



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Postoje spotřebitelů v oblasti odpovědné spotřeby

Vypracovala: Eva Heřmanová

Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2015

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

Jméno a příjmení: **Eva HEŘMANOVÁ**
Osobní číslo: **E12418**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Postoje spotřebitelů v oblasti odpovědné spotřeby**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

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

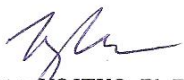
Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.
Zaccai, E. (2007). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*. Abingdon: Routledge.

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

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Postoje spotřebitelů v oblasti odpovědné spotřeby“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Kamila Píchy, Ph.D., s použitím odborné literatury uvedené v seznamu zdrojů.

V Českých Budějovicích 16. 4. 2015

Eva HEŘMANOVÁ

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za odborné vedení bakalářské práce, užitečné rady, ochotu a vstřícný přístup.

Zároveň děkuji všem, kteří mi pomáhali při vypracování bakalářské práce a trpělivě mi poskytovali rady potřebné k jejímu napsání.

V neposlední řadě děkuji celé své rodině za neuvěřitelnou podporu a trpělivost a to nejen při psaní této práce, ale během celého mého studia.

Anotace

Moje bakalářská práce je zaměřena na postoje spotřebitelů v oblasti odpovědné spotřeby. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části se klade důraz na nákupní chování spotřebitelů, modely chování a oblast odpovědné spotřeby. Praktická část se zabývá dotazníkovým šetřením a rozbořením dat. Cílem práce je zjistit, jaký mají dnešní spotřebitelé postoj k odpovědné spotřebě, jaké je chování zákazníka na trhu a na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky, které jsou k nalezení v závěru praktické práce. Práce vychází ze studie odborné literatury, sběru primárních dat, analýzy získaných dat pomocí terénního šetření a na návrhách opatření. Dotazníkové šetření probíhalo v jižních Čechách a také v Rakousku v oblasti Niederösterreich.

Klíčová slova: spotřebitel, odpovědná spotřeba, spotřební chování, nákupní chování, modely chování

Abstract

The thesis is focused on the stances of the consumers in the field of the sustainable consumption. The work is divided into two parts – the theoretical and the practical one. In the theoretical part there is the emphasis put on the purchase behavior of the consumers, types of behavior and field of the sustainable consumption. In the practical part there is described a public questionnaire survey and data analysis. The focus of the study was to find out the current customers' behavior and their attitude to the sustainable consumption and to suggest possible working procedures for producers or traders on the basis of the survey of the consumer and purchase behavior. These procedures can be found in the conclusion of the thesis. The thesis is based on the study of scientific literature, primary data collection and their subsequent analysis by means of field survey, and on the proposed measures. The questionnaire survey has been made in the South-Bohemian Region and in Niederösterreich – Austria as well.

Keywords: consumer, sustainable consumption, consumer behavior, shopping behavior, models of behavior.

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika	11
3	Teoretická část	12
3.1	Co víme o osobnosti člověka	12
3.2	Typy osobnosti, spotřebitele	14
3.3	Chování spotřebitele.....	15
3.3.1	Segmentace spotřebitelů	17
3.3.2	Motivace spotřebitele.....	18
3.3.3	Modely chování spotřebitele.....	20
3.3.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	23
3.4	Uvědomělá spotřeba.....	24
3.4.1	Odpovědné nakupování	26
3.4.2	Fair trade	29
4	Praktická část	31
4.1	Výsledky výzkumu.....	31
4.2	Charakteristika výběrového souboru.....	32
4.3	Analýza získaných dat.....	36
4.3.1	Hodnocení činností, týkající se nákupu	36
4.3.2	Nejčastější nákupní místa	37
4.3.3	Třídění odpadu.....	39
4.3.4	Informovanost o dopadech současné spotřeby	39
4.3.5	Tuzemské a regionální produkty, ano či ne?	41
4.3.6	Potravinářské výrobky	44
4.3.7	Nepotravinářské výrobky.....	45
4.3.8	Fair trade	47
4.3.9	Rozhodující faktory při nákupu	49

4.3.10	Česko vs. Rakousko	50
4.3.11	Preference kvality – ženy a muži	54
4.4	Shrnutí a doporučení	55
5	Závěr	60
	Summary	61
	Seznam literatury	62
	Seznam obrázků	65
	Seznam příloh	68

1 Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na téma „Postoje spotřebitelů v oblasti odpovědné spotřeby“. Každý prodávající by měl ze zásady znát svého potenciálního zákazníka, potřebuje totiž zjistit informace o tom, co zákazník požaduje, co potřebuje a jak se chová na daném trhu. Získat zákazníka na spotřebním trhu není jednoduché už kvůli rostoucí konkurenci a právě proto, je získání informací stěžejním faktorem. Je důležité myslet dopředu a předvídat, co si daný typ zákazníka koupí a proč si to vlastně koupí, jelikož každá osoba je originál prahnoucí po něčem jiném. Cílem této práce ovšem není pouze zkoumání nákupního chování jako takového, ale zaměřuje se na oblast odpovědného nakupování. Chceme zjistit, zda dnešní spotřebitelé vůbec vědí o tomto pojmu a pokud ano, tak jestli se uvědoměle opravdu chovají.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Obsahem části první, tedy části teoretické, je osvojení si základních pojmů z oblasti nákupního a spotřebního chování, odpovědné spotřeby a spravedlivého obchodu – fair trade. V části praktické aplikujeme teoretické poznatky do praxe pomocí vytvořeného dotazníku. Výzkum bude probíhat na jihu Čech, přesněji na Třeboňsku a také v sousedním Rakousku, oblast Niederösterreich (Dolní Rakousko).

V dnešní době je na trhu nesčetné množství produktů, mezi kterými si zákazníci mohou vybrat a tím uspokojit svoje potřeby. Jedná se o výrobky potravinářské i nepotravinářské. Je zde i spousta prodejen, které vedou boj o získání zákazníka. Každý obchod nabízí něco zajímavého a proto je pro spotřebitele těžké se rozhodnout, kde nakoupí. Klíčem k úspěchu je proto znalost tužeb svých zákazníků a péče o ně.

Spotřebitelé mají velkou kupní sílu, díky níž mohou pomoci k lepšímu způsobu života a to tím, že omezují negativní dopady na lidskou populaci a na životní prostředí. Například si lidé vůbec neuvědomují, že produktem, který koupí, ovlivňují firmy vyrábějící tento produkt, ale také druh dopravy, kterým je zboží přepravováno. Spotřebitelé jsou schopni využít svoji sílu pozitivním způsobem, a to tím, že se chovají uvědoměle. Nekladou důraz pouze na cenu a kvalitu, ale také na dodržování určitých standardů při výrobě, transportu a prodeji. Opakem je konzumní styl života, kdy lidé nesmyslně hromadí nepotřebné zboží, nakupují nepřiměřeně za účelem zvyšování osobního štěstí a jsou ovlivněni reklamou. K udržitelné spotřebě je třeba informovanosti a pozornosti. Do uvědomělého nakupování neodmyslitelně patří pojem fair trade, neboli

spravedlivý obchod, v němž řemeslníci a zemědělci ze zemí globálního jihu pracují za spravedlivých podmínek a jsou také tak peněžně ohodnoceni.

Bakalářská práce se zaměřuje na nákupní chování v Česku i v Rakousku, abychom zjistili, jaké spotřební zvyklosti jsou, dá-li se říci že jsou v obou zemích stejné, případně jaké jsou rozdíly a postoje k odpovědné spotřebě. Zabýváme se tím, kde spotřebitel nakupuje, jak často nakupuje, zda dává přednost ekologicky šetrným výrobkům, biopotravinám a potravinám označené známkou FAIRTRADE. Důležité je také zjistit, jaký postoj má spotřebitel k životnímu prostředí a dopadům na zdraví člověka a zda se vůbec zajímá o to, odkud výrobek, který kupuje, pochází.

Vypracování této práce může být dobrým přínosem pro výrobce a obchodníky, kteří mohou čerpat z doporučení, získaných na základě výsledků z dotazníkového šetření.

2 Cíl práce a metodika

Dílčím cílem této bakalářské práce je vypracování literární rešerše postojů spotřebitelů v oblasti odpovědné spotřeby. Rešerše je zaměřena především na spotřební chování a jeho ovlivňování u jednotlivých spotřebitelů, modely nákupního chování a zodpovědné nakupování. Hlavním cílem práce je navrhnout možné postupy pro výrobce a obchodníky a to na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování vybrané skupiny zákazníků.

Předpokladem pro dosažení dílčího cíle bylo studium odborné literatury a prostředkem k dosažení hlavního cíle byl sběr primárních dat, získaných dotazníkovým šetřením u vybraného vzorku. Tyto dotazníky byly rozdávány na jihu Čech a také v sousedním Rakousku, konkrétně v oblasti Niederösterreich. Dotazník byl rozdáván mužům a ženám od 16 let. Podařilo se posbírat 216 dotazníků, kdy přesně půlka patřila Rakousku a půlka Česku. Ochotni vyplnit dotazník byli muži i ženy stejně, počet odpovídajících žen je 110 a mužů 106.

Dotazník čítal 24 otázek, kdy všechny otázky byly uzavřené, avšak dvě otázky byly doplněny ještě o možnost otevřené odpovědi, kde se respondenti mohli samovolně vyjádřit. Dotazování probíhalo osobně i elektronicky. Data získaná tímto šetřením byla zpracována pomocí programu MS Excel a následně zpracována do grafů, kdy veškeré výsledky jsou okomentovány popisky. Na základě vyhodnocení je navrženo doporučení pro výrobce a obchodníky.

Hypotézy:

- H1: Respondenti z Rakouska třídí odpad více než Češi.
- H2: Rakušané preferují bioprodukty a fairtradové produkty více než Češi.
- H3: V České Republice je informovanost, co se týče dopadů na životní prostředí, vyšší než v Rakousku.
- H4: Národní produkty upřednostňují více Češi než Rakušané.
- H5: Ženy upřednostňují kvalitu výrobku více než muži.

3 Teoretická část

3.1 Co víme o osobnosti člověka

Osobnost (persona) je pojem pocházející z latinského jazyka. Persona byla maska, kterou si herci nasazovali při představení.

Pojem osobnost používáme v běžném životě pro člověka, kterého vnímáme, jako významného, člověka, který v něčem vyniká. Říkáme obdivně „to je opravdová osobnost“, nebo hovoříme o osobnostech uměleckého, společenského či sportovního života. Ovšem v psychologii termín osobnost používáme pro všechny lidi, jelikož každý člověk má svou jedinečnou a nenapodobitelnou osobnost. (Vysekalová, 2004)

Pojem osobnosti nemá v psychologii hodnotící akcent, osobností je, psychologicky vzato, každý od té doby, kdy jeho psychika začne projevovat lidskou formu fungování, k čemuž dochází v určité etapě raného dětství. Pojem osobnost v psychologii něco popisuje a vysvětluje, především variabilitu a integritu duševního dění. V tomto pohledu je osobnost chápána jako tzv. hypotetický konstrukt, což je termín vyjadřující skutečný fenomén, který ovšem není plně pozorovatelný, je však odvozený z toho, co je pozorováno a má hodnotu umožňující objevovat nové poznatky, neboť jako takový může být stimulem výzkumu. V psychologii se však nedospělo k jednotnému pojetí osobnosti. V dnešní době existují rozdílná pojetí osobnosti v psychologii. Behaviorismus, který chápe psychologii jako vědu o chování, definuje osobnost jako systém zvyků, které chování vyjadřují. Naopak fenomenalismus, který chápe psychologii jako vědu o vnitřních psychických fenoménech, chápe osobnost jako vnitřní soustavu psychických vlastností, které určují její chování. Názory fenomenologů a behavioristů jsou v rozporu, který lze jen těžko překonat a proto je psychologie osobnosti výrazně nejednotná. (Nakonečný, 1997)

Pro ilustraci se podíváme na některé definice osobnosti. Podle Geordona Allporta (1961) – [podle Marek Blatný (2010)] je osobnost *„dynamická organizace psychofyzických systémů uvnitř individua, která determinuje jeho jediné přizpůsobení k jeho prostředí.“*

Nakonečný (1997) také ustanovil svou vlastní definici osobnosti, a to následovně - *„Psychologický pojem osobnost vyjadřuje organizovaný, dynamický a interindividuálně*

odlišný celek psychofyzických dispozic, determinující průběh a projevy psychických procesů (reakcí).“

Mikšík (2007) ve své publikaci „Psychologická charakteristika osobnosti“ uvádí, že „určujícím pro pronikání do psychiky osobnosti je pochopení její podstaty jako specificky integrované a dynamicky vnitřně organizované a strukturované entity duševního života daného jedince, a to v kontextu vnějších a vnitřních determinant jejího utváření a projevů.“

„Osobnost je individuální jednota člověka, je to jednota jeho duševních vlastností a dějů založená na jednotě těla a utvářená a projevující se v jeho společenských vztazích.“ [(Trady, 1964 podle Karel Balcar 1991)]

Z pohledu osobnosti člověka jako spotřebitele je zajímavá také definice [Cattelova (1965), podle Vysekalová, 2011] která sděluje, že „*osobnost je to, co dovoluje předpověd', co osoba udělá v dané situaci*“

Často bývá osobnost definována i jako to:

- Co člověk **chce**
- Co člověk **může**
- Co člověk **je**
- Kam člověk **směřuje** (Vysekalová, 2004)

Podle Cakirpaloglu (2012) existuje několik skupin definic osobnosti. Mezi dominující definice řadí biosociální, biofyzické a psychometrické. Biosociální definice odpovídají všednímu použití pojmu: osobnost vyjadřuje míru společenské přitažlivosti nebo také hodnotu společenské stimulace člověka. Jinak řečeno, osobnost je výraznější nebo významnější, pokud přitáhne pozornost ostatních lidí. Osoby plaché, introvertní či sociálně stažené, bychom mohli označovat za jedince, kteří osobnost nemají. Na straně druhé, biofyzické definice osobnosti vyjadřují intrapsychickou povahu a konstituční základ, který lze měřit, popsat a shrnout do podoby konkrétního osobnostního charakteru. Psychometrické definice podtrhují, že osobnost představuje soustavu základních činitelů, jejichž hodnotu lze objektivně měřit. Cílem je jednodušší předvídání a řízení lidského chování.

3.2 Typy osobnosti, spotřebitele

V reálném životě se často v běžné řeči používají výrazy jako „měšťák“, „šprt“, „ňouma“, „balík“ apod. Tyto výrazy vyjadřují určitou osobitost daného jedince, která však nepřísluší jen jemu, ale řadě dalších lidí, kteří v rámci dané svéráznosti vytvářejí skupinu, označovanou jako typ. Být typický, znamená být osobitý, rázný, ne však jedinečný. Termín typ vyjadřuje sdílenou individualitu, charakteristiku, která označuje celou skupinu lidí, nikoli všechny, pouze některé osoby, které mají něco nápadně společného a kteří se od sebe v řadě další znaků liší. (Nakonečný 1997).

Zřejmě nejznámější typologie vychází z temperamentu člověka a jeho dalších charakterových vlastností.

Pojem temperament definoval Blatný (2003) jako psychologické charakteristiky osobnosti, které jsou vrozené, můžeme u nich identifikovat biologický základ a týkají se formální stránky chování a prožívání.

Podle Cakirpaloglu (2012) představuje temperament vrozenou energetickou dispoziční, určující specifickou reaktivitu a obecné emoční prožívání jedince.

V psychologii existuje řada pojetí temperamentu. Každá teorie vyjadřuje daný pohled na lidskou přirozenost s důrazem na její konstituční vlastnosti.

- **Sangvinik** – člověk, který se snadno orientuje a přizpůsobuje okolí, dokáže vhodně reagovat. Dobře zvládá úkoly, překonává překážky a dokáže se soustředit na práci, kterou vykonává. Jeho výhodou je, že je optimistický a vůdčí.
- **Cholerik** – jde o typ, snadno vznětlivého, výbušného, dráždivého člověka, který se velmi těžce ovládá. Cholerici nesnášejí omezování své činnosti, jsou energičtí, mají neklidné pohyby a zrychlenou řeč. Jsou společenští a snaží se prosadit své názory.
- **Flegmatik** – je typ pomalý a velmi váhavý, nejen v řeči ale také v pracovních činnostech. Je ochoten pracovat houževnatě a pravidelně a nedá se rušit vedlejšími vlivy. Je střízlivý, trpělivý, klidný až lhostejný, vše pečlivě zvažuje, ale netrvá na prosazení svého názoru.

- **Melancholik** – introvert, zahleděný do sebe. Není příliš společenský, nikomu nevěří, pouze sám sobě. Ve všem vidí problémy, je náladový, úzkostný, pesimistický. Od druhých vyžaduje laskavé a přátelské chování.

Byly vytvořeny též spotřebitelské typologie, které obecně rozlišují především běžného, bezproblémového zákazníka a zákazníka problémového, se kterým je jednání složitější. Více pozornosti se věnuje samozřejmě kategorii obtížnějších zákazníků. Třídí se zde typy zákazníka agresivního, arogantního, nerozhodného, familiárního, depresivního apod.

Speciálně pro oblast psychologie trhu byly vytvořeny také typologie spotřebitelů pro naši českou populaci. Rejmánek (1968) uvádí typologii, která pracuje se čtyřmi polaritními dimenzemi:

Klid-neklid

Důvěra-nedůvěra

Jistota- nejistota

Mlčenlivost-povídavost

Vysekalová rozlišuje tyto kategorie:

- a) Obecně psychologická charakteristika (např. věcná sebekritika, sebejistota)
- b) Zájmy
- c) Postoj k rodině a mimorodinné kontakty
- d) Postoj k domácnosti

3.3 Chování spotřebitele

Člověk má v průběhu života nespočet rolí. Každá z nich vlastní svůj scénář a kulisy. Z některých rolí se dá vyrůst, například z role dítěte, avšak v některých zůstaneme do konce života. Role spotřebitele je právě tou, ze níž vyrůst nelze. Symbolicky je naší první činností spotřeby vložení do dětské postýlky a poslední je vložení do rakve.

Role spotřebitele a zákazníka není totožná. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje veškerou spotřebu a to i spotřebu produktů, které si sám nekoupí. Zákazník je pojem užší a je jím jen ten, kdo aktem svého rozhodnutí objednává, nakupuje a platí.

Spotřebitelem je již malé dítě, pro které matka, zákaznice, nakupuje plenky, dětskou výživu, či oblečení. Zákazníkem se stáváme, až když poprvé přijdeme sami do prodejny, svíráme v ruce peníze a jsme v přímém kontaktu s prodávajícím. Ovšem může jít i kontakt nepřímý, a to pokud zboží objednáváme pomocí telefonu, internetu či písemně. (Komárková, Rymeš & Vysekalová, 1998)

Termín nákupní chování definují Schiffman a Kanuk (2004) ve své publikaci „Nákupní chování“ jako *chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*. Nákupní chování se zaměřuje na vůli jednotlivců při vynaložení vlastních zdrojů na položky související se spotřebou. Je zde zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak hodnotí jejich kvalitu po nákupu a jaký má dopad toto hodnocení na nákup budoucí. Termín nákupní chování specifikuje dva odlišné typy spotřebitelských subjektů: osobního spotřebitele a organizačního. Osobní spotřebitel nakupuje pro svou potřebu a pro potřebu domácnosti, nebo jako dárky pro své blízké. V těchto případech jsou produkty koupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. Organizační spotřebitel – ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce nakupují výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. (Schiffman & Kanuk, 2004)

„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 1997)

Spotřební chování je jednání spojené s nákupem a užitím výrobku, zahrnuje ale také i okolí, je v něm všeobecnější spotřební podstata každého člověka, která je nám z části dána geneticky a z části ji nabýváme během života v dané společnosti. Do spotřebního chování je zahrnuto také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme.

Hartl (1996) definuje chování v obecné poloze jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí, organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.

Vysekalová (2004) píše: „Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti.“

Kotler definuje chování spotřebitelů ve svém díle Marketing Management následovně: *“Chování spotřebitelů představuje analýzu toho, jak jednotlivci, nebo skupiny nakupují,*

spotřebovávají a užívají produkty, služby, nápady nebo zkušenosti, aby uspokojili své potřeby a požadavky.“ (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009)

3.3.1 Segmentace spotřebitelů

Na lidské a spotřební chování působí řada vlivů. Jejich dopad do daného kupního rozhodovacího procesu je jedinečný – individuální.

Nicméně někteří jsou si svým nákupním chováním podobnější než ostatní. Tato podobnost je velmi vyhledávanou a využívanou hodnotou, jelikož umožňuje racionální orientaci firmy v silném soutěžním prostředí. Umožňuje také i vyšší uspokojování potřeb určitého okruhu spotřebitelů.

Snaha využít podobnosti mezi zákazníky roste a to s převahou nabídky nad poptávkou a soutěžním prostředím. Úkolem segmentace trhu je sjednotit zákazníky do příslušných segmentů. Segmentace je možno využít intuitivně, na základě zkušenosti, či systematicky a záměrně. Hledají se takové skupiny spotřebitelů, kde jsou si spotřebitelé, svými tržními projevy na daném trhu, co nejvíce podobní – homogenita segmentů. A naopak projevy segmentů, které jsou na daném trhu navzájem co nejvíce odlišné - heterogenita. (Bártová & Koudelka, 1994)

KRITÉRIA				
POPISNÁ KRITÉRIA (PODLE CHARAKTERISTIK)			VYMEZUJÍCÍ KRITÉRIA (PODLE CHOVÁNÍ)	
demografická	Psychografická		Příčinná	užití
etnografická	sociologická	psychologická	Očekávaná hodnota	uživatelský status
fyziografická	sociální třída	Osobnost	vnímaná hodnota	míra užití
geografická	životní styl		Příležitost	adopční proces
			Postoje	způsob užití
				věrnost

Tabulka 1: Přehled používaných segmentačních kritérií (Koudelka, 1997)

Jedním z hlavních a zásadních rozhodnutí při segmentaci trhu, je volba kritérií, podle kterých hledáme podobné zákazníky a podle kterých odkrýváme segmenty.

Segmentační postupy:

Demografická	Etnografická	Fyziografická	Geografická
Věk, pohlaví, vzdělání, příjem	Národnost, rasa, náboženství	Fyziologické dispozice, zdravotní stav	Velikost a členění města, podnebí

Tabulka 2 – Tradiční segmentační postupy (Koudelka,1997)

Netradiční – psychografická segmentace:

Rozdíly v kupním chování spotřebitelů jsou spojeny se sociálními a psychologickými vlivy. Spotřebitelé s tradičními charakteristikami se na trhu chovají odlišně. Kritéria:

- Sociální třída
- Životní styl
- Osobnost

3.3.2 Motivace spotřebitele

„Motivaci chápeme jako aktivační stav subjektu vedoucí k sílovému chování.“ (Pražská & Jindra, 1998) Pokud je řeč o motivačních strukturách, pak se nutně setkáváme s pojmem potřeba. „Potřeba je chápána jako základní podmínka pro probuzení motivační síly.“ Pojetí potřeb, které zahrnuje fyziologické potřeby obživy, potřeby informací, které umožňují jedinci orientovat se, potřeby hnízda, potřebu uznání a prestiže. Potřeby jsou však uspokojovány v určitých podobách a jsou základem motivačních struktur.

Psycholog Abraham Harold Maslow definoval v roce 1943 teorii pyramidy lidských potřeb. Podle Maslowovy pyramidy má člověk pět základních potřeb, které se liší svou důležitostí. Aby jedinec mohl uspokojit potřeby na vyšším stupni, musí nejprve uspokojit ty na stupních pod nimi.

➤ Fyziologické potřeby

- Potrava, oděv, bydlení

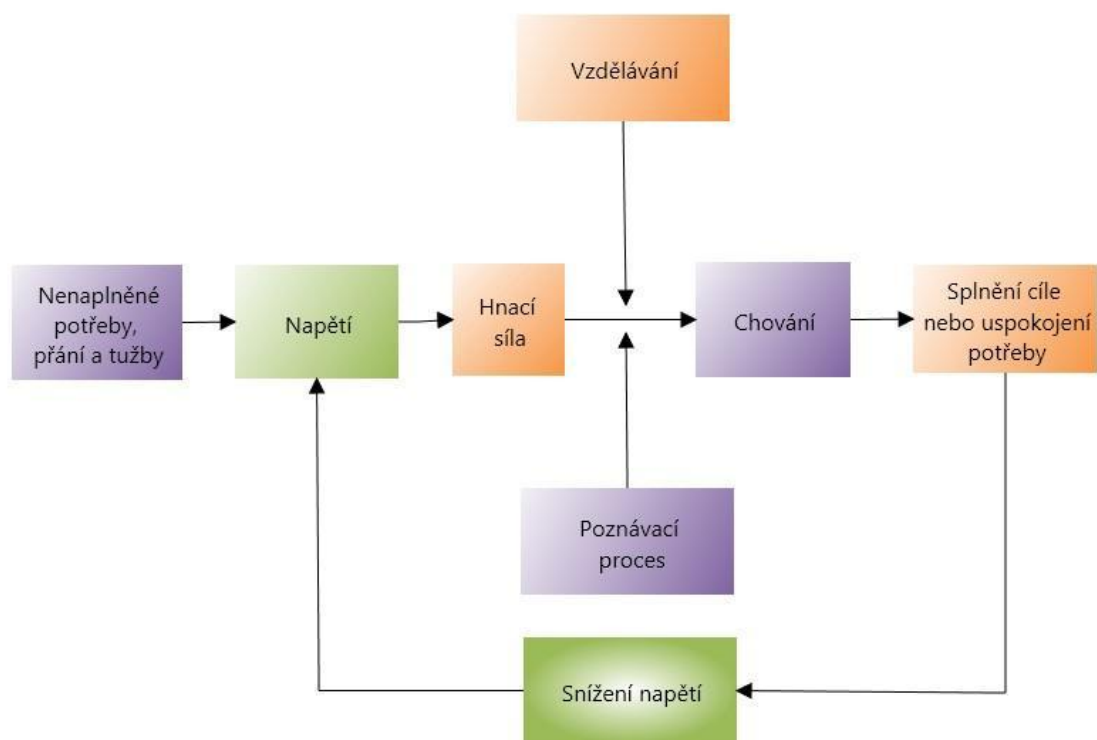
- Sexuální potřeby
- Pohyb, spánek
- **Potřeby jistoty a bezpečí**
 - Ochrana a stabilita materiálního prostředí
 - Dobré mezilidské vztahy
 - Potřeba hodnotových kritérií
- **Společenské potřeby**
 - Láska
 - Náklonnost
 - Přátelství
 - Příslušnost k nějaké skupině
- **Potřeby uznání a ocenění**
 - Respekt
 - Sebeúcta
 - Spokojenost s vlastní profesionalitou
- **Potřeby seberealizace**
 - Potřeba formovat sebe
 - Potřeba zvědavosti, poznání
 - Sebezdokonalování

Bártová, Bárta a Koudelka (2004) dělí motivační psychologické teorie do dvou skupin. První z nich jsou teorie, podle nichž jsou psychické děje určovány v první řadě faktory ležícími uvnitř subjektu, druhá skupina vychází z principu, že člověk je vnímán jako otevřeného systému, jehož existence je závislá na prostředí.

Podle Schiffmana a Kanukové je motivace „*hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti.*“

Motivace může být pozitivní nebo negativní. Motivační síla nás žene směrem k nějakému objektu nebo stavu – hnací, nebo naopak nás žene směrem od nějakého objektu či stavu. Potřeby, tužby a přání vytvářejí buď pozitivní, nebo negativní cíle. Za pozitivní považujeme cíl, ke kterému směřuje chování. Často se nazývá jako přístupový objekt. Negativní je cíl, od něhož směřuje chování pryč. Označuje se jako únikový objekt.

Obr.1 Model motivačního procesu:



Obrázek 1 – Model motivačního procesu (Schiffman & Kanuk, 2004)

3.3.3 Modely chování spotřebitele

V dřívější době probíhal přímý nákup častěji než je tomu nyní. Marketingoví specialisté mohli proto lépe pochopit spotřebitele díky každodenní zkušenosti. Dnes probíhají marketingová rozhodnutí často bez přímého kontaktu se zákazníkem, protože pro zákazníky je čím dál oblíbenější nákup přes internet. Specialisté se snaží zjistit o spotřebním chování, co nejvíce a to pomocí nákladného marketingového výzkumu. Důležité jsou pro ně otázky, kdo nakupuje, jak nakupuje, kdy nekupuje, kde nakupuje a proč vlastně nakupuje.

Společnost, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé faktory – cena, reklama, vlastnosti produktu, má nad konkurencí obrovskou výhodu. Výhodiskem je model chování kupujícího. Model ukazuje, které marketingové a ostatní podněty vstupují do „černé skříňky spotřebitele“ a ovlivňují reakce kupujícího. Úkolem

marketérů je zjistit, co se děje v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se do jeho podvědomí dostane určitý produkt až do okamžiku, kdy učiní jeho koupi. Co se děje v černé skřínce spotřebitele nelze nikdy přesně určit. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007)



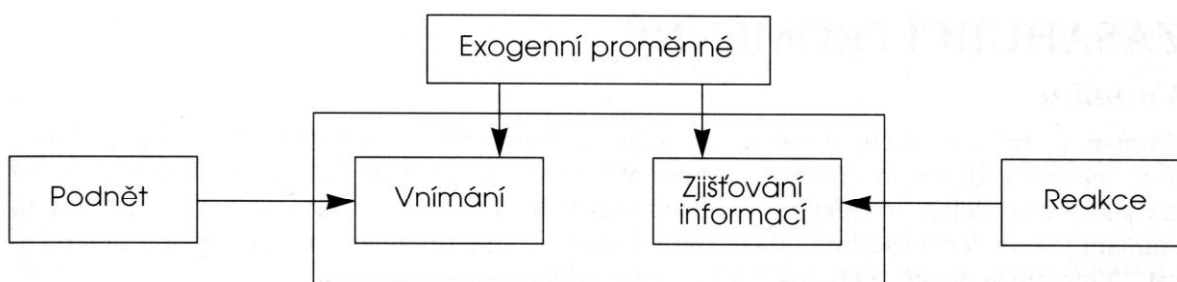
Obrázek 2 – Model spotřebního chování (Kotler a kol., 2007)

Existuje mnoho různých modelů, které se snaží znázornit nákupní chování.

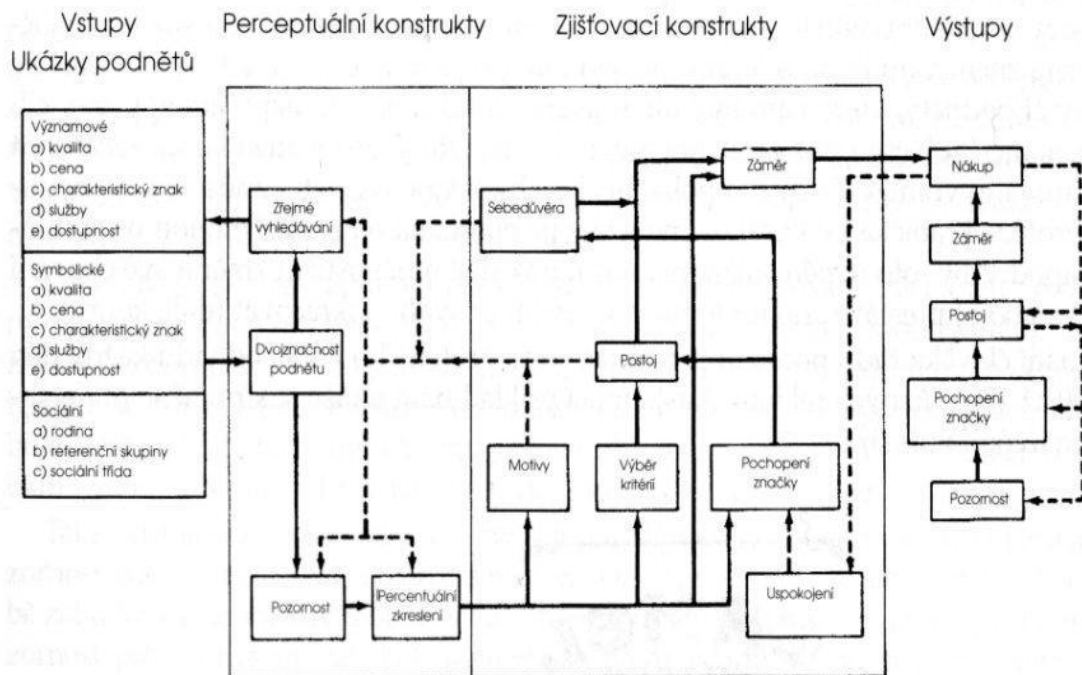
3.3.3.1 Model Howarda a Shetha

Tento model je zobrazován ve dvou podobách a to v podobě úplné a podobě zjednodušené. Model je rozpracován na bázi černé skříňky spotřebitele.

„Zjednodušená verze komplexního modelu Howarda a Shetha rozděluje černou skříňku na dvě části, na konstrukty perceptuální (vnímání) a konstrukty zjišťovací. Úplný komplexní model obsahuje vnímání, zjišťování informací (učení se), postoje a motivaci.“ (Smith, 2000)



Obrázek 3- Zjednodušená verze modelu Howarda a Shetha (Smith, 2000)



Obrázek 4- Úplný model Howarda a Shetha (Smith, 2000)

3.3.3.2 Prahové modely

Velké množství nákupů v sobě ukrývá určité zlomové místo či práh, za který se zákazník bojí vstoupit. Jedná se o nějakou vlastnost, kterou produkt musí mít, či naopak mít nesmí, aby zákazník o koupi dané věci vůbec přemýšlel. Zákazník používá pomyslné síto, jímž prosívá jednotlivé výrobky, ty které se nachází před jeho prahem, o těch dále uvažuje nebo si je ihned koupí, naopak výrobky nacházející se za prahem, jsou automaticky vyřazeny a zákazník o nich neuvažuje.

3.3.3.3 Modely výměnné

Tyto modely jsou založeny na velké škále možností, které mají kupující při svém rozhodování a nákupním chování. Zákazník musí přijmout výrobek, který je v jedné vlastnosti slabší, ale v jiné zase silnější, nazývá se to „výměna“. Jedná se o druh kompenzačního mechanismu, kdy můžeme navzájem vyměňovat dva určité faktory, kupříkladu větší motor v autě znamená větší cenu.

3.3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Proč jsme koupili právě tento výrobek? Tato otázka má dva aspekty: Proč vlastně vůbec něco koupíme a proč koupíme právě tento a ne jiný produkt. První hledisko míří k motivačním silám určující spotřební chování. Důležitou otázkou je, co nám to vlastně přinese, když si něco koupíme. Druhé hledisko se zabývá vlastním rozhodováním, proč se rozhodneme pro daný výrobek. (Vysekalová, 2004)

Spotřebitelské nákupy jsou především ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory.

3.3.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají největší a nejhlubší vliv na spotřební chování. Kultura je základním východiskem lidského přání a chování. Lidské chování je ovlivněno výchovou, od svého narození získává dítě svůj potenciál hodnot, zálib a chování při začleňování se do společnosti. Marketingoví specialisté se pokouší zachytit změny v kultuře, aby mohli přijít na to, jaké novinky může společnost požadovat. (Kotler a kol., 2007)

„Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“ (Jakubíková, 2009)

Spotřebitel se může stát součástí subkultury či společenské třídy. Ovlivnit jej může vůdce či rodina, která má na nákupní chování veliký vliv. Od rodiny se učíme již od malička, ovlivňuje nás, i když s ní nejsme právě v kontaktu. Uvnitř rodin dochází ve vztahu k nákupnímu chování ke změnám, mění se role muže a ženy. (Jakubíková, 2009)

3.3.4.2 Osobní faktory

Kupující je dále ovlivňován svými osobními charakteristikami, jako je věk, životní styl, zaměstnání, životní cyklus rodiny, osobnost a vnímání sám sebe.

„Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.“ (Jakubíková, 2009)

3.3.4.3 Psychologické faktory

Nákupní rozhodnutí je dále ovlivňováno důležitými psychologickými faktory:

- Motivace
- Vnímání
- Učení
- Přesvědčení
- Postoj

„Člověk pociťuje různé potřeby, které hodlá uspokojit nákupem. Z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny intenzity. Předpokladem k jednání jedince je motiv.“ (Jakubíková, 2009)

3.4 Uvědomělá spotřeba

Spotřebitelé mají velikou sílu, kterou mohou pomáhat k omezování negativních vlivů na lidskou populaci, ale i na životní prostředí. Velice často jsou vedeny diskuze o škodlivosti průmyslu a zemědělství, ovšem o škodlivostech, které způsobují samotní spotřebitelé a domácnosti se už tak často nemluví. Tyto negativní dopady se projevují nejen na našem území, ale také daleko za našimi hranicemi. Například rozsáhlými plantážemi na místech vykácených původních lesů, erozí, znečišťováním životního prostředí atd. Klíčovou silou škodlivých faktorů je poptávka spotřebitelů v zemích dovozu. Produktem, který koupíme, ovlivňujeme nejen firmy, které tyto výrobky vyrábí, ale také druh dopravy, kterým je zboží přepravováno, skladovací prostory atd.

Výběrem alternativ jsou spotřebitelé schopni svoji sílu využít pozitivním způsobem. Opakem ke konzumnímu způsobu života, tj. tendence chování nadměrně nakupovat a hromadit předměty a požitky za účelem zvyšování osobního štěstí, tvoří tzv. etická, uvědomělá, nebo také udržitelná spotřeba. Podstatou uvědomělé spotřeby je skutečnost, že spotřebitel neklade důraz pouze na cenu a kvalitu zboží, ale také dodržování určitých standardů při výrobě, transportu a prodeji zboží nebo služby. K udržitelné spotřebě je třeba pozornosti, informovanosti, obezřetnosti, účasti a kritického myšlení spotřebitelů.

Reklama podporující konzumní styl má na spotřebitele nepřetržitý vliv. Na druhé straně alternativy musejí konzumenti aktivně vyhledávat.

Generální ředitel IFH Boris Hedde říká, že udržitelnost znamená více než jen recyklace papíru a ekologických produktů. To závisí na řádné správě věcí veřejných a ekonomiky. Nejen cena nebo kvalita jako přidaná hodnota, ale také sociální odpovědnost podniku bude v budoucnosti zásadní. Orientace sortimentu na udržitelné, ekologické produkty, s přihlédnutím na životní prostředí, využívání zdrojů, spravedlivé pracovní podmínky a sociální angažovanost ovlivňují vnímání společnosti a nabízejí konkurenční výhodu oproti konkurentům.

Udržitelná spotřeba a výroba, která je definována podle ministerstva životního prostředí, jako používání služeb a výrobků, které uspokojují základní potřeby společnosti a zlepšují kvalitu života, zároveň však minimalizují spotřebu přírodních zdrojů, používání toxických látek, produkci odpadů a škodlivin v průběhu celého životního cyklu služby nebo výrobku tak, aby nebylo ohroženo uspokojování potřeb budoucích generací, je jedním ze základních předpokladů pro dosažení udržitelného rozvoje.

Podle Zeleného kruhu spočívá odpovědná spotřeba v tom, že spotřebováváme jen to, co opravdu potřebujeme. To znamená, že známe důsledky svých spotřebních rozhodnutí, přebíráme svůj díl zodpovědnosti za dění věcí ve světě a necháváme se ovlivňovat každoročně novými trendy a reklamou. Orientujeme se především na kvalitu a ne na kvantitu, zajímáme se o to, odkud věci, které nakupujeme, pocházejí a jak byly vyrobeny. *„Obecně se odpovědný spotřebitel orientuje na ty druhy zboží, u nichž je výrobní spotřeba malá a celý výrobní proces i likvidace vzniklého odpadu respektuje přírodní limity a lidská práva“* (Zelený kruh © 2007).

„Základní charakteristikou trvalé udržitelnosti je naplňování potřeb současné společnosti, aniž by tím byla omezena možnost kvalitního života příštích generací. Na rozdíl od myšlenky trvale udržitelného rozvoje, zaměřeného zejména na podnikovou sféru, trvale udržitelná spotřeba je úkolem zejména pro spotřebitele – ať už jde o jednotlivce, nebo stát.“ (UNEP)

Udržitelná spotřeba a výroba pojímá o *„využití služeb a souvisejících produktů, které reagují na základní potřeby a přinášejí lepší kvalitu života při minimalizaci využívání přírodních zdrojů a toxických látek, jakož i emisí odpadů a znečišťujících látek přes*

životní cyklus služby nebo produktu tak, aby nebyly ohroženy potřeby dalších generací.“
(Oslo sympozia, 1994)

Mezinárodní konference Udržitelná spotřeba – výzva pro 21. století, pořádaná UNEP se uskutečnila v roce 2003 pod záštitou Ministra životního prostředí ve spolupráci s národním komitétem UNEP v ČR síť ekologických poraden (STEP). Na konferenci byla představena zpráva Příležitosti udržitelné spotřeby, která formuluje následující čtyři strategie vedoucí k udržitelné spotřebě:

- 1) **Efektivní spotřeba** – příležitosti pro průmyslový sektor
- 2) **Změněná spotřeba** – týká se hlavně státní sféry
- 3) **Odpovědná spotřeba** – výzvy pro sociální a environmentální organizace
- 4) **Přiměřená spotřeba** – snaha definovat a optimalizovat spotřebu v České republice je úkolem pro celou českou společnost

Podle této zprávy by mělo docházet ke zkoumání vzorců spotřeby a k utváření nástrojů potřebných k jejich změně. Zpráva Příležitosti udržitelné spotřeby si také stojí za tím, že ke změnám spotřeby nemůže dojít bez nabídnutí alternativ, protože stále platí, že poptávka ovlivňuje nabídku.

3.4.1 Odpovědné nakupování

Za odpovědné považujeme takové nakupování, které snižuje negativní dopady na životní prostředí, uvažuje nad zlepšením v oblasti sociální a také je ekonomicky efektivní. Jedná se o nakupování pro jednotlivé domácnosti, malé i větší soukromé firmy a veřejné instituce.

- **Životní prostředí**

Nejen každá lidská činnost, ale i každý výrobek a služba, kterou nakupujeme, má dopad na životní prostředí. Jaké jsou dopady určitého produktu a jak značný je jejich vliv,

přemýšlíme při úvahách nad celým naším životem – od získávání surovin přes výrobu, dopravu, používání až po likvidaci, kdy výrobek dosloužil. Zodpovědným nakupováním můžeme negativní vlivy často výrazně snížit. V současnosti nalezneme na trhu řadu výrobků či služeb, které jsou k životnímu prostředí šetrné.

- **Sociální oblast**

Nakupování má také sociální souvislosti a dopady. Měli bychom nakupovat tak, abychom podpořili zlepšování v této oblasti. Kupříkladu můžeme podpořit zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatel, jako jsou chráněné dílny, záruky např. stavebních dělníků ve firmách, usnadnění vstupu a pohybu pro handicapované osoby, odmítání práce dětí nebo pomoc výrobkům se známkou FAIRTRADE.

- **Ekonomika**

Odpovědnost finanční hraje v odpovědném nakupování též klíčovou roli. V nejčastějších případech zvažujeme při nákupu pouze vlastní cenu nakupovaného zboží a dále do ní nepromítáme provozní náklady při užívání výrobků či služeb. Množství nakupovaného zboží lze někdy snížit změnou postupů – např. snížit spotřebu papíru upřednostněním elektronické komunikace či oboustranného tisku.

Podle německé spolkové vlády znamená udržitelné nakupování, nákup produktů, jejichž výroba a využití je energeticky úsporné a šetrné k životnímu prostředí. Lidé, kteří vyrábějí zboží, jsou spravedlivě placeni a pracují za spravedlivých podmínek. Nakoupené produkty nejsou nakoupené jen tak na oko, bez rozmyšlení, naopak jsou dlouho použitelné a nechají se poté i recyklovat.

Rozhodování o tom, zda je výrobek vhodný, jak z hlediska environmentálního, tak i sociálního, není vůbec jednoduché. Při volbě konkrétního zboží a služeb, může být užitečné „Desatero odpovědného nakupování“.

- 1. Pravidlo 3R (Reduce, Reuse, Recycle)**

Nakupujeme pouze to, co potřebuje, funkční věci necháváme dosloužit, abychom nevytvářeli zbytečný odpad. Nepotřebné a nefunkční věci se zbavujeme tak, aby je mohl případně ještě někdo využít a pokud to nelze, tak aby alespoň mohl být materiál znovu zužitkován.

- 2. Biologicky rozložitelné, recyklované a recyklovatelné materiály**

Dáváme přednost výrobkům, které jsou biologicky rozložitelné nebo alespoň recyklovatelné.

- 3. Čím méně obalů, tím lépe**

Optimální jsou obaly vratné a znovu použitelné či opětovně naplnitelné. Nevhodné jsou obaly na jedno použití.

4. Výrobky s co nejnižším obsahem látek poškozujících životní prostředí a lidské zdraví

Zamýšlíme se nad nákupem výrobků, obsahujících jedy, organická rozpouštědla a další látky uvolňující se do prostředí.

5. Výrobky a potraviny zblízka

Nákupem místních produktů podporujeme místní živnostníky a tím i prosperitu regionu. Chráníme pak i životní prostředí, jelikož snižujeme potřebu dálkové dopravy.

6. Výrobky šetřící zdroje a energii

Upřednostňujeme výrobky, jejichž výrobou i provozem jsou suroviny i energie využívány s maximální efektivitou.

7. Zohlednění sociálních aspektů

Dáváme přednost výrobkům a službám z chráněných dílen či odborových organizací se sociálním programem.

8. Produkty z ekologického zemědělství a šetrně obhospodařovaných lesů

Ekologické zemědělství se vyhýbá používání umělých hnojiv a pesticidů, proto nakupujeme jejich produkty.

9. Výrobky spravedlivého obchodu fair trade

Kupujeme fairtradové výrobky, které zaručuje šetrný management území a spravedlivý výtěžek lidem rozvojových zemí.

10. Výrobky dokládající své kvality týkající se vlivu na zdraví a životní prostředí certifikátem (ekoznačkou)

Taková značka na výrobku znamená, že produkt splňuje předepsaná kritéria vlivu na životní prostředí a má stejné užité vlastnosti jako podobné výrobky na trhu.

Sociálně a ekologicky odpovědnou výrobu se snaží realizovat výrobci, kteří prodávají zboží označené známkou FAIRTRADE. Jedná se o spravedlivý obchod, jehož cílem je přímá a účinná podpora pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky.

3.4.2 Fair trade

Fair trade je obchod, který dává pěstitelům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu možnost uživit se vlastní prací za ctihodných podmínek. V rámci fair trade dostávají výrobci za svou práci výkupní cenu, která se rovná nákladům na pěstování či výrobu a také poskytuje důstojné živobytí. Spravedlivý obchod zaručuje férové podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a také šetrnost k životnímu prostředí.

Mezi základní principy fair trade patří:

- výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného živobytí
- dlouhodobé obchodní vztahy
- dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce
- 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 (*Na Zemi, n.d.*).

Důležitou součástí spravedlivého obchodu jsou organizace, které aktivně podporují producenty a zvyšují povědomí o fair trade a též organizují akce pro změny v pravidlech a praktikách mezinárodního obchodu.

Spotřebitelé mají díky fair trade možnost snadno a účinně podpořit udržitelný ekonomický model, přiklonit se k jinému způsobu obchodování a výroby a především získat velice kvalitní výrobky za odpovídající cenu.

Káva, čaj, čokoláda, třtinový cukr, banány, ovocné džusy, rýže a také bavlna se řadí mezi fairtradové výrobky. Nejlépe je poznáme podle certifikační známky FAIRTRADE přímo na obalu produktu. Celý dodavatelský řetězec tohoto zboží, je kontrolovaný systémem nezávislé certifikace Fairtrade International. Existuje však i zboží bez certifikační známky, v tomto případě se nejčastěji jedná o řemeslné výrobky, které pochází od členů Světové fairtradové organizace (WFTO). I tato organizace sdružuje pěstitele a obchodníky, kteří se věnují pouze férovému obchodování.

Certifikační známka FAIRTRADE může být použita na obalu za podmínek, že pěstitel, dovozce i zpracovatel pravidelně prochází nezávislým auditem ověřujícím shodu se standardy Fairtrade international. Systém tradičních fairtradových organizací je založen na členství obchodníků a pěstitelů v organizaci World Fair Trade Organization. Členové jsou zavázáni splňovat základní principy fair trade a ačkoliv i zde probíhají náhodné audity, vše je založeno na důvěře.

Do hnutí fair trade je zapojeno 2,5 milionu fairtradových pěstitelů a řemeslníků. V roce 2013 v České republice čítal obrat fairtradových výrobků 174 milionů korun. 86 milionů eur dostali v roce 2012 certifikovaní pěstitelé na sociální prémii a 1452 měst na světě podporuje fair trade nichž 6 je v ČR.

Zdroj: (BIOOO, 2007- 2015)



Obrázek 5 - Logo Fair Trade

4 Praktická část

Tato část bakalářské práce slouží k analýze dat, získaných dotazníkovým šetřením. Dotazování bylo provedeno v České republice přesněji v Jihočeském kraji a v Rakousku v oblasti Niederösterreich (Dolní Rakousko). Dotazník byl vyhotoven v tištěné i elektronické podobě a byl rozdán ženám i mužům od 16 let. Celkem bylo osloveno 230 respondentů, z nichž 216 se do výzkumu zapojilo. Návratnost dotazníků je tedy přibližně 94 %, což považuji za uspokojivé. Výběrový soubor lze charakterizovat dle šesti identifikačních okruhů a to, pohlaví, věku, národnosti, průměrného měsíčního příjmu, dosaženého vzdělání a bydliště.

Základním cílem tohoto výzkumu je odpovědět si na následující otázky:

- Je zásadní rozdíl mezi postoji respondentů z Česka a Rakouska, co se týče uvědomělé spotřeby?
- Jsou respondenti dostatečně informováni o dopadech na životní prostředí, vycházející z jejich chování? Pokud ne, vyhledávají si tyto informace sami?
- Podporují Češi a Rakušané svoji ekonomiku a dbají na kvalitu výrobků?
- Chovají se starší věkové kategorie zodpovědněji k životnímu prostředí než mladší?
- Dávají lidé přednost bioproduktům a fairtradovým produktům? Zajímají se vůbec o to, jaký dopad mají výrobky na jejich zdraví?
- Jak nakládají respondenti s nakoupenými produkty - Používají nepotravinářské výrobky až do konce jejich funkčnosti, nebo je používají jen chvíli a pak je jednoduše odhodí? Nakupují příliš mnoho potravin, které nejsou schopni využít a pak je vyhazují do koše? Třídí vůbec odpad?
- Jsou zodpovědnější muži nebo ženy?

4.1 Výsledky výzkumu

Pro přesnější znázornění výzkumu jsem v případě uzavřených otázek použila výsečové a sloupcové grafy. Nad každým grafem je uveden komentář a v případě dvou otevřených otázek budou uvedeny i konkrétní odpovědi respondentů.

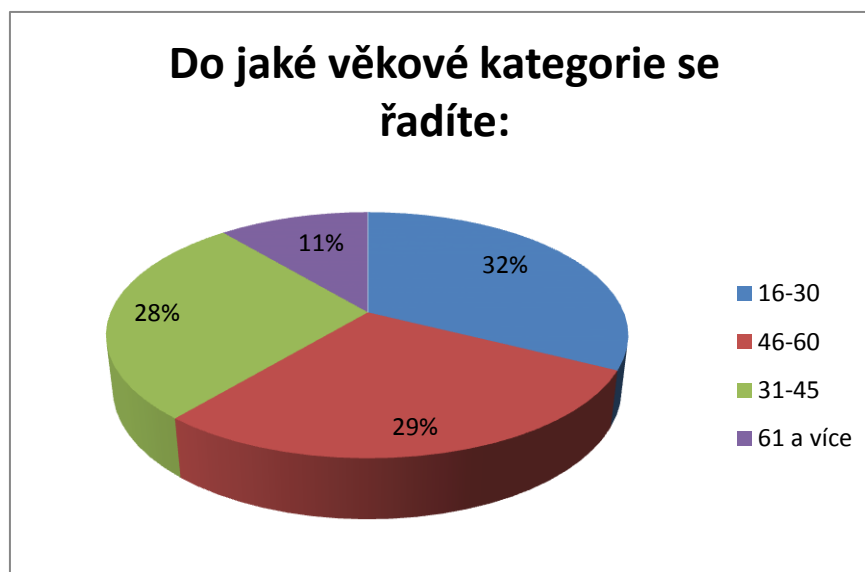
4.2 Charakteristika výběrového souboru

V první řadě bylo potřeba respondenty rozčlenit do příslušných identifikačních souborů. Bylo zkoumáno, kolik mužů a žen se zapojilo do výzkumu, který se týká odpovědného nakupování. Na obrázku č. 6 můžeme vidět, že poměr mužů a žen, kteří odpovídali na otázky je velice vyrovnaný. Ač by se zdálo, že ženy se těchto výzkumů zúčastňují raději, tentokrát byli přece jen muži o něco většími nadšenci. Celkový počet odpovídajících je 216 respondentů, z toho pánů bylo 106 (49 %) a dam 110 (51 %). Jak již bylo zmíněno, dotazníkové šetření probíhalo v České republice a v Rakousku. Podařilo se posbírat stejný počet dotazníků (108) v obou zemích. V Rakousku odpovídalo konkrétně 51 žen a 57 mužů a v ČR 59 žen a 49 mužů.



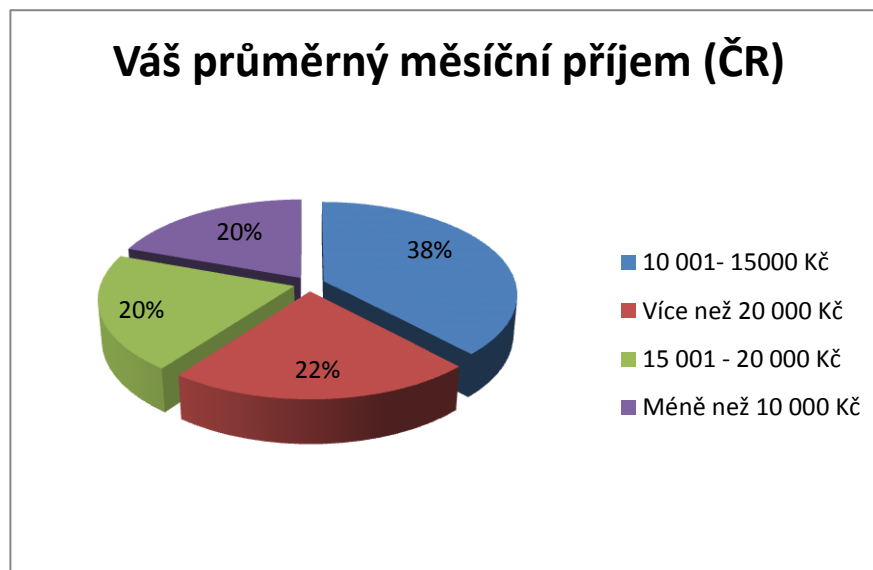
Obrázek 6: Graf - Pohlaví respondentů

Další obrázek č. 7 ukazuje, do jakých věkových kategorií se respondenti řadí. Dotazník byl rozdáván osobám od 16 let.

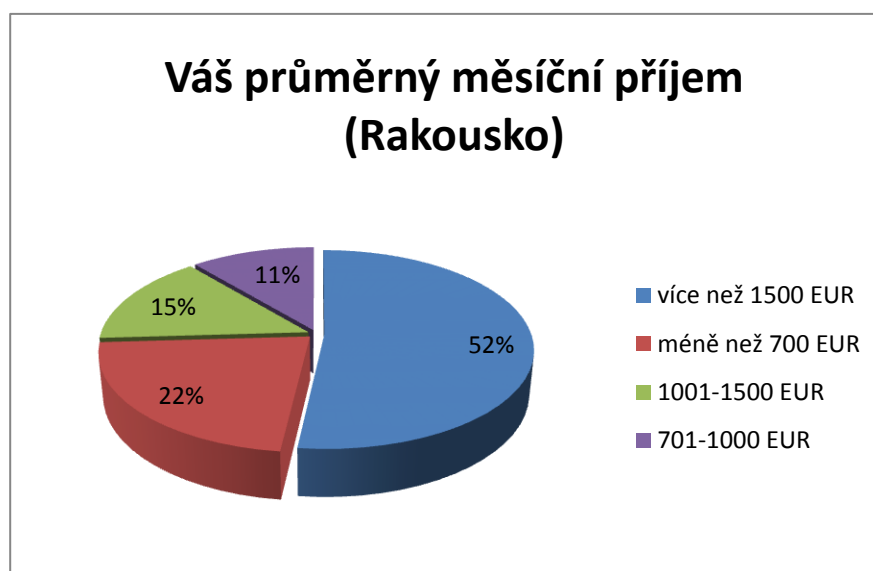


Obrázek 7: Graf - Věková kategorie respondentů

Dalším hlediskem, dle kterého lze respondenty identifikovat je průměrný měsíční příjem, který by mohl dále pomoci ke zjištění, zda do nějaké míry ovlivňuje chování spotřebitelů, co se zodpovědného nakupování týče. Jelikož byl výzkum prováděn i v Rakousku, kde jsou platy na jiné úrovni, zpracovala jsem dva grafy, pro přesnější zobrazení. Na obrázku č. 8 je znázorněn průměrný měsíční příjem respondentů v České republice, kde s 38 % vítězí kategorie příjmu od 10 001 do 15 000 Kč, 22 % respondentů odpovědělo, že průměrně vydělávají více než 20 000 Kč a shodu mají kategorie 15 001-20 000 Kč a méně než 10 000 Kč. Další graf č. 9 ukazuje, příjmovou strukturu dotazovaných Rakušanů. Nadpoloviční většina (52 %) odpověděla, že jejich průměrný měsíční příjem činí více než 1500 EUR, což je po přepočtu dle kurzu ČNB přibližně 41 300 Kč. 22 % rakouských respondentů vydělává méně než 700 EUR, kdy většina z nich jsou studenti. Přibližně stejných hodnot dosahují kategorie 1001-1500 EUR a 701-1000 EUR.



Obrázek 8: Graf - Průměrný příjem v Česku



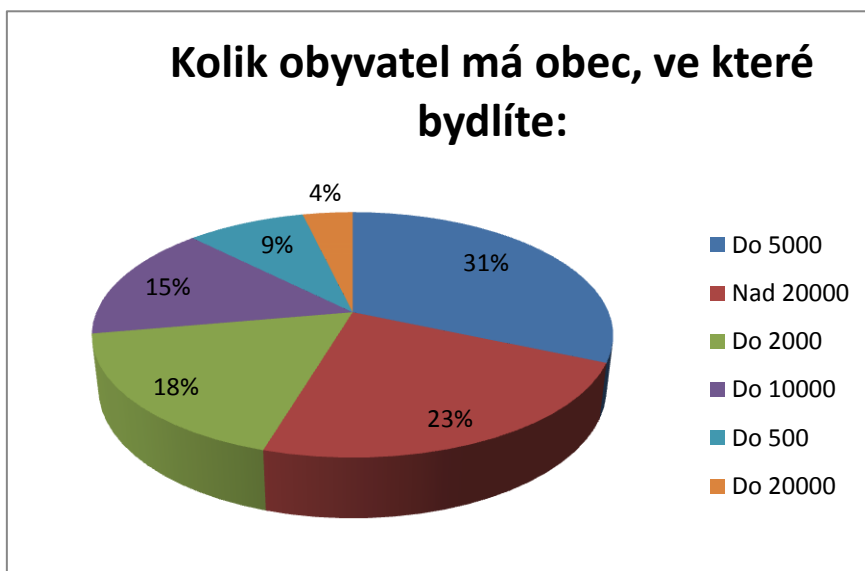
Obrázek 9: Graf - Průměrný příjem v Rakousku

Identifikovat výběrový soubor lze také podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Pouze 6 osob uvedlo, že dochodilo jen základní školu, střední školu s výučním listem má 37 respondentů, zaujímající 17 % našeho grafu. Vysokou školu vystudovalo 47 osob s 22 % podílem. Na prvním místě, s nejvyšším počtem respondentů (126), stojí středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou, které tvoří 58 % grafu.



Obrázek 10: Graf - Nejvyšší dosažené vzdělání

Posledním hlediskem, dle kterého jsme respondenty identifikovali, byla velikost obce podle počtu obyvatel. Největší část respondentů (31 %) bydlí v obci, která má do 5000 obyvatel, hned v závěsu stojí obce s více než 20 000 obyvateli (23 %). Téměř vyrovnané jsou výsledky odpovídající obcím do 2000 a do 10 000 obyvatel a nejmenší podíl získaly obce s méně než 500 a 20 000 obyvateli.



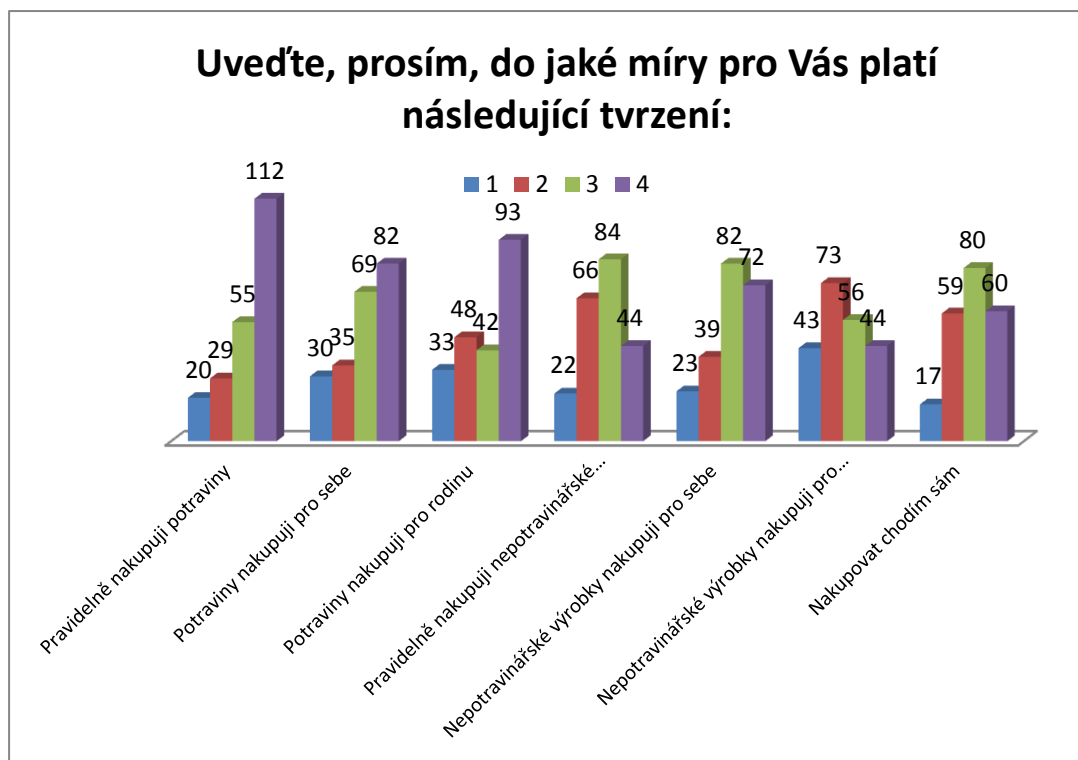
Obrázek 11: Graf - Počet obyvatel v obci

4.3 Analýza získaných dat

Tato podkapitola nabízí přehled výsledků získaných dotazníkovým šetřením, které se týká nákupního chování a postojů k odpovědné spotřebě.

4.3.1 Hodnocení činností, týkající se nákupu

Prvním úkolem v dotazníku bylo ohodnocení zmíněných činností a to tak, do jaké míry jednotlivého respondenta – spotřebitele ovlivňují. Hodnotit činnosti bylo možné na stupnici od 1 do 4, kdy číslo 1 znamenalo – určitě ne, 2 – spíše ne, 3 – spíše ano, 4 – určitě ano. První tvrzení, které bylo respondenty hodnoceno, znělo – Pravidelně nakupuji potraviny, kde většina, přesněji 112 osob, zakroužkovala číslo 4, tudíž určitě ano a 55 osob spíše ano. Zbýlých 29 respondentů nakupuje potraviny jen zřídka a 22 nenakupuje vůbec. Většina respondentů nakupuje potraviny pro sebe, kdy určitě ano a spíše ano odpovědělo dohromady 151 lidí, ovšem 93 respondentů nakupuje potravu i pro svou rodinu. Nepotravinářské výrobky, kterými je myšleno oblečení, různé potřeby do domácnosti, elektronika apod., nakupuje 128 respondentů, dá se říci pravidelně. Dalších 66 nepotravininy spíše nenakupuje a 22 nenakupuje vůbec pravidelně. Co se nepotravinářského zboží týče, nakupuje ho většina respondentů právě pro sebe, ale pro rodinu nejsou nákupy tohoto zboží již tak časté. Z grafu je dále viditelné, že velká část respondentů chodí nepotravinářský sortiment nakupovat sama.

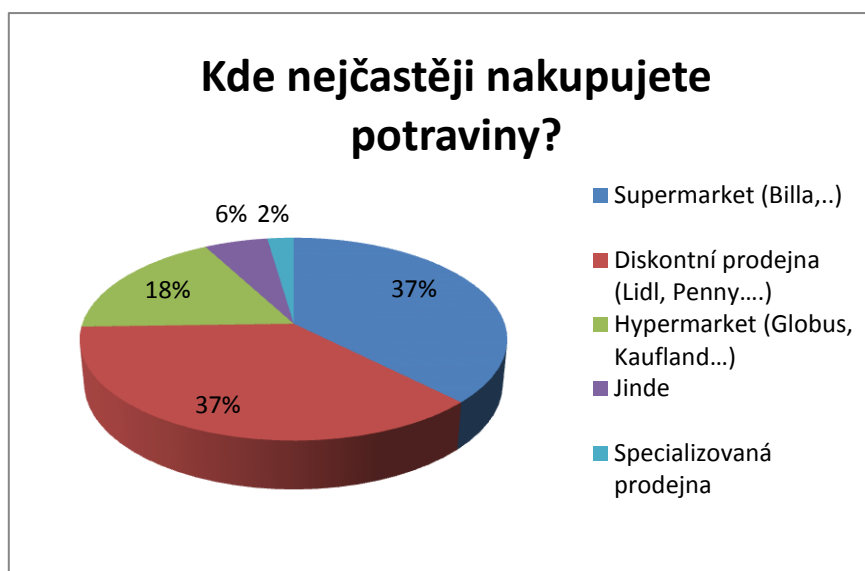


Obrázek 12: Graf – Hodnocení nákupních činností

4.3.2 Nejčastější nákupní místa

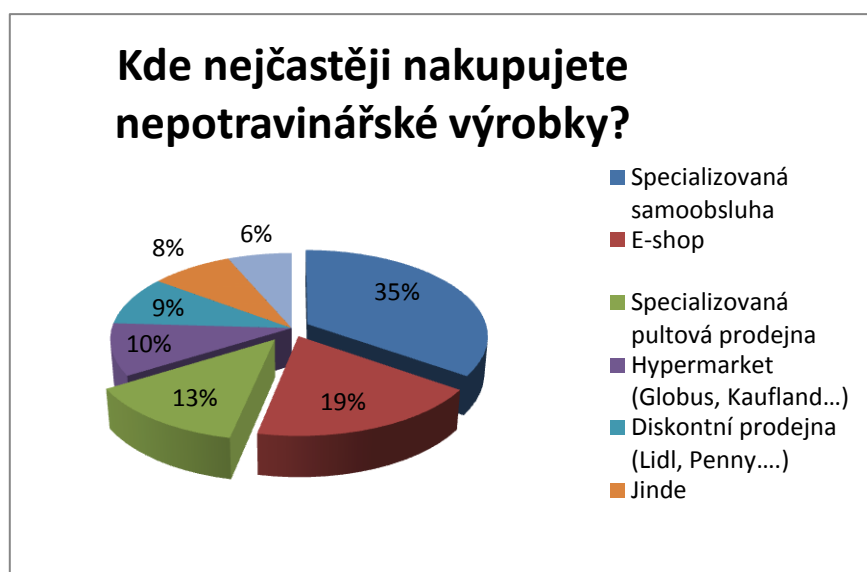
Druhou a třetí otázkou bylo, kde respondenti nejčastěji nakupují, v prvním případě potraviny a v druhém nepotravinářské výrobky.

Graf č. 13 se, týkající se potravin, nám ukazuje, že stejný počet respondentů (37 %) je zvyklý nakupovat v supermarketech, jako je například Billa a také v diskontních prodejnách, kde je možnost velkého výběru a příznivých cen. Hypermarket jako je Globus a Kaufland získal pouze 18 %, což příkládám k problému, že se nachází pouze ve větších městech a lidé z menších měst by museli kvůli nákupu zde, dojíždět. Dalších 6 % respondentů nakupuje jinde, než ve zmíněných marketech a zanedbatelná 2 % ve specializovaných prodejnách.



Obrázek 13: Graf - Nejčastější nákupní místa potravin

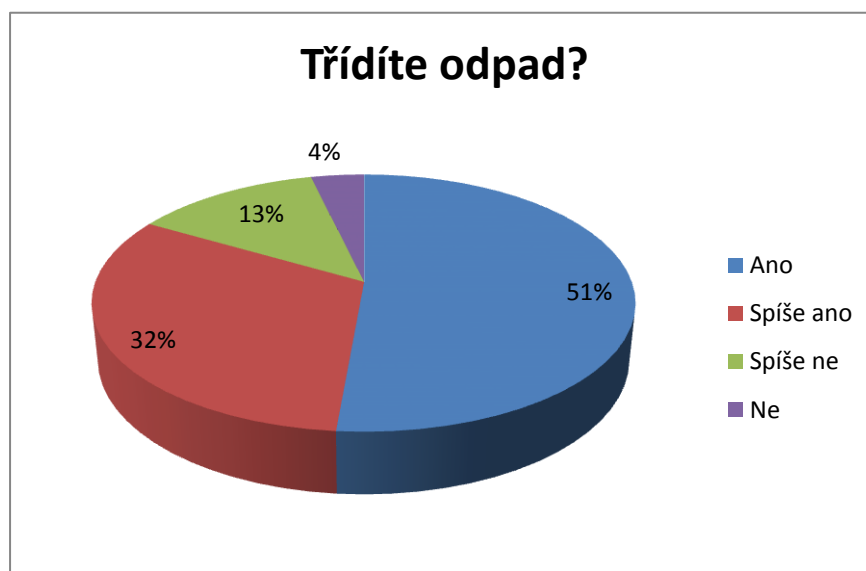
Nepotraviny nakupuje největší část respondentů ve specializovaných samoobsluhách, které v dnešní době najdeme na každém rohu a hlavně ve větších městech, kde je přístup obchodních domů, je zde větší výběr a proškolený personál. Výsledek 19 % získal nákup na e-shopu, který se stává čím dál větším trendem a to hlavně díky pohodlí, velkému výběru zboží a příznivým cenám. Specializované pultové prodejny stojí na třetí příčce a nakupuje zde 13 %. S velmi těsnými výsledky jsou pak nákupy prováděny v hypermarketech, diskontních prodejnách a supermarketech.



Obrázek 14: Graf - Nejčastější nákupní místa nepotravinářských výrobků

4.3.3 Třídění odpadu

Cílem čtvrté otázky bylo zjistit, zda lidé třídí odpad, či nikoliv. Výsledky se zdají být v tomto případě velmi pozitivní. Polovina respondentů odpověděla s rozhodnutím, že odpad třídí a dalších 32 % také odpad spíše třídí. Asi 13 % odpovídajících odpad spíše netřídí a pouze 4 % netřídí vůbec.



Obrázek 15: Graf - Třídění odpadu

4.3.4 Informovanost o dopadech současné spotřeby

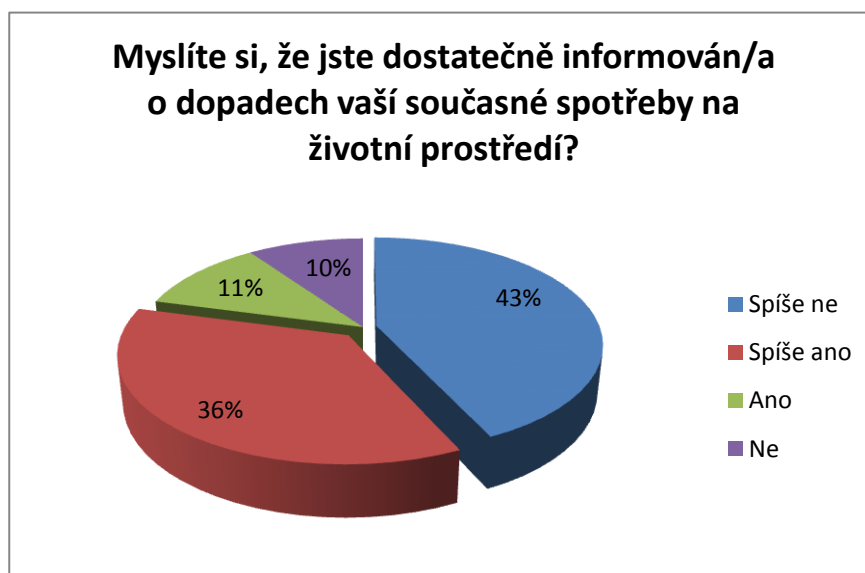
Další tři otázky nám měly přinést odpovědi na to, jak jsou spotřebitelé v dnešní době informováni o dopadech na životní prostředí, které jsou zapříčiněny jejich spotřebním chováním.

Otázka číslo 5 se respondentů ptala, zda sledují při nákupu složení výrobky ve smyslu jeho recyklovatelnosti. Snaží se lidé snižovat zátěž životního prostředí a šetřit obnovitelné i neobnovitelné zdroje? Z následujícího grafu je vidno, že pouze 30% odpovídajících se tím zabývá a při nákupu si složení výrobku přečte a myslí na životní prostředí. Ovšem 42 % respondentů odpovědělo, že recyklovatelnost výrobku spíše nesleduje a zbylých 28 % rozhodně také ne, což znamená, že v tomto případě se na životní prostředí příliš neohlížejí.



Obrázek 16: Graf - Složení výrobku - recyklovatelnost

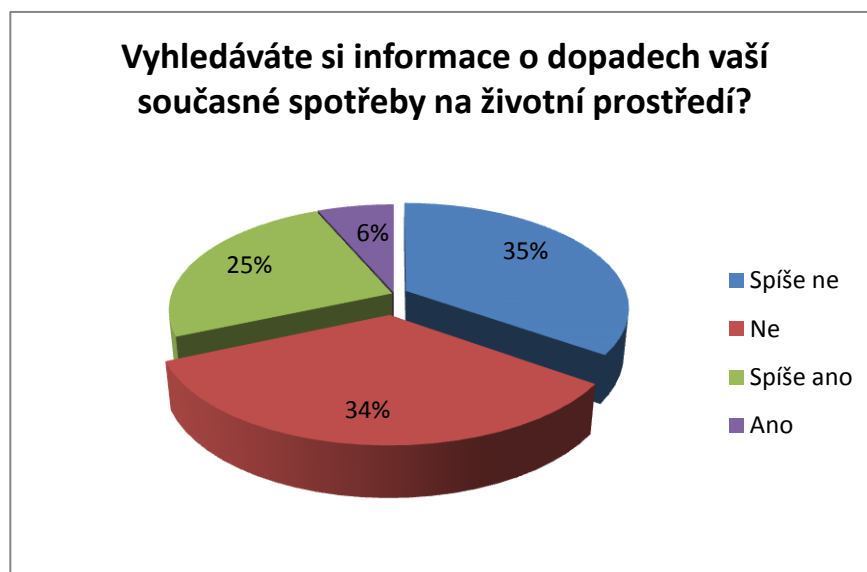
Co se týče další otázky, zjišťující, zda si respondenti myslí, že jsou dostatečně informováni o dopadech své současné spotřeby na životní prostředí, byly odpovědi takřka vyrovnané. Totiž 43 % lidí odpovědělo, že spíše nejsou dostatečně informováni, ale zároveň 36 % si myslí, že spíše informováni jsou. Zbýlých 21 % se dělí přibližně na polovinu mezi odpovědi ano a ne.



Obrázek 17: Graf - Informovanost o dopadech současné spotřeby na životní prostředí

Z předešlých odpovědí bylo zjištěno, že asi 50 % respondentů si myslí, že o dopadech jejich současné spotřeby na životní prostředí nejsou dostatečně informováni. Byla proto položena hned další otázka, jestli si tyto informace lidé vyhledávají a zajímají se o dané

téma, to nám ukazuje hned následující graf. Převažující odpovědi spíše ne a ne, které mají celkem asi 70% podíl, dokazují, že se respondenti nezajímají o to, jak jejich činy ovlivňují přírodu a prostředí, ve kterém žijeme.

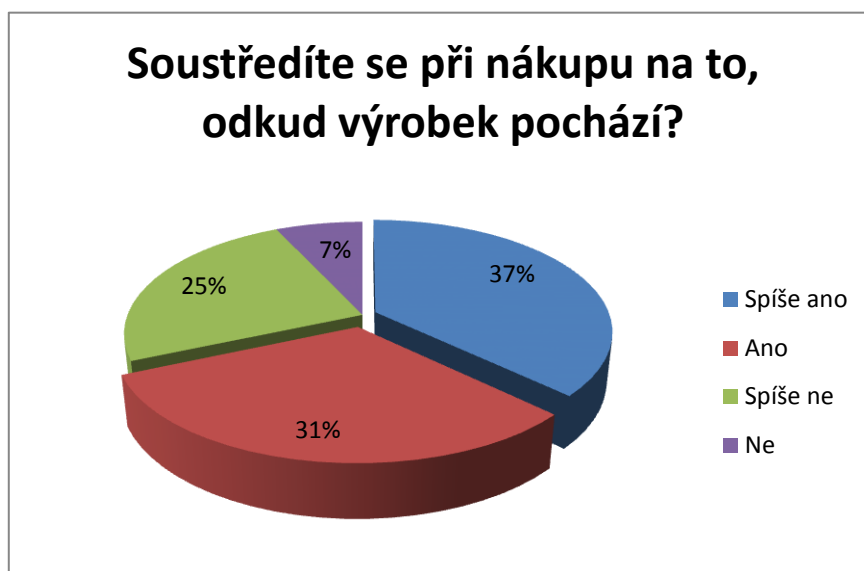


Obrázek 18: Graf - Vyhledávání informací ohledně dopadů současné spotřeby na životní prostředí

4.3.5 Tuzemské a regionální produkty, ano či ne?

Následující tři grafy pojednávají o preferenci českých (resp. rakouských) výrobků před zahraničními a preferenci regionálních produktů.

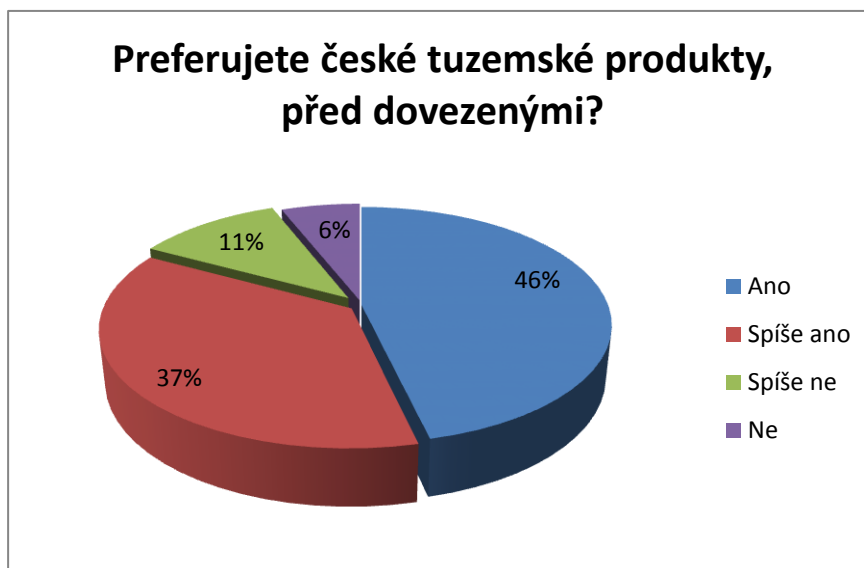
Než jsme se zeptali respondentů na samotnou preferenci, byla položena otázka, zda se vůbec soustředí při nákupu na to, odkud výrobek pochází. Překvapivě většina respondentů (68 %) odpověděla, že se na zemi původu soustředí a je pro ně důležitá. Dalších 25 % odpovídajících se spíše nesoustředí na to, kde byl produkt vyroben a zbylým 7 % je to jedno.



Obrázek 19: Graf - Soustředíte se na to, odkud pochází Vámi kupovaný výrobek?

Nyní se můžeme podívat na preferenci národních produktů před produkty zahraničními. Tato otázka byla z poloviny uzavřená, a z poloviny otevřená, kde pár slovy měli respondenti zdůvodnit svou odpověď, proč preferují české (rakouské) značky, či proč nepreferují. Odpovědi byly velice uspokojivé. Jak ukazuje následující graf, 46 % čítaly odpovědi ano a 36 % spíše ano. Pouhých 17 % osob národní produkty nepreferuje.

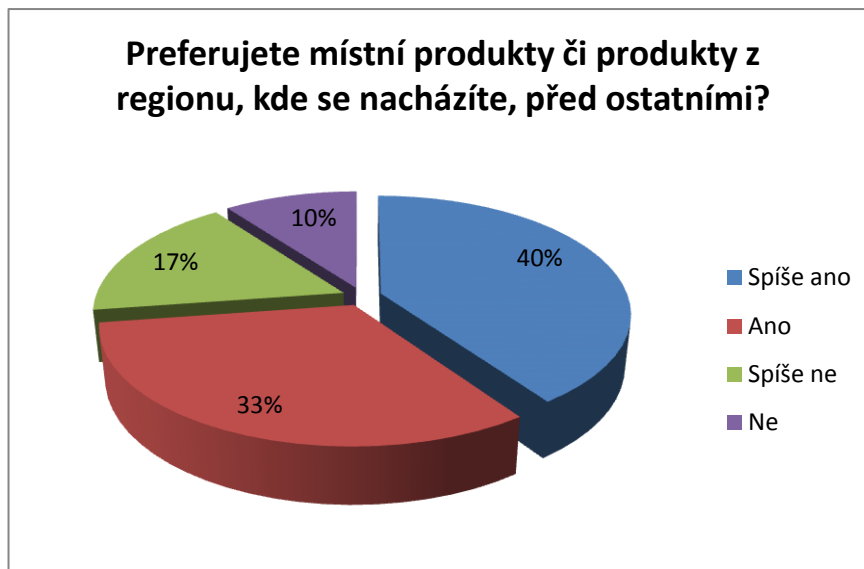
Většina respondentů preferuje výrobky, ze země, ve které žije a proč, to sami zdůvodnili. Nejčastěji se odpověď týkala kvality, výrobky vyrobené v ČR či v Rakousku jsou prý kvalitnější než výrobky zahraniční. Další velmi často zmíněná odpověď byla důvěra a podpora českých výrobců, podnikatelů, zaměstnanosti, ekonomiky jako takové. Sousedé z Rakouska často zmiňovali kratší distribuční cesty, s níž souvisí čerstvé ovoce, zelenina, maso apod. Lidé, kteří národní produkty nepreferují, zmiňovali, že zahraniční výrobky mohou být stejně tak kvalitní, nebo spíše zohledňují složení výrobku a země původu pro ně není podstatná, dívají se na cenu, či je jim to jedno, kupují jednoduše, co potřebují.



Obrázek 20: Graf - Preference tuzemských produktů před zahraničními

Z předešlé otázky jsme zjistili, že národní produkty jsou před zahraničními upřednostňovány, ale jak je to s produkty z regionu, kde respondent žije? To nám ukazuje následující graf, kde se opět dostáváme na podobné výsledky a to takové, že 73 % osob raději nakupuje produkty z regionu a upřednostňuje je před ostatními a 27 % ne. Tato otázka byla také z poloviny otevřená a respondenti museli zdůvodnit své odpovědi.

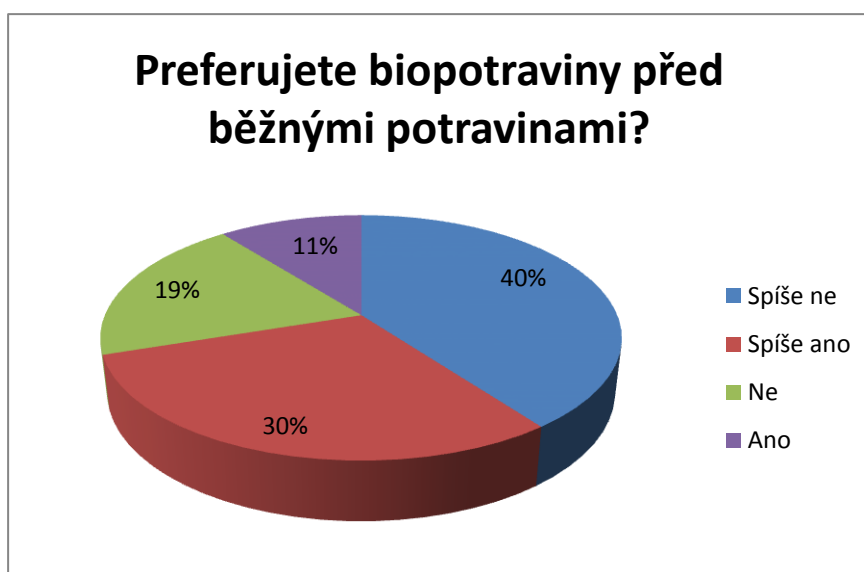
Stejně jako u předchozí otázky se prokázalo, že většina respondentů regionální produkty preferuje. Odpovědi byly opět zdůvodněny. Hlavním důvodem, proč kupují respondenti regionální produkty, je podpora místních malých podnikatelů a zaměstnanosti. Velikou roli hraje kvalita výrobků, důvěra a také zvyk nakupovat v daném regionu. U několika respondentů je důležité pouze to, zda výrobek pochází z České republiky (Rakouska), ale na regionu nezáleží. Najdou se i tací, kteří neřeší ani region, ani zemi původu a sledují pouze cenu a kupují, co jim chutná a co potřebují.



Obrázek 21: Graf - Preference regionálních produktů

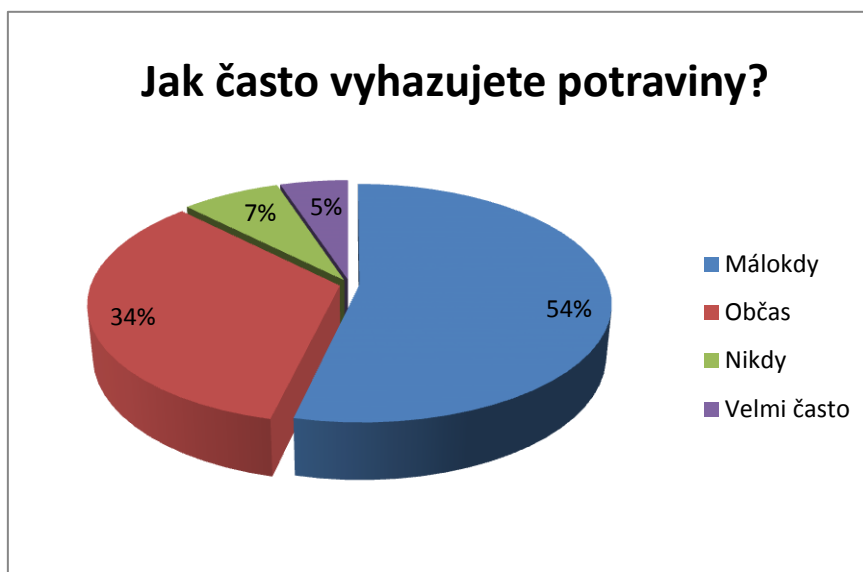
4.3.6 Potravinářské výrobky

Další otázkou v dotazníkovém šetření, bylo, zda respondenti preferují biopotraviny před potravinami běžnými. Biopotraviny jsou vyrobeny z produktů ekologického zemědělství a splňují specifické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost, jelikož se při jejich výrobě nepoužívají umělá hnojiva ani škodlivé chemické postřiky. Právě pro tyto faktory, má vliv koupě těchto potravin na životní prostředí a zdraví jednotlivce. Z grafu je viditelné, že 40 % lidí spíše nepreferuje biopotraviny a 19 % vůbec nepreferuje, zatímco 41 % osob by po této značce v obchodě sáhlo.



Obrázek 22: Graf - Preference biopotravin

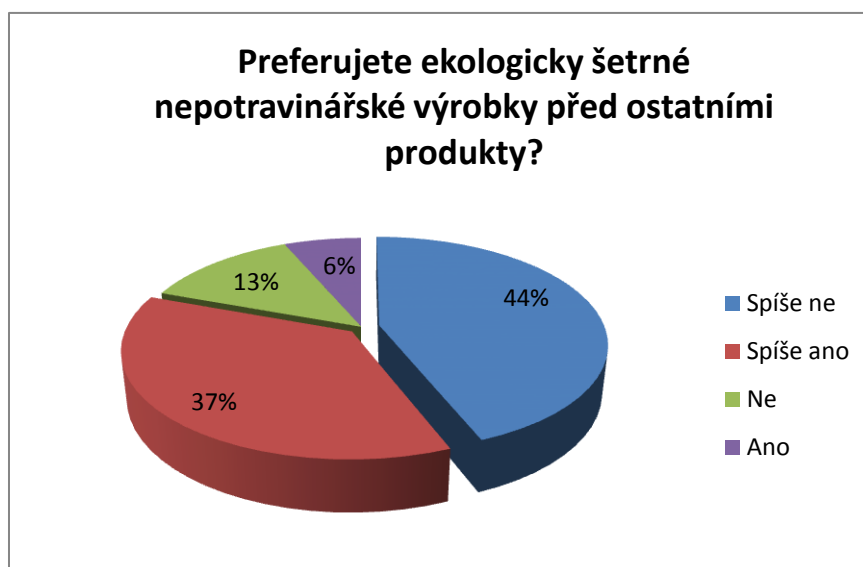
Do uvědomělého nakupování bezprostředně patří to, zda nakupujeme pouze to, co potřebujeme a umíme s tím hospodařit. Na to se soustředí další otázka položená respondentům, kde bylo zjištěno, jak často vyhazují potraviny do odpadkového koše. Příjemné je zjištění, že více než polovina (54 %) dotazovaných, vyhazuje potraviny pouze málokdy a 34 % je občas. Nikdy potraviny nevyhazuje 7 % respondentů a pouze 11 lidí, odpovídající 5 %, velmi často.



Obrázek 23: Graf - Jak často respondenti vyhazují potraviny

4.3.7 Nepotravinářské výrobky

Následující dvě otázky měly za cíl ukázat, jak přistupují respondenti k nákupu nepotravinářských výrobků. Nakupují-li raději ekologicky šetrné výrobky než ostatní výrobky. Ekologicky šetrné výrobky jsou mnohem šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Tyto výrobky jsou velice kvalitní a v obchodě je lze poznat podle tzv. ekoznačky. Odpovědi respondentů jsou nerozhodné, 44 % spíše nepreferuje ekologicky šetrné výrobky, naopak 37 % je spíše preferuje. Dalších 13 % tyto výrobky nepreferuje vůbec a 6 % rozhodně ano.



Obrázek 24: Graf - Preference ekologicky šetrných nepotravinářských výrobků

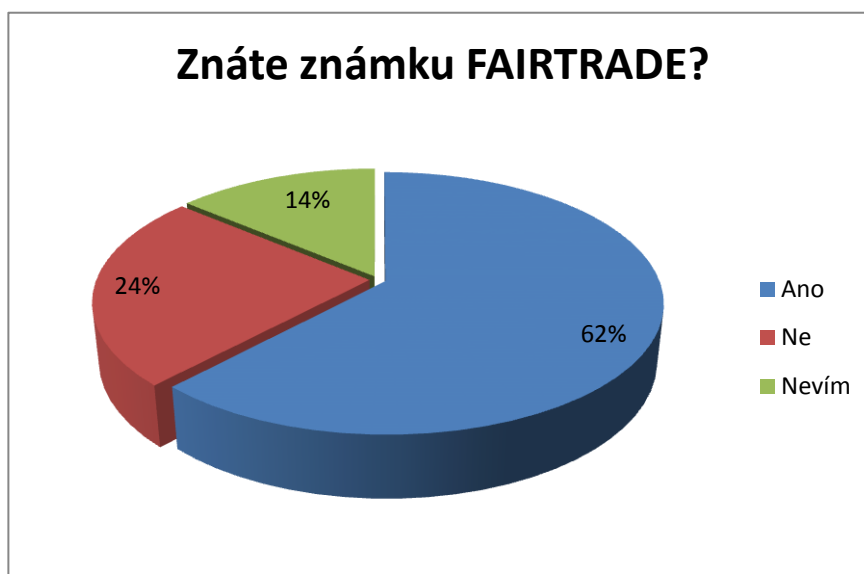
Stejně tak jako u potravin, bylo dobré zjistit, zda se u nepotravinářských výrobků chovají respondenti správně a nekupují si zbytečně spoustu věcí, které nejsou schopni využít, anebo zda se nenechají ovlivnit například reklamou a po roce používání téměř nové věci, si koupí vylepšenou novinku a tu stávající hodí do „kouta“. V případě našich respondentů jsou ale výsledky opět pozitivní, 74 % podíl mají odpovědi spíše ano a ano, což znamená, že výrobky používají, dokud fungují. Spíše ne odpovědělo 12 % osob a zbylá 4 % nepoužívá nepotravinářské výrobky až do konce jejich životnosti.



Obrázek 25: Graf - Používání nepotravinářských výrobků do konce jejich životnosti

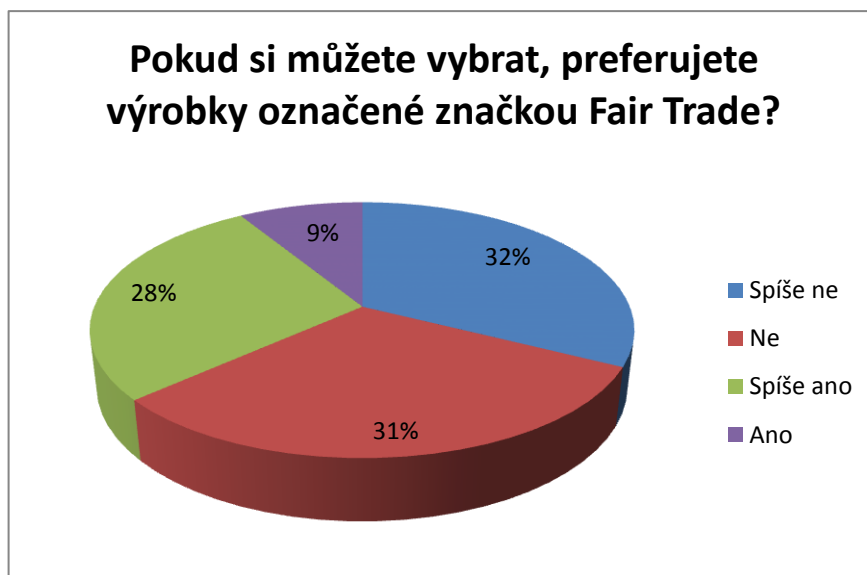
4.3.8 Fair trade

V dotazníkovém šetření byly také tři otázky zaměřené na fair trade a to ve smyslu, zda vůbec respondenti tuto značku znají, kupují a jak často jí kupují. Na otázku „Znáte známku FAIRTRADE?“ odpovědělo 62 % respondentů, že ano, že tuto značku znají. 24 % značku nesoucí tento název nezná a 14 % neví, možná značku někdy koupili, ale spíše nevědomky. Je dobré, že alespoň více jak polovina tuto značku zná a je v jejich podvědomí, ovšem následující výsledky už tak pozitivní nejsou.



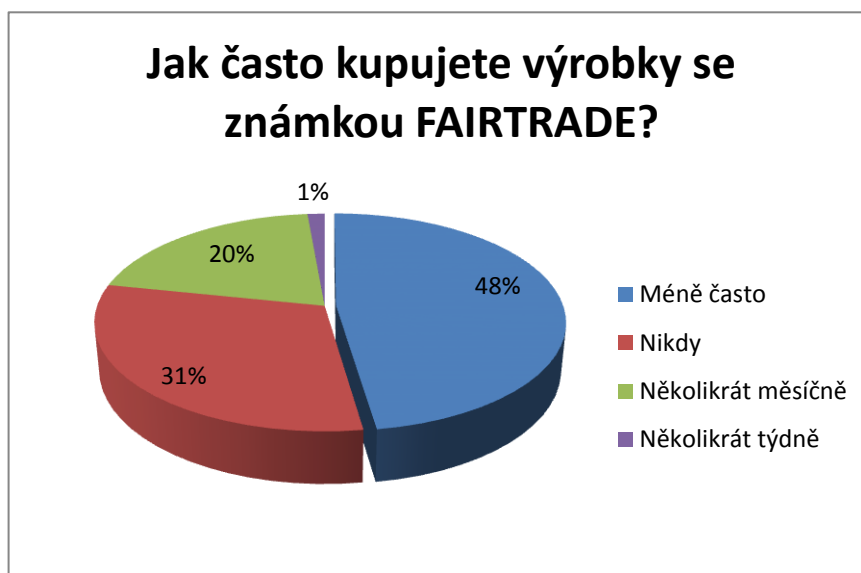
Obrázek 26: Graf - Znáte známku FAIRTRADE?

Pokud dostanou respondenti na výběr mezi potravinami označenými známkou FAIRTRADE a jinými potravinami, ve většině případů po známce FAIRTRADE nesáhnou, což nám potvrzuje graf č. 27, kdy pouze 19 lidí (9 %) by tuto značku preferovalo a 28 % spíše preferovalo. Zbýlých 63 % odpovědí nejsou pozitivní, jelikož většina dotazovaných by tuto značku jednoduše neupřednostnila.



Obrázek 27: Graf - Preference výrobků označené známkou FAIRTRADE

Na otázku, jak často kupují respondenti výrobky označené známkou FAIRTRADE, zvítězila odpověď méně často se 48 %, v závěsu za ní s 31 % byla nejčastější odpověď nikdy. Několikrát měsíčně nakupuje fairtradové výrobky 20 % spotřebitelů a pouze jedno procento několikrát týdně.

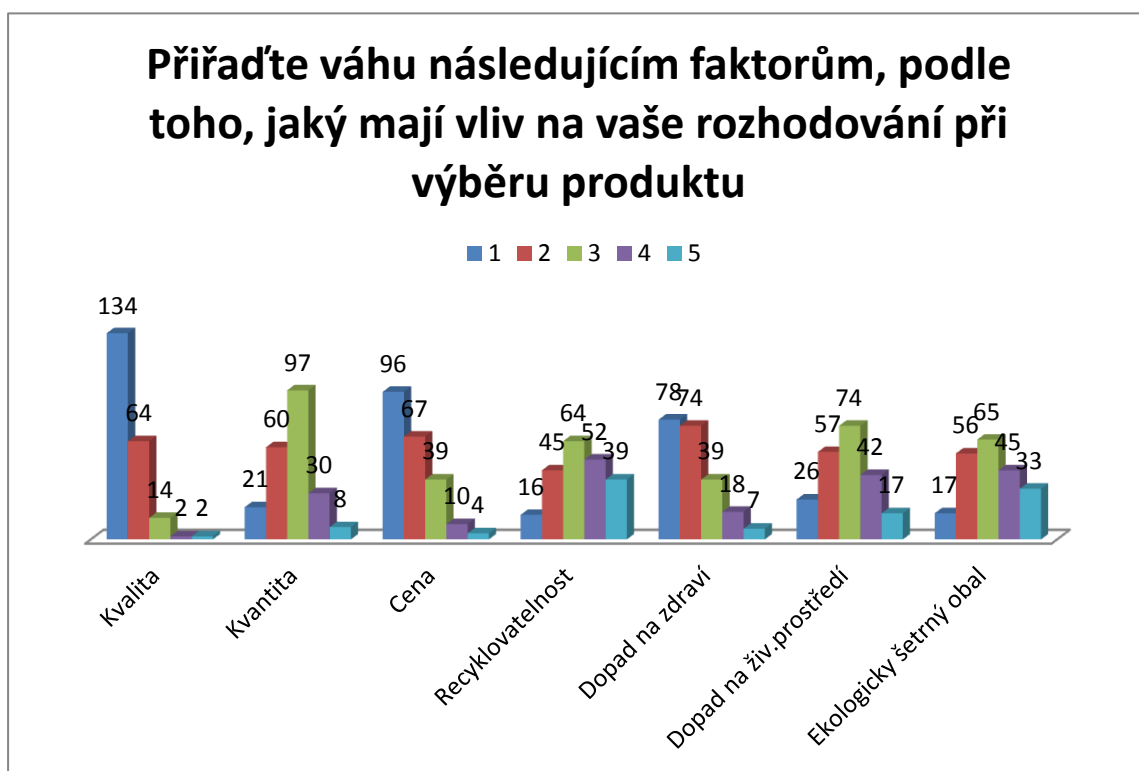


Obrázek 28: Graf - Jak často nakupujete výrobky se značkou FAIRTRADE?

4.3.9 Rozhodující faktory při nákupu

Graf číslo 29 nám ukazuje, jaké faktory jsou pro spotřebitele při nákupu rozhodující a důležité. U této otázky měl respondent ohodnotit, jak podstatný vliv, má daný faktor na jeho rozhodnutí při nákupu, když číslo 1 znamená zásadní faktor a číslo 5 nepodstatný faktor. Jelikož mají jednotlivé faktory různou důležitost – váhu, byly tyto odpovědi vyhodnoceny pomocí váženého průměru.

Jako nejdůležitější faktor, který ovlivňuje nákup, se ukázala kvalita výrobku s průměrnou hodnotou 1,58 v závěsu za kvalitou je pro respondenty také důležitá cena (1,88) a dopad na zdraví jedinců (2,08). Dalšími zmíněnými faktory byla kvantita, která se s průměrnou hodnotou 2,74, dá též považovat za důležitou při nákupu a stejně tak dopad na životní prostředí (2,85). Nejméně ovlivňuje respondenty, zda výrobek je zabalen v ekologicky šetrném obalu (3,1) a zda je vyroben z recyklovatelného materiálu (3,25).



Obrázek 29: Graf- Ohodnocení faktorů, ovlivňující nákup

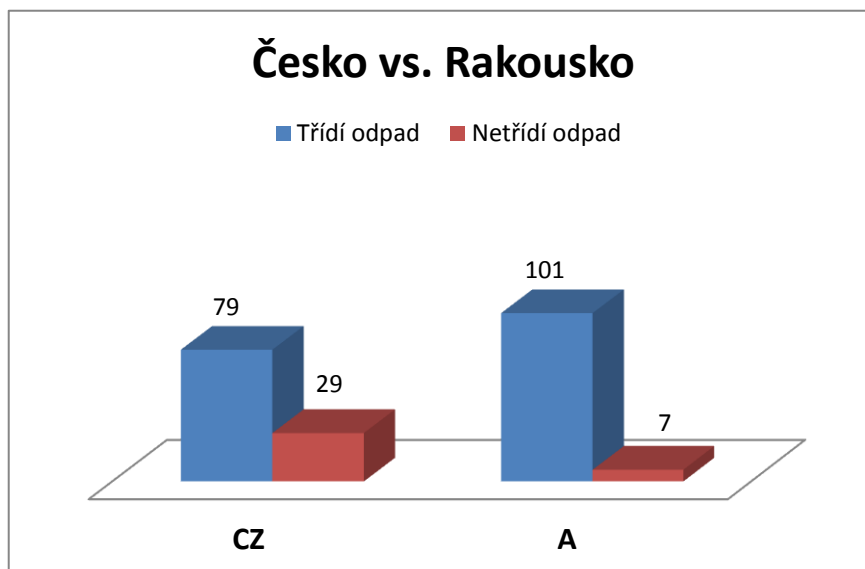
S předchozím grafem souvisí graf následující, kde bylo zjištěno, kolik jsou lidé ochotni připlatit za výrobek, který nezatěžuje životní prostředí ani nepoškozuje zdraví jednotlivců. Nejvíce procent (57 %) získala odpověď, že jsou respondenti ochotni si připlatit maximálně 20 %, pro dalších 21 % není problém připlatit i více a to něco mezi 21 až 50 %, ovšem stejné množství lidí není schopno připlatit vůbec nic. Malá část (2 %) by dokonce připlatila více než 50 %, aby měla jistotu zdravotně nezávadných produktů.



Obrázek 30: Graf - Ochota připlatit za zdravotně nezávadné výrobky

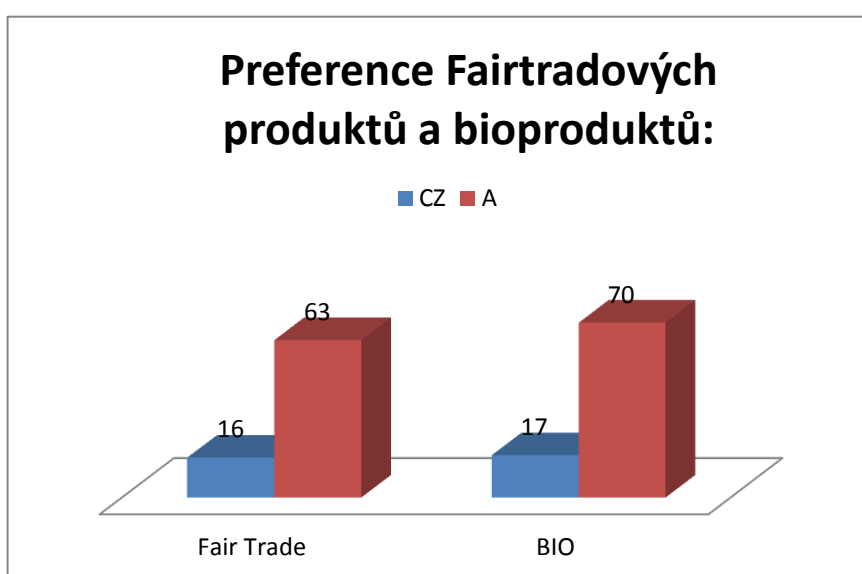
4.3.10 Česko vs. Rakousko

Jak již bylo několikrát zmíněno, dotazníkové šetření probíhalo v Česku a v Rakousku. První kritérium, ve kterém jsem obě země srovnávala, je, kdo z nich více třídí odpad. Na začátku výzkumu jsem si stanovila hypotézu, že Rakušané třídí odpad více než Češi. Na grafu č. 31 je vidět, že hypotéza se potvrdila. Vzorek čítal 216 osob a mezi Rakousko a Česko byl rozdělen přesně na polovinu, tedy na 108 respondentů v každé zemi. V Rakousku třídí odpad 101 respondentů ze 108 dotazovaných (93,5 %), pouze 7 zbylých respondentů odpad netřídí. V České republice třídí odpad asi 73 % respondentů. Rozdíl v tomto případě není až tak zásadní, dále ale porovnáme další kritéria.



Obrázek 31: Graf – Porovnání České republiky a Rakouska ve třídění odpadu

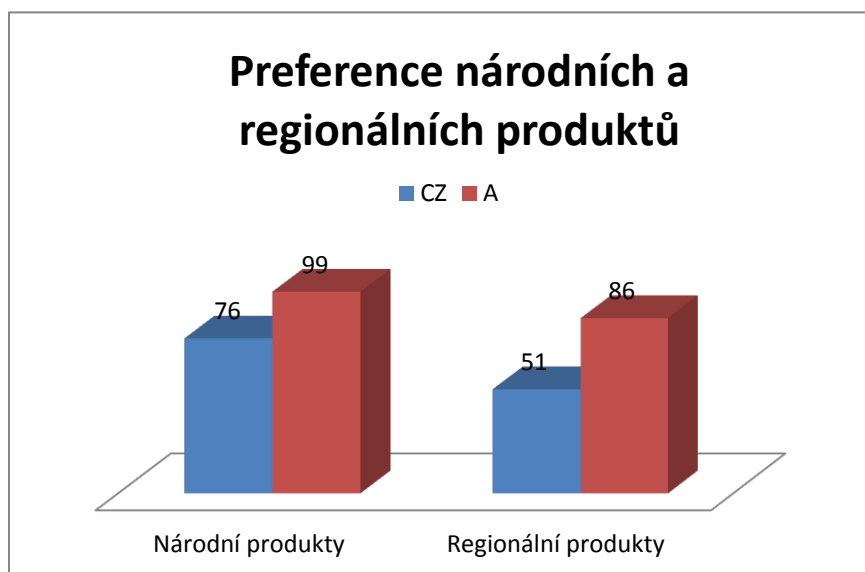
Další hypotéza, která se týkala preference bioproduktů a fairtradových produktů, přesněji, že Rakušané preferují více tyto produkty, než Češi, byla potvrzena. Na následujícím grafu je vidět zásadní rozdíl, co se nákupu ekologicky šetrnějších potravin týče. V České Republice by upřednostnilo biopotraviny před ostatními pouze 17 respondentů ze 108, na druhé straně v Rakousku by tyto produkty upřednostnilo 70 lidí. Stejně je tomu tak i u výrobků ze třetích Zemí, kdy v Česku by byly preferovány pouze 16 respondenty a v Rakousku se dostáváme znovu do vyšších čísel, 63 respondentů fairtradové výrobky preferuje.



Obrázek 32: Graf - Preference fairtradových produktů a bioproduktů

Z analýzy dat jsme zjistili, že většina odpovídajících sleduje zemi původu při výběru nějakého výrobku a také bylo prokázáno, že ji sleduje z důvodu, aby tento výrobek pocházel právě ze země, kde bydlí, kde se narodili, protože důvěřují v lepší kvalitu a podporují tím svou vlastní ekonomiku. Podíváme se právě proto na to, kdo více podporuje svou Zemi a kdo častěji kupuje regionální výrobky, zda jsou to Češi či Rakušané.

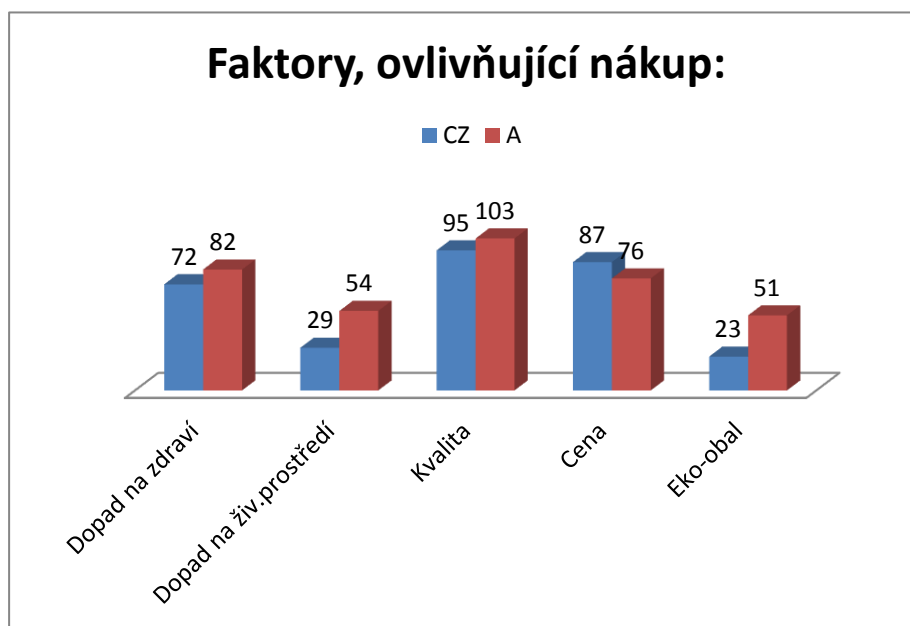
Graf č. 33 ukazuje, že sousedé z Rakouska opět vítězí, ač v prvním případě, kdy se jedná o koupi národních produktů, není rozdíl až tak markantní. V Rakousku preferuje svoje vlastní výrobky 99 respondentů, což znamená, že pouze 9 lidí z celého rakouského vzorku je jiného názoru a výrobek, který kupují, nemusí nutně pocházet přímo z Rakouska. V České republice preferuje českou výrobu 76 osob. Rakušané nezklamali a prokázali, že podporují nejen svou zemi jako takovou, ale podporují i jednotlivé regiony, ve kterých žijí. Češi jsou na tom o něco hůře. Sice také regionální produkty upřednostňují, ale podstatnější je pro ně přece jen to, jestli výrobky pocházejí z ČR.



Obrázek 33: Graf - Preference národních a regionálních produktů (CZ+A)

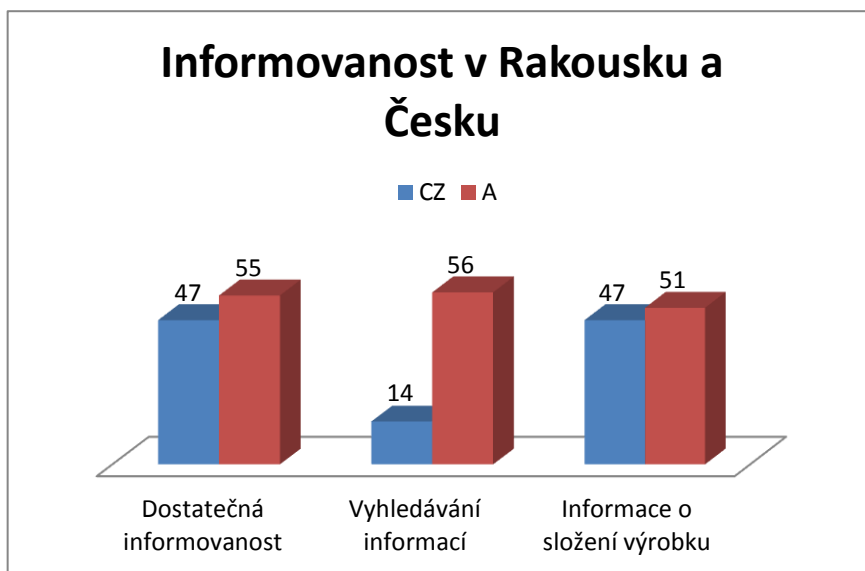
Další srovnání mezi Rakouskem a Českem, mělo za cíl zjistit, do jaké míry je ovlivňují při nákupu jednotlivé faktory. Ač rozdíly nejsou ve většině případů tak výrazné, musím podotknout, že Rakousko je opět napřed. Jediné kritérium, které ovlivňuje Čechy více než Rakušany je cena. Jako nejvíce ovlivňující faktor se opět ukázala kvalita, na kterou kladou velký důraz respondenti z obou zemí a stejně tak je to i u dopadu na zdraví

jednotlivců. Dopad na životní prostředí a s tím související i ekologicky šetrné obaly, ovlivňují spíše Rakušáky než Čechy.



Obrázek 34: Graf - Faktory ovlivňující nákup (CZ+A)

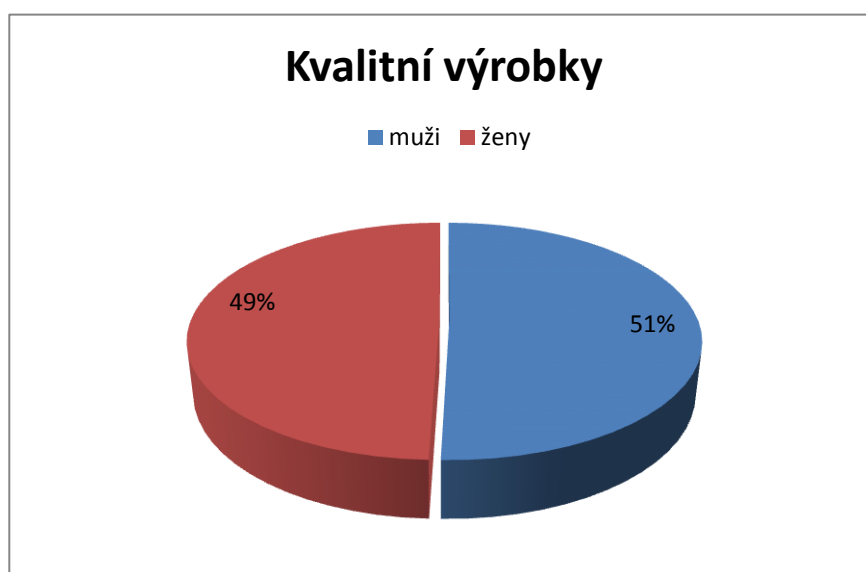
Posledním hlediskem, kde bylo Rakousko a Česko srovnáváno je jejich informovanost. Otázkou je, zda jsou respondenti dostatečně informováni o dopadech na životní prostředí, které sami zapříčiní svým spotřebním chováním, zda vůbec jeví nějaký zájem a tyto informace si sami vyhledávají a jestli se zajímají o složení výrobku, ještě před tím, než si ho zakoupí. Srovnání v tomto případě dopadlo následovně: O dostatečné informovanosti je přesvědčeno 47 českých respondentů ze 108 dotazovaných a 55 rakouských, též ze 108. Vypadá to tedy, že co se týče informovanosti, jsou na tom oba státy podobně. Složení výrobku sleduje 47 Čechů a 51 Rakušanů, kde se opět shodují. Zásadní rozdíl je bohužel ve vyhledávání si informací. Ač informováni jsou všichni přibližně stejně, Rakušané si i přes to, vyhledávají informace o dopadech na životní prostředí sami a zajímají se o danou problematiku. Z 216 respondentů si vyhledává informace 56 Rakušanů a 14 Čechů.



Obrázek 35: Graf - Informovanost v Česku a Rakousku

4.3.11 Preference kvality – ženy a muži

Na začátku dotazníkového šetření, jsem si stanovila i hypotézu týkající se žen a mužů, co se odpovědného nakupování týče. Hypotéza, že ženy dbají více na kvalitu výrobku, než muži, se ale ne zcela potvrdila. Žen bylo ve vzorku 110 a pro 98 z nich je kvalita při výběru výrobku klíčovým faktorem. U mužů jsem předpokládala, že budou spíše koukat na cenu, či na kvantitu výrobků, ale opak je pravdou. Odpovídajících mužů celkem bylo 106 a 100 z nich bere kvalitní výrobek jako prioritu. Nelze tedy prokázat, že ženy by se na kvalitu soustředily více než muži, výsledky jsou totiž hodně vyrovnané.



Obrázek 36: Graf - Preference kvality u mužů a žen

4.4 Shrnutí a doporučení

Dotazníkové šetření se zabývalo spotřebním a odpovědným chováním respondentů. Dotazník, který byl vypracován ve dvou jazycích a to jazyce českém a jazyce německém, vyplnilo celkem 216 respondentů. Z tohoto celkového počtu vyplnilo dotazník 108 Čechů a 108 Rakušanů, kdy 51 % tvořily ženy a 49 % muži. Nejčastěji vyplnili dotazník lidé z věkové kategorie 16-30 let, ale následné i starší od 35-60. Nejméně obsazená věková kategorie, je kategorie 61+, kde respondenti nebyli až tak ochotní dotazník vyplnit. Většina respondentů má vystudovanou střední školu, zakončenou maturitní zkouškou, od čehož se odvíjí i výše průměrných platů, pohybujících se od 10 000 – 20 000 Kč, v Rakousku má velká část respondentů příjem nad 1500 EUR.

V první části dotazníku, která se zabývala nákupním chováním respondentů, se prokázalo, že většina respondentů chodí nakupovat pravidelně potraviny a to nejen sama pro sebe, ale i pro rodinu. Nejoblíbenější prodejnu potravin, kterou respondenti nejčastěji navštěvují, se stala diskontní prodejna, jako je například v České republice Lidl nebo Penny Market a v Rakousku Hofer, se stejným počtem hlasů i supermarket Billa apod. Co se nepotravinářského zboží týče, chodí respondenti nakupovat již ne tak pravidelně, jako v předchozím případě, ale když nepotraviny nakupují, tak spíše pro sebe, nežli pro rodinu. Nejčastěji jsou nepotraviny nakupovány ve specializovaných samoobsluhách, kde bývá v dnešní době proškolený personál a velký výběr sortimentu a hned v závěsu na e-shopu, což je rozrůstající se trend.

Druhá část dotazníku je již zaměřena přímo na odpovědné spotřební chování. První a zásadní otázka se respondentů ptala, zda třídí odpad, kdy pouze 17 % respondentů odpovědělo negativně. Můžeme v tomto případě mluvit o pozitivních výsledcích. Spotřebitelé svým vlastním chováním velmi ovlivňují životní prostředí, zda si to ovšem uvědomují, je věc druhá. Velká část odpovídajících si myslí, že je nedostatečně informována o těchto dopadech, které sami způsobují, ale najdou se i tací, kteří se přiklání na stranu toho, že spíše informovaní jsou. Problémem je, že i přes to, že informace se zdají být nedostatečné, velmi malé procento respondentů projevuje o tuto problematiku zájem a vyhledává si informace samo. To je případ i studování složení výrobku, před jeho koupí, především z hlediska jeho recyklovatelnosti, ta pro respondenty není až tak důležitá. Na druhé straně v případě nákupu národních a regionálních produktů, se respondenti odpovědně chovají. Asi 68 % spotřebitelů se

zajímá při koupi výrobku, odkud pochází, kde byl vyroben. S tím souvisí i nákup výrobků, vyrobených v jejich zemi, které obrovská část respondentů podporuje a preferuje a to hlavně z důvodu kvality, důvěry a v neposlední řadě z důvodu podpory vlastního státu. Z hlediska těchto faktorů, jako je kvalita, důvěra, podpora místních podnikatelů a výrobců, ale i zvyk, podporuje velká část respondentů i produkty z regionu, ve kterém žijí. Odpovědná spotřeba spočívá také v tom, že spotřebitel nakupuje pouze to, co potřebuje a zbytečně neplýtvá potravinami a zároveň kupuje produkty, získané v ekologickém zemědělství. Biopotraviny preferuje jen 40 % našich respondentů, což není zrovna moc. Plýtvat potravinami naštěstí není až takovým zvykem, respondenti vyhazují potraviny pouze málokdy, anebo občas, dokonce se našli i tací, kteří je nevyhazují nikdy, což je zcela správné. Nakupovat nepotravinářské výrobky označené značkou „Ekologicky šetrný výrobek“, který ve svém životním cyklu poškozují životní prostředí mnohem méně než jiné výrobky, je též podstatné, z hlediska ochrany nejen životního prostředí, ale také zdraví jedince. Tyto výrobky preferuje 43 % respondentů, což znamená, že větší část 57 % ekologicky šetrné výrobky neupřednostňuje. Stejně tak, jako u potravinářských výrobků, jsme se ptali respondentů, zda i nepotravinářské výrobky používají do konce jejich životnosti, nebo je i přes to, že fungují, vymění za nové. Výsledky jsou opět pozitivní, 74 % dotazovaných používá výrobky, dokud jsou funkční.

Další část dotazníku se věnovala i důležité složce a tou je – spravedlivý obchod, neboli fair trade který do zodpovědné spotřeby neodmyslitelně patří. Značku FAIRTRADE zná většina respondentů, ovšem pokud si mohou vybrat, produkty, označené touto značkou určitě nepreferují a kupují je méně často či dokonce je nekupují vůbec.

Nejpodstatnějším faktorem, který ovlivňuje zákazníky při nákupu, se ukázala kvalita výrobku, na kterou klade důraz 134 respondentů z 216. Dalším podstatným faktorem je též cena a dopad na zdraví jednotlivců. Za méně podstatné faktory, ovlivňující nákup se dají považovat kvantita, neboli množství nakoupených výrobků, recyklovatelnost, ekologicky šetrný obal a dopad na životní prostředí. Respondenti jsou za výrobek, který nezatežuje životní prostředí a ani zdravotní stav, ochotni připlatit ve většině případů do 20 %, ale překvapivě i více než to. Asi 20 % odpovídajících by nepřiplatilo za takový výrobek vůbec nic.

V rámci České republiky a Rakouska, jsem provedla určité srovnání ohledně postojů k odpovědné spotřebě. Prokázalo se, že v této oblasti jsou Rakušané odpovědnější než

Češi. Co se týče třídění odpadu, nemůžeme mluvit o markantním rozdílu, ovšem o 22 respondentů třídí více odpad Rakušané. Viditelný rozdíl je ale u preference biopotravin a fairtradových produktů, kdy koupí biopotravin a produktů se známkou FAIRTRADE by upřednostnilo kolem 70 respondentů z Rakouska a pouze kolem 17 z Česka. Podpora ekonomiky a důvěra v kvalitu národních produktů, je v obou zemích, dá se říci vyrovnaná, ale regionální produkty preferují spíše respondenti z Rakouska. Faktory, jako je kvalita, dopad na zdraví jedince, dopad na životní prostředí ovlivňují všechny přibližně stejně. Jediné, co ovlivňuje Čechy více než Rakušany, je cena výrobku. Možná se zde projevuje problém nižších platů. Posledním hlediskem, v jehož rámci jsem obě země srovnala, byla informovanost, co se týče dopadů, vycházejících ze spotřebního chování. Informace jsou podávány v Rakousku i Česku na stejné úrovni, ale Rakušané se projeví zodpovědněji, protože na rozdíl od Čechů, si informace ohledně tohoto tématu, alespoň z poloviny, vyhledávají.

Jelikož byla stanovena hypotéza, že ženy dbají na kvalitu výrobku více než muži, porovnála jsem i je z tohoto hlediska. Nedá se ale potvrdit, že by ženy při výběru potravin ovlivňovala kvalita více než muže, výsledky jsou takřka vyrovnané, dokonce muži jsou tímto faktorem ovlivňováni o 2 % více.

Na základě získaných dat ze znázorněného marketingového výzkumu, bych navrhla pár opatření, které by mohli přistup k zodpovědné spotřebě zlepšit.

První opatření budu směřovat na oblast férového obchodu. Jak jsme zjistili z analyzovaných dat, většina respondentů o této značce ví, zná jí a má ji nějakým způsobem zafixovanou v podvědomí. Proč ale nekupuje výrobky označené touto známkou a nepodporuje tak důstojnou práci pěstitelů ze třetích zemí? Vidím problém v nedostatečné propagaci této značky a hlavně celkového příběhu producentů těchto výrobků. Kdyby lidé byli lépe informováni, že když si koupí raději fairtradovou čokoládu, než čokoládu Milku, podpoří tím děti z třetího světa tak, že budou moci studovat, část z nich by to určitě udělala. Jak vyplývá ze závěrů Dárcovského summitu (Ciborová, 2014), filantropické smýšlení českých spotřebitelů je poměrně silné, objem finančních příspěvků individuálních dárců má poměrně stabilní vývoj a na rozdíl od firemního dárcovství jej významně neovlivnilo ani období hospodářské recese. K nejvýznamnějším kanálům pro přispívání ale patří dárcovské SMS (DMS), které jsou dokonce českým vynálezem (Tolar, 2005). Chuť českých spotřebitelů pomáhat tedy představuje potenciál pro poptávku po produktech se známkou FAIRTRADE. V tom

tedy vidím první návrh na zlepšení, lépe tuto známku „prodat“ a výrobky výrazněji označit. Dalším problémem je, že lidé možná výrobky se značkou FAIRTRADE již někdy zakoupili, možná jim i chutnaly, ale ani nevědí, že jedli právě fairtradové brambůrky nebo pili fairtradovou kávu a proč? Protože známka na těchto výrobcích není až tak výrazná a také na ní není v obchodech vůbec upozorňováno. Například ještě před měsícem, jsem osobně nevěděla, že drogerie DM výrobky s touto značkou prodává. Možná by bylo dobré, utvořit regály jen s těmito produkty a dostatečně je označit, aby si jich lidé více všimli anebo je po určitý čas dávat jako dárek k nákupu, či dělat na ně ochutnávky. Mimo to všechno, by měli jít obchodníci příkladem a ve svých kancelářích podávat návštěvám právě kávu, značenou FAIRTRADE.

Další problém se ukázal v informovanosti obyvatel, co se týče jejich spotřebitelského chování a na to navazujících dopadů na životní prostředí. Náprava je proto jednoduchá – více tyto lidi informovat o tom, že jejich nezodpovědné chování vede ke znečištění prostředí. Například, že čtení složení výrobků je podstatné a měli by se soustředit opravdu na výrobky vyrobené v České republice, které jsou označené ekologickými značkami a to nejen kvůli přírodnímu prostředí, ale kvůli sobě samým, kupovat výrobky z recyklovatelných materiálů. Nevyhazovat potraviny do koše a používat nejlépe ekologicky šetrné výrobky a to do konce jejich životnosti. V dnešní době, kdy většina populace tráví svůj volný čas na internetu, bych informovala o dané problematice právě tam a proč nevyužít například i sociální sítě, kde jsou mladí lidé den co den. Zabývat se touto oblastí mohou i časopisy a to nejen odborné, ale například i studentské.

Biopotraviny nejsou v České republice preferovány, stejně tak jako výrobky se značkou FAIRTRADE. Naopak většina Rakušanů tyto potraviny před ostatními upřednostňuje. V ČR je hlavním problémem nedostatečná prezentace biopotravin. Tuto skutečnost vyvozuji z mého osobního pozorování, kdy jsem navštívila několik prodejen v Českých Budějovicích a na Třeboňsku a zjistila jsem, že ač se najdou supermarkety, jako je Billa, Spar, Jednota, hypermarkety Globus, Tesco, Kaufland, ale i diskontní prodejny a drogerie DM, které biopotraviny svým zákazníkům opravdu nabízejí, jejich prezentace je nedostatečná. Mé pozorování je v souladu se závěry výzkumu z odborné publikace Trh biopotravin (Doležalová a kol. 2014), kde je tento problém jasně popsán. Velké množství prodejen umísťuje biopotraviny mezi ostatní potraviny, a když už je pro ně vyčleněn samostatný regál či „biokoutek“, jsou v něm pouze některé z nabízených sortimentních skupin biopotravin. Například biozelenina i bioovoce jsou

zařazeny mezi ostatní konvenční zboží, stejně tak je to i u mléčných výrobků. Ve většině případů není přítomnost biopotravin zvýrazněna, jelikož informace jsou uváděny pouze na etiketě či na bedýnce a nejsou používány žádné komunikační prostředky pro upoutání pozornosti. V Rakousku je přitom podle mých osobních zkušeností situace v prezentaci biopotravin v prodejnách odlišná.

Biopotraviny jsou v České republice podle obchodníků málo prodávány a propagovány z důvodu nízké poptávky ze strany zákazníků. Podle prodejců tkví problém v tom, že většina zákazníků nechce akceptovat cenu nabízeného biosortimentu a z důvodu nedůvěry k biopotravinám. Nedůvěra zákazníků ovšem souvisí s nedostatečnou informovaností ze strany prodejců. (Doležalová a kol., 2014)

Zde bych viděla další nápravné opatření – více se věnovat propagaci biopotravin. Zavést do prodejen poutače pozornosti, vymezit biopotravinám samostatný prostor v prodejně a proškolit zaměstnance, aby byli schopni poradit, kde bioprodukty v obchodě najdeme. Nutné je zákazníkům vysvětlit, proč by měli za výrobek, který sice vypadá, stejně jako ostatní výrobky, zaplatit více.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce, bylo zjistit, jaký postoj mají spotřebitelé k odpovědné spotřebě a na základě toho, navrhnout možná doporučení pro výrobce a obchodníky. Pro tento účel byl vypracován dotazník, který se orientuje na specifické otázky ohledně nákupního a spotřebního chování. Dotazníkové šetření bylo velice přínosné, zajistilo mnoho potřebných informací.

Na začátku práce, byla vypracována literární rešerše, kde proběhlo rozebírání teoretických pojmů, spojených se spotřebitelem a jeho chováním, dále pojem odpovědná spotřeba, odpovědné nakupování a v závěru uvedení do problematiky spravedlivého obchodu – fair trade. Praktická část se zabývala vyhodnocením výsledků z dotazníkového šetření, pomocí grafů a krátkých popisků. Nakonec bylo provedeno shrnutí této analýzy a byla navržena některá opatření pro obchodníky i výrobce.

Průzkum ukázal, že většina lidí v dnešní době třídí odpad, kupuje převážně jen potraviny, které opravdu potřebuje a zbytečně nevyhazuje jídlo do koše a též používá nepotravinářské výrobky do konce jejich funkčnosti. Ukázalo se, že pro spotřebitele je důležitá země, ve které byl jimi vybraný výrobek vyroben. Dokonce se soustředí na to, aby pocházel právě ze země, ve které žijí a to hlavně z důvodu kvality, která je opravdu klíčovým faktorem pro většinu respondentů z našeho dotazníkového šetření. Z těchto hledisek dopadl výzkum, dá se říci, pozitivně a lze konstatovat, že lidé se umějí chovat odpovědně. Na druhé straně jsou tu i nedostatky, které je potřeba zlepšit. Například nedostatečná informovanost spotřebitelů o dopadech na životní prostředí, které mají sami na svědomí a pouze příležitostný nákup výrobků, označených známkou FAIRTRADE, bioproduktů a ekologicky šetrných nepotravinářských výrobků. Z těchto důvodů byla navržena některá doporučení, co je potřeba zlepšit, aby se spotřebitelé chovali ještě zodpovědněji.

Prvním návrhem z mé strany je, lepší propagace, značení a více věnované pozornosti fairtradovým výrobkům. Je nutné tuto značku a hlavně její příběh, dostat do podvědomí lidí, než je tomu doposud. Dále bych doporučila větší informovanost spotřebitelů o jejich chování a o tom, co toto chování způsobuje životnímu prostředí. Obdobně jako u fairtradových výrobků, by bylo dobré věnovat i více pozornosti biopotravinám a lépe je v obchodech propagovat, snažit se je lépe umístit a informovat spotřebitele o jejich kvalitě.

Summary

The thesis is focused on the stances of the consumers in the field of the sustainable consumption. The work is divided into two parts – the theoretical and the practical one. In the theoretical part there is the emphasis put on the purchase behavior of the consumers, types of behavior and field of the sustainable consumption. In the practical part there is described a public questionnaire survey and data analysis. The focus of the study was to find out the current customers' behavior and their attitude to the sustainable consumption and to suggest possible working procedures for producers or traders on the basis of the survey of the consumer and purchase behavior. These procedures can be found in the conclusion of the thesis. The thesis is based on the study of scientific literature, primary data collection and their subsequent analysis by means of field survey, and on the proposed measures. The questionnaire survey has been made in the South-Bohemian Region and in Niederösterreich – Austria as well.

The survey showed, that most people in these days sort the waste, buy mostly just food, which really need and don't throw food in trash. People also use non-food products until the end of their functionality. It emerged, that for consumers is important where was the product made. Customers want the product to be manufactured in the country where they live, reason is a quality, which is a key factor for most respondents of our survey. Thanks to this, the research ended positively and we can say that people behave responsibly. On the other side, there are shortcomings, that need to be improved. For example lack of awareness about environmental impact, which they have on conscience or only occasional purchase products FAIRTRADE and organic food. For these reasons was propose solutions, what is needed to improve, that consumers behave more responsibly. I have got some suggestions, for example: better propagation and more attention to Fair Trade products and organic food. Furthermore, I would recommend a greater awareness to consumers about their behaviour.

Keywords: consumer, sustainable consumption, consumer behavior, shopping behavior, models of behavior

Seznam literatury

Knižní publikace

- Balcar, K. (1991). *Úvod do studia psychologie osobnosti*. (2. oprav. vyd.). Chrudim: MACH.
- Bártová, H., & Koudelka, J. (1994). *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: VŠE.
- Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Blatný, M., Hřebíčková, M., Millová, K., Plháková, A., Říčan, P., Slezáčková, A., & Stuchlíková, I. (2010). *Psychologie osobnosti*. (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Cakirpaloglu, P. (2012). *Úvod do psychologie osobnosti*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing.
- Doležalová, H., Pícha, K., Navrátil J., Bezemková, A., Hanzalová, D., Ježková, Z. & Meinelová, S. (2014). *Ekologická zemědělská produkce: Trh biopotravin*. České Budějovice: Nakladatelství JIH
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing.
- Hartl, P. (1996). *Psychologický slovník*. (2. vyd.). Praha: Jiří Budka.
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, K., M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. (1. vydání). Anglie: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. evrop. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing.
- Nakonečný, M. (1997). *Psychologie osobnosti*. (2. vyd.). Praha: Academia.
- Pražská L., Bárta, V., Cimler, P., Drozen, F., Filiopová, A., Jindra, J., ... Zeman, J. (1998). *Obchodní podnikání. Retail management*. (1. vydání). Praha: Management press.
- Schiffman, L., G., & Kanuk, L., L. (2004). *Nákupní chování- velká kniha k tématu Consumer behaviour*. Brno: Computer Press.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Brno: Computer Press.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

Elektronické publikace

Arnika. (2014). *Desatero odpovědného nakupování*. Získáno 20. 12. 2014 z: <http://arnika.org/desatero-odpovedneho-nakupovani>

BIOOO. (2007-2015). *Certifikát Fair Trade*. Získáno 20. 12. 2014 z: http://www.biooo.cz/certifikaty/fair_trade?utm_source=seznam&utm_medium=cpc&utm_content=Fair%20Trade&utm_campaign=Certifikaty

Ciborová, K. (2014). České dárcovství? Pomáhají hlavně ženy. *deník.cz*. 3. 12. 2014. Získáno 31. 3. 2015 z: http://www.denik.cz/z_domova/ceske-darcovstvi-pomahaji-hlavne-zeny-20141202.html

Česká informační agentura životního prostředí. Cenia.cz. (2008). *Odpovědné nakupování*. Dostupné z: http://www.cenia.cz/___C12572160037AA0F.nsf/showMessage?OpenAgent&PID=CPRJ7F2MEHP5

Die Bundesregierung. (2015). *Nachhaltig einkaufen – wie geht das?*. Získáno 17. 12. 2014 z: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/StatischeSeiten/Breg/Nachhaltigkeit/6-Nachhaltig-leben/1-wo-nachhaltigkeit-im-alltag-beginnt/2012-06-08-nachhaltig-einkaufen-wie-geht-das.html>

Ekonákup. (2005-2015). *Odpovědný nákup*. Získáno 20. 12. 2014 z: <http://www.ekonakup.cz/odpovedny-nakup>

Ekonomikon. (2014). *Maslowova pyramida potřeb*. Získáno 15. 12. 2014 z: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/maslowova-pyramida>

Ekospotreba.unep. (n.d.) *Co je udržitelná spotřeba?*. Získáno 15. 12. 2014 z: <http://www.ekospotreba.unep.cz/index.php?sekce=cojeudrzitelnaspotreba>

Fairtrade. (n.d.). *Fair trade je dobrý*. Získáno 20. 12. 2014 z: <http://www.fairtrade.cz/>

Fairtrade – Česko. (n.d.). *Co je Fair Trade*. Získáno 20. 12. 2014 z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

Fairtradová města. (2011). *Co je Fair Trade*. Získáno 20. 12. 2014 z:
<http://www.fairtradovamesta.cz/informace>

Na Zemi. (n.d.). *Fair Trade*. Získáno 20. 12. 2014 z:
<http://www.nazemi.cz/fairtrade?krok=2>

Frankfurter Allgemeine Wirtschaft. (2001-2015). *Verbraucher achten auf Nachhaltigkeit*. Získáno 17. 12. 2014 z:
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konsumgueter-verbraucher-achten-auf-nachhaltigkeit-11080111.html>

Hraozemi. (2007). *Odpovědná spotřeba, co je to?*. Získáno 15. 12. 2014 z:
<http://www.hraozemi.cz/odpovedna-spotreba.html>

Management-marketing. (n.d.) *Motivační teorie*. Získáno 15. 12. 2014 z:
<http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/2-prednaska-motivacni-teorie.html>

Ministerstvo životního prostředí. (2008-2014). *Udržitelná spotřeba a výroba*. Získáno 17. 12. 2014 z: http://www.mzp.cz/cz/udrzitelna_spotreba_vyroba

Sustainable development. (n.d.). *Sustainable consumption and production*. Získáno 17. 12. 2014 z:
<http://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>

Tolar, O. (2005) Dárcovské SMS zaujaly v zahraničí. *iDNES.cz*. 11. 1. 2005. Získáno 31. 3. 2015 z: http://zpravy.idnes.cz/darcovske-sms-zaujaly-v-zahranici-dro-domaci.aspx?c=A050110_161815_domaci_ton

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Model motivačního procesu (Schiffman & Kanuk, 2004).....	20
Obrázek 2 – Model spotřebního chování (Kotler a kol., 2007)	21
Obrázek 3- Zjednodušená verze modelu Howarda a Shetha (Smith, 2000).....	21
Obrázek 4- Úplný model Howarda a Shetha (Smith, 2000).....	22
Obrázek 5 - Logo Fair Trade	30
Obrázek 6: Graf - Pohlaví respondentů	32
Obrázek 7: Graf - Věková kategorie respondentů	33
Obrázek 8: Graf - Průměrný příjem v Česku	34
Obrázek 9: Graf - Průměrný příjem v Rakousku	34
Obrázek 10: Graf - Nejvyšší dosažené vzdělání	35
Obrázek 11: Graf - Počet obyvatel v obci.....	35
Obrázek 12: Graf – Hodnocení nákupních činností.....	37
Obrázek 13: Graf - Nejčastější nákupní místa potravin.....	38
Obrázek 14: Graf - Nejčastější nákupní místa nepotravinářských výrobků	38
Obrázek 15: Graf - Třídění odpadu.....	39
Obrázek 16: Graf - Složení výrobku - recyklovatelnost	40
Obrázek 17: Graf - Informovanost o dopadech současné spotřeby na životní prostředí	40
Obrázek 18: Graf - Vyhledávání informací ohledně dopadů současné spotřeby na živ. prostředí	41
Obrázek 19: Graf - Soustředíte se na to, odkud pochází Vámi kupovaný výrobek?	42
Obrázek 20: Graf - Preference tuzemských produktů před zahraničními	43
Obrázek 21: Graf - Preference regionálních produktů.....	44
Obrázek 22: Graf - Preference biopotravin.....	44
Obrázek 23: Graf - Jak často respondenti vyhazují potraviny	45
Obrázek 24: Graf - Preference ekologicky šetrných nepotravinářských výrobků.....	46
Obrázek 25: Graf - Používání nepotravinářských výrobků do konce jejich životnosti ..	46
Obrázek 26: Graf - Znáte známku FAIRTRADE?	47
Obrázek 27: Graf - Preference výrobků označené známkou FAIRTRADE.....	48
Obrázek 28: Graf - Jak často nakupujete výrobky se známkou FAIRTRADE?	48
Obrázek 29: Graf- Ohodnocení faktorů, ovlivňující nákup	49
Obrázek 30: Graf - Ochota připlatit za zdravotně nezávadné výrobky	50

Obrázek 31: Graf – Porovnání České republiky a Rakouska ve třídění odpadu	51
Obrázek 32: Graf - Preference fairtradových produktů a bioproduktů.....	51
Obrázek 33: Graf - Preference národních a regionálních produktů (CZ+A).....	52
Obrázek 34: Graf - Faktory ovlivňující nákup (CZ+A).....	53
Obrázek 35: Graf - Informovanost v Česku a Rakousku.....	54
Obrázek 36: Graf - Preference kvality u mužů a žen.....	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled používaných segmentačních kritérií (Koudelka, 1997).....	17
Tabulka 2 – Tradiční segmentační postupy (Koudelka,1997).....	18

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník v českém jazyce

Příloha B: Dotazník v německém jazyce

Příloha A: Dotazník v českém jazyce

1. Uveďte, prosím, do jaké míry pro Vás platí následující tvrzení:

(odpovědi kroužkujte; 1 = určitě ne; 2 = spíše ne; 3 = spíše ano; 4 = určitě ano)

a) Pravidelně nakupuji potraviny	1	2	3	4
b) Potraviny nakupuji pro sebe	1	2	3	4
c) Potraviny nakupuji pro rodinu	1	2	3	4
d) Pravidelně nakupuji nepotravinářské výrobky	1	2	3	4
e) Nepotravinářské výrobky nakupuji pro sebe	1	2	3	4
f)				
g) Nepotravinářské výrobky nakupuji pro rodinu	1	2	3	4
h) Nakupovat chodím sám	1	2	3	4

2. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

- a) Hypermarket (Globus, Kaufland...)
- b) Supermarket (Billa...)
- c) Diskontní prodejna (Lidl, Penny...)
- d) Specializovaná prodejna
- e) E-shop
- f) Jinde

3. Kde nejčastěji nakupujete nepotraviny?

- a) Hypermarket (Globus, Kaufland...)
- b) Supermarket (Billa...)
- c) Diskontní prodejna (Lidl, Penny...)
- d) Specializovaná samoobsluha
- e) Specializovaná pultová prodejna
- f) E-shop
- g) Jinde

4. Třídíte odpad?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

5. Sledujete při nákupu složení výrobku ve smyslu recyklovatelnosti výrobku či jeho části?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

6. Myslíte si, že jste dostatečně informován/a o dopadech vaší současné spotřeby na životní prostředí?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

7. Vyhledáváte si informace o dopadech vaší současné spotřeby na životní prostředí?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

8. Soustředíte se při nákupu na to, odkud výrobek pochází? :

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

9. Preferujete české produkty, před dovezenými? (Vysvětlete proč?)

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

proč?

.....
....

10. Preferujete místní produkty či produkty z regionu, kde se nacházíte, před ostatními? (Vysvětlete proč?)

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

proč?

.....

11. Přiřadte váhu následujícím faktorům, podle toho, jaký mají vliv na vaše rozhodování při výběru produktu. (1 = zásadní faktor; 5 = nepodstatný faktor)

a) kvalita	1	2	3	4	5
b) kvantita	1	2	3	4	5
c) cena	1	2	3	4	5
d) recyklovatelnost	1	2	3	4	5
e) dopad na zdraví	1	2	3	4	5
f) dopad na životní prostředí	1	2	3	4	5

- a) do 20
- b) 21-50
- c) 51 a více
- d) Nic

20. Jaké je Vaše pohlaví:

- a) muž
- b) žena

21. Do jaké věkové kategorie se řadíte:

- a) 16-30
- b) 31-45
- c) 46-60
- d) 61 a více

22. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) střední bez maturity (vyučen/a)
- c) střední s maturitou
- d) vysokoškolské

23. Průměrný měsíční příjem

- a) méně než 10 000 Kč
- b) 10 001 - 15 000 Kč
- c) 15 001 – 20 000 Kč
- d) 20 001 Kč a více

24. Velikost obce, ve které bydlíte

- a) Do 500
- b) Do 2 000
- c) Do 5 000
- d) Do 10 000
- e) Do 20 000
- f) Nad 20 000

Příloha B: Dotazník v německém jazyce

1. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen zustimmen.

(Antworten Sie bitte durchs Einkreisen einer der folgenden Möglichkeiten - 1 = stimme nicht zu, 2 = eher nein, 3 = stimme eher zu, 4 = stimme voll zu)

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| a) Ich kaufe Lebensmittel regelmäßig ein | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Ich kaufe Lebensmittel für mich selbst ein | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Ich kaufe Lebensmittel für meine Familie ein | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Ich kaufe Non-Food-Produkte (<i>Nicht-Lebensmittel = nicht zum Verzehr vorgesehene Dinge, die in <u>Geschäften</u> erworben werden können</i>) regelmäßig ein | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Ich kaufe Non-Food-Produkte für mich selbst ein | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Ich kaufe Non-Food-Produkte für meine Familie ein | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g) Ich gehe allein einkaufe | n | | | |

2. Wo kaufen Sie Lebensmittel am meisten ein?

- a) Hypermärkte (Interspar, ...)
- b) Supermärkte (Spar, Billa, ...)
- c) Diskontgeschäfte (Hofer, Penny, ...)
- d) Spezialgeschäfte
- e) E-shop
- f) anderswo

3. Wo kaufen Sie Non-Food-Produkte am meisten ein?

- a) Hypermärkte (Interspar, ...)
- b) Supermärkte (Spar, Billa, ...)
- c) Diskontgeschäfte (Hofer, Penny, ...)
- d) Selbstbedienungsgeschäfte (New Yorker, Saturn, Baumax, ...)
- e) Spezialgeschäft (Ladentischgeschäft)
- f) E-Shop
- g) anderswo

4. Trennen Sie den Müll?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein

5. Folgen Sie beim Einkauf die Zusammensetzung des Produktes im Sinne der Wiederverwertbarkeit des Produktes, bzw. zumindest seinen Teilen wie zB Verpackung (Recycling)?

- a) ja
- b) eher ja

- c) eher nein
- d) nein

6. Glauben Sie, dass Sie über die Auswirkungen und Einfluss Ihres Verbrauchs auf die Umwelt ausreichend informiert sind?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein

7. Suchen Sie die Informationen über die Auswirkungen und Einfluss Ihres Verbrauchs auf die Umwelt aus?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein

8. Ist es für Sie beim Einkaufen wichtig, wo das Produkt produziert wurde?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein

9. Bevorzugen Sie österreichische Produkte vor den ausländischen? Und warum?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein

warum?

10. Bevorzugen Sie Produkte aus der Region, wo Sie wohnen, vor den anderen? Und warum?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein

warum?

11. Vergeben Sie bitte eine Note, welche Faktoren Ihre Entscheidung beim Kauf des Produktes beeinflussen.

(Gewichtung wie in der Schule – von 1 = ausschlaggebender Faktor bis 5 = unwesentlicher Faktor)

- | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|
| a) Qualität | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Quantität | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

c) Preis	1	2	3	4	5
d) Recyclingfähigkeit	1	2	3	4	5
e) Auswirkung auf die Gesundheit	1	2	3	4	5
f) Auswirkung auf die Umwelt	1	2	3	4	5
g) Umweltfreundliche Verpackung	1	2	3	4	5

12. Bevorzugen Sie die BIO-Lebensmittel vor den üblichen Lebensmittel?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein

13. Wie oft werfen Sie die Lebensmittel weg?

- a) sehr oft
- b) ab und zu
- c) selten
- d) niemals

14. Bevorzugen Sie umweltfreundliche Non-Food-Produkte vor den anderen?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein

15. Verwenden Sie die Non-Food-Produkte bis zur Ende der Lebensdauer?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein

16. Wissen Sie etwas über Fair Trade? Können Sie mit diesem Begriff ´was anfangen?

- a) ja
- b) bisschen was
- c) nein

17. Bevorzugen Sie die Produkte, die als „Fair Trade“, gekennzeichnet sind?

- a) ja
- b) eher ja
- c) eher nein
- d) nein

18. Wie oft kaufen Sie die Produkte mit „Fair Trade“, Kennzeichen?

- a) mehrmals pro Woche
- b) mehrmals pro Monat
- c) nicht so oft

d) niemals

19. Wie viel Prozent von dem Produktpreis würden Sie mehrzahlen, wenn Sie wissen, dass dieses Produkt umweltfreundlich und seine Produktion nicht gesundheitsschädlich ist.

- a) bis 20 %
- b) 21 - 50 %
- c) 51 - mehr %
- d) nichts

20. Ihr Geschlecht?

- a) Mann
- b) Frau

21. Wie alt sind Sie?

- a) 16 - 30
- b) 31 - 45
- c) 46 -60
- d) 61 und mehr

22. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- a) Pflichtschule
- b) Lehre (ohne Matura)
- c) Mittelschule (mit Matura)
- d) Hochschule od. Universität

23. Monatliches Durchschnittseinkommen

- a) weniger als 700 EUR
- b) 701 - 1000 EUR
- c) 1001 - 1500 EUR
- d) mehr als 1500 EUR

24. Die Einwohnerzahl in Ihrer Stadt

- a) bis 500
- b) 501 - 2000
- c) 2001 - 5000
- d) 5001 - 10000
- e) 10001 – 20000
- f) über 20000