

Plná verze článku / Full paper

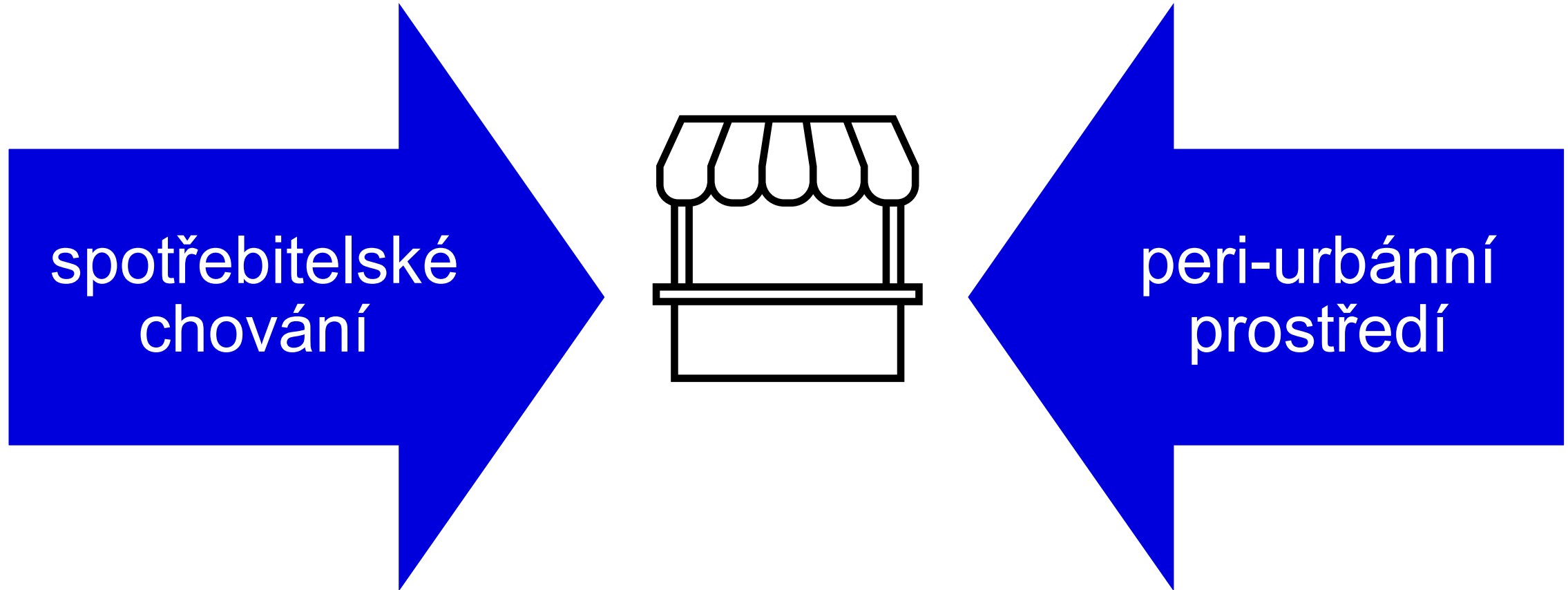
KUBÍČKOVÁ, H., ŠLAHŮNKOVÁ, N. (2021). Proměny peri-urbánního prostředí na příkladu spotřebitelského chování. In (Klímová, V., Žítek, V., eds.) *XXIV. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 141-148. ISBN 978-80-210-9896-1. DOI 10.5817/CZ.MUNI.P210-9896-2021-17.

Proměny peri-urbánního prostředí na příkladu spotřebitelského chování

Ing. Helena Kubíčková

Bc. Nikola Šlahůnková

Teoretický základ



Cíl příspěvku

*„Cílem příspěvku je **analyzovat spotřebitelské chování** nakupujících na trhu lokální produkce, **identifikovat klíčové motivace a charakteristiku nákupů**, sekundárně pak **identifikovat spojitost nákupů na trhu lokální produkce s přístupem respondenta k cestování.**“*

Data a použité metody

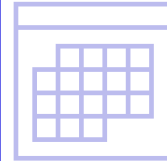
DATA	METODY
Primární	Analýza (základní MS metody)
Kvantitativní	Interpretace
Dotazníkové šetření v terénu (3 části)	Grafická vizualizace
N = 94	

pilotní šetření pro účely diplomové práce N. Šlahůnkové

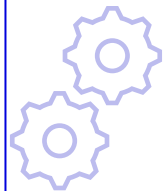
Terénní šetření



Zelný trh v
Brně



25. 9. 2020



Prostý
náhodný výběr



Autorky
příspěvku

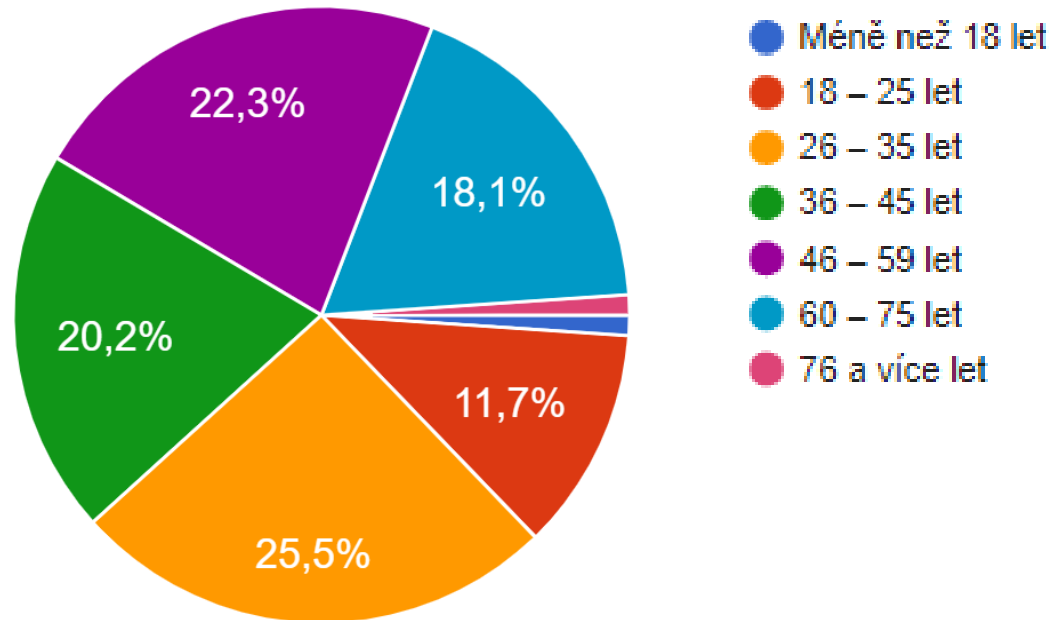
Identifikaci vzorku respondentů

DEMOGRAFICKÉ ASPEKTY

Pohlaví

- 54,3 % ženy
- 45,7 % muži

Věk



SOCIOEKONOMICKÉ ASPEKTY

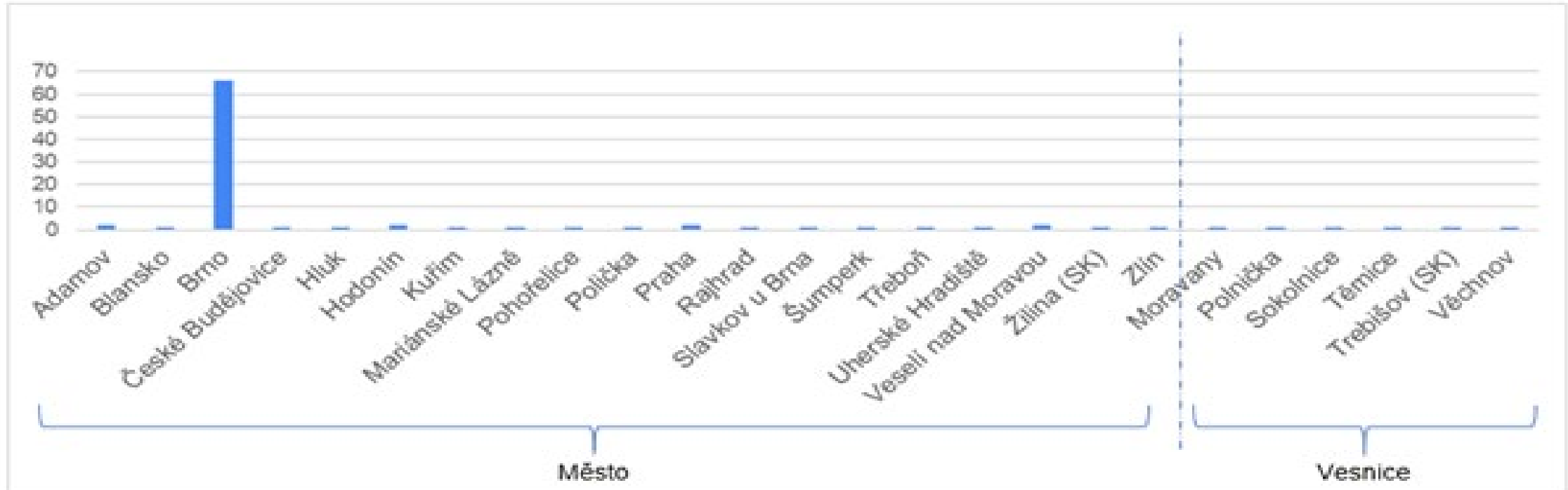
Vzdělání

- 51,1 % VŠ
- 39,4 % střední vzdělání s maturitou
- 9,6 % střední bez maturity

Status

- 57 % zaměstnaných
- 17,2 % OSVČ
- 14 % důchodci
- 9,7 % studenti
- 2,2 % nezaměstnaní

Identifikaci vzorku respondentů

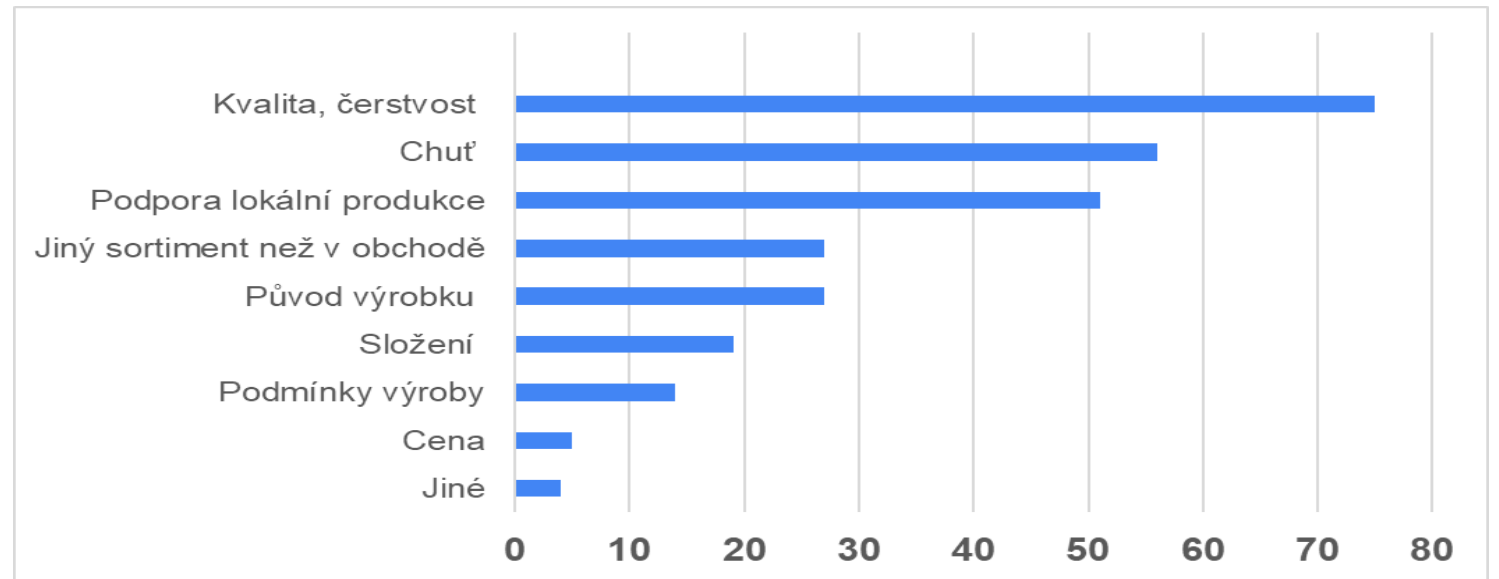


A1: důvody vedoucí k nakoupení výrobků lokálních producentů

- Multichoice
- Možnost Jiné

Hlavní důvody:

- Kvalita a čerstvost (76)
- Chuť (56)
- Podpora lokální produkce (51)



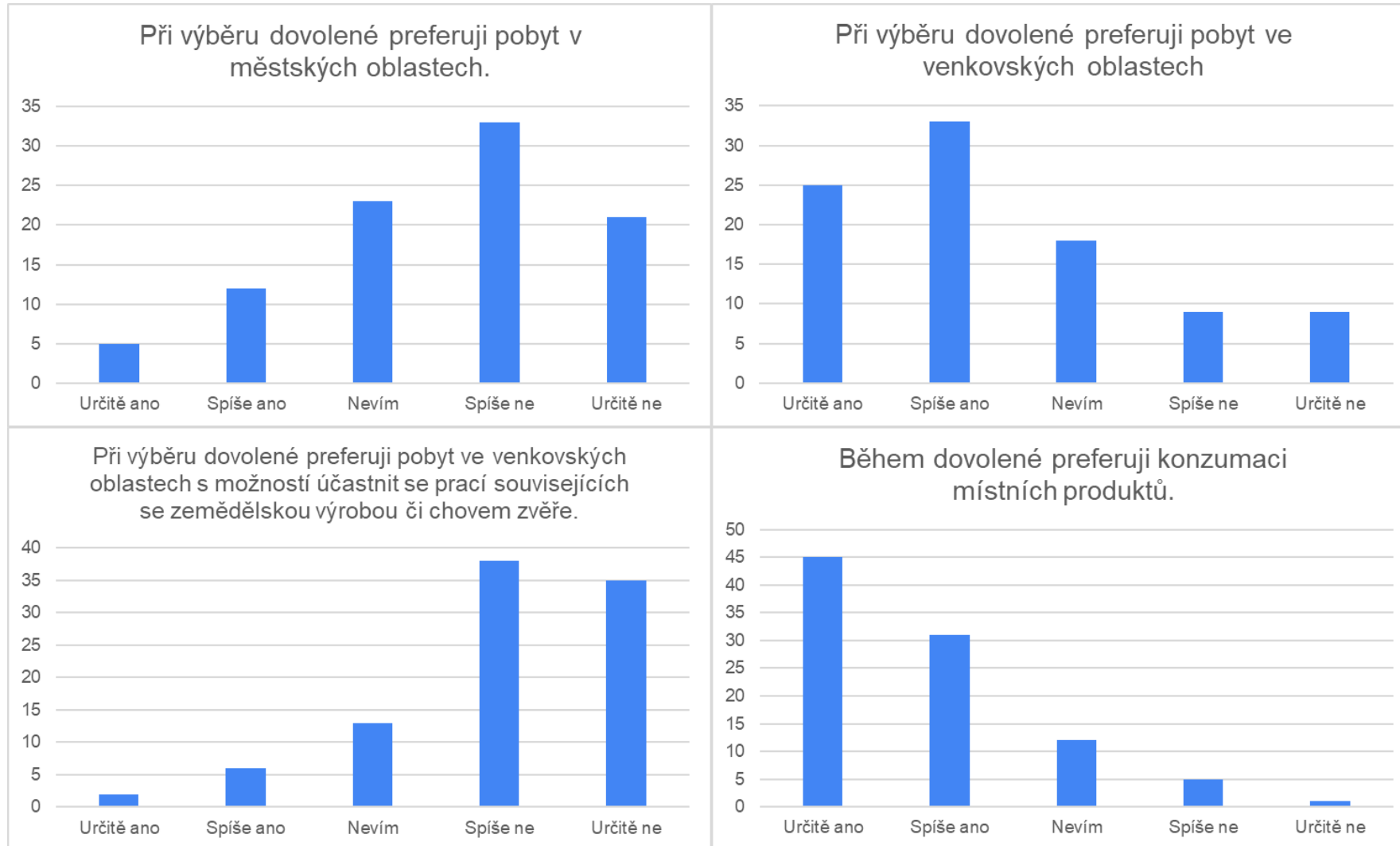
A2 – A5: povaha nákupu, podoby, aspekty

Otázka č. 2 - nejčastější místo nákupu		Otázka č. 3 - frekvence nákupů	
farmářské trhy	52	párkrát za měsíc	49
specializované prodejny	16	několikrát týdně	34
obchodní řetězce	13	párkrát do roka	5
na internetu	10	denně	4
jiné	3	nakupoval jsem pouze 1x	2
Otázka č. 4 - běžná útrata při jednom nákupu		Otázka č. 5 - obvyklý způsob dopravy	
pod 250 Kč	32	veřejná doprava	48
250 Kč – 499 Kč	39	auto	22
500 Kč – 999 Kč	18	pěší chůze	16
1000 Kč – 1499 Kč	5	kolo, koloběžka	8
1500 Kč – 1999 Kč	0		
2000 Kč – 2499 Kč	0		
více než 2500 Kč	0		

A6: kritéria důležitá při nákupu produktu

Kritérium	Kvalita	Původ produktu	Složení	Dopad na životní prostředí	Cena	Design produktu	Značka
1	1	1	2	7	8	24	34
2	0	4	2	10	9	23	16
3	7	24	29	33	49	31	26
4	9	24	26	21	16	8	10
5	77	41	35	23	12	8	8
Vážený aritmetický průměr	29,5	25,5	24,8	21,7	19,8	15,7	14,9

B1 – B4: vztah respondentů k cestování



Závěr

- Za hlavní zjištění lze považovat fakt, **že trhy lokální produkce volí respondenti kvůli požadované kvalitě a čerstvosti výrobků, či jejich chuti. Cena naopak nepatří mezi hlavní důvody nákupů**, dokonce ani při posuzování výběru konkrétního výrobku není klíčovým kritériem.
- Potvrdilo se, že ti, jež na trhu lokální produkce nakupují, **mají tendenci trávit dovolenou ve venkovských oblastech**, nikoliv v městských. Na druhou stranu, není preferován pobyt na venkově s možností účastnit se prací související se zemědělskou výrobou či chovem zvířete.
- Při zpracování dat vyšlo najevo, že až na pár drobných detailů dotazník postihuje všechny důležité motivy, důvody a aspekty nákupů, není proto potřeba jakýchkoliv rozsáhlých úprav a **může být využit v diplomové práci.**

M U N I
E C O N