

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské postoje a preference generace X a Z
v oblasti alternativních potravinových sítí**

Bc. Petra Laštovičková

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petra Laštovičková

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské postoje a preference generace X a Z v oblasti alternativních potravinových sítí

Název anglicky

Consumer Attitudes and Preferences of Generation X & Z in the Field of Alternative Food Networks

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjištění aktuálních postojů a preferencí spotřebitelů vybraných generací (X a Z) v oblasti alternativních potravinových sítí na trhu v České republice. Na základě zjištěných výsledků budou navržena doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Metodika

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

Vlastní práce bude vycházet z aktuálního stavu prodeje v rámci alternativních potravinových sítí v České republice na základě dostupných údajů. V rámci kvantitativního výzkumu bude realizováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské preference a postoje příslušníků zvolených generací X a Z. Jako nástroj kvalitativního výzkumu budou aplikovány polostrukturované rozhovory s provozovateli alternativních potravinových sítí. Zjištěné výsledky budou vyhodnoceny prostřednictvím vhodných statistických metod a následně interpretovány a diskutovány. Dále budou na základě zjištěných výstupů vypracována doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

alternativní potravinové sítě, farmářské, generace, nákup, obchod, organické, potraviny, produkt, spotřebitel, udržitelnost

Doporučené zdroje informací

- AITKEN, Robert, Leah WATKINS, John WILLIAMS a Anna KEAN, 2020. The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*. 255. ISSN 0959-6526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2020.120334
- BÄÄTH, Jonas, 2022. How alternative foods become affordable: The co-construction of economic value on a direct-to-customer market. *Journal of Rural Studies*. 94, 63-72. ISSN 0743-0167. Dostupné z: doi:10.1016/j.jrurstud.2022.05.017
- BADOWSKA, Sylwia a Liwia DELIŃSKA, 2019. The zero waste concept from young consumers' perspective. Does gender matter? *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*. 2019, 53(1), 7-17. ISSN 0459-9586. Dostupné z: doi:10.17951/h.2019.53.1.7-17
- EL BILALI, Hamid, 2019. The Multi-Level Perspective in Research on Sustainability Transitions in Agriculture and Food Systems: A Systematic Review. *Agriculture*. 9(4). ISSN 2077-0472. Dostupné z: doi:10.3390/agriculture9040074
- GUNDALA, Raghava R., Nishad NAWAZ, Harindranath R M, Kirubaharan BOOBALAN a Vijaya Kumar GAJENDERAN, 2022. Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*. 8(9). ISSN 24058440. Dostupné z: doi:10.1016/j.heliyon.2022.e10478
- MULAČOVÁ Věra, MULAČ Petr, BEDNÁŘOVÁ Petra, KUČERA Lukáš, SIMOLOVÁ Vendula a Marie SLABÁ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- THOMÉ, Karim Marini, Giselle CAPPELLESSO, Eduardo Luiz Alves RAMOS a Sthefane Cristina de Lima DUARTE, 2021. Food Supply Chains and Short Food Supply Chains: Coexistence conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*. 278. ISSN 0959-6526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2020.123207
-

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 16. 1. 2024

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Spotřebitelské postoje a preference generace X a Z v oblasti alternativních potravinových sítí jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své práce Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za vedení práce, cenné rady, připomínky, trpělivost a čas vložený do konzultací. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům za jejich odpovědi a účastníkům rozhovorů za jejich čas a pohled na zkoumanou problematiku. V neposlední řadě děkuji své rodině, přátelům a spolužákům za cenné rady a kontinuální podporu.

Spotřebitelské postoje a preference generace X a Z v oblasti alternativních potravinových sítí

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je identifikace spotřebitelských postojů generace X a Z v oblasti alternativních potravinových sítí a na základě výsledků formulovat doporučení pro zvýšení spotřebitelského zájmu o potraviny pocházející z alternativních zdrojů. Dílčím cílem je mimo jiné zjištění možné závislosti mezi ochotou k nákupu v rámci APS a generačním zařazením neboli věkovou kategorií. Pro zjištění daného cíle je v rámci metodiky použito dotazníkové šetření zaměřené na získávání informací, zahrnující různé možnosti a volby, které mohou spotřebitelské chování ovlivnit. Šetření je více analyzováno pomocí stanovených hypotéz, kterou jsou testovány pomocí vhodných statistických metod. Kvantitativní šetření je doplněno kvalitativními rozhovory s odborníky na danou problematiku. Z výsledku provedeného šetření se prokázalo, že i přes kvalitativní výhody produktů z APS je stálým problémem nedostatečné rozmístění míst, kde by byli produkty k dostání. Dále je také problém časová náročnost spojená s nákupem. Naopak nebyl zjištěn významný vztah mezi generačním zařazením a vyšší či menší frekvencí nákupu v rámci APS. V tomto sektoru je doporučeno pokračovat ve vzdělávání spotřebitelů o výhodách a přínosech potravin pocházejících z alternativních zdrojů a k vzrůstu prodeje využít potenciál eshopu a internetové propagace.

Klíčová slova: alternativní potravinové sítě, farmářské, generace, nákup, obchod, organické, potraviny, produkt, spotřebitel, udržitelnost

Consumer Attitudes and Preferences of Generation X & Z in the Field of Alternative Food Networks

Abstract

The aim of this master's thesis is to identify the consumer attitudes of Generation X and Z towards alternative food networks and based on the results formulate recommendations for increasing consumer interest in food sources from alternative channels. A partial objective includes investigating possible correlations between willingness to purchase within AFNs and generational categorization or age group. To achieve this goal, the methodology uses a questionnaire survey aimed to gather information, encompassing various options and choices that may influence consumers behaviour. The survey is further analysed using predetermined hypotheses tested through appropriate statistical methods. Qualitative interviews with experts in the field complement the quantitative research. The results of the survey demonstrate that despite the qualitative benefits of products from AFNs, a persistent issue remains their inadequate distribution of places where the products would be available. Furthermore, there is also an issue of time-consuming associated with purchasing. Conversely, no significant relationship was found between generational categorization and frequency of purchases within AFNs. It is recommended to continue educating consumers about the advantages and benefits of food sourced from alternative channels and to utilize the potential of e-commerce and online promotion to increase sales.

Keywords: alternative food networks, farm, generation, purchase, trade, organic, groceries, product, consumer, sustainability

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika	11
2.1. Cíl práce	11
2.2. Metodika	11
3. Teoretická východiska	18
3.1. Obchod	18
Velkoobchod	18
Maloobchod	19
Zahraniční obchod	19
3.2. Generace	19
3.2.1. Vymezení jednotlivých generací	20
3.2.2. Charakteristika generací X a Z	22
3.3. Spotřebitelské chování	23
3.3.1. Spotřebitelské postoje s ohledem na generace.....	25
3.3.2. Typy spotřebitelů a jejich preference.....	26
3.3.2. Vlivy působící na chování spotřebitele.....	28
3.3.3. Model černé skříňky	32
3.3.4. Proces kupního rozhodování spotřebitele.....	33
3.3.5. Motivace alternativních zákazníků	34
3.4. Alternativní potravinové sítě.....	35
3.4.2. Farmářské trhy	36
3.4.3. Bedýnkování	36
3.4.4. Nákupy ze dvora	38
3.4.5. Bezobalové prodejny	39
3.4.6. Fairtrade produkty	41
3.4.7. Biopotraviny a organické produkty	42
3.4.8. Komunitou podporované zemědělství	43
4. Vlastní práce.....	45
4.1. Dotazníkové šetření.....	45
4.2. Testování hypotéz	59
4.3. Polostrukturované rozhovory	63
5. Výsledky a diskuse	66
5.1. Shrnutí dotazníkového šetření.....	66
5.2. Diskuse a doporučení	68
5.2.1. Propagace.....	69

5.2.2.	Zemědělské dotace.....	71
5.2.3.	Pomocná síla a návrat ke kořenům	73
5.2.4.	Vzdělávací programy a sociální zařízení	73
6.	Závěr	75
7.	Seznam použitých zdrojů	77
8.	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	89
8.1.	Seznam obrázků	89
8.2.	Seznam tabulek	89
8.3.	Seznam grafů.....	89
8.4.	Seznam použitých zkratk.....	90
Přílohy		91

1. Úvod

Potraviny představují základní potřebu lidstva, která má nejen biologický, ale i sociokulturní rozměr. V kontextu současného světa, který je charakterizován rozmachem globalizace nabývá debata o potravinách s narůstajícím povědomím o vlivu na životní prostředí stále většího významu. Díky globalizaci a masové produkční či distribuční činnosti potravinového průmyslu se vynořují negativní aspekty, jako je právě ničení životního prostředí, zvyšující se uhlíková stopa nebo ztráta biodiverzity.

V této souvislosti se stává klíčovým přehodnocení současného modelu potravinových sítí a hledání alternativních přístupů, které by minimalizovaly negativní dopady na přírodu a zároveň uspokojovaly potřeby současných i budoucích generací. Jedním z takových přístupů jsou alternativní potravinové sítě, které si dávají závazek k ekonomickým, sociálním a environmentálním rozměrům udržitelné spotřeby, jako je například lokální distribuce, férové jednání či pěstba v co největším souznění s přírodou.

Tato diplomová práce se zaměřuje na využívání nejrůznějších alternativních potravinových sítí s důrazem na rozdílnost spotřebitelského zájmu mezi generacemi X a Z. Tímto přístupem se snaží přispět k pochopení dynamiky spotřeby potravin v kontextu současných sociokulturních trendů a generačních rozdílů. V rámci této práce budou zkoumány preference a postoje obou generací k alternativním potravinovým sítím a jejich vnímání v kontextu udržitelného rozvoje a ochrany životního prostředí.

I když se může zdát, že se ekonomika kolem farmářských trhů dalších alternativních potravinových sítí rozrůstá, zřejmě existuje ještě mnoho faktorů, které tento nárůst ovlivňují, ať už negativně či pozitivně. Jedním z faktorů může být právě věk a sociokulturní rozdíly, kdy se u mladších generací dá předpokládat vyšší zájem a aktivita v jakémkoliv alternativním směru. Na druhou stranu, mladší generace nemusí mít takovou finanční volatilitu jako jejich rodiče a tím pádem mohou být jejich možnosti omezené.

Analýza spotřebitelského zájmu generací X a Z nadále poskytne cenné poznatky pro budoucí strategie v oblasti potravinové politiky, marketingu a rozvoje udržitelných potravinových systémů. Tímto přispěje k vytvoření trvale udržitelného a ekologicky šetrného potravinového systému pro současné i budoucí generace.

2. Cíl práce a metodika

V následujících kapitolách diplomové práce jsou specifikovány cíle diplomové práce a metody, které jsou v práci využity k dosažení stanovených cílů.

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace spotřebitelských postojů a preferencí generace X a Z v oblasti alternativních potravinových sítí. Na tomto základě stanovit doporučení pro zvýšení spotřebitelského zájmu o alternativním nakupování pro tyto i budoucí generace.

Dílčí cíle jsou:

- vypracování teoretických východisek,
- vysvětlení hlavních pojmů stanoveného tématu a související problematiky,
- uskutečnění dotazníkového šetření,
- interpretace výsledku dotazníkového šetření,
- testování nadefinovaných hypotéz,
- vypracování a diskuse plynoucí z testovaných hypotéz,
- doporučení ke zvýšení povědomí a zájmu spotřebitelů o APS.

2.2. Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše na základě sjednocení, analýzy, syntézy, a především kompilace sekundárních zdrojů, které se vztahují k řešené problematice spotřebitelských postojů a preferencí generace X a Z v oblasti alternativních potravinových sítí. Všechny související zdroje jsou dále uvedeny v kapitole 7.

Zkoumání dokumentů

Účelem metody zkoumání dokumentů je porovnání rozsahu nebo obsahu dokumentů a na základě analýzy textu vyvodit závěry. Tato technika kombinuje prvky jak kvalitativní, tak kvantitativní analýzy a často je provázena i podrobnější (kvalitativní) obsahovou analýzou (Vojtíšek, 2012). Všechny psané dokumenty mohou být zkoumány z různých perspektiv. V dokumentech se projevují osobní nebo skupinové postoje a jsou za ně považovány například záznamy či zápisy projevů akcionářů, novinové články, knihy nebo obecně všechny stopy záznamů lidské existence. Jednou z výhod zmíněné analýzy je hlavně rozmanitost dokumentů, které otevírají přístup k jinak těžko získatelným informacím.

Druhou výhodou je, že data nejsou tímto způsobem vystavena zkreslení, které při utváření rozhovorů může díky lidskému a subjektivnímu faktoru často nastat kupříkladu ze strany výzkumníka. Důležité je při zkoumání dokumentů klást důraz na kvalitu zdroje, například na jeho typ, vnější znaky, obsah anebo původ dokumentů. Stejně důležitý je také proces zkoumání, který začíná formulací výzkumné otázky, následně se určuje, co bude považováno za dokument, dále hledání relevantních dokumentů, následuje jejich syntéza a nakonec interpretace, která se zaměřuje na nalezení odpovědi na stanové výzkumné otázky (Hendl, 2008). Metoda zkoumání dokumentů je dále použita v kapitole 3.

Kvantitativní výzkum

Na základě teoretických východisek je jako další krok zvoleno dotazníkové šetření, které se vzhledem k povaze dat jeví jako nejvhodnější formou kvantitativního průzkumu (Laštovičková, 2021). Hendl (2012) ve své publikaci uvádí několik výhod, které s sebou kvantitativní metoda průzkumu přináší:

- *„je vhodný pro zkoumání velkých skupin,*
- *eliminuje působení rušivých vlivů,*
- *umožňuje relativně rychlý sběr a analýzu dat,*
- *výsledkem výzkumu je poměrně objektivní, nezávislý na tazateli.“*

Po sestavení konečné verze, je dotazník a obsažené otázky testovány na pár vybraných respondentech, aby se tak ověřila jejich jasnost, pochopitelnost a srozumitelnost. Po obdržení zpětné vazby od zkušebních respondentů je pilotní dotazník upraven do finální verze a připraven na ostré spuštění. Finální forma dotazníku je uvedena v příloze číslo 1.

Dotazování jako metoda může mít formu ústní, písemnou, telefonickou, on-line nebo kombinovanou (Bártová et al., 2004). V tomto případě je dotazník rozepisován on-line pomocí URL (Uniform Resource Locator) aby dosáhl co nejširšího zastoupení osob, které odpovídají cíli a záměrům výzkumu. Hlavní výhodou této formy dotazování je hlavně rychlost, snadnost zpracování a široká dosažitelnost (Laštovičková, 2021). V dalším případě je také použita forma osobního dotazování náhodných kolemjdoucích na různých frekventovaných místech. Za tímto účelem je pro ulehčení vytvořen QR kód, který po načtení pomocí smartphone přesměruje účastníka na webovou stránku s dotazníkem.

V dotazníku převažují hlavně uzavřené otázky, které nabízejí varianty odpovědí, z nichž dotazovaný jednu nebo více vybere. Na vhodných místech je v možnostech odpověď „Jiné:“,

kam může respondent doplnit vlastní reakci, pokud žádná z nabízených nevyjadřuje vhodnou odezvu. Dotazník nejprve obsahuje filtrační neboli screeningovou otázku, která je omezující a má za úkol vyřadit respondenty, kteří nespádají do zkoumaných generací. V dotazníku jsou dále obsaženy otázky socio-demografického charakteru a otázky analytické zkoumající cíl a charakteristiku výzkumu. Metoda je dále použita v kapitole 4.1.

Během zkoumání je nutné stanovit hlavní průzkumné otázky, které určují rozsah toho, na co se chceme prostřednictvím analýzy zaměřit a na co chceme znát odpovědi. Při zkoumání alternativních potravinových sítí se zaměřením na generace si tak můžeme položit následující otázku:

Existuje významný vztah mezi ochotou využívat alternativní potravinové sítě a rokem narození respondenta?

Klíčovým krokem je formulace hypotéz, na které se snažíme nalézt odpovědi. Hypotézu lze stručně charakterizovat jako předpoklad odvozený z teoretických konceptů nebo praktických zkušeností, který je možné testovat pomocí empirických dat (Laštovičková, 2021). Definice dle Hendla (2015) popisuje hypotézu jako:

„Hypotéza je tvrzení o podstatě určité situace ve zkoumané oblasti. Jde o návrh nebo představu o stavu mezi uvazovanými výzkumnými proměnnými. Tento návrh se výzkumem zamítá nebo potvrzuje, a to na základě empirické evidence (faktů, dokladů), Hypotézy mohou být navrženy na základě předběžného výzkumu, tedy pomocí pilotní studie, jež se provádí za účelem zmapování problému a získání předběžných informací. Můžeme pak formulovat několik hypotéz pro danou výzkumnou otázku.“

Pro průzkum v této části práci jsou stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1:

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi využíváním alternativních potravinových sítí a věkovou kategorií.

H₁: Neplatí nulový hypotéza

Hypotéza č. 2:

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi ochotou k nákupu v rámci alternativních potravinových sítí a pohlavím u generace X.

H₁: Neplatí nulový hypotéza

Hypotéza č. 3:

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi ochotou k nákupu v rámci alternativních potravinových sítí a pohlavím u generace Z.

H₁: Neplatí nulový hypotéza

Hypotéza č. 4:

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi měsíční utracenou částkou za potraviny z alternativních potravinových sítí a věkovou kategorií.

H₁: Neplatí nulový hypotéza

Hypotéza č. 5:

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi aktivitou spojenou s tématem „green living“ a věkovou kategorií.

H₁: Neplatí nulový hypotéza

Hypotéza č. 6:

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi aktivitou spojenou s tématem „green living“ a ochotou k nákupu.

H₁: Neplatí nulový hypotéza

Pro testování hypotéz se používá postup statistického testování, který dle Walkera (2013) využívá dvou pojmů:

- „Nulová hypotéza, značená obvykle jako H₀ je tvrzení, které deklaruje „téměř žádný rozdíl“. Je to jednoduchá myšlenka, že se ve zkoumaném vzorku nic neděje a neexistují tu žádné rozdíly, že neexistuje žádný vztah mezi hodnotami, které jsme naměřili. To je hypotéza, kterou by výzkumník rád spíše zamítl a lze vymezit způsobem, že rozdíl nedosahuje určité hodnoty.
- Alternativní hypotéza, označovaná jako H₁, znamená situaci, kdy nulová hypotéza H₀ neplatí. Je to představa, že „se něco děje“, a obvykle se vyjadřuje jako existence difference.“

Pro analýzu závislosti stanovených v hypotézách jsou použity kontingenční tabulky s koeficienty kontingence. Tato tabulka nabízí testování vztahů mezi dvěma či více

kvalitativními znaky, z nichž alespoň jeden je znakem množným. Znak, jehož četnosti jsou podmíněné v jednotlivých sloupcích tabulky, má různé varianty $a_1, a_2, \dots, a_i, \dots, a_r$, kde r je množství řádků v tabulce a znak jehož podmíněná rozdělení četností jsou v řádcích, nabývá změn $b_1, b_2, \dots, b_j, \dots, b_s$, kde s je počet sloupců tabulky. Nepodmíněné četnosti znaků se v konečném řádku stanoví n_j a v konečném sloupci n_i . Podmíněné četnosti se stanoví n_{ij} (pro $i = 1, 2, \dots, r; j = 1, 2, \dots, s$) (Laštovičková, 2021).

Celkový součet čísel v posledním sloupci a řádku kontingenční tabulky je definován jako rozsah souboru, který je značen symbolem n (Minařík, 2008). Detailnější postup výpočtu je uveden v rovnici (1) a je dále použit v kapitole 4.2.

Pro každé pole tabulky jsou nejdříve stanoveny teoretické (vypočtené) četnosti podle vztahu:

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

Kde: n_i ... absolutní četnosti řádkové

n_j ... absolutní četnosti sloupcové

n ... celkové absolutní četnosti

Pro bezchybnou aplikaci testu ještě platí, že více jak 20 % teoretických četností nemůže být menší než 5, dále se nesmí ani v jednom políčku kontingenční tabulky vyjít číslo menší než jedna. Pokud by nastal nějaký z těchto skutků, možností je spojit dva řádky nebo dva sloupce do jednoho tím, že sečteme hodnoty ve stejných řádcích a sloupcích, takzvané sloučení slabých skupin. Po sloučení musí znovu proběhnout výpočet teoretických četností a opětovné ověření použitelnosti. Závislost slovních znaků je v kontingenční tabulce tím vyšší, čím odlišnější jsou pozorované a vypočtené četnosti (Laštovičková, 2021). Detailnější postup výpočtu je uveden v rovnici (2) a je dále použit v kapitole 4.2.

Charakteristikou, která měří zmíněnou odlišnost četnosti je χ^2 test nezávislosti, jehož definice zní (Minařík, 2008):

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

Kde: n_{ij} ... pozorované četnosti sdružené

e_{ij} ... očekávané četnosti sdružené

Testované kritérium χ^2 má rozdělení pro $[(r - 1) \cdot (s - 1)]$ stupňů volnosti.

Asociační tabulka je specifickým typem kontingenční tabulky, jejíž použití je v hodně v případě pozorování dichotomických znaků, takzvaně kategoriálních znaků nabývajících pouze dvou obměn. Testovací tabulka nabývá rozměrů dva krát dva (2x2). V rámci pravidel pro výběr testu je zvolen χ^2 test nezávislosti, neboť je tento test specificky používán v případech, kdy je zkoumáno více než 40 odpovídajících. Pomocí stanovení hladiny významnosti a následnou aplikací testu nezávislosti můžeme přijmout či vyvrátit předem stanovené hypotézy (Laštovičková, 2021). Stejně jako v případě kontingenční tabulky, jsou nejdříve dle již zmíněného vzorce vypočteny teoretické (očekávané) četnosti; pokud jsou všechny očekávané četnosti větší než 5, můžeme použít χ^2 test nezávislosti. Detailnější postup výpočtu je uveden v rovnici (3) a je dále použit pro výpočet v kapitole 4.2.

Vzorec pro výpočet statistiky chí-kvadrát ve zjednodušeném tvaru:

$$\chi^2 = \frac{(ad - bc)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)} \cdot n \quad (3)$$

Kde: a, b, c, d ... jednotlivé buňky v asociační tabulce

n ... celkové absolutní četnosti

Testované kritérium χ^2 - má rozdělení $[(2 - 1) \cdot (2 - 1)] = 1$ stupňů volnosti.

Měření míry a intenzity závislosti znaků

Síla závislosti v asociační tabulce je měřena pomocí Asociačního koeficientu kontingence, jehož detailnější postup je uveden v rovnici (4) a který je dle Prášilové (2019) definován jako:

$$V = \frac{nn_{11} - n_{\bullet 1}n_{1\bullet}}{\sqrt{n_{\bullet 1}n_{1\bullet}n_{\bullet 2}n_{2\bullet}}} \quad V \in \langle -1, 1 \rangle \quad (4)$$

Síla závislosti v kontingenční tabulce se měří pomocí Personova koeficientu kontingence, jehož detailnější výpočet je uveden v rovnici (5) a je dále použit v praktické části. Znění Personova koeficientu dle Prášilové (2019) zní:

$$C_P = \sqrt{\frac{T}{T+n}} \quad (5)$$

Kde: C ... Pearsonův koeficient

T ... Vypočtená hodnota testového kritéria χ^2

n ... celková absolutní četnost

Pearsonův kontingenční koeficient pro měření míry závislosti nabývá hodnot od 0 do 1. Čím více se hodnota koeficientu blíží 0, tím je závislost menší, a naopak čím více se blíží 1, tím je závislost silnější. Asociační koeficient a Pearsonův koeficient kontingence je dále použit pro výpočet v kapitole 4.2.

Kvalitativní výzkum

Pro zahrnutí celkového rozsahu trhu byl kvantitativní průzkum zaměřený na poptávku, tedy spotřebitele, rozšířen o kvalitativní rozhovory s dodavateli z oblasti podnikání, kteří působí v rámci alternativních potravinových sítí na straně nabídky.

Neexistuje jediný všeobecně uznávaný postoj, jak tvořit nebo dělat kvalitativní výzkum. V typickém případě kvalitativní badatel vybírá na počátku výzkumu dané téma a tvoří otázky doplňující celistvé zaměření výzkumu. Základní předností kvalitativního výzkumu dle Hendla (2012) je například: „*získání podrobného popisu a vhledu při zkoumání jedince, či skupiny; umožňuje studovat procesy; většinou obsahuje menší vzorek respondentů; dobře reaguje na místní situace a podmínky*“. Důležitou součástí je adekvátní a preferovaně i atraktivní uspořádání otázek, avšak neexistují žádná pevně stanovená pravidla (pouze návrhy) v odborné literatuře, jak dotazy v rámci dotazníku uspořádat – vždy záleží na výzkumníkovi, jakým způsobem otázky strukturuje. Otázky mohou zahrnovat různá témata, jako je například zkoumání zkušeností nebo chování, otázky týkající se názorů na zkoumanou problematiku, otázky sociodemografického charakteru nebo otázky zaměřené na subjektivní vnímání (Hendl, 2012). Otázky jsou vždy navrženy s cílem detailněji prozkoumat danou problematiku.

Rozhovory mohou být buď strukturované nebo nestrukturované. Ve strukturovaných rozhovorech se většinou dodržuje předem stanovený scénář a odpovědi jsou formulovány v uzavřeném formátu, kdy je respondentovi poskytnut výběr možných odpovědí. V kontextu této diplomové práce byla zvolena forma polostrukturovaného rozhovoru, kde jsou určité otázky pečlivě připraveny, nicméně dotazovaný má plnou svobodu ve formulaci svých odpovědí, což mu umožňuje volně vyjádřit svůj názor a zkušenosti v rámci daného oboru (Hendl a Remr, 2017). Metoda je dále použita v kapitole 4.3.

3. Teoretická východiska

Tato sekce diplomové práce představuje teoretický základ pro uvedení a porozumění předmětné problematice. Jsou zde obsáhnuty pojmy zahrnující odvětví obchodu, spotřebitelského chování, vymezení generací a alternativních potravinových sítí, které jsou zde definovány a popsány.

3.1. Obchod

Na slovo „obchod“ lze v dnešní době nahlížet z mnoha odlišných úhlů pohledu. Obchod jako činnost v sobě skrývá obsáhlé pojetí a spočívá v pořízení a prodeji produktů.

Dle Mulačové et al. (2013) má obchod následující funkce:

- *„přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – výrobce uzpůsobuje produkci potřebám zákazníků,*
- *překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,*
- *překonání času mezi časem výroby a časem nákupu zboží,*
- *zajišťování množství a kvality prodávaného zboží,*
- *zajišťování včasné úhrady dodavatelům.“*

Uvedený přehled aktivit názorně ukazuje šíři obsahu a smysl obchodu pro funkci složité struktury trhu, který je řízen poptávkou a požadavky. Obchod jako takový dále můžeme dělit dle rozsahu obchodní činnosti na velkoobchod, maloobchod a zahraniční obchod.

Velkoobchod

Tajemství velkoobchodního nákupu se ukrývá ve velkých objemech a následném prodeji těchto objemů v nezměněné formě podnikatelům a jejich subjektům pro jejich následné účely (Mulačová et al., 2013). Hlavními funkcemi velkoobchodu dle Hesa (2007) jsou:

- nákup velkých objemů spotřebního zboží,
- vytváření zásob a jejich skladování,
- vytváření širokého obchodního (spotřebitelského) sortimentu,
- vyrovnání prostorových rozdílů mezi specializovanou a koncentrovanou výrobou,
- péče o množství, strukturu a jakost spotřebního zboží,
- velkoobchodní výzkum trhu.

Zboží do velkoobchodů putuje většinou přímo od výrobce nebo z jiného velkoobchodu, avšak obecně je to stále na začátku dodavatelského řetězce. Odběrateli od velkoobchodů jsou

hlavně maloobchodní podniky, dále také výrobní podniky nebo poskytovatelé jiných služeb (Mulačová et al., 2013).

Maloobchod

Účelem maloobchodu je koncentrace vybraného zboží od velkoobchodů do logického celku a zajištění takové oferty¹ produktů, které bude v rámci času, rozmanitosti, početnosti, kvality a ceny vyhovovat požadavkům poptávky konečných spotřebitelů (Mulačová et al., 2013).

Hlavními specifiky maloobchodu jsou:

- nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům,
- prodej a podpora prodeje zboží,
- přeprava zboží,
- převzetí podnikatelského rizika,
- finanční operace,
- získávání informací pro rozhodovací proces,
- poskytování informací zákazníkům.

Na konci procesu se ze zboží výrobního stává zboží prodejní (Hes, 2007).

Zahraniční obchod

Hlavní myšlenka spočívající v zahraničním obchodu se skrývá v dovozu (importu) anebo vývozu (exportu) zboží. Ačkoliv se tato činnost odděluje, je stále součástí velkoobchodních aktivit. Zahraniční obchod mimo časové a prostorové rozdíly musí překonat také legislativní, kulturní, společenské a další odlišnosti, což s sebou nese další vyjednávání, úskalí a možné problémy. Podniky zabývající se výhradně zahraničním obchodem se orientují převážně na složité dodávky a specializovaný sortiment (Mulačová et al., 2013). Zaměření podniků na zahraniční trhy je důležitou součástí pro jejich expanzi a růst; firmám je tak poskytnuto mnoho nových příležitostí v rámci nových nákupních a prodejních možností (Štěrbová et al., 2013).

3.2. Generace

Prvním významným krokem je určit, co to vůbec pojem generace znamená. Tradičně je generace definovaná jako „*průměrný časový interval mezi narozením rodičů a narozením jejich potomků*“. Tato biologická definice umístila generace v rozpětí 20-25 let. Ovšem

¹ oferta - nabídka

kdybychom dělili generace na základě biologické definice dnes, jedna generace by trvala déle než kdy jindy; z dvou dekád by se prodloužila na více než tři. (Mc Crindle a Wolfinger, 2010).

Mezi generacemi existují zásadní rozdíly, od jejich rasového a etnického složení, přes to, jak rychle dosáhnou určitých milníků, jako je manželství, až po jejich politické a ideologické zaměření. Jedním z příkladů je rasové a etnické složení, kde jsou mileniálové nejrozmanitější dospělou generací. Každá starší generace je méně různorodá. Současné demografické složení země zaručuje, že příští generace budou ještě rozmanitější než mileniálové (Doherty et al., 2015).

Fiala a Langhrmanová (2013) poté používají pojem ekonomická generace, což vymezuje věk, který lze považovat za „obvyklý“ věk zahájení či ukončení ekonomické aktivity.

Parment (2013) a Doherty et al. (2015) uvažují kromě generací také takzvané generační kohorty. Rozdělení společnosti na základě věku do tzv. generačních kohort vychází z přesvědčení, že každá generace je ovlivněna dobou, v níž vyrůstala – politikou, hudbou a dalšími vlivy (Tahal et al., 2022).

Pojmy generace a generační kohorta si mohou být podobné, ale neznamenají to samé. Každá generace je definovaná rokem narození; typicky je jedna generace dlouhá 20 až 25 let. Na rozdíl od věkových roztřídění, kohorty dělí subjekty do skupin na základě klíčových událostí, které zažili během jejich adolescentního věku života. Jedná se tak o subjekty narozené v určité periodě událostí, které je mohly ovlivnit a nasměřovat na jejich životní dráhu. Tyto události jsou důležité hlavně proto, že mohou měnit do té doby nějak vnímané hodnoty, přístup nebo predispozice ve společnosti. Jako příklad se uvádí osobní zažití druhé světové války nebo války ve Vietnamu. Lidé mající věk 15-25 let za doby těchto historických událostí uvádí tyto zážitky jako speciálně důležité pro formování jejich osobnosti a života (Parment, 2013).

3.2.1. Vymezení jednotlivých generací

Různí autoři mohou používat různá datová rozpětí pro definici jednotlivých generací, což může vést k určitému rozporu a nemožnosti určit přesné generační rozpětí.

Tichá generace

Nejstarší generační skupinou jsou tradicionalisté, veteráni nebo také tichá generace. Narození této generace uvádí Kraus (2017), Mc Crindle (2010), Tahal et al. (2022) v roce

1925; Doherty et al. (2015) a Dimock (2019) uvádí narození této generace až v roce 1928. Na ukončení tiché generace se všichni autoři shodují a připadá na rok 1945 (Kraus, 2017; Mc Crindle, 2010; Doherty et al., 2015; Dimock, 2019).

Baby boomers

Na počátku generace Baby boomers se shodují všichni autoři kromě Krause (2017), který uvádí rozpětí generace 1940 – 1964; dle autora Mc Crindle (2010), Doherty et al. (2015), Dimock (2019) a Tahal et al. (2022) je rozpětí generace Baby boomers až od roku 1946 do 1964. Nejstarší členové generace Baby boom byli součástí prudkého nárustu plodnosti, který začal na počátku 50. let, těsně po konci 2. světové války. Její nejmladší členové se narodili v roce 1964, krátce před výrazným poklesem plodnosti, ke kterému došlo po zavedení první antikoncepce na trh (Doherty et al., 2015).

Generace X

Po generaci Baby boomers přichází generace X. Tato generace má u většiny autorů počátek v roce 1965 a konec v roce 1980 (Doherty et al., 2015; Mc Crindle, 2010; Dimock, 2019). Kraus (2017) uvádí počátek generace X neurčitě a používá pouze rozpětí „počátek 60. let“. Konec generace X pak zmíněný autoři uvádí převážně na rok 1979. Tahal et al. (2022) přidává generaci X ještě o pár let víc a její konec určuje až na rok 1985. Větší specifikaci této generace je věnována kapitola 3.2.2.

Generace Y

Následuje generace Y, která nastupuje počátkem roku 1980. Tato generace je z velké části tvořena dětmi generace Baby boomers. Vzhledem k tomu, že tato generace poprvé vstoupila do dospělosti na přelomu milénia, někteří k jejich označení používali termín mileniálové a její hranice byly mnoha autory stanoveny odlišně (Doherty et al., 2015). Navrátilová (2018) ve své práci detailně shromáždila tvrzení mnoha autorů o počátku a konci generace Y, čímž se dá demonstrovat konec předcházející generace X a počátek následující generace Z (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Vymezení generace Y z časového hlediska dle roku narození

Období narození	Autoři
1977 - 1988	Reisenwitz a Iyer, 2009
1977 - 1989	Parment, 2013
1977 - 1994	Noble, Haytko a Phillips, 2009; Kim, Knight a Crustinger, 2009, Bush, Martin a Bush, 2004; Cui et al., 2003
1978 - 1988	Martin, 2005
1978 - 2000	Ali, Asghar a Mamoon, 2017
1980 - 1994	Kumar a Lim, 2008; Weiler, 2005
1980 - 1995	Bencsik, Horváth Csikós a Juhász, 2016
1980 - 1996	Van den Bergh a Behrer, 2012
1980 - 1999	Lissitsa a Kol, 2016; Gurau 2012; Crampton a Hodge, 2009
1980 - 2000	Ipsos, 2017; Klapilová Krbová, 2016; Agheorghiesei Corodeanu, 2015
1981 - 1999	Bolton et al., 2013
1982 - 2000	Brosdahl a Carpenter, 2011; McCrindle, 2009; Strauss a Howe, 2000

Zdroj: Navrátilová, 2018

Generace Z

Ačkoliv se mnoho autorů nedokáže shodnout, kam přesně na časovou osu zařadit generaci Z, Dimock (2019) uvádí rok 1996 jako smysluplný mezník mezi mileniály a generací z mnoha důvodů, stejně tak Mc Crindle a Wolfinger (2010) a Twenge (2023). Těmi jsou například klíčové politické, ekonomické a sociální faktory, které mají za následek rozdělení do generačních kohort. Větší specifikaci této generace je věnována kapitola 3.2.2.

3.2.2. Charakteristika generací X a Z

Následující kapitola se věnuje významnosti vlivu prostředí, událostí a kultury na vývoj rozdílných charakteristik generace X a Z a dále na to, jak tyto aspekty mohou ovlivňovat chování, vnímání či zaujetí životního postoje.

Generace X

Generace X je často definována relativně nízkou porodností ve srovnání s generací Baby boomers, která jim předcházela a generací mileniálů, která je následovala. Generace je narozená zhruba mezi lety 1965 a 1980, což zahrnuje období velkých společenských a technologických změn. Různí autoři a odborníci zdůrazňují různé charakteristiky Generace X a její vliv na společnost. Samostatnost a nezávislost je jednou z předností generace X, neboť byli první, kteří zažili vlnu rozvodů a byli zanechání v neúplných rodinách (Kotler a Keller, 2016). Někdy jsou též nazýváni „generací ztracenou“ a v Československu se jim také přezdívá „Husákovy děti“. Charakteristické je pro ně udržení rovnováhy mezi osobním životem a kariérou, ačkoliv autoři zdůrazňují, že díky jejich výchově v období mnoha

politických a sociálních zvrátů jsou skeptičtí vůči autoritám (Vejsová, 2022). V tomto období také mnoho lidí začalo pracovat na dobu neurčitou a muselo se tak vyrovnávat s pracovními změnami a stresem spojeným s kariérou (Gordinier, 2008). Co se týče technologického přechodu, generace X byla na přelomu vývoje technologie, kdy se stali svědky transformace z analogového světa do toho digitálního. To dalo za úspěch i velkému rozkvětu hudebních stylů, jejichž rychlé šíření přišlo s obrazovkami a televizními kanály jako je MTV (Van den Berg, 2020).

Generace Z

V moderním světě je potřeba se zabývat otázkami, jaké výhody či nevýhody přináší vliv a možnosti technologie ovládající moderní svět a generaci Z již od prvopočátku. Tato diskuse se týká hlavně jedinců narozených v letech 1995 až 2010, což je nejmladší a největší spotřebitelská skupina pro období 2017 až 2030 (Wang et al., 2023). Dle Blocksidge a Primeau (2023) jsou jedinci z generace Z narozeni po roce 1996 a jejich kohorta se od předchozí generace odlišuje neustálou konektivitou a přítomností nástroje k nepřetržité komunikaci a shromažďování informací. O příslušnících této generace je známo, že jsou inovativní, pragmatičtí, narcisticky orientovaní a mají odpor k negativním událostem; inklinují k silnému zaměření na chválu a vysokou úroveň společenského uznání (Priporas et al., 2017).

Důležitou součástí jsou jejich zdatné digitální dovednosti, neboť se jako první generace narodili do zcela digitálního světa a s technologiemi rozvíjeli vztahy již od počátku jejich života. Z marketingového hlediska hraje jejich velká závislost na sociálních sítích významnou roli při generování tržeb a příjmů (Wang et al., 2023). Jednotlivci v této generaci zažívají neustálou konektivitu ve srovnání s předchozími generacemi, které se přizpůsobily měnící se technologii (Blocksidge a Primeau, 2023). Dle Seemiller a Grace (2017) jsou si vysokoškoláci z generace Z vědomi obrovského množství informací, k nimž mohou snadno získat přístup, ale na oplátku jsou si vědomi obav o své soukromí způsobené neustálou konektivitou.

3.3. Spotřebitelské chování

Dle Kotlera et al., (2017) je spotřební nákupní chování označováno jako chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Všichni tito koneční spotřebitelé tvoří spotřebitelský trh.

Dle Koudelky (2010) zní definice spotřebního chování následovně: „*Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odklání spotřebních produktů.*“

Chování spotřebitele můžeme pozorovat v různých úrovních. Tato analýza může zahrnovat širší spektrum, jako je pozorování celých národních či sociálních skupin jako celků, nebo naopak užšího rázu, kdy se zaměřujeme na jednotlivé domácnosti, komunity, menší sociální skupiny nebo jednotlivce. Na národní úrovni jsou sledované aktivity, které zahrnují stát, jako jsou „*příjmy, půjčky, úspory, zaměstnanost, sociální skladba apod.*“ Na úrovni domácností se zase zaměřujeme na způsob hospodaření, kumulaci a redistribuci příjmů v rámci rodinných jednotek (Bárta a Bártová, 2009). Nejvýznamnější rozdíly mohou vzniknout zejména mezi rodinami s dětmi a bez dětí, stejně jako mezi mladými a starými domácnostmi.

Ačkoliv dochází k posunu ve významu jednotlivých faktorů působících na rozhodování spotřebitele, zejména slevové akce, výprodeje a cena stále patří pro většinu českých spotřebitelů mezi hlavní významná hlediska (Valder et al., 2011). Na individuální úrovni se zkoumají myšlenkové procesy a hodnoty, které jednotlivci přiřazují různým značkám a produktům, a které jsou inherentně subjektivní. Značky mohou hrát důležitou roli v rozhodovacím procesu a umožnit tak spotřebiteli identifikaci a sebevyjádření (Solomon, 2009). Důležitost značky potvrzuje ve své práci i Koudelka (2008) a to hlavně, pokud je zákazník spokojen. S výrokem „Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, tak ji neměním.“ souhlasilo celkem 70% žen. U mužů je procentuální zastoupení o něco menší, avšak obecně platí že s přibývajícím věkem věrnost značce obecně roste. To, že je osobnost důležitou proměnou při výběru značky potvrzuje ve své knize i Bačuvčík (2015).

V souvislosti s ekologickým spotřebitelstvím diskutuje Solomon (2009) o tom, jak značky mohou získat přízeň spotřebitelů tím, že přijmou ekologicky šetrné postupy a hodnoty. Ekologicky uvědomělí spotřebitelé mohou preferovat značky, které se aktivně angažují v udržitelnosti a snaze o ochranu životního prostředí.

S postupem času roste obava mezi spotřebiteli ohledně vlivu, který mají jejich spotřebitelské volby na dlouhodobé blaho planety a samotných jednotlivců. Jako jeden příklad stoupajícího zájmu lze uvést rostoucí spotřebu ekologických produktů, kdy jsou spotřebitelé stále více uvědomělí ohledně toho, co vkládají do svých těl, a jaký má jejich výběr vliv na životní prostředí a širší společnost (Aitken et al., 2020).

Přijetí ekologických a biologických procesů jakožto formy motivace zákazníků ovlivňuje poptávku a nabídku, což má značný vliv na spotřební a výrobní procesy daných produktů (Bárta a Bártová, 2009).

Obecně jsou uznávány celkem tři přístupy ke spotřebnímu chování; psychologický, sociologický a ekonomický. Psychologický přístup pozoruje hlavně vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Do psychologických přístupů patří přístup behaviorální a přístup zkoumající černou skříňku. U behaviorálního přístupu se osobní rozhodování spotřebitele považuje za „*vnitřní duševní svět*“, jež nelze poznat přímo (Bačuvčík, 2015). Trh i spotřebitelé se navzájem ovlivňují jak vědomě, tak i nevědomě. Právě díky existenci vnitřních tužeb jsme schopni se nechat ovlivnit reklamou či jiným podobným nástrojem. Rozhodnutí spotřebitele zakoupit konkrétní produkt nevzniká pouze ze samotného vnějšího světa nebo vnitřního světa, ale výsledek vzniká z kombinace obou těchto sfér (Zaltman, 2003).

V určitých případech je možné se ptát, co konkrétně vedlo k tomu, že podnět vyvolal pozitivní reakci, zatímco jiný reakci negativní? V tomto případě může být jednou z příčin například hluboko uložený nevědomý pud, který bývá normálně kvůli sociálnímu okolí potlačen (Bačuvčík, 2015). Nedostatek pochopení toho, jak vnitřní svět spotřebitele může výrazně ovlivnit vnější tržní vlivy, vede k většině neúspěšných pokusů o vývoj produktu (Bártová et al., 2004). Sociologický přístup sleduje „*jak lidé spotřebně reagují na různé sociální situace, respektive jaké chování různé sociální situace způsobují*.“ Dále se zabývají otázkou, do jaké sociální skupiny spotřebitel zapadá nebo nezapadá, jakou pozici v ní zaujímá, jak moc je pro něj významná nebo jaký na něj má vliv (Koudelka, 2005). Ačkoliv se ekonomický přístup nepovažuje za ten jediný, rozhodně není méně důležitý než již zmíněné dva další přístupy. V tomto případě probíhá u spotřebitele obyčejná kalkulace bez jakýchkoliv psychologických nebo sociálních prvků. Předmětem zkoumání je pak to, jak a pro co se spotřebitel v ekonomické situaci rozhoduje (Bačuvčík, 2015).

3.3.1. Spotřebitelské postoje s ohledem na generace

Postoje a chování k praktikám udržitelnosti se mohou mezi generacemi značně lišit. Zmírňování změny klimatu vyžaduje, aby společnost nejen chápala závažnost tohoto problému nebo převzetí odpovědnosti, ale také aby se lidé chovali klimaticky šetrnějším způsobem.

Jedna z již vykonaných studií naznačuje, že mladší věkové skupiny mají větší sklon k plýtvání jídlem než starší skupiny (Bravi et al., 2020). Nicméně zjištění týkající se postojů a chování mladých lidí k plýtvání potravinami má několik mezer. Jednou z takových mezer může být například fakt, že jako vzorek mladší věkové skupiny jsou neobjektivně použiti hlavně studenti, kteří ale ve většině případů nemají přímou odpovědnost za větší rozhodnutí v oblasti stravování, protože jídlo zajišťují rodiče nebo školní jídelna. Idea toho, že starší generace tolik neplýtvá jídlem vychází hlavně z jejich osobních zážitků a vzpomínek na doby, kdy jídla bylo nedostatek a člověk musel vyjít i s málem. Od lidí staršího věku se očekává, že nejsou v jídle tak zhýčkaní, a i ze zbytků dokážou zpracovávat chutná jídla (Karunasena et al., 2021). Mladší generace často reagují svými názory na dění v jejich okolí, neboť jsou si sami vědomi, že zodpovědnost za klimatické změny neleží pouze na jejich bedrech. Mají tendenci skládat odpovědnost za řešení změny klimatu na obchodní/průmyslové sektory a ekologické skupiny častěji než předchozí generace. Kromě toho více mladých lidí na rozdíl od starších generací převzalo osobní odpovědnost, používají alternativy osobních automobilů šetrnější k životnímu prostředí a před nákupem produktů zvažují uhlíkovou stopu (Skeiryte et al., 2022).

Jak člověk stárne, význam budoucnosti se mění. To potencionálně znamená, že vzdálená budoucnost může být důležitější pro mladší než starší lidi (McBride et al., 2021). Podobnou myšlenku zmiňuje i Poortinga et al., (2019) který zmiňuje, že starší respondenti v EU jsou ke změně klimatu skeptičtější a mají nižší míru obav z klimatu než mladší jedinci. Také Taylor et al. (2014) zjistil, že mladší lidé více vnímají závažnost klimatických změn, navíc si myslí, že samotné dopady změny klimatu již dávno započali na rozdíl od jejich starších protějšků. Různé významy budoucnosti naznačují lineární efekty napříč věkem. Například, ačkoliv lidé do 35 let se nejvíce obávají změny klimatu, lidé mezi 35 a 54 jsou více znepokojeni než lidé na 55 let. Mileniálové a lidé z generace Z sdílejí jedinečné kulturní prostředí, což je vede k tomu, že budou reagovat na změnu klimatu jinak než starší generace, což následně ovlivňuje i jejich rozhodovací spotřebitelské procesy (Swim et al., 2022).

3.3.2. Typy spotřebitelů a jejich preference

Chování českých spotřebitelů se s globalizací ještě více rozvinulo, a tak je mnohem těžší odhadnout cílového zákazníka. Jde o pochopení toho, co zákazník chce a porozumění nejnovějším trendům (Laštovičková, 2021).

Jedna z kategorie typologií se zaměřuje na obecný charakter jednotlivců a na základě charakteru identifikuje určité typické vlastnosti a projevy v oblasti nákupního chování. Následující typologie vznikla odvozením typů chování z osobních temperamentů dle Heymanse a Wiersmyho. Bačuvčík (2015) tuto typologii ve své knize popisuje následovně:

1. *Apatik* – nízká motivovanost a aktivita – samotář, který nevěnuje závažnou pozornost veřejnému životu. Není příliš motivovaný a nesvede se pro věci nadchnout. Má svůj malý okruh zájmů a zachovává si své zvyklosti a nedůvěřuje novým věcem. Je konzervativní a má rád svůj klid.
2. *Cholerik* – vysoká aktivita a emotivnost – otevřený a neformální. Plný nadšení a chuti do života. Je optimista, má rád praktičnost a potrpí si na hmatatelné věci. Je povrchní a nestabilní. Jeho nálada se odvíjí od situace. Tento člověk rád koná.
3. *Sentimentální* – málo aktivní a vysoce emotivní – navenek může působit vážně a uzavřeně, ale uvnitř je ctižadostiví. Hodně přemýšlí a analyzuje sebe i své okolí. Je na sebe velice přísný a stejnou přísnost očekává i od ostatních. Nelíbí se mu lhostejnost světa. Je citlivý, soucitný a ochotný pomoci.
4. *Sangvinik* – vysoce aktivní a málo emotivní – Velice společenský a osobně sebejistý. Velice extrovertní. Velice nadšeně se pouští do nových věcí. Je bezstarostný, pohyblivý a impulzivní. Klade důraz na obveselení a nekomplikované vztahy. Touží po uznání a je ctižadostivý.
5. *Amorfni* – nízká motivovanost a emočnost – Má rád vedení a je poddajný. Nezajímá ho moc minulost ani budoucnost, touží po chvilkových prožitcích (například v podobě alkoholu nebo drog). Není příliš citlivý k problémům druhých. Nálady má dobré a vyrovnané, i přes to působí spíše samotářsky. Tato povaha je ideální pro herecké výkony.
6. *Vášnivý* – vysoce motivovaný a emotivní – soustředěný, vytrvalý ve výstupu za svým cílem, ctižadostivý, uzavřený a spíše nedůvěřivý. Je dominantní a moc se nesblíží s ostatními. Je vůdčí čestný typ a nadšený pro své ideály, soustředí se na povinnosti.
7. *Nervózní* – málo aktivní a vysoce emotivní – Je často podrážděný, vznětlivý, kritický a odmítavý. Má bujnou fantazii a rychle se nadchne pro nové věci. Svě plány často nedokončí nebo neuskuteční. Svoji pracovitost střídá s opačnou a dlouhotrvající nečinností. Ve vztazích je nestálý a rád je střídá. Má rád tajemno.
8. *Flegmatik* – vysoce aktivní a málo emotivní – Je střízlivý, vyrovnaný a systematický. Dobře realizuje své cíle a jde si za svým; je velice pracovitý. Má dobrou paměť a smysl

pro humor. Dodržuje pravidla a řídí se principy. Nemá rád změny, neboť se jim nedokáže rychle přizpůsobit. Nefantazíruje a není příliš spontánní.

Pro téma této práce by mohlo být zajímavé se zaměřit na spotřebitele, který se sám zajímá a nejlépe zaměřuje na to, aby jeho spotřební chování podporovalo zdroje, které jsou co nejvíce v souladu s přírodou, lokální a obecně podtrhují co nejvíce slovo „alternativní“.

Bačuvčík (2015) rozděluje spotřebitele dle různých typologií s ohledem na to, na co se zrovna dané téma zaměřuje. Tímto tématem může být například rozdělení spotřebitele dle jeho hodnot, tělesné konstituce, životního stylu, užítku nebo behaviorálních motivů. Dle hodnot se alternativně smýšlející považují „*Filantropové*“, kteří nejvýše umisťují sociální hodnoty, záleží jim na společnosti a jsou ekologicky a dobročinně orientovaní. Typologie dle užítku a způsobu prožívání obsahuje přímo postavu „*Bio zákazníka*“, který chce při nejlepším všechny výrobky ekologické a doufá, že technologie bude sloužit v souladu s přírodou.

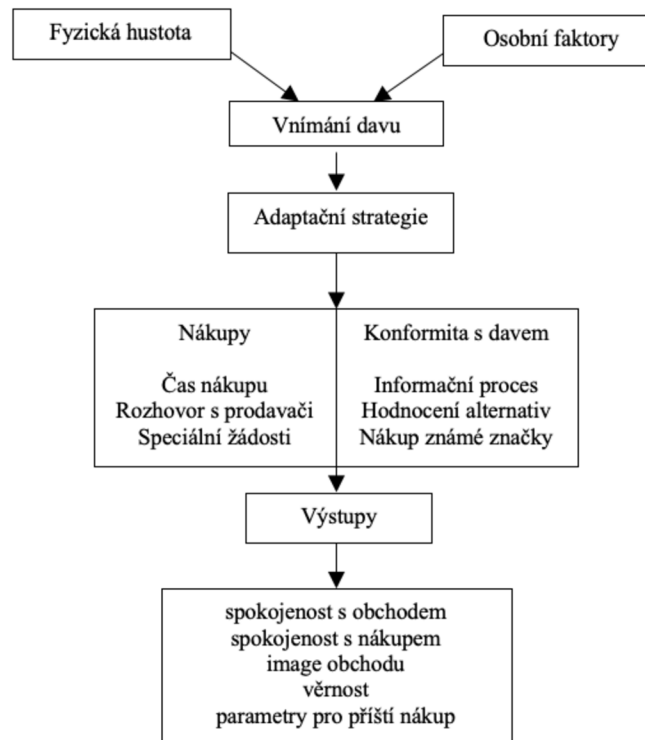
3.3.2. Vlivy působící na chování spotřebitele

Dle Kotlera a Kellera (2016) působí na chování spotřebitele primárně 3 odvětví faktorů; kulturní, sociální a osobní, neboli individuální. To samé uvádí i Solomon (2009), který tím zdůrazňuje, že spotřebitelské chování nezáleží pouze na faktoru ekonomickém.

Kultura hraje významnou roli při utváření hodnot, budování zvyků a norem, a hlavně ovlivňuje preference a volby spotřebitelů. Je tak potřeba pochopit kulturní pozadí cílových zákazníků. Osobní faktory jsou individuální vlastnosti, které ovlivňují chování spotřebitelů. Jsou jimi například věk, životní fáze, životní styl, povolání, ekonomická situace nebo osobní rysy (Kotler et al., 2017).

Sociální a referenční skupiny jsou důležité pro základ hodnocení sebe sama a svých vlastních postojů a chování (Kotler et al., 2017). Na chování spotřebitele z větve sociálních faktorů může působit například sociální atmosféra, sociální agregáty nebo sociální kategorie. Sociální atmosféra popisuje výkyvy chování u spotřebitele, kterou může být například euforie nebo tréma. Euforie přináší zákazníkovi štěstí ze sdíleného zážitku. Někdy může chování spotřebitele významně ovlivnit sociální jev zvaný sociální agregát, což představuje situaci, kdy se lidé nacházejí na stejném místě ve stejný čas. Modelovou situací lze sledovat v následujícím obrázku (viz obrázek 1).

Obrázek 1: Vlivy působící na chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2018

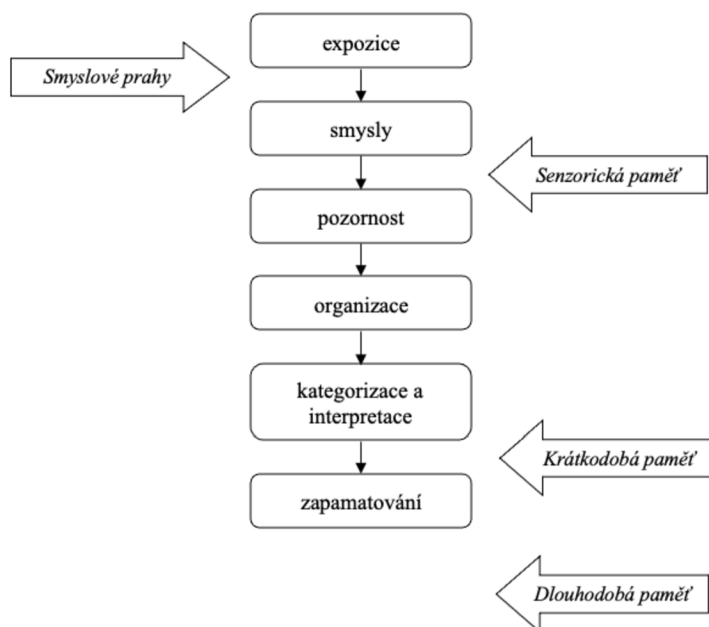
Sociální kategorií se rozumí spotřebitelé, kteří mají jeden nebo více společných rysů. Tímto rysem může být to, jak jsou staří, v jakém kraji bydlí nebo jaké je jejich povolání. Důležitým sociálním aspektem je i ovlivnění sociálními skupinami. Pod sociální skupinou lze rozumět „dvě či více osob, které společně jednají, aby dosáhly svých individuálních či vzájemných cílů, sdílejí určité hodnoty, normy, rozložení rolí“ (Koudelka, 2018). Tyto skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na individuální názory nebo chování. Ty skupiny, které mají vliv přímý, se nazývají členské skupiny. Některé členské skupiny jsou nazývány jako primární; těmi jsou například rodina, přátelé, sousedi a další lidé, se kterými se daný jedinec stýká poměrně často a neformálně. Sekundární skupiny jsou například ty náboženské nebo profesní; v těch si jedinec zachovává formálnější chování (Bačuvčík, 2015). Sociální skupiny ve vlastním smyslu charakterizují dle Koudelky (2010) například:

- existence společné komunikační sítě,
- společná činnost,
- společný cíl,
- diferenciací rolí a pozic,
- systém norem a hodnot,

- systém sankcí,
- vědomost příslušnosti ke skupině,
- vědomost skupinové odlišnosti.

Individuální vlivy zahrnují faktory, jako jsou demografické a fyziogomické² charakteristiky, které mohou vést k rozdílnostem v chování mezi jednotlivými spotřebiteli (Koudelka, 2010). Osobní faktory jsou individuální vlastnosti, které ovlivňují chování spotřebitelů. Jsou jimi například věk, životní fáze, životní styl, povolání, ekonomická situace nebo osobní rysy (Kotler et al., 2017). Spotřeba je také ovlivněna životním cyklem rodiny, počtem osob v rodině, věkem a pohlavím lidí v domácnosti (Bačuvčík, 2015). Kromě toho sem spadají sociálně ekonomické prvky, jako je vzdělání, povolání a příjem. Spadá sem také majetkové zázemí a dostupnost vybavení. Místo, kde spotřebitel žije, a jeho geografické okolí také přispívají k utváření tohoto obrazu (Koudelka, 2018). Následně závisí na tom, jak spotřebitel vnímá situaci, což zahrnuje proces výběru, uspořádání a výkladu podnětů. V tomto procesu se nezabývá pouze tím, co spotřebitel vnímá svými smysly, ale také tím, na co klade větší a menší důraz, jak tyto dojmy uspořádá, porozumí jim a jak s nimi nakládá. Průběh vnímání spotřebitele je znázorněn níže (viz obrázek 2).

Obrázek 2: Průběh vnímání spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky, 2010

² fyziogomické – vzhledové charakteristiky, podle kterých lze rozpoznat povahu či vlohy člověka

Osobní rysy jsou pro každého člověka unikátní neboli každý spotřebitel má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Pokud je osobnost brána ze strany psychologie, jedná se o jednotlivé rysy, zájmy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, potřeby, schopnosti, sklony, temperament a charakter.

Definice osobnosti dle Vysekalové et al. (2011) zní jako to:

- co člověk *chce* (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty),
- co člověk *může* (schopnosti, vlohy, nadání),
- co člověk *je* (temperament, charakter),
- kam člověk *směřuje* (osobní životní cesta).

Dalšími významnými faktory, které ovlivňují průběh nákupu jsou design prostředí, správný výběr barev, osvětlení a logické uspořádání prodejního místa společně s hudbou. Hudba má přímý vliv na zákazníky v obchodě, podtrhuje celkovou atmosféru a ovlivňuje emocionální reakce kupujících. Hudba je určujícím prvkem, zda zákazník vnímá prostředí jako příjemně nebo nepříjemně, což má zásadní význam pro budování dlouhodobého vztahu k danému místu. Pokud se zákazníkovi hrající hudba líbí a navozuje příjemný pocit, může na daném místě zůstat delší, než obvyklou dobu a je také pravděpodobné, že se na dané místo vrátí (Bačuvčík, 2015).

Z výzkumu z roku 1990, který uskutečnili Yalch a Spangenberg vyplývá, že pokud dotyčný musí čekat na místě, ale hraje mu k tomu hudba, je ochoten na daném místě setrvat delší dobu (Vysekalová, 2004). Dle Parmentá (2013) lze k vysvětlení toho, jak události ovlivňují tvorbu marketingových strategií a jak jsou vlivné na zapojení kupujících, použít věkové kohorty. Členové rozdílných kohort budou na marketingovou strategii reagovat s jiným zapálením a s jinou intenzitou.

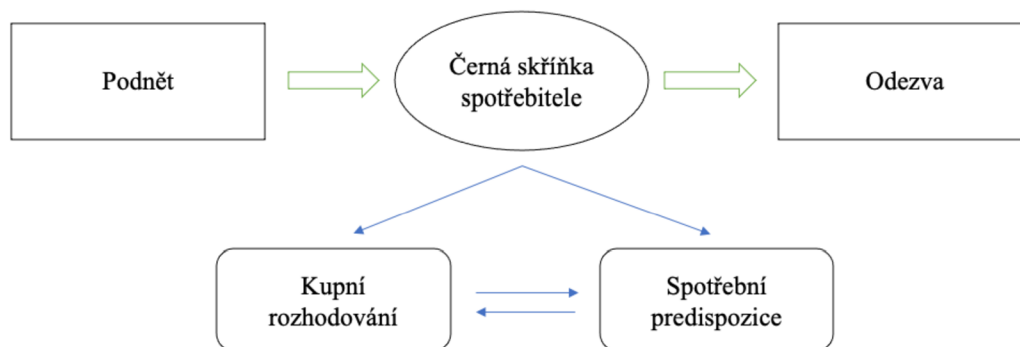
Bylo zjištěno, že jednotlivci z generace Y vkládají málo úsilí, emocí a času do rozhodnutí s nízkou účastí jako je výběr dodavatele elektřiny nebo pojištění domácnosti, ale hodně úsilí, energie a emocí do rozhodnutí s vysokou účastí. Neustálý a ohromující tok informací se pro tuto kohortu stal pravidlem. Jsou to multitaskeri, kteří používají své mobilní telefony téměř k čemukoliv: k sociálním sítím, k hledání práce, získávání informací o produktech, službách, školách, zaměstnavatelích a cestovních destinacích. Tato kohorta zjevně nabízí značné příležitosti pro marketing prostřednictvím internetu a dalších, v budoucnu dostupných technologií. Nicméně, generace Y chce vždy rozhodovat o tom kdy, kde a jak s nimi

společnosti komunikují, a protože jsou zvyklí na informační přetížení, nejsou tak vystresováni informačním tokem v porovnání se staršími generacemi (Parment, 2013).

3.3.3. Model černé skříňky

V případě každého spotřebitele lze očekávat zcela individuální přístup a jednání v případě pořizování a nakupování potravin nebo zboží, avšak se zvyšujícím se počtem pozorování lze identifikovat určité vzorce. S tím souvisí model černé skříňky, který zobrazuje procesy dění v lidské mysli, do kterých nelze proniknout (Navrátilová, 2018). Černou skříňku můžeme přirovnat k mentálnímu stavu spotřebitele, do jehož mysli jsou vnášeny různé podněty, ale není možné přesně předpovědět jeho reakci na ně (viz obrázek 3).

Obrázek 3: Základní modifikovaný model Podnět - černá skříňka - Odezva

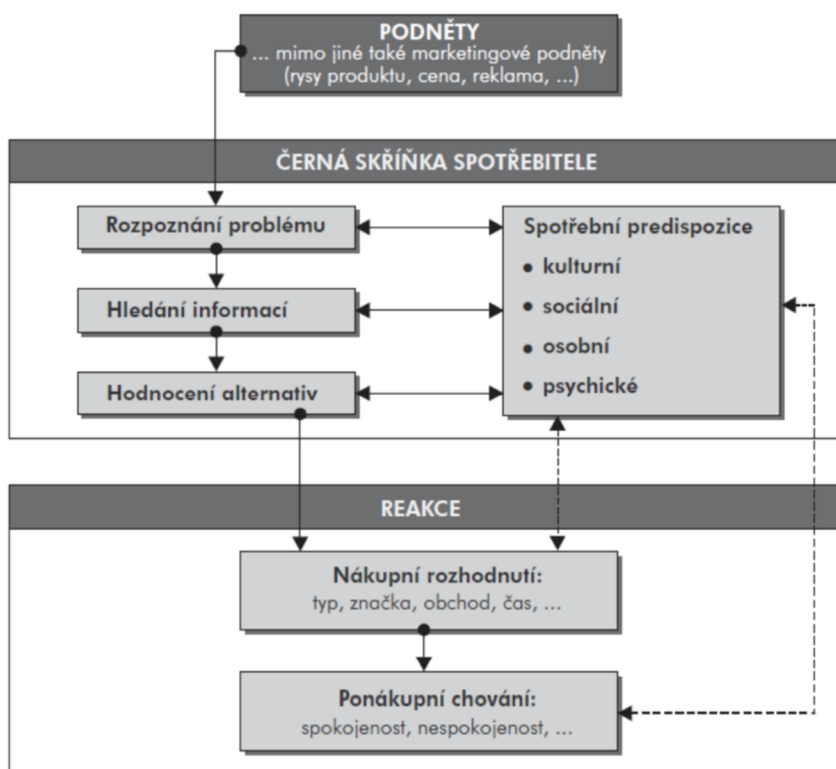


Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky, 2018

Počátečním bodem celého procesu, jak naznačuje diagram, je podnět, který může být vnější nebo vnitřní. V tomto konceptu představuje černá skříňka mentální proces, který není kvantifikovatelný ani zkoumatelný. Diskutovat však můžeme o exogenních, tedy vnějších faktorech. Některé z těchto faktorů dokonce můžeme ovlivnit nebo formovat, protože se jedná o sociální nebo sociokulturní vlivy. Vnitřní faktory zahrnují individuální vlivy, jako je životní styl, hodnoty a psychologické vlivy, do kterých patří například motivace, vnímání nebo učení se (Šulcová, 2020). Tyto podněty nebo jejich kombinace poté vedou spotřebitele ke snaze uspokojit určitou potřebu koupí nebo pořízením spotřebního produktu a jeho následným použitím (Koudelka, 2018).

V literatuře se můžeme setkat ještě s jedním modelem, který je již více modifikovaný a rozvinutý. Tento model černé skříňky výrazně zdůrazňuje, že spotřebitelovi predispozice hrají významnou roli v každé fázi nákupního rozhodování, tak jako mohou toto rozhodování ovlivnit situační vlivy a okolnosti (viz obrázek 4).

Obrázek 4: Rozvinutý modifikovaný model Podnět - černá skříňka - Odezva



Zdroj: Koudelka, 2010

3.3.4. Proces kupního rozhodování spotřebitele

Proces kupního rozhodování můžeme popsat jako postupné vzrůstání rozhodnutí spotřebitele koupit konkrétní výrobek nebo službu, způsob, jakým toto rozhodnutí provádí, jak ho naplňuje, jak jeho užívání zakoupeného produktu odpovídá jeho očekáváním a jak to pravděpodobně ovlivní jeho budoucí spotřební chování (Koudelka, 2010).

Standartně se v primárním vhledu vyzdvihuje pět hlavních fází kupního rozhodování, které Cahlíková (2017) a Koudelka (2010) definují následovně:

1. *Zjištění potřeby* - rozpoznání problému, které je spojeno se chvílí, kdy si jedinec uvědomí potřebu a rozdíl mezi přítomným a požadovaným stavem. Tato potřeba může mít příčinu například kvůli nepříznivé změně současného stavu nebo díky zvýšení úrovně požadovaného stavu.

2. *Hledání informací* – tento krok spočívá hlavně v hledání zdrojů potřebných k nalezení relativních informací souvisejících s daným tématem. Tyto zdroje mohou být jak naše okolí, tak neutrální zdroje, osobní zkušenost. Jako klíčové jsou většinou uvažovány – značka, užitek a cena.
3. *Hodnocení alternativ* – zhodnocení alternativ, které je zakončeno koupí produktu či jeho odmítnutím.
4. *Nákupní rozhodnutí* - po zhodnocení alternativ přichází nákupní záměr, do kterého ještě může zasáhnout mnoho faktorů, než se nákupní záměr změní v nákupní rozhodnutí. Těmito faktory mohou být například postoje ostatních přítomných, které se taktéž účastní nákupní situace, nečekané situační vlivy a vnímané riziko.
5. *Chování po koupi* – Poslední fáze hodnotí vlastní užití výrobku, kde se porovnává očekávaný efekt neboli to, co zákazník od výrobku očekával a skutečnost neboli naplnění očekávaného.

Dle Parmenta (2013) jsou důležité celkem 3 faktory ovlivňující zákazníkům nákup: 1) dopad produktu na zákaznickou finanční situaci, 2) zájem spotřebitele o produkt, 3) vliv produktu na to, jak je spotřebitel vnímán sociálním prostředím. To by mohlo nahrávat do rukou alternativním potravinovým sítím a produktům, protože se původ potravin stává pro spotřebitele stále důležitějším tématem. Dle Vejsově (2022) může spotřebitel samotným nákupem projevit část své osobnosti a vyjádřit své osobní hodnoty. Například pokud někdo bere potraviny jako něco víc než jen základní nutnost, může to naznačovat, že mu záleží na původu potravin nebo na tom, kolik lidí bylo zapojeno do výrobního procesu.

3.3.5. Motivace alternativních zákazníků

Motivační struktura je termín, který označuje poměrně stálý sklon osoby jednat v určitých situacích způsobem, který je pro ni jedinečný. Obecně lze tvrdit, že motivace člověka se vyvíjí a tvoří během celého života, podobně jako lidská osobnost. Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý z těchto dílčích motivů je charakterizován směrem – tedy tím, kam směřuje, a trváním, tedy dobou, po kterou ovlivňuje chování. Celková motivace lze obrazně přirovnat k součtu všech aktuálně platných dílčích motivů v daném okamžiku (Vysekalová, 2011).

Jednou z motivací alternativních zákazníků je snaha o návrat ke kořenům a určitý pocit zpomalení oproti stále se aktivnější a účinnější globalizaci. Alternativní zákazník by se v budoucnu mohl přiklánět i k takovým inovacím jako uměle vytvořené maso a další

možné potraviny v laboratořích, což by mělo přispět k lidské environmentální prosperitě a redukcí množství oxidu uhličitého pocházejícího z chovu dobytka (Kirby, 2023). Po výrazné globalizaci se také zdá, že spotřebitelé stojí o zpestření vztahů s farmáři a stále více se zajímají o zdravé a čerstvé jídlo. Mnoho spotřebitelů také motivuje, že se tímto způsobem mohou vyhnout některým praktikám při velkoplošném zpracování jídla a podobným rizikům či nemocím, které byli v posledních letech spojovány s potravinářským průmyslem, například kulhavka, slintavka nebo ptačí či prasečí chřipka (Vysekalová, 2011).

3.4. Alternativní potravinové sítě

Definovat alternativní potravinové sítě (APS) je obtížné, neboť je tento termín používán v různých kontextech a pro různé účely. To, co většina definic sdílí, je prvek vytváření smysluplného zásahu proti konvenčnímu trhu a zdůvodnění zemědělské industrializace (Holloway et al., 2006). Z toho vyplývá, že alternativní formy nakupování jsou obvykle spojeny se všemi těmi místními etickými systémy a potravinovými řetězci, které se odlišují od běžných systémů zásobování potravinami (Holloway a Kneafsey, 2004). To, co dělá dané potravinové sítě alternativními, je právě přístup k dodavatelskému řetězci a udržitelný životní cyklus od výroby nebo dodání, až po spotřebu (Thomé et al., 2021). Mezi nejčastěji zmiňované způsoby se řadí *„krácení dodavatelského řetězce, spotřeba lokálních surovin, různá schémata certifikace produktů, bio zemědělství, ekologická modernizace, principy spravedlivého obchodu atd.“* (Spilková et al., 2016).

Jarosz (2008) uvádí čtyři hlavní charakteristiky obvykle uznávané u každé alternativní potravinové sítě:

1. Vzdálenost mezi výrobcem a spotřebitelem by měla být co nejkratšího rázu.
2. Do procesu by se měli zapojit malé zemědělské podniky preferující etické a odpovědné způsoby zacházení a výroby na rozdíl od průmyslového Agro byznysu.
3. Preference a existence alternativních nákupních míst pro hmotné i nehmotné zboží, jako jsou potravinářská družstva, farmářské trhy, webové stránky nebo nákupy ze dvora.
4. Závazek k ekonomickým, sociálním a environmentálním rozměrům udržitelné spotřeby, distribuce a výroby potravin.

Frélichová (2013) pojmenovává alternativní potravinové sítě jako „*systemy, kdy se produkce, zpracování, distribuce a konzumace potravin odehrává v jednom regionu a eliminuje se počet aktérů v potravinovém řetězci*“.

3.4.2. Farmářské trhy

Farmářské trhy se stali první alternativní potravinářskou sítí v Česku (Spilková, 2017). Stále oblíbenější farmářské trhy s sebou na jednu stranu přinášejí užitek pro kupující a prodávající, na druhou stranu přinášejí i riziko nepoctivých obchodníků, kteří by si rádi na jejich popularitě vydělali. Díky tomu vznikl kodex určující základní pravidla prodeje na farmářských trzích. Dle Ministerstva zemědělství (2011) znějí základní body definice farmářských trhů následovně:

- „*podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin,*
- *zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu,*
- *vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům,*
- *oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.*“

Druhá část kodexu obsahuje samotné zásady farmářských trhů, kterými by se měli prodejci na farmářských trzích řídit. Sděluje například důležitost původu prodáváných výrobků, preference farmářů z daného regionu nebo také průkaznost výše zmíněných zásad.

Zákazníci farmářských trhů si cení hlavně kvality a zdravotních benefitů farmářských produktů, také chtějí podpořit místní pěstitele a vychutnat si atmosféru lokálního nakupování. Pro pěstitele vedle samotné výměny zboží jsou důležité i další neekonomické hodnoty. V prostředí farmářských trhů se v menších městech formují vztahy mezi prodejci a nakupujícími a tyto vztahy se rozvíjejí dále do sociální sítě založené na důvěře a kvalitě prodávaného zboží (Spilková, 2016).

3.4.3. Bedýnkování

Bedýnkování je již dlouhou dobu rozšířeným způsobem, jak si domů pořídit kvalitní a lokální zeleninu/ovoce přímo od farmářů. Jeho původ sahá až do šedesátých let dvacátého století a vznikl v podobě komunitně podporovaného zemědělství v zemích jako Švýcarsko,

Japonsko nebo Německo. Jednalo se o společenství jednotlivých zemědělců, kteří se rozhodli pro společné hospodaření a také sdílení všech výhod i rizik, které zemědělství v průběhu roku přináší (Kozlová, 2010). Existuje mnoho různých modelů, avšak všechny jsou založené na stejných principech takzvaně „*dodání bedýnky čerstvé, místně produkované a sezónní biozeleniny či ovoce buď přímo k zákazníkovi domů, nebo na předem určené distribuční místo*“ (Václavík, 2008).

U většiny českých bedýnkářů je hlavním motivem zdraví a chuť, neboť jejich životní styl je vytvářen vztahem ke zdravému jídlu a stravování obecně. Tento vztah formuje jejich praxi spotřeby, fungování domácnosti a rodiny, plus další názory na aspekty udržitelné spotřeby. Spotřebitelé nakupující většinu potravin v biokvalitě se snaží především užít si chuťové a kvalitativní aspekty biopotravin bez toho, aniž by jejich primárním motivem bylo ekologické chování. Ti, kteří nakupují v biokvalitě pouze bedýnky, nemají zatím přímo vyhraněný názor na ekologicky příznivé produkty. Největší potenciál pro změnu směrem k udržitelné spotřebě mají ti, kteří začali s bedýnkami, ale dále hledají i jiné způsoby, jak se vymezit proti masové spotřebě (Spilková, 2017). Samotné bedýnkování s sebou nese mnoho výhod i nevýhod pro zemědělce i odběratele.

Hlavní výhody pro spotřebitele dle Kozlové (2010) jsou hlavně:

- „*čerstvé, zdravé a lokální potraviny,*
- *dodání bedýnek až do domu = pohodlný nákup,*
- *osobní a dobré vztahy s farmáři a jejich podpora,*
- *poznání méně známých tradičních lokálních plodin,*
- *internetové objednávky,*
- *spotřebitelé vědí, co jedí,*
- *pomocť snižovat negativní dopady dopravy na životní prostředí“.*

Hlavní nevýhodou pro spotřebitele poté může být postrádání exotických druhů, omezená nebo žádná možnost výběru surovin, nedostatečné množství potravin nebo vyšší cenová hladina oproti běžné konvenční ceně ze supermarketů; zemědělci se také netají tím, že v dodavatelském systému bude preferován ten odběratel, jehož odběr je pravidelný jak v rámci doby, tak množství (Kozlová, 2010).

Hlavní výhodou pro zemědělce dle Václavíka (2008) jsou například:

- „*Kontrola: na marketingu se nepodílejí žádní zprostředkovatelé,*

- *Kvalita: pěstitel má plnou kontrolu nad kvalitou produktu,*
- *Rozmanitost: bedýnky požadují pestrost a rozmanitost produktů. Výhodu z toho nese nevyčerpání kvality zemědělské půdy a minimalizace finanční ztráty z neúspěchu jedné plodiny,*
- *Využití veškeré produkce: díky předem připravovaným bedýnkám je možné prodat i menší množství nepravidelné úrody,*
- *Snížení odpadu: začlenění ovoce i zeleniny, které by jinak neprošli přísnými požadavky maloobchodníků,*
- *Finanční stabilita: množství dodávaných bedýnek je pod kontrolou pěstitele a zákazníci jsou většinou loajální a jejich počet stabilní,*
- *Uspokojení: díky přímému kontaktu dostává zemědělec pravidelnou zpětnou vazbu. Pokud je negativní, je možné na ni ihned reagovat a chyby napravit. Spokojenost je poté zajištěna jak na straně zemědělce, tak zákazníka.“*

Hlavními nevýhodami pro zemědělce je poté uspokojení spotřebitelské poptávky po komplexnosti obsahu bedýnek. Kromě primárních druhů ovoce a zeleniny musí být obsah bedýnky velmi pestrý. Člověk řídící dodávky a odpovědná osoba musí být velmi angažovaný, vynalézavý při řešení problémů a mít smysl pro maličkosti. U mnoha druhů mohou při velké úrodě nastat přebytky, se kterými se musí určitým způsobem naložit nebo zajistit další odběratele. Velké množství zákazníků dále vyžaduje dobré organizační schopnosti v systému sledování plateb a dodávek (Václavík, 2008).

3.4.4. Nákupy ze dvora

Nákup a prodej ze dvora je upraven zákonem „166/1999 Sb., o veterinární péči (ustanovení § 27a) a vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství“ (MZe, 2023). Dále je nákup a prodej ze dvora upraven vyhláškou „č. 289/2007 Sb. o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství“ a „č. 128/2009 Sb. o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty“ (Agropress, 2021).

V rámci alternativních potravinových sítí se nákup ze dvora velmi podobá farmářským trhům, až na odbourání časové náročnosti na straně zemědělce při přípravě a přesunu produktů na místo konání farmářských trhů. Většinou je potřeba produkty nachystat již den

před konáním trhů a poté celý další den strávit prodejem; tento den by jinak mohli strávit prací na poli či plněním jiných potřebných činností. Prodej ze dvora farmáři vítají i více než bedýnky, neboť i příprava bedýnek zabere mnoho hodin, kdy farmář zeleninu váže do svazků, třídí a připravuje jednotlivou bedýnku za bedýnkou (Spilková, 2017). Prodej na farmě spadá k jednomu z nejstarších způsobů prodeje farmářských výpěstků. Farmář prodává úrodu buď přímo ze dvora, nebo může mít k dispozici prostor ve formě malého obchodu či automatu. Spotřebitelé se zde zastavují, aby pořídili co nejvíce čerstvou a maximálně kvalitní bioprodukcí v rodinné atmosféře a za přijatelnou cenu. Ačkoliv si zákazník musí na místo prodeje sám dojet, velkou výhodou mu může být přímý kontakt s farmou a možnost podívat se na přímý chod samotné farmy (Kozlová, 2010). Tímto způsobem lze zajistit, že opravdu nakupujeme kvalitní potraviny od důvěryhodného dodavatele. V České republice jsou na dvorech nejvíce obchodovanými komoditami maso, ryby, vejce, mléko a mléčné výrobky. Dále má hojně zastoupení ovoce a zelenina (ASZ ČR, 2023).

3.4.5. Bezobalové prodeje

Nákup bez obalu je směřování, které podporuje minimalizaci spotřeby obalových materiálů a ve světě je tento pojem žití znám také jako „zero waste“ neboli „nulový odpad“. Teorie Zero waste je filozofickým směrem, který vede k *„etickému, hospodárnému a efektivnímu využívání zdrojů s cílem dosáhnout či napodobit přírodní cykly, ve kterých vyřazené materiály slouží jako zdroj pro další využití“* (Aujezdský, 2016). Tento koncept také podporuje recyklaci a opětovné použití produktů, které byli již jednou vytvořeny (Halamová, 2022). Dle Zero Waste International Alliance (2018) zní definice Zero waste: *„Zero waste spočívá v zachování všech zdrojů prostřednictvím odpovědné výroby, spotřeby, opakovaného využívání a obnovy produktů, obalů a materiálů bez spalování a bez vypouštění do půdy, do vody nebo do vzduchu, které by ohrozilo životní prostředí nebo lidské zdraví“* (vlastní překlad).

Filozofie Zero waste rychle nabrala na globálním významu a povědomí spotřebitelů o vysoké spotřebě obalových materiálů se zvýšilo. Jako reakce na tento směr vzniklo hned několik bezobalových prodejen. V těchto místech najdete obvykle balené produkty bez obalu, s tím, že si vlastní obal donesete nebo je možné jej zakoupit přímo v prodejně s možností opakovaného použití v budoucnu. Tímto obalem pak může být například sklenice, krabička, dóza nebo látkový pytlík. Výhodou těchto prodejen je zboží na váhu;

zákazník si tak může nakoupit přesně to množství které chce, neboť kvantitativy nejsou díky nepřítomnosti obalu předem definovány. Tento faktor může přispět ke snížení plýtvání potravinami.

Dle výzkumu Badowske a Deliínske (2019) nezáleží tolik na pohlaví v rámci bezobalového nákupu, jako na motivaci, která může být často dle pohlaví rozdílná. Ženám více záleží na ekonomické situaci, kdežto muže více motivuje dopad na životní prostředí.

Bezobalové prodejny nemusí zaměřovat pouze na prodej potravinového zboží, ale mohou do svého sortimentu zahrnout kompletní ekologickou drogerii a přírodní kosmetiku; tento sortiment můžeme nalézt v obchodě „Nebaleno“. Dalším obchodem, který je zaměřen na ekodrogerii je například „Tierra Verde, s.r.o.“ v Brně (Lengerová, 2018).

Bezobalové myšlenky se jako první ujala nezisková organizace Bezobalu, která dle jejich slov *„zkoumá a vyvíjí způsoby, jak co nejúčinněji předcházet vzniku odpadu.“* (Bezobalu, 2023). Tato organizace si dala za úkol inspirovat širokou veřejnost o prevenci vzniku odpadu a jejich pobočka na Praze 6 v ulici Pod Kaštany sloužila nejen jako obchod pro bezobalové produkty, ale také jako školící centrum pro zájemce o bezodpadový životní styl, i pro rostoucí skupinu zájemců s myšlenkou založení vlastního bezobalového obchodu (Lengerová, 2018).

Bezobalové prodejny zažívali od doby svého založení existencionální rozkvět a obchody otvírali nové pobočky na dalších místech. Do bezobalového boomu se zapojily i e-shopy jako Rohlík.cz nebo Košík.cz. S příchodem Covidu v roce 2020 se však situace začala měnit, a spotřebitelé začali nejen šetřit, ale měli zvýšenou starost o hygienu a začali více objednávat jídlo z pohodlí domova. Ačkoliv se bezobalové prodejny rozhodli nabízet rozvoz svého zboží ve vratných obalech, zájem o tuto službu nebyl nijak vysoký (Horáková, 2023).

Jedním z důsledků byla uzavírka bezobalových poboček – podle průzkumu společnosti Bezobalu, která v Česku sama provozovala 3 prodejny, bylo ještě na začátku roku 2022 v České republice aktivních 105 bezobalových obchodů. V srpnu roku 2022 je jich o devatenáct méně. Ředitel Bezobalu - Jiří Sedlák - okomentoval situaci zbývajících obchodů na pomezí, s tím že jedna polovina je v existenčních problémech a přemýšlí o uzavření a druhá polovina věří, že to zvládne, avšak se stejně nachází na pomezí provozní nuly (Horáček, 2022). Z důvodu zásahu pandemie Covid-19 musela i firma Bezobalu uzavřít dvě ze tří svých pražských poboček. V nejstarší pobočce na Praze 6 vytvořila skupina zaměstnanců a zákazníků iniciativu na záchranu prodejny na Hradčanské, kterou chce

odkoupit a převést do družstevního vlastnictví. Firma Bezobalu vydala oficiální zprávu o uzavření poboček prostřednictvím sociální sítě; konkrétně na Instagramu 19. července 2023 (Váchal a Blažková, 2023).

3.4.6. Fairtrade produkty

Obchod je čin nakupování a prodávání zboží a služeb. V dnešním globalizovaném světě se tento čin často děje v mezinárodním kontextu. Spravedlivý obchod neboli „Fair trade“ je jednoduše definován jako obchod, který platí prodávajícím spravedlivou cenu za zboží, které vyrábějí. Postupem času se malé organizace, které podporovaly spravedlivý obchod pro své vlastní produkty, spojily a vytvořily organizace spravedlivého obchodu, které jsou dnes známé po celém světě (Agrios, 2020). Idea správného obchodu je velmi úzce spojena s otázkou udržitelnosti. Sociální udržitelnost znamená rovnováhu sociálních sil s udržitelným rozvojem. Vytvoření prostoru pro udržitelný rozvoj je velmi důležité ve všech jeho aspektech. Ekonomický pokrok není udržitelný bez sociálního rozvoje, zatímco sociální rozvoj není možný bez ekonomického pokroku (Navrátilová et al., 2019).

Mezi základní principy dle oficiální stránky Fairtrade (2023) patří:

- „*Výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného životní*
- *dlouhodobé obchodní vztahy,*
- *do držování úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO),*
- *zákaz nucené a dětské práce,*
- *dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit,*
- *kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie,*
- *zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin,*
- *šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů.*“

Fair Trade je dále zaštitěn svou ochranou známkou, díky jejíž přítomnosti lze rozeznat, že daný výrobek splňuje vytyčené principy a podmínky. Ochranná známka je ve vlastnictví organizace FI³ a kontroly provádí certifikační společnost FLOCERT (Průchová, 2019). Známek Fairtrade je hned několik; mohou označovat samotný produkt, nebo speciální zboží jako bavlna či zlato, jinak označovány jsou také suroviny jako kakao nebo růže. Většina surovin s certifikací Fairtrade, jako například káva, banány nebo květiny, může být v dodavatelském řetězci plně vysledována. To znamená, že během zpracování a přepravy

³ FI – Fairtrade International

jsou tyto suroviny fyzicky odděleny od těch, které nemají certifikaci. U některých surovin je však obtížné dosáhnout fyzického oddělení; představovalo by to pro pěstitele značnou výzvu a nevyhnutelné zvýšení nákladů (Fairtrade, 2023).

Podnikání s Fairtrade vskutku ovlivňuje mnoho oblastí. Nejde pouze o zachování udržitelnosti, ale také o oblasti lidských práv, uvědomění si odpovědnosti vůči producentům a změny v některých strukturách mezinárodního obchodu (Navrátilová et al., 2019).

3.4.7. Biopotraviny a organické produkty

Biopotraviny vznikají díky ekologickému zemědělství a jsou potravinové výrobky vyrobené z produktů, které pocházejí z ekologického zemědělství a dalších povolených surovin (Dvorský a Urban, 2014). Dle Evropského parlamentu (2021a) je ekologické zemědělství „*udržitelný systém respektující životní prostředí a dobré životní podmínky zvířat*“.

Termín „bioprodukty“ označuje produkty z ekologického zemědělství, které jsou určeny buď k přímé konzumaci jako potraviny, nebo jako suroviny pro další zpracování (Šarapatka et al., 2009). Interpretace pojmů „bioprodukt“ a „biopotravina“ bývá často zaměňována, ale proto že se tato práce netýká jen a pouze biopotravin, budou pojmy i v této práci libovolně zaměňovány (Laštovičková, 2021). Farmaření v ekologickém stylu se snaží o co nejnižší dopad na přírodu a také šetření vnějších vstupů. Ekologičtí zemědělci nesmějí používat syntetická průmyslová hnojiva, postřiky ani chemické přípravky, ale musí hnojit přírodními hnojivy jako je hnůj nebo močůvka (Šarapatka et al., 2009). Lze předpokládat, že vlivem dochvilnosti a šetrnosti vůči půdě a prostředí si biopotraviny uchovávají své přirozené vlastnosti a stávají se tak v dlouhodobém měřítku zdravější variantou oproti produktům z konvenčního zemědělství (Laštovičková, 2021).

Ekologický farmář klade velký důraz na biodiverzitu a osevní postupy. Díky tomu, že je kvalita půdy a podzemní vody chráněna, předcházíme její vyčerpanosti, erozím a následným povodním (MZe, 2017). Biopotravina musí vždy splňovat velice přísné směrnice, normy a nařízení kvality, které jsou u bio produktů vyžadované a v případě nutnosti musí být doloženy. Dle MZe (2016) musí „*každý hospodář, který se rozhodne produkovat, připravovat, skladovat či uvádět na trh produkty jako ekologické, ať už ve funkci zemědělce, výrobce potravin, obchodníka či další z mnoha funkcí ekologického řetězce, se musí podrobit registraci na Ministerstvu zemědělství*“.

V České republice všechny kompetence ohledně ekologického hospodaření spadají pod Ministerstvo zemědělství; kromě nařízení (EU) č. 2018/848 o ekologické produkci a označování ekologických produktů zde také platí Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství ve znění pozdějších předpisů a o změně zákona č. 368/1992 Sb. „*Biopotraviny vyprodukované v České republice musí být označeny na obalovém materiálu nebo viditelném místě celkem dvěma logy. Prvním logem je tzv. biozebra a používá se jako celostátní ochranná známka pravosti původu potravin. Toto logo na národní úrovni je možné použít pouze v případě splnění pravidel definované v zákoně 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a jeho prováděcí vyhlášce č. 16/2006 Sb., v platném znění. Druhým logem je motiv listu s evropskými hvězdami znázorňující Evropskou unii, kterým jsou následně označovány všechny produkty z ekologického zemědělství vyprodukované na území EU*“ (Laštovičková, 2021). Dané značení má také usnadnit farmářům exportovat své výrobky po celém území Evropské Unie.

3.4.8. Komunitou podporované zemědělství

Jednou z dalších forem alternativních potravinových sítí je komunitou podporované zemědělství (KPZ), kde se jedná o vytvoření fungující komunity, která produkuje a spotřebovává environmentálně udržitelné potraviny (Spilková, 2016). Saltmarsh et al. (2011) definují KPZ jako „*jakoukoliv iniciativu produkce potravin (případně paliva či přírodních vláken, kde rizika i přínosy produkce sdílí širší komunita prostřednictvím společného vlastnictví, investic, sdílení nákladů výroby nebo společnou práci.*“ Charakter KPZ obnáší širší socioekonomický potenciál, který nezahrnuje pouze nabídku alternativních potravin, ale snaží se o transformaci současného potravinového systému do více udržitelného a poctivého směru (Spilková, 2016).

Komunitou podporované zemědělství má tři hlavní kořeny. Prvním kořenem je potravinová suverenita, což v překladu znamená právo na zdravé a kulturně specifické potraviny, produkované šetrně a trvale udržitelně. Potravinová suverenita staví ty, kteří potraviny vytvářejí, distribují nebo konzumují do středu potravinové struktury. Druhým kořenem je solidární ekonomika, která vyzdvihuje spolupráci, nikoliv soutěživost k dosažení prosperující tržní ekonomiky. Farmáři a odběratelé vytváří komunitou podporované zemědělství s ohledem na eventuality jednotlivých členů a jejich prosperita je podložena vzájemnou důvěrou. Solidarita je také zemědělci vyjádřena platbou předem na celou sezónu, čímž má hospodář zajištěn odbyt i výtěžek a může přesněji projektovat sezónu. Třetím

kořenem je ekologicky šetrné hospodaření, které nepřekračuje hranice za účelem vyššího výtěžku, pracuje s taktními metodami, využívá spolupráci rostlin a živočichů a podporuje druhovou rozmanitost. Dbá také na správné podmínky pro zvířata a klade důraz na živou půdu bez syntetických pesticidů a umělých hnojiv. Shrnutím hlavních bodů ekologicky šetrného hospodaření je: živá půda, uzavřený koloběh živin, ochrana před erozí, druhová rozmanitost, kooperace s přírodou a kvalita ekologicky pěstovaného jídla (KPZkoalice, 2023).

4. Vlastní práce

Vlastní práce vychází z dotazníkové šetření, které zkoumalo preference a postoje vybraných generací v České republice k alternativním potravinovým sítím. Primární data získaná tímto způsobem byla analyzována pomocí popisné statistiky a následně vizualizována pomocí tabulek a grafů. Data byla následně testována ve formě stanovených hypotéz pomocí χ^2 testu nezávislosti. Kvantitativní šetření bylo pro úplnost doplněno kvalitativním šetřením ve formě přímého rozhovoru se subjekty podnikajícími v alternativních potravinových sítích.

4.1. Dotazníkové šetření

Sběr primárních dat byl realizován za pomoci dotazníku rozesílaného on-line pomocí URL (Uniform Resource Locator) aby dosáhl co nejširšího zastoupení osob, které odpovídají cíli a záměrům výzkumu. URL bylo rozesíláno pomocí sociálních sítí (Facebook, Instagram, WhatsApp); pro konečné vyrovnání výzkumného vzorku bylo využito také osobního dotazování náhodných kolemjdoucích pomocí naskenování vytvořeného QR kódu. Realizovaného dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 757 anonymních respondentů. Z toho bylo zjištěno celkem 554 relevantních dotazujících, vzhledem k omezení věkové kategorie a výzkumu pouze určitých generací. Data relevantních respondentů byla selektována pomocí filtrování v programu Microsoft Excel v rámci funkce kontingenční tabulky, čímž byla funkční data oddělena od nevyhovujících. V dalším průběhu výzkumu bylo dále pracováno pouze s těmito vyfiltrovanými respondenty, jejichž počet činil 554. Explicitně se dotazníku zúčastnilo celkem 275 dotazovaných spadajících do generace X a 279 dotazovaných spadajících do generace Z. Nevyhovujících respondentů bylo celkem 203, z čehož 4 respondenti spadali do nejstarší tiché generace, 35 respondentů spadalo do baby boomers a celkem 164 odpovídajících do generace Y. Návratnost dotazníku byla 79,4 % a průměrná doba vyplňování byla 5 minut a 39 sekund. Detailnější tvorba dotazníku a obsažených otázek je popsána v kapitole 2.2.

V následující části dotazníkového šetření byly na celkovém počtu účastníku ($n = 554$) zkoumány sociodemografické charakteristiky. Jmenovitě jsou těmito charakteristikami pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání, čistý měsíční příjem, sociální status, území pobytu, ekonomická situace nebo sdílení domácnosti či příjmů. Tyto otázky měli podrobněji prozkoumat dotazované a situaci, ve které se momentálně nachází. Data jsou vyobrazeny v tabulce číslo 1, kde jsou uvedeny hodnoty ve formě absolutní a relativní četnosti.

Tabulka 2: Struktura respondentů dle sociodemografických vlastností

Struktura respondentů dle	Respondenti celkem		Generace X		Generace Z	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví						
Muž	274	49,46%	136	49,45%	138	49,46%
Žena	280	50,54%	139	50,55%	141	50,54%
Nejvyšší dosažené vzdělání						
Základní	11	1,99%	4	1,45%	7	2,51%
SŠ nebo vyučen/a bez maturity	20	3,61%	16	5,82%	4	1,43%
SŠ nebo vyučen/a s maturitou	242	43,68%	130	47,27%	112	40,14%
Vyšší odborné vzdělání (VOŠ)	33	5,96%	23	8,36%	10	3,58%
Vysokoškolské	248	44,77%	102	37,09%	146	52,33%
Čistého měsíčního příjmu						
Méně než 9 999 Kč	6	1,08%	0	0,00%	6	2,15%
10 000 Kč – 17 999 Kč	13	2,35%	2	0,73%	11	3,94%
18 000 Kč – 24 999 Kč	28	5,05%	6	2,18%	22	7,89%
25 000 Kč – 34 999 Kč	87	15,70%	47	17,09%	40	14,34%
35 000 Kč – 49 999 Kč	137	24,73%	69	25,09%	68	24,37%
50 000 Kč – 69 999 Kč	116	20,94%	62	22,55%	54	19,35%
Více než 70 000 Kč	167	30,14%	89	32,36%	78	27,96%
Sociálního statusu						
Jsem zaměstnaná/ý	309	55,74%	226	82,18%	82	29,39%
Jsem podnikatel/ka	66	11,93%	31	11,27%	35	12,54%
Jsem student/ka	159	28,70%	4	1,45%	155	55,56%
Jsem v domácnosti (mateřská, invalidní důchod, rodičovská)	18	3,26%	13	4,73%	5	1,79%
Jsem nezaměstnaná/ý	3	0,54%	1	0,36%	2	0,72%

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Strukturu vzorku se podařilo celkově vyrovnat, jak mezi generacemi, tak vzájemně mezi pohlavími. Ve věkovém rozmezí od 14 do 19 let bylo zastoupeno celkem 279 respondentů spadajících do generace Z a 275 respondentů ve věku od 45 do 59 let spadajících do generace X. V největším počtu byly zastoupeny ženy spadající do generace Z s relativním podílem 50,54 % (141). Muži z generace Z měli podíl 49,46 % (138). Následovali ženy spadající do generace X a relativním podílem 50,55 % (139). Muži z generace X měli podíl 49,45 % (136). Co se týče otázky na nejvyšší dosažené vzdělání, tak více než polovina respondentů z generace Z (52,33 %) dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Oproti tomu, v rámci generace X bylo nejvíce volenou odpovědí „SŠ nebo vyučen/a s maturitou“ v celkovém podílu 47,27 %. V případě obou generací respondenti v rámci čistého měsíčního příjmu volili nejvíce odpověď „více než 70 000 Kč“ s celkovým zastoupením přibližně 30 %; z celkového počtu (n = 554) zvolilo tuto odpověď 167 odpovídajících. Ohledně otázky týkající se sociálního statusu – zatímco většina respondentů (82,18 %; 226) z generace X je zaměstnaná v práci, více než polovina respondentů z generace Z (55,56 %; 155) jsou studenti.

Tabulka 3: Strukturu respondentů dle domácích podmínek

Struktura respondentů dle	Respondenti celkem		Generace X		Generace Z	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bydlení						
S rodiči	69	12,46%	2	0,73%	67	24,01%
Samostatně	107	19,35%	60	21,82%	47	16,85%
Ve spolubydlení	72	13,00%	6	2,18%	66	23,66%
Partnerem/partnerkou/manželem/manželkou	135	24,40%	41	14,91%	94	33,69%
Partnerem/partnerkou/manželem/manželkou a jedním dítětem	58	10,50%	54	19,64%	4	1,43%
Partnerem/partnerkou/manželem/manželkou a více dětmi	103	18,66%	102	37,09%	1	0,36%
Sama s dětmi	10	1,81%	10	3,64%	0	0,00%
Ekonomické situace						
Velmi dobrá	81	14,62%	38	13,82%	43	15,41%
Dobrá	284	51,26%	139	50,55%	145	51,97%
Průměrná	182	32,85%	96	34,91%	86	30,82%
Špatná	7	1,26%	2	0,73%	5	1,79%
Velmi špatná	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sdílení výdajů v domácnosti						
Rozhodně ano	175	31,59%	101	36,73%	74	26,52%
Spíše ano	171	30,87%	77	28,00%	94	33,69%
Nevím	6	1,08%	0	0,00%	6	2,15%
Spíše ne	108	19,49%	43	15,64%	65	23,30%
Rozhodně ne	94	16,97%	54	19,64%	40	14,34%
Místa bydliště						
Velkoměsto (více než 500 000 obyvatel)	320	57,76%	121	44,00%	199	71,33%
Velké město (50 000 - 499 999 obyvatel)	60	10,83%	39	14,18%	21	7,53%
Střední město (5 000 - 49 999 obyvatel)	58	10,47%	29	10,55%	29	10,39%
Malé město (1 000 - 4 999 obyvatel)	71	12,82%	57	20,73%	14	5,02%
Sídlo venkovského typu (0 - 999 obyvatel)	45	8,12%	29	10,55%	16	5,73%

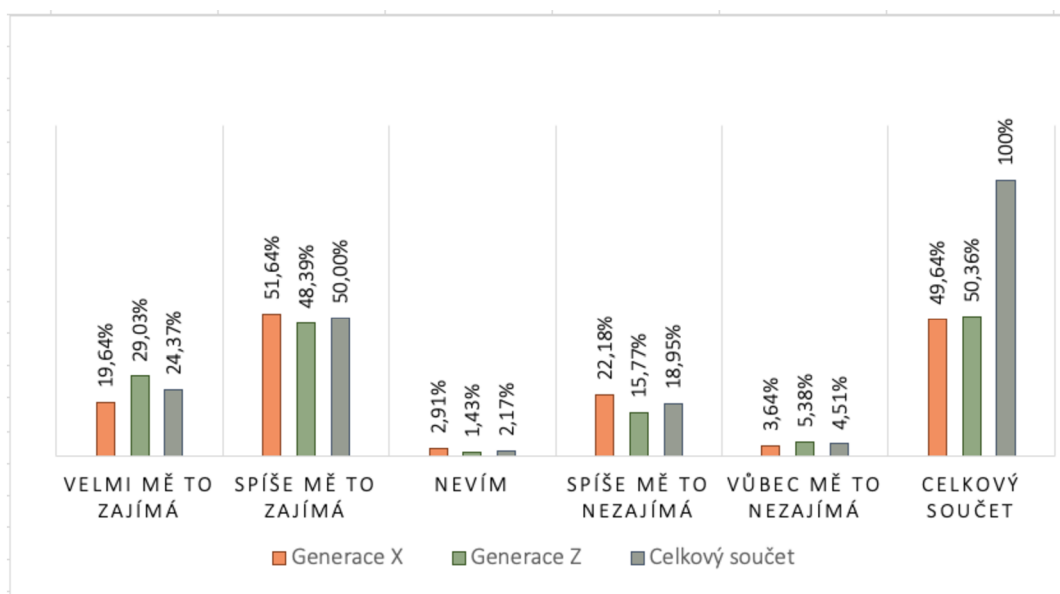
Zdroj: vlastní výzkum, 2023

V tabulce č. 2 se nachází data týkající se domácnosti a způsobu života respondentů. Zúčastněné osoby odpovídali na otázku ohledně bydlení a místa bydliště, ekonomické situace, sdílení výdajů v domácnosti s dalšími členy. V rámci generace X zvolilo nejvíce respondentů odpověď týkající se žití v domácnosti s partnerem/partnerkou/manželem/manželkou a více dětmi (37,09 %; 102). V rámci generace Z zvolilo nejvíce respondentů odpověď zmiňující soužití výhradně s partnerem či partnerkou, popřípadě manželem či manželkou (33,69 %; 94). Tato odpověď byla také vybrána nejčastěji vzhledem k celkovému počtu respondentů (24,40 %; 135). Ve zhodnocení ekonomické situace se ve většině případů názory jednotlivých generací příliš nelišily. Ze všech respondentů a generací dohromady zhodnotilo svoji ekonomickou situaci celkem 284 (51,26 %) jako dobrou a celých 81 (14,62 %) jako velmi dobrou. Jako průměrnou by ji popsalo celkem 182 respondentů (32,85 %). Pozitivní zprávou je, že by žádný respondent nepopsal svoji ekonomickou situaci jako velmi špatnou a pouhých 1,26 % respondentů jako špatnou. V otázce sdílených výdajů v domácnosti se mezi generacemi nevyjevil nijak zásadní rozdíl. Celkem 346 respondentů odpovědělo na tuto otázku pozitivně tím, že zvolili

odpověď „rozhodně ano“ nebo „spíše ano“ (62,45 %). Celkem 202 odpovídajících si vybralo jednu z negativních odpovědí – „spíše ne“ nebo „rozhodně ne“ (36,46 %). Celkem 6 respondentů zabírající jedno procento si vybralo odpověď „nevím“. V odpovědích na místo bydliště se již ukázaly lehké mezigenerační rozdíly. V rámci obou generací bylo nejvíce volenou odpovědí „velkoměsto“ s celkovým počtem 199 respondentů (71,33 %) u generace Z a 121 respondentů u generace X (44 %). Rozdíly se ukázali hlavně v druhé nejvolenější odpovědi, kdy u generace X to bylo „malé město“ s 57 respondenty (20,73 %) a u generace Z „střední město“ s počtem 29 respondentů (10,39 %).

Jedna z prvních otázek pro účastníky šetření se týkala zájmu o zelená témata v přesném znění: „Zajímáte se o témata jako „trvale udržitelný rozvoj“; „odpovědná spotřeba“; životní prostředí“ atd.?“ Nejvíce respondentů v celkovém počtu účastníků se o zmíněná témata spíše zajímá, než nezajímá. Pozitivní odpověď uvedlo celkem 74,37 % Na druhou stranu, 23,46 % dotazovaných uvedlo, že se o zmíněná témata spíše nebo vůbec nezajímají (viz graf 1).

Graf 1: Zájem o zelená témata



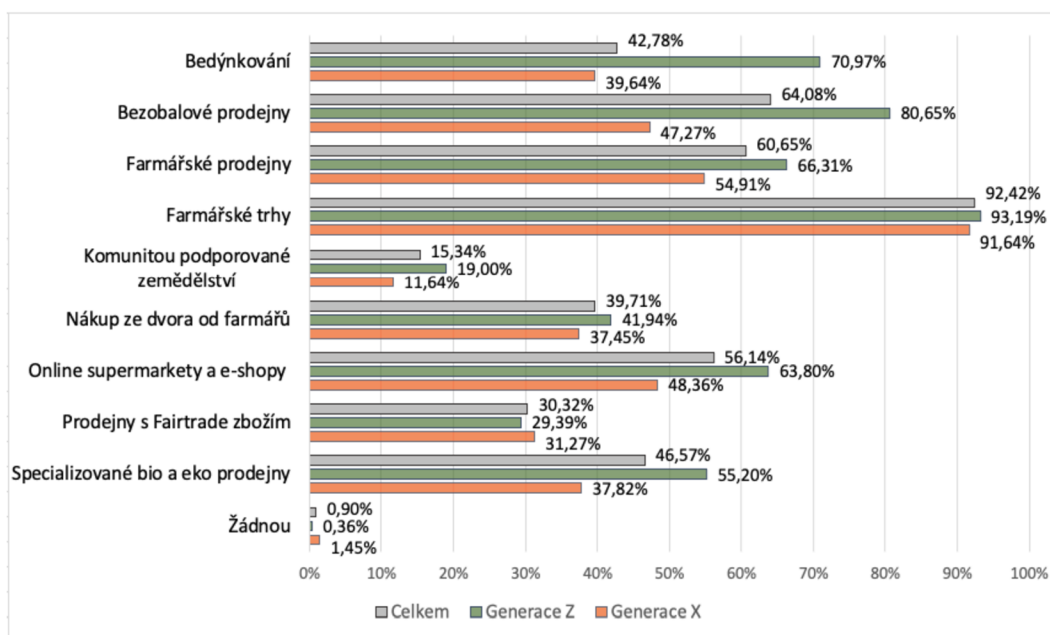
Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další otázka zjišťovala povědomí respondentů o zkoumaných alternativních potravinových sítích. V této otázce mohli odpovídající zvolit libovolný počet odpovědí a otázka zněla doslova: „Setkali jste se již s některou z následujících alternativních potravinových sítí?“ Nejvíce se respondenti setkávali s Farmářskými trhy, ty celkem zaškrtno 92,42 % respondentů z celkového součtu. V rámci generací byli největší rozdíly v bedýnkách

a bezobalových prodejnách. Zde měla v povědomí na vrch generace Z, která tyto odpovědi zaškrtnula v průměru o 30 % více než generace X. Generace X v této otázce měla navrch pouze v jedné odpovědi (Prodejny s Fairtrade zbožím), avšak pouze o jedno procento (viz graf 2).

V jedné z dalších otázek obsažených v dotazníkovém šetření byli respondenti tázáni, zda znají nějakou další alternativní potravinovou síť, která nebyla uvedena v nabídce nebo kterou například ozkoušeli v zahraničí a ocenili by její zřízení i na území České republiky. Z celkového součtu (n = 554) odpovědělo kladně celkem 7 respondentů. Na ty byl v další otázce nepovinného charakteru vznešen dotaz, zda by mohli konkrétní alternativní potravinovou síť zmínit. V odpovědích byl například internetový obchod Scuk.cz nabízející produkty přímo od farmářů, bezlepkové prodejny s férovými cenami, bezobalové automaty na mléčné výrobky/alternativní mléko nebo vyšší zahrnutí řezníků na trzích prodávající kvalitní masné výrobky.

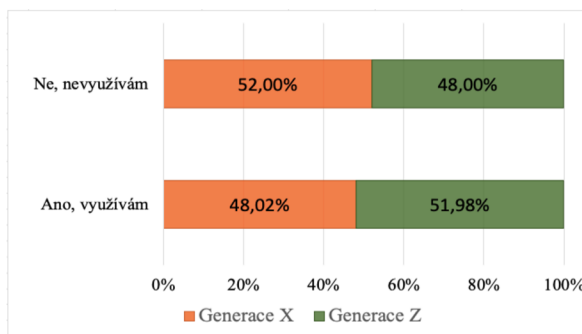
Graf 2: Povědomí o alternativních potravinových sítích



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další otázka se ptala respondentů, zda oni sami osobně využívají některou z APS. Otázka měla filtrační účel, a to rozdělit účastníky do dvou skupin dle pozitivní či negativní odpovědi pro budoucí otázky. Z celkového součtu (n = 554) odpovědělo celkem (n₁ = 329) respondentů „Ano, využívám“ a (n₂ = 225) „Ne, nevyžívám“ (viz graf 3). Odpovědi v rámci generací byli vcelku vyrovnané, ačkoliv ve využívání má lehce vyšší zastoupení generace Z (51,98 %).

Graf 3: Využívání alternativních potravinových sítí

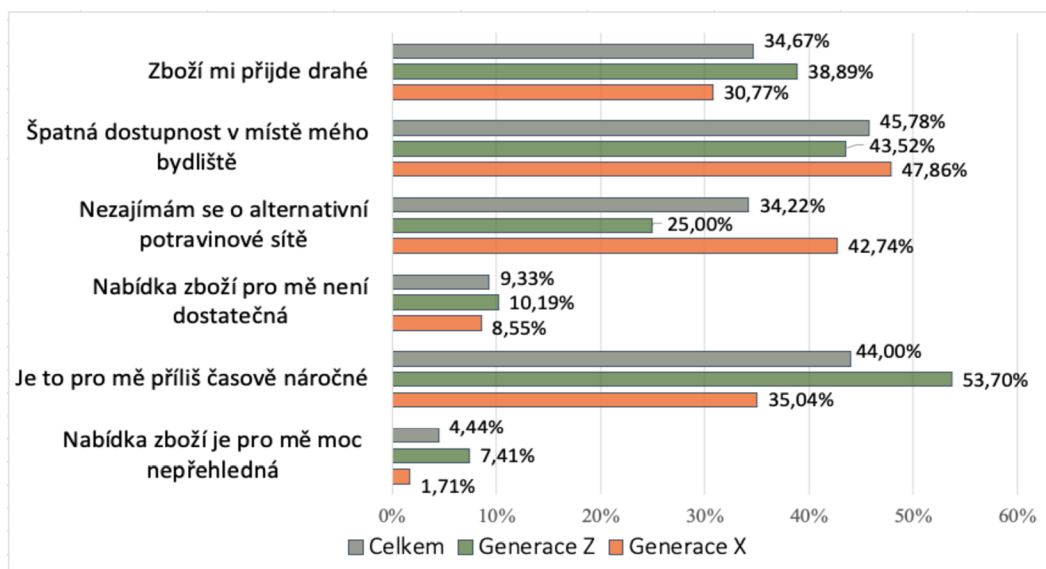


Zdroj: vlastní šetření, 2024

Respondenti nevyužívající alternativní potravinové sítě

Následující otázka byla přístupná pouze těm respondentům, kteří v předchozím kroku zvolili odpověď „Ne, nevyužívám“. Snažila se od respondentů zjistit, z jakých důvodů APS nevyužívají. Na tuto otázku odpovědělo celkem ($n_2 = 225$) respondentů a měli možnost zvolit více odpovědí. Z tohoto počtu bylo 117 odpovídajících z generace X a 108 z generace Z. V celkovém součtu má nejvíce respondentů problém (103) se špatnou dostupností APS v místě jejich bydliště nebo jim připadají nákupy v APS časově náročnější než běžné konvenční nákupy. Časová náročnost byla také nejvíce volenou odpovědí v rámci generace Z a špatná dostupnost v místě bydliště nejvíce volenou odpovědí za generaci X. Dále se vyjevil úkaz, že generace X se obecně méně zajímá (- 17 %) o APS než generace Z (graf 4).

Graf 4: Hlavní důvody nevyužívání APS

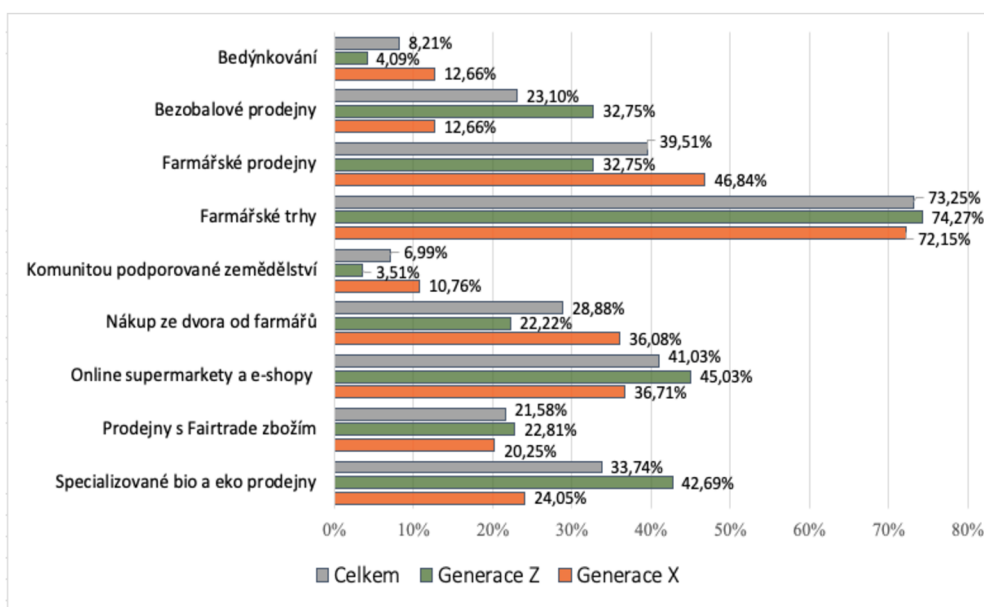


Zdroj: vlastní šetření, 2024

Respondenti využívající alternativní potravinové sítě

Do této části dotazníkového šetření byly vpuštěny pouze ti respondenti, kteří v přecházejícím dotazu využívání APS zvolili odpověď „Ano, využívám“. Z celkového počtu (n = 554) respondentů zvolilo tuto odpověď (n₁ = 329), tedy 59,38 % dotazujících – z toho 158 z generace X a 171 z generace Z. Dotazující mohli zvolit jednu nebo více odpovědí. V celkovém porovnání využívají respondenti nejvíce farmářské trhy, a to více než 70 % (241). Dále celých 40 % dotazujících uvedlo využívání farmářských prodejen (130) nebo online supermarketů nebo eshopy (např. rohlik.cz, košík.cz) nabízející bezobalové sekce, produkty českých farmářů, Fairtrade produkty a podobně (135). Největší mezigenerační rozdíl se nacházel v odpovědi týkající se specializovaných prodejen s bio či eko produkty a v nákupu skrz bezobalové prodejny. Z generace Z si tyto APS vybralo celkem o 10 % více respondentů (30 - 40) oproti generaci X (viz graf 5). U tohoto dotazu mohli respondenti zvolit možnost „Jiné“ a doplnit vlastní odpověď. Celkem 3 respondenti z generace Z uvedli platformu Nesněženo, která bojuje proti plýtvání a umožňuje podnikům prodávat se slevou potraviny s blížícím se datem expirace. Další respondent z generace Z uvedl „Dumpster Diving“⁴.

Graf 5: Druhové využití APS

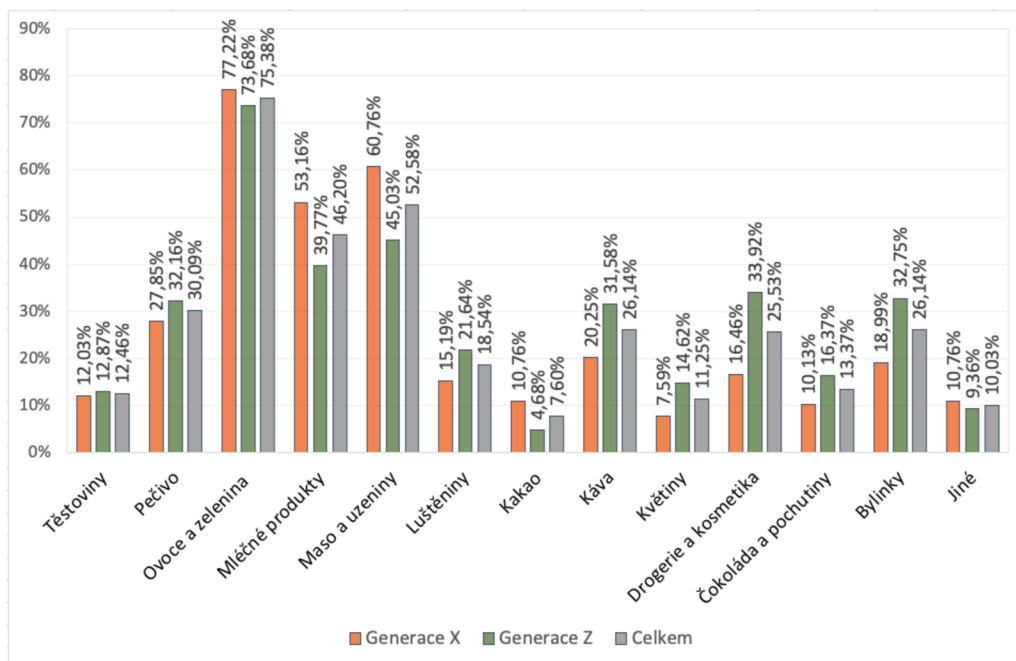


Zdroj: vlastní šetření, 2024

⁴ Dumpster Diving – aktivita spojená s prohledáváním odpadu a znovu využitím nalezených věcí/potravin

Další otázka se zabývala zjištěním, jaké potraviny skrz alternativní potravinové sítě respondenti nakupují. V otázce bylo možné zaškrtnout jednu nebo více odpovědí, v případě nedostatečné nabídky byla možnost uvést svoji vlastní odpověď. Z celkového počtu ($n_1 = 329$) respondentů uvedlo celkem 248 (75,38 %) odpovídajících nákup ovoce a zeleniny skrz APS. Další nejvíce využívanou komoditou bylo maso a uzeniny (52,58 %; 173), mléčné produkty (46,20 %; 152) nebo pečivo (30,09 %; 99). Mezigenerační rozdíly se vyjevili hned v několika komoditách – Generace X má větší zájem o nákup masa a masných výrobků o necelých 16 procent a nákup mléčných produktů o 13 %. Na druhou stranu, generace Z má rozhodně větší zájem o nákup drogerie a kosmetiky (+17 %), bylinek (+14 %) nebo kávy (11 %) skrz alternativní potravinové sítě. Celkově byla nejméně volenou možností koupě kakaa (viz graf 6). Celkem 17 respondentů z generace X a 16 respondentů z generace Z uvedlo možnost „Jiné“, do které celkem 6 respondentů napsalo komoditu vejce; dále pak jednotlivci zmiňovali například čaj, víno, koření, ořechy a semena, mošty, džusy, mouku, křen, bezpečkové potraviny nebo vegetariánské či veganské produkty.

Graf 6: Nejvíce kupované komodity skrz APS

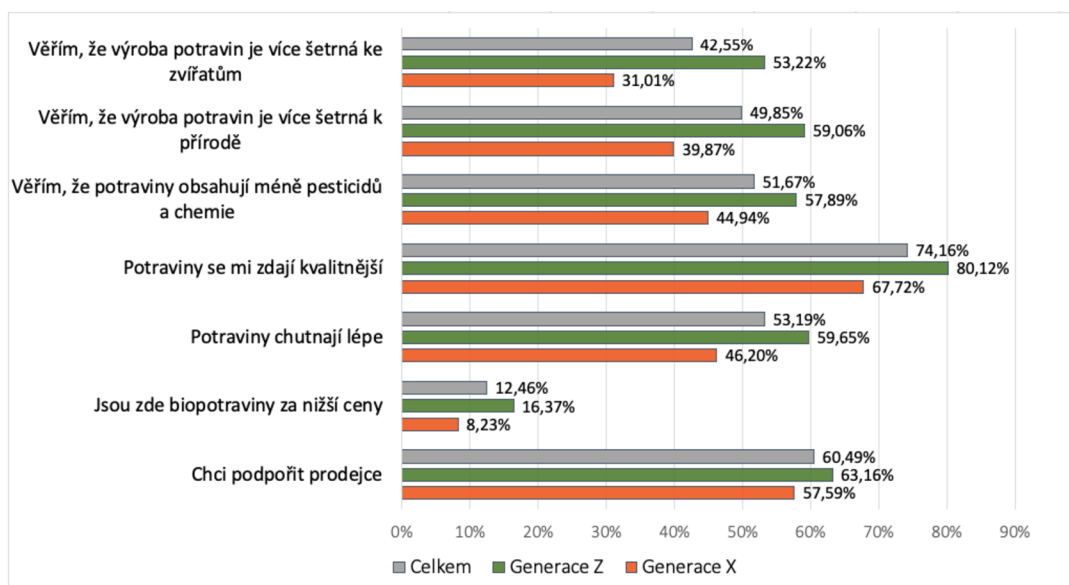


Zdroj: vlastní šetření, 2024

Následující otázka se zabývala zjištěním, z jakých důvodů spotřebitelé dané komodity nakupují právě v rámci alternativních potravinových sítí. V rámci otázky bylo možné zaškrtnout jednu nebo více odpovědí. Všechna data jsou viditelná v grafu č. 7. Z celkového součtu $n_1 = 329$ osob nejvíce respondentů uvedlo odůvodnění (74,16 %; 244), že se jim

potraviny zdají kvalitnější. Celkem 199 respondentů (60,49 %) uvedlo důvod „podpora prodejce“. Více než polovina (53,19 %; 175) odůvodnila nákup lepšími chuťovými vlastnostmi potravin a 170 respondentů (51,67 %) si myslí, že obsahují méně pesticidů a chemie než potraviny z konvenčních potravinových sítí. Největší mezigenerační rozdíly, které se pohybovali i v řádu 20% se týkali hlavně šetrnosti. Respondenti z generace Z celkem 40x více zaškrtnli důvod „Věřím, že výroba potravin je více šetrná k přírodě“ a „Věřím, že výroba je více šetrná ke zvířatům“. Zdá se tak, že generace Z o něco více řeší dopady na přírodu a na zvířata než generace X.

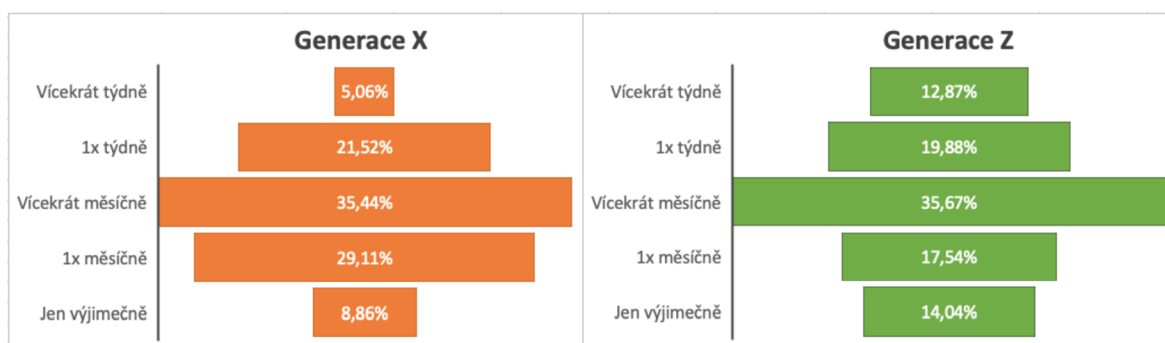
Graf 7: Zdůvodnění nákupu v rámci APS



Zdroj: vlastní šetření, 2024

V další otázce byli respondenti tázáni, jak často v rámci APS nakupují. Většina respondentů nakupuje skrze alternativní potravinové sítě vícekrát do měsíce; tuto odpověď z celkového součtu $n_1 = 329$ respondentů zvolilo celkem 117 odpovídajících (35,56 %), z toho 56 odpovídajících (35,44 %) z generace X a 61 z generace Z (35,67 %). Dle dat se dá zhodnotit, že nákupy generace Z jsou více frekventované v rámci odpovědi „Vícekrát týdně“ než v generaci X, která naopak více než generace Z volila odpověď „1x měsíčně“ (viz graf 8).

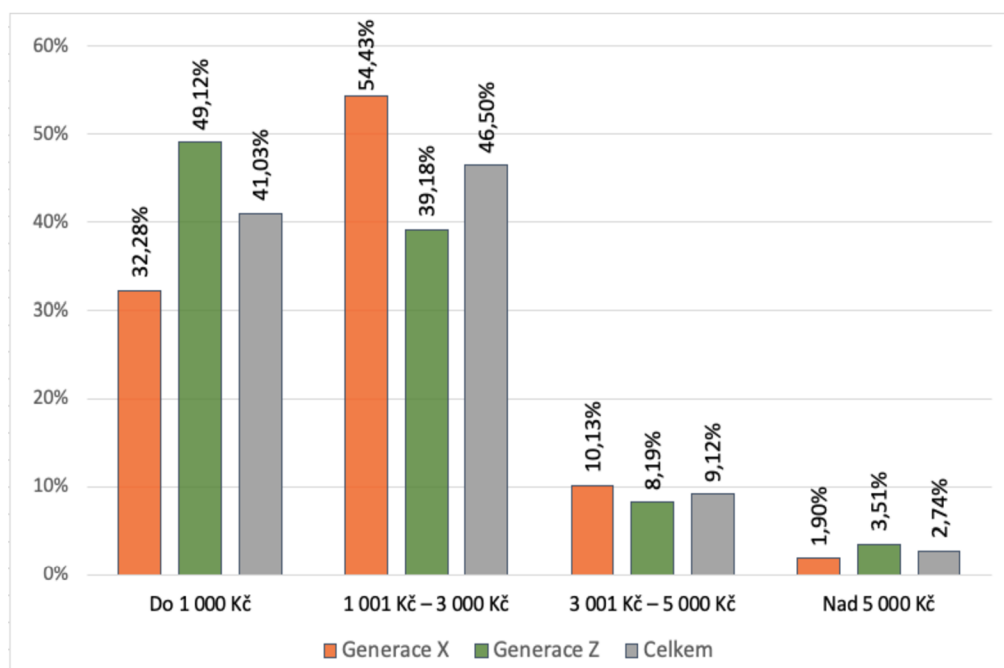
Graf 8: Frekvence nákupu generace X a generace Z



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další otázka se zabývala průměrnou měsíční částkou utracenou za potraviny v rámci APS. Z celkového součtu generace X a generace Z ($n_1 = 329$) utratí celkem 135 odpovídajících (41,03 %) do 1 000 Kč měsíčně - 51 z generace X a 84 z generace Z. Celkem 153 respondentů (46,50 %) a také největší část utratí měsíčně částku mezi 1 001 a 3 000 Kč – 86 z generace X a 67 z generace Z. Mezi částkou 3 001 a 5 000 Kč utratí měsíčně celkem 30 respondentů a více než 5 000 Kč utratí celkem 9 odpovídajících. Dle dat je mezigenerační rozdíl zřetelný v prvních dvou variantách, kdy generace Z utrácí spíše částky okolo 1 000 Kč, kdežto částka generace X může častěji dosahovat i tři tisíc korun měsíčně (viz graf 9).

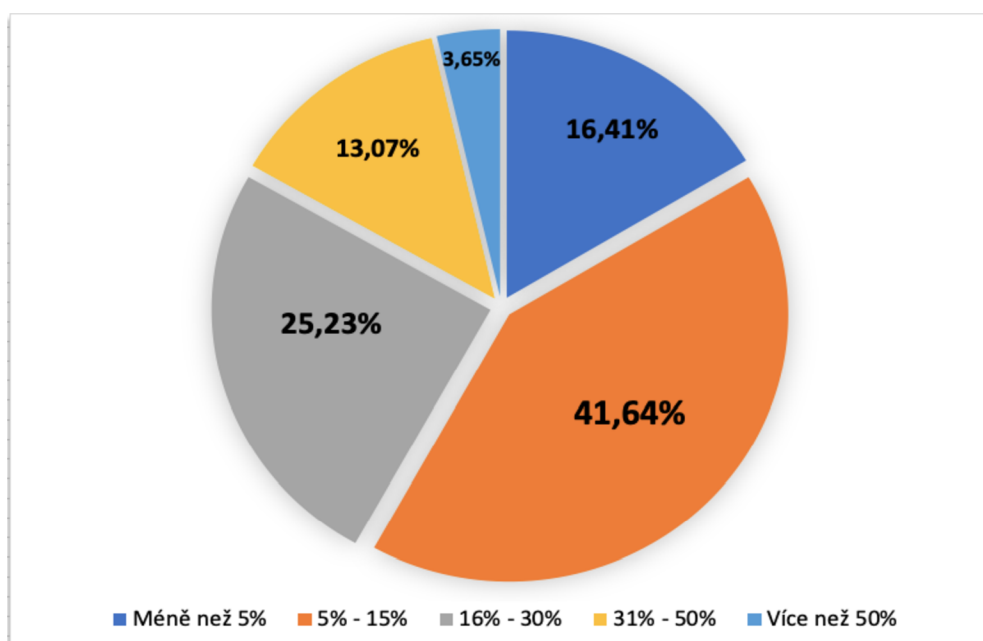
Graf 9: Utracená měsíční částka v rámci APS



Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další otázka se zabývala tím, kolik procent z respondentova jídelníčku zaujímají potraviny zakoupené z alternativních potravinových sítí (viz graf 10). Respondent si mohl zvolit jednu odpověď. Mezigenerační rozdíly se v této otázce příliš nevyskytovali, proto bylo autorem rozhodnuto otázku zhodnotit za celkový počet respondentů. V celkovém součtu ($n_1 = 329$) zhodnotilo nejvíce respondentů (41,64 %; 137) zastoupení potravin z APS mezi 5 % až 15 %. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí bylo procentuální zastoupení potravin z APS v rozsahu 16 % až 30 % (25,23 %; 83). Dále celkem 43 respondentů (16,41 %) uvedlo procentuální zastoupení mezi 31 % až 50 % a 12 respondentů více než 50 %. Pouhých 54 respondentů (16,41 %) uvedlo procentuální zastoupení potravin původem z APS menší než 5 %.

Graf 10: Zastoupení potravin z APS v celkové stravě



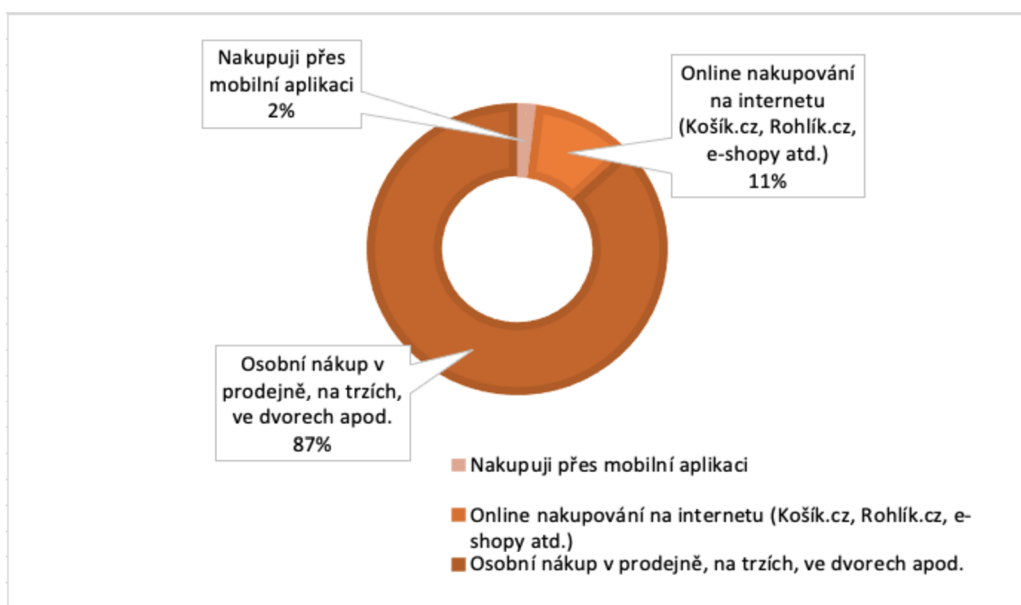
Zdroj: vlastní šetření, 2024

Otázky dotazníkového šetření týkající se všech respondentů z generace X a Z

Další otázka, na kterou již odpovídali všichni respondenti bez ohledu, zda aktivně využívají nebo nevyužívají nákupy v rámci APS se týkala obvyklého způsobu nákupu. Respondenti mohli zvolit pouze jednu odpověď. Mezigeneračně se odpovědi příliš nelišili, až na mírné vyšší zastoupení generace Z v nákupu přes mobilní aplikace. Tuto odpověď v rámci generace Z zvolilo 11 respondentů, oproti generaci X, kde si tuto odpověď nevybral ani jeden respondent.

Graf č. 11 zobrazuje odpovědi všech respondentů (n = 554). Převážná většina respondentů stále nakupuje potraviny osobně v kamenných prodejnách, na trzích nebo ve dvorech – tuto odpověď zvolilo 482 respondentů (87 %). Pouhá jedna desetina respondentů využívá k nákupu online nakupování na internetu na portálech jako je Košík.cz, Rohlík.cz a tak dále – tuto odpověď zvolilo 61 respondentů (11 %). Jak již bylo zmíněno, odpověď preferující nákupní mobilní aplikace zvolilo pouze 11 respondentů z generace Z (2 %).

Graf 11: Obvyklý způsob nákupu potravin

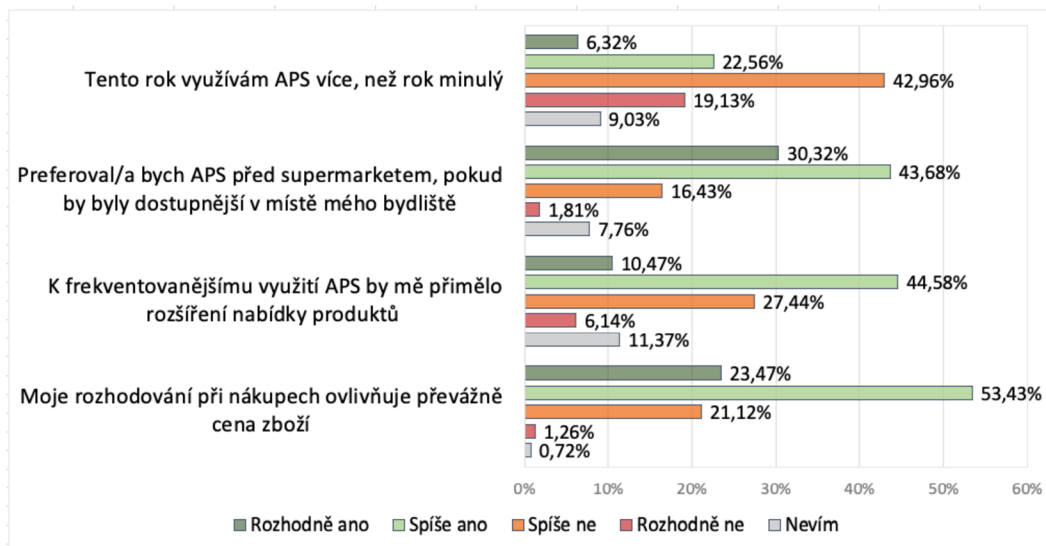


Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další otázka žádala respondenty, aby na škále od naprostého souhlasu po naprostý nesouhlas zaškrtnli jednu odpověď u každého výroku, která bude v jejich případě nejvíce vystihovat realitu. V dotazu byli tázáni celkem na 4 výroky, které souvisí se zkoumanou problematikou a mohou ovlivňovat frekvenci a množství potravin zakoupené v rámci APS. Celkem 28,88 % respondentů (160) odpovědělo kladně na otázku porovnávající *frekvenci nákupu* v rámci APS v roce 2022 a 2023. Více než polovina respondentů (62,09 %; 344) podala naopak negativní reakci. Na dotaz ohledně *dostupnosti v místě bydliště* celkem 74 % respondentů (410) uvedlo, že by si volili APS před supermarketem, pokud by byli na daném místě dostupné. Pouze 18,24 % respondentů (101) uvedlo, že by preferenci alternativním potravinovým sítím nedali ani v případě lepší dostupnosti. Celkem 55 % respondentů (305) by uvítalo *rozšíření nabídky produktů*, 11,37 % respondentů (63) si není jisto, zda by to jejich frekvenci nákupu nějak ovlivnilo a 33,58 % odpovídajících (186) by ani přes rozšířenější nabídku produktů více v rámci APS nenakupovalo. Poslední dotaz se týkal

ovlivnění nákupu v závislosti na cenové hladině – 76,9 % respondentů (426) uvedlo, že je při jejich nákupech ovlivňuje cena zboží. Pro 22,38 % odpovídajících (124) cena zboží jejich nákup nijak zvlášť neovlivní (viz graf 12).

Graf 12: Škála určující ne/souhlas s výroky

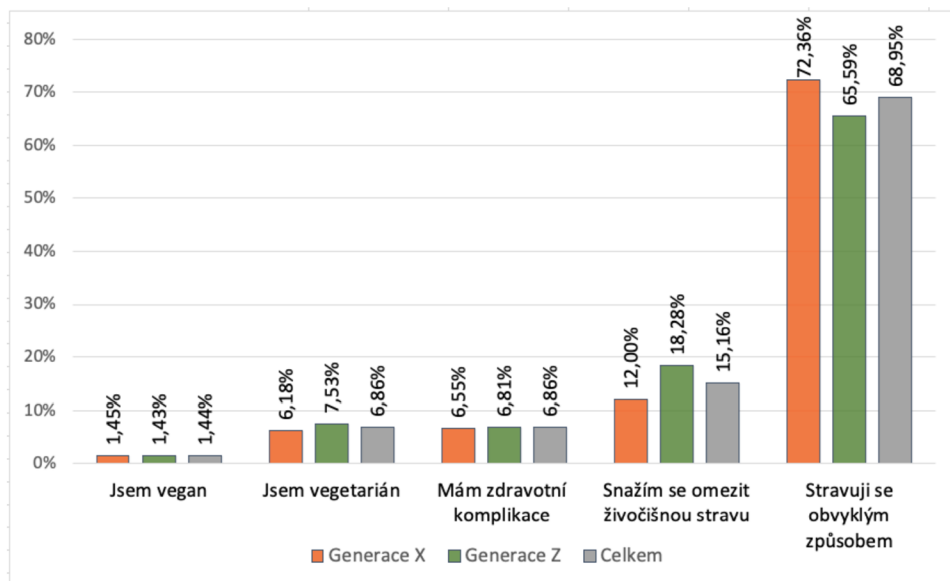


Zdroj: vlastní šetření, 2024

Další otázka zkoumala druhy stravování a případné zdravotní omezení respondentů. Největší skupina respondentů (68,95 %; 382) se stravuje obvyklým způsobem, tedy nemá žádné zdravotní ani osobní omezení. Celkem 15,16 % odpovídajících (84) se snaží omezit živočišnou stravu, tedy se snaží o aplikaci etického, ekologického stravování nazývaného flexitariánství, které se také snaží o omezení živočišné stravy. Celkem 6,86 % odpovídajících (38) mají určité zdravotní omezení – tím může být například celiakie nebo jiná intolerance. Celkem 8,30 % respondentů (46) praktikuje vegetariánství nebo veganství (viz graf 13). V této otázce mohli taktéž respondenti doplnit svoji vlastní odpověď v rámci odpovědi „Jiné“ – v tomto případě se jednalo například o tzv. „low carb“ stravu, která se zaměřuje na snížením příjmu sacharidů. Dále bylo zmíněno omezení lepku nebo cukru.

Další a poslední otázka dotazníku se snažila vyzkoumat rozšířený zájem respondentů o tzv. „green living“, neboli soužití s přírodou v tom nejpřirozenějším směru a minimalizaci lidského dopadu na životní prostředí. Na výběr bylo několik základních aktivit – pokud zde respondent nenarazil na vhodnou odpověď, mohl ji individuálně doplnit pomocí odpovědi

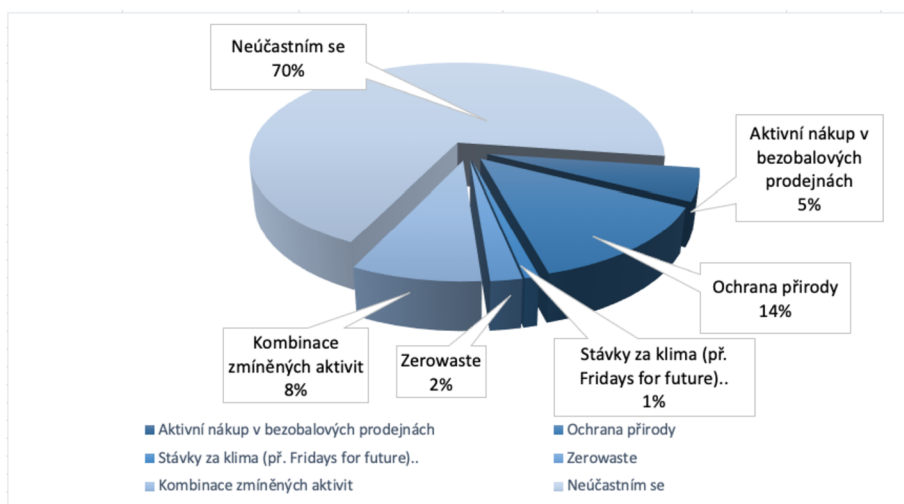
Graf 13: Způsob stravování respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2024

„Jiné“. Celkem 70 % odpovídajících (377) není v tomto směru nijak aktivní. Celkem 13 % respondentů (72) se snaží o ochranu přírody, ať už individuálně nebo profesionálně. Celých 5 % odpovídajících (28) aktivně nakupuje v bezobalových prodejnách, 2 % (11) respondentů aktivně provozuje Zero waste neboli nulový odpad a jednotlivci se poté účastní stávek za klima (např. Fridays for Future) nebo kombinují výše zmíněné aktivity (45; 8,12 %). Respondenti jako další aktivity uvedli například: sběr odpadků v lese, třídění odpadu, upřednostnění nákupu zboží z druhé ruky, zdržení se fast fashion, preference hromadné dopravy nebo kompostování (viz graf 14).

Graf 14: Rozšířený zájem respondentů o udržitelný způsob života



Zdroj: vlastní šetření, 2024

4.2. Testování hypotéz

V rámci této kapitoly byly předem vymezeny nulové hypotézy. Za pomoci obdržených dat byli hypotézy testovány statistickými metodami a dle výsledku přijaty či vyvráceny. Hypotézy byly testovány v rámci nadefinovaných předpokladů (viz kapitola 2.2.) Podkladovými materiály pro provedené výpočty byla data získaná z realizovaného dotazníkového šetření. Hypotézy byly stanoveny tak, aby detailněji prozkoumaly problematiku zkoumanou v této diplomové práci. Zabývají se hlavně ochotou k nákupu v rámci alternativních potravinových sítí, finanční stránkou, mezigeneračními rozdíly a dalšími možnými spojitostmi v rámci udržitelného života.

Předpoklad č. 1 zkoumal závislost mezi *využíváním alternativních potravinových sítí a věkovou kategorií*. V tabulce č. 4 jsou systematicky uspořádaná podkladová data pro vyhodnocení závislosti. Testování bylo prováděno prostřednictvím asociační tabulky o rozměrech 2x2 a dle postupu uvedeného v metodice. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$. Ve statistických tabulkách nabývá kritická hodnota na zvolené hladině významnosti pro $[(2 - 1) \cdot (2 - 1)]$ stupňů volnosti hodnoty **3,841**. Z výstupu plyne, že vypočtené testové kritérium χ^2 (**0,8448**) je menší než kritická hodnota. Zamítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou – znaky nejsou závislé a **nebyla dokázána** statisticky významná **závislost** mezi věkovou kategorií a ochotou k nákupu v rámci alternativních potravinových sítí.

Tabulka 4: Závislost využívání APS na věkové kategorii

Využívání APS / věková kategorie	Generace X	Generace Z	Součty n_i
Ano, využívám	158	171	329
Ne, nevyžívám	117	108	225
Součty n_j	275	279	554 (n)
Testovací kritérium: $\chi^2 = 0,8448$	Kritická hodnota: $\chi^2 = 3,841$	Stupně volnosti = 1	H₀ nelze zamítnout

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Předpoklad č. 2 zkoumal závislost mezi *využíváním alternativních sítí a pohlavím u generace X*. V tabulce č. 5 jsou znázorněna podkladová data pro vyhodnocení závislosti. Testování bylo prováděno pomocí asociační tabulky o rozměrech 2x2 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Ve statistických tabulkách nabývá kritická hodnota na zvolené hladině

významnosti pro $[(2 - 1) \cdot (2 - 1)]$ stupňů volnosti hodnoty **3,841**. Z výpočtu plyne, že vypočtená hodnota testového kritéria χ^2 (**15,4992**) je větší než kritická hodnota, tudíž zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní **> znaky jsou závislé** a tedy **záleží na pohlaví**. Síla závislosti mezi znaky byla měřena pomocí asociačního koeficientu (viz metodika). Síla závislosti vyšla $-0,23$ což je považováno za slabou a nepřímou závislost.

Tabulka 5: Závislost využívání APS na pohlaví generace X

Využívání APS / pohlaví generace X	Ano, využívám	Ne, nevyžívám	Součty n_i
Muž	62	74	136
Žena	96	43	139
Součty n_j	158	117	275 (n)
Testovací kritérium: $\chi^2 = 15,4992$	Kritická hodnota: $\chi^2 = 3,841$	Stupně volnosti = 1	H₀ se zamítá

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Předpoklad č. 3 se zabýval podobným případem jako předpoklad č. 2, avšak tentokrát byla zkoumaná závislost znaku *pohlaví a využívání APS v rámci generace Z*. V tabulce č. 6 jsou znázorněna podkladová data pro vyhodnocení závislosti. Testování bylo prováděno pomocí asociační tabulky o rozměrech 2x2 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Ve statistických tabulkách nabývá kritická hodnota na zvolené hladině významnosti pro $[(2 - 1) \cdot (2 - 1)]$ stupňů volnosti hodnoty **3,841**. Z výpočtu plyne, že vypočtená hodnota testového kritéria χ^2 (**1,268**) je menší než kritická hodnota, tudíž přijímáme nulovou hypotézu **> znaky nejsou závislé** a tedy **v rámci generace Z na pohlaví nezáleží**. Tento jev je rozhodně zajímavý, neboť zkoumá pouze jinou generaci než předchozí předpoklad č. 2 (tabulka 5) a i přes to bylo dosaženo jiných výsledků a závislostí.

Tabulka 6: Závislost využívání APS na pohlaví generace Z

Využívání APS / pohlaví generace Z	Ano, využívám	Ne, nevyžívám	Součty n_i
Muž	80	58	138
Žena	91	50	141
Součty n_j	171	108	279 (n)
Testovací kritérium: $\chi^2 = 1,269$	Kritická hodnota: $\chi^2 = 3,841$	Stupně volnosti = 1	H₀ nelze zamítnout

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Předpoklad č. 4 se zabýval statistickou závislostí mezi věkovou kategorií a měsíční utracenou částkou za potraviny pocházející z alternativních potravinových sítí. V tabulce č. 7 jsou znázorněna podkladová data pro vyhodnocení závislosti. Testování bylo prováděno pomocí kontingenční tabulky o rozměrech 2x3. Původní kontingenční tabulka nabývala rozměrů 2x4, avšak na základě teoretických četností museli být dle logického uvážení spojeny dva sloupce do jednoho (viz metodika), a to sloupec 3 000 – 5 000 Kč a 5 000 Kč a více. Teoretické četnosti poté splňovaly všechny potřebné požadavky a bylo možné přistoupit na krok samotného testování v kontingenční tabulce na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Ve statistických tabulkách nabývá kritická hodnota na zvolené hladině významnosti pro $[(r - 1) \cdot (s - 1)] = 2$ stupňů volnosti hodnoty **5,991**. Z výpočtu se vyjevilo, že vypočtená hodnota testového kritéria χ^2 (**9,7791**) je menší než kritická hodnota, tudíž zamítáme nulovou hypotézu > **znaky jsou závislé**, a tedy věková kategorie **ovlivňuje** měsíční utracenou částku v rámci APS. Síla závislosti byla vypočtena pomocí Personova koeficientu kontingence. Výsledná hodnota (0,17) indikuje slabou a přímou závislost.

Tabulka 7: Závislost měsíční utracené částky v rámci APS na věkové kategorii

Věková kategorie / měsíční utracená částka v APS	Do 1 000 Kč	1 000 - 3 000 Kč	3 000 Kč a více	Součty n_i
Generace X	51	86	19	156
Generace Z	84	67	20	171
Součty n_j	125	153	39	327 (n)
Testovací kritérium: $\chi^2 = 9,7791$	Kritická hodnota: $\chi^2 = 5,991$	Stupně volnosti = 2	H₀ se zamítá	

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Předpoklad č. 5 řešil otázku, zda má věková kategorie co dočinění s „green living“ a tedy stylem života ve více udržitelném směru. Za kladnou odpověď byla považovaná každá odpověď, která zmiňovala jakoukoliv aktivitu přispívající k šetření přírodních zdrojů nebo životního prostředí. Tyto odpovědi byli následně sečteny do jednotné odpovědi jako „aktivní“. V tabulce č. 8 jsou znázorněna data vycházející z dotazníkového šetření pro vyhodnocení hypotézy. Testování bylo prováděno pomocí asociační tabulky o rozměrech 2x2 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Ve statistických tabulkách nabývá kritická hodnota na zvolené hladině významnosti pro $[(2 - 1) \cdot (2 - 1)]$ stupňů volnosti hodnoty **3,841**. Z výpočtu plyne, že vypočtená hodnota testového kritéria χ^2 (**14,4527**) je větší než kritická hodnota, tudíž zamítáme nulovou hypotézu > **znaky jsou závislé**, a tedy **generace ovlivňuje to**, zda se respondenti aktivně snaží o udržitelnější život. Síla závislosti mezi znaky byla

měřena pomocí asociačního koeficientu, který vyšel v hodnotě – 0,1615 což značí slabou nepřímou závislost.

Tabulka 8: Závislost udržitelného života na věkové kategorii

Věková kategorie / Green living	Aktivní	Neaktivní	Součty n_i
Generace X	67	208	275
Generace Z	110	169	279
Součty n_j	177	377	554 (n)
Testovací kritérium: $\chi^2 = 14,4527$	Kritická hodnota: $\chi^2 = 3,841$	Stupně volnosti = 1	H₀ nelze zamítnout

Zdroj: vlastní šetření, 2024

Předpoklad č. 6 se opíral o myšlenku, zda respondenti, kteří se snaží o udržitelnější styl života mají větší sklony k nákupu v rámci alternativních potravinových sítí. Odpověď byla považována za afirmativní, pokud se jednalo o jakoukoliv aktivitu, jež byla spojena s ochranou přírody nebo životního prostředí a byla pro respondenta dostatečně významná na to, aby ji zmínil v dotazníku. Tyto odpovědi byli následně sečteny do jednotné odpovědi jako „aktivní“. V tabulce č. 8 jsou znázorněna data vycházející z dotazníkového šetření pro vyhodnocení hypotézy. Testování bylo prováděno pomocí asociační tabulky o rozměrech 2x2 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Ve statistických tabulkách nabývá kritická hodnota na zvolené hladině významnosti pro $[(2 - 1) \cdot (2 - 1)]$ stupňů volnosti hodnoty **3,841**. Z výpočtu plyne, že vypočtená hodnota testového kritéria χ^2 (**16,4885**) je větší než kritická hodnota, tudíž zamítáme nulovou hypotézu > **znaky jsou závislé**. Síla závislosti mezi znaky byla měřena pomocí asociačního koeficientu, který vyšel v hodnotě 0,1725 což značí slabou přímou závislost. Pokud se tedy člověk **snaží o udržitelnější** neboli **zelenější styl života**, bude **tím spíše nakupovat v rámci alternativních potravinových sítí**.

Tabulka 9: Závislost využívání APS na udržitelném způsobem života

Green living / Využívání nákupu v rámci APS	Ano, využívám	Ne, nevyžívám	Součty n_i
Aktivní	127	50	177
Neaktivní	202	175	377
Součty n_j	329	225	554 (n)
Testovací kritérium: $\chi^2 = 16,4885$	Kritická hodnota: $\chi^2 = 3,841$	Stupně volnosti = 1	H₀ nelze zamítnout

Zdroj: vlastní šetření, 2024

4.3. Polostrukturované rozhovory

Kvalitativního výzkumu se ve formě polostrukturovaných rozhovorů zúčastnili celkem dva respondenti, momentálně oba prodávající, jak ve svém kraji ze dvora farmy, tak jako součást prodejců v holešovické tržnici, kde se v Hale 20 denně konají od pondělí do soboty farmářské trhy. Pěstitelé odpovídali na předem připravené dotazy, s tím že délka a druh odpovědi byl ze strany odpovídajících zcela subjektivní.

Jedním z respondentů je pěstitel z Tuchoraze (Respondent 1/R1), který kdysi prodával i na farmářských trzích Ládví, Háje, Kubáň, Lysá nad Labem a Milovice - momentálně se s prodejem orientuje hlavně na pražskou tržnici v pražských Holešovicích nebo na prodej v rámci Tuchoraze, kde se také každý rok konají jablečné slavnosti. Své mošty dodává i do velkých řetězců, jako je například Makro. Druhý pěstitel pochází z Kostelce (Respondent 2/R2), který v Holešovické tržnici prodává již 28 let. Dle jeho slov prodává hlavně „tady a doma“ čímž měl na mysli jeho obec Království.

Následuje přepis polostrukturovaných rozhovorů ve zkráceném znění tak, aby byli co nejlépe obsáhnuty a zvýrazněny postoje k položeným otázkám.

Chodí k Vám nakupovat spíše muži nebo ženy?

R1 i R2 se shodli na smíšeném složení zákazníků. V rámci starších generací chodí nakupovat spíše ženy.

Chodí na nákup spíše starší nebo mladší generace?

Respondent 1 má názor, že je to spíše půl na půl, ačkoliv starší generace chodí pravidelněji po celý týden, kdežto mladší generace vyrazí spíše v pátek a v sobotu s celou rodinou a dětmi. Do stánku R2 chodí spíše starší lidé, neboť jsou na to za celý život zvyklí a mají také více volného času si do tržnice zajít nakoupit.

Chodí k Vám stálí zákazníci?

R1 i R2 mají stálé zákazníky, avšak stále převládá těch, kteří chodí náhodně. Pro prvního pěstitele (R1) jsou stálým odběratelem hlavně velké řetězce, kterým dodává mošt, kdežto

pro druhého pěstitele (R2) jsou stálým odběratelem výběrové restaurace (například Ambiente), které si za ním jezdí pro různé druhy brambor a sezónní zeleninu.

Máte své webové stránky? Dají se zde udělat i online objednávky?

První pěstitel (R1) své webové stránky má, avšak slouží spíše informačně k tomu, jaké zboží a druhy jablek zrovna pěstuje, jak je možné kontaktovat a kde se fyzicky nachází se svým prodejem. Tyto webové stránky ale neslouží jako forma prodeje zboží. Druhý pěstitel (R2) své webové stránky nemá, neboť čeká na jeho syna, který snad v pěstitelství bude pokračovat a přinese do tohoto oboru nové nápady a prostředky zacílení i na mladší generace.

Máte nějakou propagaci?

Pro R1 i R2 je hlavní propagací ta slovní, a to hlavně doporučení od spokojených zákazníků a šíření dobrého slova o jejich poctivosti a kvalitě. Jejich hlavní digitální propagaci momentálně obstarává hlavně správce sociálních sítí holešovické tržnice, který se snaží o aktivní obsah⁵ příspěvků na denní bázi. V těch figuruje hlavně Hala 20 a také podrobené záběry ovoce, zeleniny či pečiva, které je možné od pondělí do soboty v H20 obstarat.

Nakupují zákazníci více než rok minulý?

Oba pěstitelé jsou toho názoru, že lidé nenakupují více než rok předešlý, neboť to ani není o tom, že by nechtěli, ale pohodlnost lidí stoupá a obecně už je tolik nebaví chodit na trhy. Dle jejich názoru se na tomto podepsala pandemie Covid-19, která lidem ukázala, že si potraviny mohou nechat doručit až domů a u varianty online doručení skrz firmy Košík a Rohlík zůstali, i když už Covid opadnul. Další příčina, kterou zmínil pak Jiří je, že lidé začali více preferovat hotová jídla ve formě polotovarů. „*Těžko si ke mně někdo přijde koupit petržel, když ani neví, jak a do čeho ji použít*“ dodává.

⁵ obsah - obsah

Co by pomohlo, aby k Vám chodilo více zákazníků a měl jste větší odbyt?

Dle prvního pěstitele by určitě pomohlo to, kdyby měli online prodej a mohli dovážet lidem přímo před dům. I když je sám velkým zastáncem osobního prodeje, chápe, že doba se hýbe a od doby Covidu si lidé hodně zvykli nakupovat online skrz firmy Rohlík nebo Košík. Dále si myslí, že by pomohlo, kdyby si v rámci H20 dalo i někde posedět či si dát něco malého k jídlu. Oproti jiným trhům (například na Kulaťáku či na Náplavce) zde není možné si nikde sednout a odpočinout, dát si nějaké pivo či drink nebo si něco zakousnout. Sám by zde uvítal i nějakou obrazovku, kde by mohli od různých farmářů běžet různé slevové akce či nějaký vzdělávací program pro zákazníky například se sezonními plodinami. Druhý pěstitel (R2) se všemi body souhlasil, a hlavně zdůrazňoval vzdělávání spotřebitelů. Často se mu stává, že po něm zákazníci chtějí plodiny, které zrovna nemají sezónu a když je neseženou u něj, raději si zajdou k překupníkům sídlícím v té samé hale, jen aby svůj produkt dostali. Bohužel už je tolik nezajímá, že daný produkt nejspíše pochází z dovozu, a tak nedělají o moc lepší nákup, než kdyby si zašli do obyčejného supermarketu, odkud pravděpodobně jejich nesezónní jahody stejně pochází.

Dále oba respondenti nastínili více subjektivních pohledů na to, co by dle jejich názoru mohlo zvýšit zájem spotřebitelů o farmářské trhy a alternativní potravinové sítě obecně. Tyto názory budou dále zmíněny v kapitole 5 Výsledky a diskuse.

5. Výsledky a diskuse

Následující kapitola pojímá celkové posouzení alternativních potravinových sítí z pohledu mezigenerační rozdílnosti, a to primárně z pohledu generace X a generace Z. Bude zhodnocen a shrnut kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum ve formě rozhovoru s odborníky z praxe. Dále budou formulována doporučení pro zvýšení spotřebitelského zájmu o APS a volba vhodné propagace opírající se o mezigenerační rozdíly.

5.1. Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se z počátku zúčastnilo celkem 757 respondentů z čehož bylo validních 554 odpovídajících vybraných na základě zkoumaných generací, a to generace X a Z. Všechny skupiny respondentů byly pro co největší legitimitu výzkumu řádně vyváženy.

Validních respondentů tedy bylo celkem ($n = 554$); z toho 275 z generace X (136 mužů a 139 žen) a 279 z generace Z (138 mužů a 141 žen). V otázce týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání nejvíce respondentů (45 %) uvedlo vysokoškolské a druhá největší skupina (44 %) dosáhla středoškolského vzdělání nebo vyučení s maturitou. Největší část respondentů jsou zaměstnanci (56 %) a druhá největší část jsou studenti (29 %). U většiny respondentů je čistý měsíční příjem více než 70 000 Kč měsíčně a většina hodnotí svoji ekonomickou situaci spíše jako pozitivní než negativní. Většina respondentů (58 %) žije ve velkoměstě, které pojímá více než půl milionu obyvatel. V rámci bydlení se odpovědi vcelku lišili dle toho, zda respondenti spadali do generace X nebo do generace Z. Respondenti z generace X, tedy ve věku od 45 do 59 let žijí ve většině případů s partnerem a dětmi, popřípadě samostatně; respondenti z generace Z ve věku od 14 do 29 let nejčastěji s partnerem, ve spolubydlení nebo s rodiči. Více než polovina (57,76 %) respondentů momentálně žije ve velkoměstě, které má více než půl milion obyvatel; druhá největší část žije buď ve velkém městě do 500 000 obyvatel a dalších 10 % žije ve středním městě sčítající do 50 000 obyvatel.

Co se týče nákupu potravin, 87 % respondentů nakupuje klasickým způsobem osobního pořízení na prodejně, trzích nebo ve dvorech a 11 % převážně nakupuje na internetu skrz zprostředkovatele, jako je Košík.cz nebo Rohlík.cz. S nějakou z alternativních potravinových sítí se setkal každý odpovídající – respondenti znají nejvíce farmářské trhy, (93 % respondentů), dále znají bezobalové prodejny (64 %), farmářské prodejny (61 %),

online supermarkety nabízející alternativní potraviny (56 %) nebo bedýnkování (43 %). Celých 60 % respondentů některou z APS aktivně využívá, oproti tomu 40 % žádnou z alternativ nevyužívá – nejvíce využívanou APS jsou farmářské trhy, online supermarkety nabízející alternativní potraviny, farmářské prodejny či nákupy ze dvora, specializované bio prodejny nebo bezobalové prodejny. Žádnou z APS nevyužívá 40 % respondentů hlavně z důvodu špatné dostupnosti v místě bydliště, pocitově vyšším cenám nebo přílišné časové náročnosti. Na druhou stranu, celkem 45 % těchto respondentů uvádí, že by je k frekventovanějšímu nákupu přimělo rozšíření nabídky produktů nebo to, že by nějaká z APS byla prezenčně dostupnější v místě jejich bydliště. Dle subjektivních odpovědí většina respondentů nevyužívá APS kvůli omezenému času na nákup, neboť v rámci supermarketu mohou nakoupit vše na jednom místě včetně zeleniny, ovoce, pečiva, trvanlivých potravin ale i drogistických či lékárenských potřeb.

Většina respondentů (35%) nakupuje v rámci APS několikrát měsíčně, celkem 30 % nakupuje jednou měsíčně a 20 % nakupuje jednou týdně. Je pravděpodobné, že většina dotázaných preferuje nakupovat jednou týdně větší objem než chodit na nákupy každý den, pravděpodobně z důvodu úspory času a také možné větší vzdálenosti. Navíc farmářské trhy často probíhají převážně o víkendech a dodavatelé bedýnkového systému obvykle dovážejí produkty na výdejní místa jednou týdně. Respondenti, kteří APS aktivně využívají, tak dělají z mnoha důvodů. Nejvíce respondentů shledává potraviny pocházející z alternativních zdrojů více kvalitními (74 %). Kolem 45 % odpovídajících si na tomto zdroji cení toho, že je výroba více šetrná ke zvířatům a k přírodě. Přes 50 % odpovídajících věří, že z takto alternativních a menších zdrojů je zboží ošetřeno pesticidy a chemií pouze v takovém množství, které je potřebné na ochranu zeleniny a ovoce před škůdci. Ani sami malý pěstitelé si dle vlastních slov nemohou dovolit utrácet za chemii a postřiky, pokud to není opravdu nutné. Mnoho respondentů si pořizuje alternativní potraviny díky jejich kvalitnějším a pestřejším chuťovým vlastnostem a také proto, že rádi podporují místní zemědělce.

Mnoho respondentů se také snaží být aktivní v dalších směrech, které jsou spojovány s udržitelným životem – těmi mohou být například: ochrana přírody, třídění odpadu, nákup v bezobalových prodejnách, nakupování v secondhandech, odmítání fast fashion, třídění odpadu a podobně. K této otázce se pozitivně vyjádřilo celkem 32 % respondentů (177).

5.2. Diskuse a doporučení

V rámci sledovaného vzorku přináší tato práce data o spotřebitelském chování generace X a Z při nákupu v rámci alternativních potravinových sítí.

V rámci tohoto výzkumu byla zjištěna rozdílnost mezi zkoumanými generacemi v tématu závislosti ochoty k nákupu alternativních potravin na pohlaví. Zatímco v rámci generace X na pohlaví stále záleží, v rámci generace Z se již pohlaví vyjevilo jako nepodstatné. Toto zjištění může kontrastovat s výzkumem zadaným ČSOB Penzijní společností, kde bylo zjištěno, že v rámci četnosti nákupu vedou ženy oproti mužům, a to v poměru 53:47 (Doskočilová, 2019). Doskočilová (2019) také dodává, že zatímco žena uskuteční několik menších nákupů, muž uskuteční pouze pár nákupů, ale utratí mnohem více. V roce 2018 také ženy nakupovali více hlavně v obchodech s potravinami a to v 92 % hlavně v kamenných obchodech. To koresponduje s výsledkem výzkumu této diplomové práce, kde celkem 87 % respondentů (482) uvedlo, že nejčastěji nakupuje právě v kamenných obchodech. To, že síla vztahu žen k nákupu alternativních potravin, konkrétně organických potravin, je silnější, než v případě mužského pohlaví potvrdila i studie Gundala et al. (2022).

Jak ve své studii uvádí SZIF (2022), nabídka českých agrárních produktů na pultech je z důvodu vysokého počtu farem nedostatečná, pokud jde o požadavky trhu. K tomuto aspektu se i v rámci dotazníkového šetření respondenti vyjádřili – celkem 55 % uvedlo, že by spíše nebo rozhodně nakupovali v rámci APS více, pokud by se nabídka produktů rozšířila. S tím souvisí i fakt, že dle rozhovorů většina farmářů bohužel neinzeruje své výpěstky a výrobky na webu – pokud mají webové stránky, většinou na nich ale není možnost onlinového nákupu. Dle výzkumu Wang et al. (2023) hrají v záměru generace tržeb a marketingu velkou roli sociální sítě. Dle Seemiller a Grace (2017) jsou si hlavně respondenti z generace Z vědomi své neustále konektivity. Většina výzkumu nasvědčuje tomu, že do budoucna to bez online nakupování nepůjde. Ačkoliv z výzkumu vyplynulo, že většina lidí si ráda nakoupí potravina v kamenném obchodě, všichni moc dobře tuší jak často si zajdou nakoupit například oblečení nebo vánoční dárky do kamenné prodejny anebo je naopak objednájí online. S ohledem na tuto tendenci se proto doporučuje a zároveň považuje za nezbytné **zřídit eshop**, kde si zákazníci budou moci objednat alternativní zboží online a pohodlně si ho nechat doručit až domů.

Přes 70 % respondentů se kladně vyjádřilo, že by nakupovali více v rámci APS, pokud by byli dostupnější v místě jejich bydliště nebo v místě jejich pohybu. V tomto případě by

se doporučovalo **zřídít možnost nákupu potravin pocházejících z APS** (například farmářský stánek nebo dovoz zeleniny v rámci bedýnek) **v místech vysokých a středních škol**. V kampusech univerzit se dost často nachází i koleje a tím pádem je fluktuace studentů v kampusu neustálá, nehledě na to, že si dost často musí někde obstarat potraviny včetně čerstvé zeleniny a ovoce. Toto rozšíření by mohlo být prospěšné oběma stranám. Farmář by měl jistotu odbytu svých produktů díky studentům bydlícím na kolejích. Studenti by zase nemuseli utrácet za drahé čerstvé potraviny v rámci předražených večerek. Je třeba poznamenat, že 60 % respondentů uvedlo, že nakupuje v alternativních potravinových sítích z důvodu podpory prodejce. V této spolupráci by mohli studenti navázat vztahy s farmářem a získat obecnější povědomí o farmaření. Je zřejmé, že kdyby měli studenti možnost nakoupit si zeleninu při cestě do nebo ze školy, využili by tuto možnost kvůli jednoduchosti a úspoře času, což jsou mimo jiné také časté důvody uváděny v dotazníku. Navíc, asi 70 % respondentů ocenilo výhody lepší chuti a kvality potravin pocházejících z APS. Jedním z dalších doporučení je zařadit **možnost ochutnávky daných produktů** přímo na stánku. Spotřebitelé jsou většinou přirozeně zvědaví a zároveň ochutnávky jako takové jsou už dlouho nedílnou součástí marketingu.

Dalším doporučením je zvýšené **apelování na udržitelnost a zaměřená orientace na morální hledisko**. Výzkum prokázal, že příroda respondentům není lhostejná, neboť právě respondenti, kteří jeví větší zájem o potraviny pocházející z APS se také více vzdělávají o možnosti udržitelného způsobu života. Tento apel by měl být prezentován spotřebitelům všech věkových kategorií, neboť rozdílnost generačního vnímání na téma klimatických změn nebyla přímo dokázána (Poortinga et al., 2023). Pokud spotřebitel začne vnímat nákup potravin v rámci APS jako něco, co opravdu šetří přírodní zdroje, životní prostředí a je šetrné k chovu zvířat, může tak dojít k celkovému pozitivnímu dopadu na vnímání těchto sítí.

5.2.1. Propagace

Správně cílená propagace je jedním z nejdůležitějších aspektů pro růst a úspěšný prodej jakéhokoliv zboží, potravin nevyjímaje. V současné době je velmi důležité, aby každý pěstitel či prodejce měl webové stránky prezentující jeho profil, záměr a druhy pěstby. V rámci webových stránek je vhodné umožnit také online nákup pomocí e-shopu či zveřejnit čas a místa pro možnost osobního odkupu výpěstků. Důležitým aspektem může být také založení profilu na sociálních sítích a aktivní přispívání pro vyšší zviditelnění profilu. Dle výzkumu Claudi Casals (2019) online nákupní tendence stále roste a dá se přepokládat,

že v budoucích časech může překonat osobní nákupy – „ *mít web je synonymem propagace* “. V rámci kvalitativních rozhovorů uvedl jeden z pěstitelů, že webové stránky má a druhý zatím webové stránky nemá - ovšem ani přes vedení webových stránek na nich není možné zakoupit výpěstky od farmáře online. Pěstitelé to jednoduše odůvodňují nedostatkem časových možností. V rámci farmy jsou na většinu aktivit zemědělci sami a vedle shánění pomocných sil, obstarávání pole a vyřizování přehuštěné byrokracie na úřadech bohužel nemají sami čas na to řešit a spravovat online prodej. I přes uvědomění si potenciálu zlepšení prodeje se dotyční stále spoléhají na osobní doporučení od svých stávajících zákazníků. Jeden z respondentů takto dodává své výpěstky do prvotřídních restaurací (např. Ambiente), kde se rychle šíří pozitivní zprávy o kvalitě jeho výrobků a kuchaři sázející na kvalitu si mezi sebou dodavatele často doporučí. To sice představuje významnou část podpory, avšak pěstitelé to nedostane dále než v rámci jeho již vytvořené dodavatelské sítě. Dle slov farmářů by zavedení eshopu rozhodně pomohlo, avšak pro zřízení by byl potřeba další člověk, který by musel obstarávat eshop, připravovat objednávky a následně je zákazníkům rozvézt, popřípadě je doručit na společné výdejní místo. Stále rozsáhlejší využívání digitálního prostředí potvrdil i výzkum Viciunaite (2023). Digitální platformy a online nakupování potravin není novým fenoménem, avšak za poslední dekádu byl zaznamenán nárůst formátů zabývajících se online nákupem potravin. Dnes si mohou konzumenti vybrat z mnoha platform, zahrnující hotová jídla nebo platformy zabývajících se zmírněním plýtvání jídla. **Covid 19 také sloužil jako katalyzátor** přinášející nový způsob nákupu do potravinářského sektoru. Analýza ukázala, že **tradiční atributy APS jako osobní kontakt s prodejcem jsou důležitější než digitální atributy**. Nicméně digitalizace může pomoci rozšířit tradiční atributy APS, jako jsou kratší hodnotové řetězce a transparentnost.

Dle studie Ušča (2023) byla za času pandemie COVID 19 potravinářská síť z pohledu spotřebitelů a producentů flexibilním krátkým řetězcem, který se mohl rychle přizpůsobit krizi, která za pandemie nastala. Zatímco klesal počet distribučních bodů přímého prodeje, byl zaznamenán statisticky významný nárůst počtu prodaných produktů ve srovnání s obdobím před COVID 19. To znamená, že ačkoliv ze strany přímého prodeje nebyl zaznamenán vysoký zájem o koupi produktů, neznamená to, že lidé nakupovali méně – **naopak nakupovali více ale přesunuli své nákupy do online prostředí**. Většina spotřebitelů se během dvouleté pandemie dokázala na online prostředí adaptovat, a ani po skončení pandemie se jich většina do kamenných prodejen nevrátila. Mnoho spotřebitelů si zvyklo na pohodlí nákupů z domova a patrně nepocítíují potřebu začít znovu navštěvovat

prodejně osobně. Dále také studie od KPMG o nákupních zvyklostech (2021) vyvrátila, že by pandemie u spotřebitelů nijak neovlivnila jejich přístup k nakupování v kamenných obchodech. Celá třetina respondentů se kvůli pandemii vyskytuje v kamenných obchodech méně často, a ačkoliv nemusí nutně nakupovat online, rozhodně nakupují více naráz. Velkou motivací je v tomto případě hlavně úspora času. **V rámci těchto studií i názorů pěstitelů je do budoucna nevyhnutelné, aby se nabídka farmářských výpěstků rozšířila i do online prostředí, kam se v časech pandemie mnoho spotřebitelů přesunulo a do kamenných prodejen se již nevrátilo. Farmáři by si tak měli rozmyslet, zda není na čase učinit investice do zřízení e-shopu, stejně jako do pomocné síly, která bude mít e-shop na starost, neboť dle dostupných zdrojů preference internetových obchodů a online prostředí do budoucna spíše poroste.**

5.2.2. Zemědělské dotace

Za rok 2019 bylo zemědělcům v rámci přímé finanční podpory vyplaceno 38,2 miliardy eur a dalších 13,8 miliardy eur bylo alokováno na rozvoj venkova. Kromě toho bylo 2,4 miliardy eur využito k podpoře trhu se zemědělskými produkty. Pravidla týkající se alokace prostředků ze společné zemědělské politiky jsou stanovena v dlouhodobém rozpočtu EU. Současný rozpočet platí do prosince 2022 a poté vstoupí v platnost nová reforma společné zemědělské politiky, která bude mít platnost do roku 2027 (Evropský parlament, 2021b). Zemědělská politika je jednou z nejstarších politik v EU, která funguje již od roku 1962. Jejím hlavním záměrem je nejen zlepšit produkci zemědělských plodin a podpořit rozvoj venkova, ale také řešit výzvy spojené s ochranou životního prostředí, změnami klimatu a zajištěním spravedlivých příjmů pro zemědělce (Evropský parlament, 2020). Ačkoliv poslanci v parlamentu přijali nařízení, že nejméně 10 % přímé finanční podpory bude směřovat na pomoc malým a středním zemědělským podnikům a nejméně 3 % rozpočtu společné zemědělské politiky (SZP) bude určeno mladým zemědělcům. I tak jsou částky, která následně poputují do každé země evropské unie, značně nerovnoměrné (Evropský parlament, 2021c). Hlavním konkurentem České republiky v zemědělské produkci je hlavně Německo a Polsko – z Polska se do Česka dováží opravdu mnoho zemědělských výpěstků, které tak na trhu konkurují české pěstbě. Rozhodnutí o rozdělení rozpočtu společenské zemědělské politiky EU do jednotlivých zemí se může řídit několika faktory – dle historického rozdělení, které může hrát roli v rozdělování budoucím; velikost zemědělského sektoru, kdy země s větším počtem a větší významností zemědělství v ekonomice EU může

očekávat vyšší přídělky z rozpočtu; dle specifických potřeb, které mohou zahrnovat geografické či klimatické podmínky – všechny tyto rozhodnutí o rozpočtu jsou výsledkem procesu jednání mezi členskými státy EU.

Mezi země Evropské Unie se v roce 2019 dělilo celkem 38,2 miliardy eur. Česká republika spadá do kategorie zemí, které z této částky dostanou 1 – 1,9 miliardy eur. Oproti tomu, Polsko spadá do kategorie zemí s dotacemi mezi 4 – 5,9 miliardy eur; to je ve srovnání 3x více než dostane ČR. Hned po Rumunsku je v Polsku nejvyšší zaměstnanost v zemědělství v rámci EU – v zemědělství pracuje přes 1,5 milionu lidí (= 4 % z celkového počtu 37,75 mil. obyvatel žijících v Polsku). V Česku pracuje v zemědělství 0,159 milionu lidí (1,6 % z celkového počtu 10,5 mil. obyvatel žijících v ČR) (Evropská komise, 2020). Z toho vyplývá, že ačkoliv má Polsko cca 3x více obyvatel než Česká republika, asi 10x více obyvatel pracuje v zemědělství. Všechny z těchto aspektů jsou logicky pochopitelné, ačkoliv není jasné, jak má český pěstitel konkurovat polským farmářům, kteří dostávají několikanásobně větší přídělky z rozpočtu SZP a následně konkurují se svými výpěstky na pultech českých supermarketů s mnohem nižší cenou a v násobně větším objemu. Malý český zemědělec může dále jen těžko bojovat s pěstitel z Polska. Na problém se dále snažili upozornit čeští zemědělci v rámci protestu, který se konal v pondělí 19.2.2024. Do Prahy dorazila až tisícovka traktorů snažící se o částečnou blokadu dopravy na pražské magistrále, kterou svolal Odborový svaz pracovníků zemědělství a výživy a Asociace svobodných odborů. Jejich cílem bylo poukázat na problémy, kterým vzdorují česká zemědělství včetně systému dotací EU (Deml, 2024). Jednou z **doporučujících možností**, jak tuto „nespravedlnost“ urovnat je více rovnoměrné vyplácet finanční podpory z SPZ do každé zainteresované země. Dalším možným řešením by bylo zemědělské a byznysové dotace úplně zrušit, jak to v rámci rozhovoru navrhuje bývalý guvernér České národní banky Pavel Kysilka (Pavel Kysilka pro DVTV, 2024), popřípadě je více a lépe dorovnávat dotacemi krajskými. Bohužel se změna v SZP týká všech členských států evropské unie a dá se předpokládat, že s nastaveným mechanismem rozpočtů EU se hýbat dá, ovšem bude to velice složitý a dlouhý proces, ke kterému se budou muset vyjádřit všechny členské státy Evropské unie. Bohužel je nemilou zprávou, že právě z důvodu těžko dosažitelných dotací a byrokracie je možné pozorovat odchod mnoha kvalitních pěstitelů ze zemědělství a zemědělské produkce. Podobné případy uvedl mimo jiné i Respondent 2 v rámci polostrukturovaných rozhovorů, jež byl svědkem odchodu z praxe mnoha svých blízkých a přátel právě z důvodu nekonečného papírování. Pro tento případ **se na druhou stranu**

pěstitelům a dalším lidem, kteří pěstují plodiny v menší míře doporučuje hlavně v podnikání vytrvat. I když se mohou setkat s obtížnou byrokracií, měli by se pokusit najít možné **dotáčnické programy**, které mohou malým farmářům pomoci. Můžou žádosti o dotace podat přímo na úřadech nebo **prostřednictvím webových portálů**. Dotace jsou často důležitou finanční podporou pro menší pěstitele a mohou být důvodem, proč vytrvají v zemědělské praxi i přes to, že je náročná a přírodní podmínky jim často nepřejí.

5.2.3. Pomocná síla a návrat ke kořenům

Jedním z pomocných aspektů v rámci farmářských trhů, pěstby produktů do bedýnek a dalších APS je možnost volné zábavy v místech, kde pěstba probíhá. Jedním z doporučení, které se líbilo i samotným pěstitelům v rámci kvalitativního dotazování byla možnost nabídky práce na samotné farmě u daného pěstitele. Se zvyšující se psychickou tenzí globalizace a pobytu ve městě mnoho lidí hledá častý únik do přírody, a rádi by se v rámci svého volného času navrátili zpátky ke kořenům a „k rodné půdě“. Tato forma pomoci by mohla být prospěšná i samotným farmářům, kteří často hledají sezonní pracovníky a pár pomocných rukou by jim nebylo na škodu. Na internetu se často objevují nabídky jak ze strany farem, tak spotřebitelů. Například v italském Borgu takto vyrostlo místo, které obsahuje několik zahrad, organickou farmu, fermentační laboratoř či školu vaření. Návštěvníci si mohou projít proces pěstování od výpěstku, po sběr, až po samotné použití surovin při škole vaření. Agroturistika je na vzestupu i ve Spojeném království, kde byl na farmářském portálu Farm Stay UK evidován v roce 2020 dvě stě procentní nárůst ze strany poptávky (Peterson, 2022). Z tohoto spojení tak mohou těžit obě strany. Dále není pochyb o tom, že pokud by jel spotřebitel alespoň na víkend pomoci k nějakému pěstiteli, navzájem by utužili osobní vztahy, a ještě by se něco více dozvěděl o farmaření jako takovém nebo o sezónnosti určitých plodin.

5.2.4. Vzdělávací programy a sociální zařízení

Na většině farmářských trhů lze často nalézt místo, kde si nakupující může sednout, odpočinout, popřípadě mimo cíleného nákupu pořídit něco malého na zub nebo k pití. Samotní pěstitelé v rámci dotazování uvedli, že pocítují významný rozdíl v atmosféře, pokud prodávají na místě sloužící pro prodej anebo prodávají na místě, kde jsou také stánky s hotovým jídlem (různé pomazánky, mexická kuchyně, rybí polévka a tak dále), kávou nebo s možností obstarání alkoholického či nealkoholického drinku. Pokud prodej probíhá o víkend, hlavně rodiny pak nákupy berou něco jako výlet, kde si mimo nakoupeného zboží

zakoupí rovnou i oběd či další občerstvení k tomu, popovídají si s přáteli a bez povšimnutí stráví na trzích klidně o hodinu až dvě více. Pokud je zde přítomno nějaké sociální zabezpečení a vyžití pro malé děti, rodiny s dětmi jsou zde za hezkého počasí schopné strávit celý den. Na těchto místech dost často nechybí ani hudební doprovod a celé místo hned více ožije. Pronajímatelé by tak mohli zvážit v nepřítomnosti tohoto sociálního komfortu vyčlenění určité části prostoru a jeho případné umístění i s nějakým malým koutkem pro děti – pokud trhy probíhají na denní bázi, maminky s dětmi by toto místo mohli brát jako bezpečné potkávací místo s ostatními dětmi a maminkami. Pokud je toto místo v zastřešené zóně, neměl by na hlavní tepně chybět rozhlas nebo televizní obrazovka, kde by bylo možné uvádět přítomné farmáře, jejich potencionální akce, rozhovory s nimi na různá témata, popřípadě zábavně vzdělávací pořady například o sezónnosti dostupných komodit. Dle zjištěných informací je sezónnost jedno z hlavních témat, **které rozporuje pěstitele a spotřebitele**. Kupující dost často neuvažují nad sezónností určitých komodit a mají o ně zájem i v časech, kdy není možné tyto komodity pěstovat (například jahody v lednu). Tento rozpor bohužel většinou končí tak, že pravý pěstitel není schopný komoditu dodat a spotřebitel se odebere k jinému stánku, kde jahody mají – tam už ho bohužel nezajímá, že právě podpořil překupníka, který dost pravděpodobně tyto jahody zakoupil někde v supermarketu a pouze je vydává za svoje. S tím samozřejmě souvisí problematika důvěryhodnosti daných komodit a to, že překupníci za zájmem finančního výdělku takto často podkopávají důvěryhodnost zboží přítomného v rámci APS. V tomto případě je důležité spotřebitelé dále vzdělat o sezónnosti a původu různých plodin. Dle Fialové (2018) se na křestu knihy Boží Dar II. ředitel pro programování a strategii Potravinářské komory ČR Miroslava Koberna vyjádřil, že mezi lidmi panuje ohledně potravin velká neznalost a chce do vnímání některých potravin vznést trochu reality. S dobrým ohlasem se setkala již dříve vydaná kniha a seriál Boží Dar I., která představila vznik, výrobu a použití celkem osmi konkrétních českých potravin. Ve druhém díle budou představeny komodity jako český kapr, tlačěnka, čokoláda, pivo nebo máslo. Portál Speciality Food (2023) navazující na studii od firmy Ocado uvádí, že více než dvě třetiny (70%) Britů chce jíst a nakupovat více sezonních produktů. Navzdory vysokému zájmu však 47% přiznalo, že neví, kdy přesně jsou dané sezóny. Studie ukázala, že zájem spotřebitelů roste v důsledku neustálých výkyvů počasí a občasných výpadků dodávek určitých druhů zeleniny a ovoce. Dle výzkumu Bååth (2022) nakonec spotřebitele po uvědomění ocení i to, že plodiny, které jsou v sezóně, mají často nižší cenu.

6. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace spotřebitelských postojů a preferencí generace X a generace Z v oblasti alternativních potravinových sítí na území České republiky a na základě výsledků formulovat doporučení pro zvýšení zájmů o nákup potravin z alternativních zdrojů. Praktická část výzkumu se opírala o kvantitativní výzkum, který byl uskutečňován prostřednictvím techniky dotazníkového sběru dat v rámci reprezentativního vzorku na straně poptávky a doplněn kvalitativní metodou polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z praxe, kteří nastínili situaci na trhu ze strany nabídky.

V přítomné době stále více lidí upřednostňuje udržitelný a zdravý životní směr, který zohledňuje ochranu životního prostředí, odpovědnou spotřebu a ekologické aspekty. Provedené dotazníkové šetření vyjevilo rostoucí zájem lidí o tato témata. Je klíčové propojit zájmy a zdravé stravování spolu s ochranou planety takovým způsobem, aby mezi nimi existovala harmonie.

Z ekonomických, zdravotních i ekologických důvodů je nejpříhodnější co nejvíce využívat lokálních zdrojů, které jsou v okolí lidského osídlení k dispozici. Lidé považují podporu lokálních producentů za jeden z důležitých faktorů, tak jako mnohdy lepší chuť a kvalitu.

Předpoklad, že generační zařazení hraje více či méně významnou roli při rozhodování o nákupu z udržitelných zdrojů se nakonec ukázal jako negativní. Dalším rozdílným výsledkem oproti již provedeným výzkumům se v případě generace Z neprojevovalo pohlaví jako významně důležitý faktor při rozhodování o koupi v rámci APS. Oproti tomu u generace X na pohlaví stále záleží – tímto můžeme pozorovat určité rozdíly spotřebního chování s nastupujícími generacemi.

Ačkoliv většina respondentů zhodnotila svoji ekonomickou situaci jako průměrnou či nadprůměrnou, cenová hladina při nakupování je stále pro více než polovinu respondentů rozhodujícím faktorem. S tím souvisí fakt, že pro mnoho dotazovaných, kteří v APS nenakupují, je spíše než finanční náročnost problém náročnost časová. Klíčovým aspektem se pro mnoho nakupujících vyjevila špatná dostupnost nějaké z alternativních potravinových sítí v místě jejich bydliště a nedostatečná nabídka širší škály produktů na pultech prodejců. Spotřebitelé se po pandemii Covidu 19 stali pohodlnějšími, nebo si také více zvykli na to, že si mohou potraviny nechat doručit až do místa bydliště bez toho, aniž by sami museli vyčleňovat svůj čas pro nákupy v kamenných obchodech či supermarketech. Po pandemii

tak neměli důvod se do kamenných obchodů vrátit, pokud mají možnost si pořídit nákup online z pohodlí domova a nechat si ho kurýrem doručit až do místa jejich bydliště.

V těchto případech by bylo vhodné spotřebitele více vzdělat o výhodách a míře podpory, kterou každým nákupem vyjadřují v rámci vzdělávacích programů vhodných pro větší firmy či univerzity. Dále se doporučuje intenzivně pracovat na rozšíření prodejních míst i do odlehlejších koutů České republiky, a to na základě vyjádření respondentů zdůvodněním časové náročnosti. Základním doporučením pro farmáře je v tomto případě hlavně jejich expanze do online prostředí a možnost nákupu pomocí objednávkového systému. Ačkoliv je jasné, že jakožto malý producenti nemohou soupeřit s velkými supermarkety, jejich místo na internetu by mělo rozhodně pozitivní ohlasy od těch respondentů, kteří si zvykli na své pohodlí a nakupování pomocí eshopu.

Velkou roli zde bude hrát také odpovědnost za morální hledisko, která se ukázala pro mladou generaci o něco více důležitým a vnímaným tématem než pro starší spotřebitele. Právě mladší lidé často vyvíjejí snahu nejednou aktivitou o udržitelnější styl života a obecně se v časech neustále konektivity a rychlého světa snaží svými aktivitami navracet zpátky ke kořenům – to zahrnuje zdravý životní styl a zájem o nové technologické vymoženosti moderního světa.

7. Seznam použitých zdrojů

1. AGRIOS, Ariana, 2020. *Fair Trade*. New York: GreenHaven Publishing. ISBN 9781534506084.
2. AGROPRESS, 2021. *Jaké jsou podmínky „Prodeje ze dvora“*. [online]. Česká republika: Agropress. [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/o-agropressu/>
3. AITKEN, Robert, Leah WATKINS, John WILLIAMS a Anna KEAN, 2020. *The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food*. [online]. Journal of Cleaner Production 2020(255), 1-9 [cit. 2021-11-07]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620303814>
4. ASZ ČR, 2023. *Katalog farem*. [online]. Praha: Asociace soukromého zemědělství ČR. [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.asz.cz/prodej-ze-dvora/?filterFulltext=&filterRegionId=&filterOfferType%5B%5D=prodej-ze-dvora&filterOfferType%5B%5D=ostatni>
5. AUJEZDSKÝ, Jiří, 2016. *Teorie Zero Waste proti plýtvání se zdroji*. [online]. Česká republika: Upcycling. [cit. 2023-12-31]. Dostupné z: <https://www.upcycling.cz/teorie-zero-waste-proti-plytvani-se-zdroji/>
6. BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBum. ISBN 978-80-87500-90-3.
7. BÅÅTH, Jonas, 2022. How alternative foods become affordable: The co-construction of economic value on a direct-to-customer market. Journal of Rural Studies. 94, 63-72. ISSN 0743-0167. Dostupné z: doi:10.1016/j.jrurstud.2022.05.017
8. BADOWSKA, Sylwia a DELIŃSKA, Liwia, 2019. The zero waste concept from young consumers' perspective. Does gender matter? Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia. 2019, 53(1), 7-17. ISSN 0459-9586. Dostupné z: doi:10.17951/h.2019.53.1.7-17
9. BÁRTA, Vladimír, BÁRTOVÁ, Hilda, 2009. *Homo spotřebitel*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 978-80-245-1558-8
10. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-245-0778-1

11. BLOCKSIDGE, Katie, PRIMEAU, Hanna, 2023. *Adapting and evolving: Generation Z's information beliefs*. [online]. The Journal of Academic Librarianship. Vol 49. [cit. 2023-10-10]. ISSN 0099-1333. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102686>
12. CAHLÍKOVÁ KULIŠŤÁKOVÁ, Naděžda, 2017. *Modely nákupního chování spotřebitelů*. [online]. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. [cit. 2023-10-24]. Dostupné z: <https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0010~881PSc2pVEjOyC87vDDv8FqF4oL8kqMzU5MyS1Jzjq4HAA.pdf?redirected>
13. BRAVI, Laura, FRANCONI, Barbara, MURMURA, Federica, SAVELLI, Elisabetta, 2020. *Factors affecting household food waste among young consumers and actions to prevent it. A comparison among UK, Spain and Italy*. [online]. Resources, Conservation and Recycling. Vol 153. [cit. 2023-10-09]. ISSN 0921-3449. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104586>
14. CASALS, Claudia, 2019. *Důležitost webových stránek pro malé a střední podniky*. [online]. Španělsko: Zprávy o elektronickém obchodu. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.actualidadecommerce.com/cs/importancia-para-pymes-de-un-sitio-web/>
15. DEML, Ondřej, 2024. *V Praze protestovali zemědělci, ministr a premiér v tom vidí politiku*. [online]. Praha: ČTK. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2480468>
16. DIMOCK, Michael, 2019. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. [online]. Washington: Pew Research Center. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://pewrsr.ch/2szqtJz>
17. DOHERTY, Carroll, KILEY, Jocelyn, TYSON, Alec, JAMESON, Bridget, 2015. *The Whys and Hows of Generations Research. PewResearchCenter: Numbers, Facts and Trends Shaping the World*. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
18. DOSKOČILOVÁ, Veronika, 2019. *Ženy častěji nakupují, ale víc peněz utrácejí muži*. [online]. Česká republika: ČSOB. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/aktuality/zeny-casteji-nakupuji-ale-vic-penez-utraceji-muzi/>

19. DVORSKÝ, Jan a URBAN Jiří, 2014. *Základy ekologického zemědělství: podle nařízení rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 s příklady*. Brno: Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. ISBN 978-80-7401-098-9.
20. DVOŘÁKOVÁ, Nina, 2018. *Přirozená měna obyvatelstva v obcích Česka 2000-2017*. [online]. Česká republika: Reálná populace v Praze a Středočeském kraji: monitoring denní mobility a populační prognóza. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: https://www.atlasobyvatelstva.cz/sites/default/files/1.3_prirozena_mena_obyvatelstva_v_obcich_ceska_2000-2017.pdf
21. EL BILALI, Hamid, 2019. The Multi-Level Perspective in Research on Sustainability Transitions in Agriculture and Food Systems: A Systematic Review. *Agriculture*. 9(4). ISSN 2077-0472. Dostupné z: doi:10.3390/agriculture9040074
22. EVROPSKÝ PARLAMENT, 2020. *Přechod na novou zemědělskou politiku nesmí ohrozit příjmy zemědělců a bezpečnost potravin*. [online]. Francie: Evropský parlament. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20201113STO91593/nova-zemedelska-politika-musi-ochranit-prijmy-zemedelcu-a-bezpecnost-potravin>
23. EVROPSKÝ PARLAMENT, 2021a. *Biopotraviny a ekozemědělství v EU (infografika)*. [online]. Francie: Evropský parlament. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20180404STO00909/biopotraviny-a-ekozemedelstvi-v-eu-infografika>
24. EVROPSKÝ PARLAMENT, 2021b. *Zemědělství v EU: dotace, pracovní místa, výroba (infografika)*. [online]. Francie: Evropský parlament. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20211118STO17609/zemedelstvi-v-eu-dotace-pracovni-mista-vyroba-infografika>
25. EVROPSKÝ PARLAMENT, 2021c. *Parlament schválil konečnou podobu společné zemědělské politiky EU*. [online]. Francie: Evropský parlament. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20211118IPR17613/parlament-schvalil-konecnou-podobu-spolecne-zemedelske-politiky-eu>
26. EVROPSKÁ KOMISE, 2020. *Statistický přehled zemědělského a potravinářského obchodu*. [online]. Belgie: Evropská komise. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/104/the-common-agricultural-policy-in-figures>

27. EUROPEAN COMMISSION, 2021. *The organic logo: Aims of the organic logo* [online]. In Brussel: European Commission, [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm
28. FAIRTRADE, 2023. *Standardy Fairtrade*. [online]. Česká republika: Praha. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>
29. FRÉLICOVÁ, Veronika, 2013. *Jídlo s tváří farmáře: komunitou podporované zemědělství v České republice*. [Diplomová práce]. Brno: Masarykova univerzita.
30. FIALA Tomáš, LANGHAMROVÁ, Jitka, 2013. *Vývoj ekonomického a sociálního zatížení a stárnutí populace*. [online] Praha: Vysoká škola ekonomická. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <http://polek.vse.cz/pdfs/pol/2013/03/03.pdf>
31. FIALOVÁ, Zuzana, 2018. *Cílem je edukace spotřebitelů o potravinách*. [online]. Česká republika: Zemědělec. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/cilem-je-edukace-spotrebitelu-o-potravinach/>
32. GORDINIER, Jeff, 2008. *X Saves the World: How Generation X Got the Shaft But Can Still Keep Everything from Sucking*. ISBN 9780670018581.
33. GUNDALA, Raghava R., Nishad NAWAZ, Harindranath R M, Kirubaharan BOOBALAN a Vijaya Kumar GAJENDERAN, 2022. Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*. 8(9). ISSN 24058440. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
34. HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.
35. HENDL, Jan, 2012. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0219-6.
36. HENDL, Jan, 2015. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0981-2.
37. HENDL, Jan, REMR, Jiří, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál s.r.o. 376 s. ISBN 978-80-262-1192-1.
38. HES, Aleš, 2007. *Velkoobchod a maloobchod*. Praha: Česká zemědělská univerzita. ISBN 978-80-213-1163-3.
39. HOGE, 2013. *Osídlení a sídla*. [online]. Brno: Masarykova univerzita. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1456/jaro2014/MPR_HOGE/um/MPR_HOGE_Prednaska6_Sidla.txt

40. HOLLOWAY L., COX R., VENN L., KNEAFSAY M., DOWLER E., TUOMAINEN H., 2006. *Managing sustainable farmed landscape through 'alternative' food networks: a case study from Italy*. [online] s. 219-229. Geographical Journal. [cit. 2023-08-15] Dostupné z: <https://doi.org/10.1111%2Fj.1475-4959.2006.00205.x>
41. HOLLOWAY, Lewis, KNEAFSEY, Moya, 2004. *Producing-Consuming Food: Closeness, Connectedness and Rurality in Four 'Alternative' Food Networks*. [online] Ashgate: Geographies of rural cultures and societies. s. 262-282, [cit 2023-08-17]. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315254487-13/producing-consuming-food-closeness-connectedness-rurality-four-alternative-food-networks-lewis-holloway-moya-kneafsey?context=ubx>
42. HORÁKOVÁ, Anna-Marie, 2023. *Bezobalové obchody se bojí o svou budoucnost, přestože srdcařů přibývá. Rozvoz je nezachránil*. [online]. Česká republika: E15. [cit. 2023-12-31]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/bezobalove-obchody-se-boji-o-svou-budoucnost-prestoze-srdcaru-pribyva-rozvoz-je-nezachranil-1399817>
43. HORÁČEK, Filip, 2022. *Bezobalové obchody krachují. Od ledna skončila téměř pětina*. [online]. Česká republika: Seznam zprávy. [cit. 2023-12-31]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-bezobalove-obchody-krachuji-od-ledna-skoncila-temer-petina-211218>
44. JAROSZ, Lucy, 2008. *The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas*. Journal of Rural Studies, 24, č. 3, 231-244.
45. KARUNASENA, Gayana Gamithri, ANANDA, Jayanath, PEARSON, David, 2021. *Generational differences in food management skills and their impact on food waste in households*. [online]. Resources, Conservation and Recycling. Vol 175. [cit. 2023-10-09]. ISSN 0921-3449. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105890>
46. KERLES, Marek, 2024. *Sledují nás 24 hodin denně, 365 dní v roce. Statkářka popsala, jak české zemědělce drtí byrokracie*. [online]. Praha: Info.cz. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.info.cz/zpravodajstvi-a-komentare/sleduji-nas-24-hodin-denne-365-dni-v-roce-statkarka-popsala-jak-ceske-zemedelce-drti-byrokracie>
47. KIRBY, Paul, 2013. *Italy moves to ban lab-grown meat to protect food heritage*. [online]. London, UK: BBC. [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-65110744>

48. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica, 2017. *Principles of Marketing*. 158 s. New Jersey, USA: Prencite Hall Inc. ISBN 0-13-262254-8.
49. KOTLER, Philip a KELLER Kevin, Lane, 2016. *Marketing management*. 15. vyd. England: Pearson Education Limited., 708 s. ISBN 978-1-292-09271-3.
50. KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional publishing. ISBN 80-86419-76-2.
51. KOUDELKA, Jan, 2008. *Marketingové pohledy na vybrané rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů*. 44-45 s. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 978-80-245-1375-1.
52. KOUDELKA Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 978-80-245-1698-1.
53. KOUDELKA Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7
54. KOZLOVÁ, Barbora, 2010. *Bedýnkářství v České republice*. [online]. Brno: Masarykova univerzita. [Bc. práce]. [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/clocq/bakalarka-new.pdf>
55. KPMG, 2021. *Nákupní zvyklosti 2021*. [online]. Praha: KPMG. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cz/pdf/2022/KPMG%20-%20Nákupy-potravin-online-a-kamenné%20obchody.pdf>
56. KPZkoALICE, 2023. *Principy KPZ*. [online]. Česká republika: KZP. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://kpzinfo.cz/co-je-kpz/principy/>
57. KRAUS, Markus, 2017. *Comparing Generation X and Generation Y on their preferred emotional leadership style*. [online]. Journal of Applied Leadership and Management. [cit. 2023-08-30]. ISSN 2194-9522. Dostupné z: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/175335/1/18130-71714-1-PB.pdf>
58. KYSILKA, Jan, 2024. *Ekonomika chátrá a stát do ní pouští jed, který nás stojí desítky miliard. Vládní balíček je trapas, říká Kysilka*. Rozhovor In: Praha, DVTV. Dostupné z: <https://www.dvtv.cz/videos/gCDrU41FtcoCRPr5LxMh>
59. LAŠTOVIČKOVÁ, Petra, 2021. *Spotřebitelské chování vysokoškolských studentů při nákupu biopotravin*. [Bc. Práce]. Praha: Česká zemědělská univerzita.
60. LENGEROVÁ, Lenka, 2018. *Bezobalové (Zero-waste) obchody v podmínkách českého trhu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. [Diplomová

- práce]. [cit. 2023-12-31]. Dostupné z: https://theses.cz/id/djz9xt/Diplomov_prce_Lenka_Lengerov.pdf
61. MCBRIDE E., Sarah, HAMMOND D., Matthew, SIBLEY G., Chris, MILFONT L., Taciano, 2021. *Longitudinal relations between climate change concern and psychological wellbeing*. [online]. Journal of Environmental Psychology. Vol 78. [cit. 2023-10-10]. ISSN 0272-4944. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101713>
62. MC CRINDLE, Mark, WOLFINGER, Emily, 2010. *Generations defined*. [online]. Ethos: Research Gate. s. 8-13. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/306189905_Generations_defined/related
63. MINAŘÍK, Bohumil, 2008. *Statistika I*. Česká republika: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. ISBN 8073751526
64. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2011. *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníka*. [online]. Česká republika: Praha. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/portal/-q1137---_xE80IoL/kodex-farmarskych-trhu
65. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2013. *Zemědělství: Loga pro ekologické zemědělství*. [online]. Česká republika: Ministerstvo zemědělství. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>
66. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2016. *Metodické pokyny pro ekologické zemědělství*. [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, [cit. 2024-01-31]. ISBN 978-80-7434-327-8. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/file/533392/>
67. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2017. *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, Leták.
68. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2023. *Nákup ze dvora*. [online]. Česká republika: Ministerstvo zemědělství. [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/legislativa/prodej-ze-dvora>
69. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2024. *Ministr zemědělství: Pro lepší fungování evropského zemědělství je potřeba méně regulace a více motivace*. [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/ministr-zemedelstvi-pro-lepsi-fungovani-evropskeho-zemedelstvi-je-potreba-mene-regulace-a-vice-motivace>

70. MOUDRÝ, Jan, 1997. *Bioprodukty*. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR. ISBN 80-7271-111-3.
71. MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR, 2002. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Příručka ekologického zemědělce. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací. ISBN 80-7271-111-3.
72. MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kolektiv, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4.
73. NAVRÁTILOVÁ, Miroslava, 2018. *Spotřebitelské postoje a preference při nákupu v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice*. [online]. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze. [Disertační práce]. Dostupné z: <https://is.czu.cz/auth/lide/clovek.pl?id=107827;zalozka=7;zp=211255;studium=151156>
74. NAVRÁTILOVÁ, Miroslava, ABRAHÁM, Josef, BERANOVÁ, Markéta, BROŽ, David, 2019. Fair Trade Products and Sustainable Consumer Behaviour. [online]. Prague: Czech University of Life Sciences.[2024-01-24]. ISSN 2029-7025. Dostupné z: <https://journals.lka.lt/journal/jssi/article/1027/info>
75. PARMENT, Anders, 2013. *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*. [online] Journal of Retailing and Consumer Services. s. 189-199. cit. [2023-09-01]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>.
76. PETERSON, Rosie, 2022. *Heading for the farm: Why more and more people are taking working holidays*. [online]. England: Country Life. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.countrylife.co.uk/travel/heading-for-the-farm-why-more-and-more-people-are-taking-working-holidays-246392>
77. POORTINGA, Wouter, DEMSKI, Christina, STEENTJES, Katharine, 2023. *Generational differences in climate-related beliefs, risk perceptions and emotions in the UK*. [online]. United Kingdom: Communications Earth & Environment. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.nature.com/articles/s43247-023-00870-x>
78. POORTINGA, Wouter, WHITMARSH, Lorraine, STEG, Linda, BÖHM, Gisela, FISHER, Stephen, 2019. *Climate change perceptions and their individual-level determinants: A cross-European analysis*. [online]. Global Environmental Change. Vol 55. [cit. 2023-10-10]. ISSN 0959-3780. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.01.007>

79. PŘÁŠILOVÁ, Marie, 2019. Kvalitativní a kvantitativní výzkum. Přednáška In: *Statistika I. Cyklus povinných přednášek v zimním semestru 19/20*. Praha: PEF ČZU v Praze.
80. PRIPORAS, Vasilios, Constantinos, STYLOS, Nikolaos, FOTIADIS K., Anestis, 2017. *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. [online]. Computers in Human Behavior. Vol 77. Pages 374-381. [cit. 2023-10-10]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
81. PRŮCHOVÁ, Eliška, 2019. *Certifikační ochranná známka Fairtrade*. [online]. Brno: Právnická fakulta Masarykovy univerzity, [cit. 2024-01-29]. [Diplomová práce]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/ns0ca/Certifikacni_ochranna_znamka_Fairtrade.pdf
82. PRŮŠOVÁ, Mirka, 2016. *Distribuce farmářské produkce – bedýnky*. [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. [Diplomová Práce]. [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/6z64z9/17836837>
83. SALTMARHS, N., MELDRUM, J., LONGHURST, N., 2011. *The impact of community supported agriculture*. [online]. Great Britain: Soil Association. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=13kfHnNhvxg%3D&tabid=373>
84. SEEMILLER, Corey, GRACE, Meghan, 2017. *Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students*. [online]. About Campus: Enriching the Student Learning Experience. Vol 22. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
85. SEEMILLER, Corey, GRACE, Meghan, 2016. *Generation Z Goes to College*. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 978-1-119-14345-1.
86. SKEIRYTÉ, Agnė, KRIKŠTOLAITIS, Ričardas, LIOSKIENĖ, Genovaitė, 2022. *The differences of climate change perception, responsibility and climate-friendly behavior among generations and the main determinants of youth's climate-friendly actions in the EU*. [online]. Journal of Environmental Management. Vol 323. [cit. 2023-10-10]. ISSN 0301-4797. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116277>
87. SOLOMON R., Michael, 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-0-13-515336-9.
88. SPECIALITY FOOD, 2023. *Consumers want to eat more seasonally: how indies can help*. [online]. Anglie: Artichoke Media. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z:

- <https://www.specialityfoodmagazine.com/news/consumers-eat-more-seasonally-indies-help>
89. SPILKOVÁ, Jana, 2017. *Město a potraviny: alternativní způsoby produkce a spotřeby potravin*. Praha: Univerzita Karlova. Geografické rozhledy. č. 26/5. Dostupné z: http://web.natur.cuni.cz/ksgrrsek/geovoc/wp-content/uploads/2017/06/24-25_-JS-j%C3%ADdlo-ve-městě.pdf
 90. SPILKOVÁ Jana et al., 2016. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7
 91. SWIM K., Janet, AVISTE, Rosemary, LENGIEZA L., Michael, FASANO J., Carlie, 2022. *OK Boomer: A decade of generational differences in feelings about climate change*. [online]. Global Environmental Change. Vol 73. [cit. 2023-10-10]. ISSN 0959-3780. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102479>
 92. SZIF, 2022. *Analýza faktorů ovlivňujících efektivnost krátkých dodavatelských řetězců a komunitou podporované zemědělství*. [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství.[cit. 2024-02-29]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fefafd%2Fcsv%2Ftps%2F1592557721686%2F1681886761649.pdf
 93. ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří et al., 2009. *Organic agriculture*. Prague: Ministry of Agriculture of Czech Republic. ISBN 978-80-86671-69-7.
 94. ŠTĚRBOVÁ, Ludmila, ČERNÁ, Iveta, ČAJKA, Radek a BOLOTOV, Ilyya, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4694-4.
 95. ŠULCOVÁ, Tereza, 2020. *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele*. [Dp. Práce]. Olomouc: Moravská Vysoká škola olomouc.
 96. TAHAL Jan a kolektiv, 2022. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
 97. TAYLOR, Andrea, BRUINE de Bruin, Wändi, DESSAI, Suraje, 2014. *Climate Change Beliefs and Perceptions of Weather-Related Changes in the United Kingdom*. [online]. An International Journal: Risk Analysis. Vol 34. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/risa.12234?src=getfr>
 98. THOMÉ, Karim Marini, Giselle CAPPELLESSO, Eduardo Luiz Alves RAMOS a Sthefane Cristina de Lima DUARTE, 2021. *Food Supply Chains and Short Food*

- Supply Chains: Coexistence conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*. 278. ISSN 0959-6526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2020.123207
99. TWENGE M., Jean, 2023. *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and What They Mean for America’s Future*. Atria Books. ISBN 9781982181611.
100. UŠČA, Maija, TISENKOPFS, Talis, 2023. *The resilience of short food supply chains during the COVID-19 pandemic: a case study of a direct purchasing network*. [online]. Latvia: Institute of Agricultural Resources and Economics. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1146446>
101. VALDER, Antonin, SMUTKA, Luboš, HES, Aleš, 2011. *Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami*. Praha: powerprint. ISBN 978-80-87415-27-6.
102. VAN DEN BERG, Monika, 2020. *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2139-2
103. VÁCLAVÍK, Tomáš, 2008. *Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „bedýnek“*. [online]. Brno: Ministerstvo zemědělství České republiky. [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/pub/41/92/31/38610_38325_Jak_vytvorit_a_uspesne_provozovat_system_biobedynek.pdf
104. VÁCHAL, Adam, BLAŽKOVÁ, Karolína, 2023. *Pád expanze. Řetězec Bezobalu vyprodá zboží a zavře všechny pobočky*. [online]. Česká republika: E15. [cit. 2023-12-31]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/pad-misto-expanze-retezec-bezobalu-vyproda-zbozi-a-zavre-vsechny-pobocky-1399470>
105. VEJSOVÁ, Aneta, 2022. *Spotřebitelské preference dvou generací na trhu biopotravin v České republice*. [Diplomová práce]. Praha: Česká zemědělská univerzita. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: https://is.czu.cz/auth/student/zobraz_zp.pl?verejny=1;studium=267573;zp=307297
106. VICIUNAITE, Viktorija, 2023. *Alternative food networks on digital platforms: Consumer preferences for platform versus local food attributes*. [online]. Norway: Journal of Rural Studies. [cit. 2024-02-23]. ISSN 0743-0167. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103017>.
107. VOJTÍŠEK, Petr, 2012. *Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol*. [online]. Praha: Vyšší

- odborná škola sociálně právní v Praze.[cit. 2023-10-10]. ISBN 978-80-905109-3-7.
Dostupné z: https://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta_-_Výzkumné_metody.pdf
108. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
109. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
110. WALKER, Ian, 2013. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada. 218 s. ISBN 978-80-247-3920-5.
111. WANG, Zi, YUAN, Ruizhi, LUO, Jun, LIU J., Martin, YANNOPOLOU, Natalia, 2023. *Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers*. [online]. Journal of Business Research. Vol 165. [cit. 2023-10-10]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114070>
112. ZALTMAN, Gerald, 2003. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. USA, Massachusetts: Harvard Business School Publishing. ISBN 978-1-57851-826-5.
113. ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE, 2018. *Zero Waste Definition*. [online]. [cit. 2023-12-31]. Dostupné z: <https://zwia.org/zero-waste-definition/>

8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1. Seznam obrázků

Obrázek 1: Vlivy působící na chování spotřebitele	29
Obrázek 2: Průběh vnímání spotřebitele	30
Obrázek 3: Základní modifikovaný model Podnět - černá skříňka - Odezva	32
Obrázek 4: Rozvinutý modifikovaný model Podnět - černá skříňka - Odezva	33

8.2. Seznam tabulek

Tabulka 1: Vymezení generace Y z časového hlediska dle roku narození	22
Tabulka 2: Struktura respondentů dle sociodemografických vlastností.....	46
Tabulka 3: Strukturu respondentů dle domácích podmínek.....	47
Tabulka 4: Závislost využívání APS na věkové kategorii	59
Tabulka 5: Závislost využívání APS na pohlaví generace X	60
Tabulka 6: Závislost využívání APS na pohlaví generace Z.....	60
Tabulka 7: Závislost měsíční utracené částky v rámci APS na věkové kategorii	61
Tabulka 8: Závislost udržitelného života na věkové kategorii.....	62
Tabulka 9: Závislost využívání APS na udržitelném způsobem života	62

8.3. Seznam grafů

Graf 1: Zájem o zelená témata	48
Graf 2: Povědomí o alternativních potravinových sítích.....	49
Graf 3: Využívání alternativních potravinových sítí	50
Graf 4: Hlavní důvody nevyužívání APS	50
Graf 5: Druhové využití APS.....	51
Graf 6: Nejvíce kupované komodity skrz APS.....	52
Graf 7: Zdůvodnění nákupu v rámci APS	53
Graf 8: Frekvence nákupu generace X a generace Z	54
Graf 9: Utracená měsíční částka v rámci APS.....	54
Graf 10: Zastoupení potravin z APS v celkové stravě.....	55
Graf 11: Obvyklý způsob nákupu potravin.....	56
Graf 12: Škála určující ne/souhlas s výroky	57
Graf 13: Způsob stravování respondentů.....	58
Graf 14: Rozšířený zájem respondentů o udržitelný způsob života	58

8.4. Seznam použitých zkratk

AFN	Alternative Food Networks
AMS	System satelitního monitorování
APS	Alternativní potravinové síť
ASZ	Asociace soukromého zemědělství
DPP	dohoda o provedení práce
EU	Evropská unie
FI	Fairtrade International
MZe	Ministerstvo zemědělství
SPZ	společná zemědělská politika
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

povinná otázka

1. V JAKÉM ROCE JSTE SE NARODILI?

- 1925 – 1945 (Silent generation)
- 1946 – 1964 (Baby Boomers)
- 1965 – 1979 (Generace X)
- 1980 – 1994 (Generace Y)
- 1995 – 2010 (Generace Z)

povinná otázka

2. JAKÉHO JSTE POHLAVÍ?

- Muž
- Žena
- Jiné:

povinná otázka

3. JAKÉ JE VAŠE NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?

- Základní
- Vyučen/a bez maturity
- Vyučen/a s maturitou
- Střední bez maturitou
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání (VOŠ)
- Vysokoškolské

povinná otázka

4. ŽIJETE NA ÚZEMÍ VELKOMĚSTA, MĚSTA NEBO VESNICE?

- Velkoměsto (více než 100 000 obyvatel)
- Město (3000 a více obyvatel)
- Vesnice (2999 – 500 obyvatel)
- Jinde (méně než 500)

povinná otázka

8. JAK ČASTO NAKUPUJETE V RÁMCI ALTERNATIVNÍCH POTRAVINOVÝCH SÍTÍ?

- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- Vícekrát měsíčně
- 1x měsíčně
- Jen výjimečně
- Nevyužívám vůbec

9. JAKÁ Z NÁSLEDUJÍCÍCH CHARAKTERISTIK NEJLÉPE ODRÁŽÍ VAŠI SOUČASNOU SITUACI?

- Jsem zaměstnaný/á
- Jsem osoba samostatně výdělečně činná
- Jsem student/ka
- Jsem na mateřské/rodičovské/v domácnosti
- Jsem nezaměstnaný/á
- Jiné:

povinná otázka

10. ZAJÍMÁTE SE O TÉMATA JAKO „TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ“; „ODPOVĚDNÁ SPOTŘEBA“; ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ“ ATD.?

- Velmi mě to zajímá
- Spíše mě to zajímá
- Spíše mě to nezajímá
- Vůbec mě to nezajímá
- Nevím

povinná otázka

11. ZNÁTE ALTERNATIVNÍ FORMY NAKUPOVÁNÍ?

- Ano, znám, vím přesně o co jde
- Ano, už jsem o tom slyšel/a, ale nevím přesně, o co se jedná
- Ne, nikdy jsem o nich neslyšel/a

povinná otázka

12. JAKÉ ZNÁTE ALTERNATIVNÍ FORMY NAKUPOVÁNÍ? (Zvolte jednu nebo více odpovědí).

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Bedýnkování
- Bezobalové prodejny
- Farmářské trhy
- Charitativní e-shopy, bazary, secondhandy, bleší trhy
- Nákupní mobilní aplikace e-shopů a online supermarketů nabízejících bezobalové sekce, bio a eko produkty od českých farmářů, fairtrade produkty apod.
- Nákup ze dvora od farmářů, případně využití rozvozu farmářských výrobků
- Online bazary (Facebook Marketplace, Vinted, apod.)
- Online supermarkety (např. rohlík.cz, košík.cz) nabízející bezobalové sekce, produkty českých farmářů, fairtrade produkty apod.
- Ostatní e-shopy (móda, kosmetika apod.) specializující se na eko a bio produkty, Fairtrade produkty apod.
- Prodejny s Fairtrade zbožím
- Specializované bio a eko prodejny
- Žádné
- Jiné:

povinná otázka

13. VYUŽÍVÁTE OSOBNĚ NĚKTEROU Z ALTERNATIVNÍCH FOREM NAKUPOVÁNÍ?

- Ano, využívám
- Ne, nevyžívám

povinná otázka

14. UVEĎTE PROSÍM DŮVOD(Y), PROČ ŽÁDNÉ ALTERNATIVNÍ FORMY NAKUPOVÁNÍ OSOBNĚ NEVYUŽÍVÁTE. (Zvolte jednu nebo více odpovědí).

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Je to pro mě příliš časově náročné
- Nabídka zboží je pro mě moc nepřehledná
- Nabídka zboží pro mě není dostatečná
- Nezajímám se o alternativní formy nakupování
- Špatná dostupnost v místě mého bydliště
- Zboží mi přijde drahé
- Jiné:

povinná otázka

15. KTERÉ Z NÍŽE UVEDENÝCH ALTERNATIVNÍCH FOREM NAKUPOVÁNÍ OSOBNĚ VYUŽÍVÁTE? (Zvolte jednu nebo více odpovědí).

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Bedýnkování
- Bezobalové prodejny
- Farmářské trhy
- Charitativní e-shopy, bazary, secondhandy, bleší trhy
- Nákupní mobilní aplikace e-shopů a online supermarketů nabízejících bezobalové sekce, bio a eko produkty od českých farmářů, fairtrade produkty apod.
- Nákup ze dvora od farmářů, případně využití rozvozu farmářských výrobků
- Online bazary (Facebook Marketplace, Vinted, apod.)
- Online supermarkety (např. rohlík.cz, košík.cz) nabízející bezobalové sekce, produkty českých farmářů, fairtrade produkty apod.
- Ostatní e-shopy (móda, kosmetika apod.) specializující se na eko a bio produkty, Fairtrade produkty apod.
- Prodejny s Fairtrade zbožím
- Specializované bio a eko prodejny
- Žádné nevyužívám
- Jiné:

16. JAKÉ ZBOŽÍ NAKUPUJETE ALTERNATIVNÍ FORMOU NEČASTĚJI? (Zvolte jednu nebo více odpovědí).

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Bylinky
- Drogerie a kosmetika
- Květiny
- Oblečení, obuv a doplňky
- Ostatní potraviny
- Ovoce
- Pečivo
- Zelenina
- Jiné:

povinná otázka

17. JAKÝ JE DŮVOD, PROČ DĚLÁTE SVÉ NÁKUPY NA ALTERNATIVNÍCH MÍSTECH? (Zvolte jednu nebo více odpovědí).

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Chci podpořit prodejce
- Jsou zde biopotraviny za menší ceny
- Potraviny chutnají lépe
- Věřím, že potraviny obsahují méně pesticidů a chemie
- Věřím, že výroba potravin je více šetrná k přírodě
- Věřím, že výroba potravin je více šetrná ke zvířatům
- Jiné:

povinná otázka

18. JAKOU FORMU NÁKUPU VYUŽÍVÁTE NEJČASTĚJI? (Zvolte jednu nebo více odpovědí).

- Nakupování přes mobilní aplikaci
- Osobní přítomnost v prodejně, na trzích, ve dvorech apod.
- Online nakupování na eshopech
- Online tržiště typu Sbazar.cz, Facebook Marketplace, Bazoš.cz, atd.

povinná otázka

19. JAK ČASTO VYUŽÍVÁTE ALTERNATIVNÍ FORMY NÁKUPU?

- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- Vícekrát měsíčně
- 1x měsíčně
- Jen výjimečně
- Nevyužívám vůbec

povinná otázka

20. ZNÁTE JEŠTĚ JINOU ALTERNATIVNÍ FORMU NÁKUPU, KTEROU V ČESKÉ REPUBLICE POSTRÁDÁTE?

- Ano
- Ne
- Nevím

nepovinná otázka

21. VYPIŠTE PROSÍM, JAKOU ALTERNATIVNÍ FORMU POSTRÁDÁTE?

(text)

povinná otázka

22. CO BYLO ROZHODUJÍCÍ PŘI NÁKUPECH PRO VAŠI RODINU, VE KTERÉ JSTE VYRŮSTALI? (Zvolte jednu nebo více odpovědí).

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Cena
- Doporučení od známých a přátel
- Kvalita zboží
- Poměr cena/kvalita
- Původ zboží
- Jiné:

povinná otázka

23. JE PRO VÁS NYNÍ ROZHODUJÍCÍ STEJNÉ KRITÉRIUM JAKO V PŘÍPADĚ VAŠÍ RODINY?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

24. DO JAKÉ MÍRY SOUHLASÍTE S NÁSLEDUJÍCÍMI VÝROKY? (Označte na dané škále vždy jen jednu odpověď).

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

OVlivňuje vaše rozhodování při nákupu převážně cena zboží?	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>
Máte pocit, že tento rok využíváte alternativní formy nákupu více než rok předešlý?	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>
Přimělo by vás k většímu využití alternativních forem nákupu rozšíření nabídky produktů?	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>
Přeferovali byste alternativní formu nákupu před supermarketem, pokud by byla v místě vašeho bydliště dostupná?	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>

25. MÁTE NĚJAKÉ VÝHRADY K VAŠÍ OBVYKLÉ STRAVĚ?

- Jsem vegan
- Jsem vegetarián
- Mám zdravotní komplikace (celiak, intolerance,..)
- Snažím se omezit živočišnou stravu (jsem flexitarián)
- Ano jedno
- Jiné:

povinná otázka

26. JSTE AKTIVNÍ V NĚJAKÉM DALŠÍM OBORU SPOJENÝM S "GREEN LIVING"?

- Ochrana přírody
- Zerowaste
- Aktivní nákup v bezobalových prodejnách
- Stávky za klima (př. Fridays for future)..
- Kombinace výše zmíněných
- Neúčastním se
- Jiné:

povinná otázka

27. JAKOU ČÁSTKU PŘIBLIŽNĚ ZAPLATÍTE MĚSÍČNĚ ZA NÁKUPY ALTERNATIVNÍ FORMOU?

- Do 1 000 Kč
- 1 001 Kč - 3 000 Kč
- 3 001 Kč - 5 000 Kč
- Nad 5 000 Kč
- Žádnou

Příloha č. 2: Fotografie z terénu

Jablka od pana Jarde z Tucharaze (Pěstitel 1)



Zdroj: vlastní fotografie, 2024

Jiří Buchal z Kostelce (Pěstitel 2)



Zdroj: vlastní fotografie, 2024