oslovených respondentů vyhledává od lokálních producentů maso a masné výrobky.

Čtvrté tvrzení „*Většina respondentů má alespoň obecné povědomí o značkách kvality potravin,*“ bylo potvrzeno. Více jak polovina dotazovaných o značkách kvality slyšela jen zběžně, dalších 20,4 % je zná velmi dobře.

Poslední tvrzení „*Kvalita produktu je vnímána především na základě značky*“ bylo vyvráceno. Nejvíce respondentů bere při posuzování kvality v potaz složení výrobku.

Výsledky výzkumu byly podkladem pro formulování návrhů a doporučení. Ukázalo se, že informovanost spotřebitelů o lokálních produktech je relativně nízká. Výrobci i obchodníci by se měli především zaměřit na zvýšení povědomí o těchto produktech u potenciálních zákazníků a upozornit je na výhody, které jsou s tímto nákupem spojeny. Z důvodu pronikání zahraničních potravin na náš trh se čeští výrobci musejí také daleko více zaměřit na to, jak udržet konkurenceschopnost svých potravin.

Trh s potravinami je značně diskutované téma a české potravinářství je podstatnou složkou tuzemského průmyslu. Lze předpokládat, že zájem spotřebitelů o zdravý životní styl se odrazí v nákupu lokálních potravin, které jsou zdravé, chutné, výživově bohaté a především kvalitní. S určitostí lze říci, že se jedná o trh s obrovským potenciálem.

I. Summary

The main aim of this bachelor's thesis was to make helpful suggestions for manufacturers or dealers in the field of local production. Suggested results were based on public survey and structured interview with Mgr. Kateřina Ratajová from State agricultural intervention fund.

The theoretical part contains literary research where the basic terms of this subject were introduced.

The practical part was compiled through a guided interview and questionnaire survey. This part was focused on the evaluation of the perception of local products and determination of criteria by which the foods are chosen.

Based on the gathered information these claims were defined.

1. Majority of the respondents do not feel well informed about local products.
2. Local products are purchased by women more than men.
3. The most popular group of local food is fruit/vegetable.
4. Majority of the respondents have at least a general awareness of food quality brands.
5. Quality of the product is based on the brand.

The first claim "*Majority of the respondents do not feel well informed about local products*" was possible to confirm. Almost 70% of respondents would like to get more information about local products and a further 28,7 % favouring this option as well.

The second claim "*Local products are purchased by women more than men*" was confirmed. Women buy local food two times more than men.

The third claim "*The most popular group of local food is fruit/vegetable*" was disproved based on the results of public survey. Most respondents search meat and meat products from local producers.

The fourth claim "*Majority of the respondents have at least a general awareness of food quality brand*" was confirmed. More than half of the respondents heard about the quality marks only briefly, another 20.4% know it very well.

The last claim stating that "*Quality of the product is based on the brand*" was disproved. Most respondents take into consideration the composition of the product.

Results of the research were the basis for formulating proposals and recommendations. It turned out that consumer awareness of local products is relatively low. Producers and traders should be primarily focused on increasing awareness of the products among potential customers and should show them the benefits that are associated with this purchase. Czech producers should be more focused on how to maintain the competitiveness of their food due to the penetration of foreign food to our market.

Food market is a highly debated topic and Czech food is an essential component of the domestic industry. We can assume that consumer interest in healthy lifestyle is reflected in the purchase of local foods that are healthy, tasty, rich in nutrients while maintaining the high quality. We can certainly say that this is a market with huge potential.

Key words: local products, buying behavior, customer

II. Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

- Buchtová, I. (2016). *Situační a výhledová zpráva ovoce*. Praha: Ministerstvo zemědělství.
- Guthová, Z. (2005). *Marketing místních potravinových produktů*. Načteno z <http://trznice.novnos.cz/images/marketing.pdf>
- Grosová, S. (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.
- Hall, D., Kirkpatrick, I., & Mitchell, M. (2005). *Rural tourism and sustainable business*. Great Britain: Cromwell Press.
- Hartl, P. (1993). *Psychologický slovník*. Praha: Jiří Budka
- Hinrichs, C. (2000). *Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market*. USA: Iowa State University
- Chalupová, M., Prokop, M., & Rojík, S. (2012). *Znalost regionálních značek potravin v kraji Vysočina*. Plzeň: Vydavatelství ZČU v Plzni
- Ipsos-Tambor. (2008). *Postoj dětí ke značkám*. Marketing magazin.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada.
- Komárková, R., & Vysekalová, J. (2001). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: VŠE.
- Mikuláščík, M. (2015). *Manažerská psychologie*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). *Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats*. UK: Emerald Group Publishing Limited
- Pícha, K., Skořepa, L., & Navrátil, J. (2013). *Assessment of the results of the strategic orientation on regional and local products in food retail*. ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Spilková, J. (2012). *Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities*. Springer Science+Business Media Dordrecht.
- Spilková, J. (2016). *Alternativní potraviné sítě: česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova.
- Vágnerová, M. (2010). *Psychologie osobnosti*. Praha: Univerzita Karlova v Praze.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H.Beck.

Elektronické zdroje:

- AGROPRESS.CZ (2014). *Jaké jsou podmínky „Prodeje ze dvora“*. Retrieved from: <http://www.agropress.cz/jake-jsou-podminky-prodeje-ze-dvora/>
- Aktuálně.cz (2016). *České potraviny mizí z obchodů. Řetězce počítají, kolik jich splní přísnější pravidla*. Retrieved from: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/ceske-potraviny-zmizi-z-obchodu-retezce-pocitaji-kolik-jich/r~8b6f5e7cb7ad11e6b635002590604f2e/>
- Aktuálně.cz (2017). *Českých potravin výrazně ubylo. Řetězce reagují na přísnější pravidla*. Retrieved from: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/ceskych-potravin-vyrazne-ubylo-retezce-reaguji-na-prisnejsi/r~c0677aeaf82311e694440025900fea04/>
- Bio-info (2009). *Přímý marketing pro ekologické zemědělce*. Retrieved from: http://www.bio-info.cz/uploads/download/Primy_marketing_pro_ekologicke_zemedelce.pdf
- Ekokrámeček (2017). *Pravidla bedýnkování*. Retrieved from: <http://www.ekokramek.cz/ekokramek/5-BEDYNKY/17-PRAVIDLA-BEDYNKOVANI>
- Evropská komise (2017). *Zemědělství a rozvoj venkova*. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=cs&recordStart=0&recordP>

erPage=50&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=&filter.type=PDO&filter.status=

Franče, V. Grafologie a psychologie (2008). *Maslowova Pyramida potřeb*. Retrieved from: <http://ografologii.blogspot.cz/2008/04/abraham-maslow-pyramida-potreb.html>

Informační centrum bezpečnosti potravin (2012). *Kvalita potravin*. Retrieved from: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/kvalita-potravin.aspx>

Choices (2010). *Is Local Enough? Some Arguments for Regional Food Systems*. Retrieved from: <http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=114>

Chutná hezky. Jihočesky (2017). *O projektu*. Retrieved from: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>

KLASA (2014). *Výrobky*. Retrieved from: <http://www.eklasa.cz/spotrebitel/kategorie-vyrobku/>

Kvalita z Evropy (2016). *Označení potravin*. Retrieved from: <http://www.oznaceni-eu.cz/clanek/oznaceni-potravin>

Ministerstvo zemědělství (2014). *Lidé začínají při nakupování uplatňovat zdravý regionální patriotismus*. Retrieved from: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/ministr/vystoupeni-a-clanky/lide-zacinaji-pri-nakupovani-uplatnovat.html>

MY89.CZ (2016). *7 DŮVODŮ, PROČ KUPOVAT LOKÁLNÍ POTRAVINY*. Retrieved from: <http://my89.cz/7-duvodu-proc-kupovat-lokalni-potravin/>

Nalok.cz (2012). *Lokální je když?* Retrieved from: <http://www.nalok.cz/clanky/lokalni-je-kdyz-vysledky-pruzkumu>

Nazeleno.cz (2012). *Uhlíková stopa potravin: Proč kupovat ty místní?*. Retrieved from: <http://www.nazeleno.cz/bio/uhlikova-stopa-potravin-proc-kupovat-ty-mistni.aspx>

Penize.cz (2015). *Řetězce odtajnily, odkud mají potraviny. Má to ale háček*. Retrieved from: <http://www.penize.cz/nakupy/294410-retezce-odtajnily-odkud-maji-potraviny-ma-to-ale-hacek>

Regionální potravina (2016). *Metodika pro udělování značky RP*. Retrieved from: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/pdf/jihocesky-kraj/Methodika.pdf>

Regionální potravina (2016a). *Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. Retrieved from: <http://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>

Rodinné vztahy (2010). *Definice rodiny + Funkce rodiny*. Retrieved from: <http://rodinne-vztahy.blog.cz/1004/definice-rodiny-funkce-rodiny>

Studium psychologie (2016). *Postoje, složky postojů, jejich regulační význam*. Retrieved from: <http://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/5-postoje.html>

Svět potravin (2011). *Nakupujte lokální potraviny*. Retrieved from: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=2348>

SZIF (2013). *Program rozvoje venkova 2014-2020*. Retrieved from: <https://www.szif.cz/cs/prv2014>

SZIF (2017). *Podpora krátkých dodavatelských řetězců a místních trhů proběhne také ve 4. kole příjmu žádostí*. Retrieved from: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fprv2014%2Fopatreni%2Fspoluprace%2F1641%2F1488354331281.pdf

The FUTURE of CZECH REPUBLIC (2014). *Popelnice Evropy*. Retrieved from: <http://futureofcr.cz/blog/galerie/popelnice-evropy/>

Tremlová, B. (2013). *Potraviny s chráněným označením kvality, původu a tradice, biopotraviny, funkční potraviny, potraviny nového typu. Problematika náhražek. Přednáška*. Retrieved from: <http://www.vfu.cz/inovace-bc-a-navmgr/pub-files/realizovane-klicove-aktivity/ls-2012-2013/h2http/index/h2http-prednaska-btr---doplnujici-text-k-prednasce-ls-12-13.pdf>

Vitalia.cz (2013). *Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně*. Retrieved from: <http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnaso-bne/>

WillTaft.com (2016). *The 100 Mile Diet Challenge*. Retrieved from: <http://willtaft.com/the-100-mile-diet-challenge/>

Zeměturo.cz (2012). *Dovoz potravin z celého světa a jak jej řešit?* Retrieved from: <http://www.zemeturo.cz/clanek/dovoz-potravin-z-cel%C3%A9ho-sv%C4%9Bta-jak-jej-%C5%99e%C5%A1it>

Zprávy (2013). *Značek kvality je mnoho a lidé se v nich těžko vyznají, přiznávají odborníci na reklamu.* Retrieved from: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/znacek-kvality-je-mnoho-alide-se-v-nich-tezko-vyznaji-priznavaji-odbornici-na-reklamu--1165485

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kupní rozhodovací proces.....	4
Obrázek 2: Vlivy na spotřebitelské rozhodování.....	6
Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování	6
Obrázek 4: Socioekonomická klasifikace.....	8
Obrázek 5: Maslowova hierarchie potřeb	12

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura zkoumaného vzorku.....	25
Tabulka 2: Uvítali byste větší informovanost o lokálních produktech? (n = 157)	38
Tabulka 3: Závislost nakupování lokálních produktů na pohlaví respondenta (n = 214)	39
Tabulka 4: Nejčastěji vyhledávaná skupina lokálních produktů (n = 157)	39
Tabulka 5: Obecné povědomí o značkách kvality potravin (n = 157).....	40
Tabulka 6: Vnímání kvality produktu (n = 214).....	40

Seznam grafů

Graf 1: Frekvence nákupu potravin	28
Graf 2: Průměrná hodnota jednoho nákupu.....	29
Graf 3: Preference českých nákupů před zahraničními	29
Graf 4: Nákup lokálních produktů	30
Graf 5: Frekvence nákupu lokálních produktů	31
Graf 6: Odhadovaný podíl lokálních potravin na celkových nákupech potravin (v %) .	31
Graf 7: Nejvyhledávanější produkty od lokálních výrobců.....	32
Graf 8: Nejčastější místo nákupu lokálních produktů	33
Graf 9: Výhody/přínosy lokálních potravin.....	33
Graf 10: Nevýhody lokálních produktů	34

Graf 11: Uvítali byste větší informovanost o lokálních produktech?.....	35
Graf 12: Zvažování kvality a vlastností produktu při nákupu	35
Graf 13: Prvky posuzování kvality výrobku.....	36
Graf 14: Spokojenost s kvalitou českých potravin	37
Graf 15: Znalost či povědomí o značkách kvality potravin.....	37

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Řízený rozhovor

Příloha 2: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Řízený rozhovor

1. Jak dlouho a na jaké pozici pracujete?
2. Jaké důvody vedly Ministerstvo zemědělství k podpoře lokálních producentů? Vyplyvá to z nějakých strategických dokumentů?
3. Proč se Ministerstvo zemědělství rozhodlo k zavedení programu Regionální potravina?
4. Na jak dlouho je značka udělována? Jsou oceněné výrobky během používání značky kontrolovány?
5. Jak můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky Regionální potraviny u zákazníků (veřejnosti)?
6. Pomáhá označení Regionální potravina k prodeji lokálních/českých potravin, projevuje se to nějak? Probíhá měření dopadu projektu Regionální potravina? Jakým způsobem, jaké ukazatele jste zvolili? Jaké jsou výsledky?
7. Logem Regionální potravina se aktuálně může pyšnit kolem 600 výrobků a je zde spousta producentů, kteří o toto ocenění stále usilují. Odrazil se nějakým způsobem úspěch v této soutěži? Máte zpětnou vazbu od oceněných producentů?
8. Provádělo se nějaké šetření mezi spotřebiteli?
9. Výrobek, který usiluje o značku Regionální potravina, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin dané oblasti. Jaké výhody to zákazníkovi přináší?
10. Našla jste mezi tou nepřehlednou nabídkou výrobek, který vás osobně oslovil zcela neobyčejně?

Příloha 2: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Karolína Opavová a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma „Postoje spotřebitelů k lokální produkci.“ Cílem práce je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky. Celý dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pár minut. V případě dotazů mě kontaktujte na karolina.opavova@gmail.com.

Předem děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku.

1. Jak často nakupujete potraviny?

- a. Každý den
- b. Několikrát týdně
- c. 1x za týden
- d. 1-2x za měsíc
- e. Méně často

2. Jakou částku průměrně zaplatíte za jeden nákup potravin?

- a. Do 100 Kč
- b. 100 – 250 Kč
- c. 250 – 500 Kč
- d. 500 – 750 Kč
- e. 750 – 1 000 Kč
- f. Nad 1 000 Kč

3. Dáváte při nákupu přednost českým produktům před zahraničními?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Je mi to jedno

4. Nakupujete lokální produkty?

Jedná se o produkty vyprodukované v daném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin.

- a. Ano
- b. Ne

5. Jak často nakupujete lokální produkty?

- a. Několikrát týdně
- b. Několikrát v měsíci
- c. 1x za měsíc
- d. 1x za šest měsíců
- e. Nedávno jsem nakupoval/a poprvé

6. Odhadněte prosím, jaký podíl tvoří lokální potraviny ve vašich nákupech potravin (v %)

7. Které produkty od lokálních výrobců nejvíce vyhledáváte?

- a. Ovoce/zelenina
- b. Maso, masné výrobky
- c. Mléko, mléčné výrobky
- d. Pekařské výrobky
- e. Med a včelí produkty
- f. Vejce
- g. Jiné:

8. Kde tyto lokální produkty nejčastěji kupujete?

- a. V obchodních řetězcích
- b. Ve specializovaných prodejnách
- c. Na farmářských trzích
- d. Na internetu
- e. Přímo od zemědělce, výrobce
- f. Jiné:

9. Jaké výhody podle vašeho názoru přinášejí lokální potraviny?

označte prosím odpověď na škále od 1 do 4 (1 – rozhodně ano, 4 – rozhodně ne)

	1	2	3	4
Nižší cena				
Čerstvost				
Chuť				
Výživové hodnoty				
Kvalita				
Původ				
Složení				
Menší zátěž pro životní prostředí				
Podpora místí ekonomiky				

10. Co vnímáte jako největší nevýhodu lokálních produktů?

označte prosím odpověď na škále od 1 do 4 (1 – rozhodně ano, 4 – rozhodně ne)

	1	2	3	4
Dostupnost				
Balení				
Kvalita				
Cena				
Složení				
Nejsou tolik známé				

11. Uvítali byste větší informovanost o lokálních produktech?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Ne

12. Zkoumáte při nákupu kvalitu a vlastnosti produktu?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Někdy

13. Dle čeho usuzujete, že je výrobek kvalitní?

označte prosím odpověď na škále od 1 do 4 (1 – rozhodně ano, 4 – rozhodně ne)

	1	2	3	4
Značka				
Původ				
Složení				
Konkrétní výrobce				
Zkušenosti				

14. Jste spokojen/a s kvalitou českých potravin?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

15. Znáte nebo jste alespoň slyšel/a o nějakých značkách kvality potravin, ať už národních či evropských?

- a. Ano, velmi dobře
- b. Ano, jen zběžně
- c. Něco jsem o nich zaslechla
- d. Ne

16. Jakou značku/ocenění si pod pojmem kvalita potravin představíte?

17. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

18. Kolik je vám let?

- a. Méně než 18 let
- b. 18 – 25 let
- c. 26 – 35 let
- d. 36 – 45 let
- e. 46 – 55 let
- f. 56 let a více

19. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní škola
- b. Střední škola bez maturity
- c. Střední škola s maturitou
- d. Vyšší odborná škola
- e. Vysoká škola

20. Do jaké kategorie spadá váš osobní čistý měsíční příjem?

- a. 0 – 10 000 Kč
- b. 10 – 15 000 Kč
- c. 15 – 20 000 Kč
- d. 20 – 25 000 Kč
- e. 25 – 30 000 Kč
- f. 30 000 Kč a více

21. Jaký je váš aktuální stav z hlediska zaměstnání?

- a. Student
- b. Zaměstnanec
- c. Podnikatel
- d. Nezaměstnaný
- e. Důchodce

22. Jaký je počet obyvatel města ve kterém žijete?

- a. Méně než 1 000 obyvatel
- b. 1 000 – 4 999 obyvatel
- c. 5 000 – 9 999 obyvatel
- d. 10 000 – 49 999 obyvatel
- e. 50 000 – 99 999 obyvatel
- f. 100 000 – 999 999 obyvatel
- g. 1 000 000 obyvatel a více