

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Diplomová práce**

**Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů  
v rámci farmářských trhů**

**Bc. Jan Štědrý**

© 2022 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Štědrý

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů v rámci farmářských trhů**

Název anglicky

**Consumer Preferences of Selected Group of Consumers within Farmer's Markets**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí vybrané skupiny spotřebitelů – příslušníků tzv. generace Y v rámci farmářských trhů. Na základě získaných výsledků budou formulována doporučení pro podnikatelské subjekty maloobchodu, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

### Metodika

Teoretická část bude vycházet z dostupných literárních zdrojů, především odborných titulů, vědeckých článků a dalších relevantních informačních pramenů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní práce bude vycházet z dotazníkového šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference vybrané skupiny spotřebitelů – příslušníků tzv. generace Y v rámci farmářských trhů. Získaná data budou analyzována pomocí vhodných statistických metod. Výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě zjištění budou formulována doporučení pro podnikatelské subjekty maloobchodu, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

alternativní potravinové sítě, farmářské trhy, obchod, spotřebitel, spotřebitelské preference, nákupní chování

---

## Doporučené zdroje informací

- BEHRER, Matias a Joeri van der BERGH. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z: Third edition. London: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0749477172.
- MOURAD, Marie. Recycling, recovering and preventing “food waste”: competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. Journal of Cleaner Production. 2016, 126, 461-477. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.03.084. ISSN 0959-6526
- MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOLOVÁ a Marie SLABÁ, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4
- O’CONNOR, Erin L., Lauren SIMS a Katherine M.WHYTE. Ethical food choices: Examining people’s Fair Trade purchasing decisions. Food Quality and Preference [online]. 2017, 2017(60), 24 [cit. 2021-11-14]. Dostupné z: doi:.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001
- SPIJKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě: česká cesta. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
- VAN DEN BERG, Monika. Jak se vzájemně chápat – Generace X, Y, Z. Praha: Grada Publishing, 2020 ISBN 978-80-247-2139-2

---

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2022

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů v rámci farmářských trhů" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2022

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její cenné rady, odborné vedení a trpělivost. Dostával jsem neocenitelné rady, jak danou práci zpracovat a na co se zaměřit. Současně bych chtěl poděkovat paní Ing. Markétě Zeminové za její pomoc s jazykovou korekturou a s poskytnutím informací při kalkulaci nákladů mobilní aplikace. V neposlední řadě, bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření a bez nichž by tato diplomová práce nemohla vzniknout.

# Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů v rámci farmářských trhů

## Abstrakt

Diplomová práce se věnuje tématu alternativních forem nakupování. Vybranou formou jsou farmářské trhy, které patří v dnešní době k nejvyhledávanějším formám alternativního nakupování, kde si zákazník může nakoupit výrobky z lokální produkce přímo od farmářů. Hlavním cílem, který práce sleduje, je definice spotřebitelských preferencí generace Y (20-39 let) nakupující na farmářských trzích.

K dosažení vybraných cílů je použit kvantitativní výzkum za pomoci metody dotazníkového šetření. Na základě vyhodnocení dotazníku je učiněno ověření hypotéz pomocí chí-kvadrát testu, který byl vypočítán prostřednictvím MS Excel a softwaru SPSS.

Výsledkem diplomové práce je zjištění, že jsou respondenti generace Y spokojeni s produkty a službami na farmářských trzích. Většina zákazníků si odnáší uspokojivý pocit z nákupu a rádi se na trh znovu vrací. Nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují respondenty při nákupu jsou cena, chování a osobní přístup prodejců (stánkařů) a vzhled výrobku. Za největší nedostatky považují především vysoké ceny, špatnou hygienu, hrubé a nevhodné chování prodejců. Na základě zhodnocení výpovědí respondentů je v závěrečné kapitole vytvořeno doporučení, které by mělo prodejcům farmářských trhů pomoci zvýšit počet nakupujících zákazníků a s ní související spokojenost.

**Klíčová slova:** alternativní formy nakupování, farmářské trhy, obchod, spotřebitelské preference, kupní chování, kvalita potravin, zákazník, generace Y

# **Consumer preferences of selected group of consumers within Farmer's Markets**

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the topic of alternative forms of shopping. The selected form is farmers markets, which today are among the most popular forms of alternative shopping, where the customer can buy products from local production directly from farmers. The main goal of this work is to define the consumer preferences of generation Y (20-39 years old) shoppers in farmers' markets.

To achieve the selected goals, a survey was used as the method of choice for this quantitative research. Based on the evaluation of the questionnaire, the hypotheses are verified using a chi-squared test, which is calculated using MS Excel and SPSS software.

The conclusion of the diploma thesis is the finding that the respondents of generation Y are satisfied with the products and services in the farmers' markets. Most customers get a satisfying feeling of shopping and are happy to return to the market. The most important factors that influenced respondents when buying were the price, behaviour and personal approach of sellers (stallholders) and the appearance of the product.

They consider the biggest shortcomings to be high prices, poor hygiene, and gross and inappropriate sales behaviour. Based on the evaluation of the respondents' statements, a recommendation is made in the final chapter, which should help the sellers of farmers' markets to increase the number of buying customers and their related satisfaction.

**Keywords:** alternative forms of shopping, farmers' markets, trade, consumer preferences, shopping behaviour, food quality, customer, generation Y



# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>19</b>
3.1 Vymezení pojmu „obchod“ .....	19
3.1.1 Historie obchodu .....	20
3.1.2 Členění obchodu .....	22
3.2 Maloobchod a alternativní formy nakupování .....	24
3.3 Farmářské trhy .....	29
3.4 Vymezení pojmu „spotřebitel“ a „spotřební chování“ .....	31
3.4.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	32
3.5 Kupní rozhodovací proces.....	36
3.6 Druhy kupního chování.....	38
3.6.1 Modely kupního chování .....	38
3.7 Kupní role spotřebitelů.....	40
3.8 Vymezení generací .....	41
3.8.1 Generace Y a její charakteristické rysy .....	43
3.8.2 Kupní chování generace Y.....	44
3.9 Označování kvality potravin .....	46
3.9.1 Národní značky kvality .....	47
3.9.2 Evropské značky kvality .....	48
3.9.3 Biopotravin .....	50
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>52</b>
4.1 Výsledky dotazníkového šetření .....	52
4.2 Zhodnocení hlavních výsledků a diskuze .....	85
4.3 Testování nulových hypotéz .....	89
<b>5 Doporučení prodejcům farmářských trhů</b> .....	<b>94</b>
<b>6 Závěr</b> .....	<b>99</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>103</b>
<b>8 Přílohy</b> .....	<b>110</b>

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1</b>	Změna toku zdrojů z lineárního na kruhový .....	28
<b>Obrázek 2</b>	Maslowova pyramida potřeb .....	35
<b>Obrázek 3</b>	Kupní rozhodovací proces .....	36
<b>Obrázek 4</b>	Assaelův model kupního chování .....	39
<b>Obrázek 5</b>	Model černé skříňky .....	40
<b>Obrázek 6</b>	Klíčové vlastnosti generace Y .....	44
<b>Obrázek 7</b>	Aplikace „Moje trhy“ .....	96

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1</b>	Zvolené nulové hypotézy .....	16
<b>Tabulka 2</b>	Odpisové skupiny .....	18
<b>Tabulka 3</b>	Rozložení věku respondentů .....	54
<b>Tabulka 4</b>	Návštěvnost farmářských trhů .....	55
<b>Tabulka 5</b>	Důležitost lokální produkce .....	62
<b>Tabulka 6</b>	Synonyma k pojmu farmářské trhy .....	73
<b>Tabulka 7</b>	Důležitost atributů na farmářských trzích mladší generací Y .....	76
<b>Tabulka 8</b>	Důležitost atributů na farmářských trzích starší generací Y .....	76
<b>Tabulka 9</b>	Nepříjemné zážitky na farmářských trzích mladší generace Y .....	77
<b>Tabulka 10</b>	Nepříjemné zážitky na farmářských trzích starší generace Y .....	77
<b>Tabulka 11</b>	Důvody návštěvy farmářských trhů .....	82
<b>Tabulka 12</b>	Závislost frekvence nákupu a nejvyššího dosaženého vzdělání .....	89
<b>Tabulka 13</b>	Závislost průměrné utracené částky za jeden nákup a pohlaví .....	90
<b>Tabulka 14</b>	Závislost průměrné utracené částky a nejvyššího dosaženého vzdělání .....	91
<b>Tabulka 15</b>	Závislost frekvence nákupu a pohlaví .....	92
<b>Tabulka 16</b>	Závislost frekvence nákupu a věku .....	93
<b>Tabulka 17</b>	Kalkulace nákladů aplikace „Moje trhy“ .....	97
<b>Tabulka 18</b>	Jednorázové pořizovací náklady na aplikaci .....	98

## Seznam grafů

<b>Graf 1</b>	Pohlaví respondentů .....	54
<b>Graf 2</b>	Nejvyšší dosažené vzdělání .....	55
<b>Graf 3</b>	Generace Y navštěvující farmářské trhy .....	56
<b>Graf 4</b>	Proč respondenti nenavštěvují farmářské trhy .....	56
<b>Graf 5</b>	Kvalita produktů na farmářských trzích .....	57
<b>Graf 6</b>	Co nejvíce respondenti vyhledávají na farmářských trzích .....	58
<b>Graf 7</b>	Nejčastěji vyhledávané produkty na farmářských trzích .....	58
<b>Graf 8</b>	Pocity z farmářských trhů .....	59
<b>Graf 9</b>	Průměrný čas strávený na farmářských trzích .....	60
<b>Graf 10</b>	Zájem o certifikát kvality produktů .....	61
<b>Graf 11</b>	Nezájem o certifikát kvality produktů .....	61
<b>Graf 12</b>	Zájem o původ produktu .....	62
<b>Graf 13</b>	Oblasti lokální produkce .....	63
<b>Graf 14</b>	Činnosti vykonávané na farmářských trzích .....	64
<b>Graf 15</b>	Práce na farmářských trzích .....	65
<b>Graf 16</b>	Hodnocení konceptu farmářských trhů .....	66

<b>Graf 17</b>	Hodnocení cen na farmářských trzích .....	66
<b>Graf 18</b>	Kvalita produktů .....	67
<b>Graf 19</b>	Původ produktů .....	68
<b>Graf 20</b>	Koncept farmářských trhů .....	69
<b>Graf 21</b>	Porovnání ceny .....	70
<b>Graf 22</b>	Porovnání kvality .....	70
<b>Graf 23</b>	Porovnání množství .....	71
<b>Graf 24</b>	Znalost alternativní formy nakupování .....	72
<b>Graf 25</b>	Alternativní forma nakupování .....	72
<b>Graf 26</b>	Navštívil/a jste někdy farmářské trhy .....	74
<b>Graf 27</b>	Jak často navštěvujete farmářské trhy .....	74
<b>Graf 28</b>	Hledané produkty na farmářských trzích .....	75
<b>Graf 29</b>	Vyhledávání farmářských trhů .....	78
<b>Graf 30</b>	Návštěvnost dnů farmářských trhů .....	79
<b>Graf 31</b>	Průměrná částka za jeden nákup .....	80
<b>Graf 32</b>	Čas návštěvy na farmářských trzích .....	81
<b>Graf 33</b>	S kým chodíte na farmářské trhy .....	82
<b>Graf 34</b>	Co respondentům nejvíce vadí na farmářských trzích .....	83
<b>Graf 35</b>	Ovlivnitelnost respondentů prodejci .....	84
<b>Graf 36</b>	Pravděpodobnost nákupu .....	85

# 1 Úvod

Alternativní formu nakupování je možné považovat za trend dnešní doby. První zmínky se však objevily již na konci první dekády nového milénia, kdy běžný městský spotřebitel začal dbát více na kvalitu potravin. Tento obrat byl především spojen s několika aférami, kdy si zákazníci velice stěžovali na kvalitu výrobků z velkoobchodních prodejen, a začali tak více nakupovat u maloobchodních prodejců. Kromě kvality si zákazníci stěžovali na neosobní a jednotvárné prostředí supermarketů a hypermarketů. Lidé si při nákupu, především potravin, s prodejcem rádi povídají, zjišťují bližší informace o výrobku a jeho produkci. Na základě stížností a inspirace ze zahraničí začaly vznikat v České republice první alternativní formy nakupování.

V dnešní době se lidé snaží čím dál více vést zdravý životní styl, stávají se vegetariány, kupují biopotraviny, třídí odpad aj. Alternativních forem nakupování existuje v ČR celá řada, což odpovídá rozdílným potřebám jednotlivých spotřebitelů. Lze se setkat např. s bedýnkovým prodejem, jehož označení odkazuje na bedýnku, ve které si spotřebitel odnáší nákup, typicky nebalené zboží od farmářů. Dále někteří spotřebitelé využívají tzv. komunitního zemědělství – prostoru, kde lidé mohou pěstovat potraviny. Dalšími známými formami jsou: městské zahradičeni, slow food, bezobalový prodej, a konečně farmářské obchody a farmářské trhy, které jsou pro tuto práci klíčové.

Co však alternativní nakupování opravdu znamená? Mělo by se jednat především o potraviny s kratší cestou od výrobce k samotnému spotřebiteli, potraviny by se měly pěstovat na farmách např. pomocí metody ekologického zemědělství. Typickými prodejními místy jsou farmářské trhy, v poslední době je oblíbená již zmíněná forma bedýnkového prodeje. Důležitým faktorem alternativních forem nakupování je rovněž podpora ekonomické, sociální a environmentální oblasti udržitelného rozvoje potravinové výroby, spotřeby a prodeje.

První forma alternativního nakupování, která se na území České republiky objevila, byla forma farmářských trhů na podzim roku 2009 v Klánovicích. Farmářské trhy lidi tak zaujaly, že o tři roky později (2012) bylo na území ČR 150 farmářských trhů, které úspěšně fungovaly a fungují dodnes. S farmářskými trhy je spojena řada výhod, ale bohužel se najdou také určité nevýhody. Za hlavní výhody nákupu na farmářských trzích lze považovat: kvalitu a čerstvost výrobků, osobní kontakt s prodávajícím a vědomí, odkud daný výrobek pochází.

Mezi nevýhody naopak patří: vyšší cena výrobků, dostupnost na daném trhu a velké davy lidí a dlouhé fronty, které se na trzích bohužel často vyskytují.

Při nákupu, ať už na farmářských trzích či v kamenných obchodech, působí na zákazníka v dnešní době několik faktorů, které mohou jeho rozhodování při koupi velice ovlivnit. Jedním z hlavních faktorů, dle kterého se zákazník rozhoduje, zda si výrobek koupí či nikoliv, je cena výrobku. Dalšími faktory jsou pak kvalita výrobku, vzhled výrobku, odkud daný výrobek pochází. Na farmářských trzích ovlivňuje zákazníky převážně chování a přístup prodávajícího. Pokud měl zákazník nepříjemnou zkušenost s chováním a přístupem prodávajícího, stánek už pravděpodobně znovu nenavštíví.

Výstup této diplomové práce tak jednoznačně přesáhne teoretickou rovinu, neboť jejím účelem bude zjistit spotřebitelské preference a postoje zákazníků generace Y (20-39 let), kteří nakupují na farmářských trzích a v návaznosti na to sepsat doporučení pro maloobchodní prodejce, v tomto případě „stánkaře“ farmářských trhů, které může či by mělo zvýšit spokojenost a počet zákazníků nakupujících na farmářských trzích.

## **2 Cíl práce a metodika**

Níže jsou popsány kapitoly Cíl práce a Metodika. Kapitola Cíl práce charakterizuje všechny zvolené cíle, jejichž splnění bylo pro diplomovou práci stanoveno. Část Metodika naopak objasňuje, jaké metody k dosažení zvolených cílů byly použity.

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit spotřebitelské preference spotřebitelů generace Y v rámci alternativních forem nakupování s důrazem na variantu farmářských trhů. Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření bylo zpracováno doporučení pro vybranou skupinu – maloobchodní prodejce farmářských trhů, které by mohlo sloužit jako podklad ke zvýšení počtu nakupujících zákazníků a jejich spokojenosti.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část této diplomové práce byla vytvořena na základě literární rešerše a studie odborných českých a zahraničních zdrojů. V literární rešerši byly zkoumány a zjišťovány informace a faktory, které následně posloužily jako podklad pro zpracování vlastní práce. Nejprve se práce věnovala pojmu obchod, jeho funkci, historii a členění. Dále byly popsány alternativní formy nakupování s důrazem na farmářské trhy, kde byly stanoveny cíle, výhody a nevýhody a definovány kodex a asociace farmářských trhů. V práci byl dále vymezen pojem spotřebitel, spotřební chování, definice kupního rozhodovacího procesu a druhy kupního chování. Poslední dvě kapitoly popisovaly generace, kde byla následně podrobněji popsána klíčová generace pro tuto DP, a to generace Y, na kterou navazovala kapitola značení potravin.

Vlastní práce byla sestavena především na základě zjištěných informací a podnětů z realizovaného šetření, které mělo za cíl zjistit spotřebitelské postoje a preference nakupujících zákazníků generace Y na farmářských trzích. Šetření bylo provedeno na základě kvantitativního výzkumu za pomoci dotazníkového šetření.

## Kvantitativní výzkum

Jak již bylo řečeno, kvantitativní výzkum byl proveden na základě metody dotazníkového šetření. Metoda byla vybrána jako nejvhodnější prostředek k získání relativně velkého množství dat za poměrně krátký časový úsek.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 27. srpna do 27. října 2021. Šetření se účastnili pouze respondenti s bydlištěm v Praze a klíčovou skupinu této práce tvořili respondenti generace Y (20-39 let), kteří nakupují na farmářských trzích. Anonymní dotazník (Příloha 1) byl vytvořen prostřednictvím webového portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Zvolená webová stránka zprostředkovala a umožňovala vytvořit různorodé typy otázek dle požadavku samotného autora – otázky typu jedné možné a více možných odpovědí, textové vypisovací odpovědi, sémantický diferenciál, Likertova škála aj.

Dotazník byl uspořádán tak, aby měl logickou dynamiku, strukturu a otázky na sebe smysluplně navazovaly. Obsahoval zejména otázky zaškrťovací, které jsou pro respondenta nejvhodnější, neboť zaberou nejméně času a respondent nad nimi nemusí dlouho uvažovat.

Celý dotazník obsahoval celkem 38 otázek. První tři úvodní otázky, filtrační, měly sociodemografický identifikační charakter a spolu se čtvrtou otázkou, která se týkala dotazu, zda respondent navštěvuje farmářské trhy, rozdělily respondenty na ty, kteří navštěvují farmářské trhy a ty, kteří nenavštěvují. Pro tuto diplomovou práci byli klíčovou skupinou respondenti, kteří navštěvují farmářské trhy a zároveň spadají do generace Y (tzv. mileniálové), věková kategorie v rozmezí od 20 do 39 let. Respondenti, kteří odpověděli, že nenakupují na farmářských trzích, byli odkázáni k zodpovězení poslední otázky, a to sice, z jakého důvodu nenavštěvují farmářské trhy, a následně tak byl pro ně dotazník ukončen. Respondenti, kteří odpověděli, že nakupují na farmářských trzích, ale nespádají do generace Y, pokračovali ve vyplňování dotazníku s tím, že ve vyhodnocení otázek nehráli odpovědi těchto respondentů žádnou roli, neboť byla před vyhodnocením vyfiltrována pouze generace Y.

Po následujících otázkách přišly na řadu otázky meritorní, které se vztahovaly ke zvolenému cíli dotazníku a k hlavnímu věcnému problému. Byly zde použity jak otázky otevřené, tak uzavřené, otázky s jednou možnou odpovědí (single choice) či otázky s více možnými odpověďmi (multiple choice). Položeny byly otázky jak dichotomické, obsahující pouze dvě odpovědi, trichotomické (tři odpovědi), tak i polytomické, což znamená, že otázky nabízely respondentovi více jak tři odpovědi, ze kterých mohl vybírat. Dalším

využitým typem otázek byl sémantický diferenciál, na základě, kterého respondenti vybírali odpovědi ze škály od 1 do 5 či Likertova škála, která se týkala atributů jako je cena produktu, kvalita, vzhled aj. Zde respondenti přiřazovaly hodnoty od 1 do 5, na základě toho, jak je pro ně daný atribut důležitý. Jednička znamenala nejméně důležitý atribut, 5 naopak nejvíce důležitý.

Dotazník byl rozeslán prostřednictvím sociálních sítí a pomocí přímého odkazu, vyplnilo ho celkem 574 respondentů, z nichž 344 spadalo do klíčové skupiny generace Y navštěvující farmářské trhy. Každá otázka byla očíslována, graficky znázorněna tabulkou či grafem a doplněna slovním popisem. Se získanými informacemi z dotazníku se pracovalo v programu MS Excel.

Před dotazníkovým šetřením byla provedena tzv. pilotáž na vzorku 10 lidí, aby bylo předejito a zabráněno šumu ve vnímání. Následně byla sesbírána zpětná vazba, zapracovány poznámky a dotazník mohl být odeslán mezi respondenty. Odpovědi ze zkušební výzkumné varianty byly následně vymazány, aby bylo zabráněno zkreslení výsledků dotazníku.

Mimo slovní ohodnocení dotazníkového šetření, které bylo podpořeno grafy a tabulkami, byla použita k interpretaci a vyhodnocení kromě diskuze, také popisná statistika chí-kvadrát testu (test nezávislosti). K určení nezávislosti mezi vybranými proměnnými, bylo vybráno následujících pět hypotéz (Tabulka 1).

**Tabulka 1** Zvolené nulové hypotézy

<b>H<sub>0</sub>:</b>	Nejvyšší dosažené vzdělání nemá vliv na frekvenci nákupu respondentů generace Y na farmářských trzích.
<b>H<sub>0</sub>:</b>	Pohlaví nemá vliv na průměrnou utracenou částku za jeden nákup na farmářských trzích.
<b>H<sub>0</sub>:</b>	Nejvyšší dosažené vzdělání nemá vliv na průměrnou utracenou částku za jeden nákup na farmářských trzích.
<b>H<sub>0</sub>:</b>	Pohlaví nemá vliv na frekvenci nákupu respondentů generace Y na farmářských trzích.
<b>H<sub>0</sub>:</b>	Věk nemá vliv na frekvenci nákupu respondentů generace Y na farmářských trzích.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Každá z výše uvedených pěti hypotéz byla vždy stanovena na základě nulové hypotézy ( $H_0$ ) a hypotézy alternativní ( $H_n$ ), kde  $n = \{1,5\} \subset \mathbb{N}$ . Nulová hypotéza očekávala neexistenci poměru mezi zjišťovanými proměnnými a alternativní hypotéza naopak očekávala existenci vztahu mezi proměnnými. Hladina významnosti byla zvolena  $\alpha = 0,05$ ,



tedy 95% spolehlivost daného testu. Chí-kvadrát test o nezávislosti byl vypočítán pomocí MS Excel a následně přezkoumán v SW Statistica – Příloha 4 (Hindls, Hronová a Novák, 2000).

Chí-kvadrát test byl vytvořen pro srovnání skutečných četností z výsledné kontingenční tabulky ( $n_{ij}$ ) a teoretických četností ( $o_{ij}$ ).

**Očekávaná četnost ( $o_{ij}$ ):**

$$o_{ij} = \frac{n_{i+}n_{+j}}{n} . \quad (1.1)$$

**Výpočet chí-kvadrát testu:**

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} . \quad (1.2)$$

Jestliže došlo k zamítnutí nulové hypotézy, tedy prokázání vztahu mezi zkoumanými jevy, byla vypočítána následně síla závislosti za pomoci Cramérova kontingenčního koeficientu ( $V$ ) (Hendl, 2009).

**Cramérův kontingenční koeficient:**

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}} , \quad (1.3)$$

kde  $q = \min(r, s)$ .

Na základě výsledku Cramérova koeficientu byla stanovena síla závislosti:

$$\begin{aligned} V = 0,0-0,3 &\rightarrow \text{slabá závislost} \\ V = 0,3-0,7 &\rightarrow \text{středně silná závislost} \\ V = \text{větší než } 0,7 &\rightarrow \text{závislost silná} \end{aligned}$$

(Hindls, Hronová a Novák, 2000).

Pro použití chí-kvadrát testu je potřeba, aby bylo splněno následující – 80 % očekávaných četností nesmí být menších než hodnota 5 a zároveň nesmí být ani jedna hodnota menší než 1. V případě, že chí-kvadrát test pro kontingenční tabulku nebylo možné použít, bylo nutné přistoupit ke sloučení sousedících buněk tak, aby podmínky pro použití

byly splněny (sjednocení sloupců či řádků). V této diplomové práci bylo potřeba sloučit tabulky v hypotézách H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> a H<sub>5</sub>.

Další metoda, která byla v diplomové práci použita, v kapitole „Doporučení prodejcům farmářských trhů“, byla kalkulace nákladů. V tomto případě se jednalo o kalkulaci měsíčních nákladů mobilní aplikace „Moje trhy“. Náklady byly stanoveny na základě konzultace s Ing. Markétou Zeminovou. Neboť se jednalo také o položky, které mají hodnotu vyšší než 80 000 Kč, musely být u těchto položek vypočítány účetní odpisy, které vycházely z tabulky 2 daňových odpisů.

**Tabulka 2** *Odpisové skupiny*

Odpisová skupina	Doba odepisování	Příklady
01	3 roky	Počítače, kancelářská technika aj.
02	5 let	Osobní a nákladní automobily, rozhlasové přijímače aj.
03	10 let	Klimatizace zařízení, jeřáby aj.
04	20 let	Budovy ze dřeva a plastů, oplocení budov aj.
05	30 let	Komunikace (silnice, dálnice...), výrobní budovy aj.
06	50 let	Administrativní budovy, školy, hotely, muzea aj.

Zdroj: Moneus, 2019

### 3 Teoretická východiska

V teoretické části diplomové práce je definován pojem obchod, jeho historie, funkce a následné členění. Dále je charakterizován pojem maloobchod a alternativní formy nákupu jako: bedýnkový prodej, farmářské obchody, farmářské trhy, komunitní zemědělství, městské zahradničení, slow food a bezobalový prodej. Jelikož jsou farmářské trhy stěžejní pro tuto DP, je jim věnována zdaleka největší pozornost. Kromě samotné charakteristiky jsou definovány výhody a nevýhody farmářských trhů, cíle, kodex a asociace farmářských trhů. Teoretická část se následně věnuje spotřebitelskému chování zákazníků a faktorům, které ho ovlivňují. Významnou roli pro tuto diplomovou práci hraje také popis přesného kupního rozhodovacího procesu, jako vodítka pro daného spotřebitele a jeho rozhodování při koupi. V navazující části teoretické práce jsou popsány druhy a modely kupního chování, kupní role spotřebitelů a dělení generací, které ovlivňují každodenní formu nakupování. Stejně jako pojem farmářských trhů, je pro tuto práci podstatný pojem generace Y, která je proto detailněji popsána. Poslední část je zaměřena na značení kvality potravin.

#### 3.1 Vymezení pojmu „obchod“

Obchod je jeden z hlavních prvků každé efektivně fungující ekonomiky a tvoří samostatné odvětví národního hospodářství daného státu, které je řazeno do terciární sféry. Existují dvě základní vazby z pohledu vazeb s ostatními státy. Vazby lze rozlišit na zahraniční obchod (obchod, který je realizovaný přes hranice státu) a vnitřní obchod (obchod, který je realizovaný na území daného jednoho státu). Vnitřní obchod plní systém, ve kterém plní své funkce prostřednictvím jednotlivých věcných subsystémů. Jedná se o velkoobchod, maloobchod, pohostinství a cestovní ruch (Pražská a Jindra, 2002).

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník jako základní soukromoprávní předpis definuje v § 420 odst. 1 podnikání, lépe řečeno podnikatele, následovně: „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ Podnikání (a v užším smyslu i obchod) lze tedy vymežit jako činnost, kterou se podnikatel osobně podílí na provozu svého podnikání a provádí ji za účelem zisku. Hlavním smyslem podnikání je proměna vstupů na výstupy, kterými jsou uspokojovány potřeby zákazníků. Podnikání je vedeno za účelem zisku, který se vypočítá

jako rozdíl mezi prodanými výstupy a spotřebovanými vstupy. Neziskové organizace nebo jednorázové akce se za podnikání nepovažují (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod je činnost spojená s nákupem a prodejem. „Obchod lze definovat jako reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení osob výrobce a spotřebitele v prostoru a čase v důsledku dělby práce, tj. k tvorbě trhu“ (Štěrbová a kol., 2013, str. 25).

## **Funkce obchodu**

Dle Pražské a Jindry (2006) plní obchod následujících **6 funkcí**:

1. Přeměna výrobního (dodavatelského) zboží / služby na zboží / službu obchodní (odběratelský) → aby výrobci prodávali, musí přizpůsobit svou produkci potřebám a kupním zvyklostem odběratelů/zákazníků.
2. Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) → snaha zajistit prodej zboží / služby na takovém místě, kde je ho potřeba.
3. Zkrácení rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží.
4. Neustálé zajišťování dostatečného množství a dostatečné kvality prodávaného zboží.
5. Zdokonalování a zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny zboží/služby ve vztahu k úrovni zásobování.
6. Zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

### **3.1.1 Historie obchodu**

Obchod jako specifická samostatná hospodářská činnost se začínal objevovat na rozhraní otrokářské a rodové společnosti po oddělení řemesel od zemědělství a města od vesnice. Vznikla tzv. zbožní výroba a směna zboží probíhala formou barterového obchodu. Jednalo se o směnu jednoho zboží či služby za jiné bez použití peněz. Barterový obchod je dodnes považovaný za nejjednodušší, nejzákladnější a nejuniverzálnější formu obchodu (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

První pokroky v obchodě se spojují s Babylónskou říší, formalizované principy obchodu, které jsou dnes k nalezení v OZ/ZOK a staré přes 4000 let. V době, kdy svět obchodu ovládly Babylon a Řecko, existoval pouze výměnný obchod mezi náčelníky. Obchodovalo se především se zbraněmi, látkami a šperky. Mezi nejznámější náčelníky patří

kupec Sámó, dle kterého bylo pojmenováno v Čechách v 7.-8. století významné období, tzv. Sámova říše. Sámó se soustředil na obchod, neboť chápal jeho důležitost. Během Sámovy říše se začalo kromě zbraní, látek a šperků obchodovat také s postroji, keramikou a pracovním náčiním (Cimler, Zadražilová a kol., 2007).

Začátek feudalismu představoval pro oblast obchodu velký krok zpět. Mezi 5. a 8. stoletím klesal obchod po celé Evropě. Převažovalo uzavřené naturální hospodářství, které vyrábělo všechny nezbytné produkty pro panovníky a poddané, obchod tak přicházel o svůj význam. Obrovskou roli v tomto vývoji představovala církev, která se otevřeně bránila proti obchodování, ve kterém viděla pouze okrádání a vydírání. Úročení vypůjčených peněz je činnost úzce spjatá s obchodováním, a proto bylo obchodování považováno za hřích. V období feudalismu existovaly dvě jednoduché formy obchodu – výroční trh a vandrovní obchod (Pražská a Jindra, 2002).

Křížácké výpravy zapříčinily obchodní spojení Evropy s orientem a příliv luxusních výrobků pro feudální pány vyjadřoval vzkříšení obchodu. Postupně se vyvíjely obchodní společnosti a s rozvojem obchodu docházelo k rychlému rozkvětu obchodních měst, jako např. známá italská města Janov, Benátky či Florencie. Dalším převratným momentem v historii obchodu byly zámořské objevy, po kterých se obchod začal zaměřovat na Atlantik a které znamenaly kvantitativní i kvalitativní rozšíření sortimentu (Swarbrooke, Horner, 2007).

Velmi významnou roli ve vývoji obchodu hrály obchodní společnosti. V roce 1612 byla založena první akciová společnost – tzv. holandská Východoindická společnost. Vznik světového hospodářství koncem 19. století a průmyslová revoluce formovaly postupně obchod do podoby, jaký je znám dnes. Velkého vzestupu dosáhl především obchod s kapitálovými statky a se surovinami (Pražská a Jindra, 2002).

Po druhé světové válce byl svět rozdělen ekonomicky i politicky. Zatímco v socialistických zemích byla role obchodu značně omezena, v západní Evropě a oblastech tzv. "prvního světa" vůbec probíhal přirozený vývoj obchodu a kupních podmínek. Rostla zde životní úroveň, což vedlo lidi k většímu utrácení, a to následně způsobilo nárůst rozsahu obchodních kapacit a nákupů. Důležitým aspektem ve vývoji obchodu bylo vybavení domácností mrazicí a chladicí technikou, které např. v Německu směřovalo k tomu, že průměrný objem nákupu za léta 1957-1990 vzrostl na pětinasobek (Cimler, Zadražilová a kol., 2007).

Dalším mezníkem vývoje obchodu byl rozmach automobilismu. Počátek 90. let byl charakteristický nákupem elektrotechniky, velkou roli představovaly výrobky pro volný čas a pro osobní koníčky. Nicméně zvyšující se životní úroveň neznamená plýtvání, ba naopak. Spotřebitelé v rozvinutých státech mají více zájem o levný nákup (rozvoj discountů), velice rádi nakupují vše tzv. „pod jednou střešou“, mají zájem o ekologii a široký rozsah služeb (Pražská a Jindra, 2002).

### 3.1.2 Členění obchodu

V rámci institucionálního pojetí lze obchod členit dle rozsahu jeho působnosti na vnitřní, zahraniční a mezinárodní (Bencko, 2002).

#### 1) Vnitřní obchod

„Vnitřní obchod představuje působnost na celostátním a regionálním trhu. Jedná se o dispozice se zbožím na území jednoho státu, prodávající i kupující jsou subjekty jednoho státu” (Mulačová, Mulač a kol., 2013, str. 38).

Pražská a Jindra (2002) rozdělují charakter obchodní činnosti v jednotlivých subsystémech vnitřního obchodu na velkoobchod, maloobchod, cestovní ruch a pohostinství.

**Velkoobchod** se vyznačuje jako podnik, který ve velkém nakupuje zboží a následně jej prodává maloobchodníkům, pohostinským zařízením, společnostem nebo živnostníkům v neměnné podobě (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007).

Velkoobchod má v sobě veškeré činnosti spojené s prodejem výrobků / služeb organizacím, které je dále prodávají nebo je užívají pro své obchodní účely (Kotler a kol., 2007).

**Maloobchod** představuje nákup a prodej nového, zánovního nebo použitého zboží široké veřejnosti pro osobní spotřebu a domácí použití. Větší část maloobchodníků je také vlastníky prodávaného zboží. Zároveň někteří působí jako obchodní zástupci, vykonávají činnost pro mandanta a prodávají na konsignačním nebo komisionářském základě. Maloobchodní činnost spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu či od výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování (Assael, 1998).

**Cestovní ruch** lze popsat jako důležitou a nedílnou součást národního hospodářství jakéhokoliv vyspělého demokratického státu a je významnou součástí spotřeby obyvatelstva (Tittelbachová, 2011).

V odvětví obchodu cestovní ruch velmi úzce souvisí s rychlejším postupem rostoucí mobility obyvatelstva a s motivací uspokojovat potřeby spojené z reakce na cestování (Jakubíková, 2012).

**Pohostinství** je charakterizováno jako veřejné stravování, v širším kontextu zahrnuje také ubytovací služby. Pohostinství je druh pohostinského podniku, ve kterém jsou poskytovány pokrmy a nápoje ke konzumaci na místě samém pro dané hosty. Majitel či provozovatel tohoto pohostinského zařízení se nazývá restauratér. K označení pohostinství např. na mapách se používají zkřížené příbory (Pásková a Zelenka, 2012).

## **2) Zahraniční obchod**

Zahraniční obchod je historicky nejstarší dosud významnou formou vnějších hospodářských vztahů. Jejich vliv na hospodářský rozvoj jednotlivých zemí se podstatně prohloubil po 2. světové válce, v posledních desetiletích pak vývoj mezinárodního obchodu patří k nejdynamičtějším prvkům vývoje světové ekonomiky. Jde o dynamický vývoj nejen v měřítku kvantitativním, nýbrž i z hlediska změn a struktur zahraničně obchodních toků jednotlivých zemí i celkového mezinárodního obchodu. V souladu se závěry teorií mezinárodního obchodu klasických, neoklasických i novodobých je možno konstatovat, že zahraniční obchod patří v současné době k rozhodujícím faktorům ovlivňujícím ekonomický růst jednotlivých ekonomik, ostatně i ekonomiky světové (Plchová a kol., 2007).

Zahraniční obchod zároveň představuje vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Do této kategorie spadají jak obchody se spotřebním zbožím, tak zbožím pro další podnikání. Podnikání v zahraničním obchodě klade mnohem větší důraz na podnikatele a také daleko větší organizační, kompetenční i ekonomické nároky, které musí podnikatel splnit. Na druhou stranu je však velkou příležitostí pro rozvoj a růst, jakož i pro dosahování lepších výsledků daného státu. Ve velkém množství případů se v daných oblastech obchodního podnikání jedná o nezbytný krok k zajištění dostatečného odbytu, neboť na domácí trh se naopak tlačí dovozy z jiných zemí, které se podílejí na nasycení koupěschopné poptávky. Je zcela jisté, že s postupem globalizace, odbouráváním bariér a rozvojem moderních technologií se význam zahraničního obchodu zvyšuje a lze očekávat, že tento význam bude i v budoucnosti nadále platit (Čížková, 2018).

### 3) Mezinárodní obchod

Mezinárodní obchod je druhem reálných vztahů mezi subjekty světové ekonomiky. Jedná se o celiství soubor obchodních aktivit ve větším množství zemí či na celém světě (Štěrbová a kol., 2013).

Nejdůležitější podmínkou pro správné a efektivní fungování mezinárodního obchodu je proaktivní legislativa v této oblasti a odbourávání cel, kvót a dalších protekcionistických opatření (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Mezinárodní obchod lze charakterizovat jako rozsáhlou činnost, která obsahuje komplex obchodních aktivit mezi větším počtem zemí či po celém světě. Do tohoto pojmu je možné zahrnout klasifikace obchodu dle rozsahu působnosti, díky dnešnímu trendu globalizace, který má vliv na to, že státy jsou ochotny spolupracovat a stírat hranice pro podporu obchodu (Majerová a Nezval, 2011).

#### 3.2 Maloobchod a alternativní formy nakupování

Dle Zamazalové (2009) se maloobchodem rozumí činnost nákupu zboží nebo služby od velkoobchodů či výrobců a jeho následný prodej koncovému uživateli bez dalšího nutného zpracování. Jde o jakousi přeměnu výrobního sortimentu na prodejní sortiment.

Maloobchod se dělí následujícím způsobem:

- maloobchod mimo síť prodejen nebo non store retail,
- maloobchod v síti prodejen neboli store retail,
- nepotravinářský maloobchod,
- univerzální maloobchod,
- tržiště,
- specializovaný maloobchod,
- stánkový prodej a
- potravinářský maloobchod (Zamazalová, 2009).

Mulačová, Mulač a kol. (2013) člení maloobchodní síť na *ambulantní* a *stacionární*. V maloobchodní síti ambulantní jde především o proměnnou lokalizaci místa působnosti. Jedná se např. o pojízdné prodejny, kurýrní služby a rozvoz. Naopak stacionární maloobchodní síť má pevně dané stanoviště tzv. kamenné prodejny – obchody, velkoobchody a maloobchody.



Do stacionární sítě patří:

- supermarkety,
- specializované velkoobchody,
- plno sortimentní obchodní domy,
- specializované obchodní domy,
- samoobsluhy s potravinami, tzv. superety,
- hypermarkety,
- diskontní prodejny,
- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny a
- smíšené prodejny (Zamazalová, 2009).

V dnešní době začínají být mezi zákazníky čím dál více populární alternativní potravinové sítě, které jsou vnímány jako alternativa ke globálním systémům obchodování (Spilková, 2016).

Alternativní potravinové sítě se dělí na:

- bedýnkový prodej,
- farmářské obchody a farmářské trhy,
- komunitní zemědělství,
- městské zahradničení,
- slow food a
- bezobalový prodej (Spilková, 2016).

V České republice jsou nejvíce využívány, díky své známosti a kvalitě, tyto tři alternativní potravinové sítě – bedýnkový prodej, farmářské obchody a farmářské trhy (Majerová a Nezval, 2011).

**Bedýnkový prodej** – Začátek bedýnkového prodeje se datuje k roku 2010 (Příloha 2-A), kdy byl poprvé použit a realizován na farmářských trzích na náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze. Jednalo se o doplnění obchodního modelu farmářských trhů, ne však o konkurenční způsob přímého prodeje. Zákazník si zaplatí za bedýnku, ve které si odnese svůj nákup. Největší výhodou bedýnkového prodeje, podobně jako u farmářských trhů, je velice rychlý

a spolehlivý přesun výrobků od domácího farmáře ke spotřebiteli, nejčastěji (80 %) přímo, případně přes jednoho prostředníka (20 %) či dodávkovou službou. Druhou neoddiskutovatelnou výhodou bedýnkového prodeje je skutečnost, že prodejce (farmář) disponuje přesnou znalostí o původu výrobku (Spilková, 2016).

**Farmářské obchody** – V České republice se postupně přehlcuje trh v oblasti velkých supermarketů a hypermarketů. Existují zde ovšem i menší prodejny, které se specializují na kvalitu potravin přímo od domácích farmářů, dodavatelů. Tyto farmářské obchody (Příloha 2-B) kladou důraz na osobní přístup k zákazníkovi, na rozdíl od velkých obchodů, které se zaměřují na co největší objem prodeje (Spilková, 2016).

**Komunitní zemědělství** – Komunitně podporované zemědělství (KPZ) představuje socioekonomický koncept zemědělství a jeho nedílnou součástí je rozdělování potravin. Za ukázkový příklad může sloužit modelová společnost konzumentů a zemědělců. Zemědělci poskytují konzumentům své produkty (zeleninu, mléčné výrobky, ovoce a maso) napřímo. Výhodou tohoto prodeje je to, že neexistují mezičlánky jako jsou obchody, tržiště apod. Pěstitelé neboli zemědělci a jejich konzumenti si tak poskytují vzájemnou podporu a sdílí spolu jak výhody, tak i rizika tohoto modelu (Příloha 2-C). Lze tedy vyvodit, že se tak konzumenti pasivních příjemců potravin stávají aktivními podílíky potravinového systému. Tento systém začíná být v České republice též velmi populární (Madison, 2004).

**Městské zahradničení** – Městské zahradničení (Příloha 2-D) je určeno především pro lidi, kteří žijí v rušnější části města a nevlastní žádnou chalupu či zahradní domek. Alternativní možností pro tuto skupinu lidí jsou právě komunitní zahrady, na kterých mohou pěstovat různé plodiny a následně se podělit o cenné zkušenosti s ostatními pěstiteli (Vojtíšková, 2017).

Tento trend je v dnešní době velmi populární. Může působit, že se jedná o něco zcela nového, ale tento způsob zahradničení a možného prodeje surovin existuje už delší dobu. V New Yorku začaly tyto zahrady existovat již v 19. století. „Důvodem jejich vzniku byla rozsáhlá hospodářská krize a nárůst nezaměstnanosti. Odhaduje se, že při tehdejších zvelebování veřejných, jinak nevyužívaných nebo zdevastovaných prostorů na pěstování ovoce a zeleniny, chudí Newyorčané zkulivovali na pět tisíc zahrad. A právě kultivace je klíčové slovo. Komunitní kultivování půdy a městských brownfieldů má celou řadu kladů pro městský život“ (Vojtíšková, 2017, str. 23).

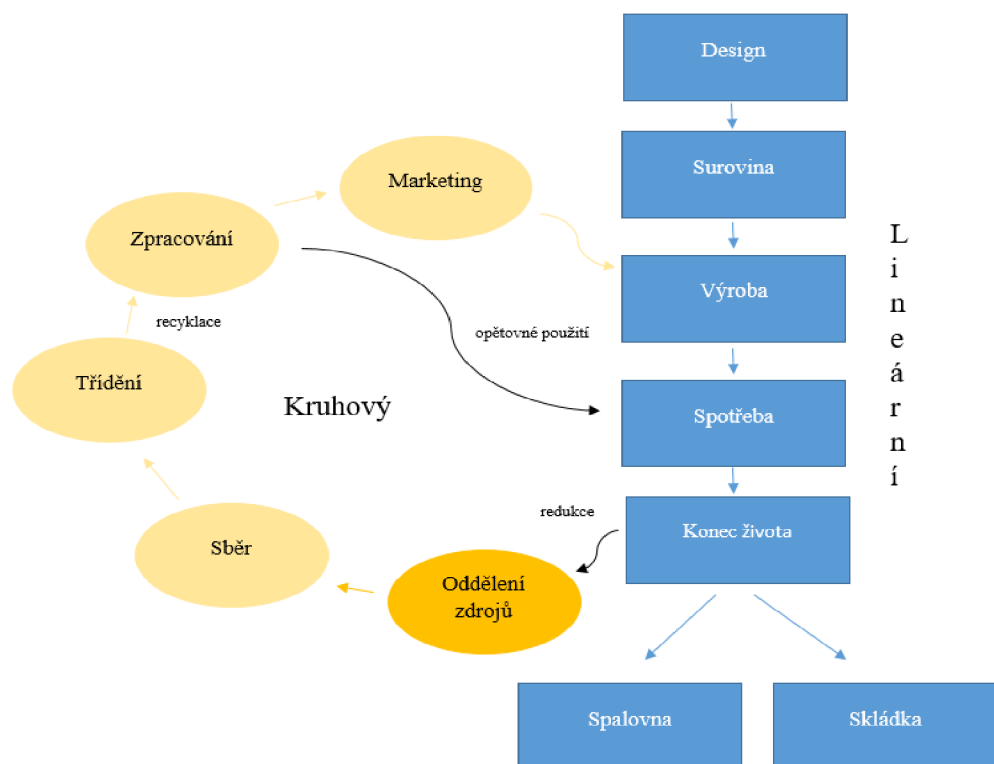
Na základě tohoto zahradničení je možné podporovat přirozený oběh vody v půdě i částečné samozásobitelství. Dále lze tento způsob využít jako příjemný bonus překonávání nežádoucích sousedských pří, se kterými se lze setkat napříč velkou částí měst. Zahrady také mohou snížit míru vandalizmu, a dokonce fungovat jako prevence kriminality. V České republice si tento trend pomalu ale jistě hledá místo (Vojtíšková, 2017).

**Slow food** – Filozofie slow food se začala vymezovat v roce 1986 v Itálii jako protiklad občerstvovacího zařízení fast foodu. Carlo Petrini tehdy založil hnutí s úmyslem opět naučit lidi vážit si kultury stolu, chránit a vychutnávat místní produkty (Příloha 2-E). U spousty místních produktů docházelo k tomu, že byly vytlačeny nebo dokonce zanikly na úkor mezinárodní standardizace potravinářských výrobků a rychle se rozvíjející “kultury” fast food. Cílem hnutí je prosazovat domácí produkty, místní odrůdy plodin. Připomíná a aktualizuje tak dávno zapomenuté recepty. Carlo Petrini a jeho hnutí se díky své ideji začalo velmi rychle globálně rozšiřovat a aktuálně disponuje více než 100 000 členy ve 132 zemích světa. Na podobném principu fungují také tzv. Slow Flowers (Lujk, 2009).

**Obchodní koncept „Bez obalu“** – Začátek konceptu „Bez obalu“ se datuje k druhé polovině 90. let. S konceptem „Život bez obalu“ neboli Zero Waste, také „žádný odpad“ přišli jako první obyvatelé seskupených zemí v Australasii. Jedná se o země – Austrálie, Nový Zéland, Papua Nová Guinea a další sousední ostrovy v Tichém oceánu. Tento koncept je velmi oblíbeným, což vysvětluje jeho obrovský nárůst zejména právě v Austrálii, na Novém Zélandu, dále také v Kalifornii (USA), či na Tchaj-wanu. Hlavním cílem konceptu „Bez obalu“ je eliminovat veškerý odpad, jak znovupoužitím, tak recyklací (Murray, 2009).

„Život bez obalu“ je koncept, který se snaží proniknout do integrovaného systému, ve kterém má všechno své využití. Cílem podniků je minimalizovat svou zátěž na přírodní zdroje a zmenšit tak dopad na celkové životní prostředí. Mezi nejdůležitější posuny patří změna z lineárního toku zdrojů (linear resource flow) na kruhový tok zdrojů (circular resource flow). Z obrázku 1 je možno vyzorovat koncept Zero Waste, který v sobě zahrnuje „pravidlo 3R“ (recycling, reduce and reuse), v překladu recyklace, redukce a opětovné použití. Na základě tohoto pravidla je možné postavit jakýsi stavební kámen či základ při podpoře ekologické rovnováhy, která lze dosáhnout na základě vědomého chování a volby. Tato myšlenka je popsána jako „úsporu materiálů a energie“, která by mohla být přínosem pro životní prostředí (Song, Li a Zeng, 2014).

Obrázek 1 Změna toku zdrojů z lineárního na kruhový



Zdroj: Song, Li a Zeng, 2014

Na základě velké poptávky na straně spotřebitelů ve vyspělých zemích, kteří se zajímají o environmentální a sociální dopad dodavatelských řetězců, se v současné době stále častěji objevuje trend nakupování v prodejnách „Bez obalu“. Zvyšuje se tak celková snaha žít bezobalově a více ekologicky. U těchto prodejen je hlavní cíl nabízet zboží, které je baleno v obalech s opětovným použitím (více ekologicky). Z hlediska sociální výhody tohoto typu obchodů sem patří tzv. podpora menších regionálních zemědělců, vyšší transparentnost, celkové povědomí v celém dodavatelském řetězci, či lepší informovanost spotřebitelů o tom, co je možné v jejich okolí sehnat (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkanb a Reefkec, 2017).

Mezi nevýhody konceptu „Bez obalu“ patří snížení pohodlí spotřebitele z hlediska časového – pomalejší kupní operace (zboží se musí přemístit do nádoby – Příloha 2-F), či omezená rozmanitost produktů (nádoby nejsou určeny pro všechny druhy sortimentu ze standardního obchodu) (Song, Li a Zeng, 2014).

V nejbližší době budou muset bezobalové obchody začít nabízet srovnatelný sortiment zboží a služeb jako klasické konvenční obchody (hypermarkety, supermarkety),

aby bylo možné zajistit širší přijetí tohoto konceptu mezi spotřebiteli (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkanb a Reefkec, 2017).

Pokud obal nelze jakýmkoliv způsobem znovu využít, měl by být zlikvidován. Existují ovšem obaly, které mohou být vhodné ke kompostování a taktéž se dají využít jako ideální zdroj pro energetické využití. Tato energie může být využita pro nejrůznější druhy paliv (Mourad, 2016).

### **3.3 Farmářské trhy**

Přestože farmářské trhy patří pod kapitolu 3.2 výše, byla vytvořena samostatná kapitola „Farmářské trhy“ neboť jsou pro tuto práci stěžejní a bylo potřeba dané téma více rozvinout. První farmářské trhy se v České republice začaly objevovat v roce 2009. Na základě velkého zájmu začal růst počet těchto trhů a jejich následné rozšíření, které bylo zaznamenáno v roce 2010 především v Praze a dalších velkých krajských městech (Spilková a kol., 2013).

Trend farmářských trhů byl převzat z USA a západní Evropy ze začátku nového milénia (začátek roku 2000). Touto dobou nastává postupná změna v chování spotřebitelů, kteří raději začínají využívat právě alternativní formy prodeje a ustupují od nakupování ve velkých supermarketech a hypermarketech. Spotřebitelé si začali uvědomovat a znovu objevovat výhody nakupování na trzích a ve specializovaných prodejnách. Rok 2011 byl pro farmářské trhy (Příloha 2-G) velmi významný, neboť trhovci obdržely od Ministerstva životního prostředí částku 400 000 eur (10 000 000,- Kč) na pořádání trhů v ČR (Spilková, 2016).

#### **Cíle farmářských trhů**

Hlavním cílem konání farmářských trhů je zejména podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, zpracovatelů, chovatelů a výrobců potravin. Dále zásobování lidí čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně regionálního a českého původu. Z pohledu kulturního, nikoliv ziskového, je cílem také vytvoření nového společenského prostoru, který kromě prodeje zemědělských výrobků slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům, oživení vybraného prostředí daných měst a vylepšení tak jejich atmosféry a celkového dojmu (Spilková a kol., 2013).

## **Výhody a nevýhody farmářských trhů**

Farmářské trhy jsou v České republice velmi oblíbené, nejsou však bohužel s nimi spojeny jen výhody. Čím dál více si zákazníci v ČR začínají uvědomovat, že potraviny nelze vybírat pouze na základě ceny. Hlavní faktory kromě ceny, které zákazníky při koupi potravin nejvíce ovlivňují a zajímají, jsou: informace, kdo daný produkt vyrobil, kde byl daný produkt vyroben, za jakých podmínek byl vyroben a chování a přístup prodejce. Častěji se tak přiklání k potravinám s jasným původem, a proto jsou farmářské trhy ideálním místem, kde lze nakoupit široký sortiment českých produktů přímo od samotných farmářů, kteří je pěstují či vyrábějí v nejbližším okolí místa prodeje (Spilková, 2016).

Mezi výhody farmářských trhů lze jednoznačně řadit:

- osobní přístup prodejců,
- záruka původu výrobku,
- kvalita výrobků (lokální a bio kvalita).

Mezi nevýhody naopak patří:

- vyšší cena (nahrazena kvalitou výrobků),
- časová náročnost a nedostupnost,
- davy lidí a v důsledku toho vznikají dlouhé fronty (O'connor a kol., 2017).

## **Kodex a asociace farmářských trhů**

V květnu roku 2011 vznikl se záměrem podpory poctivých prodejců a ochrany spotřebitelů tzv. kodex farmářských trhů, který byl zveřejněn Ministerstvem zemědělství. Kodex obsahuje seznam požadavků (celkem 8), které by měly pořadatelé dodržovat. Přijetí kodexu garantuje kupujícímu to, že prodejci (farmáři) na trhu prodávají opravdu jen čerstvé a kvalitní potraviny domácí výroby. Vzhledem k tomu, že přijetí kodexu farmářských trhů je dobrovolné, nemůže Ministerstvo zemědělství jeho porušení sankcionovat. Nicméně jeho dodržení by mělo být především v zájmu pořadatele, neboť pověst trhu je v dnešní době jedním z rozhodujících faktorů (farmarsketrziste, 2020).

O rok později (v r. 2012) vznikla tzv. asociace farmářských trhů, která byla založena samotnými farmáři. Tato asociace vznikla především kvůli lžím, které se o výrobcích prodávaných na trzích šířily. Hovořilo se o tom, že výrobky jsou kupované v supermarketech a následně prodávány na farmářských trzích za vyšší ceny. Druhým hlavním úkolem

asociace bylo sdružovat organizátory farmářských trhů, kteří budou striktně, ale férově vybírat prodejce a výrobky na své trhy. Tímto se má zamezit především obelhávání zákazníků a prodávání tak nekvalitních potravin od falešných prodejců. Dalšími doprovodnými úkoly asociace jsou: podpora, zkvalitnění a rozvoj farmářských trhů, vzdělávání, poradenství a ochrana organizátorů trhů, právní pomoc a jednání s kontrolními orgány (after, 2022).

Hlavní zásady, na kterých asociace lpí při provozování farmářských trhů:

- pečlivý výběr prodejců,
- tuzemský původ potravin,
- kvalita potravin,
- vysoká vzdělanost prodejců,
- slušný přístup ke kupujícím,
- přijatelně nastavené poplatky za prodejní místo,
- zpestření městských prostorů,
- podpora malého a středního zemědělského úseku,
- výběr lokálních potravin (Spilková, 2016).

Potraviny prodávané na farmářských trzích by měly být minimálně z 90 % tuzemského původu a pocházet od malých a středních zemědělských závodů, zpracovatelů potravin. Potravin musí být jen vysoce kvalitní s určitým a jasným původem. Preferovány jsou na farmářských trzích potraviny, které pocházejí z ekologického zemědělství či integrované produkce ovoce, zeleniny, oceněné regionální potraviny atd. Farmářský trh organizovaný členem asociace (AFT ČR) lze poznat dle loga, které je umístěno přímo na trhu a na internetových stránkách organizátora daného farmářského trhu (after, 2022).

### **3.4 Vymezení pojmu „spotřebitel“ a „spotřební chování“**

Právní definice pojmu spotřebitel je uvedena v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Spotřebitele lze definovat jako fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání (MPO, 2019).

Jakubíková (2013) tvrdí, že spotřebitel zahrnuje veškerou svoji spotřebu. To znamená i spotřebu služeb a předmětů, které si člověk sám nenakupuje, ale používá je. Spotřebitelem se člověk stává v okamžiku narození a zaniká jeho smrtí.

Chování spotřebitele lze rozdělit dle ontogenetických fází vývoje člověka na: dětství, adolescence, raná a zralá dospělost a stáří. Zároveň podle předmětu spotřeby na: výživu, bydlení, volný čas a aktivity (Vysekalová a kol., 2011).

Spotřební chování je možné popsat jako chování, které je vázáno na získávání, odkládání a užívání spotřebních výrobků a služeb. Spotřební podstata každého člověka je podmíněna geneticky a částečně získávána během celé etapy života (Koudelka, 2006).

Chování spotřebitele se výrazně liší tím, ve které společnosti člověk působí. Společnost má velký vliv na to, jak se daný jedinec může vyvíjet a chovat a co uznává za vhodné a nevhodné v momentě spotřeby (Kružliak a kol. 2021).

Schiffman a Kanuk (2004) pojem spotřební zaměňují za pojem kupní. Kupní chování tedy definují jako chování, díky kterému se spotřebitelé projevují při nakupování výrobků a služeb za předpokladu, že uspokojí svoji potřebu. Čím vyšší je touha po nakupování, tím vyšší je spotřeba. Tato hranice se může posouvat dle rozpočtu daného jedince.

Model spotřebního chování lze shrnout do 4 základních částí:

- učení spotřebitele, jenž znamená motivy a postoje k učení osob v určité cílové skupině,
- stimuly, které vycházejí z kvality, osobnosti a ceny,
- vnější faktory jako jsou rodina, finanční situace, příslušnost k sociální skupině,
- stupňový proces, který začíná pozorností a vede přes kupní úmysly k samostatnosti (Vysekalová a kol., 2011).

### **3.4.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Faktorů, které spotřebitele ovlivňují při nakupování, existuje celá řada. Mezi základní faktory ovlivňující chování spotřebitele patří: kvalita a vlastnost daného produktu, cena, země původu či značka (Jakubíková, 2013).

- **Kvalita a vlastnosti produktu**

Dle Kotlera, Wonga a kol. (2007) je především kvalita, též nazývána jakostní charakteristika, pro nakupující zákazníky při výběru potravin a jiného potravinářského zboží velmi důležitým aspektem. Kvalitu potravin je potřeba měřit dle toho, jak ji chápe sám kupující. V dnešní době bohužel nabízí nejvyšší kvalitu velice málo společností. Z druhé strany si však může jen poměrně malá část zákazníků takovou kvalitu dovolit, nehledě na to,



jaké procento kupujících o takovou kvalitu stojí. V poslední době se čím dál více vyskytuje problém ze strany zákazníků. Zákazníci chtějí co nejvyšší kvalitu za co nejmenší cenu, což logicky není možné. Do vlastností produktu lze řadit např. velikost, obal, etiketu či trvanlivost produktu.

- **Cena**

Jedná se o částku, kterou za daný produkt zákazník musí zaplatit. Cena a s ní případně spojené slevy, dnes nazývané akce (popř. slevové akce) a výprodeje, je pro většinu zákazníků stále jedno z nejvýznamnějších hledisek, které samotného nakupujícího při nákupu nejvíce ovlivňuje (Jakubíková, 2013).

- **Země původu**

Grosová (2004) definuje zemi původu jako označení místa, odkud daný produkt pochází, tedy v jaké zemi byla potravina vyrobena či zcela získána. V současnosti, kdy se na výrobě potravin podílelo více zemí, je potřeba uvést na obal tu zemi, kde došlo k poslednímu důležitému hospodářskému zdůvodněnému zpracování či opracování. V dnešní době preferují zákazníci především tuzemské potraviny před potravinami zahraničními. Na základě tohoto důvodu se nakupující často o tento aspekt zajímají a hledají údaj, odkud daný výrobek pochází.

- **Obchodní značka**

U tohoto pojmu se jedná o označení značky konkrétní služby, výrobku, jednotlivce či organizace. Za značku se zejména považuje nejen logo a vizuální prezentace produktu, ale především podstata toho, jak samotný zákazník danou společnost, její produkty, služby a hodnoty pocitově vnímá a jak se s nimi zosobňuje (Bauer, 2014).

Velká část nakupujících zákazníků dává přednost určitým výrobkům od konkrétních výrobců či výrobkům označených určitou preferovanou obchodní značkou (ochrannou známkou). Jeden z velmi častých problémů v dnešní době je to, že se výrobci snaží přimět nakupující zákazníky k nákupu právě jejich zboží za každou cenu. Výrobci umísťují na obaly výrobku značky a symboly, které deklarují či mají deklarovat jeho předpokládané oblíbené vlastnosti, např. zdravotní nezávadnost, bezpečnost nebo jinou specifickou kvalitu. Část z uvedených značek ale není vůbec certifikována žádným dozorčím orgánem, a výrobci tak

označují výrobky danými značkami, aniž by pravdivost informací spojených s daným symbolem byla posouzena. Základní morální požadavek garance validity příslušných údajů tak není splněn (Dean, Raats a Shepherd, 2012).

### **Lidské vývojové etapy**

Dle Koudelky (2006) se každému jedinci během jeho daného života mění potřeba spotřebního koše. Ve spotřebním koši lze nalézt zboží, služby a statky. Lidský život je možné rozdělit na čtyři etapy: děti, junioři, lidé ve středním věku a senioři.

- 1) První vývojová etapa – etapa dítěte, které je díky dnešní rychlé a elektronické době mnohem informovanější a na základě toho si začíná dříve uvědomovat vztah kvality a ceny.
- 2) Zástupci druhé vývojové etapy – junioři – mají oproti dřívějším generacím větší možnost výběru než kdy před tím. Mohou libovolně cestovat, poznávat rozmanité kultury a přebírat nové životní styly.
- 3) Třetí vývojová etapa – střední věk – obsahuje v sobě rozmanitost spotřebitelů. Na základě většího a lepšího finančního zázemí mají zástupci této etapy možnost zvyšovat kvalitu svého života.
- 4) Zástupci čtvrté vývojové etapy – senioři – v dnešní době přitahují velký zájem a pozornost z důvodu stárnutí populace. Jedná se o jednu z největších etap populace. Spotřební chování seniorů je orientováno na bezpečnost, pohodlí a kvalitu.

Další podstatou lidského vývoje jsou kulturní faktory. Zejména kultura se vztahuje k lidskému společenství a je jeho neoddelitelnou součástí. Kulturní faktory dokážou mít na člověka velmi silný vliv. Na základě této informace by se mohli marketéři více snažit zachytit veškeré změny, aby dokázali odhadnout, jaké nové produkty by mohla společnost požadovat. Jedná se o faktor, který formuje spotřebitele po celý jeho život. V každé životní etapě se daný člověk zajímá o jinou kulturní záležitost, a proto je potřeba neustálé zjišťování nových trendů a zálib. Existují tři nejvýznamnější psychologické faktory: *motivace*, *učení* a *postoje* (Zamazalová, 2009).

## Maslowova pyramida potřeb

Maslowova pyramida potřeb je hierarchie lidských potřeb (Obrázek 2), kterou definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943. Dle této teorie má člověk pět základních potřeb. Tyto potřeby seřadil dle toho, jak se postupně vyvíjely a jsou-li vyšší nebo nižší ve smyslu své hodnoty. Současně byl přesvědčen, že uspokojení nižších potřeb je předpokladem toho, aby nastoupily vyšší potřeby (Maslow, 2021).

*Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb*



Zdroj: Vysekalová, 2011

Abraham Maslow se domníval, že existuje řada potřeb, které jsou společné pro všechny lidi, počínaje fyziologickými potřebami (hlad, žízeň) přes potřebu bezpečí, uznání, lásku a sounáležitost, potřebu kognitivní (rozumět a zkoumat), estetickou (krása) až po potřebu seberealizace. Ve chvíli, kdy je člověk na vrcholu, může nalézt sebenaplnění a realizovat tak vlastní potenciál, který je pro každého jedince velice důležitý. Hierarchie potřeb je představována od životně důležitých až po ty méně důležité potřeby (Grosová, 2004).

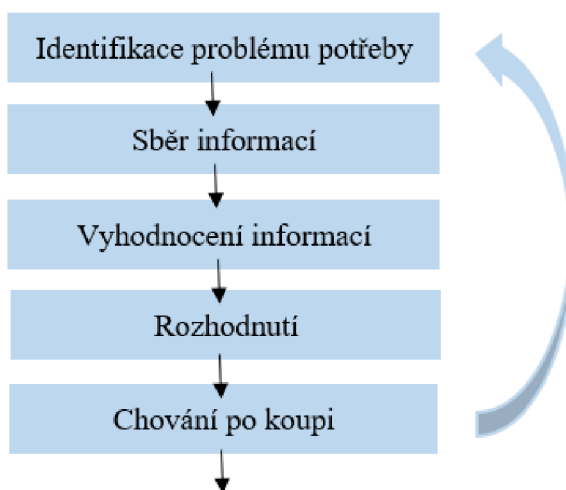
Velice důležitou složkou každého jedince je kromě motivace také učení, které představuje schopnost vybavovat si informace z dlouhodobé paměti. Paměť je nejvíce ovlivněna faktory: čas zapamatování, věk, informace, zkušenosti a vnitřní stavy člověka. Všímá si postojů jak příznivých či nepříznivých k určitým objektům. Každý postoj navazuje na proces učení a slouží k orientaci v určitých životních situacích. Postoje mohou být produkty, lidé, události či prožitky (Koudelka, 2006).

### 3.5 Kupní rozhodovací proces

Dle Karlička a kol. (2018) se kupní rozhodování ovlivňující chování spotřebitele dělí na pět fází (Obrázek 3):

- 1) první fáze – identifikace problému, zjištění potřeby a rozpoznání potřeby,
- 2) druhá fáze – sběr informací,
- 3) třetí fáze – výběr alternativy a hodnocení alternativ,
- 4) čtvrtá fáze – rozhodnutí,
- 5) pátá fáze – ponákupní chování.

*Obrázek 3 Kupní rozhodovací proces*



Zdroj: Vysekalová, 2011

#### 1) Identifikace problému, zjištění potřeby, rozpoznání potřeby

První fáze je popsána jako příčina počátku kupního rozhodování, kdy se snaží zákazník vzniklý problém vyřešit nákupem produktu, který marně hledá (Pivoňka, 2016).

Dále lze zjištěné potřeby rozdělit na vnější a vnitřní, kdy vnější potřeba je např. automat na vodu a vnitřní potřeba pocit žízně/osvěžení. Takto zvolené potřeby poslouží dále k modelovému příkladu, na kterém bude znázorněn celý kupní rozhodovací proces (Koudelka, 2006).

#### 2) Sběr informací

Ve chvíli, kdy by měl nastat problém, přichází na řadu sběr informací – hledání a shromažďování informací o možných alternativách. Každý jedinec hledá a získává

informace z jiných typů zdrojů. Může se jednat o komerční, veřejné nebo osobní informace, v neposlední řadě o naše zkušenosti. Mezi komerční informace patří: reklama, prodavač, letáky do veřejných zdrojů, mass media či spotřebitelské organizace. Osobním zdrojem se rozumí: rodina, přátelé či sousedé (Koudelka, 2006).

Informace lze získávat aktivně či pasivně. Za aktivní získávání informací se považuje samostudium. Je velký zájem o to získat nové a podnětné informace, získat zcela nový přehled. Oproti tomu u pasivního sběru informací jde o vnímání reklamních sdělení. Ve zvoleném případě s žízni a automaticky na vodu se druhá fáze vyznačuje hledáním daného automatu, promyšlení, zda žízeň bude uspokojena nápojem z automatu nebo je potřeba zajít do prodejny pro něco jiného. Dále následuje zjišťování, zda daný automat má kvalitní a chlazené nápoje, případně zda je cenově přijatelný (Kulišťáková a Cahlíková, 2019).

### **3) Výběr alternativy, hodnocení alternativ**

Ve chvíli, kdy jsou získány všechny dostupné informace, nastává výběr jedné alternativy. U zvoleného případu bylo zjištěno, že v nejbližší pěší vzdálenosti se vyskytují dva automaty, tři samoobslužné obchody a jedna restaurace. Samoobslužné obchody jsou nejbližší, dále jsou automaty a nejdále je restaurace. Člověk se ocitá v situaci, kdy žízeň je opravdu veliká, a proto restaurace ani automaty vybrané nebudou, a koupě pití tak proběhne v nejbližším možném samoobslužném obchodě (Pivoňka, 2016).

### **4) Rozhodnutí**

Při příchodu do samoobslužného obchodu a prohlédnutí si nabídky sortimentu, je potřeba se rozhodnout, zda pocit žízně bude zažehnut nákupem některé z vod či nikoliv. Je potřeba zhodnotit cenu vody, kvalitu (trvanlivost) a velikost. Když jsou všechny tyto aspekty a podmínky splněny, nastane koupě vody (Kulišťáková a Cahlíková, 2019).

### **5) Ponákupní chování**

V této fázi je produkt již nakoupen a je možné jej využívat. S užitím produktu je spojena spokojenost, která může být kladná či záporná. V případě kladné spokojenosti s produktem se bude s největší pravděpodobností jednat o opětovnou koupi v daném samoobslužném obchodě, v opačném případě však nikoliv (Karlíček a kol., 2018).

### 3.6 Druhy kupního chování

Studium kupního chování spotřebitelů je pro prodejce velmi významné. Umožňuje prodejcům porozumět chování spotřebitelů při nakupování a předvídat. Každý člověk se při nákupu a spotřebě chová odlišně. Vyskytují se zde rozdíly mezi kupním chováním mužů a žen, dále rozdílnost v nakupování jednotlivců různého věku atd. Vlastnost zboží, jež upoutá pozornost jedné osoby, nemusí upoutat pozornost osoby druhé (Schiffman a Kanuk, 2004).

- **Zvykové** – K tomuto typu chování se řadí výrobky krátkodobé a každodenní spotřeby. Zákazník má potřebu nakoupit výrobky ze zvyku automaticky a stále stejné značky. Výrobek pro své účely potřebuje. Jedná se o zboží nižší cenové kategorie (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004).
- **Komplexní** – Komplexní typ kupního chování je oproti typu zvykovému mnohem nákladnější. Zákazníkovi chybí dostatečné znalosti o značkách, a na základě toho se snaží o produktu získat co nejvíce informací. Zboží je charakteristické dlouhodobou spotřebou a vyšší cenovou kategorií. Jedná se o auta, spotřebiče či nábytek. Pokud se zákazník rozhodne pro koupi tohoto zboží, nákup způsobí velký zásah do finančního rozpočtu dané osoby (Kotlera a Kellera, 2013).
- **Hledající rozmanitost** – Dle Bártové, Bárty a Koudelky (2004) se jedná o výrobky různorodých značek a krátkodobé spotřeby. Zákazník má neukojitelnou potřebu vyzkoušet něco nového. Na základě tohoto chování zákazník velmi často střídá značky a po koupi výrobek hodnotí.
- **Disociačně redukční** – Zákazník má enormní zájem o produkt, bohužel mezi výběrovými značkami nevidí žádný rozdíl. Po koupi výrobku přichází na řadu během užívání hodnocení výrobku (Suková, 2008).

#### 3.6.1 Modely kupního chování

Kromě již výše zmíněných druhů kupního chování lze dále dělit modely kupního chování, a to na Assaelův model a Model černé skříňky.

## 1) Assaelův model

Assaelův model kupního chování (Obrázek 4) popisuje, jak spotřebitelé vykazují a vnímají značné rozdíly mezi jednotlivými značkami. U tohoto případu je prioritním úkolem marketingu dát veškeré informace spotřebitelům tak, aby se mohli zcela efektivně a logicky rozhodnout. Zdrojem informací mohou být rozdílná média (katalogy, časopisy či infostánek), u kterých se zákazník může zastavit a podrobně prostudovat (Johnová, 2008).

*Obrázek 4 Assaelův model kupního chování*

Zaujetí při výběru Rozdíly mezi produkty	vysoké	nízké
Velké, zákazník rozlišuje	Komplexní kupní chování	Chování hledající rozmanitost
Malé, nebo zákazník není schopen rozdíly pořádně rozlišit	Disonančně redukční chování	Stereotypní, zvykové chování

Zdroj: Johnová, 2017

Může nastat situace, kdy spotřebitel začne hledat různorodosti. Tato situace nastává ve chvíli, kdy spotřebitelova míra angažovanosti je velmi nízká a souběžně existuje velmi silné vnímání rozdílů mezi značkami (Puma / Nike). Zákazníci začnou velmi rychle přecházet od jedné značky ke druhé (Kotler, Wong a kol., 2007).

Na spotřebitele je vyvíjen pozvolný tlak, neboť má možnost si vybrat mezi více nabídkami. Hlavním cílem je tak přesvědčit spotřebitele, aby vyzkoušel nový produkt, který na něj pozitivně působí, čímž dojde k tomu, že značky vystřídá. Jedná se o produkty finančně nenáročné (Johnová, 2008).

U kupního chování je možno vidět snižující nesoulad, který se nazývá disonančně redukční chování. Spotřebitel nemá možnost vidět mezi disponibilními produkty a značkami významné rozdíly. Z jeho hlediska je ideální hledat takové nabídky, které jsou pro něj cenově nejvýhodnější, což je velice pohodlné a dochází tak ke koupi prakticky ihned. Jeden z úkolů disonančně redukčního chování je odstranit a zabránit nespokojenosti zákazníků (szpi, 2021).

Klasické kupní chování, které je tradiční, zvykové nebo stereotypní, lze označit jako nekonečně opakující se kupní rozhodnutí, k němuž dochází bez hledání dalších potřebných

informací. V dnešní modifikované době už existují jen malé a nepodstatné rozdíly mezi produkty a značkami (Johnová, 2008).

## 2) Model černé skříňky

Z pohledu marketingu je třeba pozorovat všechny tři vlivy – podnět, černou skříňku a odezvu. O tuto skutečnost se pokouší již zmíněný a velice známý model černé skříňky (Obrázek 5). Stimuly okolí a marketingu spolu působí na vědomí spotřebitele, a směřují tak k procesu kupního rozhodování. Spotřebitelovo myšlení je tak v roli černé skříňky, která uvnitř spojuje vnější podněty společně s vnitřními pochody tzv. spotřebními predispozicemi, a dotváří tak osobité kupní chování. Jelikož není možné tyto vnitřní mentální procesy žádným způsobem zkoumat, jsou rozhodující pro marketéra zejména vnější podněty, které vstupují do černé skříňky a které může ovlivnit (Vysekalová, 2011).

*Obrázek 5 Model černé skříňky*



Zdroj: Zamazalová, 2015

Výsledkem tohoto procesu je pak samotné spotřební chování – volba výrobku, značky či naopak odmítnutí nákupu. Získané zkušenosti s předešlým nákupem a s výrobkem samotným pak rozšiřují daný proces a při další příležitosti do něj také vstupují. Rozsah významnosti předešlé zkušenosti se může odlišovat dle výrobku, ceny, ale i subjektivního hodnocení spotřebitele nebo dané situace (Zamazalová, 2015).

## 3.7 Kupní role spotřebitelů

Kotler, Wong a kol. (2007) popisují kupní role spotřebitelů jako chování, které je od spotřebitelů vyžadováno. Obecně platí, že žena má ve společnosti jednu z následujících rolí: manželka, dcera či matka. U každé z těchto rolí je možno vidět jejich rozhodování při koupi. Dle autorů je možné být u nákupu ovlivňován různými způsoby a skupinami. Lidé se mohou setkat s takovými produkty, které jsou velmi složité, a každý člověk má při nákupu svou rozhodovací roli. Jednotlivé role se pojí se statusem, který roli různým způsobem povzbuzuje a určuje její směr ve společnosti. V marketingu je prvořadě pozorovat roli



chování žen a mužů. Rozhodovací jednotku představují všichni členové, kteří se jakýmkoliv způsobem účastní kupního rozhodovacího procesu spotřebitele a ovlivňují jej.

Dle Jakubíkové (2013) se rozdělují kupní role v rodině. Muži představují roli instrumentální – zajímá je a hodnotí funkčnost produktů, ženy naopak zauímají roli expresivní – citové a estetické polohy. Autorka rozděljuje jednotlivé kupní role následujícím způsobem:

- Iniciátor – jedná se o osobu, která jako první navrhne možnost nákupu výrobku či služby.
- Ovlivňovatel – osoba, která má schopnost ovlivnit konečné rozhodnutí.
- Rozhodovatel – činí konečné rozhodnutí, kde, co a jak se koupí a zaplatí.
- Nákupčí – osoba, která učiní koupi.
- Uživatel – osoba, která výrobek užívá a tím uspokojuje její potřebu.

### **3.8 Vymezení generací**

Generace je chápána jako velká skupina lidí, kterou spojuje socializace přibližně ve stejné době, stejné myšlení a prožívání důležitých momentů. Podrobnější popis v sobě zaujímá i osobní biografie ve stejných historických a kulturních podmínkách. Existuje více pojmů pro slovo generace a následné vymezení daného pojmu (např. kalendářní věk). Kalendářní věk v sobě zahrnuje všechny osoby narozené zhruba ve stejné době (stejný rok a +/- dva až tři měsíce) (Jandourek, 2007).

Dle Vidovičové a Gregorové (2007) mají osoby narozené ve stejné historické etapě (stejný kalendářní rok) totožné historické zkušenosti, neboť je společně zažili a vnímají je jako součást jejich životů, např. hokejové vítězství v Naganu, útok na dvojčata v Americe či pandemie COVID-19.

Další názory jsou takové, že někdy o příslušnosti ke generaci nerozhoduje rok narození, ale spíše to, jaká média daný člověk využívá. Zejména zdali člověk tráví většinu času u zdroje médií (televize, internet a rádio), nebo zda se k němu informace dostávají od druhých osob (rodina, přátelé, kamarádi a známí), a na základě těchto informací se daný jedinec chová (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016).

## Rozdělení generací:

- **Ztracená generace** – jedinci, kteří se narodili v letech 1883 až 1900. Zažili a bojovali v první světové válce, proto se tato generace často nazývá též „Generation of 1914“ (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016).
- **Velká generace** – též bývá označována jako generace „Greatest Generation“ neboli „G. I. Generation“. Řadí se sem lidé, kteří se narodili v letech 1901-1924. Tito lidé zažili, bojovali a přežili hrůzy druhé světové války a dospívali při Velké hospodářské krizi (Crampton a Hodge, 2009).
- **Tichá generace** – jedná se o osoby, které byly narozeny v období od poloviny 20. let minulého století do roku 1945. Tato generace vyrůstala v době, která se musela velmi přizpůsobovat a zastává tradiční, pro dnešní dobu spíše historický model, tzv. konzervativní model. Tento model se vyznačuje tím, že muž vydělává peníze a žena se stará o domácnost (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016).
- **Baby boomers** – jedná se o osoby narozené v letech 1946-1967 a představující jednu z největších skupin napříč všemi ostatními generacemi. Tato generace zaznamenala nástup normalizace či zažila Pražské jaro (1968). Jedná se o typ lidí, kteří žijí poklidným životem, zbytečně neriskují, a především se starají o svoji rodinu a blízké (Howe a Strauss 2000).
- **Husákovy děti (generace X)** – pod tímto označením se myslí silná populační vlna v Československu, jejíž počátky nalezneme v období tzv. normalizace. Jedná se o lidi narozené v letech 1968-1981. Lidé, kteří se narodili v období např. Sametové revoluce, Pražského jaro, Protiokupační demonstrace. Generace X je popisována jako generace, která je heterogenní, a to ve všech směrech – sexuální orientace, víry nebo etnické příslušnosti. Generační vlna může být též popsána jako nezávislá, individuální a hlavně ambiciózní. Lidé této generace mají snahu změnit svůj život k lepšímu a zajistit lepší budoucnost pro své děti (Kmošek, 2018).
- **Mileniálové (generace Y)** – za tuto generaci jsou považováni lidé, kteří jsou narozeni v letech 1982-2000. Název Mileniálové je odvozen od přibližného nástupu do pracovního prostředí, jelikož do pracovního úvazku nastupují ve většině případů po novém tisíciletí, tj. po roce 2000. Pojem generace Y se používá z důvodu obrovské

zvědavosti a lačnosti po informacích – v angličtině se Y vyslovuje obdobně jako „why“, tedy „proč“ (Van den Berg, 2020).

- **Generace Z** – tato generace v sobě zahrnuje jedince narozené po roce 2000. Charakteristickými rysy této generace mohou být: inovativnost, vytrvalost a spoléhání se na sebe samotné. Z tohoto pohledu lze spojit generační skupiny Y a Z, neboť historický přelom, který by je od sebe odděloval, neexistuje (Dimock, 2019).
- **Generace Alfa** – tato generace se někdy označuje též jako „Always-On Generation“, neboť mají jedinci této generace již od velmi mladého věku (2-3 let) jednoduchý a rodiči benevolentní přístup k lidem, informacím a znalostem na základě internetu. Umí velmi rychle používat technologie, které jim umožní být na internetu a využívat je. V této generaci jsou jedinci narozeni v letech 2011 až 2025 (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016).

### 3.8.1 Generace Y a její charakteristické rysy

Jak již bylo zmíněno výše, za generaci Y jsou považováni lidé, kteří jsou narozeni v letech 1982-2000. Výhodou této generace je to, že vyrůstala v čase ekonomické prosperity, která byla následována dobou ekonomického poklesu a národního klidu (Kotler a Keller, 2013).

Dle Vysekalové a kol. (2011) jsou lidé této generace charakterizováni jako jedinci, kteří se obklopují především moderní technologií. Využívají ji především pro zábavu a vyjádření svých pocitů. Vše je spojeno prostřednictvím internetu, díky kterému mají možnost toto vše prožívat a využívat. Bohužel však díky příchodu internetu velmi rapidně upadá osobní kontakt. Lidé využívají internet pro sdílení svých názorů, citů, emocí, a to vše on-line z pohodlí domova. Dle Kotlera a Kellera (2013) se jedná se o generaci, která je neustále „připojena“ – hraje počítačové hry, pohybuje se po webových stránkách a stahuje hudbu. Až 73 % generace Y se nechává inspirovat sociální sítí Instagram.

Zástupci generace Y si nejvíce cení vzdělávání s následným získáváním zkušeností z různých oblastí. Současně kladou důraz na smysluplnost vykonávané práce a možnost se poradit se zkušenými kolegy. Mladí lidé se v této generaci nebojí studovat více vysokých škol najednou (Matusiková, 2014).

Generace Y (Obrázek 6) klade obrovský důraz na dlouhodobý efekt, a to v práci, osobním životě, vzdělávání nebo také v investicích a dalších potencionálních zdrojích příjmu. Podstatou je využít co nejvíce efektivně čas i prostředky pro další rozvoj jedince (Rezlerová, 2009).

Krönke (2018) charakterizuje generaci Y jako hýčkané děti od svých rodičů, které se narodily v období klidu. Tyto děti nemusely zažít válku, hlad či bídu. Skvělý přístup přichází od rodičů, kteří říkali svým dětem, že se mohou stát, kýmkoliv budou chtít. Další obrovskou výhodou je, že od fyzických trestů bylo ustoupeno a energie je využita k motivaci dětí. Rodinné prostředí jim dopřává pocit jistoty a stability, kterou jejich rodiče neměli. Generace Y je vnímána jako skupina lidí, která se vyznačuje velkou dávkou svobody.

Zástupci generace Y jsou velmi týmovými hráči. Tato dedukce vyšla na základě toho, že děti z generace Y již od malička navštěvovaly různé kroužky, sporty a umějí tak jednat a spolupracovat v kolektivu. Ve školách jsou zapojeni do zpracování různých projektů v týmech, a tak jim nedělá problém spolupráce jak v českém, tak anglickém jazyce (Bergh a Behrer, 2016).

**Obrázek 6** Klíčové vlastnosti generace Y



Zdroj: Medium, 2019

### 3.8.2 Kupní chování generace Y

Největším zdrojem úspěchu prodejců, kteří svůj prodej zaměřují na generaci Y, jsou zejména sociální sítě, moderní technologie a poskytnutí zážitků, ideálně v takové podobě, aby si spotřebitel mohl službu / výrobek zdokumentovat a ihned sdílet na sociálních sítích. Z hlediska silné vlivnosti mezi spotřebitelskými skupinami (mladými lidmi) lze uvést specifické kupní chování zmíněné generace Y (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016).

Mezi specifické znaky kupního chování generace Y patří:

### **1. Rozhazování peněz a půjčování**

Lidé této generace mají ve zvyku nakupovat nevědomě a cena tak pro ně při nákupu nehraje žádnou roli. Rozhazují peníze hlavně za sebe a svoji zábavu, využívají různé slevové portály, na základě, kterých si mohou užívat více, než by jim to jejich příjmy dovolily. Jedincům této generace jde především o kvalitu daného výrobku (Howe a Strauss, 2000).

Ke špatným zvykům této generace patří to, že si bezmezně půjčují peníze. Jedná se o náročné klienty, kteří vyžadují velmi kvalitní služby a zboží, na které však nemají dostatek peněz, a tak si půjčují (Howe a Strauss, 2000).

### **2. Tvorba image**

Lidé generace Y neustále budují svoji image (profil), kterou se prezentují na veřejnosti, někteří i v soukromí – chtějí se stát tzv. „influencery“. Zájemci respektují a milují originály, které nikdo jiný nemá. Správný influencer<sup>1</sup> si pečlivě skrze internet vyhledává výhody a nevýhody vybraného výrobku, který chce následně propagovat. V tuzemském prostředí nejčastěji vyhledávají tvorbu domácích návrhářů. Influenceři si plně uvědomují, že tím podporují nejen domácí produkci, ale snáze si tak dokáží ověřit původ daného výrobku (např. oblečení, potraviny atd.) (ipsos, 2018).

Prostřednictvím módy vyjadřují své postoje, vyjadřují a dávají najevo, kdo vlastně jsou, a vytváří si tak své místo ve společnosti, která se snaží tento nový trend přijmout. Dávají přednost značkovému zboží a kvalitním službám, nebojí se připlatit si za kvalitu. Zároveň jsou většinou mezi prvními, kteří nové výrobky zkouší a dávají na ně recenze. Obecně lze generaci Y zařadit mezi impulzivní nakupující (czso, 2020).

### **3. Ekologické myšlení**

Dalším charakteristickým rysem kupního chování generace Y je, že klade obrovský důraz na ekologii a životní prostředí. Na základě tohoto důvodu si potrpí na etický rozměr své sbírky oblečení a dbají na udržitelnost životního prostředí. Jsou utvrzováni v tom,

---

<sup>1</sup> **Influencer** („influence“ = vliv) je označení pro člověka známého na sociálních sítích nebo na jiných sociálních médiích, který prostřednictvím vytvořeného obsahu (nejčastěji pomocí videí) ovlivňuje chování a názory lidí, kteří ho sledují (podnikatel, 2022).

že provedenými nákupy škodí co nejméně životnímu prostředí. Toto myšlení je vedeno na základě reklam a informací, které získávají skrze média (vtm.zive.cz, 2019).

#### **4. Internet a jeho využití při nákupu**

Nakupování tímto stylem je určeno pro pohodlí a jednoduchost. Generace Y ve srovnání s ostatními generacemi nakupuje převážně přes internet. Možnost nákupu s dovozem přímo domů této generaci plně vyhovuje a je velmi vyžadována. „Time is money“, tento slogan zcela popisuje tuto generaci, která chce ušetřit čas a zbytečně nikam nedocházet. Kamenné prodejny navštěvují jen velmi zřídka a nejčastěji tak uplatňují bezhotovostní princip platby (mynewsdesk, 2016).

#### **5. Recenze při nákupu**

Mezi nejdůležitější aspekty, dle kterých si Mileniálové zboží vybírají, patří hodnocení od ostatních zákazníků a jejich zkušenost s nákupem. Tuto informaci potvrdil také výzkum Social Chorus, kde generace Y zvolila jako nejspolehlivější zdroj informací právě recenze (coi.cz, 2021).

#### **6. Nakupování jako zážitek**

Ve chvíli, kdy lidé generace Y navštíví kamennou prodejnu, očekávají mnohem více, než tomu bylo dříve běžné (tj. přístup prodavačů, hudba či zážitek). Prodejci toto již vědí a snaží se z obchodů udělat zábavní centra, kde se nakupujícímu naskytne příležitost objevovat, zkoušet, učit se novým věcem a poznat nové zážitky. Zážitky jsou pro generaci Y to nejdůležitější, dávají přednost zážitkům před klasickými fyzickými produkty (Morgan, 2017).

Rovněž si generace Y velmi váží svých zážitků a vzpomínek, ke kterým se neustále v myšlenkách vrací. Někteří prodejci si této situace a možnosti na trhu všimli a začali na ni reagovat prostřednictvím vyvolání nostalgie, která je využita za účelem propojit produkty a zážitky z dob mládí dané generace (Morgan, 2017).

### **3.9 Označování kvality potravin**

Dle Botičky (2012) je označení potravin jakékoliv slovo, údaj, symbol, ochranná známka či obchodní značka, kterou lze nalézt na etiketě, obalu, produktu či dokladu. Zároveň

sem lze zařadit jakékoliv grafické vyobrazení či marketingové sdělení. Označení potravin musí být v plném souznění s předpisy EU a s národní legislativou. Hlavním cílem je dosáhnout co nejvyšší a nejkvalitnější míry ochrany zdraví kupujících a následných spotřebitelů. Dále zaručit právo kupujícím/spotřebitelům na informace a umožnit kupujícím/spotřebitelům svobodnou volbu při výběru.

### **3.9.1 Národní značky kvality**

Do národních značek kvality potravin patří: Česká potravina, Klasa a Regionální potravina.

#### **1. Česká potravina**

Babička (2012) popisuje označení „České potraviny“ (Příloha 3-A), jako tzv. dobrovolné a platné označení toho, že byl výrobek vyroben v České republice. Na základě tohoto údaje se snaží dát najevo, že je potravina nějakým způsobem lepší nebo kvalitnější než konkurence. Aby mohl zemědělec získat zcela dobrovolné označení, je potřeba splňovat pravidla, která jsou vydána Ministerstvem zemědělství.

Následující pravidla jsou aktualizována každý rok, největší aktualizace však přišla v roce 2016. Do roku 2016 bylo obtížné zjistit, zdali se opravdu jedná o „Českou potravinu“ či nikoliv. Na základě úspěšného získání označení je možné též získat i přípisek „vyrobeno v České republice“ (Babička, 2012).

Největší novela zákona o potravinách z roku 2016 provedla ucelená pravidla, která musí každý produkt splňovat, aby mohl nést toto označení a být pod tímto označením prodáván. Další výhodou je, že se novela zaobírá i nejrůznějšími napodobeninami, kdy bylo použito spojení „Český výrobek“. V tento moment se může jednat o klamavé označení ve spojitosti s nepravdivým místem výroby, které prodejce nechce pravdivě uvést (Babička, 2012).

Ve chvíli, kdy kupující zakoupí výrobek označený českou vlajkou, by měl mít dle Ministerstva zemědělství jistotu, že je výrobek vyroben výhradně v České republice. Na základě tohoto tvrzení je potřeba dodat, že i suroviny užití při výrobě produktu pochází z České republiky. Toto však relativizuje skutečnost, že ve výrobku může být až 25 % ochucovací složky, která nemusí pocházet z České republiky (penize.cz, 2016).

Popisek „vyrobeno v České republice“ mohou tedy používat i takové výrobky, které byly vyrobeny a zabaleny v České republice a při jejich výrobě bylo použito nejvýše 25 % surovin ze zemí mimo Českou republiku. V momentě, kdy výrobce vyrábí vícesložkový

výrobek, je určena hranice až 75 %. Jestliže se jedná o jednosložkové výrobky jako je například maso, mléko či víno, je potřeba 100% složení (penize.cz, 2016).

## **2. Klasa**

Označení „Klasa“ je považováno jako národní značení kvality, které existuje již od roku 2003 a je udělováno Ministerstvem zemědělství ČR. Ministerstvo jej uděluje na tři roky produktům, které splní předem stanovené podmínky, jsou k dispozici na stránkách ministerstva a prokážou svoje výjimečné kvalitativní charakteristiky. Na základě těchto podmínek jsou produkty hodnoceny a v případě, že jsou produkty natolik kvalitní, jsou ohodnoceny označením „Klasa“ (Příloha 3-B). V současné době je toto označení používáno zhruba u 985 výrobků od více než 232 výrobců (akademiekvality, 2020).

## **3. Regionální potravina**

Regionální potraviny (Příloha 3-C) jsou popsány jako potraviny, které jsou nejlepšími produkty na trhu. Každá taková potravina musí být vyrobena v určitém kraji, ze kterého je ocenění uděleno. Další požadavek je takový, že veškeré suroviny by měly pocházet z této oblasti. Tradičně toto označení vydává Ministerstvo zemědělství již desátým rokem a jako u výše zmíněných označení, je potřeba dodržovat přísné podmínky. Jednou z hlavních podmínek je to, že označení mohou dostat pouze takové výrobky, které jsou produkovány středními nebo malými podniky s kapacitou méně než 250 zaměstnanců (Babička, 2012).

Aktuálně je k dispozici více než 420 produktů od více než 320 výrobců, které se mohou pyšnit tímto označením. Na základě rychlé a digitální doby nechalo ministerstvo vytvořit aplikaci, která slouží pro mobilní telefony a tablety s operačním systémem iOS a Android. V této aplikaci může zájemce vyhledat všechny možné produkty s tímto označením. Zároveň aplikace umožňuje i navigaci k nejbližšímu prodejci vybraného produktu (regionalnipotravina, 2021).

### **3.9.2 Evropské značky kvality**

Evropská značka kvality potravin je označení, které poskytuje jakousi záruku kvality a je garantováno Evropskou unií. Jestliže chtějí výrobci produktů získat jedno z níže uvedených označení (tj. zaručená tradiční specialita, CHZO a CHOP), musí podat žádost o přidání na seznam, který má na starost Evropská komise (Dowd a kol., 2013).



## 1. Zaručená tradiční specialita

Aby výrobce mohl získat značku „zaručená tradiční specialita“ (Příloha 3-D), musí vyrábět daný výrobek/produkt minimálně 30 let tradičními metodami, není však povinnost vyrábět jej na jednom místě. Styl výroby musí být tradiční, ale místo výroby může mít kdekoliv. Autor vnímá značku jako evropskou značku kvality, v překladu do angličtiny Traditional speciality guaranteed (TSG). Na základě tohoto označení je možné si udržet stálou kvalitu výrobku, neboť je chráněn proti napodobování a zneužití (svscr, 2019).

V České republice existuje pouze pět výrobků, které mohou nést toto označení kvality:

- Spišské párky,
- tradiční špekáčky,
- Liptovský salám
- Pražská šunka,
- tradiční lovecký salám (ec.europa.eu, 2019).

## 2. Chráněné zeměpisné označení

Evropská komise garantuje pod názvem „Chráněné zeměpisné označení“ (Příloha 3-E), že minimálně jedna část výroby, zpracování nebo přípravy, probíhá na deklarovaném (vymezeném) území daného státu. V angličtině – Protected geographical indication (PGI). V momentě, kdy minimálně jedna část probíhá na vymezeném území, může být název tohoto území použit v názvu produktu s tímto označením kvality. Každý produkt používající toto označení je možné dohledat v registru eAmbrosia na webových stránkách Evropské komise (europa, 2021).

V České republice je možno vidět a ochutnat několik produktů užívající tento znak kvality, jedná se například o:

- Pardubický perník,
- Karlovarské oplatky,
- Olomoucké tvarůžky,
- Hořické trubičky,
- české pivo (szu, 2021).

### 3. Chráněné označení původu

Chráněné označení původu (Příloha 3-F) je jedno z nejcennějších ocenění kvality, neboť všechny části výroby, přípravy a zpracování musí pocházet ze stejného specifického území. V anglickém jazyce je pro tuto značku použit název Protected designation of origin (PDO). K roku 2021 se v České republice nacházelo celkem 5 produktů, které dle registru eAmbrosia na webových stránkách Evropské komise smí být označeny touto značkou kvality (eagri, 2019).

Danými produkty jsou:

- Pohořelický kapr,
- Nošovické kysané zelí,
- český kmín,
- Všestarská cibule,
- Žatecký chmel (dtest, 2020).

#### 3.9.3 Biopotraviny

Jedná se o jakoukoliv surovinu rostlinného nebo živočišného původu, která pochází z ekologického hospodářství a je na ni vystaven platný certifikát. O biopotravinu se jedná v momentě, kdy je vyrobena z produktů ekologického zemědělství za přesně daných podmínek určených zákonem. Tyto podmínky jsou kritériem, které musí splňovat specifické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost (např. bez použití umělých hnojiv, škodlivých chemických postřiků či geneticky modifikovaných organismů (GMO) a výrobků na jejich bázi (Jušková, 2018).

Základní rozdělení je velmi široké, proto je uvedeno jen pár příkladů:

- ovoce a zelenina,
- mouka,
- těstoviny,
- víno,
- pečivo,
- mléko a mléčné výrobky,
- kuřecí, vepřové a hovězí maso (szu, 2021).

Pojem „biopotravina“ je v dnešní době velmi populární a rozšířený, přesto je však v celé České republice podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin jen cca 5 %. Mohou za to pravděpodobně nedostatečné informace, které se nedostávají ke spotřebitelům a ti jsou pak často odrazeni vyšší cenou. Spotřebitelé často vůbec netuší, že je daný výrobek mnohem kvalitnější a pochází z domácího prostředí. Ministerstvo zemědělství vydává spoustu norem a nařízení ohledně označení potravin. Aby biopotravina mohla být nazývána biopotravinou, musí podléhat platné legislativě a normám, což mimo jiné znamená, že:

- „Nesmí obsahovat rezidua agrochemických látek, léčiv aj.“
- „Nesmí obsahovat geneticky modifikované suroviny (GMO)“
- „Nesmí obsahovat nepřirodní konzervanty, dochucovadla či barviva“
- „Musí být vyráběna z co nejvíce kvalitních surovin“
- „Nesmí být ošetřovány ionizujícím zářením“ (eagri, 2021).

V případě, že se opravdu jedná o biopotravinu, je nezbytně důležité ji náležitě označit, aby byla jednoduše rozpoznatelná pro spotřebitele. Prvotním označením je evropské BIO logo (Příloha 3-G). Pokud byla potravina vypěstována a vytvořena v České republice, musí nést i označení národní BIO logo (Příloha 3-H). Kromě uvedeného BIO loga musí být potravina dále označena také kódem. Z kódu je možno zjistit kontrolní informace o původu surovin, z nichž je potravina složena (Jušková, 2018).

## 4 Vlastní práce

Pro vypracování praktické části diplomové práce byla vybraná generace Y a její preference v nakupování na farmářských trzích v hlavním městě. Tyto trhy je možno v dnešní době najít po celé Praze. Prezентují se širokým sortimentem lokální potravinářské i zbožové produkce. Počet farmářských trhů neustále roste, dá se říci, že každým rokem přibude minimálně jedno nové místo v hlavním městě. Bohužel tento fakt poznamenala pandemie COVID-19, během které byly některé trhy nuceny ukončit svou činnost. Farmářské trhy byly vybrány, neboť je to v dnešní době velice aktuální téma i vzhledem k již zmiňované pandemii, která zasáhla většinu živnostníků. Tyto okolnosti samozřejmě měly a mají dopad také na kupní chování generace Y.

Následující kapitoly praktické části se soustředí na výsledky dotazníkového šetření, které jsou zpracovány pomocí tabulek, grafů a slovního vyhodnocení. Kromě vyhodnocení dotazníkového šetření je sepsána také diskuze. Dále jsou provedeny statistické analýzy pomocí chí-kvadrát testu (testu o nezávislosti) prostřednictvím softwaru SPSS a MS Excel. V této části jsou také definovány preference a postoje spotřebitelů v rámci farmářských trhů, tedy co spotřebitele k nákupu vede, jaké produkty na trzích nejčastěji vyhledávají a nakupují.

Poslední část vlastní práce se zabývá doporučením pro prodejce farmářských trhů. Doporučení by mohlo zvýšit nejen spokojenost ať už stávajících či potenciálních zákazníků, ale také počet návštěvníků farmářských trhů.

### 4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Pro zjištění spotřebitelských preferencí spotřebitelů v rámci alternativních forem nakupování s důrazem na variantu farmářských trhů pro vybranou generaci Y, tj. lidé narození v letech 1982-2000, byl vybrán kvantitativní výzkum pomocí metody dotazování. Volba této metody stanovila nutnost sesbírat velké množství dat za poměrně krátkou dobu. Hlavním metodologickým vodítkem při stanovení otázek v dotazníku byl konečný cíl, tj. zjistit, jaké jsou postoje a preference spotřebitelů generace Y při nakupování na farmářských trzích a na základě toho stanovit doporučení pro maloobchodní prodejce.

Generace Y byla v této diplomové práci rozdělena od otázky č. 6 na dvě skupiny a to „mladší“ a „starší“ generaci. Každá otázka v dotazníku byla vyhodnocena za obě kategorie, které se následně porovnávaly. Za mladší generaci Y byly považovány osoby ve věku 20-29 let. Jedná se o vysokoškolské studenty, případně studenty navazující

na doktorandském studiu potýkající se s jejich první pracovní zkušeností po škole na hlavní pracovní poměr. Do starší generace patří lidé ve věku 30-39 let, kteří už mají po studiu, pracují ve svém zaměstnání určitou dobu a znají a umí používat „know how“ v dané firmě. U této skupiny lidí bylo počítáno s tím, že jejich příjem je vyšší než u mladší generace Y.

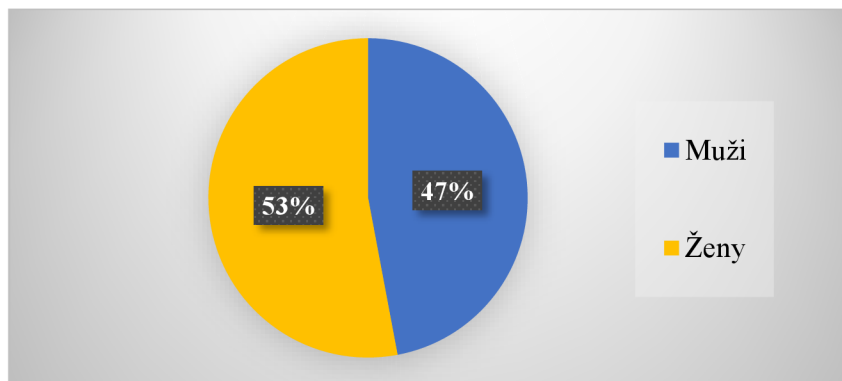
Kvantitativního výzkumu, prováděného formou dotazování, se zúčastnilo celkem 574 respondentů. V první části dotazníku byly zjišťovány sociodemografické otázky (otázka č. 1 až č. 4) ohledně nakupování. Otázka č. 4 byla pro tuto práci klíčová a rozdělila respondenty na ty, kteří farmářské trhy navštěvují a kteří nikoliv. V případě, že respondent nenavštěvuje farmářské trhy, nebyl připuštěn k dalším otázkám a pouze uvedl důvod, z jakého důvodu nenavštěvuje. Pokud respondent odpověděl, že navštěvuje farmářské trhy, pokračoval dále na výzkumné otázky. Z celkového počtu 574 respondentů se dále pracovalo v celém dotazníku s 344 respondenty, kteří splňovali obě dvě podmínky a to, že spadali jak do generace Y, tak zároveň farmářské trhy navštěvují.

Z úplných odpovědí 344 respondentů generace Y patřilo celkem 174 respondentů do „mladší“ generace (20-29 let) a 170 respondentů do generace „starší“ (30-39 let). Poměr generací byl tedy vyrovnaný. Na konci kvantitativního výzkumu je vyhodnocen výsledek celého šetření a sním i rady pro jednotlivé skupiny. Aby se vždy jednalo o korektní porovnání, kdy jsou si obě skupiny rovny počty, byly mladší generaci vždy odečteny v daném hodnocení 4 respondenti, aby vyhodnocení bylo rovnoměrné, tedy 170 respondentů na obou stranách.

#### **Otázka č. 1: „Jakého jste pohlaví?“**

První otázka dotazníku měla uzavřenou formu odpovědi a byla pro všechny respondenty povinná. Z celkového počtu respondentů (N = 574) dotazník vyplnilo celkem 53 % žen (304) a 47 % mužů (270). Poměr žen a mužů byl tedy velmi vyvážený a výsledek tak nepodléhá gendrovému zkreslení. Převahu žen lze vyvodit na základě dvou příčin. Zaprvé se ženy více zajímají o dané téma a nakupují častěji než muži (mají to jako koníček) a druhou příčinou je větší ochota žen účastnit se dotazníkových šetření.

**Graf 1** Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Otázka č. 2: „Jaký je Váš věk?“**

U druhé otázky sociodemografického charakteru respondenti volili, do které z věkových kategorií spadají. Věkové kategorie jsou rozděleny v tabulce 3 níže. Pro tuto práci jsou hlavní zástupci generace Y neboli lidé narození v letech 1982-2000. Pro přehlednost se jedná o respondenty ve věku 21-39 let.

Z celkového počtu dotazovaných (N = 574) tvořilo generaci Y 426 respondentů (232 žen a 194 mužů – 74,22 %) a zbylých 148 respondentů (25,78 %) bylo z generací jiných.

**Tabulka 3** Rozložení věku respondentů

	Věk	Muži	Ženy	Absolutní č.	Relativní č.
Generace Y	15-19 let	16	2	18	3,14 %
	20-24 let	55	44	99	17,25 %
	25-29 let	82	64	146	25,44 %
	30-34 let	29	88	117	20,38 %
	35-39 let	28	36	64	11,15 %
	40-49 let	36	41	77	13,41 %
	50-59 let	9	18	27	4,70 %
	60-69 let	9	9	18	3,14 %
	70-79 let	1	1	2	0,35 %
	80 a více let	5	1	6	1,05 %
	<b>Celkem</b>	<b>270</b>	<b>304</b>	<b>574</b>	<b>100,00 %</b>

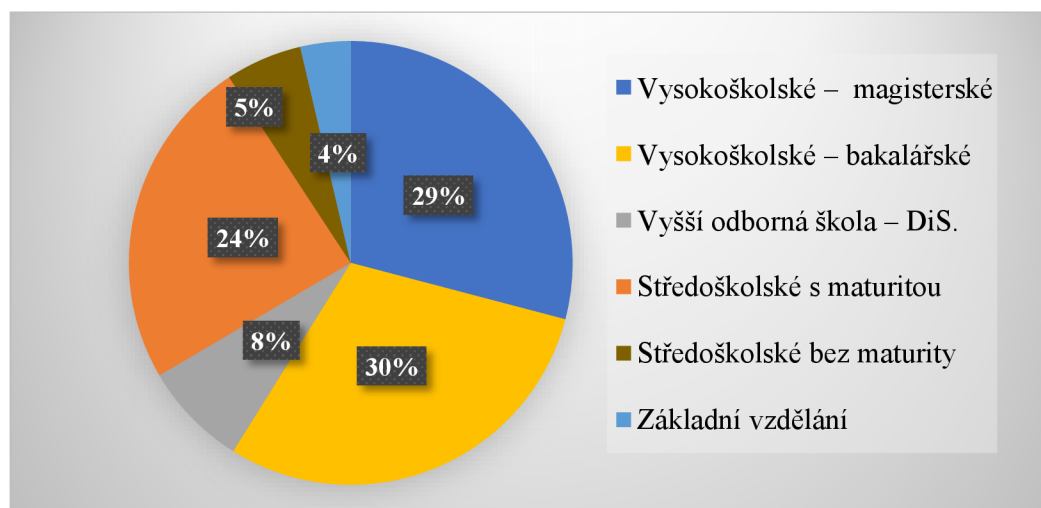
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Otázka č. 3: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“**

Nejvíce respondentů dotazníkového šetření dosahuje vysokoškolského – bakalářské vzdělání (30 % – 172 respondentů), o 1 % méně dotazovaných má vysokoškolské – magisterské vzdělání (29 % – 166 respondentů). Vyšší odborná škola – DiS. 8 %

respondentů (46), středoškolské vzdělání s maturitou má dosaženo 24 % (138) respondentů a středoškolské vzdělání bez maturity 5 % (29) respondentů. Nejméně respondentů má pouze základní vzdělání (23 r. – 4 %). Grafické znázornění dosažené úrovně vzdělání dotázaných (N = 574) je vyobrazeno níže v grafu 2.

**Graf 2** Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

#### Otázka č. 4: „Navštěvujete farmářské trhy?“

Tato otázka byla spolu s věkem pro dotazník klíčová, neboť rozdělila respondenty na dvě skupiny – na ty, kteří navštěvují farmářské trhy a ty, kteří nenavštěvují. Respondenti, kteří uvedli, že nenavštěvují farmářské trhy, dostali následně poslední otázku, kde měli uvést důvod, proč farmářské trhy nenavštěvují. Ty respondenti, kteří odpověděli, že navštěvují farmářské trhy, pokračovali v dotazníku dále.

**Tabulka 4** Navštěvnost farmářských trhů

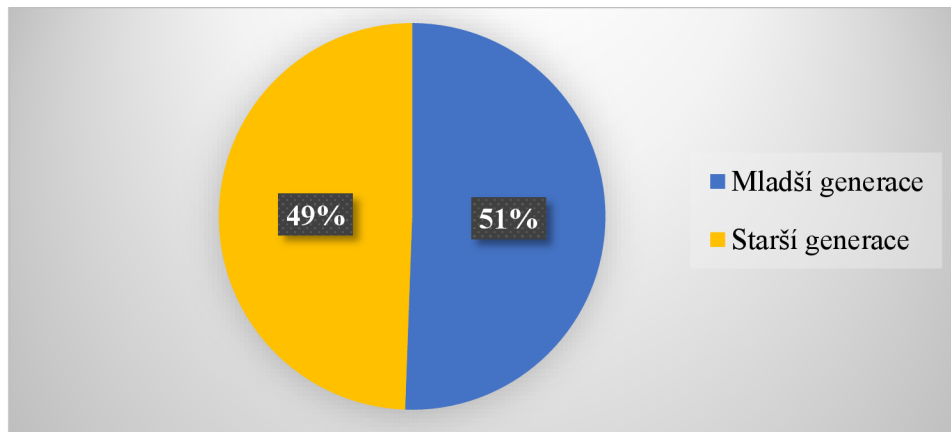
Respondenti:	Absolutní č.	Relativní č.
Navštěvující farmářské trhy	412	72 %
Nenavštěvující farmářské trhy	162	28 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky 4 je patrné, že farmářské trhy navštěvuje celkem 412 respondentů (72 %), zbylých 162 (28 %) bohužel nikoliv. Ze 412 respondentů, kteří odpověděli, že navštěvují farmářské trhy, splňovalo zároveň podmínku věkové kategorie generace Y 344 respondentů (83,45 %). Tyto respondenti byli následně rozděleni do dvou skupin, tzv. „mladší a starší generace“ (Graf 3). U mladší generace se jedná o respondenty ve věku 21–29 let, jichž bylo celkem 174 (51 %) a po zbytek vyhodnocení dotazníku mají modré

označení. Starší generaci zastupují respondenti ve věku 30–39 let v počtu 170 respondentů (49 %) a po zbytek vyhodnocení dotazníku mají oranžové označení.

**Graf 3** Generace Y navštěvující farmářské trhy

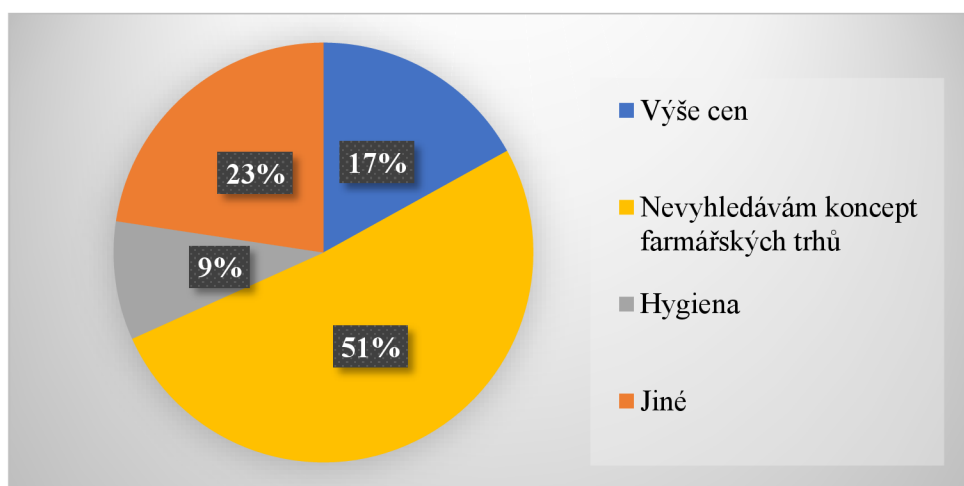


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Otázka č. 5: „Pokud jste u předchozí otázky zodpověděl/a, že nenavštěvujete farmářské trhy, uveďte prosím důvod.“**

Respondenti, kteří odpověděli, že nenavštěvují farmářské trhy (28 % – 162 r.), následně vyplňovali poslední otázku a to, z jakého důvodu nenakupují. Celkem měli respondenti na výběr čtyři možné odpovědi. Nejvíce respondentů (51 % – 83 r.) odpovědělo, že obecně koncept farmářských trhů nevyhledává. Další důvod, proč trhy nenavštěvují, je výše cen výrobků (17 % – 28 r.), hygiena (9 % – 15 r.) a zbytek respondentů (23 % – 36 r.) uvedlo jiný důvod.

**Graf 4** Proč respondenti nenavštěvují farmářské trhy



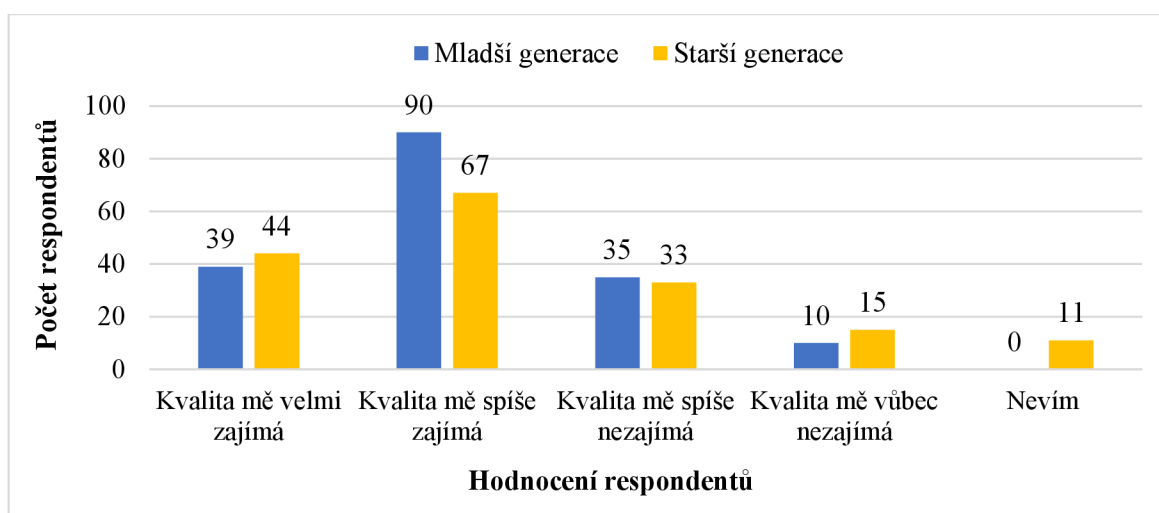
Zdroj: vlastní zpracování, 2022



#### Otázka č. 6: „Zajímá Vás kvalita produktů na farmářských trzích?“

Od této otázky se vyhodnocení účastnilo pouze 344 respondentů, kteří trhy navštěvují a zároveň spadají do generace Y (členění mladší a starší generace). Respondenti měli opět u této otázky na výběr ze čtyř možných odpovědí. 83 respondentů (24,2 %) odpovědělo, že je pro ně kvalita velmi zajímavá, tuto odpověď volila více starší generace. Obecně však kvalita výrobků více zajímá mladší generaci v poměru 129 respondentů (38 %) ku 111 respondentům generace starší (32 %). Výsledek může být způsoben tím, že mladí lidé v dnešní době preferují především zdravý životní styl a snaží se proto co nejvíce kupovat kvalitní a zdravé výrobky.

**Graf 5** Kvalita produktů na farmářských trzích



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

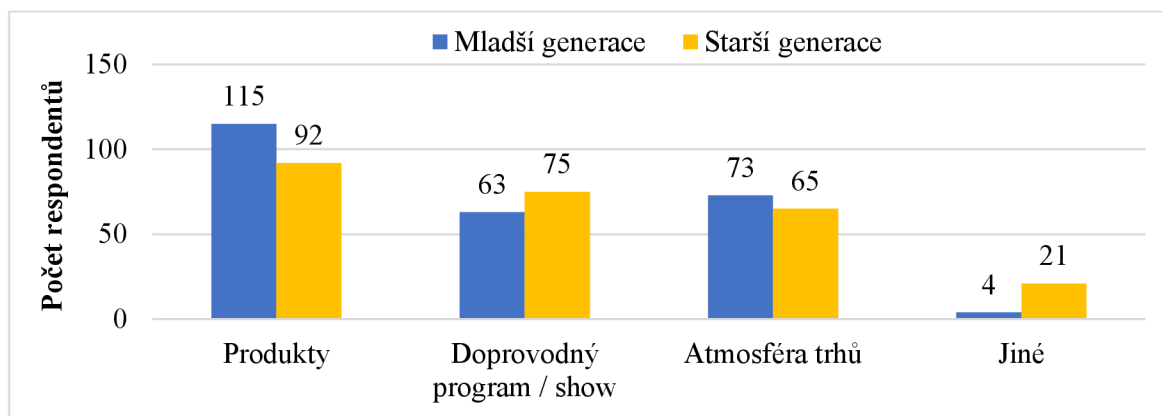
Respondentů, kteří odpověděli, že je kvalita produktů „spíše nezajímá“ či „vůbec nezajímá“, je poměrně velké množství (27 %). Tito lidé se při nákupu řídí především faktorem ceny před faktorem kvality.

#### Otázka č. 7: „Co na farmářských trzích nejvíce vyhledáváte?“

Tato otázka byla sestavena tak, aby mohli respondenti vybrat více možných odpovědí (forma multiple choice). 207 respondentů (41 %) odpovědělo, že nejvíce na farmářských trzích vyhledává určitý produkt, 138 respondentů (27 %) vybralo možnost „Doprovodný program / show“ stejně jako „Atmosféra trhů“ (27 %). Atmosférou trhů je myšleno vše, co zákazník může vidět a cítit zároveň – kroje, hudbu či vůni. Posledních 25 respondentů (5 %)

vybralo možnost „Jiné“. Zde je možné se domnívat, že se jedná o něco speciálního, např. setkání s přáteli (N = 344 r.)

**Graf 6** Co nejvíce respondenti vyhledávají na farmářských trzích



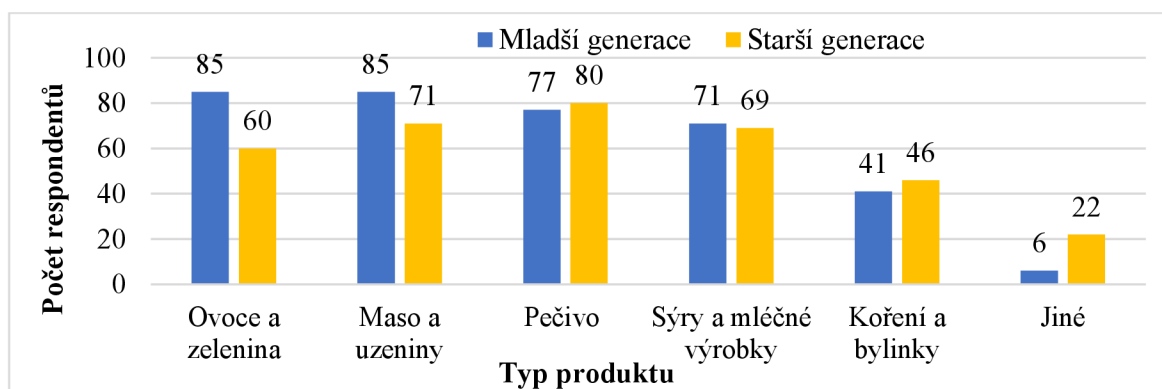
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu 6 je patrné, že pro zákazníky, kteří navštěvují farmářské trhy, je nejvíce důležitý samotný produkt, ať už se jedná o výrobek např. v podobě keramického hrnku či potraviny. Lze tak odvodit, že každý nákup na farmářském trhu je především u mladší generace ze 41 % cílen na produkt, starší generaci naopak oproti mladší zajímá doprovodný program či show.

#### Otázka č. 8: „Které produkty nejčastěji vyhledáváte?“

Z předešlé otázky bylo zjištěno, že respondenti nejvíce vyhledávají na farmářských trzích produkty. Z tohoto důvodu je otázka zaměřena na produkty, které mohou na trzích pořídit. Tato otázka má opět charakter multiple choice, respondenti tak opět mohli vybírat více možných odpovědí (N = 344 r.).

**Graf 7** Nejčastěji vyhledávané produkty na farmářských trzích



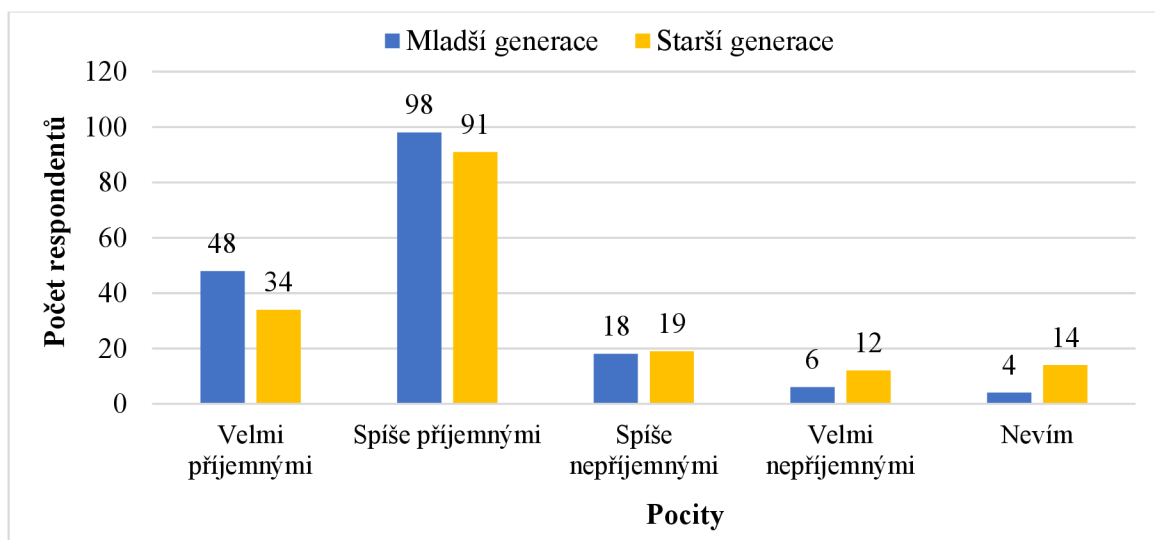
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejvíce respondentů z generace Y vyhledává na trzích pečivo a maso s uzeninami (22 %). Na třetím místě se umístilo ovoce a zelenina (20 %), dále pak sýry a mléčné výrobky (19 %). Nejméně lidé vyhledávají na farmářských trzích z daných produktů koření a bylinky (12 %). Všechny výše uvedené produkty jsou z lokální produkce, které jdou přímo od farmáře až k samotnému zákazníkovi. Jedná se tedy o přímý prodej a není zde žádný mezičlánek.

#### Otázka č. 9: „S jakými pocity obvykle odcházíte z farmářských trhů?“

Tato otázka byla položena z důvodu, aby autor práce mohl zjistit, jaké pocity si respondenti odnáší z farmářských trhů. Respondenti měli na výběr z pěti možných odpovědí a mohli vybrat pouze jednu (N = 344 r.).

**Graf 8** Pocity z farmářských trhů



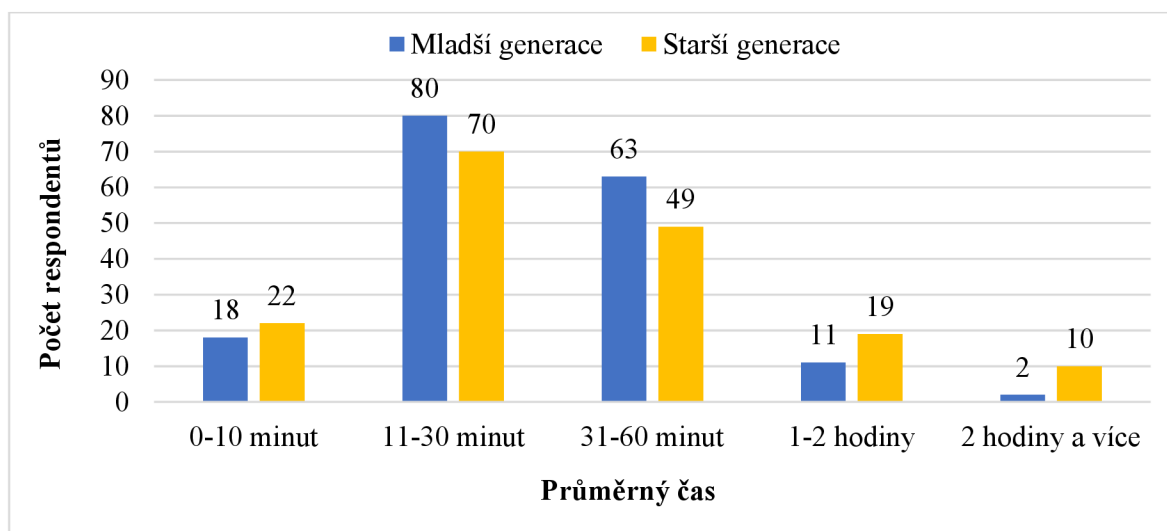
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pocit, který si zákazník odnese je pro prodejce nejdůležitější. Prodejce by měl dokázat v zákazníkovi vyvolat zájem (touhu po produktu) a docílit toho, aby u něj zákazník nakoupil. Z grafu 8 vyplývá, že tento zájem se prodejcům daří vyvolat a zákazníci se rádi vracejí. 82 respondentů (24 %) si odnáší z trhu velmi příjemný pocit. 189 respondentů (55 %) si odnáší spíše příjemný pocit. Zbylých 73 respondentů (21 %) má pocity z farmářských trhů spíše nepříjemné až velice nepříjemné. Toto vyjádření může být spojeno s nepříjemnou či špatnou předešlou zkušeností.

#### Otázka č. 10: „Kolik času průměrně strávíte na farmářských trzích?“

Průměrný čas strávený na trzích je pro tuto práci velice důležitý, neboť ukazuje na to, jak dlouho dokážou trhy zaujmout daného respondenta. Respondenti měli na výběr z pěti možností a mohli opět vybrat pouze jednu variantu (N = 344 r.).

**Graf 9** Průměrný čas strávený na farmářských trzích



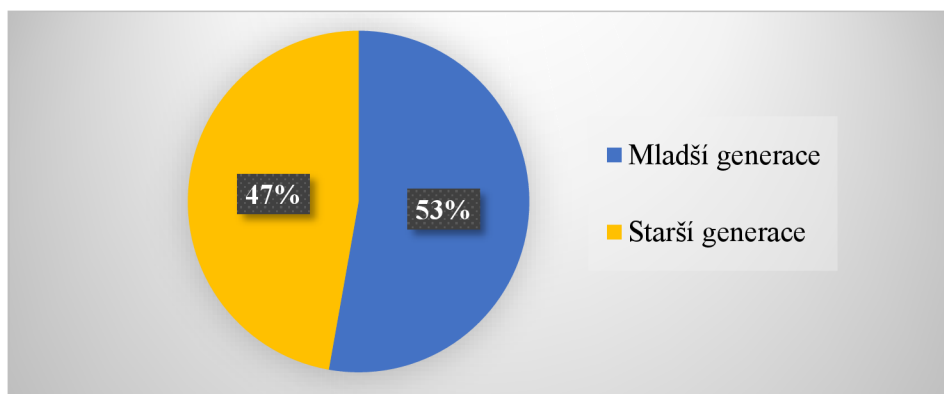
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu 9 je možné vidět, že respondenti nakupují nejvíce (43,6 %) mezi 11-30 minutami, což znamená, že si zákazník daný trh v rychlosti projde a nakoupí pouze potřebné. Na druhém místě (32,6 % – 112 r.) respondenti uvedli, že průměrně stráví na trhu 31-60 minut. V tomto rozmezí mají zákazníci čas nakoupit, pozastavit se na trhu, vychutnat si atmosféru nebo zakoupené produkty konzumovat přímo na místě. Podstatou farmářského trhu je, aby zákazníci našli to, co potřebují a zdrželi se co nejdéle.

#### Otázka č. 11: „Zajímáte se u prodejců o certifikát kvality produktů?“

Certifikát kvality produktů by měl být pro zákazníka jedním z hlavních vodítek, na základě kterých by měl zjistit, zdali se jedná o produkt „kvalitní“ a patří k produktům z „lokální“ produkce. Následující dva grafy níže jsou rozděleny na respondenty, které certifikát kvality produktů zajímá (43,8 %) a ty, kteří se nezajímají o certifikát kvality a u produktů ho nevyhledávají (56, %) (N = 344 r.).

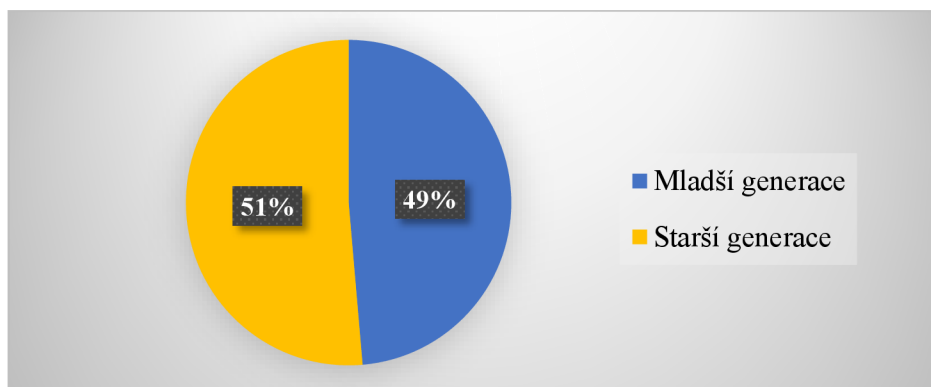
**Graf 10** Zájem o certifikát kvality produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Ze 161 respondentů (43,8 %), kteří se zajímají o certifikát kvality, tvoří 53 % respondentů (85) mladší generace a 47 % respondentů (76) generace starší. Zájem o certifikát kvality je u obou generací velmi vyrovnaný a lze tak říci, že o kvalitu produktů na farmářských trzích se zajímají všechny věkové kategorie generace Y.

**Graf 11** Nezájem o certifikát kvality produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

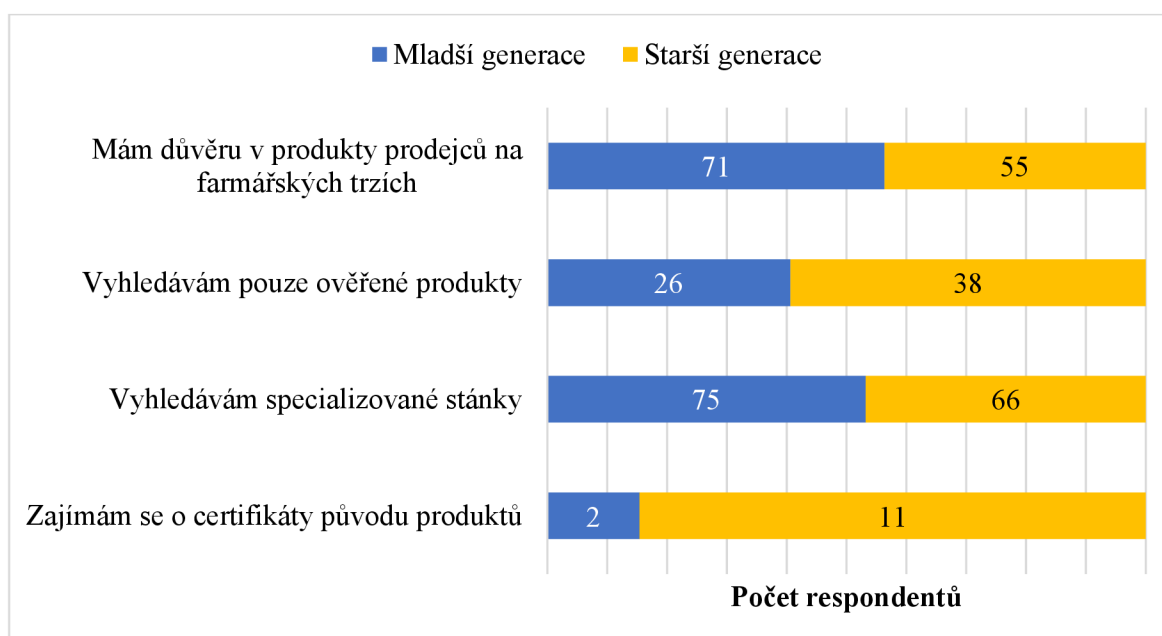
Při nákupu na farmářských trzích se o certifikát kvality produktů nezajímá téměř 53,2 % (183) respondentů, z nichž 49 % (89) tvoří mladší generace a 51 % (94) generace starší. Z výpovědí respondentů tak vyplynulo, že se o certifikát kvality produktů při nákupu na farmářských trzích spíše nezajímají, než zajímají. Může to být způsobeno tím, že nakupující zákazník zná dobře prodávajícího a ví, že produkt, který mu nabízí je kvalitní. Zákazník nemá potřebu si produkt ověřovat a prodávajícímu věří.

Pokud by však začali lidé, kteří se o certifikát kvality nezajímají, více označení sledovat, mohli by tak předejít zklamání, kdy si koupí produkt, o kterém si myslí, že je z lokální (české) produkce a po koupi zjistí bohužel opak.

### Otázka č. 12: „Do jaké míry se zajímáte o původ produktů?“

Z grafu 12 níže je patrné, že 126 respondentů (36,6 %) má důvěru v produktech na farmářských trzích a berou jako samozřejmost, že výrobky na těchto trzích jsou kvalitní. 141 respondentů (40,1 %) vyhledává specializované stánky na trzích, může se jednat např. o pekaře, který peče chléb ze svého kvásku, do kterého přidává speciální přísady, které zákazníci nikde jinde nenajdou. 64 respondentů (18,6 %) vyhledává a nakupuje pouze ověřené produkty. Jedná se o produkty, které již v minulosti nakoupili a znají tak jejich kvalitu. Nejméně respondentů (3,7 %) odpovědělo, že se při koupi na trzích zajímá především o certifikát původu produktů a daný produkt si tak ověřují (N = 344 r.).

**Graf 12** Zájem o původ produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 13: „Je pro Vás důležitá lokální produkce?“

Předchozí otázky se zabývaly tím, zdali se respondenti zajímají o kvalitu a původ produktů, tato otázka je zaměřena na lokální produkci, na základě, které je možno vyvodit, zda mají farmářské trhy pro generaci Y větší význam (N = 344 r.).

**Tabulka 5** Důležitost lokální produkce

	Mladší generace	Starší generace	Celkem
Lokální produkce pro mě je důležitá	30 %	21 %	51 %
Lokální produkce pro mě není důležitá	26 %	23 %	49 %

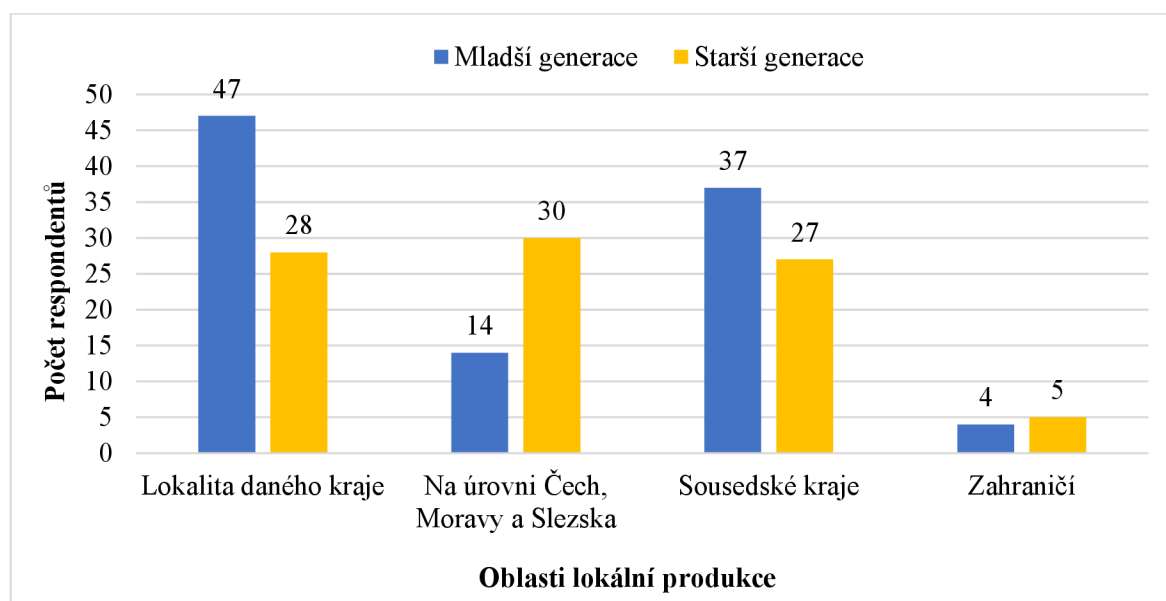
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky 5 lze vidět, že 51 % respondentů (192) z generace Y má zájem o lokální produkci, což je pro prodej na farmářských trzích životně důležité. Pro zbylých 49 % respondentů (152) lokální produkce důležitá není. V tomto případě se může jednat o zákazníky, kteří na farmářských trzích nakupují jednu či dvě věci a nezdržují se déle než 10 minut, nebo chodí na farmářské trhy kvůli atmosféře a setkání se s přáteli. O lokální produkci má na základě odpovědí větší zájem mladší generace.

#### Otázka č. 14: „Na které oblasti se zaměřujete u lokální produkce?“

Jelikož tato otázka navazuje na předešlou otázku 13, odpovídali na ni pouze ti respondenti, pro které je lokální produkce důležitá. Poněvadž bylo v předchozí otázce zjištěno, že je důležitá pro 192 respondentů, bylo potřeba dále zjistit, které konkrétní oblasti respondenti vyhledávají.

**Graf 13** Oblasti lokální produkce



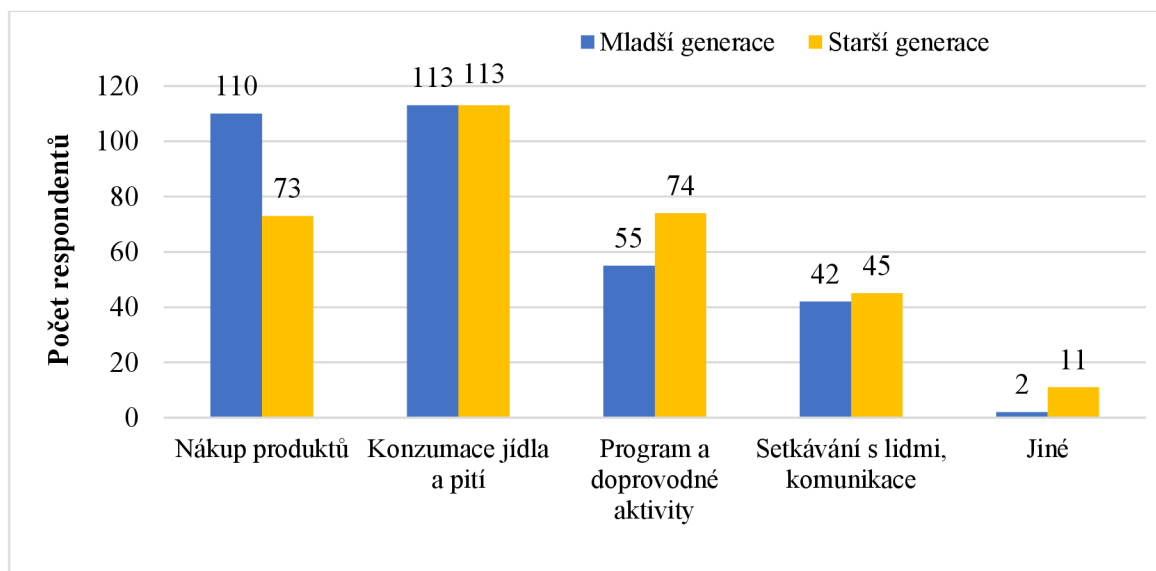
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondenti se nejvíce (39 %) zaměřují na produkci z lokality daného kraje, převážně mladší generace. Na druhém místě (33 %) se umístila odpověď „Sousedské kraje“. Lidé mohou dobře znát, kdo jakou produkci v sousedském kraji má a na základě toho se rozhodují. Vědí, zda je produkce kvalitní či nikoliv. Nejméně odpovědi připadlo oblasti Čech, Moravy a Slezska (23 %) a zahraniční produkci (5 %), což je pochopitelné a lze to odůvodnit tím, že lidé vždy rádi podpoří tuzemskou výrobu před zahraniční.

### Otázka č. 15: „Jak trávíte čas na farmářských trzích?“

Otázka 15 byla položena formou multiple choice, respondenti tak mohli zaškrtnout více možných odpovědí, záviselo pouze na jejich rozhodnutí. Otázka se týkala opět celkového možné počtu 344 respondentů.

**Graf 14** Činnosti vykonávané na farmářských trzích



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

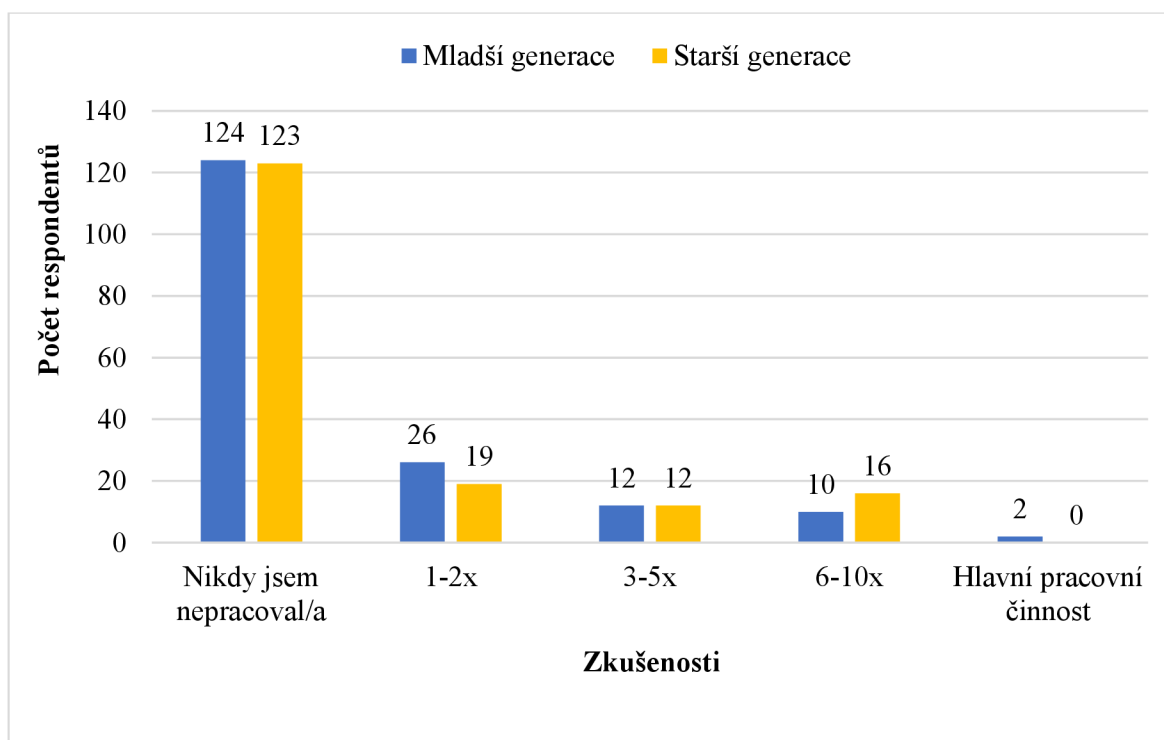
Jak je možné z grafu 14 vypočítat, nejvíce, tedy 216 respondentů (35,4 %) navštěvuje trhy především kvůli konzumaci jídla a pití. Může se jednat jak o rychlé občerstvení, tak o delší posezení s přáteli. Druhá nejpočetnější skupina respondentů (28,7 %) odpověděla, že provádí na trzích nákup produktů, což úzce souvisí s konzumací jídla a pití. Na třetím místě, se 129 respondenty (20,3 %), je důvod návštěvy farmářských trhů kvůli doprovodnému programu či aktivitám, které se zde konají. Pro odpověď „setkávání se s lidmi a komunikaci“ se rozhodlo celkem 87 respondentů (13,6 %), kteří tráví na trzích delší dobu a střetávají se tak se svými přáteli a rodinou. Posledních 13 respondentů (2 %) vybralo možnost jiné, kdy důvod návštěvy může spočívat např. ve zvědavosti, co na trzích prodávající nabízejí.

### Otázka č. 16: „Pracoval/a jste někdy na farmářském trhu?“

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti někdy pracovali na farmářských trzích. Vzhledem k tomu, že se jedná o samostatnou výdělečnou činnost, tato možnost výdělku tu je. Bohužel situace spojená s pandemií COVID-19 farmářským trhům vůbec nepomohla a jak již bylo řečeno, řada prodejců musela svou činnost definitivně ukončit.



Graf 15 Práce na farmářských trzích



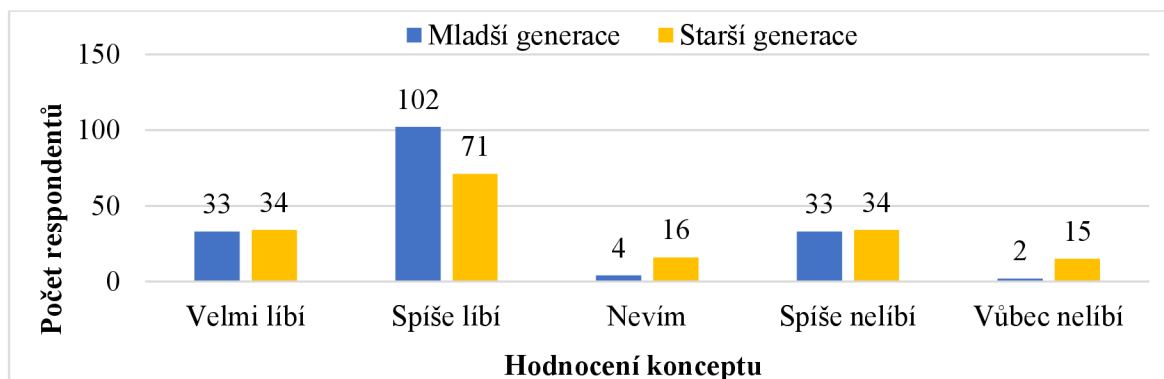
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

S prací na farmářských trzích respondenti nemají moc zkušeností, což opět mohla ovlivnit již zmíněná situace. Jak je možné z grafu 15 vidět, nikdy se nezúčastnilo prodeje celkem 247 respondentů (71,8 %), zbylých 97 respondentů již nějaké zkušenosti s prodejem má. Nejčastěji se však jednalo o zkušenost jednou až dvakrát prováděnou (13,1 %), což odpověděla především mladší generace, která na trzích vypomáhala. 24 respondentů (7,1 %) pracovalo doposud na farmářských trzích třikrát až pětkrát, zde se může jednat o letní brigádu. 26 respondentů (8 %) odpovědělo, že pracovalo na trzích až desetkrát, pravděpodobně se jedná o celoroční výpomoc. Dva respondenti (1 %) pracují či pracovali na farmářských trzích na hlavní pracovní poměr, tradiční „stánkaři“ (N = 344 r.).

#### Otázka č. 17: „Jak se Vám celkově líbí koncept farmářských trhů?“

Je velmi důležité, jaký pohled na farmářské trhy generace Y má. Na základě toho, zda se jim koncept prodeje líbí, se rozhodují, jestli farmářské trhy navštíví či nikoliv. Obecně lze říci, že trend farmářských trhů v ČR roste, pokud vyloučíme období pandemie COVID-19, které zasáhlo většinu odvětví (N = 344 r.).

**Graf 16** Hodnocení konceptu farmářských trhů



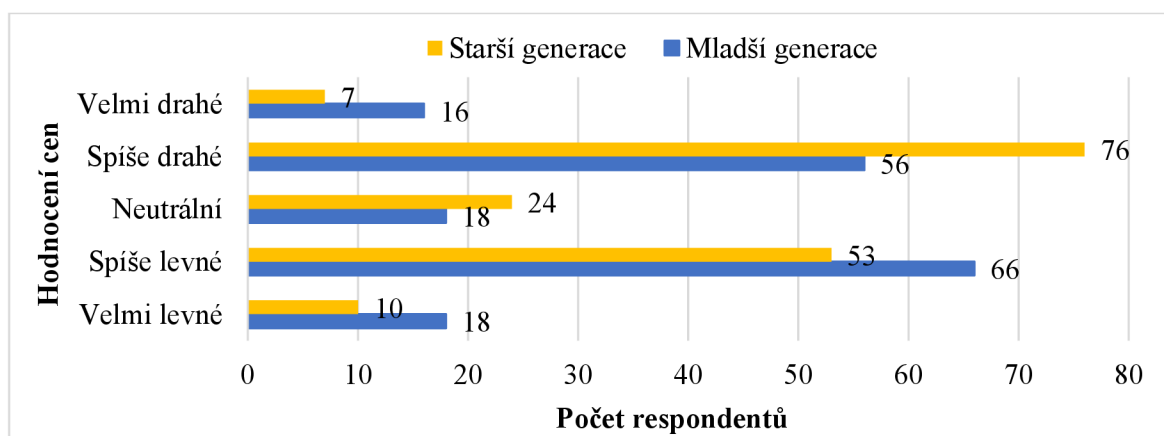
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu 16 je patrné, že nejvíce zastoupenou kategorií tvoří 173 respondentů (50,3 %), kterým se koncept farmářských trhů spíše líbí. Vědí ale o věcech, které by se daly vylepšit. 19,5 % respondentů (67) se koncept velmi líbí. Tuto skupinu tvoří aktivní nadšenci, kteří by na trzích nic neměnili. 84 respondentům (24,4 %) se koncept spíše či vůbec nelíbí. Jsou to lidé, kteří na trhu nakoupí, ale nemají z toho žádný užitek a trh opouští velmi rychle. Zbýlých 20 respondentů (5,8 %) uvedlo, že neví, zda se jim koncept farmářských trhů líbí či nikoliv. V tomto případě se jedná o lidi, kterým je zcela jedno, zda nakoupí daný produkt na farmářských trzích nebo kdekoli jinde.

**Otázka č. 18: „Jak hodnotíte ceny na farmářských trzích?“**

Cena je pro zákazníky v dnešní době stále jeden z nejdůležitějších faktorů, na základě, kterého se při nákupu rozhodují. Bohužel chce stále více lidí co nejvyšší kvalitu produktu za co nejnižší cenu, což není možné (N = 344 r.).

**Graf 17** Hodnocení cen na farmářských trzích



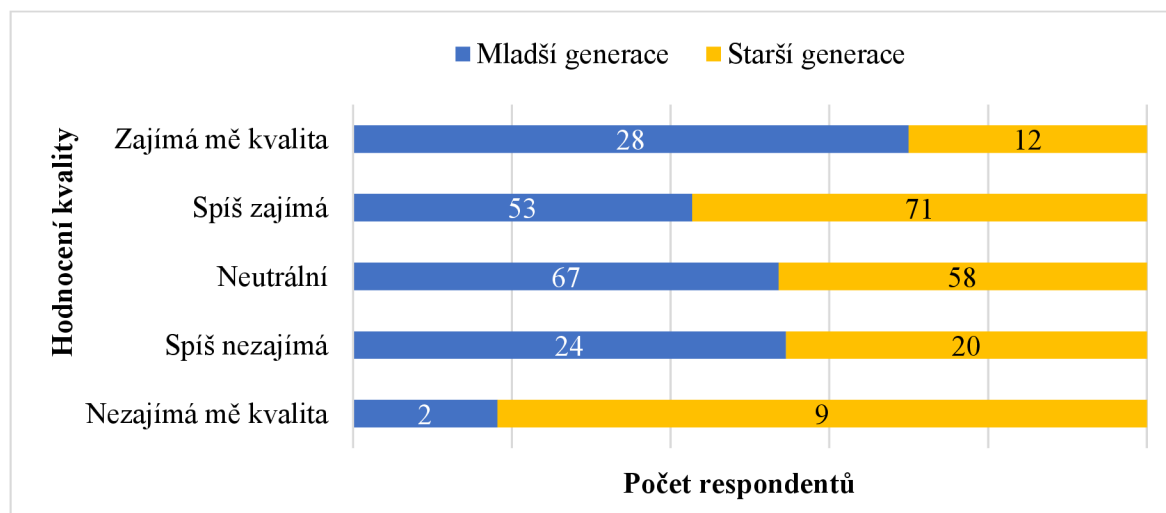
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu 17 je jasně zřetelné, že nejvíce respondentů (38,4 %) považuje služby a produkty na farmářských trzích jako „spíše drahé“. Tento názor mohli vyjádřit lidé s nižším finančním příjmem. 119 respondentů (34,6 %) vnímá ceny jako „spíše levné“, v tomto případě můžeme hovořit o lidech, kteří mají stabilní a spíše vyšší finanční příjem. 42 respondentů (12,2 %) bere ceny neutrálně a nemají na ně svůj názor. Respektují ceny takové, jaké jsou. 28 respondentů (8,1 %) bere ceny, že jsou velmi levné, jedná se o lidi se silným stabilním kapitálem a faktor ceny pro ně není při koupi nijak rozhodující. Zbýlých 23 respondentů (6,7 %) vnímá ceny jako velmi drahé. Tito zákazníci navštěvují trhy velmi zřídka, a především kvůli doprovodnému programu či atmosféře.

**Otázka č. 19: „Jak moc se zajímáte o kvalitu a původ produktů při návštěvě farmářských trhů?“**

Následující otázka je provedena metodou sémantického diferenciálu, kdy na otázku respondent odpovídá subjektivním názorem. Jedná se o velmi zábavnou metodu, kdy respondent určuje hodnotu na škále od 1 do 5 (N = 344 r.).

**Graf 18** Kvalita produktů

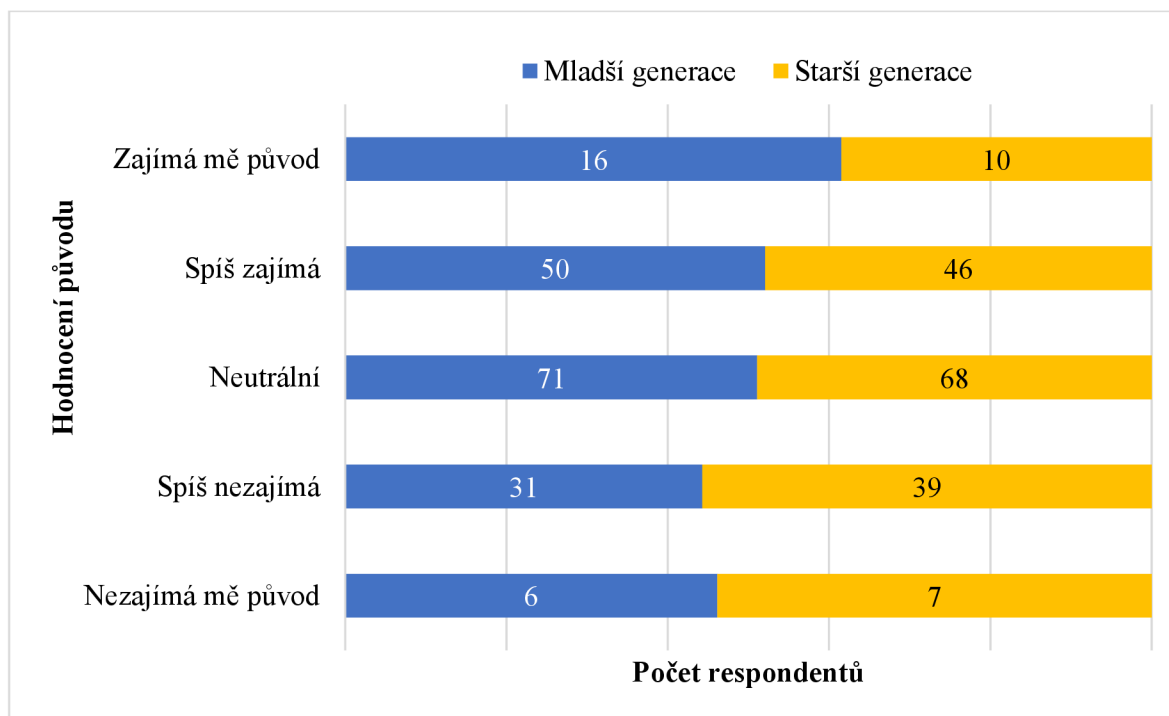


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z výše uvedeného grafu 18 je možné vidět porovnání pomocí metody sémantického diferenciálu. Odpověď „zajímá mě kvalita“ vybralo (8,1 % – 28 r.) mladší generace ku (3,5 % – 12 r.) generace starší. Odpověď „spíše zajímá“ a neutrální postoj ke kvalitě odpovědělo celkem nejvíce respondentů a rozdíl byl jen o jednoho respondenta, kdy

(36,4 % – 124 r.) odpovědělo „spíše zajímá“ a (36,3 % – 125 r.) vybralo odpověď „neutrální“. Zbylé respondenty (15,7 % – 54 r.) kvalita v podstatě nezajímá.

**Graf 19** Původ produktů



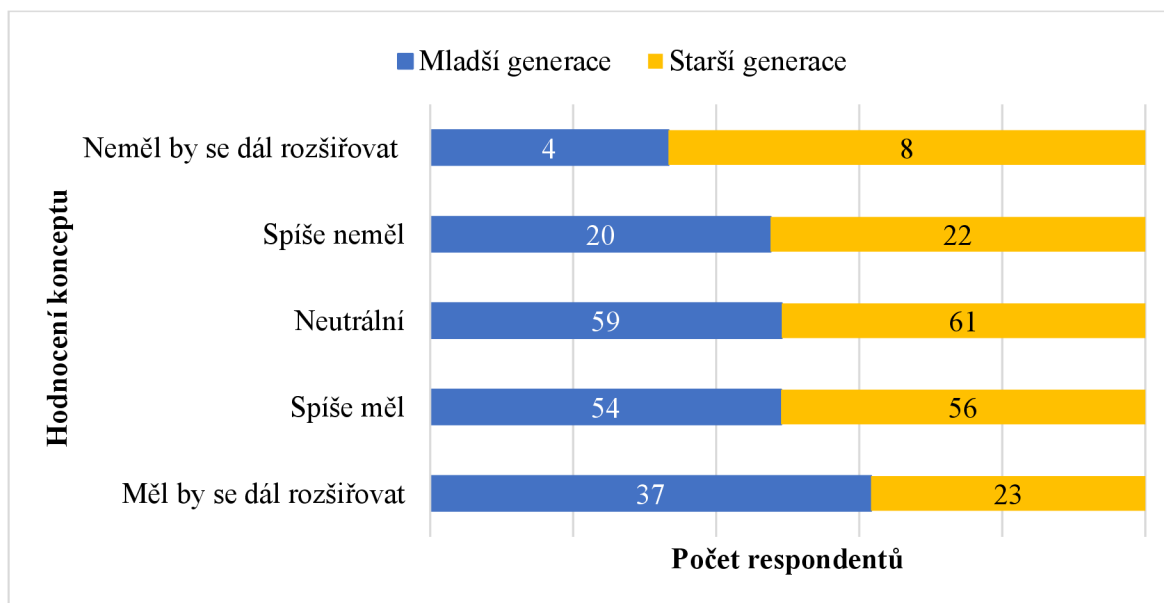
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Graf 19 vyjadřuje to, jak respondenti vnímají původ produktů. Opět je možné vidět porovnání z metodiky sémantického diferenciálu. Nejvíce respondentů (40,41 %) uvedlo, že mají neutrální pohled na původ produktů. Druhá nejčastější odpověď byla pozitivní, kdy respondenty zajímá původ produktu a celkem tak odpovědělo (35,47 %) respondentů. Nejméně naopak vybrali respondenti to, že je původ produktů nezajímá (24,12 %), což je poměrně nízké číslo a velmi dobré zjištění.

**Otázka č. 20: „Myslíte si, že by se koncept farmářských trhů měl dále rozšiřovat/rozvíjet?“**

Následující otázka je provedena opět metodou sémantického diferenciálu, kdy respondent vybírá subjektivní názor na škále od 1 do 5 a odpovídá na to, zda by se koncept farmářských trhů měl či neměl rozšiřovat. Tyto odpovědi mohou velice pomoci stávajícím či budoucím stánkařům (N = 344 r.).

**Graf 20** Koncept farmářských trhů



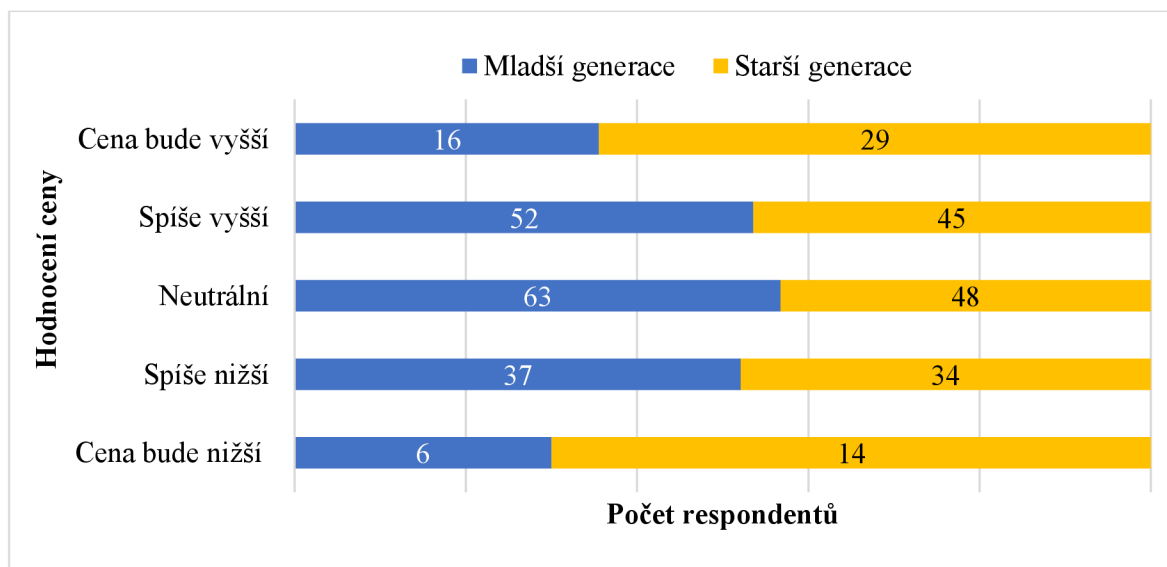
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Porovnání hodnot z grafu 20 vychází následovně. Koncept by se měl rozšiřovat dle 17,44 % respondentů a „spíše měl“ dle 31,98 % respondentů. Reakcí týkajících se rozšíření je v součtu 49,42 %, což tvoří téměř polovinu hlasů. Neutrálních hlasů je 34,88 %. Co se týká negativních hlasů ohledně rozšíření konceptu, tvoří ji celkem 15,70 % odpovědí. Celkově tedy vychází 49,42 % pozitivních hlasů k rozšíření konceptu ku 15,7 % negativním. Z těchto pozitivních je 26,45 % respondentů z mladší generace Y a 22,97 % z generace starší. Negativní odpovědi tvoří 6,97 % respondentů z mladší generace Y a 8,72 % ze starší generace. Na základě odpovědí vychází, že by se měl koncept farmářských trhů spíše rozšiřovat. Čím více bude farmářských trhů, tím poroste procentuální zájem generace Y o nákup oproti klasickým prodejnám. Zároveň je zde vidět velký potenciál v počtu 34,88 % neutrálních hlasů, které by se daly převést na stranu zájemců, a to v případě, že by bylo zjištěno, co by dané neutrální hlasy motivovalo přejít k možnosti rozšíření konceptu farmářských trhu.

**Otázka č. 21: „Jaký vliv budou mít podle Vás rozšiřující se farmářské trhy na cenu, kvalitu a množství zboží?“**

Následující otázka byla provedena opět na základě metody sémantického diferenciálu, kdy respondent vybíral z pěti možných odpovědí (N = 344 r.).

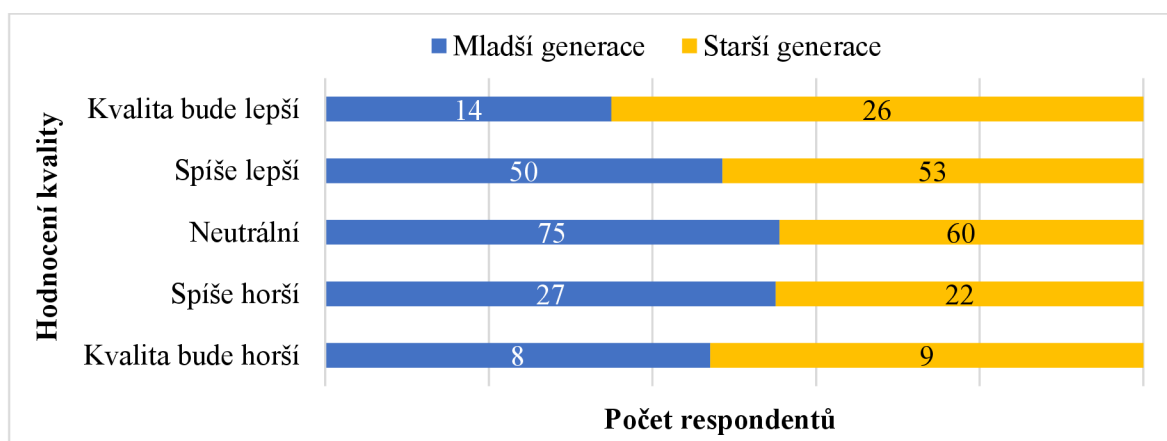
Graf 21 Porovnání ceny



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

První, co respondenti v této otázce hodnotili, byla cena. Nejvíce hlasů 32,27 % dostala neutrální odpověď, kdy respondenti nevědí, zda cena za produkt bude s rozšířením trhů klesat či naopak růst. Pro volbu „cena bude vyšší“ se rozhodlo celkem 13,08 % respondentů a naopak 5,81 % respondentů si myslí, že cena s nárůstem trhů bude nižší. Jak již bylo řečeno, cena je stále jeden z nejdůležitějších faktorů pro zákazníka při koupi.

Graf 22 Porovnání kvality

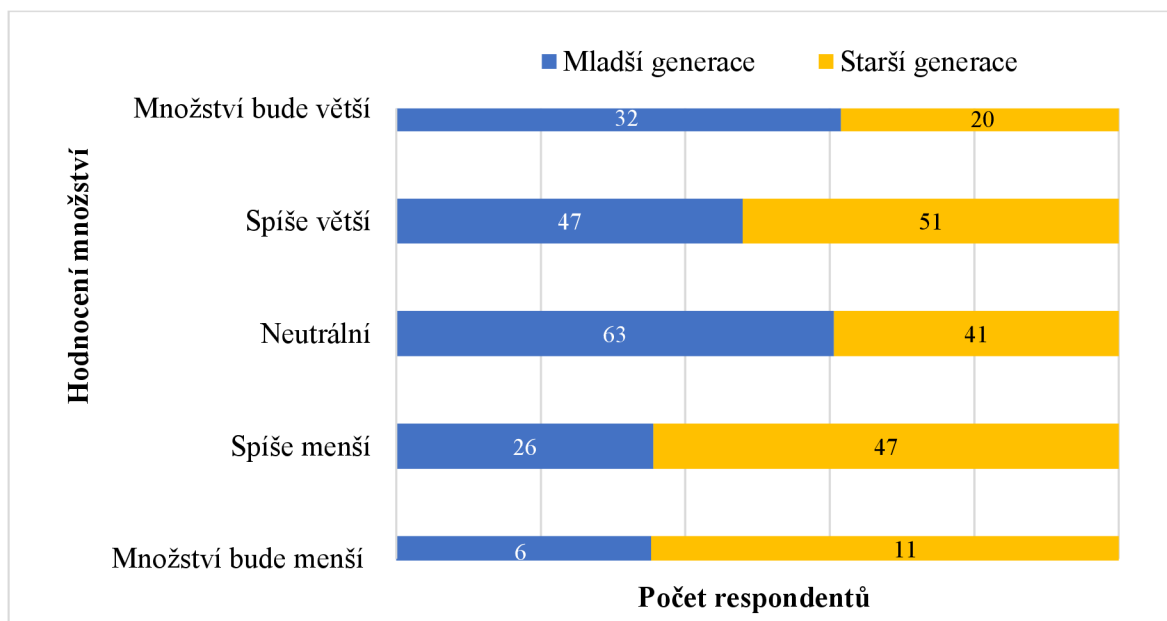


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Druhý faktor, který měli respondenti s růstem trhů ohodnotit, byla kvalita produktů. Opět má zde nejvíce respondentů neutrální pohled na věc 39,24 %. Dále s počtem 29,94 % hlasů bylo vybráno, že se kvalita produktů spíše zlepší, a naopak negativní pohled na kvalitu produktů při růstu trhů odpovědělo 19,19 % respondentů.

Faktor kvalita je v této práci popsán již vícekrát, opět se jedná o velmi důležitý atribut, na základě, kterého se zákazníci rozhodují.

**Graf 23** Porovnání množství



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

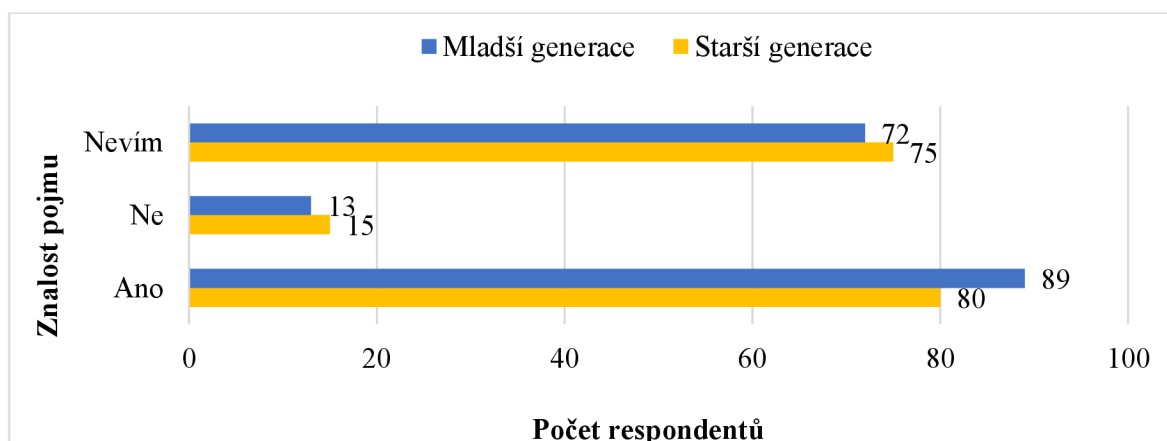
Poslední, co respondenti u této otázky hodnotili, bylo množství produktů. Ani u této otázky tomu nebylo jinak a nejvíce hlasů dostala odpověď „neutrální“ – 30,23 %. Odpověď „Množství bude větší“ vybralo celkem 15,12 % respondentů, „spíše větší“ 28,49 % respondentů a „spíše menší“ 21,22 % respondentů. Nejméně respondentů 4,94 % vybralo odpověď, že se množství bude s růstem farmářských trhů snižovat.

Množství produktů neboli variabilita sortimentu je jedno z největších lákadel z pohledu nakupujících. S přibývajícím počtem trhů se může jednat o tzv. „množstevní boj“, kdy budou prodejci na trzích soupeřit, kdo nabídne větší výběr zboží.

**Otázka č. 22: „Rozumíte názvu, alternativní formy nakupování?“**

Tato otázka byla položena tak, aby bylo zjištěno, jak velký počet osob v dnešní době z generace Y rozumí pojmu „alternativní forma nakupování“.

**Graf 24** Znalost alternativní formy nakupování



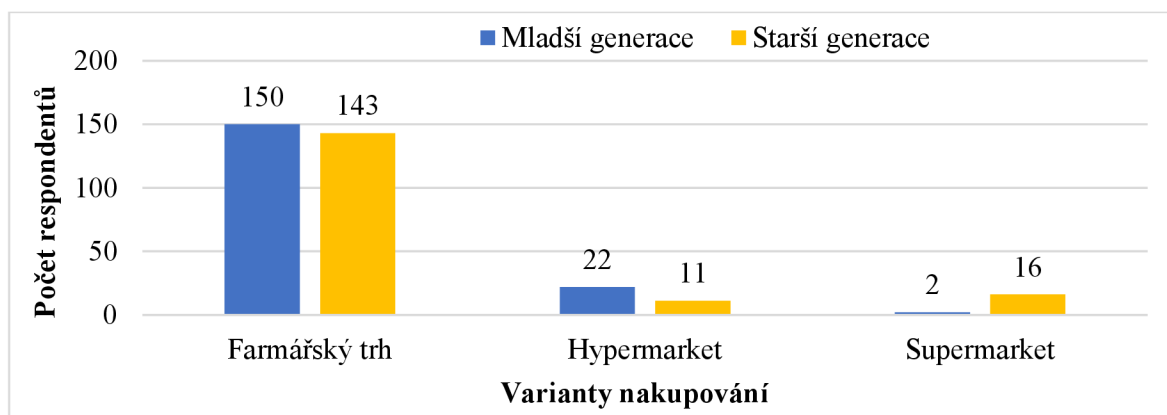
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu 24 je patrné, že 49,1 % respondentů odpovědělo, že význam pojmu „alternativní forma nakupování“ znají, což je velmi dobré zjištění. Bohužel však větší část tvoří respondenti, kteří vůbec nevědí, co daný pojem znamená či si nejsou jisti svou znalostí (50,9 %). Zde je vidět velký potenciál a možnost zpracovat na komunikaci směrem k zákazníkům, aby tak pojem lépe pochopili a věděli, co si pod ním mají představit.

**Otázka č. 23: „Která z těchto variant je podle Vás alternativní formou nakupování?“**

Tato otázka navazuje na otázku předešlou, jejíž cílem bylo zjistit, zda respondenti vědí, co alternativní forma nakupování znamená. Jednalo se o velmi lehký výběr odpovědi a respondentům, kteří pojem neznají, tak bylo více napovězeno. Respondenti měli vybrat jednu ze tří možných variant, která dle jejich názoru nejlépe vystihuje charakteristiku „alternativní formy nakupování“ (N = 344 r.).

**Graf 25** Alternativní forma nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2022



Jak je možné vidět z grafu 25 výše, ve chvíli, kdy měli respondenti na výběr z konkrétních možností, jejich odpověď byla víceméně správná. Správnou odpověď, farmářské trhy, zvolilo celkem 85,2 % respondentů (293). Zbýlých 14,8 % zvolilo chybnou odpověď.

**Otázka č. 24: „Co si Vy osobně představujete pod pojmem farmářské trhy?“**

Tato otázka měla otevřenou podobu, respondenti tak mohli vyjádřit svůj vlastní názor. Následně proběhla sumarizace odpovědí a vytvoření finální podoby (N = 344 r.).

*Tabulka 6 Synonyma k pojmu farmářské trhy*

Hodnocení dle respondentů	Mladší generace	Starší generace	Absolutní č.	Relativní č.
Trhy – nákup	66	14	80	23,26 %
Tradice	17	62	79	22,97 %
Čerstvost (chuť, kvalita)	25	15	40	11,63 %
Náplavka	2	29	31	9,01 %
Domácí produkce (lokální produkci	22	2	24	6,98 %
Potraviny – maso, zeleninu, ovoce aj.	13	5	18	5,23 %
Poměr, kvalita, cena	4	12	16	4,65 %
Stánky	7	4	11	3,20 %
Farma	8	3	11	3,20 %
Práce	2	7	9	2,62 %
Nevím	2	7	9	2,62 %
Bio	2	5	7	2,03 %
Potěšení, uspokojení	2	3	5	1,45 %
Rychlost prodeje	2	2	4	1,16 %
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>170</b>	<b>344</b>	<b>100,00 %</b>

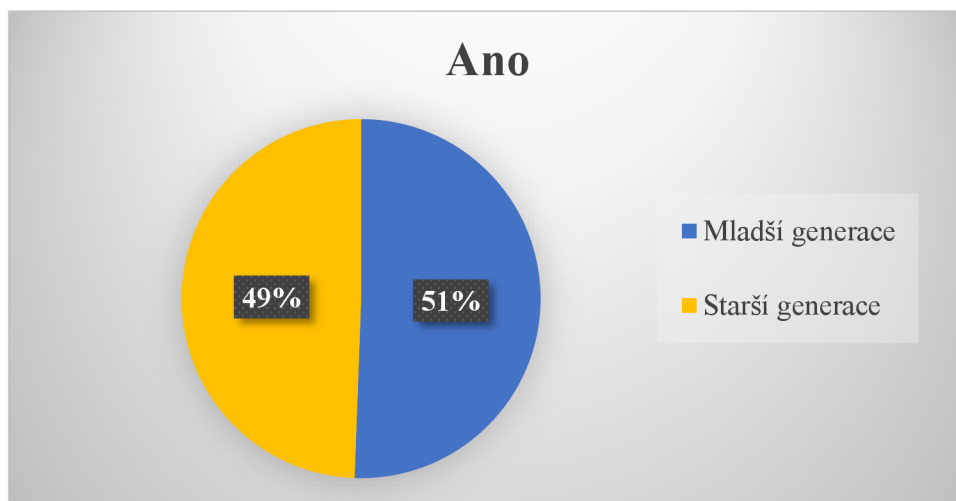
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejvíce si lidé spojují farmářské trhy s nákupem (23,26 %), tradicí (22,97 %) a čerstvostí (11,63 %).

**Otázka č. 25: „Navštívil/a jste někdy farmářské trhy?“**

Tato otázka sloužila pouze jako orientační, aby bylo zřejmé, že se v dotazníku pracuje s respondenty, kteří navštívili nebo navštěvují aktivně farmářské trhy. Měla pouze kontrolní charakter a odpovídalo na ni 344 respondentů.

**Graf 26** Navštívil/a jste někdy farmářské trhy



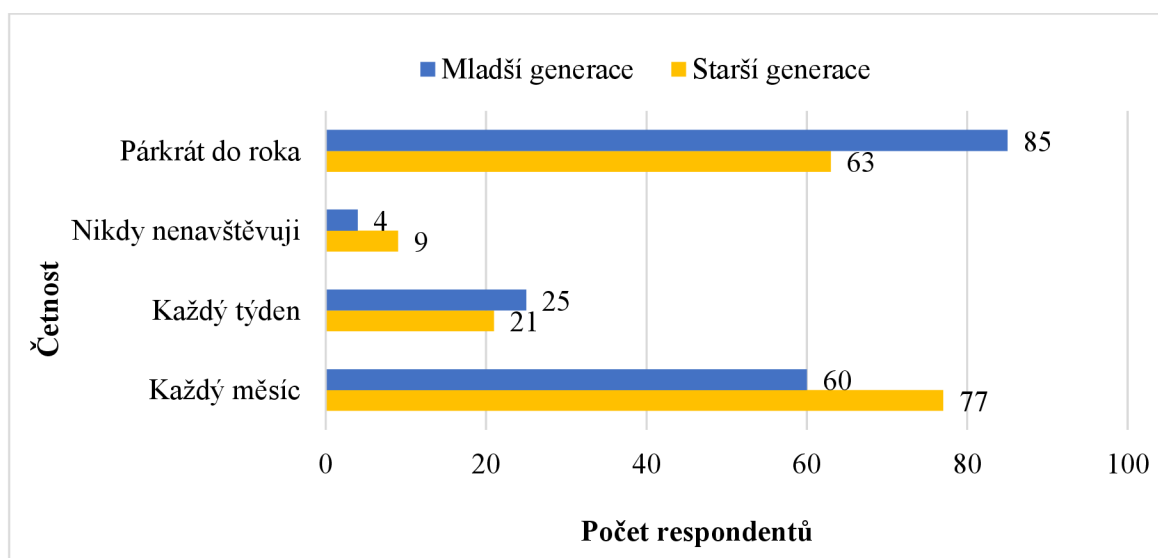
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu 26 správně vyplývá, že každý z celkových 344 respondentů navštěvuje farmářské trhy, z mladší generace Y je to 174 členů, ze starší generace Y 170 členů.

**Otázka č. 26: „Jak často navštěvujete farmářské trhy?“**

Četnost návštěv farmářských trhů generací Y je velice důležitá pro dlouhodobé přežití trhů. Je dobré vědět, kdy daný respondent navštěvuje trhy, o jaké dny v týdnu se jedná a na ty se z pohledu „stánkařů“ více zaměřit či naopak přilákat větší pozornost na dny, kdy respondenti navštěvují trhy méně (N = 344 r.).

**Graf 27** Jak často navštěvujete farmářské trhy



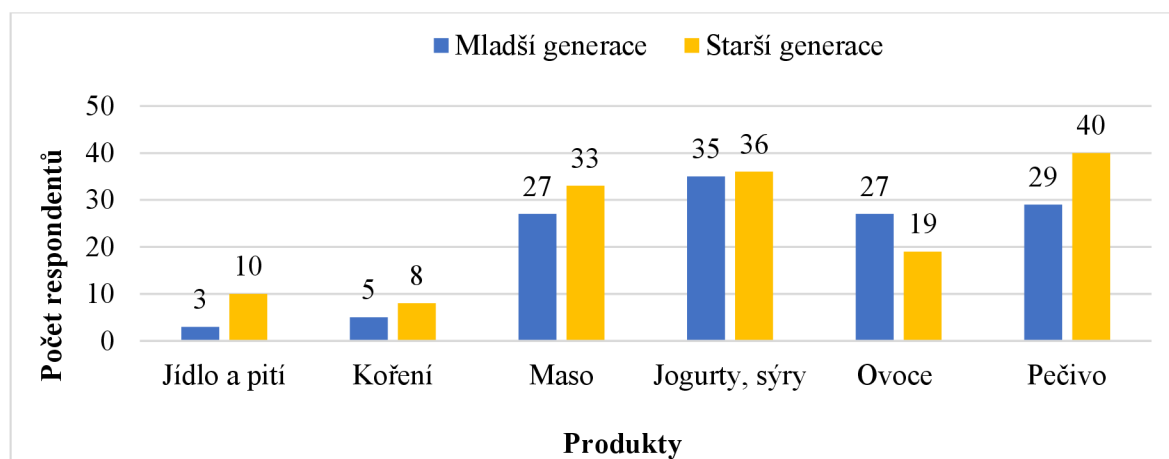
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak je možné z grafu 27 vidět, nejvíce respondentů (43,02 %) navštěvuje farmářské trhy „Párkrát do roka“. Druhá nejčastější odpověď, kdy respondenti navštěvují farmářské trhy, byla „Každý měsíc“ s počtem 39,83 %. Na třetím místě se umístila odpověď „Každý týden“ (13,37 %). Jedná se o lidi, kteří nakupují na farmářských trzích pravidelně určité produkty či se na trzích setkávají s přáteli a rodinou.

#### Otázka č. 27: „Jaké produkty nejvíce vyhledáváte na farmářských trzích?“

Tato otázka měla otevřenou formu (rozepisovací), a respondenti tak mohli vyjádřit svůj vlastní názor nad rámec nabízených možností v jiných otázkách. Následně proběhla sumarizace odpovědí a vyselektování ve finální podobu (N = 344 r.).

**Graf 28** Hledané produkty na farmářských trzích



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu 28 je patrné, že nejvíce vyhledávané produkty jsou mléčné produkty „Jogurty, sýry“ (26,10 %), volba může být způsobena tím, že se jedná o produkty z lokální produkce. Na druhém místě (25,37 %) se umístilo „Pečivo“. Jedná se o velmi častý produkt, a na žádném trhu by tak neměl chybět. Třetím nejvíce vyhledávaným produktem bylo zvoleno „Maso“ (22,06 %), které už nebývá tak časté na všech trzích, jelikož je zde náročnější skladování (lednice či mrazák). Pokud se tedy nejedná o připravený pokrm, který návštěvníci trhů konzumují přímo na místě (např. teplé uzeniny). Na čtvrtém místě, s počtem 16,91 % se umístilo „Ovoce“. Dále konzumace „Jídla a pití“ a „Koření“ se stejným počtem respondentů (4,78 %). Z této odpovědi je patrné, že respondenti si na trzích kupují spíše produkty na přípravu vlastních pokrmů, které připravují doma, než aby na trhu jídlo ihned konzumovali.

Otázka č. 28: „Ohodnoťte prosím následující atributy dle toho, jak jsou pro Vás důležité při nakupování na farmářských trzích (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité). Každá hodnota může být přiřazena pouze jednou.“

Důležitost atributů hodnotili respondenti (N = 344 r.) pomocí Likertovy škály od 1 do 5, kde 1 znamenala nejméně důležitý atribut a 5 naopak nejvíce důležitý. Každá hodnota mohla být k danému atributu přiřazena pouze jednou.

**Tabulka 7** Důležitost atributů na farmářských trzích mladší generaci Y

atributy \ hodnocení	1	2	3	4	5	průměr
Cena produktu	6,9 %	13,8 %	38,5 %	29,3 %	11,5 %	3,25
Původ produktu	5,7 %	15,9 %	37,5 %	32,8 %	8,0 %	3,22
Chování a přístup prodejce	9,2 %	8,6 %	36,8 %	25,9 %	19,5 %	3,38
Kvalita produktu	11,5 %	10,9 %	43,1 %	20,1 %	14,4 %	3,15
Vzhled produktu	5,7 %	14,9 %	35,1 %	27,0 %	17,2 %	3,55

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejvíce důležitý atribut pro mladší generaci Y, nakupující na farmářských trzích, je vzhled samotného produktu (3,55/5). Dále je pro ně velmi důležitý přístup, chování prodejce (3,38/5) a cena produktu (3,25). Co je velice překvapivé zjištění je to, že nejméně důležitým atributem pro mladší generaci, se stala kvalita samotného produktu (3,15/5).

**Tabulka 8** Důležitost atributů na farmářských trzích starší generaci Y

atributy \ hodnocení	1	2	3	4	5	průměr
Cena produktu	13,5 %	14,1 %	37,1 %	27,6 %	7,6 %	3,02
Původ produktu	7,6 %	18,8 %	36,5 %	26,5 %	10,6 %	3,14
Chování a přístup prodejce	10,0 %	12,9 %	31,2 %	27,1 %	18,8 %	3,32
Kvalita produktu	6,5 %	17,1 %	41,2 %	16,5 %	18,8 %	3,24
Vzhled produktu	12,9 %	18,2 %	38,8 %	20,6 %	9,4 %	2,95

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pokud se jedná o starší generaci Y, za nejdůležitější atribut při nákupu na farmářských trzích považují chování a přístup prodejců (3,32/5). Druhým nejdůležitějším faktorem je pro ně kvalita (3,24/5) a původ produktu (3,14/5). Oproti mladší generaci považují cenu (3,02/5) a vzhled produktu (2,95/5) za nejméně důležité faktory. Pravděpodobně je to způsobené tím, že má starší generace v průměru vyšší finanční příjem než generace mladší. Z výsledného porovnání lze říci, že je pro obě generace velice důležité

chování a přístup prodejců. Pokud mají špatnou zkušenost s prodejcem, stánek pravděpodobně znovu nenavštíví.

Otázka č. 29: „Přinesla Vám návštěva farmářských trhů někdy nějaký nepříjemný zážitek? Pokud ano, prosím popište jaký.“

Tato otázka měla zjistit, zdali respondenti zažili někdy nějaký nepříjemný zážitek na farmářských trzích. Je to velmi podstatná otázka, protože se může stát, že na základě nepříjemného zážitku mohou respondenti přestat chodit na farmářské trhy. Negativní zkušenost spojená s prodejem může být doporučena prodejcům, aby se jí příště vyvarovali a zákazníci tak byli spokojeni a trhy i nadále navštěvovali (N = 344 r.).

**Tabulka 9** *Nepříjemné zážitky na farmářských trzích mladší generace Y*

Nepříjemné zážitky mladší generace Y	absolutní četnost	relativní četnost
Davy, nemožnost platit kartou	3	1,7 %
Klamání prodejce, podvod	3	1,7 %
Kvalita potravin byla strašná	2	1,2 %
Ne	149	85 %
Arogantní a nepříjemný prodejce	8	4,5 %
Nepamatuji si	2	1,2 %
Ovoce bez chuti	3	1,7 %
Zvláštního zákazníka	2	1,2 %
Krádež	2	1,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky 9 je patrné, že přes 85 % (149) respondentů nezažilo žádný nepříjemný zážitek, což je velmi dobré zjištění, jsou tu bohužel i tací, kteří špatnou zkušenost zažili (14,5 %). Nejčastěji je špatná zkušenost spojena s arogantním a nepříjemným chováním prodejce (4,5 %), na což by se prodejci měli především zaměřit.

**Tabulka 10** *Nepříjemné zážitky na farmářských trzích starší generace Y*

Nepříjemné zážitky starší generace Y	absolutní četnost	relativní četnost
Nepřízpůsobiví občané	2	1,2 %
Při doprovodném programu bylo zraněno mé dítě	1	0,6 %
Fronty	3	1,8 %
Krádež	5	2,9 %
Ne	136	80 %
Nekvalitní výrobek (hrnek) od prodejce	2	1,2 %
Nepříjemný prodavač	15	8,7 %
Vysoké ceny	2	1,2 %
Prošlé potraviny	4	2,4 %

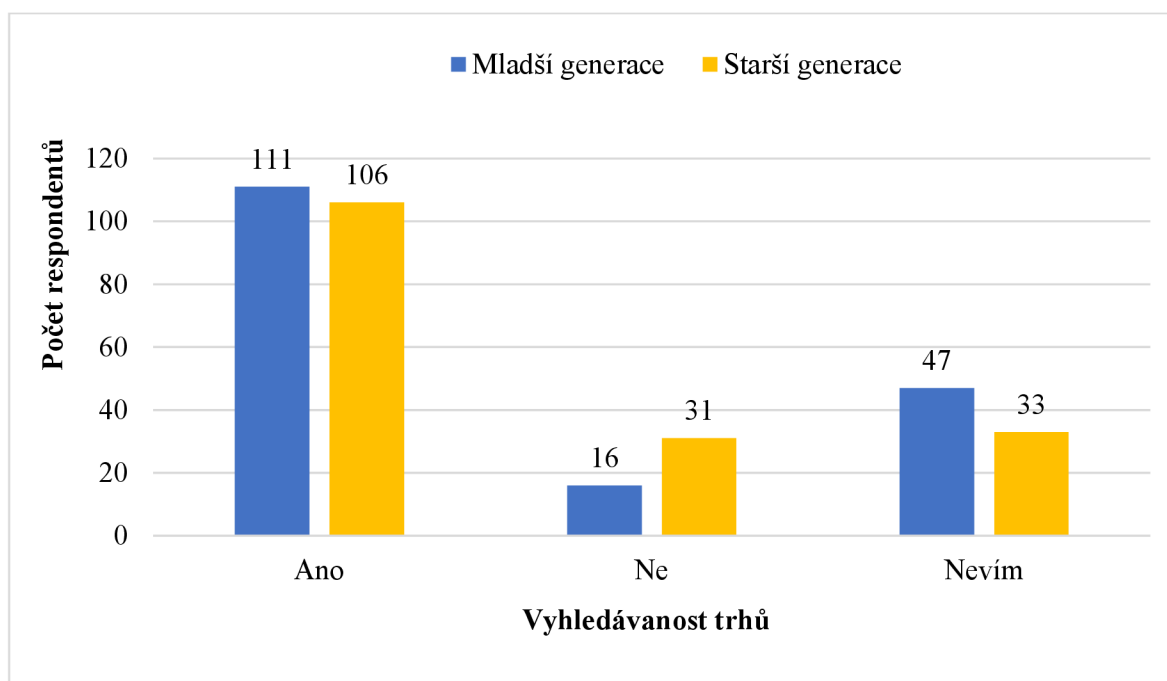
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Starší generace Y se bohužel více setkala s nejpříjemnými zážitky (20 %), což je způsobeno délkou života. Ani zde tomu není jinak a nejvíce nepříjemných zážitků souvisí s arogantním a nepříjemným chováním prodáváčů (8,7 %). Nepříjemné zážitky spojené s farmářskými trhy doposud nezažilo 80 % respondentů.

#### Otázka č. 30: „Vyhledáváte farmářské trhy?“

Opět se jedná o podobně položenou otázku, jako byly otázky předešlé. Hlavním cílem bylo zjistit, zda opravdu respondenti z generace Y vyhledávají a navštěvují farmářské trhy (N = 344 r.).

**Graf 29** Vyhledávání farmářských trhů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

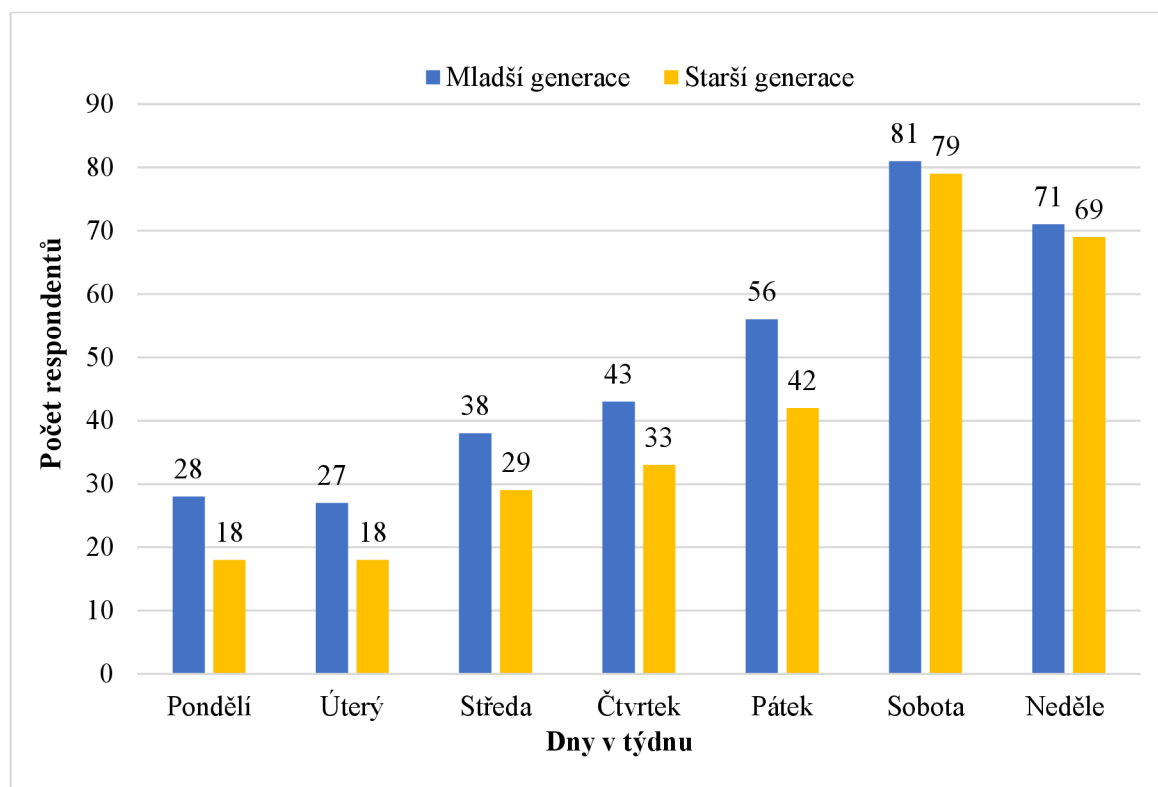
Z celkového počtu 344 respondentů odpovědělo 63,08 % (217), že farmářské trhy záměrně vyhledává. Opět se vyskytují odpovědi „ne“ a „nevím“ (36,82 %). Zde je možné, že se respondenti na trhu objevili náhodně z důvodu blízkosti, kde se v danou chvíli nacházeli, neměli však návštěvu trhu nijak v plánu.

#### Otázka č. 31: „V jaký den nejčastěji navštěvujete farmářské trhy?“

Otázka č. 31 je položena tak, aby získala informaci pro stánkaře, v jaké dny navštěvují respondenti farmářské trhy nejčastěji. Na základě odpovědí se mohou farmáři

a stánkaři více zaměřit na dané dny či např. komunikovat určité druhy akcí, aby tak přilákali větší návštěvnost zákazníků. Respondenti u této otázky mohli zvolit více možných odpovědí (N = 344 r.).

**Graf 30** Návštěvnost dnů farmářských trhů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

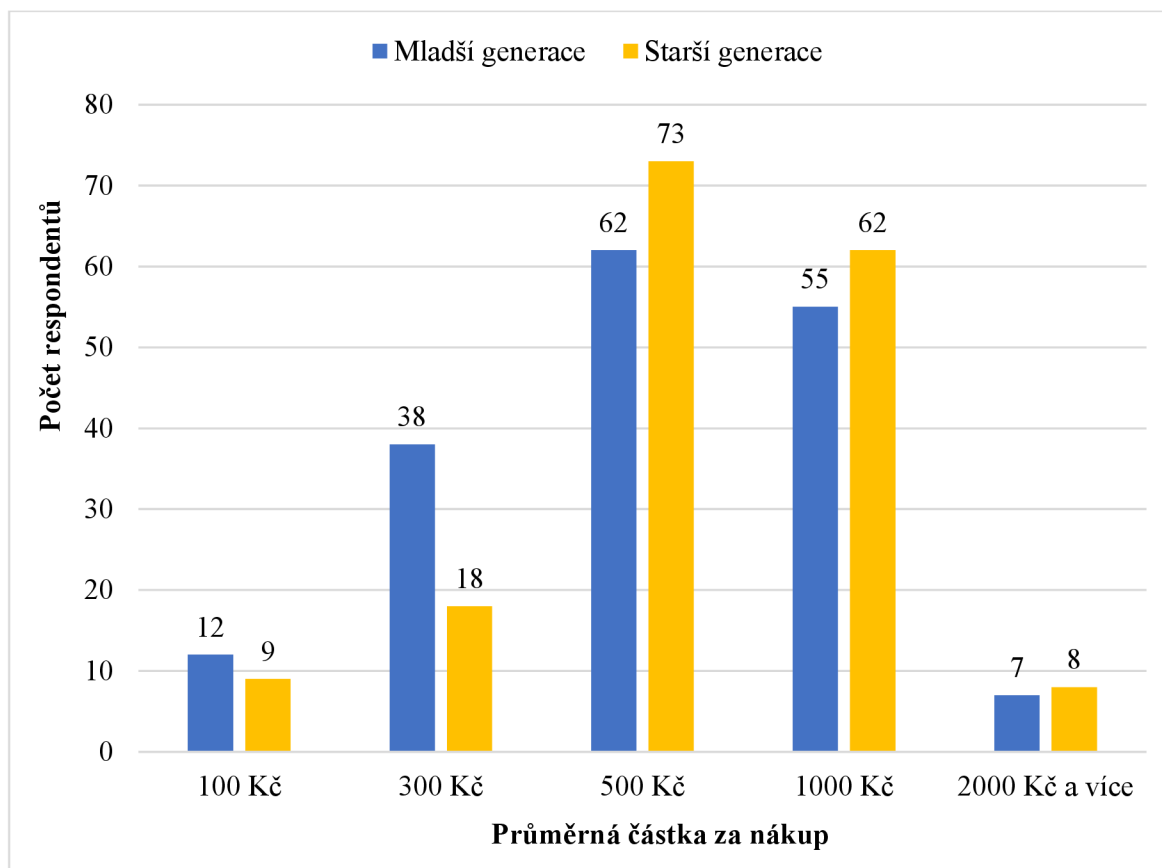
Jak je z grafu 30 patrné, největší zájem a návštěvnost farmářských trhů je o víkendu, což je pochopitelné, neboť většina osob z generace Y o víkendu nemusí pracovat, a má tak čas a možnost navštívit farmářské trhy. Poměr víkendových návštěv spojených s pátkem proti zbylým dnům v týdnu je následující. V pátek až neděli navštěvuje farmářské trhy celkem (63 %) respondentů oproti zbylým dnům (Po-Čt), které navštěvuje 37 % respondentů.

**Otázka č. 32: „Jaký finanční obnos průměrně utratíte při jedné návštěvě na farmářských trzích?“**

Jedním z nejdůležitějších ukazatelů pro stánkaře je právě již zmíněný finanční obnos, neboť jejich cílem je, aby nakupující zákazník utratil co nejvíce peněz u jednoho stánku. Pro lidi, kteří mají trhy jako hlavní výdělečnou činnost je to takřka rozhodující. Z opačné

strany však respondenti chtějí utracet pouze za produkty či služby, které jim připadají smysluplné a mohou si je finančně dovolit (N = 344 r.).

**Graf 31** Průměrná částka za jeden nákup



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

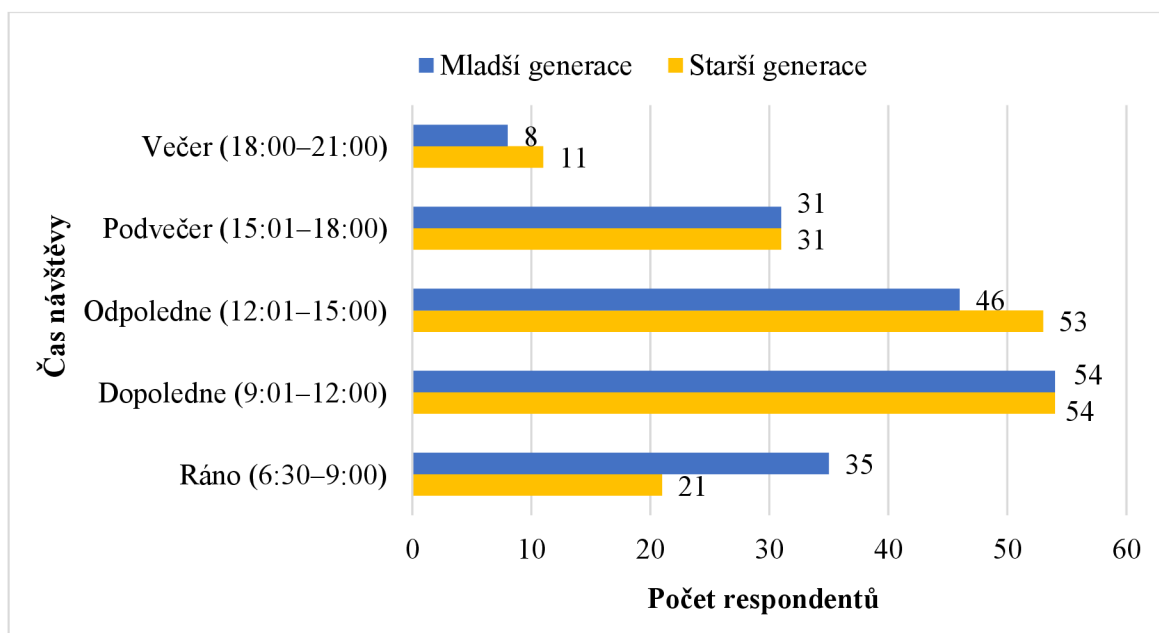
Nejčastější částku, kterou respondenti uvedli, že v průměru za jednu návštěvu na farmářském trhu utratí, byla 500 Kč, kterou vybralo 39,24 % respondentů. Na druhém místě je následně částka 1000 Kč, kterou vybralo 34,01 % respondentů. Třetí místo obsadila částka 300 Kč, pro kterou se rozhodlo 16,28 % respondentů. Nejméně odpověděli respondenti, že utratí na trhu částku v hodnotě 2000 Kč a více (4,36 %), což je pochopitelné, jelikož lze považovat tuto sumu na farmářských trzích za nadprůměrně vysokou, v porovnání s tím, co si respondenti na trzích nejčastěji kupují. Čím více zákazníci utratí, tím samozřejmě lépe pro stánkaře.

**Otázka č. 33: „V jakou denní dobu nejčastěji navštěvujete farmářské trhy?“**

Jak již bylo zjištěno z otázek výše, generace Y navštěvuje převážně trhy od pátku do neděle. Tato otázka prozradí, o jaké hodiny se nejčastěji jedná (N = 344 r.).



**Graf 32** Čas návštěvy na farmářských trzích



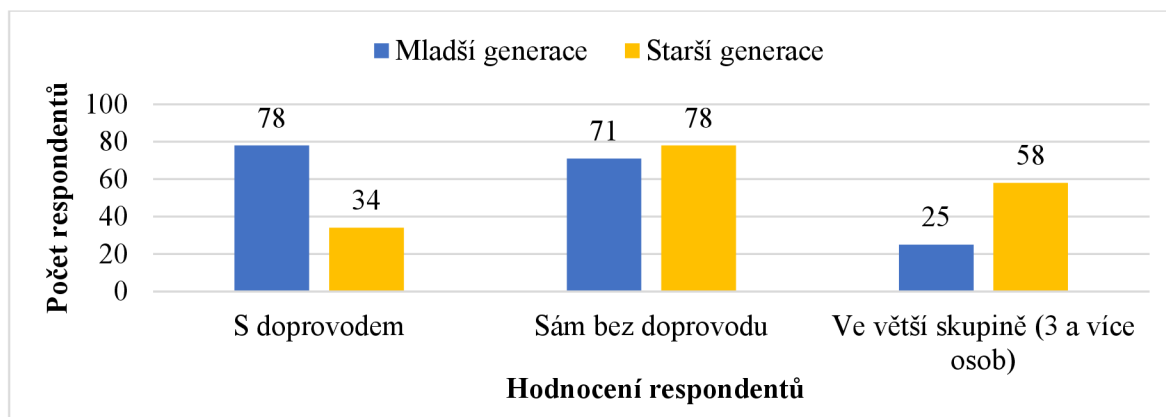
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak je z grafu 32 patrné, nejvíce respondenti navštěvují trhy v čase od 9:01–12:00 (31,40 %). Tento čas je pro návštěvu trhu ideální hned ze dvou hledisek. Jednak se lidé chtějí o víkendu déle vyspat, tudíž nevstávají brzy z rána a produkty jsou v tento čas zcela čerstvé. Druhý nejoblíbenější čas pro návštěvu farmářských trhů je 12:01–15:00 s počtem 28,78 % respondentů. V tomto případě se jedná o nakupující, kteří se nechtějí ráno na trzích tlačit s ostatními lidmi a bez stresu si nakoupí během poledne, případně na trzích i poobědvají. Třetí nejoblíbenější čas návštěvy je 15:01–18:00, který zvolilo 18,02 % respondentů, sem lze řadit nakupující, kteří končí v práci a chtějí si ještě nakoupit čerstvé produkty. Čtvrtý nejnavštěvovanější čas je ráno od 6:30–9:00, který zvolilo celkem 16,28 % respondentů. Jedná se o lidi tzv. „ranní ptáčata“, kteří si jdou ráno koupit čerstvé pečivo a kávu. Nejméně navštěvovaný čas na trzích je 18:00–21:00 s počtem 5,52 % respondentů, v tomto čase na trhu zůstávají už poslední produkty, které nemusí být pochopitelně již zcela čerstvé.

#### Otázka č. 34: „**Jak nejčastěji chodíte nakupovat na farmářské trhy?**“

Po otázkách, kdy bylo zjištěno, v jaký den a čas respondenti farmářské trhy nejčastěji navštěvují, přichází na řadu dotaz, s kým na trhy nejčastěji chodí. Zda chodí především sami, s doprovodem či s větší skupinou lidí (N = 344 r.).

**Graf 33** S kým chodíte na farmářské trhy



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na základě výše zmíněného grafu 33 je jasně patrné, že nejčastěji respondenti navštěvují farmářské trhy sami bez doprovodu (43,31 %). Na druhém místě se umístila odpověď „S doprovodem“, kterou vybralo 32,56 % respondentů. Nejméně často chodí nakupující na trhy ve větší skupině lidí s celkovým počtem 24,13 % respondentů.

**Otázka č. 35: „Co máte na farmářských trzích nejvíce rádi?“**

Tato otázka měla otevřený charakter a respondenti tak měli možnost vyjádřit své názory. Odpovědi byly následně vyselektovány (N = 344 r.),

**Tabulka 11** Důvody návštěvy farmářských trhů

Důvod návštěvy	Mladší g.	Starší g.	Absolutní č.	Relativní č.
Atmosféra	33	18	51	19,10 %
Možnost velkého výběru	11	27	38	14,23 %
Kvalitní potraviny	14	20	34	12,73 %
Pečivo	8	26	34	12,73 %
Jídlo	8	13	21	7,87 %
Pestrost	10	10	20	7,49 %
Kultura	4	15	19	7,12 %
Ovoce a zelenina	9	9	18	6,74 %
Maso	8	6	14	5,24 %
Setkání s farmáři	2	9	11	4,12 %
Produkty	4	3	7	2,62 %
<b>Celkem</b>	<b>111</b>	<b>156</b>	<b>267</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

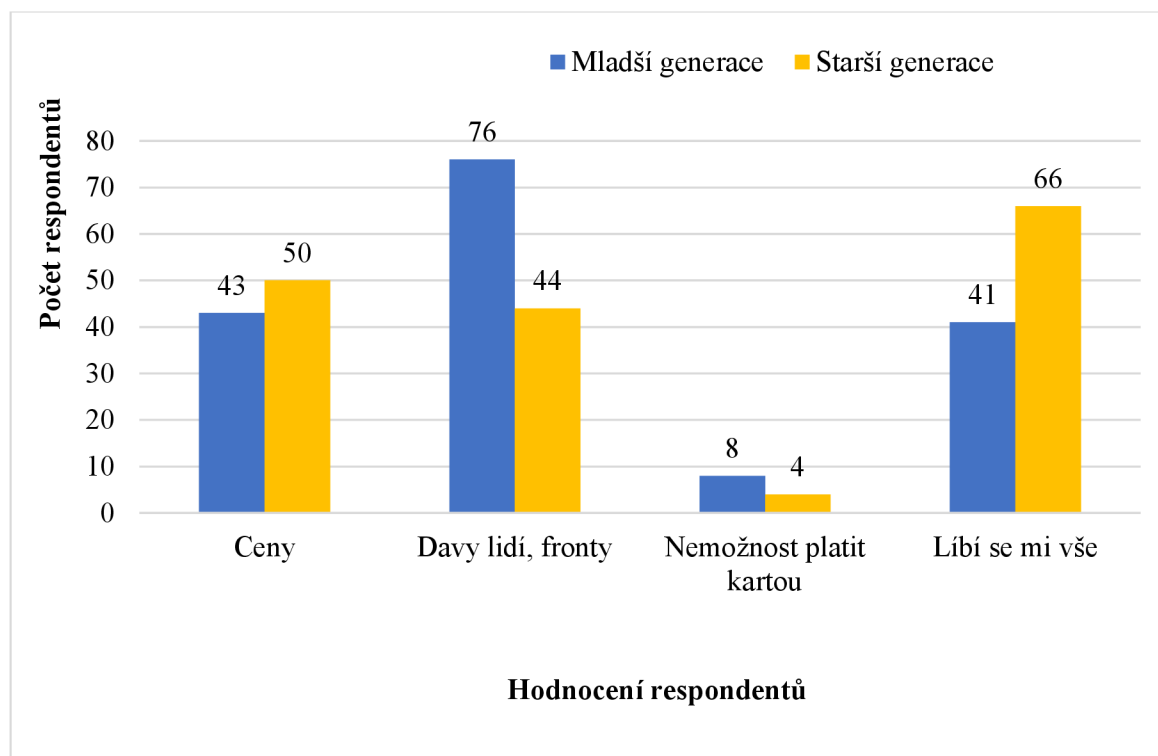
Z tabulky 11 je možné vidět, co mají respondenti nejvíce rádi na farmářských trzích. První příčku obsadila samotná atmosféra (19,10 %), která se na místě odehrává. Druhým nejčastějším důvodem, proč respondenti trhy navštěvují, je možnost velkého výběru

produktů (14,23 %). Třetí a čtvrté místo patří pojmům „kvalitní potraviny a pečivo“ s celkovým počtem 12,73 % respondentů pro každou skupinu.

#### Otázka č. 36: „Co máte na farmářských trzích nejméně rádi?“

Tato otázka měla opět otevřený charakter, kde respondenti vyjadřovali vlastní názory. Nejčastější odpovědi byly následně shromážděny v grafu 34 (N = 344 r.).

*Graf 34 Co respondentům nejvíce vadí na farmářských trzích*



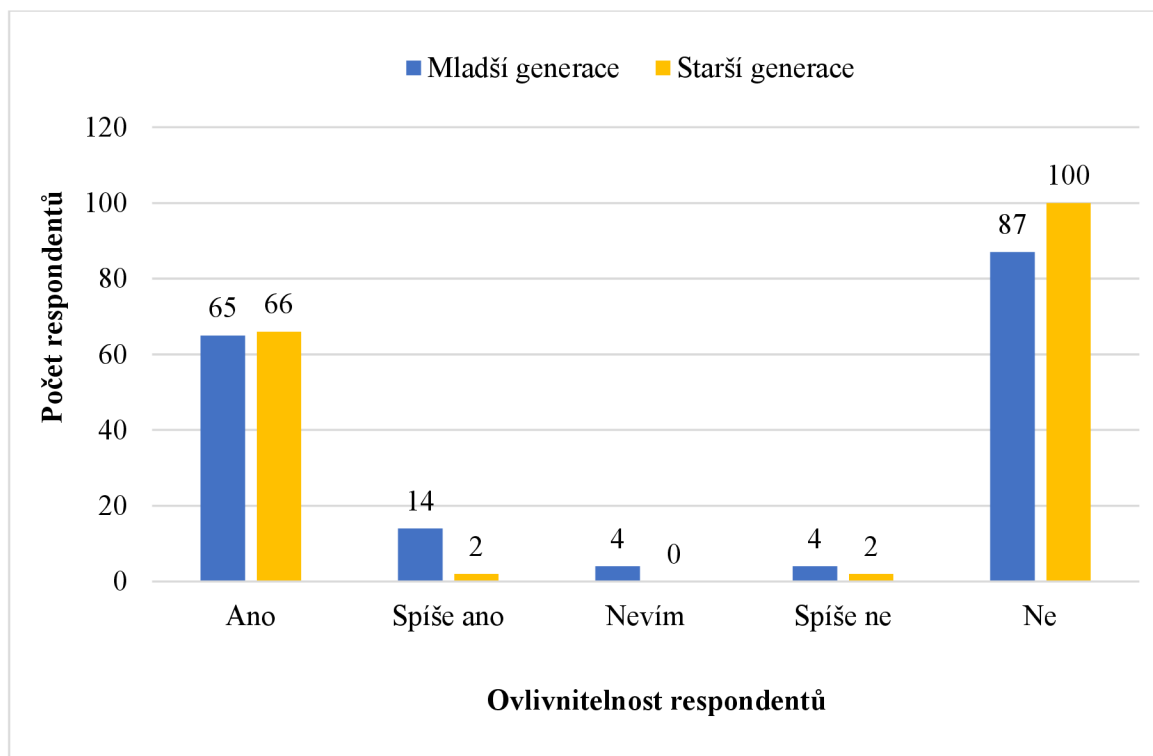
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na základě shromážděných odpovědí je možné z grafu 34 vidět, co nejvíce respondentům na farmářských trzích vadí (nevyhovuje). Nejčastější odpovědi obou generací byly následující: vysoké ceny (28,01 %), davy lidí a fronty (36,14 %), nemožnost platit kartou (3,61 %) či odpověď, že se jim líbí vše a nemají žádné výtky (32,23 %). Tato odpověď byla velmi potěšující.

#### Otázka č. 37: „Necháte se při nákupu snadno oslovit prodejci k návštěvě jejich stánku?“

Zde se jednalo o povinnou otázku, na základě které se buď zobrazila poslední otázka č. 38, či byl dotazník ukončen. Pokud respondent odpověděl „ano“ či „spíše ano“, pokračoval v dotazníku dále (N=344 r.).

Graf 35 Ovlivnitelnost respondentů prodejci



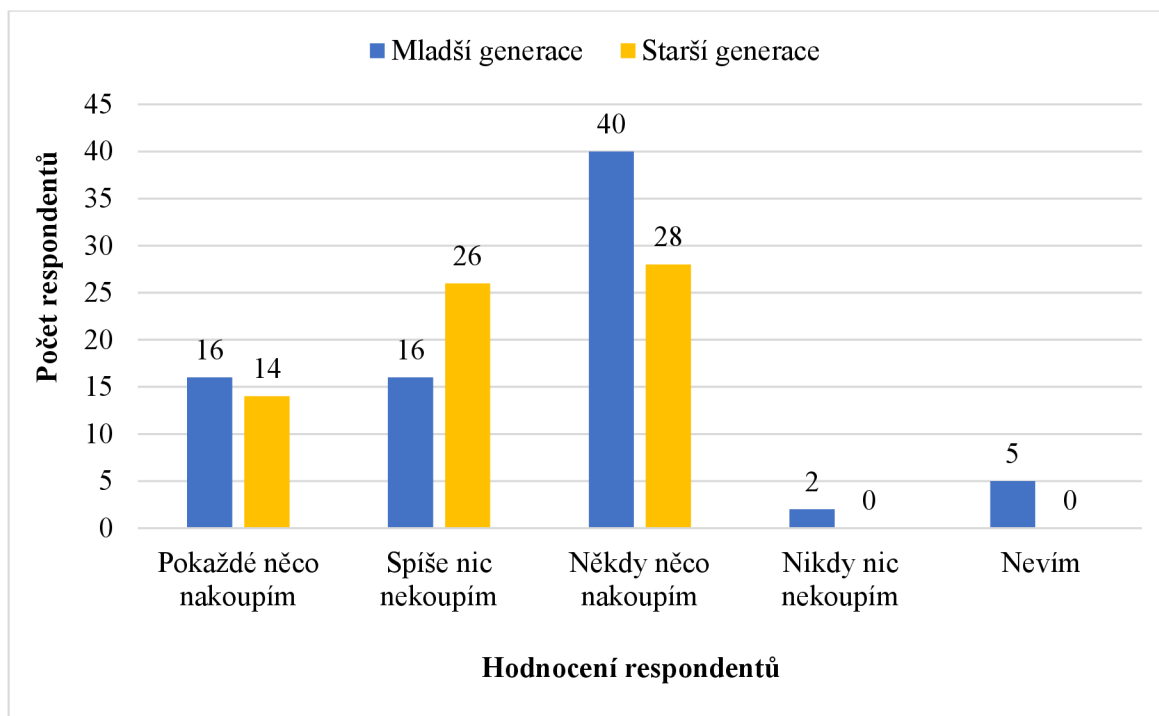
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Umět správně nalákat zákazníky je pro stánkaře velmi důležité, ale zároveň v dnešní době nelehké a velice složité. Z výše uvedeného grafu 35 vyplývá, že 54,36 % respondentů se nenechá nalákat, a stánkaři tak přichází až o polovinu potenciálních tržeb. Opakem je skupina s počtem 38,08 % respondentů, kteří se nechají nalákat, což tvoří necelých 40 % úspěšnosti stánkaře. Zbývající odpovědi jako „spíše ano“ (4,65 %), „nevím“ (1,16 %) a „spíše ne“ (1,74 %) jsou minoritní. Na tyto tři pojmy je potřeba, aby se stánkaři zaměřili a snažili se je dostat do opačného názoru a získali tak poměr 54,36 % ku 45,64 %.

**Otázka č. 38: „Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ano, jak často se stane, že u daného prodejce nakoupíte zboží?“**

Poslední otázka se pojila na otázku předešlou a celkem na ni odpovídalo 147 respondentů, kteří v předešlé otázce uvedli, že se nechají při nákupu snadno ovlivnit a zlákat prodejci.

Graf 36 Pravděpodobnost nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Poslední graf 36 ukazuje pravděpodobnosti, zda si respondenti po ovlivnění stánkařem něco koupí či nikoliv. Nejčastější odpověď, kterou vybralo 46,26 % respondentů, byla varianta „Někdy něco nakoupím“. Druhá nejčastější odpověď byla „Spíše nic nekoupím“ s celkovým počtem 28,57 % respondentů. Variantu „Nikdy nic nekoupím“ zvolilo pouze 1,36 % respondentů, což je pro stánkaře velmi dobrý výsledek.

## 4.2 Zhodnocení hlavních výsledků a diskuze

Tato část práce se zaměřuje na shrnutí předešlé kapitoly, která je spojena s diskuzí, ze které vyplývají následující výsledky. Kvantitativního výzkumu se celkem zúčastnilo 574 respondentů, z nichž 344 respondentů splňovalo obě kritéria pro výsledky tohoto dotazníku. Jednak tito respondenti spadají do generace Y a zároveň navštěvují farmářské trhy. Z těchto 344 respondentů bylo 59 % (203) žen a 41 % (141) mužů. 344 respondentů generace Y bylo rozděleno dle věku do dvou kategorií, a to na „mladší a starší generaci“. Mladší generaci Y, kterou zastupovali respondenti ve věku 20-29 let, tvořilo celkem (50,58 %), starší generaci Y tvořili respondenti ve věku od 30-39 let (49,42 %). Obě tyto generace pochází v hlavního města, což byla sledovaná lokalita pro farmářské trhy. Průměrná částka, kterou utratí mladší generace Y na trzích při jednom nákupu, činí 629,30 Kč a částka, kterou utratí starší

generace Y je 710 Kč. Nejpočetnější skupinu výzkumu představovali respondenti s vysokoškolským magisterským vzděláním a vysokoškolským bakalářským vzděláním.

Mladší generace Y nejvíce navštěvuje farmářské trhy s doprovodem (45,04 %), zatímco starší generace Y dává přednost nákupu o samotě (45,88 %). Mladší generace Y nakupuje na trzích převážně párkrát do roka a převážně se zaměřuje na nákup produktů a konzumaci jídla a pití. Starší generace Y navštěvuje trhy častěji, a to každý měsíc, přičemž se zaměřují zejména na konzumaci jídla, pití a doprovodné aktivity a program. Obě generace se shodují na tom, že navštěvují trhy primárně od pátku do neděle, a četnost návštěv je v následujícím pořadí: sobota (46,51 %), neděle (40,70 %) a pátek (28,49 %). Dále se obě generace shodují na čase, který v průměru na trhu stráví, a to 11-30 minut (43,60 %) a 31-60 minut (32,56 %).

Dle Fendrychové (2013), se zákazníci dostavují na trhy více v týdnu a to odpoledne (61 %) než dopoledne (39 %) a o víkendu to mají naopak. Více zákazníků přijde dopoledne (59 %) než odpoledne (41 %). Zákazníci se snaží chodit tedy v časech, které jim více vyhovují. Zároveň je zde popsána další rovina, kdy na trhy častěji chodí mladší generace, tedy 2-5 krát do měsíce a nemá problém navštívit trhy bez doprovodu. Zatímco starší generace navštěvuje farmářské trhy každý týden.

Pod pojmem „alternativní forma nakupování“ si obě generace (85,17 %) správně představují farmářské trhy, a nejen tuto alternativní formu nakupování, ale např. i bezobalový prodej, bio prodej atd. S pojmem „farmářské trhy“ si respondenti nejčastěji pojí následující slova: trhy – nákup, tradice, čerstvost (chuť, kvalita), domácí produkce (lokální produkce), potraviny – maso, zelenina, ovoce, pečivo, vajíčka, potěšení, uspokojení či rychlost prodeje.

Při pohledu na celkovou spokojenost a pocity respondentů, které si z farmářských trhů odnášejí, lze říci, že jsou respondenti se službami převážně spokojeni a odchází s příjemným pocitem (78,80 %). Zbýlých 73 respondentů (21,2 %) má pocity z farmářských trhů spíše nepříjemné až velice nepříjemné. Toto vyjádření může být spojeno s nepříjemnou či špatnou předešlou zkušeností. Nejlépe hodnotili respondenti atmosféru trhů, možnost velkého výběru produktů a kvalitu potravin. Co naopak respondentům na farmářských trzích nejvíce vadí a nevyhovuje, jsou: dlouhé fronty a davy lidí, ceny produktů a služeb a nemožnost občasně platby kartou.

Spilková (2016) popisuje spokojenost jakožto setkání dvou stran, nakupujícího a prodávajícího. Co může být pro někoho přehnané chování, může být pro jiného banalita.

Dále popisuje, že spokojenost dosahuje přes 80 %, protože zákazníci rádi vyhledávají farmářské trhy a chtějí je mít blíž ke svým domovům. Co se týče negativních zkušeností, z jejího popisu vyplývá, že největší problém je nekontrolovaná hygiena. Jedná se o moment, (10 %) kdy nejsou zcela dodržovány základní hygienické návyky.

Faktory, které nejvíce ovlivňují mladší generaci Y při nákupu na farmářských trzích byly seřazeny následovně: 1. vzhled produktu, 2. chování a přístup prodejce, 3. cena produktu, 4. původ produktu a 5. místo obsadil faktor kvality. Faktory, které nejvíce ovlivňují naopak starší generaci Y při nákupu na farmářských trzích, byly seřazeny následovně: 1. chování a přístup prodejce, 2. kvalita produktu, 3. původ produktu, 4. cena produktu a 5. místo obsadil faktor vzhled.

Seřazení faktorů, které působí na obě generace stejně, by mělo být následující: 1. vzhled produktu, 2. kvalita, 3. cena, 4. původ produktu, 5. chování a přístup prodejce. Zde je možno vidět další popis, který se v pořadí liší od toho, který vyšel z dotazníkového šetření (Mulačová, 2013).

Pro rozšíření konceptu farmářských trhů hlasovalo celkem 170 respondentů (49,42 %), dalších 120 respondentů neví, zda by se měl koncept dále rozšiřovat. V této velké skupině je možný potenciál k získání dalších příznivců pro farmářské trhy a jejich rozšíření.

V České republice se postupně přehlcuje trh v oblasti velkých supermarketů a hypermarketů. Existují zde ovšem i menší prodejny, které se specializují na kvalitu potravin přímo od domácích farmářů, dodavatelů. Tyto farmářské obchody kladou důraz na osobní přístup k zákazníkovi, na rozdíl od velkých obchodů, které se zaměřují na co největší objem prodeje. Lidé mezi sebou šíří názory na dané trhy a v 62 % se přiklánějí k rozšíření trhů (Spilková, 2016).

Z výzkumu bylo dále zjištěno, že pro téměř 192 respondentů (55,81 %) je velmi důležitá lokální produkce. Z těchto 192 respondentů tvoří 102 respondentů mladší generaci Y a 90 respondentů generaci starší, zbylých 152 respondentů (44,19 %) nemá o lokální produkci zájem. Respondenti, kteří se zajímají o lokální produkce, se zaměřují především na: 1. lokalitu daného kraje, 2. sousedské kraje, 3. oblast Čech, Moravy a Slezska a na poslední místo zařadili produkci zahraniční.

Fendrychová (2013) se domnívá, že při výběrů 100 jednotlivců, je pro 73 % z nich velmi důležitá lokální produkce. Dále popisuje, že ve zbylých 27 % se nejedná jen o ty, kteří o daný produkt nemají zájem, nýbrž jsou mezi nimi i tací, kteří zjišťují, zda je pro ně daná produkce důležitá.

O certifikát kvality produktů se zajímá zhruba 161 respondentů (46,80 %), 85 členů z mladší generace Y a 76 členů z generace starší. Bohužel zbylých 183 respondentů (53,20 %) se o certifikát kvality nezajímá, což je velká škoda.

Dle Muláčové (2013) je zájem o certifikát kvality mnohem menší, tedy méně zákazníků se zajímá o daný certifikát. Jedná se o pouhých 25 % zákazníků, kteří se zajímají o certifikát produktu.

S prací na farmářských trzích respondenti nemají moc zkušeností, 247 respondentů (71,80 %) uvedlo, že nikdy na farmářských trzích nepracovali, zbylých 97 respondentů již nějaké zkušenosti s prodejem má. Nejčastěji se však jednalo o zkušenost jednou až dvakrát prováděnou (13,1 %), což odpověděla především mladší generace (26), která na trzích pravděpodobně jen vypomáhala. Dva respondenti (1 %) pracují či pracovali na farmářských trzích na hlavní pracovní poměr, jedná se tak o tradiční „stánkaře“.

Práce na farmářských trzích je velmi obohacující zkušenost. Stánkař, musí umět prodat svůj produkt / službu za co nejlepší cenu, a při tom si udržet spokojeného zákazníka. O práci na farmářských trzích je zájem. Až 44 % studentů na středních a vysokých školách hledá práci právě na těchto trzích ve formě brigády, ať už krátkodobě nebo dlouhodobě. Jedná se o poměrně dobře placenou práci, na druhou stranu však vyžaduje velmi dobrou znalost prodávaných výrobků a poskytovaných služeb (Spilková, 2016).

Poslední otázka zjišťovala, zda prodejci umějí nalákat ke svému stánku zákazníky. Z výsledků vypululo, že 54,36 % respondentů se nenechá nalákat, a stánkaři tak přichází až o polovinu potenciálních tržeb. Opakem je skupina s počtem 38,08 % respondentů, kteří se nechají nalákat, což tvoří necelých 40 % úspěšnosti stánkaře. Zbývající odpovědi jako „spíše ano“ (4,65 %), „nevím“ (1,16 %) a „spíše ne“ (1,74 %) byly minoritní. Na tyto tři pojmy je potřeba, aby se stánkaři zaměřili a snažili se je dostat do opačného názoru a měli tak kladný poměr (54,36 % ku 45,64 %). Na tuto otázku byla navázána poslední otázka výzkumu, která zjišťovala, jak často se stane, že u daného prodejce nakoupí respondenti zboží, v případě, že je nalákal k danému stánku. Nejčastější odpověď, kterou vybralo 46,26 % respondentů, byla varianta „někdy něco nakoupím“. Variantu „nikdy nic nekoupím“ zvolilo pouze 1,36 % respondentů, což je pro stánkaře velmi dobrý výsledek.

Z výše uvedených 38 otázek bylo 32 vyhodnoceno na základě přidělování bodů (Příloha 4). Celkový počet respondentů byl 344. Po zhodnocení celkového součtu bodů získala více bodů mladší generace Y, tedy respondenti ve věku (20-29 let). Obecně platí, že jak pro mladší, tak i pro starší generaci Y je důležitá kvalita produktu. Dále je pro mladší



generaci důležitý: vzhled produktu a chování a přístup prodejce. Pro starší generaci Y je na druhém místě: kvalita a původ produktu. Jelikož se tato práce zabývá především lokální produkcí, je tedy i v tomto vyhodnocení důležité brát v potaz, že o původ produktu se zajímá zejména mladší generace.

### 4.3 Testování nulových hypotéz

Na základě vyhodnocení kvantitativního výzkumu bylo vypracováno pět hypotéz, které zkoumaly závislosti mezi vybranými proměnnými. Pro ověření hypotéz byl zvolen chí-kvadrát test, který byl vypočítán prostřednictvím MS Excel a následně ověřen v SW Statistica.

#### 1) Závislost frekvence nákupu a nejvyššího dosaženého vzdělání

První hypotéza prověřovala závislost frekvence nákupu a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů generace Y. V tabulce 12 níže musely být sloučeny buňky, aby byla splněna podmínka chí-kvadrát testu. V tomto případě se jednalo o sloučení buněk třetího a čtvrtého sloupce frekvence nákupu – „Nikdy nenavštívuji“ a „Párkrát do roka“ (Příloha 5 – Výpočet  $H_1$ ).

*Tabulka 12 Závislost frekvence nákupu a nejvyššího dosaženého vzdělání*

Nejvyšší dosažené vzdělání	Frekvence nákupu			
	Každý týden	Každý měsíc	Párkrát do roka	Celkem
Základní vzdělání	0	0	14	14
Středoškolské bez maturity	0	7	13	20
Středoškolské s maturitou	10	19	32	61
Vyšší odborná škola – DiS.	9	8	11	28
Vysokoškolské – bakalářské	13	53	30	96
Vysokoškolské – magisterské	14	50	61	125
<b>Celkem</b>	<b>46</b>	<b>137</b>	<b>161</b>	<b>344</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_0$ : Nejvyšší dosažené vzdělání nemá vliv na frekvenci nákupu respondentů generace Y na farmářských trzích.

$H_1$ : Nejvyšší dosažené vzdělání má vliv na frekvenci nákupu respondentů generace Y na farmářských trzích.

#### Výpočet

$$\chi^2 = 41,929$$

Hodnota testovaného kritéria:  $\chi^2_{0,05(10)} = 18,307$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(10)}$$

Nulová hypotéza  $H_0$  se zavrhuje na vybrané hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Jestliže se porovnájí vypočítaná hodnota s hodnotou tabulkovou, pak lze s 95% pravděpodobností říci, že **výše dosaženého vzdělání má vliv na frekvenci nákupu** v rámci tohoto kvantitativního výzkumu.

Cramérův koeficient (V) = 0,21477.

Na základě propočtu Cramérova koeficientu bylo zjištěno, že mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů generace Y a frekvencí nákupu existuje slabá závislost.

## 2) Závislost průměrné utracené částky a pohlaví

Druhá hypotéza prověřovala závislost průměrné utracené částky za jeden nákup na farmářských trzích a pohlaví generace Y (Příloha 5 – Výpočet  $H_2$ ).

*Tabulka 13 Závislost průměrné utracené částky za jeden nákup a pohlaví*

Průměrná utracená částka	Pohlaví		
	Muži	Ženy	Celkový součet
0-100 Kč	7	14	21
300 Kč	20	36	56
500 Kč	56	79	135
1 000 Kč	50	67	117
2000 Kč a více	8	7	15
<b>Celkem</b>	<b>141</b>	<b>203</b>	<b>344</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_0$ : Pohlaví nemá vliv na průměrné utracené částce za jeden nákup na farmářských trzích.

$H_2$ : Pohlaví má vliv na průměrné utracené částce za jeden nákup na farmářských trzích.

### Výpočet

$$\chi^2 = 2,259$$

Hodnota testovaného kritéria:  $\chi^2_{0,05(4)} = 9,488$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(4)}$$

Nulová hypotéza  $H_0$  se zavrhuje na vybrané hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Jestliže se porovnájí vypočítaná hodnota s hodnotou tabulkovou, pak lze s 95% pravděpodobností říci, že **pohlaví nemá vliv na průměrnou utracenou částku za jeden nákup** v rámci

tohoto kvantitativního výzkumu. Neboť vyšla testová hodnota kritéria větší než hodnota vypočítaná a závislost tak byla zamítnuta, Cramérův koeficient nelze určit.

### 3) Závislost průměrné utracené částky a nejvyššího dosaženého vzdělání

Třetí hypotéza prověřovala závislost nejvyššího dosaženého vzdělání a průměrné utracené částky za jeden nákup na farmářských trzích. V následující tabulce 14 musely být opět sloučeny buňky, aby byla splněna podmínka chí-kvadrát testu. V tomto případě se jednalo o sloučení buněk prvního a druhého sloupce průměrné utracené částky „0–100 Kč“ a „300 Kč“ a čtvrtého a pátého sloupce „1000 Kč“ a „2000 Kč a více“ (Příloha 5 – Výpočet H<sub>3</sub>).

*Tabulka 14 Závislost průměrné utracené částky a nejvyššího dosaženého vzdělání*

Nejvyšší dosažené vzdělání	Průměrná částka za nákup			
	0-300 Kč	500 Kč	1000 Kč a více	Celkový součet
Základní vzdělání	5	2	1	8
Středoškolské bez maturity	5	13	5	23
Středoškolské s maturitou	12	30	13	55
Vyšší odborná škola – DiS.	6	9	13	28
Vysokoškolské – bakalářské	21	38	54	113
Vysokoškolské – magisterské	28	43	46	117
<b>Celkový součet</b>	<b>77</b>	<b>135</b>	<b>132</b>	<b>344</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

H<sub>0</sub>: Nejvyšší dosažené vzdělání nemá vliv na průměrnou utracenou částku za jeden nákup na farmářských trzích.

H<sub>3</sub>: Nejvyšší dosažené vzdělání má vliv na průměrnou utracenou částku za jeden nákup na farmářských trzích.

#### Výpočet

$$\chi^2 = 22,804$$

$$\text{Hodnota testovaného kritéria: } \chi^2_{0,05(10)} = 18,307$$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(10)}$$

Nulová hypotéza H<sub>0</sub> se zavrhuje na vybrané hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Jestliže se porovná vypočítaná hodnota s hodnotou tabulkovou, pak lze s 95% pravděpodobností říci, že **výše dosaženého vzdělání má vliv na průměrnou utracenou částku** v rámci tohoto kvantitativního výzkumu.

$$\text{Cramérův koeficient (V)} = 0,15839.$$

Na základě propočtu Cramérova koeficientu bylo zjištěno, že mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů generace Y a průměrnou utracenou částkou existuje slabá závislost.

#### 4) Závislost frekvence nákupu a pohlaví

Čtvrtá hypotéza prověřovala závislost frekvence nákupu na farmářských trzích generace Y a pohlaví (Příloha 5 – Výpočet H<sub>4</sub>).

*Tabulka 15 Závislost frekvence nákupu a pohlaví*

Frekvence nákupu	Pohlaví		
	Muži	Ženy	Celkový součet
Každý týden	18	28	46
Každý měsíc	54	83	137
Párkrát do roka	63	85	148
Nikdy nenavštěvuji	6	7	13
<b>Celkový součet</b>	<b>141</b>	<b>203</b>	<b>344</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

H<sub>0</sub>: Pohlaví nemá vliv na frekvenci nákupu respondentů generace Y na farmářských trzích.

H<sub>3</sub>: Pohlaví má vliv na frekvenci nákupu respondentů generace Y na farmářských trzích.

#### Výpočet

$$\chi^2 = 0,5016$$

$$\text{Hodnota testovaného kritéria: } \chi^2_{0,05(3)} = 7,815$$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(3)}$$

Nulová hypotéza H<sub>0</sub> se nezamítá na zvolené hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Jestliže se porovnájí vypočítaná hodnota s hodnotou tabulkovou, pak lze s 95% pravděpodobností říci, že **pohlaví nemá vliv na frekvenci nákupu respondentů generace Y na farmářských trzích** v rámci tohoto kvantitativního výzkumu. Neboť vyšla testová hodnota kritéria větší než hodnota vypočítaná a závislost tak byla zamítnuta, Cramérův koeficient nelze určit.

#### 5) Závislost frekvence nákupu a věku

Poslední hypotéza prověřovala závislost věku a frekvence nákupu na farmářských trzích. V následující tabulce 16 musely být také sloučeny buňky, aby byla splněna podmínka chí-kvadrát testu. V tomto případě se jednalo o sloučení buněk třetího a čtvrtého řádku frekvence nákupu – „Nikdy nenavštěvuji“ a „Párkrát do roka“ (Příloha 5 – Výpočet H<sub>5</sub>).

**Tabulka 16** Závislost frekvence nákupu a věku

Věk	Frekvence nákupu na farmářských trzích			
	Každý týden	Každý měsíc	Párkrát do roka	Celkový součet
20-24 let	8	8	37	53
25-29 let	17	52	55	124
30-34 let	18	55	39	112
35-39 let	3	22	30	55
<b>Celkový součet</b>	<b>46</b>	<b>137</b>	<b>161</b>	<b>344</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

$H_0$ : Věk nemá vliv na frekvenci nákupu respondentů generace Y na farmářských trzích.

$H_5$ : Věk má vliv na frekvenci nákupu respondentů generace Y na farmářských trzích.

### Výpočet

$$\chi^2 = 24,312$$

Hodnota testovaného kritéria:  $\chi^2_{0,05(6)} = 12,592$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(6)}$$

Nulová hypotéza  $H_0$  se zavrhuje na vybrané hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Jestliže se porovnájí vypočítaná hodnota s hodnotou tabulkovou, pak lze s 95% pravděpodobností říci, že **věk respondentů generace Y má vliv na frekvenci nákupu na farmářských trzích** v rámci tohoto kvantitativního výzkumu.

Cramérův koeficient (V) = 0,163542.

Na základě propočtu Cramérova koeficientu bylo zjištěno, že mezi věkem respondentů a frekvencí nákupu existuje slabá závislost.

## 5 Doporučení prodejcům farmářských trhů

Farmářské trhy se v České republice za posledních pár let začaly rozrůstat každým rokem čím dál více. V této kapitole jsou zformulována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů, kterými jsou maloobchodní prodejci farmářských trhů. Návrhy byly definovány na základě hlavních zjištění z kvantitativního výzkumu. Při doporučení a vyhodnocení muselo být přihlédnuto k probíhající pandemii COVID-19.

Jeden z hlavních důvodů, proč lidé nenavštěvují farmářské trhy, je ten, že jim přijdou příliš vysoké ceny. Na základě tohoto zjištění by mohli stánkaři přijít s možností (pokud to jejich produkt dovoluje – především potraviny: pečivo, ovoce, zelenina, maso, mléčné výrobky, uzeniny apod.) prodávat produktu v pozdější fázi zralosti za méně peněz. Může se jednat například o produkty, které jsou otlučené, pomačkané, nevypadají úplně ideálně na první pohled, mohou mít menší gramáž, odlišný vzhled či expirační doba se blíží konci. Stánkaři by mohli vymezit např. dva dny v týdnu, kdy by tyto produkty prodávali. Pro přesný příklad je zvolen jogurt. Stánkař prodává jogurt za 20 Kč s dobou expirace 7 dní. Pokud se zásoby jogurtu za 5 dní neprodají, snížil by stánkař cenu na 8-15 Kč. Stále by byl produkt kvalitní, ale doba expirace by se blížila konci a tím pádem by se cena snížila. Pořád by se mělo jednat o cenu, která je pro stánkaře výhodná a pokryje náklady na vlastní produkci. Tato možnost by mohla přilákat na trhy ty zájemce, kteří hledají levnější produkty pocházející z lokální produkce přímo od daného stánkaře. Nejen, že by byla uspokojena přání mnoha zákazníků, ale ještě by byly zásoby stánkařů vyprodány co nejvíce.

Další důvod, proč lidé nenavštěvují farmářské trhy, je špatná hygiena. To potvrzuje především zkušenost respondentů, kteří nejednou zažili, že na farmářských trzích jsou velmi nízké nebo žádné hygienické návyky. Tento problém by se dal vyřešit tím, že z krajské hygieny bude zaslán člověk, který bude po dobu trhů pravidelně kontrolovat tyto nařízení. Uvidí-li zákazník, že stánkař nedodržuje základní hygienická pravidla – např. prodává uzeniny či pečivo bez rukavic, bude moci nahlásit tyto problémy organizátorovi a ten bude povinen tyto údaje sdělit krajské hygieně, která může daného stánkaře penalizovat, v případě, že se prokáže nedodržování pravidel.

Respondenti také často poukazují na to, že na trzích vyhledávají nejvíce různorodé doprovodné programy. Na základě těchto zjištění by bylo dobré, kdyby se co možná nejvíce tyto doprovodné programy propagovaly. Organizátoři mohou využít sociálních sítí, letáků, bannerů aj. Cílem by měla být snaha více zviditelnit farmářské trhy a dané doprovodné

programy, které mohou přivést nové potenciální zákazníky. Zároveň udrží déle pozornost těch zákazníků, kteří jdou na trhy převážně kvůli těmto doprovodným akcím.

Z výzkumu dále vyšlo, že velká část respondentů nerozumí pojmu alternativní forma nakupování – nevědí co si pod tímto pojmem představit. Řešení tohoto problému by mohlo být využití influencerů, kteří mají velký vliv na publikum a na základě toho dostat tento pojem do povědomí lidí. Influenceri mohou na základě videí vzdělávat a zároveň lákat sledující na farmářské trhy. Sociální sítě jsou v dnešní době obrovský trend, ať už Instagram, Facebook, Youtube či TikTok, a v případě, že by se organizátorům trhů podařilo sehnat lidi, kteří by dané trhy propagovali na sociálních sítích a lákali na ně své sledující, tak by to pro trhy bylo obrovským přínosem. Samozřejmě by z toho vycházely určité benefity pro dané influencery, buďto peněžní ohodnocení nebo možnost nákupu „zdarma“.

Jedním z hlavních faktorů, které respondenty při koupi na farmářských trzích ovlivňuje, je chování a přístup prodejců. Bohužel však s chováním a osobním přístupem prodejců bývají zákazníci často nespokojeni. Jedná se o velmi špatnou vizitku prodejců a zákazník po špatné zkušenosti už stánek nenavštíví. Každý dobrý obchodník by měl vědět a dbát na to, že jde především o to, jaký pocit si zákazník z nákupu odnese. V případě, že je nákup příjemný a zákazník má pocit, že je mu věnovaná veškerá péče, rád se vždy vrátí zpět. Bylo by dobré, kdyby se stánkaři mohli každý půl rok zúčastnit různých školení nebo besed, s povinnou účastí a zaměřením alespoň z části na to, jak vycházet a ovlivnit zákazníky. Organizátoři daných trhů by měli přehled o tom, zda stánkaři navštěvují dané školení, a v případě, že by tomu tak nebylo, hrozila by jim penalizace za nesplnění podmínek. Musí se však brát ohled i na to, že existují zákazníci, kteří jsou bohužel nespokojeni vždy a jejich potřeby a přání nelze uspokojit. Školení a besedy by ovšem počet stížností od respondentů ohledně chování prodejců bezpochyby snížily.

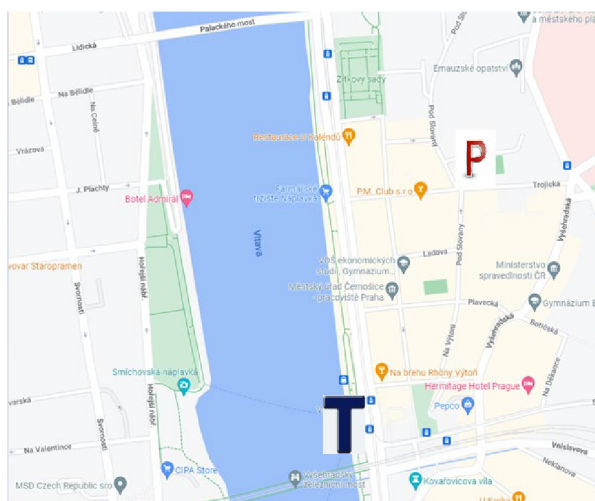
Poslední, na co si velmi respondenti stěžovali a co by měli stánkaři zkusit změnit, je možnost platby kartou, případně přijímání stravenek či stravenkových karet (sodexo, multipas, benefitplus). Platba kartou se v dnešní době považuje za samozřejmost, kterou zákazníci využívají prakticky denně. Z tohoto důvodu by mohl být přechod na platební terminály pro stánkaře velmi dobrým motivem pro nalákání nových zákazníků. Nejen platba kreditní nebo debetní kartou, ale i stravenkovou kartou je velmi populární. Jedná se o benefit, který poskytuje zaměstnavatel pro své zaměstnance, a ne vždy je možnost platit tímto způsobem potraviny v prodejnách, ať už se jedná o stánky nebo kamenné prodejny. Opět se zde nachází potenciál pro stánkaře, jak předběhnout konkurenci a mít tak možnost

platit stravenkovými kartami případně přijímat stravenky. Respondenti by tuto možnost velice uvítali.

Poslední doporučení, je návrh nové mobilní aplikace, která by se jmenovala „Moje trhy“. Tato mobilní aplikace by fungovala pro chytré telefony, které mají operační systém iOS a Android. Princip aplikace by byl následující. Každý, kdo má zájem o trhy, by si tuto aplikaci mohl stáhnout na platformě Google play nebo App Store. Organizátor trhu shromáždí co nejpřesnější údaje o trzích – kolik bude mít daný trh stánků, jaké produkty nebo služby budou nabízeny, od kolika do kolika budou trhy otevřeny, zdali budou k dispozici nějaké doprovodné programy (dětský koutek, tanec, živá hudba), zadání adresy, kde se daný trh nachází, zdali bude možnost platby kartou nebo jen platba v hotovosti. Všechny tyto informace a samozřejmě další důležité informace, které se s farmářskými trhy pojí, by daný organizátor zaslal správcům aplikace, kteří by údaje nahráli do aplikace „Moje trhy“. Uživatel by tak mohl přehledně vidět vše o trzích a na základě toho si vybrat, jaké trhy v Praze navštíví. Aplikace by vyžadovala přístup k internetu a k aktuální poloze dané osoby, aby se mohla zaměřit pomocí GPS. Jakmile by aplikace našla pozici, ukázala by aktuální mapu a s ní i všechny farmářské trhy v okolí.

Jak lze vidět na obrázku 7 níže, červené P značí aktuální polohu dané osoby a modré T značí pozici trhů. Aplikace by přesně ukázala nejrychlejší cestu k danému trhu a zároveň poskytla základní informace, kterou jsou již popsány výše.

**Obrázek 7** Aplikace „Moje trhy“



Zdroj: vlastní zpracování v Google Maps, 2022

Aplikace zároveň podá informaci, kde se dá nejbližše u trhu zaparkovat, kde je nejbližší zastávka MHD a zdali jsou k dispozici poblíž rekola nebo rekoloběžky. Tento



nápad má obrovský potenciál, neboť skoro každý člověk od 15-80 let v dnešní době vlastní chytrý telefon. Je tedy velká šance, že při správném marketingu a dobře zpracované aplikaci se může jednat o jednu z velmi žádaných aplikací pro cílovou skupinu. Aktuálně existuje pouze jediná aplikace, která se podobá tomuto návrhu, bohužel se však správce dané aplikace nějakou dobu o aplikaci nezajímá a nestará. Zároveň by lidé mohli posílat pozvánky svým známým, kamarádům a tvořit tak skupiny, které by hromadně navštěvovaly trhy a tím opět přispěly k rozvoji.

V tabulce 17 níže jsou zaznamenány náklady, které jsou spojeny s vytvořením mobilní aplikace „Moje trhy“.

*Tabulka 17 Kalkulace nákladů aplikace „Moje trhy“*

Předmět	Pořizovací cena	Měsíční náklady	Poznámka (rozklad)
<b>Nájem kancelářských prostorů 10 x 10 m</b>	x	5 000 Kč	cena 50 Kč/m <sup>2</sup>
<b>Vybavení prostor</b>	400 000 Kč	3 334 Kč	náklady formou odpisu – odpisová doba 10 let
<b>Vytvoření mobilní aplikace</b>	1 000 000 Kč	4 116,667 Kč	náklady formou odpisu – odpisová doba 20 let
<b>Server, na kterém mobilní aplikace běží</b>	100 000 Kč	2 083,333 Kč	náklady formou odpisu – odpisová doba 3 roky
<b>Elektřina</b>	x	15 000 Kč	průměrná cena 4 Kč/kWh vč. Fixních poplatků
<b>Mzdy 2 stálých zaměstnanců (vývojář, analytik)</b>	x	95 800 Kč	průměrná mzda 36 tis. Brutto/1 zam; 47 900 Kč náklad/1 zam.
<b>Mzdy cca 2 brigádníků na DPP</b>	x	20 000 Kč	odměna do 10 000 Kč/m.
<b>Ostatní režijní měsíční náklady (kancelářské potřeby, telefonování apod.)</b>	x	10 000 Kč	
<b>Celkové měsíční náklady na provoz</b>	x	119 134 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

## Výpočty odepisování – měsíční náklady

- Pronájem kancelářských prostorů:  $10 \times 10 = 100 \text{ m}^2$ ,  $100 \times 50 = 5\,000 \text{ Kč/měsíc}$
- Vybavení prostor: 10 let odepisování:  $10 \times 12 = 120 \text{ měsíc}$   
 $400\,000/120 = 3\,334 \text{ Kč/měsíc}$
- Vytvoření mobilní aplikace: 20 let odepisování,  $20 \times 12 = 240 \text{ měsíc}$   
 $2\,000\,000/240 = 4\,166,667 \text{ Kč/měsíc}$
- Server, na kterém mobilní aplikace běží: 4 roky odepisování,  $4 \times 12 = 48 \text{ měsíců}$   
 $100\,000/48 = 2\,083,333 \text{ Kč/měsíc}$

Celková předběžná kalkulace mobilní aplikace „Moje trhy“ na jeden měsíc by vyšla zhruba na **119 134 Kč**. Z počátku pronájmu je potřeba vybavit prostory a zaměstnance, vzniknou tak jednorázové pořizovací náklady (Tabulka 18).

*Tabulka 18 Jednorázové pořizovací náklady na aplikaci*

Předmět	Celková cena	Pořizovací cena
Počítače 2 ks výkonnější	70 000 Kč	1 ks – 35 000 Kč
Počítače 2 ks administrativní	50 000 Kč	1 ks – 25 000 Kč
Televize 1 ks	20 000 Kč	1 ks – 20 000 Kč
Telefony zaměstnanců 4 ks	20 000 Kč	1 ks – 5 000 Kč
Tablety 4 ks	16 000 Kč	1 ks – 4 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>176 000 Kč</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 18 jsou uvedeny hlavní náklady na drobný majetek s pořizovací cenou do 80 000 Kč – přímé náklady, které budou uhrazeny na začátku fungování pronájmu a ovlivní výsledek hospodaření farmářského trhu v prvním roce pronájmu. Jelikož jde o náklady nižší než 80 000 Kč, neodepisují se.

Po výpočtu a rekapitulaci nákladů spojených s aplikací „Moje trhy“ bude farmářským trhům doporučeno vyzkoušet první rok za těchto podmínek. Teprve na základě získaných zkušeností z prvního účetního období, vyhodnocení atraktivnosti a dosaženého hospodářského výsledku, se mohou farmářské trhy rozhodnout, zda s aplikací pokračovat či nikoliv.

## 6 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na farmářské trhy, které působí na českém trhu již od roku 2009 a patří dnes v České republice mezi jednu z nejpopulárnějších forem alternativního nakupování, kde si může zákazník nakoupit výrobky z lokální produkce. V teoretické části diplomové práce byly definovány důležité pojmy a okruhy, které byly následně využity pro účely praktické části.

Vlastní práce se věnovala spotřebitelským preferencím generace Y (tzv. Mileniálové), nakupující na farmářských trzích. Do této generace Y spadají jedinci narození v letech 1980-2000. Následně byla generace Y rozdělena na dvě skupiny, dle kterých bylo dotazníkové šetření vyhodnoceno. První skupinu tvořila mladší generace Y (20–29 let) a do druhé skupiny spadala generace Y starší (30–39 let). Celkový počet respondentů kvantitativního výzkumu byl 574, ze kterého se postupně vyčlenilo 344 respondentů, kteří spadají do dané generace Y a zároveň navštěvují farmářské trhy. Ze 344 respondentů tvořilo 59,30 % zastoupení žen a zbylých 40,70 % muži. Pokud se jedná o rozdělení mladší a starší generace Y, více zastoupená byla generace mladší (50,58 %) oproti generaci starší (49,42 %).

Jelikož byla tato diplomová práce zaměřena na lokalitu hlavního města, kvantitativního výzkumu se účastnili pouze respondenti žijící v Praze. Mladší generace Y nakupuje na farmářských trzích převážně několikrát do roka a při této návštěvě průměrně utratí 629,30 Kč. Převážně se zaměřují na nákup produktů a konzumaci jídla a pití. Starší generace Y navštěvuje trhy častěji, a to každý měsíc, přičemž průměrná útrata za tento nákup činí 710 Kč. Zaměřují se především na konzumaci jídla a pití a na doprovodné programy a aktivity. Obě generace nakupují nejvíce na farmářských trzích v sobotu a délka nákupu v průměru trvá 11-30 min.

Nejpočetnější skupinu představovali respondenti s vysokoškolským magisterským vzděláním a vysokoškolským bakalářským vzděláním. Pojmy, se kterými respondenti nejčastěji spojují farmářské trhy, jsou: nákup, tradice, čerstvost (chuť a kvalita), domácí produkce (lokální produkce), potraviny – maso, zelenina, ovoce, pečivo, vajíčka, potěšení, uspokojení a rychlost prodeje. Při pohledu na celkovou spokojenost a pocity respondentů, které si z farmářských trhů odnášejí, lze říci, že jsou respondenti se službami převážně spokojeni a odchází s příjemným pocitem (78,80 %). Nejlépe hodnotili respondenti atmosféru trhů, možnost velkého výběru produktů a kvalitu potravin.

Dva nejdůležitější faktory, které ovlivňují mladší generaci Y při nákupu na farmářských trzích, jsou vzhled produktu a chování a přístup prodejce. U starší generace Y se jedná o faktory chování a přístup prodejce a kvalita produktu. Hlavním důvodem, proč respondenti generace Y nakupují na farmářských trzích, jsou doprovodné programy, osobní kontakt s prodejcem a lokální produkce. Respondenti rádi vyhledávají doprovodné programy, neboť se jim líbí jejich autentičnost.

Přestože zákazníci na farmářských trzích značně oceňují produkty, služby a doprovodné programy, uvedli i několik změn, které by přispěly k odstranění některých možných nedostatků a k celkovému zlepšení. Nejvíce respondenti zmiňovali vysoké ceny, špatnou hygienu, nedostatečné pochopení významu slova alternativní forma nakupování, špatné chování a přístup prodejců a nemožnost platby kartou, případně nepřijímání stravenek či stravenkových karet.

Jedná-li se o testování hypotéz mezi vybranými proměnnými, z pěti zvolených byla u třech hypotéz zjištěna závislost. Závislost frekvence nákupu na nejvyšším dosaženém vzdělání, závislost průměrné utracené částky na nejvyšší dosažené vzdělání, závislost frekvence nákupu na věku. Výsledky výše zmíněných hypotéz tak potvrdily předpokládanou hypotézu.

Na základě podnětů od respondentů z dotazníkového šetření byla vypracována doporučení (návrhy) pro prodejce na farmářských trzích, která by mohla nebo přímo měla zvýšit spokojenost zákazníků nakupujících na farmářských trzích a tím také zvýšit počet zákazníků. Aby došlo ke zvýšení počtu zákazníků nakupujících na farmářských trzích, bylo doporučeno využití influencerů, kteří budou dávat recenze na dané farmářské trhy a propagovat jejich výrobky. Ve chvíli, kdy budou influenceři propagovat farmářské trhy, se dostanou trhy do podvědomí potenciálním zákazníkům i zákazníkům stávajícím. Neznalost pojmu „alternativní forma nakupování“, jež byla rozpoznána u 50,9 % respondentů, by tak mohla prostřednictvím influencerů obrovsky vzrůst. Kromě tohoto návrhu byly navrženy další čtyři body pro zlepšení situace farmářských trhů.

Prvním doporučením pro prodejce byl prodej výrobků za nižší cenu. Jednalo by se o produkty s krátkou expirační dobou, které jsou otlučené, pomačkané, nevypadají zcela ideálně na první pohled, mohou mít menší gramáž a odlišný vzhled. Tento návrh by mohl přimět k nákupu zákazník, pro které jsou aktuální ceny na trzích příliš vysoké, ale stále mají zájem o nákup produktů z lokální produkce. Návrh umožní zákazníkům koupit si kvalitní produkt, který nebude na první pohled vypadat stoprocentně, ale splní všechny

požadavky, které na něj zákazníci mají. Stánkaři by mohli zvolit např. dva dny v týdnu od 16-18 hod, kdy by se tyto produkty prodávaly. Nejen, že by byla uspokojena přání mnoha zákazníků, ale ještě by byly zásoby stánkařů vyprodány co nejvíce.

Druhým doporučením pro zvýšení spokojenosti a počtu nakupujících zákazníků je zlepšení hygienických podmínek na farmářských trzích. Toto doporučení má za úkol dodržovat nařízení hygieny při prodeji výrobků a vyvarovat se tak momentům, kdy např. prodejce nabírá výrobky bez rukavic. Princip by spočíval v tom, že by na trhy byla vyslána osoba ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce – podřízena Ministerstvu zemědělství, která by kontrolovala všechny stánky. Zároveň by měli zákazníci možnost hlásit podezřelé případy organizátorovy trhu a ten, stejně jako člověk z hygieny, by mohl penalizovat daného stánkaře.

Třetím doporučením je zlepšení přístupu a chování prodejců na farmářských trzích. Řada respondentů si na chování v dotazníkovém šetření stěžovala, což mohlo být způsobené tím, že je to jeden z hlavních faktorů, které zákazníky při nákupu na farmářských trzích nejvíce ovlivňuje. Řešením mohou být povinné besedy / školení pro stánkaře, kterých by se museli účastnit vždy jednou za půl roku. Organizátoři daných trhů by měli přehled o tom, zda stánkaři navštěvují dané školení, a v případě, že by tomu tak nebylo, hrozila by jim penalizace za nesplnění podmínek.

Poslední doporučení je vytvoření mobilní aplikace „Moje trhy“, která by v sobě zahrnovala veškerá výše zmíněná doporučení. Tato aplikace by byla navržena tak, aby fungovala pro všechny chytré telefony, které mají operační systém iOS nebo Android. V této aplikaci uvidí uživatel všechny možné dostupné trhy ve svém okolí, uvidí, v jaké dny a v jaký čas jsou trhy otevřeny. Zároveň bude mít možnost vidět, jaké produkty, služby a doprovodné aktivity jsou na daných trzích. V neposlední řadě uvidí ceny produktů a služeb a jejich hodnocení díky influencerům. Uživatel aplikace si tedy bude moci naplánovat cestu na trhy dle svého uvážení. Aplikace „Moje trhy“ je popsána detailně v kapitole doporučení i s veškerými přibližnými náklady. Záleží pouze na vedení farmářských trhů, zdali bude mít zájem o to se přiblížit ke svým stávajícím a potenciálním zákazníkům prostřednictvím aplikace.

Na základě výpovědí respondentů vyšly farmářské trhy jako koncept, který by se měl i nadále rozvíjet a respondenti ho řadí mezi jednu z nejlepších forem alternativních možností nakupování. Farmářské trhy mohou být dobrým konkurentem hypermarketů a supermarketů. Veškerá doporučení, která jsou v práci uvedena, budou poskytnuta vedení (organizátorům)

farmářských trhů a je pouze na jejich zvážení, zda se rozhodnou pro uskutečnění některých z nich.

## 7 Seznam použitých zdrojů

AREA, Madison. A guide to cooking farm-fresh seasonal produce Third Edition.: From Asparagus to Zucchini. 3. Zucchini: Jones Books, 2004. ISBN 978-0-9721217-8-1.

ASSAEL, Henry. Consumer behaviour and marketing action: 6th ed. Ohio: South Western College Publishing, 1998. ISBN 978-0534925529.

BABIČKA, Luboš. Ministerstvo zemědělství ČR. Průvodce světem potravin. [online]. 2012. (PDF) [cit. 5.10.2019]. Dostupné z WWW: [http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce\\_svetem\\_potravin\\_web.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce_svetem_potravin_web.pdf)

BÁRTOVÁ, Hilda, Jan KOUDELKA a Vladimír BÁRTA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2. přerac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BAUER, Zdeněk. Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu – obchodního jména krok za krokem. V Praze: Zdeněk Bauer. 2014. ISBN 978-80-904272-7-3.

BEHRER, Matias a Joeri van der BERGH. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z: Third edition. London: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0749477172.

BEITZEN-HEINEKE, Elisa F., BALTA-OZKANB, Nazmiye, REEFKEC, Hendrik, The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. [online]. 2017. [cit. 1.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://library.nrcycles.org/wp-content/uploads/2019/11/Minimizing-the-increasingsolid-waste-through-zero-waste-strategy-1.pdf>

BENCKO, Vladimír, et al. Hygiena – učební texty k seminářům a praktickým cvičením. 2. vydání. Praha. 2002. ISBN 80-7184-551-5

BOTIČKA, Luboš. Ministerstvo zemědělství ČR. Průvodce světem potravin. [online]. 2012. (PDF) [cit. 5.10.2019]. Dostupné z WWW: [http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce\\_svetem\\_potravin\\_web.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce_svetem_potravin_web.pdf)

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. Retail management. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6

CRAMPTON, Suzanne M. a John W. HODGE. Generation Y: Unchartered Territory. Journal of Business and Economics Research. 7(4), 1-6. DOI: 10.19030/jber.v7i4.2272. 2009. ISSN 1542-4448.

Česká potravina: Nová pravidla pro označování potravin z Česka. Peníze.cz. [online]. [cit. 3.7.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.penize.cz/nakupy/317644-ceska-potravinanova-pravidla-pro-oznacovani-potravin-z-ceska>

ČÍŽKOVÁ, Zuzana. Womenofbrno.cz, Bezobalové obchody v Brně. [online]. 2018. [cit. 19.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://womenofbrno.cz/bezobalove-obchody-v-brne>

DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins [online]. 2019 [cit. 2020-10-22]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/facttank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>

FENDRYCHOVÁ, Lenka & SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agric Hum Values* 30, 179–191. [online]. 2013. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-012-9395-5>

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-708-0505-6.

HENDL, Jan, 2009. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 3. přeprac. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-482-3.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Ilja NOVÁK, 2000. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. Vyd. 2. přeprac. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-031-9.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPIKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

HOWE, Neil a William STRAUSS. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books, 2000. ISBN 0-375-70719-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Praha Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4209-0. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník: principy, postupy, metody*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění Art marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

JUŠKOVÁ, Kamila. *Invaze biopotravin*. Týden. 2018, roč. 25, čís. 37, s. 28–30. ISSN 1210-994

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy Marketingu*, Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5

KMOŠEK, J. - KŘENKOVÁ, Z. - KAUCKÁ, K. - ZLATNÍK, H. *Historie a paměti obce Třenice. Obraz Trstěnice v kronikách Josefa Žrouta*. Litomyšl: Institut lidového kulturního dědictví, z. s., 2018. 305 s. ISBN: 978-80-270-4478-8.



KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8

KRÖNKE, Leefke. Jak dobýt srdce generace Y [online]. 2018 [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/agencies-freelancers/die-besten-mitarbeiter-gewinnen>

KRUŽLIAK, PETER, CSc. ing. SCHALLER, RUDOLF, CSc. FORRÓ, ANTON. Potraviny a nápoje, učebnice pro kuchaře a číšníky. 1. vyd. Praha: nakl. IQ47.2021. 176 s. ISBN 80-239-0161-3. str.5–7. In: Metodický portál [www.rvp.cz](http://www.rvp.cz), výukový materiál Ing. Lydie Klementová.

KULIŠŤÁKOVÁ CAHLÍKOVÁ, Naděžda. Modely nákupního chování spotřebitelů. [online].(PDF).2019.[cit.7.9.2020].Dostupné z [WWW:https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0010~881PSc2pVEjOyC87vDDv8FqF4oL8kqMzU5MyS1Jzjq4HAA.pdf?redirected](https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0010~881PSc2pVEjOyC87vDDv8FqF4oL8kqMzU5MyS1Jzjq4HAA.pdf?redirected)

MAJEROVÁ, I. a P. NEZVAL. 2011. Mezinárodní ekonomie v teorii a praxi. Brno: Computer Press. Vysokoškolské učebnice (Computer Press). ISBN 978-80-251-3421-4.

MATUSIKOVÁ, Lucja. Strategický management. Ostrava: VŠB-TU, 2014. ISBN 978-80-248-3605-8.

MORGAN, Blake. Why Millennials Value Experiences Over Owning [online]. 2015 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: MORGAN, Blake. NOwnership, No Problem: Why Millennials Value Experiences Over Owning Things [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblemownersmillennials-value-experiences-over-ownership/#2ceac2da1759>

MPO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů [online]. 2019 [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: [634-1992-Sb-aktualni-zneni\\_zverejneny\\_1.pdf](https://www.mpo.cz/634-1992-Sb-aktualni-zneni_zverejneny_1.pdf) (mpo.cz)

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOLOVÁ a Marie SLABÁ, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4

MURRAY, Robin, Zero Waste. [online]. 2009. [cit. 10.1.2021]. Dostupné z [WWW:http://www.frontierweekly.com/archive/vol-number/vol/vol-42-2009-10/vol-42-14%20Oct%2018-24%202009/zero-42-14.pdf](http://www.frontierweekly.com/archive/vol-number/vol/vol-42-2009-10/vol-42-14%20Oct%2018-24%202009/zero-42-14.pdf)

PÁSKOVÁ, M. a ZELENKA, J., 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Nakladatelství: Linde, Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. ISBN 978-80-7201-880-2

PIVOŇKA, Jan. Co ovlivňuje rozhodování spotřebitele. [online]. (PDF). 2016. [cit.2.7.2019]. Dostupné z [WWW:](#)

<https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0001~~Co%20ovliv%C5%88uje%20rozhodov%C3%A1n%C3%AD%20spot%C5%99ebitele.pdf?redirected>

PLCHOVÁ, B., a kolektiv, 2007. Zahraniční ekonomické vztahy ČR. Praha: Oeconomica. Segal, T. Investopedia. [cit. 2020-11-20], dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/e/export.asp>

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří, JINDRA, 2002. Obchodní podnikání. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1059-7

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kolektiv. Obchodní podnikání. Retail management. Praha: Management Press, 2006. ISBN 978-80-7261-059-4.

REZLEROVÁ, Jaroslava. Příchod generace Y na trh práce [online]. 2009 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace>

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Consumer behavior. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SONG, Qingbin, LI, Jinhui, ZENG, Xianlai, Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. [online]. 2014. [cit. 12.1.2021]. Dostupné z WWW: <https://library.nrcycles.org/wp-content/uploads/2019/11/Minimizing-the-increasingsolid-waste-through-zero-waste-strategy-1.pdf>

SPIPKOVÁ, Jana, FENDRYCHOVÁ, Lenka & SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agric Hum Values* 30, 179–191. [online]. 2013. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-012-9395-5>

SPIPKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě: Česká cesta. Praha: Karolinum Press, 2016. ISBN 9788024633077.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce – kontrolní činnosti SZPI. [szpi.gov.cz](http://szpi.gov.cz). [online]. [cit. 24.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.asp>

SUKOVÁ, Irena. Průvodce označováním potravin. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2008. Vyd. 2., ISBN 80-7271-174-1

SWARBROOKE, John a Susan HORNER. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-0202-9.

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila, Iveta ČERNÁ, Radek ČAJKA a Ilya BOLOTOV, 2013. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4694-4

TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3842-0.

VAN DEN BERG, Monika. Jak se vzájemně chápat – Generace X, Y, Z. Praha: Grada Publishing, 2020 ISBN 978-80-247-2139-2

VIDOVIČOVÁ, Lucie a Eva GREGOROVÁ. Věkové normy v sociologické perspektivě. Sociální studia. 4(1-2), 201-217. 2007. ISSN 1214-813X.

VOJTÍŠKOVÁ,, Jana. Z předměstí na venkov: nucené přesunutí královéhradeckého obyvatelstva v důsledku výstavby pevnosti ve druhé polovině 18. století. Z předměstí na venkov: nucené přesunutí královéhradeckého obyvatelstva v důsledku výstavby pevnosti ve druhé polovině 18. století: Historie – Otázky – Problémy (History, Issues, Problems). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2017, 9(1), 29. ISSN 2336-6672.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JURÍKOVÁ. Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN isbn 978-80-247-3528-3.

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Praha: Wolters Kluwer ČR [vid 2022-02-25]

Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Praha: Wolters Kluwer ČR [vid. 2022-02-25]

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. Praha: Soukromá vysoká škola ekonomických studií, [2015]. ISBN isbn 978-80-7523-021-8.

## **Seznam internetových zdrojů:**

Akademie Kvality. Akademie Kvality [online]. Praha: Klasa, 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: [https://www.akademie kvality.cz/?gclid=CjwKCAjwuvmHBhAxEiwAWAYj-KCpdVih18Jl27ttBw5n8IzEk\\_o2ARTlfLDTfVrYI2BgLllozsahIEhoCPD8QAvD\\_BwE](https://www.akademie kvality.cz/?gclid=CjwKCAjwuvmHBhAxEiwAWAYj-KCpdVih18Jl27ttBw5n8IzEk_o2ARTlfLDTfVrYI2BgLllozsahIEhoCPD8QAvD_BwE)

Biopotraviny. Zemědělství [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>

Citybee. Citybee [online]. Brno: citybee, 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.citybee.cz/gastro/:vazitky/8463-bez-obalu/detail>

DEAN, MOIRA, MONIQUE M. RAATS a RICHARD SHEPHERD. The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and

Processed Organic Food1. Journal of Applied Social Psychology [online]. 2012, 42(3), 669-688 [cit. 2021-11-14]. ISSN 00219029. Dostupné z: doi:10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x

DOWD, Kylie a Karena J. BURKE. The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. Appetite [online]. 2013, 69, 137-144 [cit. 2021-11-14]. ISSN 01956663. Dostupné z: doi: 10.1016/j.appet.2013.05.024

12 vychytávek pro městské zahradničení. 12 vychytávek pro městské zahradničení [online]. Brno: marianne, 2019 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/marianne-bydleni/poradna/12-vychytavek-pro-mestske-zahradniceni>

Farmarsketrziste. Kodex farmářských trhů [online]. Praha: farmarsketrziste, 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.farmarsketrziste.cz/kodex-farmarskych-trhu>

Farmářský obchod Plzeň. Farmářský obchod Plzeň [online]. Plzeň: Plzeňpolis, 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: [https://www.farmarsky-obchod.cz/#utm\\_source=firmy.cz&utm\\_medium=ppd&utm\\_campaign=firmy.cz-12705779](https://www.farmarsky-obchod.cz/#utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_campaign=firmy.cz-12705779)

Generace Y. Medium [online]. Praha: Medium [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-y-3c445e051aee>

Hygienické stanice a zdravotní ústavy, SZÚ. szu.cz. [online]. [cit. 24.2.2021]. Dostupné z WWW: <http://www.szu.cz/knihovna/hygienicke-stanice-a-zdravotni-ustavy>  
Ireceptar. Ireceptar [online]. Praha: ireceptar, 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.ireceptar.cz/zahrada/zkuste-mestske-zahradniceni-poznate-sousedy-sklidite-i-trikrat-za-sezonu.html>

Kdo je Influencer? Podnikatel [online]. Praha: Praha, 2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

Kudyznudy. Kudyznudy [online]. Praha: Czechtourismus, 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/farmarske-trhy-na-naplavce-u-palackeho-mostu>

Moneus. Rovnoměrné nebo zrychlené odpisy [online]. 24. 9. 2019 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.moneus.cz/rovnomerne-nebo-zrychlene-odpisy/>

Mynewsdesk. Jak chce nakupovat generace Y nebo Z? S chytrým telefonem v ruce [online]. Praha: mynewsdesk, 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.mynewsdesk.com/cz/visa/pressreleases/jak-chce-nakupovat-generace-y-nebo-z-s-chytrym-telefonem-v-ruce-1322717>

Státní veterinární správa. Spotřebitele.dtest [online]. Praha: dtest, 2019 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: [https://spotrebitele.dtest.cz/stitek-14/statni-veterinari-sprava/?gclid=Cj0KCQjw6ZOIBhDdARIsAMf8YyGFQBY4VuZBhBhGI4cBdkXLduyPIQct6zUYbDTRv5ey217cRC5fcowaAgN1EALw\\_wcB](https://spotrebitele.dtest.cz/stitek-14/statni-veterinari-sprava/?gclid=Cj0KCQjw6ZOIBhDdARIsAMf8YyGFQBY4VuZBhBhGI4cBdkXLduyPIQct6zUYbDTRv5ey217cRC5fcowaAgN1EALw_wcB)

Time to catch up with nature: Join the slow food movement. Time to catch up with nature: Join the slow food movement [online]. London: Londonkings, 2021 [cit. 2022-02-14].

Dostupné z: <https://www.dailysabah.com/food/2019/12/22/time-to-catch-up-with-nature-join-the-slow-food-movement>

Věkové složení obyvatelstva - 2020. Věkové složení obyvatelstva - 2020 [online]. Praha: ČSU, 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2020>

ZELENÁ STŘECHA KROK ZA KROKEM. ZAHRADNÍ ARCHITEKTURA K2N LANDSCAPE [online]. Praha: K2N, 2020 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <http://k2n-landscape.com/2020/04/21/zelena-strecha-krok-za-krokem/>

Hygienické stanice a zdravotní ústavy, SZÚ. szu.cz. [online]. [cit. 24.2.2021]. Dostupné z WWW: <http://www.szu.cz/knihovna/hygienicke-stance-a-zdravotni-ustavy>

Ipsos. Generace Y jako cílová skupina výzkumu [online]. 2018 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jako-cilova-skupina-vyzkumu>

Mileniálové nakupují „zeleně“. Lépe by však udělali, kdyby nakupovali méně – VTM.cz (zive.cz)

MOURAD, Marie. Recycling, recovering and preventing “food waste”: competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*. 2016, 126, 461-477. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.03.084. ISSN 0959-6526

O'CONNOR, Erin L., Lauren SIMS a Katherine M. WHITE. Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference* [online]. 2017, 2017(60), 24 [cit. 2021-11-14]. Dostupné z: [doi:org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001)

Působnost úřadu – COI. coi.cz. [online]. [cit. 25.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>

Quality products registers. European Commission. ec.europa.eu. [online]. [cit. 28.2.2021]. Dostupné z WWW: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safetyandquality/certification/quality-labels/quality-products-registers\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safetyandquality/certification/quality-labels/quality-products-registers_en)

Quality schemes explained. European Commission. [online]. [cit. 4.7.2019]. Dostupné z WWW: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safetyandquality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained>

Státní veterinární správa. svscr.cz. [online]. [cit. 5.8.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.svscr.cz/> <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/potraviny-s-chranenym-oznacnim/>

Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. Regionální potravina. [online]. [cit. 17.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

## 8 Přílohy

Příloha 1	Dotazníkové šetření .....	111
Příloha 2	Ukázky jednotlivých alternativních forem .....	115
Příloha 3	Značení loga potravin .....	118
Příloha 4	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	120
Příloha 5	Ověření nulových hypotéz.....	121

## ALTERNATIVNÍ FORMY NAKUPOVÁNÍ A SPOTŘEBITELSKÉ PREFERENCE

povinná otázka

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

povinná otázka

Jaký je Váš věk?

- 15-19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-39 let
- 40 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 - 69 let
- 70 - 79 let
- 80 a více let

povinná otázka

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborná škola - DiS.
- Vysokoškolské - bakalářské
- Vysokoškolské - magisterské

povinná otázka

Navštěvujete farmářské trhy?

- Ano
- Ne

V tomto místě se dotazník větví, další otázky se zobrazí až po zodpovězení předchozí otázky.

Odeslat dotazník

povinná otázka

Zajímá Vás kvalita produktů na farmářských trzích?

- Kvalita mě velmi zajímá
- Kvalita mě spíše zajímá
- Kvalita mě spíše nezajímá
- Kvalita mě vůbec nezajímá
- Nevím

povinná otázka

Co na farmářských trzích nejvíce vyhledáváte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- Produkty
- Doprovodný program / show
- Atmosféra trhů
- Jiné

povinná otázka

Které produkty nejčastěji vyhledáváte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- Ovoce a zelenina
- Maso a uzeniny
- Pečivo
- Sýry a mléčné výrobky
- Koření a bylinky
- Jiné

povinná otázka

S jakými pocity obvykle odcházíte z farmářských trhů?

- Velmi příjemnými
- Spíše příjemnými
- Spíše nepříjemnými
- Velmi nepříjemnými
- Nevím

povinná otázka

Kolik času průměrně strávíte na farmářských trzích?

- 0-10 minut
- 11-30 minut
- 31-60 minut
- 1-2 hodiny
- 2 hodiny a více

povinná otázka

Zajímáte se u prodejců o certifikát kvality produktů?

ANO

NE



povinná otázka

Do jaké míry se zajímáte o původ produktů?

- Mám důvěru v produkty prodejců na farmářských trzích
- Vyhledávám specializované stánky
- Vyhledávám pouze ověřené produkty
- Zajímám se o certifikáty původu produktů

povinná otázka

Je pro Vás důležitá lokální produkce?

povinná otázka

Na které oblasti se zaměřujete u lokální produkce?

- Lokalita daného kraje
- Sousedské kraje
- Na úrovni Čech, Moravy a Slezska
- Zahraničí

povinná otázka

Jak trávíte čas na farmářských trzích?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- Nákup produktů
- Konzumace jídla a pití
- Program a doprovodné aktivity
- Setkávání s lidmi, komunikace
- Jiné

povinná otázka

Pracoval/a jste někdy na farmářském trhu?

- Hlavní pracovní činnost
- 6-10x
- 3-5x
- 1-2x
- Nikdy jsem nepracoval/a

povinná otázka

Jak se Vám celkově líbí koncept farmářských trhů?

- Velmi líbí
- Spíše líbí
- Spíše nelíbí
- Vůbec nelíbí
- Nevím

povinná otázka

Jak hodnotíte ceny na farmářských trzích?

- Velmi levné
- Spíše levné
- Spíše drahé
- Velmi drahé
- Neutrální

povinná otázka

Jak moc se zajímáte o kvalitu a původ produktů při návštěvě farmářských trhů?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Nezajímá mě kvalita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zajímá mě kvalita |
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                   |
| Nezajímá mě původ   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zajímá mě původ   |
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                   |

povinná otázka

Myslíte si, že by se koncept farmářských trhů měl dále rozšiřovat /rozvíjet?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

- |                             |                       |                       |                       |                       |                       |                           |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Neměl by se dále rozšiřovat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Měl by se dále rozšiřovat |
|                             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                           |

povinná otázka

Jaký vliv budou mít podle Vás rozšiřující se farmářské trhy na cenu, kvalitu a množství zboží?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Cena bude nižší     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Cena bude vyšší     |
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Kvalita bude horší  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kvalita bude lepší  |
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Množství bude menší | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Množství bude větší |
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |

povinná otázka

Rozumíte názvu „alternativní formy nakupování“?

povinná otázka

Která z těchto variant je podle Vás alternativní formou nakupování?

- Hypermarket
- Farmářský trh
- Supermarket

povinná otázka

Co si Vy osobně představujete pod pojmem farmářské trhy?

*Příloha 2 Ukázky jednotlivých alternativních forem*

**A – Bedýnkový prodej**



Zdroj: ireceptar, 2010

**B – Farmářské obchody**



Zdroj: Firmy, 2015

**C – Komunitní zemědělství**



Zdroj: Landscape, 2020

## D – Městské zahradničení



Zdroj: Marianne, 2019

## E – Slow food



Zdroj: Dailysabah, 2019

## F – Bezobalový prodej



Zdroj: Citybee, 2018

## G – Farmářské trhy



Zdroj: Kudy z nudy, 2021

*Příloha 3 Značení loga potravin*

**A – Česká potravina**



Zdroj: Eagri, 2019

**B – Klasa**



Zdroj: Eagri, 2019

**C – Regionální potravina**



Zdroj: Eagri, 2019

**D – Zaručená tradiční specialita**



Zdroj: Eagri, 2019

**E – Chráněné zeměpisné označení**



Zdroj: Eagri, 2019

**F – Chráněné označení původu**



Zdroj: Eagri, 2019

**G – Evropská BIO potravina**



Zdroj: Eagri, 2019

**H – Národní BIO potravina**



Zdroj: Eagri, 2019

*Příloha 4 Vyhodnocení dotazníkového šetření*

Otázka	Mladší generace Y	Starší generace Y	Otázka	Mladší generace Y	Starší generace Y
č. 6	1	0	č. 23	1	0
č. 7	1	0	č. 24	1	0
č. 8	1	0	č. 25	1	1
č. 9	1	0	č. 26	0	1
č. 10	0	1	č. 27	0	1
č. 11	1	0	č. 28	1	1
č. 12	1	0	č. 29	1	1
č. 13	1	0	č. 30	1	0
č. 14	1	0	č. 31	1	1
č. 15	0	1	č. 32	0	1
č. 16	0	1	č. 33	0	1
č. 17	1	0	č. 34	1	1
č. 18	1	0	č. 35	0	1
č. 19	2	0	č. 36	1	0
č. 20	1	0	č. 37	1	0
č. 21	1	2	č. 38	1	0
č. 22	1	0			
<b>Celkem</b>				<b>26</b>	<b>15</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022



*Příloha 5 Ověření nulových hypotéz*

**Výpočet H<sub>1</sub>:**

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,929 <sup>a</sup>	10	<,001
Likelihood Ratio	47,935	10	<,001
N of Valid Cases	344		

a. 3 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

**Výpočet H<sub>2</sub>:**

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,259 <sup>a</sup>	4	,688
Likelihood Ratio	2,262	4	,688
N of Valid Cases	344		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,15.

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

**Výpočet H<sub>3</sub>:**

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,804 <sup>a</sup>	10	,011
Likelihood Ratio	21,600	10	,017
N of Valid Cases	344		

a. 3 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,79.

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

**Výpočet H<sub>4</sub>:**

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,502 <sup>a</sup>	3	,919
Likelihood Ratio	,500	3	,919
N of Valid Cases	344		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,33.

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

### Výpočet H<sub>3</sub>:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,312 <sup>a</sup>	6	<,001
Likelihood Ratio	26,911	6	<,001
N of Valid Cases	344		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,09.

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS