

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

**Marie Čerňanská**

**Nákupní tendence spotřebitelů  
kupujících fair-trade výrobky**

*Diplomová práce*

Praha 2014

Autor práce: **Marie Čerňanská**

Vedoucí práce: **Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA**

Rok obhajoby: 2014

## **Bibliografický záznam**

ČERŇANSKÁ, Marie. *Nákupní tendence spotřebitelů kupujících fair-trade výrobky*. Praha, 2014. 88 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA.

## **Abstrakt**

Diplomová práce „*Nákupní tendence spotřebitelů kupujících fair-trade výrobky*“ zkoumá aspekty, které ovlivňují spotřebitelské chování při nakupování fair-trade výrobků. Práce je založena na kombinaci dvou výzkumných metod – sekundární analýzy dat a metody polostrukurovaného rozhovoru. Sekundární výzkum využívá dat z šetření zaměřeného na nákup, preference a postoje v oblasti fair-trade, které bylo realizované Institutem evaluací a sociálních analýz (INESAN). Kvantitativní část práce je rozdělena do dvou pasáží. První pasáž se zaměřuje na hledání aspektů, které u spotřebitelů mohou hrát roli při přednostním nákupu fair-trade výrobků. Druhá pasáž je zaměřena na samotný nákup. Zabývá se tím, do jaké míry spotřebitelé nákup fair-trade produktů plánují a na kolik je u nich tento nákup impulzivní. Kvalitativní část vychází z kvantitativního analýzy a detailněji se zaměřuje na zjištěná fakta. Práce dospívá k závěru, že nákup fair-trade výrobků je ovlivněn zejména sociálním aspektem, kvalitou, cenou, informovaností a dostupností fair-trade výrobků a že míra plánování záleží na dané situaci.

## **Abstract**

The thesis "*Purchasing tendency of consumers buying fair-trade products*" examines aspects that influence consumer behaviour when buying fair-trade products. The thesis is based on a combination of two research methods - secondary data analysis and semi-structured interview. Secondary research uses data from a survey focused on the purchase, preferences and attitudes of fair-trade that was carried out by the Institute of evaluations and social analysis (INESAN). The quantitative part consist of two texts. The first part concentrates on finding aspects that can play a role in consumers' preference in purchasing fair-trade products. The second part concentrates on the purchase itself. It focuses on the extent to which consumers' purchase of fair-trade products is planned or impulsive. The qualitative part is based on quantitative analysis and focuses on established facts in detail. The thesis concludes that buying fair-trade products is influenced by social aspects, quality, price, availability and awareness of fair-trade products and the level of planning depends on the situation.

## **Klíčová slova**

fair-trade, fair-trade výrobky, plánované nakupování, impulzivní nakupování, nákupní tendence, impulzivní nákupní tendence, spotřební chování

## **Keywords**

fair-trade, fair-trade products, planned purchase, impulsive purchase, purchasing tendency, impulsive buying tendency, consumer behaviour

**Rozsah práce:** 150 677 znaků, 84 normostran.

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2014

Marie Čerňanská

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Mgr. Jířímu Remrovi, Ph.D., MBA za jeho odbornou pomoc a množství podnětných rad při vedení této práce.

# Institut sociologických studií

## Teze diplomové práce

### 1. Předběžný název.

Jak Češi rozumí Fair-trade? Nákupní chování a postoje ve vztahu k fair-trade výrobkům.

### 2. Námět práce a vstupní diskuze problému.

Zájem o fair-trade se v České republice každým rokem zvyšuje, nicméně stále mnoho lidí netuší, co si pod tímto pojmem reálně představit. A i když už lidé mají povědomí o výrobcích označených tímto logem, není tak jisté, zdali skutečně vědí, co nákupem fair-trade výrobků zajišťují a podporují. Výzkum bude zaměřen na zjištění postojů Čechů k fair-trade výrobkům, jejich skutečnou představu o tom, co si pod tímto názvem představují a zdali, případně do jaké míry, si tento pojem zaměňují např. s bio výrobky (zdali znají skutečný záměr a cíle fair-trade). Výzkum se zaměří na faktory, které ovlivňují nákupní chování jedinců, tedy specifické nákupní „motivátory“, jež dávají přednost nákupu fair-trade výrobků před běžnými výrobky

Cílem práce bude zjistit, zdali existují (případně jaké) specifické nákupní faktory, které respondenta ovlivňují při rozhodování, zdali koupí fair-trade nebo běžný výrobek, respektive, na základě čeho raději volí při svém nákupu fair-trade výrobek a jaké fair-trade výrobky jsou v Čechách nejvíce nakupované/prodávané. Dále bych také chtěla zjistit, jaká je motivace respondentů ke kupování fair-trade výrobků – zdali jejich nákup volí na základě lepší kvality nebo na základě toho, že nákupem výrobků s tímto logem dělají dobrou věc – pomáhají, či na základě nějakého svého přesvědčení - případně jakého (módní trend, apod.). Cílem bude také zjistit, jak informovanost ohledně fair-trade ovlivňuje nákupní chování respondentů, tedy ověřit, zdali míra informovanosti ohledně fair-trade ovlivňuje, případně zvyšuje (a do jaké míry) pozitivní přístup k nákupu těchto výrobků.

### 3. Předběžná struktura práce a předpokládané metody práce.

Práce bude postavena na sekundární analýze dat výzkumu uskutečněn v prosinci 2011 Institutem evaluací a sociálních analýz, který se zaměřil na analýzu prodeje fair-trade výrobků a na preference, postoje a zkušenosti občanů ČR s výrobky fair-trade.

Primárně bude práce zaměřena na nákupní postoje respondentů ve vztahu k fair-trade a běžným výrobkům, tedy na spotřebitelská očekávání a preference, na jejichž základě se respondenti při nákupu fair-trade výrobků rozhodují. Budu se soustředit na faktory, které mají pozitivní či naopak negativní vliv na nákup výrobků fair-trade. Pro tuto analýzu použiji metodu logistické regrese. Dále bych pro účely práce provedla v rámci výzkumu několik hloubkových rozhovorů, jejichž obsahem bude zjištění informovanosti jedinců ohledně fair-trade a zjištění toho, zdali vůbec lidé tuší, jak fair-trade obchod funguje (vyšší cena na základě čeho – pokud by jim bylo vysvětleno jak opravdu fair-trade funguje, zdali by změnili svůj postoj) – oddělení dvou dimenzí nákupního a

konzumního chování – jedinec jako spotřebitel (nakoupit co nejvýhodněji) a jedinec, jako člověk, který ví, že nákupem těchto výrobků „dělá dobrou věc“.

#### 4. Klíčová slova.

fair-trade, zboží, výrobky, nákupní chování, konzumní chování, spotřebitelské očekávání, postoje, hodnoty, motivace, pozitivní a negativní faktory.

(fair-trade, goods, products, shopping behavior, consumer behavior, consumer expectation, attitudes, values, motivation, positive and negative factors.)

#### 5. Orientační seznam literatury.

CASTALDO, Sandro, Francesco PERRINI, Nicola MISANI a Antonio TENCATI. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair-trade Products. *Journal of Business Ethics*. 2009, vol. 84, issue 1, s. 1-15. DOI: 10.1007/s10551-008-9669-4. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-008-9669-4>

GOIG, Ramón Llopis. Fair-trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair-trade consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 2007, vol. 31, issue 5, s. 468-477. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x>

HIRA, Anil a Jared FERRIE. Fair-trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream. *Journal of Business Ethics*. 2006, vol. 63, issue 2, s. 107-118. DOI: 10.1007/s10551-005-3041-8. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-005-3041-8>

LEEuw, Astrid De, Pierre VALOIS a Claude HOUSSEMAND. PREDICTING THE INTENTIONS TO BUY FAIR-TRADE PRODUCTS: THE ROLE OF ATTITUDE, SOCIAL NORM, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, AND MORAL NORM. *International Journal of Sustainable Development*. 2011, roč. 10, č. 2.

MOORE, Geoff. The Fair-trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics*. 2004, č. 53, s. 73-86.

OZCAGLAR-TOULOUSE, Nil, Edward SHIU a Deirdre SHAW. In search of fair-trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*. 2006, roč. 30, č. 5, s. 502-514.

PEDREGAL, Virginie Diaz a Nil OZCAGLAR-TOULOUSE. Why does not everybody purchase fair-trade products? The question of the fairness of fair-trade products' consumption for consumers1. *International Journal of Consumer Studies*. 2011, vol. 35, issue 6, s. 655-660. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00990.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2010.00990.x>



PELSMACKER, PATRICK DE, LIESBETH DRIESEN a GLENN RAYP. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*. 2005, Vol. 39, No. 2.

PELSMACKER, Patrick De, Wim JANSSENS, Ellen STERCKX a Caroline MIELANTS. Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2006, vol. 11, issue 2, s. 125-138. DOI: 10.1002/nvsm.47. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/nvsm.47>

PELSMACKER, Patrick a Wim JANSSENS. A Model for Fair-trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*. 2007-9-21, vol. 75, issue 4, s. 361-380. DOI: 10.1007/s10551-006-9259-2. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-006-9259-2>

RENARD, Marie-Christine. Fair-trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*. 2003, č. 19.

VALOR, Carmen. What if all trade was fair-trade? The potential of a social clause to achieve the goals of fair-trade. *Journal of Strategic Marketing*. 2006, vol. 14, issue 3, s. 263-275. DOI: 10.1080/09652540600856519. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09652540600856519>

WILKINSON, John. Fair-trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement. *Journal of Consumer Policy*. 2007-7-23, vol. 30, issue 3, s. 219-239. DOI: 10.1007/s10603-007-9036-3. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10603-007-9036-3>

## **6. Jméno konzultanta a jeho písemný souhlas se spoluprací**

**Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA**

**V Praze dne 10.6.2013**

# Obsah

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>2. TEORETICKÁ A EMPIRICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>4</b>
2.1 Koncept fair-trade .....	4
2.2 Rozvoj a prodej fair-trade ČR a svět.....	5
2.3 Etické spotřebitelství.....	8
2.4 Teoretické přístupy ke zkoumání spotřebního chování v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků .....	10
2.4.1 Ekonomický přístup.....	10
2.4.2 Sociálně psychologický přístup.....	11
2.4.3 Sociologický přístup.....	12
2.5 Spotřební chování v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků.....	13
2.6 Nákupní tendence.....	21
<b>3. VLASTNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>24</b>
3.1 KVANTITATIVNÍ ČÁST.....	25
3.1.1 Datový soubor a sekundární analýza dat.....	25
3.2 Fair-trade versus běžný výrobek .....	27
3.2.1 Výzkumná otázka a hypotézy.....	27
3.2.2 Použitá metoda analýzy .....	28
3.2.3 Model logistické regrese a výsledná zjištění.....	31
3.3 Nákupní tendence.....	40
3.3.1 Škála pro měření impulzivních nákupních tendencí Verplankena a Herabadiho .....	40
3.3.2 Impulzivnost spotřebitelů při nakupování.....	45
3.3.3 Impulzivnost spotřebitelů při nákupu fair-trade výrobků na základě sociodemografických ukazatelů .....	52
3.3.4 Impulzivnost spotřebitelů při nákupu fair-trade výrobků na základě dalších charakteristik .....	57
3.4 KVALITATIVNÍ ČÁST.....	63
3.4.1 Samotný nákup .....	65
3.4.2 Tendence nákupu .....	66
3.4.3 Rozdíl mezi fair-trade a běžným výrobkem .....	67
3.4.4 Kvalita a cena .....	69
3.4.5 Informovanost a dostupnost .....	70
<b>4. ZÁVĚR</b> .....	<b>73</b>
<b>5. DISKUZE TÉMATU</b> .....	<b>77</b>
<b>6. SUMMARY</b> .....	<b>78</b>
<b>7. POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>79</b>
<b>8. PŘÍLOHY</b> .....	<b>84</b>

# 1. Úvod

Koncept fair-trade se v současném globalizovaném světě stává čím dál rozšiřujícím se tématem. *Fair-trade* neboli *spravedlivý obchod* je obchod založený na transparentnosti a respektu, jenž usiluje o rovnost na mezinárodním trhu. Jeho cílem je zajistit vhodné životní podmínky a zabezpečit práva malým producentům, zemědělcům a řemeslníkům v zemích globálního Jihu, kteří jsou znevýhodněni v mezinárodním obchodě. Fair-trade usiluje o poskytování spravedlivých obchodních podmínek, o dodržování základních norem pracovního práva, o ochranu životního prostředí, o zvyšování informovanosti spotřebitelů o situaci zemědělců, producentů a řemeslníků v zemích globálního Jihu. [Fairtrade Česko a Slovensko © 2014]

Popularita spravedlivého obchodu stále stoupá. Důvodem je nespokojenost spotřebitelů se sociálními a ekologickými dopady globálního trhu. Poptávka po fair-trade produktech je však stále omezena jejich nedostatečnou viditelností a nízkou propagací. [Ozcaglar-Toulouse et al. 2006]

Motivace pro pravidelný nákup fair-trade výrobků je ovlivňována subjektivními normami a etickými povinnostmi ze strany spotřebitelů. Volba spotřebitelů je ovlivněna také sociálními interakcemi založenými na etických otázkách v oblasti vývoje a integrace etických otázek do oblasti individuálního rozhodování. [tamtéž]

Pocit „aktivního“ zapojení spotřebitelů se ukazuje jako důležitý faktor motivace. U spotřebitelů nakupujících pravidelně fair-trade výrobky hrají významnou roli postoje, vnímaná kontrola chování a vlastní identita. Důležitou roli zde hraje také podpora druhých, kteří stojí za jejich přesvědčeními a za nákupem fair-trade výrobků. Také pocit z toho, že mezi spotřebiteli a výrobcí je určitý „imaginární“ kontakt – spojitost, se ukazuje

jako rozhodující pro vyšší angažovanost spotřebitelů kupujících fair-trade výrobky pouze občas. [tamtéž: 510 - 512].

Fair-trade spotřeba se jeví jako důležitý prostředek k vyjádření podstatných rysů osobnosti a nespokojenosti s konzumní společností [Andorfer, Liebe 2012].

Cílem této diplomové práce je odhalit nákupní tendence spotřebitelů nakupujících fair-trade produkty v českém prostředí. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a empirické.

V úvodu teoretické části popisují samotný koncept fair-trade, jeho původ a rozvoj prodeje fair-trade výrobků v České republice a ve světě. Zabývám se také otázkou spotřebního chování a etickým spotřebitelstvím, které se v současné době stává stále více diskutovanou otázkou. Popisují zde možné teoretické přístupy ke zkoumání spotřebního chování při kupování fair-trade produktů. Nejrozsáhlejší část teoretické části věnuji souhrnu výzkumů, které byly doposud provedeny v souvislosti se zkoumáním spotřebního chování a nákupních tendencí v otázce spravedlivého obchodu.

Empirická část práce je založena na smíšeném výzkumu. Kvantitativní část je zpracována pomocí metody sekundární analýzy a je rozdělena do dvou částí. Cílem první části je nalézt aspekty, které mohou ovlivnit spotřebitelské nákupní tendence v souvislosti s přednostním nákupem fair-trade výrobků. Cílem druhé části je odhalit samotné nákupní tendence při kupování fair-trade produktů - zdali spotřebitelé kupování těchto výrobků dopředu plánují, nebo zdali se u nich při nákupu těchto výrobků projevují spíše impulzivní sklony.

Kvalitativní část je založena na metodě polo-strukturovaného rozhovoru. Cílem kvalitativní části je zajistit detailnější pohled na výsledky zjištěné v kvantitativní části práce a přinést tak podrobnější pohled do dané problematiky.

## 2. Teoretická a empirická východiska

### 2.1 Koncept fair-trade

Prvotní myšlenku spravedlivého obchodu lze nalézt již v roce 1860, kdy Max Havellar identifikoval nespravedlivé obchodování s kávou mezi Indonésií a Nizozemskem. [Gould 2003]. Koncem 40. let minulého století začínají vznikat sociální hnutí, která postupně začínají prosazovat myšlenku spravedlivého obchodu pro rozvojové země. V roce 1988 vzniká pod názvem Max Havellar nizozemská značka, která svým logem garantuje zásady a principy férového obchodu. [Hira, Ferrie 2006]

Hlavní myšlenkou založení této značky bylo zavést takové obchodování a trh, jehož principy by byly omezeny etickými zásadami. Férový obchod se vyznačuje tím, že jeho zásady a etické principy se netýkají pouze trhu a obchodování s danými výrobky, ale jsou také spojeny s jejich výrobním procesem. Tato myšlenka spravedlivého obchodu je velmi důležitá, jelikož vyžaduje, aby se spotřebitelé nezamýšleli pouze nad cenou produktu a jeho kvalitou, ale aby byli informováni i o tom, odkud samotný produkt pochází a co všechno ovlivňuje jeho výrobu. [Hira, Ferrie 2006]

Role spravedlivého obchodu je zaměřena zejména na udržitelnost a lidská práva, odpovědnost za producenty, ale také na transformace jednotlivých struktur mezinárodního obchodního systému. Zaměřuje se také na sociální odpovědnost podniků a firem a rovněž na další přídavné funkce týkající se prodeje a trhu, jako je proces zpracování a balení výrobku v zemi původu. Pro producenty z rozvojových zemí to znamená zejména vyšší příjmy, lepší pracovní podmínky, podporu místních řemeslných tradic a vyšší bezpečnost skrze garantované ceny. [Gould 2003]

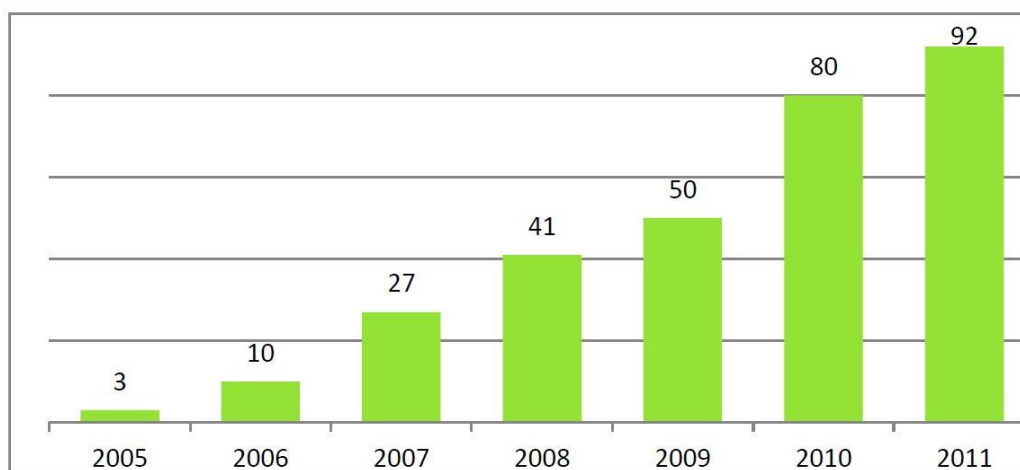
Obecná definice fair-trade, která byla v roce 2001 ustanovena hlavními fair-trade organizacemi, zní následovně: „Fair-trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji a tím nabízí lepší obchodní podmínky a zajištění práv opomíjeným producentům a pracovníkům

zejména na jihu. Fair-trade organizace (podporované spotřebiteli) se aktivně zapojují do podpory výrobců, také tím že zvyšují informovanost ohledně fair-trade a bojují za změny v pravidlech mezinárodního obchodu“. [Ballet, Carimentrand 2010: 317]

## 2.2 Rozvoj a prodej fair-trade ČR a svět

V České republice se koncept fair-trade začal rozvíjet od roku 1994. Z prvního desetiletí nebyla zaznamenána přesná čísla, ale pouze odhady týkající se obrátu fair-trade výrobků. Dle odhadů činil v roce 2005 obrát s výrobky fair-trade 3 miliony a v roce 2006 již 10 milionů korun. V roce 2007 pak došlo k rapidnímu nárůstu a obrát činil 27 milionů korun. V roce 2008 byl pak obrát prodeje fair-trade výrobků 41 milionů korun (Graf 1). Ve většině evropských zemí, stejně jako u nás, se na této částce podílí nejvíce potravinářské výrobky. Mezi nejvíce prodávané a oblíbené fair-trade výrobky v ČR patří káva, čaj a čokoláda [Krátká, Pernicová, Šťastná 2009]

Graf 1. Vývoj prodeje fair-trade výrobků ČR (mil. Kč)

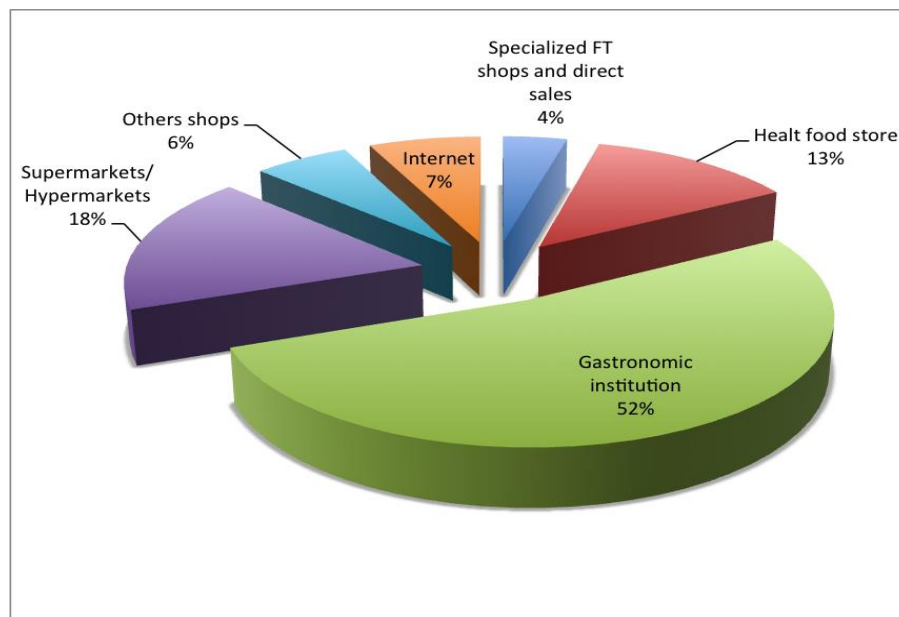


Zdroj: Fairtrade Česká republika 2012

V České republice lze fair-trade výrobky zakoupit nejčastěji v gastronomických zařízeních - kavárny, apod. (52%), v supermarketech a hypermarketech (18%), v obchodech zdravé výživy (13%), na internetu (7%),

ve specializovaných fair-trade obchodech (4%), zbylá procenta pak spadají pod různé ostatní obchody (Graf 2). [Fairtrade Česká republika © 2011- 2014]

**Graf 2. Struktura prodejních míst fair-trade výrobků ČR**

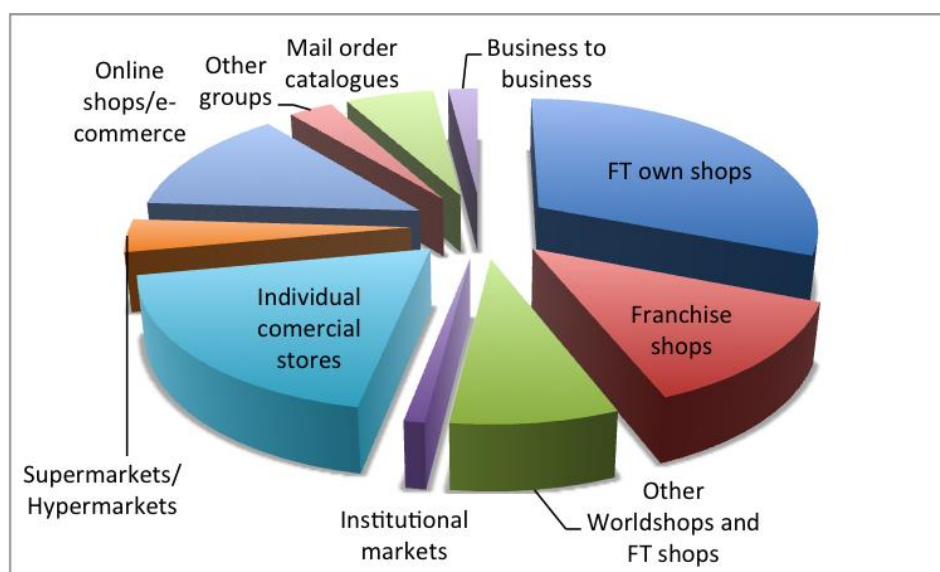


Zdroj: Fairtrade Česká republika 2013

Světové rozložení prodejních míst fair-trade výrobků se od České republiky zásadně odlišuje. Vidíme, že fair-trade výrobky jsou ve světě mnohem častěji dostupné ve specializovaných prodejnách, kterých je v České republice doposud stále málo (Graf 3).

K roku 2013 můžeme v České republice zaznamenat šest organizací, které spadají pod organizaci Fairtrade Česká republika. Fair-trade výrobky lze u nás koupit zejména v obchodech zdravé výživy, v prodejnách biopotravin a v některých supermarketech. Pomalu také roste počet specializovaných fair-trade obchůdků po celé České republice. V současnosti lze zaznamenat také nárůst různých kampaní na podporu fair-trade, jako např. fairtradové školy, univerzity, města či církevní skupiny.

**Graf 3. Struktura prodejních míst fair-trade výrobků ve světě**



Zdroj: Fairtrade Fact and Figures 2010

Největší zastoupení má prodej fair-trade výrobků v Německu, Švýcarsku, Velké Británii a Nizozemsku. [Veronica – ekologický institut © 2014].

Zejména v těchto zemích je pojem fair-trade mezi spotřebiteli dobře známý a výrobky dobře dostupné. Ukázalo se také, že spotřebitelé z těchto zemí nemají problém si za fair-trade výrobky připlatit. Největší množství fair-trade produktů v supermarketech lze nalézt pak v Německu.

Evropa je celkově v otázce nákupu a distribuce fair-trade výrobků dál než Kanada a USA. Zde se ukázal největší problém, který eliminuje nákup a distribuci těchto produktů, zejména v dostupnosti těchto výrobků.

Rozdíl mezi Evropou, Kanadou a USA je zejména ve větší podpoře fair-trade ze strany soukromého a veřejného sektoru v Evropě. Férový obchod je zde aktivisty prosazován jako určitá veřejná „norma“ (veřejný standard) existující pro mezinárodní organické nebo ekologické výrobky. V Evropě je také spatřováno větší úsilí v otázce veřejného financování a v podpoře fair-trade pomocí veřejných stanov. [Hira, Ferrie 2006]



## **2.3 Etické spotřebitelství**

Spotřební chování je přívlastkem pro moderní dobu a pokročilý kapitalismus. Z materiálního hlediska determinuje kulturu a je motivátorem pro mnohé akce a činy.

Existují dvě základní kritiky spotřebitelské kultury. První kritika se zaměřuje na samotný objem a rozsah spotřeby, který je vázán přímo na degradaci životního prostředí. Jedná se zejména o globální oteplování, znečišťování ovzduší a vody, kácení pralesů a odlesňování, ztráty biologické rozmanitosti. Druhou kritikou konzumní kultury je nadměrný materialismus pojící se ke konzumnímu chování, který ničí kolektivní hodnoty a zdůrazňuje individualismus. [Gould 2003]

Spotřeba utváří také společensko-ekonomickou soudržnost, podporuje existenční možnosti a vytváří kulturní platformu pro zkušenosti, jak u jednotlivců, tak u skupin. Spotřební chování je také úzce spojeno se sociálním řádem. Okamžité zastavení spotřeby by mělo podobně, jako pro globální ekonomiku i pro sociální řád, nepředstavitelné následky. Někteří autoři rozlišují etický a zelený konzumerismus. Zelený (organický) konzumerismus se zaměřuje především na platformu zdraví a pohodového života pro jednotlivce i prostředí. Dal by se definovat slovy „jedinec a planeta“. Etický konzumerismus, definovatelný jako „lidé a země“, rozšiřuje tento koncept o otázky otročké práce, obchodu se zbraněmi, apod. [tamtéž]

S rozvojem globalizace přestává být lidem čím dál více lhostejné dění kolem sebe. Lidé při utváření své identity přemýšlejí nad tím, co mají společného s ostatními lidmi kolem sebe a uvědomují si, že problémy jinde ve světě ovlivňují i jejich životy [Goig 2007]. Vznikají nové kognitivní zdroje, které jednotlivcům umožňují uvědomit si původy ekonomicko-sociálních, environmentálních či politických problémů, jež se jich dotýkají. To má za následek vyšší informovanost a lepší pochopení globální situace a prostředí, utváření si objektivnějších názorů a uvědomění si toho, že každý čin může mít globální následek. [Rosenau 1990: 335]. Toto smýšlení by tedy mělo ovlivňovat i spotřebitelské chování v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků. Jedinci, jejichž myšlení přesahuje hranice vlastního státu a kteří se

zajímají o problémy globalizovaného světa, by se také měli zajímat o původ výrobků, které nakupují [Goig 2007].

Proměna doby vytváří nově definovatelného etického spotřebitele. To je způsobeno zejména růstem nerovností a sociálního vyloučení, které vzniká za pomoci nových modelů konzumu. Další příčinou jsou problémy životního prostředí a negativní podezření, jež se vztahují se na proces výroby a prodeje některých produktů. Etičtí spotřebitelé mají zájem být informováni o původu a výrobě zboží, jejich uvažování doprovází „větší pocit bezpečnosti, zodpovědnosti a informovanosti týkající se výrobního procesu a jeho dopadu na životní prostředí.“ Etické spotřebitelství jde ruku v ruce se solidaritou, multikulturalismem, dodržováním lidských práv a ekologie. [Morace 1990, Rochefort 1996, Matathia, Salazman 2001 podle Goig 2007: 469]

Etičtí spotřebitelé se „chovají více reflexivně a ukazují větší sebekontrolu“, jedná se o tzv. „občanský konzumerismus“. [Goig 2007: 468]

Úroveň informovanosti a vzdělanost, tzv. „spotřební sofistikovanost“ ovlivňuje smýšlení o spotřebě a tedy i o její etičnosti. Dobrá informovanost je podmínkou efektivního rozhodování. [Hirschman 1980, Barnes, Mc Tavish 1983, Sproles et al. 1978 podle Carrigan, Atalla 2001] Pouze znalosti a informovanost v otázce etické spotřeby však nestačí, je důležité dle těchto zásad jednat. Je však zřejmé, že negativní informace mají vliv na rozhodování spotřebitelů více, než ty pozitivní. [Carrigan, Atalla 2001]

„Spolu s dalšími návrhy, jako je například odpovědné spotřebitelství, obchod s recyklovanými výrobky, nebo udržitelný rozvoj, slouží fair-trade jako příklad těchto alternativních možností nakupování a žití. Cílem fair-trade je produkovat výrobní a sociální změny jak na jihu – v zemích producentů a zemědělců, tak na severu - v zemích spotřebitelů. Nejedná se pouze o změny na úrovni obchodních transakcí, ale také na úrovni spotřebitelských návyků.“ [Goig 2007:469]

Potvrzuje se, že etičtí spotřebitelé mají negativní postoj k velkým obchodním řetězcům, jako jsou supermarkety a hypermarkety. Nicméně, tyto

řetězce mají na trhu stále větší převahu a i když se neslučují plně s etickou spotřebou, spotřebitelům zastávajících tuto filozofii je v závěru nezbývá než přijmout, zejména z důvodu udržení a vytvoření vyšší poptávky po etických výrobcích. [Shaw, Shiu, Clarke 2000]

Informovanost, jak již bylo řečeno několikrát, je důležitým aspektem v otázce etického spotřebitelství a tedy i v otázce fair-trade. Jelikož mainstreamová společnost navštěvuje převážně tyto prodejny, je velmi pravděpodobné, že velká část obyvatel, jež nemá zájem na důsledcích své spotřeby v globálním hledisku, přijde do styku právě s fair-trade a jinými „etickými“ produkty pouze v těchto obchodních řetězcích.

## **2.4 Teoretické přístupy ke zkoumání spotřebního chování v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků**

Výzkumy spotřebního chování spojeného s nákupem fair-trade výrobků jsou v současnosti v první řadě zaměřeny zejména na nákup fair-trade produktů z hlediska etického spotřebitelství - tedy na volbu mezi výrobky. V druhé řadě se nejčastěji výzkumníci zaměřují na spotřebu fair-trade produktů chápanou z individuálního hlediska spotřebitelských postojů a motivací, tedy na hodnocení samotného výrobku. [Andorfer, Liebe 2012]

Andorfer a Liebe [2012] rozlišují několik teoretických přístupů, které byly použity v doposud provedených výzkumech spotřebního chování v souvislosti fair-trade.

### **2.4.1 Ekonomický přístup**

Dle *ekonomického přístupu* jedinci svá jednání přizpůsobují těm možnostem, které maximalizují očekávaný užitek. V souvislosti s nákupem výrobků je tento přístup zaměřen zejména na cenu produktu a rozpočet

spotřebitele. [Sudgen 1999 podle Andorfer, Liebe 2012 ]. Ekonomický model je ve výzkumech fair-trade produktů používán zejména ke zkoumání „willingness to pay“<sup>1</sup>.

#### 2.4.2 Sociálně psychologický přístup

Druhým teoretickým rámcem, na kterém jsou postaveny výzkumy spotřebního chování, je *sociálně psychologický přístup*. Ten je primárně zaměřen na zkoumání kontextu etického spotřebitelství pomocí různých souborů vysvětlujících pojmů. Mezi ty patří *spotřebitelské postoje*, které jsou analyzovány nejčastěji pomocí teorií plánovaného chování (TBP), *komunikačních a informačních vysvětlení (technologí)* nákupu fair-trade výrobků a *spotřebitelských hodnot*, jež jsou analyzovány nejčastěji pomocí Schwartzových hodnotových teorií (SVT). [Andorfer, Liebe 2012]

Studie, vycházející z TBP jsou zaměřeny především na vnímanou kontrolu chování v souvislosti s fair-trade spotřebou, a to buď explicitně (příkladem je např. studie Shaw eds. 2006), či implicitně (příkladem je např. studie Tanner, Kast 2003, Uusitalo, Oksanen 2004). Tyto výzkumy se zaměřují zejména na problém ceny v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků či na nedostatek alternativ v otázce etických produktů. [tamtéž]

Studie zaměřené na *komunikační a informační technologie* slouží zejména pro marketing a jejich cílem je zjistit, jak nejlépe uspokojit potřeby spotřebitelů, tedy například jak nejvhodněji umístit fair-trade produkty na trhu. Sem patří studie zkoumající motivace k fair-trade nákupu, nebo studie zaměřené na to, jak informovanost ohledně produktů fair-trade ovlivňuje vnímání těchto výrobků spotřebiteli (příkladem jsou studie např. Carrigan et al. 2004, Pelsmacker et al. 2005). [tamtéž]

Výzkumy zaměřené na spotřebitelské hodnoty zjišťují zejména spotřebitelskou roli při nákupu fair-trade produktů. Tyto studie vycházejí zejména ze Schwartzovy teorie hodnot. [tamtéž] Schwartzova teorie lidských hodnot je založena na 57 hodnotách, založených na hodnotových aspektech – *obsahu a struktuře*. Dle této teorie je obsah hodnoty zdrojem motivace a

---

<sup>1</sup> Ochota připlatit si za fair-trade výrobek.

struktura hodnoty charakterizuje vztah mezi hodnotami, které jsou rozděleny do 10ti typů motivace: *univerzalismus, soucit (benevolence), konformita, tradice, důvěra, úspěch, hédonismus, stimulace, osobní cíl, síla*. Tyto jednotlivé hodnoty jsou „pojmy nebo přesvědčení, které se týkají požadovaných koncových stavů, jež přesahují specifické situace, vedoucí k výběru nebo hodnocení chování a událostí a které jsou seřazeny podle relativní důležitosti.“ [Schwartz, Bilsky 1990:878].

### **2.4.3 Sociologický přístup**

V sociologické teorii se otázkou spotřeby zabýval například Giddens či Bauman, kteří vidí spotřebu jako „projekt identity k individuálnímu vyjádření vlastního mínění a osobního výběru vlastního obrazu v pozdní modernitě.“ Prostřednictvím spotřeby se jedinci snaží nalézt vlastní identitu. [Andorfer, Liebe 2012: 419].

Konzumem a spotřebou se ve svých dílech zabývá také Baudrillard, jenž vidí spotřebitelské chování v konzumaci určitých znaků, např. módnosti a odlišnosti, čímž má na mysli různé značky u jednotlivých produktů. Dle Baudrillarda není pro spotřebitele důležitá samotná materiální stránka daného produktu, ale její image, kterou se odlišuje od ostatních produktů. Spotřeba je předmětem sociální abstrakce, určitým strategickým prvkem a je omezena výrobou. [Harrington 2006]

Sociologické studie přistupují k výzkumu spotřebního chování v souvislosti s fair-trade produkty jako k „prostředku vyjádření morálního rozměru životního stylu blahobytných spotřebitelských společností“. Spotřeba je také důležitým prostředkem, který ovlivňuje budování osobní identity spotřebitele na kolektivní úrovni. [Andorfer, Liebe 2012: 419].

## **2.5 Spotřební chování v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků**

Následující kapitola je výchozí pro empirickou část diplomové práce. Doposud provedené světové výzkumy, rozebrané v této části, jsou základem pro stanovení hypotéz a komparace v empirické stati.

Postoje, nákupní tendence, obecné etické spotřebitelství a nákupní chování v souvislosti s fair-trade jsou explicitně i implicitně nejvíce zakotveny v modelech teorie plánovaného chování. [Pelsmacker a Janssens 2007, Pelsmacker, Janssens, Sterckx, Mielants 2006]

Existuje mnoho studií, které se zabývaly otázkou spotřebního chování v souvislosti s fair-trade produkty a hledisky, na základě nichž spotřebitelé upřednostňují fair-trade produkty před běžnými výrobky. [Pelsmacker a Janssens 2007, Doran 2008, Pedregal a Ozcaglar-Toulouse 2011]

Pelsmacker a Janssens [2007] vycházejí ve své stati ze studie z roku 2002, která se zabývala etikou nákupního chování belgických spotřebitelů. Jednalo se o osm skupin z různých částí země, složených vždy z pěti žen a tří mužů. V každé z těchto skupin byla polovina zastáncem fair-trade výrobků a polovina upřednostňovala běžné výrobky. Cílem bylo zjistit postoje spotřebitelů k fair-trade výrobkům, jejich spotřební chování, názory, znalosti a postoje ve vztahu k fair-trade a prozkoumat jejich nákupní chování. Účelem bylo vytvořit reálný model a kontrolu nákupního chování a zdokonalit procesy a vztahy nalezené v předešlých teoretických a empirických modelech etického nákupního chování. Byly vytvořeny různé modely etického nákupu a chování a závěry studie ukázaly, že nákupní záměry a chování jsou předurčeny mimo jiné subjektivními normami či kontrolními faktory chování.

Jedním z možných řešení je model, který popisuje rozhodovací procesy, jež představují různé filozofické rámce pro rozhodování v otázce etického chování při nákupu fair-trade/běžných výrobků. Na základě tohoto modelu mohou nastat dvě etická hodnocení, podle kterých spotřebitelé

přístupují k nakupování výrobků – deontologické a teleologické. Dle deontologického hodnocení spotřebitelé hodnotí správnost či nesprávnost nákupu různých alternativ výrobků. Při teleologickém hodnocení spotřebitelé posuzují, jak moc dobré nebo špatné budou závěry z možných alternativ při nákupu. Oba tyto koncepty odrážejí odlišné aspekty postojů k etickým otázkám. [Hunt a Vitell 1986, 1983 podle Pelsmacker a Janssens 2007]

Za nejdůležitější faktory, které ovlivňují etickou stránku nakupování, je dle mnohých studií považována zejména kvalita produktu, cena, dostupnost a míra informovanosti. Nedostatek informací, vyšší cena fair-trade produktů, či špatná dostupnost významně ovlivňuje spotřební chování v souvislosti s fair-trade. [Shaw, Hogg, Wilson, Shiu, Hassan 2006; Uusitalo, Oksanen 2004; Becchetti, Rosati 2007; Pelsmacker, Janssens 2007; Carrigan, Attalla 2001].

Spotřebitelé také čím dál více nakupují fair-trade výrobky z důvodu jejich kvality a morálního hlediska. [Golding, Peattie 2005, Doran 2008, De Leeuw 2001].

Dle jiných studií také narůstá pozitivní vliv v otázce ochoty připlatit si si za fair-trade produkt. [Andorfer, Liebe 2012:424]

Carrigan a Attalla [2001] ve své stati uvádí, že otázka etického nakupování se projevuje zejména tam, kde nemusí spotřebitel vynaložit nějaké velké úsilí a náklady v souvislosti s vyššími cenovými premiemi, nižší kvalitou a požadavkem na „blízkost obchodu“. Dle jejich studie by 80% lidí nakupovalo eticky, pokud by tento nákup nebyl ovlivněn vyššími cenami a špatnou dostupností obchodů prodávajících tyto výrobky.

Poměrně velkým problémem v otázce etického nakupování je informovanost spotřebitelů a přístup k informacím. Velkou roli zde hraje také reklama a média. Té je v souvislosti s fair-trade výrobky zatím poskrovnu. Je to do jisté míry dáno také filozofií fair-trade a tím, že se jedná většinou o nekomerční výrobky. Jak uvádějí ve své studii Pelsmacker a Janssens [2007: 366], tak právě nízká informovanost a otázka kvality ohledně fair-trade zvyšuje

skeptičnost u spotřebitelů. Kvalita získaných informací ohledně fair-trade výrobků je pro spotřebitele při jejich rozhodování velmi důležitá. Množství a věrohodnost informací ohledně fair-trade a prodeje těchto výrobků podněcuje nákupní chování. Celkové znalosti a postoje spotřebitelů se významně podílí na nakupování fair-trade výrobků. Kvalita i kvantita informací se ukazuje jako významné hledisko ovlivňující celkový pozitivní vliv nákupního chování, zejména v otázkách obecných postojů. V souvislosti se specifickými postoji k určitému produktu se množství a kvalita informací projevuje jako méně významný ukazatel ovlivňující spotřební chování. Jako důležité faktory při utváření spotřebitelských postojů k nakupování fair-trade výrobků se jeví zájem o výrobek, sympatičnost výrobku a cenová přijatelnost. Dle této studie pohodlnost nákupu, tedy snadná dostupnost fair-trade výrobků, neovlivňuje spotřební chování. [Pelsmacker, Janssens 2007].

V otázce informovanosti se také ukázalo, že ochota koupit fair-trade výrobek je ovlivněna spíše abstraktními než konkrétními informacemi o životních podmínkách producentů ze zemí třetího světa [d'Astous, Mathieu 2008]. Roli hraje také samotná image fair-trade značky, která může zvýšit zájem o nákup fair-trade výrobků [Nicholls, Lee 2006]

Je důležité, aby fair-tradové organizace rozšířily své kampaně a zvýšily tak informovanost a povědomí ohledně výrobků fair-trade u spotřebitelů. Mimo to je také nutné zaměřit se na zájem o samotný produkt. To se následně projeví i na nákupních tendencích. Existuje několik možností, jak by bylo možné dosáhnout u spotřebitelů pozitivnějšího přístupu k danému výrobku. Jedná se zejména o přístup fair-tradových organizací, o jejich budování a zviditelňování značky a o prodej samotných výrobků, které by měly samotné organizace rozšiřovat více do supermarketů a nadržet se jen ve specializovaných prodejnách. Lepší zviditelnění značky, která by tak mohla působit věrohodněji a přesvědčivěji, by také mohlo zvýšit zájem spotřebitelů [Pelsmacker, Janssens 2007]

Otázkou spotřebitelského hodnocení fair-trade výrobků se zabývala studie Doran [2008], jež hodnotila postoje amerických spotřebitelů k fair-trade



výrobkům na základě Schwartzovy teorie hodnot. Vzorek respondentů v této studii se skládal z 5ti skupin, z čehož čtyři byli internetoví prodejci bio a fair-trade výrobků a jeden vzorek se skládal z vysokoškolských studentů. Výsledná data byla roztržena do tří kategorií, dle četnosti nakupování fair-trade výrobků: *nekupující fair-trade výrobky*, *občasní konzumenti fair-trade výrobků* (spotřebitelé příležitostně nakupující fair-trade výrobky), *loajální spotřebitelé fair-trade výrobků* (spotřebitelé, kteří koupili fair-trade výrobek vždy, když byl alternativou k běžnému výrobku). Studie ukázala, že loajální spotřebitelé nejvíce zastávali *univerzalistické hodnoty*. [Doran 2008: 559].

Dle Schwartzovy teorie hodnot jsou univerzalistické hodnoty charakteristické zájmem o druhé, podporou blaha někoho jiného. Zaměřují se tedy na širší okolí a zahrnují v sobě koncept liberálnosti, světového míru, rovnosti, sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a jednoty s přírodou. [Schwartz 1994]. V souvislosti s univerzalistickými hodnotami můžeme tedy hovořit o morálním a sociálním přesvědčení a veřejném blahu. U jedinců, jež vůbec nekupují fair-trade výrobky se naopak nejvíce projevily hodnoty bezpečí. Autorka tento fakt vysvětluje z hlediska toho, že v souvislosti s těmito hodnotami, které zahrnují otázky společenského řádu, národního bezpečí a rodiny, není pro tyto spotřebitele tak podstatné finanční, zdravotní a vzdělávací zabezpečení ostatních, v tomto případě producentů a zemědělců z rozvojových zemí. [Doran 2008]

Autorka se ve své studii zabývá také demografickými charakteristikami (věkem, pohlavím a vzděláním) v souvislosti s nákupními tendencemi ve vztahu k fair-trade výrobkům. Její studie vyvrací dosavadní poznatky dřívějších studií (Anderson a Cunningham 1972, Berkowitz a Lutterman 1968 podle Doran 2008), z jejichž závěrů plynuly poznatky, že mladší spotřebitelé jsou obecně více eticky zaměřeni a tedy se u nich ve větší míře projevují etické nákupní tendence. Autorka připisuje tuto změnu zejména transformacím trhu. Fair-trade výrobky jsou dnes již mnohem lépe dostupné, rozšiřuje se počet specializovaných prodejen a fair-trade výrobky jsou distribuovány i do běžných obchodních řetězců. Současně také vyvrací dřívější trend, že ženy podporovaly fair-trade výrobky častěji než muži. Argumentuje zde tím, že dříve se pod logem fair-trade prodávaly spíše než

potraviny různé řemeslné výrobky, šperky, oblečení, apod. V současnosti, kdy tyto produkty vyvažují potravinářské výrobky, rozdíly mezi muži a ženami se v otázkách etického spotřebitelství minimalizují a nedá se tedy říci, jaké pohlaví více upřednostňuje fair-trade výrobky. V otázce rozdílu mezi spotřebiteli, kteří nakupují fair-trade výrobky a těmi, co je nenakupují, výsledky studie u amerických spotřebitelů ukázaly, že mezi pohlavím, věkem, vzděláním a rodinným stavem nebyly prokázány rozdíly. [Doran 2008]

Pedregal a Ozcaglar-Toulouse [2011] se zabývají detailněji otázkou, proč fair-trade výrobky kupují častěji lidé s vysokými příjmy, než ostatní lidé. Studie byla provedena ve Francii a zaměřena zejména na otázku toho, proč lidé ekonomicky slabší a méně vzdělaní nakupují fair-trade výrobky méně, než ostatní. Konkrétně se v této otázce výzkum zaměřil na tři aspekty: *nedostatečnou informovanost v otázce fair-trade, na nedostatečnou důvěru v otázce přínosů fair-trade a na vyšší cenu fair-trade výrobků*. Studie se také zabývala tím, jak spotřebu vnímají lidé, kteří fair-trade výrobky nikdy nekupují. Otázka fair-trade je celospolečenská, ale vychází z přesvědčení, hodnot a pocitů jednotlivců. Proto se autoři této studie zaměřili i na to, zdali lidé z vyšších společenských tříd cítí také nějakou morální povinnost, která je motivuje při nakupování výrobků s touto certifikací. Z demografického hlediska studie ukázala, že v otázce nakupování fair-trade výrobků je ve Francii podobný podíl spotřebitelů ve všech věkových kategoriích. Největší podíl zakoupených fair-trade výrobků se pak ukázal u věkové kategorie nad 25 let. Obecně spotřebitelé, kteří vědí, co pojem fair-trade znamená a co kupováním výrobků pod tímto logem podporují, kupují tyto výrobky minimálně jednou měsíčně. Častěji tyto výrobky kupují ženy, lidé s vyšším vzděláním a lidé žijící ve velkých městech. Nedostatečná důvěra k fair-trade se u francouzských spotřebitelů projevila zejména u lidí s nižším vzděláním.

V souvislosti s nedostatečnou důvěrou ohledně fair-trade se autoři studie odkazují na to, jak nějaké konkrétní přesvědčení spotřebitelů může ovlivňovat důsledky jejich spotřebního chování. U spotřebitelů s vyššími příjmy se ukázalo, že jejich návyky a tendence ovlivňují i jejich spotřebitelské

chování. Oproti tomu u ostatních spotřebitelů, například z nižších společenských vrstev, vycházejí nákupní tendence zejména z normativních přesvědčení. [Azjen 1991, Ozcaglar-Toulouse eds. 2006 podle Pedregal a Ozcaglar-Toulouse 2011: 657].

Seguett [2004 podle Ozcaglar-Toulouse 2011] rozlišuje dva druhy spotřebitelů, respektive přístupů na základě kupování ekologických produktů. Jedná se o *humanistický přístup a politický přístup*. Spotřebitelé s humanistickým cítěním jsou spíše menšinou mezi těmi, jež zakoupí ekologické výrobky. Obvykle to jsou lidé, kteří mají nižší vzdělání i příjmy. Nejčastěji se jedná o dělníky, rolníky, apod. Spotřebitelé tzv. politického přístupu mají obvykle velkou informovanost ohledně dění a ochraně životního prostředí a o podmínkách producentů v rozvojových zemích. Tito spotřebitelé většinou dosahují vyššího vzdělání a příjmů.

Autoři zmiňují, že v tomto důsledku je důležité si klást otázku, zdali lze tento dvojí přístup hledat i u spotřebitelů fair-trade a dále je nezbytné se také podívat na názory lidí, kteří fair-trade nekupují. Studie ukázala, že spotřebitelé ve svých výpovědích o spotřebním chování kritizují kvantitu nad kvalitou výrobků. Jedince, jež nekupují fair-trade výrobky, vnímají jako konzumní masu, která je snadno ovlivnitelná trhem. Francouzští spotřebitelé také čím dál více kritizují supermarkety a různé maloobchodní řetězce, přesto však tento typ obchodů hojně využívají právě pro nákup fair-trade výrobků. [Pedregal a Ozcaglar-Toulouse 2011] Zavedení fair-trade produktů do supermarketů zvýšilo prodej fair-produktů a zájem o tyto výrobky mezi spotřebiteli. [Pedregal 2007 podle Pedregal a Ozcaglar-Toulouse 2011]

Absence nákupu fair-trade výrobků je zapříčiněna také odlišným spotřebitelským uvažováním. Někteří spotřebitelé souhlasí se základními myšlenkami a filozofií fair-trade, ale jsou nedůvěřiví, zejména vůči účinnosti a sociálnímu významu fair-trade a tomu, jak spravedlivý obchod probíhá a jaké jsou jeho konečné přínosy. Z těchto důvodů nesouhlasí ani s vyšší cenou za fair-trade výrobky a jsou toho názoru, že vyšší cena ve skutečnosti nepřináší sociální, environmentální a rozvojové kvality. Nicméně jsou přesvědčeni, že

fair-trade produkty slouží jako prostředek k informování společnosti o světové nerovnosti. Autoři podotýkají, že právě „nedostatečná informovanost a finanční zdroje mohou vysvětlovat spotřebitelské odmítání nákupu fair-trade výrobků“. Někteří spotřebitelé pojem fair-trade nemusí vůbec znát anebo neví, co si pod spravedlivým obchodem mají představit. [Pedregal a Ozcaglar-Toulouse 2011: 659]

Je zřejmé, že nákup fair-trade výrobků je spojen mimo jiné i s přesvědčením spotřebitelů. Do těchto přesvědčení můžeme řadit také morální normy a tendence. Jak již ukázala studie Doran [2008], lidé kupující fair-trade výrobky tak často činí z přesvědčení toho, že pomáhají lidem ve špatných životních podmínkách. Takto smýšlející spotřebitelé upřednostní fair-trade výrobek jako alternativu k běžnému výrobku ani ne tak z důvodu možné vyšší kvality, jako spíše z morálního přesvědčení. Nehledí tak tolik na to, jestli pro ně bude mít samotný výrobek nějakou spotřebitelskou hodnotu, jako spíše na to, že jeho nákupem podpořili dobrou věc. Spotřebitele může k tomuto nákupu vést jak informovanost o celé myšlence fair-trade, nebo také to, že nemusí detailněji tušit, co výrobky prodávané pod logem fair-trade znamenají. Nákup si mohou asociovat také s jistým charitativním činem.

Měřením postojů, subjektivních a morálních norem v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků se zabýval De Leeuw eds. [2011]. Ukázalo se, že sociální norma přímo neovlivňuje nákup fair-trade výrobků. Jako důležitý prediktor, který ovlivňuje nákup fair-trade výrobků se ukázala morální norma. Přidáním této proměnné do původního modelu, který zahrnoval postoje, sociální normy a vnímanou kontrolu chování, se variance původního modelu zvýšila. Na základě toho autoři připojují ke konceptu fair-trade přívlastek „morální ekonomiky“, v mínění toho, že prostřednictvím etického nákupu „spotřebitel přebírá morální odpovědnost za své ekonomické činnosti.“ „Studie zdůrazňuje nezbytnost morálního konceptu jako nezávislého determinantu záměrů v kontextu nákupního chování fair-trade produktů.“ [De Leeuw eds. 2011]

Na fair-trade spotřebu je možno nahlížet i z hlediska kulturních rozdílů. Britští respondenti kladou například větší důraz na individuální volbu a chuť. Naopak němečtí respondenti jsou ve spotřebě fair-trade výrobků ovlivněni spíše fair-trade institucemi. Nákup fair-trade výrobků uvažují také jako prostředek k dosažení úrovně udržitelnější spotřeby volbou etické alternativy produktu. A podobně jako předchozí zmíněná studie, považují nákup fair-trade výrobků za morálně správnou a prospěšnou věc. [Adams a Raisborough 2010; Shaw a Newholm 2002]

Jiný výzkum, zaměřený na spotřebitelství a nákup fair-trade výrobků ve Španělsku se snažil odhalit, zdali respondenti, kteří kupují fair-trade výrobky, disponují vyšší mírou globálních kognitivních zdrojů (orientací) [viz Rousseau 1990], a co tuto globální orientaci určuje a jaký to má vliv na spotřebitele kupující fair-trade výrobky [Goig 2007]. V otázce rozvoje spravedlivého obchodu se ukázalo, že téměř polovina respondentů si myslí, že nákup fair-trade produktů nějakým způsobem ovlivňuje chování spotřebitelů. Dle některých respondentů se však jedná pouze o módní „výkřik“, který ustane. Studie také prokázala, že u spotřebitelů nakupující fair-trade výrobky se vyskytuje výrazně vyšší „globální kognitivní orientace“, tedy, že tito spotřebitelé si uvědomují negativní dopady, jež s sebou nese současný světový trh a jaký to má dopad na samotné výrobce, životní prostředí a tím pádem i na samotné zboží. Ukázalo se, že sociální odpovědnost silně ovlivňuje spotřební chování v souvislosti s fair-trade výrobky. Lidé považují spotřebu za „další rozměr občanství, jako otevřenou možnost přijmout etickou odpovědnost a společenskou transformaci. Spotřebitelé nakupující fair-trade výrobky si uvědomují důsledky svých vlastních možností souvisejících s konzumací a zodpovědností za svoji spotřebu. Mají více reflexivní povahu a sociální odpovědnost. Tato fakta mají zásadní vliv na spotřebu fair-trade výrobků, která je vnímána jako dialog solidarity jak s budoucími generacemi, tak s obyvateli ostatních zemí.“ [Goig 2007:476]

## **2.6 Nákupní tendence**

Ve své diplomové práci se zabývám spotřebitelským chováním v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků. Motivy etického spotřebitelství a spotřebitelské tendence v souvislosti s fair-trade byly popsány již výše. Chci se zde ale také zaměřit na samotné plánování nákupu fair-trade produktů. Zdali si lidé, v souvislosti s nákupem produktů s touto certifikací, předem své nákupy promýšlejí a plánují, nebo zdali je kupují spíše neplánovaně – impulzivně.

Z psychologického hlediska lze v souvislosti s neplánovaným nákupem rozlišit dva druhy nákupních tendencí – kompulzivní a impulzivní. Kompulzivní nákupní chování je takové jednání, které je zapříčiněno nutkavým nekontrolovatelným prováděním nakupování, kdy se jedinec snaží uniknout nepříjemným skutečnostem svého života [Black podle Dittmar 2005, Lejoyeux 2010]. Jedná se o duševní poruchu, kdy se jedinec prostřednictvím nakupování snaží uniknout svým problémům. Impulzivní nákupní tendence jsou takové tendence, kdy je nakupování spontánní, nereflektivní, okamžité, kinetické [Rook, Fisher 1995]. Jedná se o nákup, který je náhlý a nečekaný. Jedinci bývají motivováni okamžitým uspokojením své potřeby a jejich nákupy jsou většinou předem nepromyšlené a spontánní, přitažlivost k danému produktu bývá většinou emocionální. [Rook, Fisher 1995]. Impulzivní nákup je okamžitý, interval mezi viděným produktem a jeho zakoupením je velmi krátký a rozhodnutí o tom, zdali výrobek zakoupit je velmi rychlé. Při impulzivním nákupu je také velmi nepravděpodobné, že by respondent odložil nákup na později za účelem získání většího množství informací o daném produktu. [Jones, Reynolds, Weun, Beatty 2003]

Impulzivní nákupní tendence je možno zkoumat z více pohledů. Z pohledu spotřebitelských behavioristů je impulzivním nákupem jakýkoliv nákup, který není dopředu plánovaný, oproti tomu ekonomický či psychologický přístup se zabývá obecně samotnými „čistými“ aspekty impulzivního nákupu, případně jeho iracionálními hledisky. [Dittmar, Beattie, Friese 1995]

Impulzivnost nákupu se vyvíjí také od druhu zboží, které má být zakoupeno. Studie ukázaly, že při nákupu některých zboží, (např. šperky, sportovní vybavení) se projevuje u nakupujících vyšší impulzivnost. Obdobně i rozdíl mezi pohlavími se ukázal jako faktor, který má vliv na impulzivní versus plánované nakupování. Ženy bývají při nákupech častěji více impulzivní než muži. Jako důležitý faktor v otázce impulzivnosti se ukázala také nálada při nakupování, která může sloužit jakou spouštěcí motivátor nákupu.[Dittmar, Beattie, Friese 1996; Wood 1998]. Další studie zaměřená na impulzivnost nákupu ukázala, že 39% lidí nakupujících v obchodních domech a 62% nakupujících v diskontních prodejnách zakoupí při svých nákupech minimálně jednu položku neplánovaně. Tedy impulzivnost, jak se zdá, může být ovlivněna také místem nákupu, dále se prokázal také vliv příjmu a věku. [Prasad 1975 podle Wood 1998]

Pro měření impulzivních nákupních tendencí bylo sestaveno mnoho různých škál. Mezi nejznámější škály měřící impulzivní nákupní tendence patří „Buying Impulsiveness Scale“ (BIS) od Rooka a Fishera z roku 1995 a dále pak Consumer Impulsiveness Scale (CIS) od Puriho z roku 1996. BIS byla sestavena tak, aby měřila tendence k nákupu, které lidé uskutečňují spontánně a bez přemýšlení. Škála je složena z 9 položek, jež jsou hodnoceny na pěti bodové škále od „úplně nesouhlasím“ po „úplně souhlasím“. [Rook, Fisher 1995]. Consumer Impulsiveness Scale (CIS) se zaměřuje především na měření spotřebitelských hodnot. Obecně lze říci, že tato škála je vhodnější spíše pro měření impulzivního a nákupního chování. CIS je složena z 12 položek, respektive přídavných jmen, měřených na sedmi bodové škále, kde hodnota 1 = „obvykle by mě charakterizovalo“ a 7 = „zřídka kdy by mě charakterizovalo“, kde hodnota 4 = „občas by mě charakterizovalo“. [Puri 1996]

Poměrně novou škálou, měřící impulzivní nákupní tendence, je škála Verplanken a Herabadiho z roku 2001. Škála je rozsáhlejší než původní zmiňované a umožňuje měřit jak afektivní, tak kognitivní hlediska impulzivního nákupu. Tuto škálu jsem si vybrala pro své výzkumné účely, rozeberu ji tedy detailněji v metodologické kapitole.

Teoretická část tohoto textu měla posloužit jako uvedení do problematiky spotřebních a nákupních tendencí v souvislosti s fair-trade. Přiblížila jsem zde samotný koncept fair-trade, jeho úlohu v České republice ve srovnání se světem a na základě shrnutí doposud provedených světových studií zabývajících se problematikou férového obchodu jsem se následně pokusila přiblížit spotřebitelské postoje a tendence.



### 3. Vlastní výzkum

Tato práce je založena na kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Této kombinaci se říká *smíšené strategie*, v angličtině „mixed mode“, „multi mode“ či „multiple mode“. Tato metoda sběru dat má původ již někdy v 18. století. Více se o tomto přístupu začíná mluvit až v 80. letech minulého století v souvislosti s prvními pokusy o dotazování pomocí CATI. [Buchtík 2012]

Ve své diplomové práci budu postupovat dle *simultánního kombinování* a budu se držet schématu *QUAL+quan*. *Simultánní neboli paralelní kombinování* je založeno na použití jak kvantitativních, tak kvalitativních metod souběžně. Dochází k vzájemnému poměřování jednotlivých interpretací a hodnocení, celkové vyhodnocování by pak mělo probíhat až ke konci výzkumu. Schéma *QUAN+qual* je převážně kvantitativní. Kvalitativní výzkum v tomto případě slouží pro pochopení a utvrzení v otázkách týkajících se provedeného výzkumu. [Buchtík 2012, Hendl 2008: 278-280]

Cílem mé diplomové práce je zjistit spotřební tendence Čechů v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků.

V první řadě se zaměřuji na postoje lidí k fair-trade výrobkům, konkrétně na upřednostňování fair-trade výrobků před běžnými výrobky. K tomuto zjištění využívám šetření realizované Institutem evaluací a sociálních analýz (INESAN) v roce 2011.

Druhá oblast, na kterou se ve své diplomové práci zaměřuji, jsou tendence nákupu, jež spotřebitele ovlivňují při kupování fair-trade výrobků. Zajímá mne, zdali jedinci kupují fair-trade výrobky na základě předem promyšleného jednání nebo, zdali tyto výrobky kupují spíše impulzivně. Tyto tendence byly zjišťovány pomocí speciální měřicí škály pro zjišťování impulzivních nákupních tendencí, sestavenou Verplankenem a Herabadiem v roce 2001. Škála byla použita v dotazníku INESAN v lednu 2014. Detailněji tuto škálu popíši dále.

Zjištěné výsledky z kvantitativní části budou detailněji zanalyzovány pomocí kvalitativní sondy.

Do metodologické části patří také otázka platnosti (validity) a spolehlivosti (reliability) měření. Reliabilita je přesnost či konzistentnost měření. Pokud je měření reliabilní, dosáhneme při opakovaném měření stejného předmětu, shodného výsledku. Validita pak znamená „schopnost měřit koncept, který skutečně zamýšlíme měřit“. [Kreidl 2004]

Jelikož otázka spotřeby v souvislosti s fair-trade je u nás poměrně novým výzkumným tématem, pokusila jsem se validitu šetření podpořit alespoň zahraničními studii, které se otázkou spotřebního chování v souvislosti s fair-trade zabývají. Tyto studie byly poměrně detailně rozebrány v teoretické části a opírám o ně i své hypotézy. Validitu měření bych také částečně chtěla podpořit kvalitativní sondou, která by měla zjištěné výsledky kvantitativního šetření částečně ověřit. Reliabilitu měření jsem ověřovala pomocí mezi-položkové reliability a Cronbachova alfa, které měří vnitřní konzistentnost jednotlivých položek.

### **3.1 Kvantitativní část**

#### **3.1.1 Datový soubor a sekundární analýza dat**

Kvantitativní část mého výzkumu je založena na sekundární analýze dat z výzkumu FAIR-TRADE. Výzkum realizoval Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN). Výzkum byl založen na kvótním výběru dle pohlaví, věku, velikosti místa bydliště a kraje. Pro účely svého výzkumu jsem využila data z roku 2011 a 2014. V obou letech probíhal sběr dat pomocí face-to-face interview. V roce 2011 byla velikost zkoumaného vzorku 1188 případů a věk dotazovaných byl 18 – 64 let, počet dotazovaných žen N= 588 a mužů N= 600. V roce 2014 byla velikost zkoumaného vzorku 1327 případů, věk dotazovaných byl 18 – 64 let a počet dotazovaných žen byl N= 656 a mužů N= 671.

Výhody sekundární analýzy dat spočívají zejména v časové a ekonomické nenáročnosti. Data pro sekundární analýzu mají také tu výhodu, že jsou již předem upravena a očištěna. Další výhodou je dostupnost údajů, většina dat je dostupná ve veřejných datových archivech. [Crossman 2014] Sekundární výzkum také „podporuje různost analýz a interpretací, otevřené vědecké zkoumání, umožňuje lepší metody sběru dat a analýzy dat a podporuje kopulativní poznání“ [Vávra, Čížek 2011: 12].

Sekundární výzkum s sebou však přináší i jistá úskalí. Jedná se zejména o problém, kdy sekundární data neodpovídají konkrétní výzkumné otázce a neposkytují tak informace, které výzkumník pro své účely potřebuje. Další problém může nastat u proměnných. Rozdělení a definování proměnných nemusí odpovídat požadavkům zkoumání. [Crossman 2014]

V souvislosti s touto diplomovou prací mohu říci, že data, která využívám pro účely analýzy, mým potřebám odpovídají a proměnné, které potřebuji pro zodpovězení výzkumných otázek, splňují mé kvóty. Sekundární analýza se mi v tomto případě tedy jeví jako vhodný nástroj analýzy.

## **3.2 Fair-trade versus běžný výrobek**

### **3.2.1 Výzkumná otázka a hypotézy**

Předtím, než detailněji popíši a vysvětlím metody analýzy, které jsem použila pro tuto úlohu, představím zde výzkumnou otázku a hypotézy, jež budu pomocí analýzy ověřovat.

Na základě zahraničních studií, které by měly sloužit jako výchozí pro stanovení spotřebního chování v souvislosti s fair-trade výrobky v České republice, jsem si stanovila následující hypotézy:

***H1 : Lidé dávají přednost fair-trade výrobkům před běžnými výrobky z důvodu vyšší kvality výrobku.***

Podkladem pro tuto hypotézu je zejména výzkum Pedregal a Ozcaglar-Toulouse [2011], kteří zjistili, že pro spotřebitele nakupující fair-trade výrobky je důležitá kvalita výrobků. Tito spotřebitelé hodnotí ostatní, jež nekupují fair-trade výrobky jako konzumní jedince, kteří upřednostňují kvantitu nad kvalitou výrobků. Druhým podkladem je také studie Golding a Peattie [2005], která ukázala, že pro spotřebitele nakupující fair-trade výrobky je důležitá především kvalita těchto výrobků. Bude mě tedy zajímat, jestli rozhodnutí, zdali respondent upřednostní fair-trade před běžným výrobkem je právě kvalita těchto výrobků.

***H2: K upřednostnění fair-trade výrobku před běžným výrobkem vedou spotřebitele především morální tendence.***

Podklad této hypotézy dávají studie Doran [2008], jež ukázala, že spotřebitele vede k nákupu fair-trade výrobků především představa toho, že jejich nákupem pomáhají malým producentům a zemědělcům v rozvojových zemích a studie De Leuw eds [2011], která ukázala morální normu, na rozdíl od sociální normy, jako významný prediktor pro nákup fair-trade výrobky.

Lze tedy předpokládat, že morální faktor je významným faktorem, který determinuje spotřební chování při rozhodování o nákupu fair-trade výrobků.

***H3: Přednostní nákup fair-trade výrobků je u spotřebitelů ovlivněn jejich dostupností a cenou.***

Pro tuto hypotézu je výchozí studie Carrigan a Attalla [2001], jež ve svých výzkumech dochází k závěrům, že horší dostupnost fair-trade výrobků a jejich vyšší cena negativně ovlivňují etické spotřební chování. Naproti tomu studie Pedregal a Ozcaglar-Toulouse [2011], ukazuje, že vyšší cena za výrobky není důvodem upřednostňování běžných výrobků, ale že spíše než cena, má vliv na toto rozhodování spotřební uvažování, zejména nedůvěřivost vůči účinnosti této vyšší ceny v souvislosti s malými producenty. Budu se tedy snažit zjistit, zdali ukazatel ceny a dostupnosti fair-trade výrobků nějak významně ovlivňuje jejich přednostní/nepřednostní nákup.

***H4: Vyšší informovanost ohledně fair-trade výrobků pozitivně ovlivňuje jejich nákup.***

Pro tuto hypotézu je výchozí studie Pelsmacker a Janssens [2006], která potvrdila, že kvalita i kvantita informací významně ovlivňují spotřebitelské chování. Vyšší informovanost ohledně fair-trade výrobků pozitivně ovlivňuje nákup fair-trade výrobků. Budu se tedy snažit zjistit, jestli míra informovanosti ovlivňuje to, zdali by respondent upřednostnil fair-trade výrobek před běžným výrobkem.

Pomocí dále popsaných metod se tedy budu snažit nalézt odpověď na následující výzkumnou otázku: ***Co ovlivňuje upřednostnění fair-trade výrobků před běžnými výrobky?***

### **3.2.2 Použitá metoda analýzy**

První část mého kvantitativního výzkumu se zabývá charakteristikami, na základě nichž lidé dávají přednost nákupu fair-trade výrobků před běžnými výrobky.

Pro tyto účely využívám dat z roku 2011. Jako metodu analýzy jsem zvolila binární logistickou regresi, pomocí ní bude vytvořen model, jenž

stanoví, jaké proměnné nejvíce ovlivní to, že respondent upřednostní fair-trade před běžným výrobkem.

Logistická regrese je metoda analýzy, pomocí níž se hledá nejvhodnější a nejsmysluplnější model, který má za cíl popsat vztah mezi závisle proměnnou a skupinou nezávislých proměnných. Podmínkou užití logistické regrese je, že závislá (vysvětlovaná) proměnná nesmí být spojitá [Řeháková 2000: 475], čemuž má data odpovídat. Závislá proměnná, kterou budu v analýze používat, je binárního charakteru.

Cílem logistické regrese je výpočet pravděpodobností úspěchů a výsledky analýzy mají formu poměru šancí. Logistická regrese se používá zejména k predikci členství ve skupině a dále pak k určování intenzity vztahů mezi proměnnými. Analýza pomocí logistické regrese musí splňovat několik předpokladů. Pro logistickou regresi je zapotřebí více případů, než pro klasickou lineární regresi, jelikož koeficienty určující pravděpodobnost jsou velkými odhady vzorku. Tedy pro užití logistické regrese se doporučuje přibližně 50 případů na prediktor. Další faktem ohledně logistické regrese je to, že nepředpokládá existenci lineárního vztahu mezi vysvětlovanou a vysvětlujícími proměnnými. Dle pravidel pro charakteristiky nezávislých proměnných není nutné, aby tyto proměnné měly normální rozložení, lineární závislost, ani stejný rozptyl v každé skupině.[Logistic regression [b.r.]]

Jelikož data splňují výše uvedené požadavky a závisle proměnná, kterou jsem zvolila pro svůj výzkum je binárního charakteru, využiji pro svou analýzu klasický model binární logistické regrese.

Závisle proměnná vstupující do regresního modelování je následující:

*„Koupila byste raději fair-trade nebo běžný výrobek?“.*

Respondenti měli možnost vybírat z dvou odpovědí:

*1 = raději bych koupil/a fair-trade výrobek,*

*2 = raději bych koupil/a běžný výrobek.*

Pro logistickou regresi bylo nezbytné překódovat odpovědi, aby model predikoval názor, že respondent by *raději koupil/a fair-trade výrobek*.

Finálně tedy možnost „*raději bych koupil/a běžný výrobek*“ nabývá hodnoty 0 a možnost odpovědi, že by respondent „*raději koupil/a fair-trade výrobek*“ nabývá hodnoty 1.

Vysvětlující proměnné vstupující do regresního modelu jsou sociodemografické ukazatele, otázky týkající se loga fair-trade a otázky zaměřené na nákup fair-trade výrobků, běžných výrobků a spotřebního chování obecně.

Nezávisle proměnné vstupující do logistické regrese jsou tedy následující:

S1. Pohlaví
S2. Věk
S3. Vzdělání
S4. Velikost místa bydliště
Q10b. FT výrobky nejsou dost kvalitní
Q10c. FT výrobky se nedají rozeznat od ostatních výrobků
Q10d. Na trhu je velmi málo FT výrobků
Q10e. FT výrobky nejsou běžně dostupné v obchodech, kde nakupuji
Q10g. Nepřemýšlím o tom, které výrobky jsou FT a které ne
Q18. Logo FT
Q24a. Je důležité kupovat FT výrobky 1= nesouhlasí 2= souhlasí
Q24b. Nákupem FT výrobků člověk podpoří jejich výrobce 1= nesouhlasí 2= souhlasí
Q24e. Prodej FT výrobků je jen takový módní výstřelek, který brzy pomine 1= nesouhlasí 2= souhlasí
Q24g. Jsem ochoten zaplatit vyšší cenu za FT výrobek, i když má horší chuť a nevypadá hezky 1= nesouhlasí 2= souhlasí
Q24h. Při nákupu nemám čas myslet na původ jednotlivých výrobků 1= nesouhlasí 2= souhlasí
Q24i. Vyhledávat FT výrobky je příliš náročné 1= nesouhlasí 2= souhlasí
Q39e. Nevidím žádný rozdíl mezi FT a běžnými výrobky 1= nesouhlasí 2= souhlasí
Q40e. K vyššímu zájmu o fair-trade výrobek by přispělo snížení ceny
Q43. Zkoušela jste porovnat FT výrobek oproti běžnému výrobku
Q44. Ochota zaplatit za FT výrobek vyšší cenu než za běžné produkty

Nezávisle proměnné musely ještě před samotnou analýzou projít několika málo úpravami. Jednalo se především o překódování odpovědí.

Proměnná *věk* byla překódována z původních 12 kategorií na 3 kategorie (1= 18 – 29 let, 2= 30 – 44 let, 3= 45 – 64 let).

Podobně kategorie *vzdělání* byla zúžena do 4 kategorií (1= základní, 2= středoškolské bez maturity, 3= středoškolské s maturitou, 4= vysokoškolské).

Výroky v proměnné Q24 měly původní stupnici hodnocení čtyřbodovou a byly překódovány do dvou kategorií (1=souhlasím a 2=nesouhlasím).

Obdobně byla překódována proměnná Q39e (2=souhlasí, 1=nesouhlasí), zbylé proměnné jsou dichotomické a nemusely být upravovány.

Pro detailnější pohled do problematiky jsem následně, na základě výsledků logistické regrese, provedla ještě korelační analýzy vybraných sociodemografických ukazatelů a nezávislých proměnných, u nichž se potvrdilo, že mají vliv na to, zdali respondent upřednostní fair-trade výrobek.

### **3.2.3 Model logistické regrese a výsledná zjištění**

Pomocí logistické regrese jsem tedy hledala faktory, jež ovlivňují respondentovo rozhodnutí upřednostnit fair-trade výrobek před běžným výrobkem.

Nultý model provedené logistické analýzy, jež obsahuje pouze konstantu, ukázal, že náhodně (bez zahrnutí nezávislých proměnných) bychom byli schopni zařadit pouze 68% respondentů do kategorií podle toho, zda by upřednostnili fair-trade výrobek nebo běžný výrobek. Chí-kvadrát v Modelu 1, který již zahrnuje nezávislé proměnné, potvrdil, že můžeme zamítnout H0 a přijmout alternativní hypotézu, že alespoň jedna nezávislá proměnná má vliv na určení, zdali by respondent upřednostnil fair-trade výrobek. Hodnota Nagelkerke R Square by měla být minimálně 5%, v našem případě je téměř 66%, což značí poměrně dobrý model. Hodnoty Hosmer-Lemeshow testu



dobré shody modelu s daty, který usuzuje, zdali model predikčně funguje a jehož minimální hodnota by měla být .05, ukazuje hodnotu .15 a tedy nejnižší požadovanou hodnotu převyšuje. Nicméně není zas tak vysoká, bude tedy nejspíše nutné sestavit ještě další model.

Tabulka 1 ukazuje, jak by se zvýšil počet správně zařazených respondentů po vstupu nezávislých proměnných. Respondentů, jež by upřednostnili běžný výrobek, bychom správně zařadili 53 a nesprávně 16, u těch respondentů, kteří by upřednostnili raději fair-trade výrobek bychom zařadili nesprávně 13 a 130 správně. Z původního nultého modelu došlo k nárůstu o 19%. Pomocí nezávislých proměnných bychom dokázali správně zařadit 90% případů, jež by raději koupili fair-trade výrobek. Celkově bychom pak správně zařadili 86% případů, jež by raději koupili fair-trade nebo běžný výrobek.

**Tabulka 1. Klasifikační tabulka modelu s nezávislými proměnnými**

Napozorované hodnoty		Přednostní nákup výrobku		
		Předpovězené hodnoty		Správně zařazených %
		raději bych koupila běžný výrobek	raději bych koupila FT výrobek	
Přednostní nákup výrobku	raději bych koupila běžný výrobek	<b>53</b>	<b>16</b>	<b>76,8</b>
	raději bych koupila FT výrobek	<b>13</b>	<b>130</b>	<b>90,9</b>
Celková správná %				<b>86,3</b>

Zdroj: INESAN 2011

Výstupní tabulka regresních koeficientů Modelu 1<sup>2</sup> ukázala, že pro náš model jsou vhodné pouze proměnné Q39e\_rec („nevidím žádný rozdíl mezi fair-trade a běžnými výrobky“), Q10b („fair-trade výrobky nejsou dost

<sup>2</sup> Příloha č. 1

kvalitní”), Q10d („na trhu je velmi málo fair-trade výrobků) a Q44 („ochota zaplatit vyšší cenu za fair-trade výrobky než za běžné výrobky”).

Na základě tohoto zjištění je tedy nutné provést další analýzu a sestavit nový model, který bude obsahovat pouze tyto 4 nezávislé proměnné. Nový model by se měl ukázat jako vhodnější pro predikci nákupního chování spotřebitelů v souvislosti s fair-trade výrobky.

Do modelu 2 tedy vstoupily pouze proměnné Q10b, Q10d, Q39e\_rec, Q44. Výstupy analýzy ukazují hodnotu Nagelkerke R Square 48%, což je méně než v původním modelu 1, nicméně to stále značí poměrně dobrý model. Hodnota Hosmer-Lemeshow testu je .28, což značí zlepšení modelu a můžeme říci, že tento model je pro naši analýzu vhodnější.

Klasifikační tabulka ukázala, že na základě Modelu 2 by bylo 92% respondentů správně zařazeno mezi ty, kteří by raději upřednostnili nákup fair-trade výrobků. Oproti Modelu 1 došlo tedy k navýšení pravděpodobnosti, že za použití čtyř výše zmíněných nezávislých proměnných by došlo k lepší predikci toho, zda respondent raději koupí fair-trade výrobek. V otázce upřednostnění běžného výrobku by bylo správně zařazeno 63%. Celkově bychom pak správně zařadili 83% respondentů, kteří by raději koupili fair-trade i běžný výrobek. To je tedy o 3% méně, nicméně procento správně zařazených případů, kteří by upřednostnili fair-trade výrobek, se zvýšilo.

**Tabulka 2. Regresní koeficienty – Model 2**

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
q39e_rec	-1,132	,317	12,775	1	,000	,322
q10b	1,409	,346	16,624	1	,000	4,091
q10d	1,283	,508	6,388	1	,011	3,607
q44	-2,418	,323	56,234	1	,000	,089
Constant	2,079	1,015	4,196	1	,041	7,995

Zdroj: INESAN 2011

Podíváme-li se na tabulku regresních koeficientů (Tab. 2), vidíme, že všechny dosahují signifikance  $p < .05$  a Waldova statistika je vyšší než hodnota 4, což je pro náš model dobré.

Pro ujištění byl vytvořen ještě Model 3, do kterého nebyla zahrnuta proměnná Q10d („na trhu je velmi málo fair-trade výrobků“), nicméně takto strukturovaný model neukázal žádné výrazné zlepšení, ve všech důležitých koeficientech se jednalo o několik setin, tudíž jsem se pro interpretaci výsledků rozhodla tuto proměnnou v modelu ponechat.

#### **Q10b – Fair-trade výrobky nejsou dost kvalitní**

Tato proměnná vstupovala do modelu s hodnotami 1-2, kde hodnota 1 označovala, že respondent souhlasí s výrokem, že fair-trade výrobky nejsou dost kvalitní a hodnota 2 označovala, že respondent s tímto výrokem nesouhlasí. Hodnota regresního koeficientu (B) je 1,409 a charakterizuje tedy změnu logitu, pokud srovnáme to, zdali respondenti souhlasí či nesouhlasí s tím, že fair-trade výrobky nejsou dost kvalitní. Za referenční kategorie byla při modelování v SPSS zvolena kategorie poslední – tedy hodnota 2, která zahrnuje respondenty, jež *nesouhlasí* s výše uvedeným výrokem. Pro lepší interpretaci je v logistické regresi vhodnější užívat hodnoty  $\text{Exp}(B)$  v posledním sloupci tabulky. „ $\text{Exp}(B)$  je násobek, o který se změní šance, jestliže hodnota nezávislé proměnné  $X_k$  se změní o jednotku a hodnoty ostatních nezávislých proměnných se nezmění. Je-li  $B_k > 0$ , šance se zvýší, jeli  $B_k < 0$ , šance se sníží, je-li  $B_k = 0$ , šance se nezmění.“ [Řeháková 2000:479] V našem případě je hodnota  $\text{Exp}(B)$  rovna 4,1. Toto číslo tedy vyjadřuje, že spotřebitelé, kteří nesouhlasí s tím, že fair-trade výrobky nejsou dost kvalitní, mají 4,1x větší šanci upřednostnit fair-trade výrobek před běžným výrobkem.

#### **Q10d – Na trhu je velmi málo fair-trade výrobků**

Tato proměnná vstupovala do modelu s hodnotami 1-2, kde hodnota 1 označovala, že respondent souhlasí s výrokem, že je na trhu velmi málo fair-trade výrobků a hodnota 2 označovala respondenty, kteří s tímto výrokem nesouhlasí. Hodnota regresního koeficientu (B) je 1,283. I zde byla referenční kategorií hodnota 2, jež zahrnuje respondenty, kteří *nesouhlasí* s daným výrokem. Na základě hodnoty  $\text{Exp}(B)$ , můžeme tedy konstatovat, že respondenti, kteří si myslí, že je na trhu dostatečné množství fair-trade výrobků, mají 3,6x větší šanci koupit fair-trade výrobek.

#### **Q39e\_rec – Nevidím žádný rozdíl mezi fair-trade a běžným výrobkem**

Tato proměnná vstupovala do modelu s hodnotami 1=nesouhlasí a 2=souhlasí s daným výrokem. Hodnota regresního koeficientu (B) je -1,132. Referenční hodnotou byla kategorie 2, tedy, že respondent *souhlasí* s výrokem, že není žádný rozdíl mezi fair-trade a běžnými výrobky. Na základě hodnoty  $\text{Exp}(B)$ , můžeme tedy konstatovat, že respondenti, kteří považují fair-trade a běžné výrobky za stejné a bez rozdílů, mají 0,3x menší šanci k nákupu výrobku s logem fair-trade.

#### **Q44 – Ochota zaplatit vyšší cenu za fair-trade výrobek než za běžné produkty**

Tato proměnná byla také jako všechny ostatní dichotomická a hodnoty jejích kategorií byly 1= ano, 2= ne. Hodnota regresního koeficientu (B) je u této proměnné - 2,418 a referenční kategorií byli respondenti, kteří *nejsou ochotni* připlatit za fair-trade výrobky. Výsledná hodnota  $\text{Exp}(B)$  tedy ukazuje, že respondenti, kteří nejsou ochotni zaplatit více za fair-trade výrobek mají menší šanci, že by tento výrobek vůbec upřednostnili před běžným výrobkem.

## *Sociodemografické indikátory*

Pro hlubší pohled byla dodatečně provedena korelační analýzu proměnné „Nevidím žádný rozdíl mezi fair-trade výrobkem a běžným výrobkem“ a proměnné „Ochota zaplatit vyšší cenu za fair-trade výrobek než za běžné produkty“<sup>3</sup>, které ovlivňují volbu nákupu fair-trade nebo běžného výrobků spolu s vybranými sociodemografickými ukazateli, jako je *pohlaví, věk, vzdělání, příjem*. Tyto analýzy jsem pro srovnání, zdali nenastal v průběhu posledních let nějaký zajímavý rozdíl v otázce přístupu k nakupování fair-trade výrobků, provedla jak na datech z roku 2011, tak na datech z roku 2014.

Informovanost ohledně fair-trade výrobků by mohla být spojena se stářím respondentů a jejich vzděláním a potažmo také s pohlavím, provedla jsem tedy korelační analýzu mezi proměnnou zjišťující zdali respondenti odlišují fair-trade a běžný výrobek a proměnnými vzdělání, věk<sup>4</sup> a pohlaví.

V otázce vlivu pohlaví ( $p=.003$ ) se ukázaly ženy jako ty, které lepe dokáží odlišit fair-trade výrobek od běžného výrobku. Ženy, oproti mužům dokáží odlišit fair-trade výrobek od běžného produktu v 52%. Oproti tomu téměř 60% mužů nevidí rozdíl mezi fair-trade a běžným výrobkem.

Ani vzdělání v souvislosti s potenciální informovaností ohledně fair-trade výrobků neznačí zanedbatelné rozdíly, hodnota koeficientu Gamma v roce 2011 značí střední až podstatnou závislost proměnných (koeficient Gamma = -.35), v roce 2014 je asociační hodnota těchto dvou proměnných -.28. V obou letech se signifikance ukázala jako statisticky významná na hladině  $p < .000$ .

Na základě těchto údajů tedy můžeme říci, že čím jsou lidé vzdělanější, tím více budou nesouhlasit s tím, že mezi fair-trade a běžnými výrobky není rozdíl.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Proměnné „Nevidím žádný rozdíl mezi fair-trade výrobkem a běžným výrobkem“ a „Ochota zaplatit vyšší cenu za fair-trade výrobek než za běžné produkty“ jsem uvažovala jako dichotomické, takže mohly být považovány za ordinální a proto byly užity i korelační koeficienty pro ordinální proměnné.

<sup>4</sup> Kategorizované proměnné

<sup>5</sup> Proměnná Q39\_rec má orientaci 1=nesouhlasí, 2=souhlasí, proměnná vzděl\_kat má orientaci 1=ZŠ, 2=SŠ bez maturity, 3=SŠ s maturitou, 4=VŠ

**Tabulka 3. Rozdíl mezi fair-trade a běžným výrobkem dle vzdělání**

	2011			2014		
	Vidí rozdíl	Není rozdíl	Celkem 100% (N)	Vidí rozdíl	Není rozdíl	Celkem 100% (N)
ZŠ	31%	69%	71	27%	73%	73
SŠ bez maturity	35%	65%	300	45%	55%	353
SŠ s maturitou	53%	47%	404	47%	53%	488
VŠ	62%	38%	141	70%	30%	162
N	429	487	N	523	553	

Zdroj: INESAN 2011 a 2014

Dále také můžeme zaznamenat, jak velký rozdíl je v otázce informovanosti ohledně fair-trade výrobků u respondentů se základním a vysokoškolským vzděláním (Tab. 3). Zatímco respondenti s vysokoškolským vzděláním vidí rozdíl mezi fair-trade a běžnými produkty, dle nejnovějšího šetření v 70%, respondenti se základním vzděláním tento rozdíl zaznamenávají jen v 27%.

Asociace mezi věkem a názorem na to, zdali respondent vidí nějaký rozdíl mezi fair-trade a běžným výrobkem se ukázala statisticky významná pouze pro rok 2014. Síla vztahu mezi věkem a potenciální informovaností v souvislosti s rozpoznáním fair-trade výrobku od běžného výrobku se však ukázala slabá (koeficient Gamma = .12).

Ochota zaplatit vyšší cenu za fair-trade výrobek by mohla být ovlivněna výší příjmu a pohlavím. Provedla jsem tedy korelační analýzu těchto dvou proměnných a proměnné zjišťující, zdali je respondent ochoten zaplatit vyšší cenu za fair-trade výrobek.

Data z roku 2011 ukazují, že vztah mezi příjmem a ochotou připlatit za fair-trade výrobek není zanedbatelný (koeficient Gamma = .29,  $p < .000$ ). Podobně tomu tak je i v roce 2014, kdy se ukázala síla asociace ještě vyšší (koeficient Gamma = .32,  $p < .000$ ). Je tedy zřejmé, že ochota připlatit za fair-trade výrobek závisí na výši příjmu respondentů. Čím nižší příjem respondent má, tím méně je ochoten připlatit si za fair-trade výrobek.<sup>6</sup> Obecně však lze konstatovat, že celkově převažuje procento respondentů, kteří nejsou ochotni

<sup>6</sup> Proměnná Q44 má orientaci 1=ano 2=ne, proměnná příjem\_kat má orientaci 1=35.000 Kč a více, 2=18.000 – 34.999 Kč, 3= 17.9999 Kč a méně.

si za fair-trade výrobek připlatit. Ukazuje se, že pro nadpoloviční většinu respondentů by byl problém připlatit si za fair-trade výrobky a to nezávisle na výši příjmu. Přičemž, u respondentů s příjmem menším než 18.000 Kč by to byl problém téměř pro 4/5 z nich.

**Tabulka 4. Ochota připlatit si za fair-trade výrobek na základě výše čistého měsíčního příjmu**

	2011			2014		
	Ano	Ne	Celkem 100% (N)	Ano	Ne	Celkem 100% (N)
35.000 Kč a více	45%	55%	276	43%	57%	368
18.000 - 34.999 Kč	35%	65%	526	28%	72%	496
17.999 Kč a méně	21%	79%	164	21%	79%	154
	N	342	624	N	331	687

Zdroj: INESAN 2011 a 2014

Síla asociace mezi pohlavím<sup>7</sup> a ochotu připlatit za fair-trade výrobek se ukázala jako nízká (koeficient Gamma – .19 ) ale statisticky významná ( $p < .000$ ). Výsledky tedy naznačují, že ochota zaplatit vyšší cenu za fair-trade výrobek se projeví spíše u žen. To potvrzují procentuální četnosti (Tab. 5), která znázorňuje, že v roce 2011 bylo 40% žen ochotných více připlatit za fair-trade výrobek, oproti tomu mužům, u kterých se ochota připlatit si za fair-trade výrobek projevila jen u třetiny. Ve srovnání s nejnovějšími daty můžeme však zaznamenat klesající tendenci v ochotě připlatit si za fair-trade výrobek. Jedná se však o poměrně malé rozdíly, hodnota rozdílu mezi oběma roky dosahuje 5%. Celkově lze ale říci, že obě pohlaví se k připlácení za fair-trade výrobky staví spíše negativně, nadpoloviční většina jak mužů, tak žen není ochotna si za výrobek s touto certifikací připlatit.

<sup>7</sup> Proměnná pohlaví byla uvažována jako dichotomická a byl tedy použit korelační koeficient pro ordinální proměnné (koef. Gamma).

**Tabulka 5. Ochota připlatit si za fair-trade výrobek dle pohlaví**

		2011			2014		
		Ano	Ne	Celkem 100% (N)	Ano	Ne	Celkem 100% (N)
Muž		32%	68%	567	28%	72%	601
Žena		40%	60%	557	35%	65%	560
	N	403	721	N	366	795	

Zdroj: INESAN 2011 a 2014

### Shrnutí

Výsledky analýzy, která byla zaměřena na odhalení faktorů, na základě nichž by spotřebitelé upřednostnili fair-trade výrobek oproti běžnému výrobku ukázala, že důležitými proměnnými, které ovlivňují respondentovo rozhodnutí ohledně upřednostnění fair-trade výrobků, je zejména kvalita a dostupnost fair-trade výrobku, uvědomění si rozdílu fair-trade výrobku a také otázka ceny.

Detailnější analýza zaměřená na rozdíly mezi fair-trade a běžnými produkty a na otázku vyšší ceny za fair-trade produkty potvrdila, že mezi jednotlivými respondenty lze nalézt rozdíly, a to zejména v souvislosti s pohlavím, věkem, vzděláním a příjmem. Vyšší informovanost, respektive rozpoznání rozdílu mezi fair-trade a běžným výrobkem, se ukázala u žen, což by mohlo souviset také s tím, že ženy budou tyto výrobky kupovat častěji než muži, což ostatně dokázala již studie Pedregal a Ozcaglar-Toulouse [2011]. Nicméně, na základě provedených analýz na mých datech se toto prokázat nepodařilo, tudíž se to mohu jen domnívat. Dále se vyšší informovanost ohledně fair-trade prokázala u respondentů s vyšším vzděláním, zejména u vysokoškoláků. Ochota připlatit si za fair-trade výrobek se pak ukázala opět vyšší u žen a u respondentů s vyššími příjmy. Celkově by ale nadpoloviční většina respondentů v současnosti nebyla ochotna za fair-trade výrobek připlatit



### **3.3 Nákupní tendence**

Druhá část mého kvantitativního šetření je zaměřena na zjišťování impulzivních nákupních tendencí v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků.

K tomuto účelu byla v dotazníku použita škála Verplankena a Herabadiho sestavena v roce 2001, která se zabývá měřením impulzivních nákupních tendencí (Impulsive Buying Tendency)<sup>8</sup>. O této škále jsem se již lehce zmínila v teoretickém přehledu a v této části ji rozeberu detailněji. Jedná se o 20ti položkovou škálu, kterou jsem pro účely svého výzkumu přeložila do českého jazyka a v dotazníku nejdříve použila pro měření impulzivních nákupních tendencí obecně. Za účelem zjištění nákupních tendencí fair-trade výrobků byla tato 20ti položková škála následně zúžena a vybrané položky byly přetransformovány, aby posloužily ke zjištění impulzivních nákupních tendencí fair-trade výrobků. Otázky zjišťující jak obecné impulzivní nákupní tendence, tak impulzivní nákupní tendence při nákupu fair-trade byly použity v dotazníku nezávisle na sobě.

#### **3.3.1 Škála pro měření impulzivních nákupních tendencí**

##### **Verplankena a Herabadiho**

Škála Verplanken a Herabadiho [2001] byla vyvinuta pro měření obecných tendencí impulzivního nakupování. Tato škála je rozdělena na dvě části – položky z první poloviny škály měří kognitivní aspekty nakupování jako je nedostatečné plánování, rozmyšlení a uvažování. Druhá část škály je zaměřena na afektivní aspekty, mezi něž patří pocit radosti, vzrušení, určitého nátlaku, nedostatek kontroly, zklamání).

Škála byla otestována na dvou studiích. V první studii byla škála sestavena k měření impulzivních tendencí nákupního chování. V této souvislosti stupnice korelovala s měřením osobních potřeb, potřeb k hodnocení, potřeb pro poznání a jednání v porovnání s ustanovenými sklony.

---

<sup>8</sup> Dále jen IBT

Druhá studie testovala škálu nákupních tendencí v souvislosti s měřením „Big Five“.<sup>9</sup> [Verplanken a Herabadi 2001: 73]

První studie byla zaměřena na určení prediktivní validity pro škálu nákupních tendencí. Studie se zúčastnilo 106 vysokoškoláků (69 žen a 37 mužů) ve věku 18 - 29 let. Výzkum byl rozdělen do dvou fází. V první fázi byl upraven dotazník o minulých nákupních tendencích respondentů. Respondentům byl ukázán seznam 36 produktů, přičemž byli požádáni, aby uvedli, jak často koupili daný z produktů. V seznamu bylo 18 produktů, u kterých bylo předpokládáno, že budou nakupovány impulzivně. Těchto 18 produktů bylo vybráno na základě pilotních rozhovorů s 12ti studenty. Respondenti byli obeznámeni s tím, co je to impulzivní nakupování a v seznamu 18ti produktů měli zaznamenat, jaké z těchto produktů koupili impulzivně. Zbýlých 18 produktů ze seznamu 36ti bylo použito jako „doplňující“. Respondenti u každého produktu indikovali, jak často si ho v poslední době koupili. Konkrétně v posledních dvou týdnech, v posledním měsíci a v posledním půl roce. Stanovení různých časových úseků bylo provedeno z důvodu toho, aby se rozlišila předpokládaná nákupní frekvence. Po této fázi byl seznam produktů opět předložen a každý z respondentů uvedl na pětibodové škále, zda by nákup produktu v uvedeném časovém úseku byl plánovaný nebo neplánovaný a racionální či impulzivní.

V druhé fázi studie bylo respondentům představeno 52 položek měřících impulzivní nákupní chování. Tyto položky se jeví jako nejdůležitější z hlediska impulzivního nákupního chování. Položky byly rozděleny do dvou skupin:

- a) *kognitivní položky*, které měly primárně zjišťovat absence uvažování, myšlení a plánování nákupu.
- b) *afektivní položky*, které měly zjišťovat pocity, jako jsou emoce, radost, vzrušení a pocit viny.

Výběr daných položek byl proveden na základě stupně plánování, na základě volby určitých výrobků, dostupnosti obchodů a výrobků, emocionálních vlivů při konfrontaci s výrobkem, jako potřeba ho koupit, apod. a nakonec s pocity

---

<sup>9</sup> Big Five je pět faktorů osobnosti, které se užívají k popisu lidských charakterů. Tato teorie se nazývá Five Factor Model (FFM). Do pěti faktorů patří: otevřenost, svědomitost, extraverte, přívětivost a neurotismus. [Big Five personality traits © 2014]

po koupi výrobku – jak student (účastník) jednal po koupení výrobku, zdali litoval, byl překvapen, apod. Druhým hlediskem, na základě něhož byly vybrány položky, bylo 12 pilotních rozhovorů se studenty. Položky vyjadřující impulzivní nákupní tendence byly hodnoceny na sedmibodové škále od souhlasí po nesouhlasí, přičemž vyšší stupeň značil vyšší míru impulzivnosti při nákupu. [Verplanken a Herabadi 2001: 74]

Při konstrukci škály pro měření nákupních tendencí bylo 52 položek měřících nákupní tendence podrobena analýze hlavních komponent. Z jednotlivých faktorů bylo vybráno deset nejvíce zatížených položek tak, aby vytvořily 20ti položkovou stupnici k měření impulzivních nákupních tendencí. Tyto položky byl následně znovu podrobena analýze hlavních komponent.

Výsledky studie ukázaly, že 20ti položková stupnice pro měření nákupních tendencí je reliabilní. Stupnice je rozložena do dvou částí, 10 položek je zaměřeno na kognitivní hlediska impulzivního nakupování a 10 na afektivní hlediska impulzivního nakupování. Kognitivní aspekty nepřímo souvisí s potřebami struktury a hodnocení, afektivní odkazují na samotné jednání při nákupu. [Verplanken a Herabadi 2001: 74-78]

Škála Verplanken a Herabadiho [2001] byla primárně vynalezena pro oblast psychologie. Pro účely svého výzkumu nebudu rozdělovat škálu na kognitivní a afektivní položky, ale budu pracovat se škálou jako celkem.

Originální znění IBT škály [Verplanken a Herabadi 2001]

1. I usually think carefully before I buy something.
2. I usually only buy things that I intended to buy.
3. If I buy something, I usually do that spontaneously.
4. Most of my purchases are planned in advance.
5. I only buy things that I really need.
6. It is not my style to just buy things
7. I like to compare different brands before I buy one.
8. Before I buy something I always carefully consider whether I need it.
9. I am used to buying things `on the spot
10. I often buy things without thinking.
11. It is a struggle to leave nice things I see in a shop
12. I sometimes cannot suppress the feeling of wanting to buy something.
13. I sometimes feel guilty after having bought something.
14. I'm not the kind of person who "falls in love at first sight " with things I see in shops.
15. I can become very excited if I see something I would like to buy.
16. I always see something nice whenever I pass by shops.
17. I find it difficult to pass up a bargain.
18. If I see something new, I want to buy it.
19. I am a bit reckless in buying things.
20. I sometimes buy things because I like buying things, rather than because I need them.

Znění IBT škály v českém jazyce užitá v šetření:

1. Obvykle si pečlivě rozmyslím, než něco koupím.
2. Obvykle kupuji jen ty výrobky, které mám v úmyslu koupit.
3. Když nějaký výrobek koupím, udělám to většinou spontánně.
4. Většinu nákupů si předem plánuji.
5. Kupuji pouze výrobky, které nezbytně potřebuji.
6. Obcházení obchodů není můj styl.
7. Rád/a porovnávám různé výrobky a značky, než něco koupím.
8. Než něco koupím, vždy pečlivě zvažuji, zdali to opravdu potřebuji.
9. O tom, co si koupím, se rozhoduji až přímo v prodejně.
10. Často nakupuji věci bez rozmyslu.
11. Je těžké nekoupit tu spoustu pěkných výrobků, kterých jsou obchody plné.
12. Častokrát nedokáži potlačit touhu si něco koupit.
13. Cítím se provinile poté, co si něco koupím.
14. Nejsem typ člověka, který se zamiluje v obchodě do věci „na první pohled“.
15. Velmi se nadchnu, když vidím něco, co bych si rád/a koupil/a.
16. Když procházím kolem obchodů, vždy najdu něco pěkného.
17. Je těžké odolat výhodným nabídkám.
18. Když vidím něco nového, chci si to koupit.
19. Při nakupování jsem poněkud lehkomyšlný/á.
20. Mám nakupování rád/a, a tak si často koupím i věci, které nepotřebuji.

Tato práce je zaměřena na nákupní tendence v souvislosti s fair-trade výrobky, tudíž jsem přizpůsobila pro konkrétní potřeby svého výzkumu ještě některé vybrané položky škály přímo pro nákup fair-trade výrobků a pro zjišťování impulzivních nákupních tendencí fair-trade byly použity už jen vybrané výroky z původní IBT škály. Konkrétně se jedná se o položky škály s číslem 2, 3, 4, 5, 6, 10. Výroky pro měření impulzivních nákupních tendencí fair-trade zní tedy následovně.

1. Obvykle kupuji pouze fair-trade výrobky, které mám v úmyslu koupit.
2. Když už nějaký fair-trade výrobek koupím, udělám to většinou spontánně.
3. Kupuji pouze fair-trade výrobky, které opravdu potřebuji.
4. Většinu nákupů fair-trade výrobků předem plánuji.
5. Fair-trade výrobky nakupuji bez rozmyslu.
6. Nakupovat fair-trade výrobky není můj styl.

Respondenti volili odpovědi na 7 bodové stupnici. Škála IBT je sestavena tak, že čím vyšší hodnota, tím více se jedná o impulzivní nákup. Tedy hodnota 1 značila zcela plánovaný nákup a hodnota 7 značila zcela impulzivní nákupní tendenci.

Jelikož některé položky IBT škály mají reversní kódování, bylo potřeba opačně kódované položky upravit tak, aby škály hodnocení byly u všech stejné. Konkrétně se jedná o položky 1, 2, 4-8 a 14. Obdobné úpravy se musely provést také u analogických položek IBT škály pro zjištění impulzivních nákupních tendencí u fair-trade výrobků.

Pomocí škály měřící impulzivní nákupní tendence se tedy pokusím nalézt odpovědi na následující otázky: ***Jaké nákupní tendence převažují u českých spotřebitelů při nakupování fair-trade výrobků? Jsou jejich nákupy spíše impulzivní nebo plánované? A má na tyto tendence vliv socioekonomický status či další možné aspekty objevující se v souvislosti s nákupy?***

Nejdříve se zaměřím na zjištění obecných impulzivních nákupních tendencí, poté se tyto charakteristiky pokusím nalézt u spotřebitelů nakupující fair-trade výrobky.

### **3.3.2 Impulzivnost spotřebitelů při nakupování**

Cílem této analýzy bylo zjistit na kolik je nákup fair-trade výrobků prováděn impulzivně a nakolik je plánovaný.

Nejdříve jsem provedla vyhodnocení původní IBT škály v českém prostředí a to za účelem zjištění toho, jak na tom jsou čeští spotřebitelé v otázce impulzivnosti obecně. Tato část by měla sloužit jako úvod k podrobnější analýze zaměřené na zjištění impulzivních nákupních tendencí respondentů v souvislosti s fair-trade produkty. Při vyhodnocování obecné IBT škály jsem pomocí sociodemografických ukazatelů hledala jednotlivé souvislosti, které by mohly mít vliv na impulzivnost při nákupech. Při zjišťování impulzivních tendencí ve vztahu k fair-trade výrobkům jsem se snažila nalézt podobné charakteristiky jako při nákupech běžných výrobků a dále pak jsem se podrobněji zaměřila ještě na další ukazatele, které by mohly nějakým způsobem ovlivnit tendence nákupu fair-trade.

Před samotnou analýzou zjišťující impulzivnost českých spotřebitelů jsem provedla položkovou analýzu IBT škály použité v českém prostředí.

Ta ukázala, že všech 20 měřených položek škály IBT není konzistentních a nekoreluje s celkovým skórem škály. Přesto, že hodnota Cronbachova alfa se ukázala dobrá (.89), položka Q6h „Rád/a porovnávám různé výrobky a značky než něco koupím“, vykazuje nízkou korelaci s celkovým skórem škály (-.028), tedy pro lepší konzistenci položek a reliabilitu škály by bylo vhodné tuto položku vyřadit<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Podobně položky Q6N a Q6F také hraničí s minimální hodnotou 0.3.

**Tabulka 6. Měření reliability 20ti položkové IBT škály**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q6A	67,0498	291,05	0,465	0,72	0,886
Q6B	66,9907	289,018	0,512	0,718	0,885
Q6C	66,0988	281,498	0,596	0,579	0,883
Q6D	66,9619	290,01	0,494	0,638	0,886
Q6E	66,6485	289,904	0,474	0,421	0,886
Q6F	66,5988	294,131	0,305	0,269	0,892
Q6H	66,5964	314,901	-0,028	0,265	0,9
Q6I	66,8002	291,402	0,466	0,667	0,886
Q6J	65,9386	285,135	0,592	0,561	0,883
Q6K	66,4914	279,579	0,675	0,609	0,88
Q6L	66,098	279,296	0,592	0,534	0,883
Q6M	66,2535	272,966	0,685	0,644	0,879
Q6N	66,8989	295,582	0,299	0,299	0,892
Q6O	66,4953	291,849	0,359	0,203	0,89
Q6P	65,8009	283,037	0,559	0,457	0,884
Q6Q	65,6695	286,075	0,509	0,478	0,885
Q6R	65,944	282,461	0,629	0,536	0,882
Q6S	66,3359	276,992	0,664	0,585	0,88
Q6T	66,4611	280,269	0,664	0,582	0,881
Q6U	66,6563	274,935	0,691	0,546	0,879

Zdroj: INESAN 2014

Po vyřazení položky Q6h má Cronbachovo Alfa hodnotu .9 a korelace všech položek s celkovým skórem škál se nyní pohybuje minimálně okolo hodnoty .3. Nicméně, hodnota Cronbachova Alfa se odvíjí od počtu položek. Čím více položek do analýzy vstupuje, tím je jeho hodnota vyšší [Soukup 2006]. Je tedy zřejmé, že ani 19 položek IBT škály není pro analýzu úplně ideální. Pro dosažení optimální hodnoty Cronbachova alfa úměrné počtu položek by nejspíš bylo vhodné škálu ještě zúžit.

Jelikož ale v této práci chci komparovat zjištěné výsledky s originálním článkem, kde byla užitá 20ti položková škála, rozhodla jsem se, z důvodu přesné komparace škály měřící impulzivní nákupní tendence jak v českém

prostředí, tak v zahraničí, ponechat pro analýzu v této diplomové práci všech 20 položek.

Pro účely analýzy byl z celé 20ti položkové škály IBT nejprve vytvořen součtový index<sup>11</sup>. Pro lepší interpretaci vztahů a zvýšení počtu případů v jednotlivých políčkách kontingenční tabulky a následného lepšího srovnávání s výsledky zjišťujícími nákupní tendence u fair-trade výrobků, byl součtový index upraven na ordinální proměnnou, kde hodnota 1 značila, že respondent své nákupy spíše dopředu plánuje, hodnota 2 značila neutrální možnost „ani, ani“ a hodnota 3 značila, že respondent nakupuje spíše impulzivně.

V následující části se budu zabývat tím, zdali Češi při svých nákupech jednají impulzivně, nebo zdali své nákupy raději předem plánují. Zaměřím se na obecnou škálu IBT a její výsledky v českém prostředí porovnam s výsledky s původní škálou testovanou na holandských a norských spotřebitelích.

Celkový průměr 20 položkové IBT škály použité v českém prostředí měl hodnotu 3.51 ( $SD = .89$ ;  $N = 1286$ ). Z toho lze vyvodit, že obecně vzato jsou tendence českých spotřebitelů v otázce nakupování méně impulzivní a že čeští spotřebitelé spíše své nákupy plánují.

Výsledky analýzy ukázaly, že souvislost mezi pohlavím a mírou impulzivnosti při nákupech existuje (Pearson Chi-Square:  $p < .000$ ). Nicméně se jeví velmi nízká a ukazuje, že muži i ženy své nákupy téměř vždy plánují (Tab. 7). Pouze 2% mužů a 7% žen provádí své nákupy spíše neplánovaně. U nadpoloviční většiny žen a 75% mužů se ukázalo, že mají své nákupy dopředu promyšlené. Pro účely porovnání výsledků s původním textem zabývajícím se měřením impulzivních nákupních tendencí a ověření správnosti chí-kvadrát testu, bylo provedeno také porovnání průměrů, přičemž zde byl jako závisle proměnná použit, místo transformované ordinální proměnné, samotný součtový index IBT škály. Nalezený rozdíl mezi muži a ženami v otázce

---

<sup>11</sup> Součtový index škály IBT byl vytvořen analogicky podle originální verze v článku Verplanenken a Herabadi 2001.



impulzivnosti při nakupování se ukázal zanedbatelný, ale statisticky signifikantní,  $t(1284)=5.88$ ,  $p < .000$ . Na sedmi-bodové škále, kde 1 určovala minimální impulzivnost a 7 vysokou impulzivnost při nakupování, měli muži průměr 3.35 ( $SD = .83$ ) a ženy průměr 3.64 ( $SD = .92$ ).<sup>12</sup>

**Tabulka 7. Impulzivnost nákupu dle pohlaví**

Tendence nákupu	Pohlaví		
	Muži	Ženy	Celkem N
<b>Nakupují spíše plánovaně</b>	75%	62%	881
Ani, ani	23%	31%	347
<b>Nakupují spíše impulzivně</b>	2%	7%	58
Celkem	100% (650)	100% (636)	

Zdroj: INESAN 2014

$p < .000$

Souvislost mezi věkovým rozdílem respondentů a impulzivními, respektive plánovanými tendencemi nákupu, se ukázala také jako statisticky významná (Pearson Chi-Square:  $p < .000$ ) Respondenti nad 45 let nakupují impulzivně už jen velmi sporadicky, téměř 4/5 z nich své nákupy pravidelně plánuje. Avšak ani u mladších věkových kategorií se neprokázala vysoká míra spontánnosti při nákupech. Nejmladší věková kategorie (18-29let) nakupuje bez rozmýšlení pouze v 7%. Spíše než v impulzivnosti, se ukázaly rozdíly v plánování nákupů, kde mezi nejstarší a nejmladší věkovou kategorií je rozdíl téměř 25% (Tab. 8). Více než třetina mladých respondentů také nedokázala říci, zdali své nákupy plánuje, či ne. Neschopnost určit tendence nákupu se projevuje zejména u mladých žen ( $p < .000$ ). Desetina mladých žen tvrdí, že nakupuje spíše impulzivně, přičemž téměř polovina žen z této věkové kategorie se ale nedokáže rozhodnout, jakou podobu její nákup má. Muži všech věkových kategorií se ukázali v této otázce rozhodnější, nicméně nadpoloviční většina z nich, nezávisle na věku, dopředu své nákupy organizuje ( $p < .000$ ).

<sup>12</sup> Je ale potřeba brát v úvahu i velikost vzorku, při N okolo 1000, se ukazují i malé rozdíly v průměrech jako statisticky signifikantní. [Rabušic a Mareš 2006]

**Tabulka 8. Impulzivnost nákupu dle věku**

Tendence nákupu	Věkové kategorie			
	18 – 29 let	30 – 44 let	45 – 64 let	Celkem N
<b>Nakupují spíše plánovaně</b>	54%	68%	78%	881
Ani, ani	39%	27%	19%	347
<b>Nakupují spíše impulzivně</b>	7%	5%	3%	58
Celkem	100% (303)	100% (467)	100% (516)	

Zdroj: INESAN 2014

$p < .000$

Souvislost mezi impulzivností při nakupování, respektive plánování nákupu, souvisí také s výší příjmu respondenta (Pearson Chi-Square:  $p < .000$ ). 3/4 respondentů s příjmem pod 18.000 Kč své nákupy plánuje. Nicméně ani respondenti s nejvyššími příjmy se neukázali jako výrazně spontánnější při svém nakupování. U nadpoloviční většiny všech respondentů, nezávisle na výši příjmu, se ukázalo, že mají své nákupy dopředu naplánované. Procentuální četnosti, vypovídající o impulzivnosti na základě čistého měsíčního příjmu, se ukázaly velmi nízké. Téměř desetina respondentů z nejvyšších příjmových kategorií tvrdí, že své nákupy dopředu neplánuje. Nicméně 2/3 respondentů s čistým měsíčním příjmem pod 35.000 Kč tvrdí, že má své nákupy vždy dopředu promyšlené. (Tab. 9)

Na základě zjištěných výsledků můžeme tedy konstatovat pouze to, že čím nižší je čistý měsíční příjem českých spotřebitelů, tím více své nákupy plánují. Nicméně to, že bohatší respondenti nakupují spíše impulzivně, potvrdit nemůžeme, přesto, že je mezi nimi malé procento těch, kteří své nákupy dopředu neorganizují. Celková míra impulzivnosti je však u všech příjmových kategorií nízká a nadpoloviční většina respondentů, nezávisle na výši příjmu, má své nákupy dopředu promyšlené.

**Tabulka 9. Impulzivnost nákupu dle čistého měsíčního příjmu**

Tendence nákupu	Příjmové kategorie			Celkem N
	35.000 Kč a více	18.000 – 34.999 Kč	Méně než 17.999 Kč	
<b>Nakupují spíše plánovaně</b>	61%	72%	77%	775
Ani, ani	30%	25%	22%	296
<b>Nakupují spíše impulzivně</b>	9%	3%	1%	54
<b>Celkem</b>	100% (410)	100% (551)	100% (164)	

Zdroj: INESAN 2014

$p < .000$

Vliv stupně dosaženého vzdělání na impulzivnost českých spotřebitelů se ukázal také jako statisticky významný (Pearson Chi-Square:  $p < .000$ ). Nicméně zde nebyla prokázána linearita mezi stupněm dosaženého vzdělání a mírou plánování, respektive stupněm impulzivnosti při nákupech. Jako největší „plánovači“ se ukázali respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity. 78% respondentů s tímto stupněm vzdělání má své nákupy předem promyšlené a pouze 2% z nich pak uvedla, že o svých nákupech dopředu spíše nerozmýšlí. Naopak nejmenší promyšlenost se potvrdila u respondentů s nejnižším vzděláním (60%). Tito respondenti však také nepatří mezi ty, jež by raději navštěvovali obchody bez předešlého naplánování. Totiž, více než třetina z nich se nebyla schopná rozhodnout, jaké tendence jejich nákupy mívají. Podobně nerozhodně na tom byli ale také respondenti s maturitou a vysokoškolským titulem. Nejvyšší míra impulzivnosti při nákupech v souvislosti se vzděláním je zaznamenatelná u vysokoškoláků, nicméně se jedná opět pouze o minimální počet respondentů. Impulzivní nákupní tendence se projevíly pouze u desetiny respondentů s vysokoškolským titulem. (Tab. 10)

**Tabulka 10. Impulzivnost nákupu dle vzdělání**

Tendence nákupu	Kategorie vzdělání				Celkem N
	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	
<b>Nakupují spíše plánovaně</b>	60%	78%	64%	63%	878
Ani, ani	36%	20%	31%	28%	344
<b>Nakupují spíše impulzivně</b>	4%	2%	5%	9%	58
Celkem	100% (92)	100% (428)	100% (573)	100% (177)	

Zdroj: INESAN 2014

$p < .000$

### Shrnutí

V porovnání s původním článkem sepsaným pro účely konstrukce IBT škály se ukázalo, že výsledky v českém prostředí se od studií, využitých v originálním, článku příliš neodlišují. Češi, v porovnání se severskými národy, na které byla škála měřící impulzivní nákupní tendence [Verplanken a Herabadi 2001] aplikována, vykazují podobné výsledky<sup>13</sup>. Míra impulzivnosti při nakupování se projevila jako nízká. Ukázalo se, že spotřebitelé mají své nákupy častěji předem promyšlené a jejich nákupní tendence jsou tedy spíše „plánovací“.

Vliv sociodemografických ukazatelů (pohlaví, věk, vzdělání, příjem) na proměnnou IBT prokázal ve všech případech statistickou významnost. Studie ukázala, že muži, častěji než ženy, mají nákupy předem promyšlené. Ve srovnání s provedenými studii měřícími impulzivní nákupní tendence, jsou tyto výsledky srovnatelné s holandskými respondenty<sup>14</sup>, u nichž se, na rozdíl od norských respondentů, také prokázala statisticky významná souvislost mezi pohlavím a škálou IBT. Čeští spotřebitelé tak potvrzují také další doposud provedené studie [Dittmar et al. 1996, Wood 1998], že při nákupních tendencích jsou mezi muži a ženami rozdíly a že muži plánují nákupy více než ženy. Podobně, jako muži, jsou na tom i starší lidé. Oproti

<sup>13</sup> Průměr IBT u holandských respondentů (N=106)  $m = 3.69$  ( $SD = 1.00$ ), u norských respondentů (N=144)  $m = 3.8$  ( $SD = 1.00$ ).

<sup>14</sup> Průměr IBT u holandských respondentů dle pohlaví:  $m$ -ženy = 3.90,  $m$ -muži = 3.27,  $t(102) = 3.15$ ,  $p < .003$ .

mladým jich nákup plánuje o  $\frac{1}{4}$  více. Opět i zde lze nalézt podobnost se studii Verplanken a Herabadiho [2001], konkrétně s norskými spotřebiteli, kde byla prokázána také statisticky významná souvislost mezi věkem a škálou IBT i směr asociace<sup>15</sup>. V souvislosti se vzděláním se však prokázala nejvyšší míra plánování nákupů, respektive nejmenší impulzivnost, u respondentů s nižším vzděláním, konkrétně u respondentů bez středoškolského diplomu. Naopak, rozdíl mezi středoškoláky s maturitou a vysokoškoláky, byl v otázce organizování svých nákupů minimální. Impulzivnost při nákupech se projevila pouze u necelé desetiny titulovaných vysokoškoláků.

Pokud tuto část analýzy celkově shrnu, mohu říci, že na základě provedených analýz nebyly potvrzeny u českých spotřebitelů impulzivní nákupní tendence v nikterak velké míře. Všechny provedené analýzy prokázaly, že v nadpoloviční většině případů, nezávisle na pohlaví, věku, vzdělání či příjmu, mají Češi své nákupy dopředu promyšlené a otázka impulzivnosti se potvrdila v jednotlivých tříděních vždy ani ne u 1/5 respondentů.

### **3.3.3 Impulzivnost spotřebitelů při nákupu fair-trade výrobků na základě sociodemografických ukazatelů**

V předchozí části textu jsem zjistila, že impulzivnost při nakupování se u českých spotřebitelů v převážné míře neprojevila. V následující části textu jsem se zaměřila na impulzivní tendence v souvislosti s nákupem fair-trade výrobků a na základě provedených analýz zjišťovala, zdali tendence českých spotřebitelů v nakupování běžných výrobků se projeví i při nákupech fair-trade výrobků.

Ještě před hledáním samotných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými, byla opět provedena položková analýza proměnných, které

---

<sup>15</sup> Studie pracovala s věkem jako kardinální proměnnou, tudíž byla prokázána míra souvislosti pomocí Pearsonova korelačního koeficientu ( $r = -.45$ ) na hladině  $p < .001$ .

měřily impulzivní nákupní tendence fair-trade.

Znění několika položek z obecné IBT škály bylo v jiné sekci dotazníku přetransformováno tak, aby vypovídalo o impulzivním nakupování fair-trade výrobků. Nové znění těchto položek bylo tedy následující: “Obvykle kupuji pouze fair-trade výrobky, které mám v úmyslu koupit” (proměnná Q63A), “Když už nějaký ten fair-trade výrobek koupím, udělám to většinou spontánně” (proměnná Q63B), “Kupuji pouze fair-trade výrobky, které opravdu potřebuji” (proměnná Q63C), “Většinu nákupů fair-trade výrobků předem plánuji” (proměnná Q63D), “Fair-trade výrobky nakupuji bez rozmyslu” (proměnná Q63E), “Nakupovat fair-trade výrobky není můj styl” (proměnná Q72A). Tyto položky byly respondenty hodnoceny analogicky jako obecná IBT škála.

**Tabulka 11. Měření reliability vybraných položek IBT škály upravených pro nákup fair-trade výrobků**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q63A (rec)	9,8675	17,278	0,547	0,304	0,672
Q63C (rec)	9,2980	15,273	0,588	0,360	0,642
Q63D (rec)	8,8477	14,661	0,571	0,346	0,652
Q63E	9,5166	17,194	0,425	0,182	0,736

Zdroj: INESAN 2014

Položková analýza zúžené a přetransformované škály IBT zaměřené na nákup fair-trade výrobků ukázala, že všech 6 položek není konzistentních a nekoreluje s celkovým skórem této upravené škály. Hodnota Cronbachova Alfa se ukázala jako velmi nízká (.31) a položky Q63B a Q72A vykazovaly nízkou korelaci s celkovým skórem škály, tedy bylo nezbytné tyto položky vyřadit.

Po vyřazení položek těchto dvou proměnných se zvýšila hodnota Cronbachova Alfa na .74 a reliabilita všech položek s celkovým skórem škály byla již dobrá. (Tab. 11)

Pro další analýzy týkající se zjišťování impulzivních nákupních tendencí v souvislosti s fair-trade výrobky jsem použila tedy položky Q63A “Obvykle kupuji pouze fair-trade výrobky, které mám v úmyslu koupit”, Q63C “Kupuji pouze fair-trade výrobky, které opravdu potřebuji”, Q63D “Většinu nákupů fair-trade výrobků předem plánuji” a Q63E “Fair-trade výrobky nakupuji bez rozmyslu”.

Pro účely analýzy byl z proměnných měřících impulzivní nákupní tendence fair-trade výrobků opět nejprve vytvořen součtový index položek Q63A, Q63C, Q63D a Q63E. Následně jsem tento součtový index, pro lepší zanalyzování vztahů, a to zejména kvůli malému počtu případů, které vznikly v kontingenční tabulce při jednotlivých tříděních, převedla do ordinální podoby škály, kde 1= fair-trade výrobky nakupují spíše plánovaně, 2= neutrální možnost „ani, ani“, 3= fair-trade výrobky nakupují spíše impulzivně.

Průměr součtového indexu vybraných položek IBT škály transformovaných za účelem zjištění impulzivních nákupních tendencí v souvislosti s fair-trade výrobky ukázal hodnotu 3.13 ( $SD = 1.28$ ;  $N = 302$ ). Na základě tohoto zjištění tedy můžeme konstatovat, že podobně, jako u nakupování běžných výrobků, se obecně neprokázala impulzivnost při nakupování fair-trade výrobků.

Ještě předtím, než jsem provedla podrobnější analýzy, zaměřené na to, zdali se tendence respondentů odlišují na základě dalších charakteristik, zajímala mne souvislost mezi originální verzí IBT škály a zúženou verzí aplikovanou na fair-trade produkty.

Jelikož podíl nedostatečně velkých očekávaných četností přesáhl hodnotu 20%, použila jsem pro hledání souvislosti mezi těmito dvěma proměnnými místo chí-kvadrát testu Fisherův test, který je v této situaci přesnější. Souvislost mezi impulzivními nákupními tendencemi a impulzivností při nákupu fair-trade výrobků se neprokázala jako statisticky

významná (Fisher's Exact Test:  $p=.079$ ). Nicméně se ukázalo, že respondenti z testovaného vzorku, jež v běžném životě své nákupy plánují, budou v 77% mít naplánované i nákupy fair-trade produktů. Plánovaný nákup fair-trade výrobků se potvrdil i u respondentů, kteří tvrdili, že běžné výrobky nakupují impulzivně. Ze všech respondentů tohoto souboru ( $N=292$ ) se však jednalo pouze o 6% respondentů, kteří nakupují impulzivně a současně sdíleli názor, že nákup fair-trade výrobků mají však dopředu naplánovaný. Na základě zjištěné signifikance však nelze tyto výsledky aplikovat na populaci.

Rozdíl v impulzivnosti při nákupech fair-trade výrobků se mezi muži a ženami ukázal minimální. Procentuální rozdíl v otázce plánování nákupů byl 5%, přičemž pouze desetina jak mužů, tak žen řekla, že by fair-trade výrobek koupila neplánovaně. Nicméně tato souvislost se neprokázala jako statisticky významná, tudíž ji nelze očekávat v populaci. (Pearson Chi-Square:  $p=.53$ )<sup>16</sup> Výsledek byl ověřen ještě pomocí t-testu provedeném na samotném součtovém indexu IBT škály upravené pro fair-trade. Na sedmi-bodové škále, kde hodnota 1 značila minimální impulzivnost a hodnota 7 vysokou impulzivnost při nakupování fair-trade výrobků, hodnotili muži i ženy téměř analogicky ( $m\text{-muži}=3.1$ ,  $SD=1.34$ ;  $m\text{-ženy}=3.2$ ,  $SD=1.23$ ) Tento zanedbatelný rozdíl se navíc ukázal jako statisticky nesignifikantní (T- test:  $t(300)=.71$ ,  $p=.48$ ).

V předchozí kapitole bylo zjištěno, že existuje určitá souvislost mezi věkem a impulzivním chováním českých spotřebitelů, a že tuto souvislost lze očekávat také v základním souboru. Při hledání souvislosti věku a nákupními tendencemi fair-trade, se rozdíl při plánování mezi jednotlivými věkovými skupinami, zejména mezi nejstarší a nejmladší (18-29 let a 45-64let), ukázal jako velmi malý (7%). Obdobně je tomu opět i v otázce impulzivnosti. Ta se projevila, byť nikterak vysoká, nejvíce u nejstarších respondentů (12%). Nicméně, opět i zde se tato souvislost prokázala jako statisticky nevýznamná (Pearson Chi-Square:  $p=.16$ )<sup>17</sup>. Také F test ukázal, že s 95% pravděpodobností nelze v populaci očekávat, že mezi sledovými věkovými

---

<sup>16</sup> Příloha č. 2

<sup>17</sup> Příloha č. 3



skupinami bude v měřeném průměru rozdíl.

Souvislost příjmu a impulzivnosti, respektive plánování nákupů, se opět neprokázala jako statisticky významná (Pearson Chi-Square:  $p=.12$ ). Nicméně, oproti obecným impulzivním tendencím, byly ve vzorku nalezeny určité výraznější procentuální rozdíly. Míra impulzivnosti nákupu fair-trade výrobků se u respondentů s příjmem nižším než 35.000 Kč zvýšila na 21%, a naopak u nejbohatších respondentů se při otázce na nákup fair-trade zvýšily plánovací tendence na 74%. Ukázalo se také, že nejméně by plánovali nákup fair-trade respondenti ve střední příjmové kategorii (18.000 – 34.999 Kč)<sup>18</sup>.

Poslední ze sociodemografických ukazatelů, na který jsem se v souvislosti s neplánovaným nákupem fair-trade zaměřila, bylo vzdělání. Zkoumaný vzorek ukázal, že impulzivně fair-trade výrobky nakupují nejčastěji lidé se středoškolským vzděláním. Opět se ale jedná o malou část těchto respondentů, konkrétně o jejich desetinu. U nadpoloviční většiny vzorku respondentů se opět potvrdily podobné tendence jako při nákupu ne-fair-trade výrobků, tedy, že tyto nákupy ve většině případů plánují, nicméně statistická významnost v tomto případě opět nepotvrdila nalezenou souvislost v základním souboru (Pearson Chi-Square:  $p=.54$ )<sup>19</sup>.

## Shrnutí

Souvislost mezi socioekonomickým statusem spotřebitelů a mírou impulzivnosti, respektive plánování nákupu fair-trade produktů se neprokázala ani v jednom z případů jako statisticky signifikantní, tedy na základě těchto výsledků není možné posoudit, jaké tendence, v souvislosti se socioekonomickým statusem, při nakupování fair-trade výrobků, u české populaci převládají.

---

<sup>18</sup> Příloha č. 4

<sup>19</sup> Příloha č. 5

### **3.3.4 Impulzivnost spotřebitelů při nákupu fair-trade výrobků na základě dalších charakteristik**

V souvislosti s upravenou škálou měřící impulzivní nákupní tendence, zaměřenou na nakupování fair-trade, jsem provedla dále několik analýz, které se soustředily na hledání souvislostí mezi touto škálou<sup>20</sup> a jednotlivými charakteristikami týkajícími se povědomí, nákupu a dostupnosti fair-trade výrobků.

Zajímalo mne, zdali a do jaké míry je těmito faktory u respondentů ovlivněna spontánnost, respektive plánování v souvislosti s nákupem fair-trade produktů.

#### **Znalost konceptu fair-trade**

Prvně jsem se zaměřila na samotné povědomí o fair-trade produktech. Zajímalo mne, zdali znalost samotného konceptu fair-trade, respektive povědomí o tom, že existují výrobky s touto certifikací, má vliv na to, jestli by respondenti byli ochotni v obchodě koupit tento výrobek jen tak, bez nějakého cíleného plánování. Téměř polovina respondentů řekla, že o fair-trade výrobcích nikdy neslyšela. Druhá polovina patřila mezi ty, kteří tyto výrobky znají, nebo o nich už alespoň slyšeli. Napozorované procentuální četnosti ve zkoumaném vzorku ukázaly, že povědomí o fair-trade nijak nezvyšuje impulzivnost nákupu těchto produktů. Vzorek respondentů, jež někdy slyšel o fair-trade výrobcích, by je koupil ve více než 70% tyto plánovaně. Statistická signifikance, zjišťující souvislost mezi povědomím a impulzivností nákupu, se ale ukázala vyšší než požadovaná minimální hranice (Pearson Chi-Square:  $p=.74$ )<sup>21</sup>.

#### **Odlíšitelnost fair-trade výrobků od běžných produktů**

Další charakteristikou, na kterou jsem se zaměřila, byla odlišnost fair-trade od běžných výrobků v obchodech. Zajímalo mne, zdali skutečnost, že respondent dokáže v obchodě rozlišit tyto dva druhy výrobků, nějak ovlivní

---

<sup>20</sup> Pro účely analýzy byla opět použita ordinální proměnná sestavena ze sumačního indexu zúžené a upravené škály IBT pro měření impulzivního nákupu fair-trade.

<sup>21</sup>Příloha č. 6

spontánnost jeho nákupu. Pro necelou polovinu respondentů (44%) je fair-trade výrobky problematické rozlišit od ostatních. Třetina z respondentů je toho názoru, že to jde, ale je to obtížné a podle pětiny lze výrobky rozlišit snadno. Ukázalo se, že 1/5 spotřebitelů, kteří tvrdí, že je obtížné odlišit fair-trade produkty, by je koupila spíše impulzivně. To by mohlo ale také značit, že jejich nákup proběhl omylem a že připouští možnou záměnu fair-trade a běžných výrobků, respektive neuvědomění si to, že se jedná o fair-trade produkt. U jedinců, kteří tvrdí, že odlišit fair-trade výrobky jde, ale stojí to úsilí, poměrně vysoký podíl (20%) respondentů zvolil odpověď „ani, ani“, tedy, že neodkáže říci jaké tendence má jejich nákup. Plánování nákupu fair-trade výrobků se prokázalo nejvíce pak u respondentů, jež nemají problém nalézt mezi těmito a běžnými výrobky rozdíl (79%). Všechny nalezené souvislosti se navíc ukázaly jako statisticky signifikantní (Pearson Chi-Square:  $p < .002$ ).

**Tabulka 12. Impulzivnost nákupu v souvislosti se schopností odlišit FT od běžného výrobku**

Tendence nákupu	Odlišitelnost FT od běžného výrobku			Celkem N
	Obtížně se dají odlišit	Stojí to sice úsilí, ale jde to	Snadno se dají odlišit	
<b>FT nakupují spíše plánovaně</b>	58%	73%	79%	215
Ani, ani	22%	23%	12%	54
<b>FT nakupují spíše impulzivně</b>	20%	4%	9%	28
<b>Celkem</b>	100% (60)	100% (115)	100% (122)	

Zdroj: INESAN 2014

$p < .05$

### Informovanost ohledně fair-trade

Světové výzkumy a i analýzy provedené v této práci potvrzují, že informovanost při nakupování může mít vliv na přednostní nákup fair-trade výrobků.

Dle výsledků provedeného šetření je přes 4/5 respondentů přesvědčeno, že informací o problematice a produktech fair-trade je

nedostatek. Pro ověření souvislosti mezi informovaností a impulzivností nákupu těchto výrobků byl opět použit chí-kvadrát test, ten však neprokázal souvislost očekávatelnou v populaci (Pearson Chi-Square:  $p=.27$ ). Procentuální rozdíl mezi vzorkem těch, dle kterých je informovanost nízká a těch, dle kterých je dostatečná se v otázce impulzivnosti, respektive v otázce plánování, opět ukázal zanedbatelný<sup>22</sup>.

### **Dostupnost fair-trade výrobků**

Dalším faktorem, který se ukázal jako vlivný v souvislosti s přednostním nákupem fair-trade výrobků, je otázka dostupnosti. Zajímalo mne, zdali dostupnost fair-trade výrobků, bude nějak ovlivňovat respondentovi tendence při jeho nákupu. Konkrétně jsem si pokládala otázku, zdali bližší dostupnost bude zvyšovat míru impulzivnosti při nákupech, jelikož jsem předpokládala, že pokud je pro respondenta obchod více vzdálený, bude spíše jeho návštěvu a nákup konkrétních výrobků plánovat. Nadpoloviční většina respondentů (58%) si myslí, že dostupnost fair-trade výrobků je špatná. Necelých 15% tvrdí pravý opak. Zbytek je pak přesvědčen, že pokud člověk vynaloží nějaké úsilí, výrobky lze sehnat. Pokud se zaměřím na to, zdali existuje nějaká souvislost mezi dostupností a impulzivností nákupu, ukázalo se, že rozdíl mezi respondenty, kteří tvrdí, že výrobky fair-trade jsou špatně dostupné a těmi co tvrdí opak, je téměř nulový (4%), takže je pravděpodobné, že rozdíl mohl vzniknout náhodou. Impulzivnost nákupu se pak pohybuje u respondentů, nezávisle na jejich názoru o dostupnosti, okolo hranice 10%. V otázce plánování fair-trade výrobků už docházím k trochu lepším výsledkům, rozdíl mezi stejnými respondenty v otázce plánování je 13%, přičemž nejvíce tento nákup plánují respondenti, kteří si myslí, že fair-trade výrobky jsou dobře dostupné (84%). Tento údaj už bychom mohli považovat za lépe vypovídající a navíc souvislost mezi impulzivností a dostupností se ukázala jako statisticky signifikantní (Pearson Chi-Square:  $p<.004$ ). To, že nákup fair-trade výrobků plánují respondenti, kteří tvrdí, že jsou tyto výrobky dobře dostupné, by asi také mohlo záviset na tom, že vůbec tyto výrobky budou pravděpodobně kupovat častěji, než zbylá část populace.

---

<sup>22</sup> Příloha č. 7

Respondenti v dotazníku také odpovídali na otázku, zdali mají v blízkosti bydliště nějaký specializovaný obchod, který prodává fair-trade a udávali jeho vzdálenost v metrech. V blízkosti bydliště uvedlo, že má prodejnu 21% respondentů, zbylých 79% ji ve své blízkosti nemá. Přes 70% respondentů v obou případech, nezávisle na tom, zdali mají či nemají prodejnu blízko svého domova, uvádělo, že nákup fair-trade výrobků předem plánuje. Tento vztah se však neprokázal jako statisticky signifikantní (Pearson Chi-Square:  $p=.98$ ). Podobně ani vzdálenost prodejny měřená v metrech nepotvrdila souvislost s impulzivností, respektive plánováním nákupů (Spearmanův korelační koeficient:  $-.032$ ,  $p=.58$ ). Blízkost, respektive vzdálenost fair-trade prodejny se tedy neprokázala jako ovlivňující impulzivnost nákupu fair-trade výrobků.

**Tabulka 13. Impulzivnost nákupu dle dostupnosti fair-trade výrobků**

Tendence nákupu	Dostupnost			Celkem N
	Špatně dostupné	Stojí to sice úsilí, ale jde to	Dobře dostupné	
<b>FT nakupují spíše plánovaně</b>	61%	77%	84%	215
Ani, ani	26%	17%	7%	55
<b>FT nakupují spíše impulzivně</b>	13%	6%	9%	27
Celkem	100% (109)	100% (120)	100% (68)	

Zdroj: INESAN 2014

$p < .05$

### Místo nákupu fair-trade

Posledním faktorem, na který jsem se zde zaměřila, bylo místo, kde respondenti nejčastěji fair-trade produkty nakupují. Ukázalo se, že nejčastěji respondenti tyto produkty kupují ve specializovaných obchodech a kamenných prodejnách (41%) a v hypermarketech či supermarketech (40%), zbylých 19% respondentů pak fair-trade nejčastěji zakoupí buď na promo-akcích, nebo na internetu.

Souvislost mezi impulzivností, respektive plánováním nákupu fair-trade výrobků a místem, kde respondenti tento výrobek nejčastěji zakoupí, se ukázala statisticky významná (Pearson Chi-Square:  $p < .004$ ). Rozdíl v impulzivnosti, dle místa nákupu, se ukázal mezi respondenty však minimální. Impulzivně nakupuje fair-trade produkty, ve všech případech, nezávisle na místě, okolo 10% respondentů. Větší rozdíly lze zaznamenat v plánování nákupu. Nejvíce nákup fair-trade výrobků plánují ti lidé, kteří je nejčastěji nakupují v kamenných nebo specializovaných prodejnách. Oproti respondentům nakupujícím v e-shopech či na promo-akcích jich je o 1/5 více.

**Tabulka 14. Impulzivnost nákupu dle místa nákupu fair-trade výrobků**

Tendence nákupu	Místo nákupu			Celkem N
	E-shopy, promoakce	Hyper/supermarkety	Kamenné prodejny FT	
<b>FT nakupují spíše plánovaně</b>	64%	67%	82%	215
Ani, ani	30%	22%	9%	54
<b>FT nakupují spíše impulzivně</b>	6%	11%	9%	27
Celkem	100% (55)	100% (119)	100% (122)	

Zdroj: INESAN 2014

$p < .05$

## Shrnutí

Ukázalo se, že tendence nákupu fair-trade výrobku jsou ovlivňovány několika faktory, konkrétně tím, zdali respondent dokáže odlišit fair-trade od běžných výrobků, dále pak dostupností a místem nákupu fair-trade. Ostatní ukazatelé, konkrétně informovanost a povědomí o fair-trade, se neprokázaly jako statisticky významné v souvislosti s nákupními tendencemi. Problém s rozlišením fair-trade a běžného výrobku se ukázal jako ukazatel, který by mohl zvýšit míru impulzivnosti při nákupu fair-trade výrobků. 20% respondentů, pro něž je obtížné odlišit tyto dva produkty, by fair-trade výrobek koupilo spíše impulzivně. U ostatních proměnných se opět ukázalo,

že nijak významně neovlivňují impulzivnost nákupu, ta se v ostatních případech pohybuje u respondentů okolo hranice 10%. Většina z nich, nezávisle na zmíněných faktorech, nákupy spíše plánuje. V otázce odlišitelnosti se ukázalo, že největšími „plánovači“ při nákupu jsou respondenti, pro něž není problém najít rozdíl fair-trade a běžného výrobku. Obecně je však pro respondenty v převážné míře (44%) problémem rozlišit tyto výrobky. Nadpoloviční většina dotazovaných si také myslí, že fair-trade výrobky jsou špatně dostupné a necelá třetina si myslí, že pokud člověk chce sehnat tento výrobek, musí k tomu vynaložit značné úsilí. 76% respondentů, kteří jsou toho názoru, že s určitou snahou fair-trade sehnat lze a více než 4/5 respondentů, pro které jsou fair-trade výrobky dobře dostupné, pak jejich nákup spíše plánují. Samotná blízkost prodejny v místě bydliště se neprokázala jako ovlivňující tendence nákupu. Vyšší míru impulzivnosti neovlivnilo ani prodejní místo. Míra impulzivnosti, nehledě na tom, kde respondenti fair-trade nakupují, se opět pohybovala okolo 10%. Rozdíl se ukázal opět pouze v otázce plánování, přičemž respondenti, kteří pro fair-trade výrobky chodí nejčastěji do specializovaných či kamenných prodejen, koupí těchto výrobků plánují o 20%, respektive 15% více, než lidé nakupující tyto výrobky přes internet, respektive v hypermarketech/supermarketech.

### **3.4 Kvalitativní část**

Kvalitativní sonda navazuje na kvantitativní část a slouží k poskytnutí odpovědí a vysvětlení, která neposkytla kvantitativní data. Na základě informací zjištěných v kvantitativní analýze jsem se pomocí rozhovorů snažila zajistit hlubší pohled do problematiky a mimo to získat ještě další informace, které by nákupní tendence v souvislosti s fair-trade mohly nějakým způsobem ovlivňovat.

Samotné kvalitativní šetření probíhalo v období červen – červenec 2014. Na problematiku fair-trade jsem se dotazovala celkově 7 respondentů<sup>23</sup>. Původně jsem měla v záměru provést rozhovory s více respondenty, bohužel se mi ale nepodařilo nalézt respondenty, kteří by nesli požadovanou informaci. Obecně byl problém zejména s tím, že fair-trade výrobky mezi lidmi nejsou stále tolik známé a i když respondenti pojem fair-trade znají, málokdy tyto výrobky kupují, natož s nějakou pravidelností.

Sběr dat byl prováděn pomocí polo-strukturovaných rozhovorů. Každý rozhovor byl zaznamenán na nahrávací zařízení a následně přepsán a detailně zanalyzován. Respondenti byli obeznámeni s předmětem a cílem výzkumu, k podpisu jim byl předán souhlas s výzkumem a jeho zaznamenáním na nahrávací zařízení.

Jako metodu výběru respondentů jsem zvolila záměrný (úsudkový) výběr. Respondenty jsem tedy vybírala podle určitého kritéria, které můj výzkum vyžadoval. Důležité pro mě bylo, aby jednotliví respondenti nesli požadovanou informaci ohledně nakupování fair-trade produktů. Konkrétně se jednalo o respondenty, kteří se již někdy setkali s výrobky fair-trade a kupují je pravidelně, nebo alespoň občas.

Úsudkový výběr, podobně jako jiné metody výběru, s sebou však nese také některá úskalí [Řezánková, Marek, Vrabec 2001]. Jedním z nich je zejména nebezpečí vysokého ovlivnění subjektivním názorem při výběru zkoumaného vzorku. Zde jsem se snažila vybírat takové respondenty, kteří s nakupováním fair-trade výrobků mají zkušenosti. Toho jsem se snažila dosáhnout pomocí otázek zaměřených na samotný nákup fair-trade výrobků, tedy, zdali tyto výrobky reálně nakupují. Pomocí tohoto dotazu v úvodu svých

---

<sup>23</sup> Pro zajištění anonymity byla respondentům pozměněna jména



rozhovorů se mi podařilo eliminovat respondenty, jež s nákupem fair-trade výrobků nemají zkušenosti.

Dalším úskalím záměrného výběru je reprezentativnost. V otázce mého výzkumu si myslím, že toto zkreslení tolik nehrozí, jelikož se jedná o doplňující kvalitativní šetření ke kvantitativní části mé práce. Respondenti by měli nést požadovanou informaci týkající se problematiky fair-trade, a jak jsem již výše zmínila, vhodnost respondentů byla ověřována v úvodu rozhovorů. Zjištěné výsledky kvalitativní části mám také možnost komparovat s výsledky z části kvantitativní.

V kvalitativní části mého šetření mi jde zejména o získání korektních a přínosných informací týkajících se nákupních tendencí v souvislosti s fair-trade výrobky.

V rozhovorech se tedy zaměřuji zejména na otázky týkajících se obecného povědomí lidí o fair-trade, na samotný nákup fair-trade výrobků obecně (jak často výrobky kupují, jaké jsou hlavní důvody jejich nákupu, zdali je kupují pravidelně, v jakých obchodech fair-trade výrobky nakupují, a také jaký je hlavní důvod nákupu fair-trade výrobků). Dále se zaměřuji na způsob nákupu, zdali si respondenti nákupy předem plánují, či fair-trade výrobky kupují spíše impulzivně. Jelikož kvantitativní část, která zkoumá impulzivnost nákupů je zaměřena více obecně, zejména na sociodemografické údaje a na to, zdali se u českých respondentů vůbec projevují impulzivní nákupní tendence, v kvalitativní části se zaměřuji na tuto otázku více dopodrobna a respondenti byli přímo dotázáni na to, zdali si samotný nákup fair-trade výrobků plánují dopředu, zdali chodí do obchodů pro konkrétní produkt, nebo se rozhodují až na místě, apod. Nakonec se pak v kvalitativní části zabývám srovnáním nákupu fair-trade výrobků a běžných výrobků. Otázky použité při rozhovorech zde vycházejí opět z výsledků kvantitativních analýz. Konkrétněji jsem se zaměřila na srovnání kvality a ceny fair-trade a běžných výrobků, dostupnost a informovanost v souvislosti s fair-trade výrobky a také na samotné rozdíly, které vidí respondenti mezi běžnými a fair-trade výrobky.

### 3.4.1 Samotný nákup

Ještě předtím, než jsem se dostala k otázkám, které se konkrétněji týkají otázek, kterými se zabývám ve své diplomové práci, zajímaly mne obecnější tendence týkající se samotného nákupu fair-trade výrobků. Konkrétně se jednalo o frekvence a pravidelnost nákupu, nejčastěji kupované fair-trade produkty, motivace pro nákup a místa, kde respondenti fair-trade produkty nejvíce kupují.

Pravidelně fair-trade výrobky nakupují 4 respondenti. Frekvence nákupu se u nich ale odvíjí od požadovaného produktu, většinou je to několikrát do měsíce. Nejvíce respondenti uváděli koupi kávy do domácnosti, to kupují pravidelně 1x měsíčně. Co se týče ostatních produktů, tak respondenti nejvíce kupují sladkosti a samotná frekvence nákupu se odvíjí opět od potřeby, respektive chuti na daný produkt (přibližně 1x za 14 dní). Respondenti, jež nakupují fair-trade produkty nepravidelně, pak nejčastěji kupují kávu v kavárnách, konkrétně v Mamacoffee a ve Starbucks, dále pak čokoládu, čaj, či různé rukodělné výrobky.

Jako hlavní důvod k nákupu fair-trade výrobků uvedla většina z respondentů morální aspekt, zejména to, že koupí výrobku s touto certifikací podpoří malé producenty a zemědělce, dalším nejčastěji zmiňovanými důvody byla příležitost pro zakoupení zajímavého a originálního dárku a kvalita výrobků. Jeden z respondentů také uvedl exkluzivitu a zvláštnost zboží:

*Petr (68 let, VŠ): Jednak jsou to pro mě dost exkluzivní záležitosti, které nebývají moc na trhu, jednak u mě hraje roli i morální aspekt, jednak je to zboží který je exotický, který je zvláštní a proto je zajímavý.*

Jiný z respondentů uvedl jako hlavní důvod zvědavost a zájem o něco nového:

*Václav (39 let, VŠ): No, já koukám vždycky co je nového na trhu, takže když už něco je, tak si to koupím, tak si to chci vyzkoušet. No, hlavně, že to chci vyzkoušet, to je asi ten hlavní důvod.*

V otázce místa nákupu se ukázalo, že většina respondentů navštěvuje specializované kamenné prodejny, nebo bio obchody. Dva z respondentů uvedli také prodejnu Marks and Spencer. Většina z respondentů nekupuje fair-

trade výrobky v hypermarketech/supermarketech, někteří ani nevěděli, že se zde tyto produkty prodávají. Pouze dva respondenti uvedli, že tam občas nějaký výrobek zakoupí, jeden náhodně, druhý tam chodí zejména pro džusy. Obdobně nákup přes internet zmínili také pouze dva respondenti.

### 3.4.2 Tendence nákupu

V rozhovorech jsem se zajímala také o to, jak probíhá samotný nákup fair-trade produktů. Snažila jsem se zjistit, jaké tendence u respondentů při samotném nákupu těchto produktů převládají. V rozhovorech jsem respondenty žádala, aby popsali, jak jejich nákup, případně přípravy na nákup, probíhají, zdali si jej dopředu plánují, nebo si myslí, že jsou v této otázce spíše impulzivní.

Ukázalo se, že impulzivnost, respektive plánování nákupu, se odvíjí od situace. Ve většině případů si respondenti nákup fair-trade výrobků dopředu plánují. To je také podmíněno dostupností těchto obchodů a místem, kde výrobky nejčastěji nakupují. Mnozí z respondentů zmiňovali, že pokud potřebují konkrétní produkt (např. kávu, čaj nebo nějaký dárkový předmět), tak si vždy předem naplánují navštívení tohoto obchodu. Důvod hraje pro mnohé respondenty právě velká vzdálenost obchodu od jejich místa bydliště. Rozdíl lze zaznamenat u nákupu kávy v kavárnách, zejména u kávy, kterou si lidé zakoupí „s sebou“. Zde se ukázalo, že respondenti jednají spíše impulzivně. Podobně také při nákupu sladkostí většina respondentů uvedla, že když dostane chuť na něco dobrého a poblíž se vyskytuje prodejna s fair-trade, tak tam zaskočí.

Impulzivnost je spojena spíše s okamžikem dostupnosti. Když je daná prodejna v blízkosti místa, kde se respondent v daný okamžik pohybuje, většinou ji navštíví a něco zakoupí:

*Jana (55 let, VŠ): ... stane se, že jdu kolem toho obchodu a nic nepotřebuju a zajdu tam a pak tam něco koupím, třeba čokoládu nebo něco takovýho, co třeba nepotřebuju a nemam to cílený, ale když jdu kolem fair-trade, tak tam vždycky zajdu a něco tam koupím.*

*Václav (39 let, VŠ): ... ještě se mi nikdy nestalo, že bych si naplánoval, že pojedu na Sokolovskou si něco koupit. Vždycky, když tam jsem někde blízko, tak si na to vzpomenu, že to tam je... to samý ten Marks and Spencer, ...že bych to vyloženě plánoval a jel tam kvůli tomu, tak to ne.*

Impulzivnost se však projevila ještě v jiném hledisku, a to jako druhotný akt plánovaného nákupu. Respondenti přiznali, že když si naplánují cestu do obchodu s fair-trade výrobky pro již předem vybraný produkt, často tam pak koupí ještě něco dalšího, co je zaujme. Impulzivnost tedy nelze hledat pouze v otázce plánování samotného nákupu, ale v určité míře ji lze zaznamenat jakožto druhotný jev při samotném nákupu.

*Jana (55 let, VŠ): Když jdu, tak uvidím a náhodně vyberu to, co třeba neznám a neměli to tam předtím a mě to zajímá, tak to si to koupím... jdu tam třeba pro čaj, ale určitě se mi tam něco jiného zalíbí z potravin.*

*Jakub (23 let, VŠ): No, spíš bych to viděl jako plánovaný. Já vždycky, když jdu nakoupit tak jdu pro něco cíleně, nechodím většinou jen tak, že jdu si něco koupit, takže většinou vždycky plánovaně...*

*T: A koupíš tam někdy i něco, co si nezamýšlel?*

*Jakub (23 let, VŠ): Jojo, to se stává no.*

### **3.4.3 Rozdíl mezi fair-trade a běžným výrobkem**

Otázkou upřednostnění fair-trade před běžným výrobkem jsem se zabývala již v jedné ze svých kvantitativních analýz. Ukázalo se, že existují faktory, zejména otázka ceny, kvality, dostupnosti a uvědomění si rozdílu mezi těmito dvěma produkty, které mohou mít vliv na respondentovo rozhodnutí v této otázce. V rozhovorech jsem se tedy zaměřila na podrobnější analýzu toho, jaké hlavní rozdíly vidí respondenti mezi fair-trade a běžnými produkty a zdali by vždy upřednostnili fair-trade výrobek, případně z jakých pro ně důležitých důvodů.

Respondenti ve svých odpovědích, ohledně rozdílu mezi fair-trade a běžnými výrobky, nejčastěji zmiňovali znalost původu těchto výrobků, dále

pak opět sociální aspekt, tedy spravedlivé a dobré podmínky pro zemědělce. Tři z respondentů zmínili kvalitu výrobků a jeden respondent zmínil také vzhled a informace o výrobku.

*Karolína (27 let, SŠ): Právě kvalita surovin a jejich původ, to je pro mě asi nejvíc markantní rozdíl. Třeba ta čokoláda mi chutná mnohem víc.*

*Václav (39 let, VŠ): ...mě zaujme, když maj nějaký hezký obaly a to normální výrobky mnohdy nemaj, třeba to fair-trade začal s tím, že dává na obaly nějaký povídání o tom, kde se to kafe vyrobilo, je tam třeba fotka s nějakým zemědělcem. Ručně malovaný obaly, s tím začal podle mě fair-trade a teď třeba nějaký ty dražší kafe to kopírujou, ..že je tam ta informace ještě schovaná..., je tam většinou odkud to je přímo. To u většiny produktů nejde většinou dohledat.*

Většina respondentů uvedla, že pokud by měla vedle sebe dva výrobky, jeden by byl fair-trade a druhý ne, upřednostnila by spíše fair-trade výrobek. Ale několik respondentů v této souvislosti zmínilo právě důležitost kvality. Tedy nelze říci, že by fair-trade výrobek upřednostnili za každou cenu, nicméně by ho upřednostnili asi s větší pravděpodobností, protože předpokládají, že zde mají záruku kvality, obzvláště co se týče původu surovin. Také se ukázalo, že důležitou roli v přednostním nákupu fair-trade produktů, hraje opět sociální aspekt. Jeden z respondentů, by pak upřednostnil fair-trade výrobek pouze vůči importovanému běžnému výrobku.

*Petr (68 let, VŠ): ...určitě ten fair-trade. Záleží mi hlavně na té kvalitě, ale samozřejmě člověk i tu podpůrnou věc bere v úvahu. Ale kdyby to bylo výrazně horší než ten běžnej výrobek, tak asi by se člověk rozhodnul pro ten běžnej.*

*Jana (55 let, VŠ): ...no já si myslím, že určitě, protože ten fair-trade výrobek je dělanej v menším množství, než jsou ty běžný výrobky, který jdou třeba do hyper/supermarketu, kdežto ty fair-trade jsou od malejch výrobců. Takže vždycky já vemu radši od malejch výrobců, ještě když je to fair-trade, že tam mám záruku té kvality. To už je daný v tom výrobku, tím popisem, jak to musí být.*

### 3.4.4 Kvalita a cena

V rozhovorech jsem se také zabývala otázkou kvality a ceny. Zajímalo mne, jak respondenti hodnotí kvalitu fair-trade výrobků, zdali jsou pro ně kvalitnější než běžné výrobky, zdali je právě kvalita jedním z důvodů, proč by je upřednostnili. Z hlediska ceny mne zajímalo, zdali vyšší cena u fair-trade výrobků by měla vliv na respondentovo rozhodnutí ohledně jejich zakoupení, a zdali vůbec cena v tomto ohledu u nich nějakou roli hraje.

Všichni respondenti se shodli, že je pro ně obecně důležitější kvalita výrobků, spíše než jejich cena. Nicméně, to neznamená, že by otázku ceny neřešili, ale většina z nich je toho názoru, že pokud nekupují nějaké velké množství fair-trade produktů, tak cenu v tomto ohledu tolik neřeší a jde jim spíše o sociální aspekt a kvalitu. Také se ukázalo, že názor na cenu u fair-trade produktů má každý jiný, pravděpodobně dle toho jaké výrobky kupuje.

*Ilona (24 let, SŠ): O ceně se nerozhoduju, teda je to asi tím, že nekupuju velký množství, ale jinak mají podobnou cenu jako ty ostatní výrobky, takže tam v ceně takový rozdíl nevidím. ... Já mám jakoby zkušenost s tím, že to jídlo a ta káva, že tam tak velký finanční rozdíl není, vlastně jiný fair-trade výrobky neznám, takže ani nevím jaké jsou ty možnosti.*

*Alena (23 let, SŠ): Když si chci koupit fair-trade počítám s tím, že zaplatím více. Raději si kupuji fair-trade, ale je samozřejmé, že jako student si nemohu dovolit kupovat vše s touto certifikací.*

*Václav (39 let, VŠ): Jako určitě je to vysoká cena, ale, že by mi to nějak extrémně vadilo, tak to ne. Já nevím jestli jsem úplně snob, ale levný kafe bych si stejně nekoupil, takže mi to ani nevádí no. Že stejně mám z toho pocit, že zas to dražší bude kvalitnější. Takže když vezmu srovnatelný kafe jako fair-trade, má to stejný věci, tak vyberu nějaký dražší, co se týče zajímavého obalu nebo zajímavé země, tak to je možná důležitější než ta cena.*

Většina respondentů spojuje s fair-trade výrobky kvalitu. Respondenti jsou toho názoru, že fair-trade zaručuje lepší kvalitu, co se týče původu výrobků. V otázce chuti se ale i někteří respondenti shodli, že to fair-trade zas tolik nezaručuje, ale oceňují zajímavost a odlišnost těchto výrobků od ostatních.

*Václav (39 let, VŠ): Kvalita z pohledu toho, že to má tu certifikaci, tak to jo, ale kvalita jako chuť nebo vůně, to většinou ne. Jako třeba na těch čajích nebo čokoládách to kupuju jako specialitu, jako že jsou něčím zajímavý. Těch čokolád je hrozně moc příchutí. Líbí se mi jak ty fair-tradeové firmy se nebojí experimentovat... Hlavně ta nabídka těch příchutí je velká.*

*Petr (68 let, VŠ): ... jsou to takový věci, který se třeba jinde neobjevěj, jsou zvláštní, něčím výlučný, co člověk jinde nevidí a to upoutá, ...to myslím, co se týče těch ručních výrobků žejo, keramiky, textilií, nějakých jako záležitostí takových artefaktů, který nejsou prostě k jídlu, ale k nějakému použití... většinou to zboží bývá hezký, vkusný, má to takovou svoji tvář.*

V otázce kvality respondenti opět velmi často zmiňovali morální rozměr, ten se ukazuje, v kvalitativní otázce, jako jeden z nejdůležitějších. To, že nákupem těchto výrobků zajišťují určitou sociální pomoc malým producentům a zemědělcům je pro ně známkou vyšší kvality těchto produktů a zároveň častým důvodem k upřednostnění fair-trade produktu před běžným, a to i kdyby jim výrobek nepřišel tolik chutný.

*Jakub (23 let, VŠ): U mě je to produkt od produktu, hlavně fair-trade jako takovej nezaručuje kvalitu, i když to vlastně takhle asi nejde úplně brát. Mě jde hlavně o ten sociální aspekt. A u některých těch produktů jakoby, jo tu kvalitu vim, že je tak nějak jako vedlejší produkt zaručená. Ale především řeším ten sociální aspekt.*

### **3.4.5 Informovanost a dostupnost**

Posledním hlediskem v otázce fair-trade, které jsem se pomocí rozhovorů snažila detailněji probádat, byla otázka informovanosti a dostupnosti. Zajímalo mne, jak velký vliv má dostupnost fair-trade produktů na nákupy respondentů a jak velkou roli hraje dostupnost při rozhodování, zdali zvolit fair-trade. nebo stejný běžný výrobek. V otázce informovanosti jsem se respondentů ptala na to, jestli si myslí, že mají dostatek informací ohledně fair-trade, jak je na tom jejich okolí a co by podle nich zvedlo popularitu a informovanost ohledně férového obchodu.

Všichni respondenti se shodli na tom, že dostupnost fair-trade výrobků není dostatečná. I přesto, že se prodej výrobků zvyšuje a fair-trade výrobky je možné koupit v čím dál větším množství na různých místech.

Specializovaných prodejen je dle respondentů velmi málo a sortiment zboží, mimo specializované obchody, zaměřené pouze na fair-trade, je omezený. Bio prodejny často prodávají také jen omezené množství zboží s touto certifikací, podobně hyper/supermarkety. Respondenti se také shodli na tom, že kdyby bylo zboží více dostupné, kupovali by ho častěji. Dále také zmiňovali, že omezená dostupnost u nich hraje velkou roli při rozhodování o tom, zda zvolí fair-trade, nebo běžný výrobek. Respondenti přiznali, že přesto, že by raději upřednostnili fair-trade, mnohdy se tak nestane, jelikož vzdálenost obchodů s těmito produkty je pro ně v mnoha případech příliš velká. Dvě respondentky ale uvedly, že i přes špatnou dostupnost by pro fair-trade výrobek byly ochotné absolvovat delší cestu.

*Ilona (24 let, SŠ): ... tím, že těch míst znám málo, takže ta dostupnost není tak velká. ... myslím, že já jsem obecně zaměřená na kvalitu jídla, takže myslím, že bych klidně za tím dojela nebo došla...*

*Jana (55 let, VŠ): Já moc nechodím po různých obchodech, protože ty obchody mám cílený, takže nemapuju kde ty obchody jsou, ale myslím si, že těch obchodů je fakt málo.*

*T.: A hraje u tebe vzdálenost nějakou roli při tvé volbě mezi fair-trade a běžným výrobkem?*

*Jana (55 let, VŠ): Pro mě ne, já si jdu cíleně za tím, co chci koupit. No já bych pro to klidně jela, i kdybych to neměla blízko.*

Otázku dostupnosti respondenti často spojovali s informovaností ohledně férového obchodu. Několikrát se v rozhovorech vyskytl názor, že právě kvůli malému množství obchodů a viditelnosti těchto výrobků mají lidé malé povědomí o této otázce. Respondenti, co kupují fair-trade výrobky, si také myslí, že oni sami jsou poměrně dobře informováni o této problematice, ale že jejich okolí ne. Všichni se shodují na tom, že v tomto ohledu je malá propagace těchto produktů a malá informovanost o této problematice. Větší propagace, dodávání informací a reklama by dle nich zvýšila i poptávku po těchto produktech.



*Jana (55 let, VŠ): Informovaná jsem pouze z internetu a tam jsou informace vynikající, ale myslím si spíš, že ta propagace je malá. Jako propagace bez toho internetu. Mělo by to být víc vidět prostě.*

Jeden z respondentů, který se samotnou problematikou fair-trade zabývá a angažuje se v ní, tento problém, myslím, vystihl:

*Jakub (23 let, VŠ): ...já díky tomu že vidím ten přímý dopad u nás na fakultě a i na těch školách, kam jsem vyjížděl o tom mluvit, tak tam se potom dostává takovej pozitivní feedback..., že ty lidi si pamatují a kupují si fair-trade čokolády..., že jako vždycky to dodávání těch informací o tom ten dopad má, stejně u nás na fakultě je vidět, že ty lidi o tom teď vědí a potom to cíleně vyhledávají v těch produktech víc a myslím si, že kdyby se tý propagaci dalo víc, a to by měla být zejména starost Fairtrade ČR a Slovenska, tak by to mělo zásadní pozitivní dopad.*

## Shrnutí

Ukázalo se, že při kupování fair-trade produktů hraje pro respondenty největší roli sociální aspekt, původ výrobků a s tím spojená kvalita těchto produktů. Více, než samotná cena, je pro respondenty důležitá otázka kvality a morální rozměr, který za férovým obchodem stojí. Pokud by respondenti volili mezi fair-trade produktem a stejným běžným produktem, ve většině případů by raději dali přednost právě produktu s certifikací Fairtrade. Jak ale sami respondenti uvedli, ne vždy to je možné, a to z důvodu omezeného množství obchodů, které tyto výrobky nabízejí. Přesto, že míst, kde je možné fair-trade produkty zakoupit přibývá, dostupnost prodejních míst se respondentům jeví stále jako omezující faktor. Dle respondentů by, kromě dostupnosti těchto výrobků, bylo potřeba zvýšit mezi lidmi také informovanost o této problematice, nejlépe větší propagací či reklamou. Samotné tendence nákupu se u respondentů ukázaly jako smíšené a odvíjející se od dané situace. Převážná většina respondentů nákup fair-trade výrobků dopředu plánuje, nicméně jistá míra impulzivnosti se projeví při samotném nákupu, a to většinou zakoupením nějakého dalšího, předem neplánovaného výrobku.

## 4. Závěr

Diplomová práce se pokusila odhalit hlediska, která ovlivňují spotřebitelské tendence při nakupování fair-trade výrobků. Šetření bylo rozděleno do dvou částí, kvantitativní a následně kvalitativní. Primární pro můj výzkum byla kvantitativní analýza, která poodhalila tendence samotného nákupu a možné aspekty ovlivňující upřednostnění fair-trade produktu před běžným produktem. Tyto výsledky byly základem pro kvalitativní sondu, která se, na základě výsledků zjištěných v kvantitativní analýze, pokusila přinést detailnější pohled do problematiky a nalézt tak odpověď na otázky, k jejichž zodpovězení nebyla kvantitativní data dostačující.

První část kvantitativního šetření, zaměřeného na nalezení aspektů, ovlivňujících přednostní nákup fair-trade produktů ukázala, že největší vliv na to, zdali spotřebitelé upřednostní fair-trade výrobek před běžným výrobkem má kvalita, dostupnost, cena a vnímání rozdílů mezi fair-trade a běžným výrobkem.

Pro spotřebitele je při rozhodování, jestli upřednostní fair-trade produkt před běžným výrobkem, důležitá kvalita výrobku. Přesto, že kvantitativní analýza neprokázala, zdali je kvalita tím hlavním kritériem při nákupu fair-trade výrobků, detailněji zaměřená kvalitativní sonda potvrdila výsledky zjištěné v jiných studiích [Golding a Peattie 2005], že pro respondenty je kvalita a původ výrobků jedním z nejdůležitějších aspektů při nákupech fair-trade produktů.

Druhý aspekt, který se ukázal při přednostním nákupu fair-trade výrobků důležitý, byla dostupnost těchto produktů. I přesto, že přibývá míst, kde lze fair-trade produkty zakoupit, ukázalo se, že pro respondenty je dostupnost stále nedostatečná. Většina by ocenila, kdyby míst, kde se tyto výrobky dají koupit, bylo více. Ostatně, právě problém dostupnosti bývá častou příčinou k upřednostnění výrobku bez certifikace Fairtrade. Mnoho lidí kupuje fair-trade produkty nejčastěji pouze ve specializovaných nebo bio prodejnách, protože množství fair-trade výrobků je v hyper/supermarketech, či dalších obchodních řetězcích specifitější, tudíž nabídka zboží nemusí vždy odpovídat poptávce respondenta. Do jisté míry se také může jednat o určitý

zvyk a nedostatečnou informovanost, jelikož rozšíření těchto produktů mimo specializované prodejny a gastronomická zařízení se děje hlavně posledních několik let a mnoho lidí si možnost dalších prodejních míst nemusí uvědomovat, nebo ani neví, kde všude je již v této době možné tyto produkty zakoupit. Aspekt informovanosti může zahrnovat také neuvědomělý nákup fair-trade produktů. Lze se domnívat, že mnozí spotřebitelé, např. v různých gastronomických zařízeních, kupují fair-trade produkty (například kávu), nicméně vůbec netuší, že se o fair-trade produkt jedná.

I v kvalitativním šetření se ukázala otázka informovanosti jako faktor, který dle respondentů zásadním způsobem ovlivňuje poptávku po fair-trade produktech. Potvrdilo se, že vyšší informovanost by měla zásadní vliv na zvýšení poptávky po fair-trade produktech. S nedostatečnou informovaností v souvislosti s fair-trade produkty ostatně souhlasí i přes 80% respondentů kvantitativního šetření. Informovanost ohledně rozdílů mezi fair-trade a běžnými výrobky u spotřebitelů souvisí také s jejich vzděláním. Potvrdilo se, že rozdíl mezi těmito výrobky zaznamenávají zejména respondenti s vyšším vzděláním (SŠ s maturitou a VŠ).

Jak se ukázalo, závěry plynoucí z mých zjištění korespondují také s výzkumem Pelsmacker a Janssensse [2007], dle kterých je právě kvalita a informovanost ohledně fair-trade produktů důležitým faktorem ovlivňujícím poptávku po těchto produktech.

V otázce ceny mohu na základě výsledných zjištění souhlasit se zahraničními studii jen částečně. Kvantitativní analýza potvrdila již dříve provedené zahraniční studie [Carrigan a Attalla 2001; Shaw, Hogg, Wilson, Shiu, Hassan 2006; Uusitalo, Oksanen 2004], a to, že vyšší cena má negativní vliv na nákup fair-trade výrobků. Přesto, že ochota připlatit za fair-trade produkt se zvyšuje s rostoucím příjmem, nadpoloviční většina respondentů, nezávisle na výši příjmu, by si za fair-trade produkt nepřiplatila. Oproti tomu kvalitativní sonda zjistila, že otázka ceny pro respondenty nehraje příliš zásadní roli. Otázka ceny se respondentům při běžných nákupech fair-trade výrobků nejvíce jeví jako problém a spíše než cena, která se mnohým o tolik vyšší nezdá, je pro ně důležitá kvalita. Zde je však nutné brát také v potaz to, že kvalitativní analýza byla zaměřena na respondenty, kteří kupují fair-trade

výrobky s nějakou pravidelností, tedy je zřejmé, že tito respondenti jsou do problematiky fair-trade více zainteresovaní, tudíž budou na spravedlivý obchod nahlížet pravděpodobně na základě trochu odlišných hodnot a přesvědčení, než většina respondentů z kvantitativního šetření. V této souvislosti lze odkázat také na zjištění dalších autorů [Pedregal a Ozcaglar-Toulouse 2011], jež za negativním přístupem k nákupu fair-trade produktů v souvislosti s cenou vidí spíše obavy spotřebitelů z toho, zdali vyšší cena ve skutečnosti opravdu přináší sociální a rozvojové kvality férového obchodu. Nedostatečná důvěřivost spojená s malou informovaností spotřebitelů ohledně fungování spravedlivého obchodu, by mohla zčásti vysvětlovat neochotu připlatit si za fair-trade produkty.

Přesto, že kvantitativní analýza neprokázala vliv sociálního aspektu na přednostní nákup fair-trade produktů, následné kvalitativní šetření ukázalo, že morální a sociální hledisko hraje u respondentů kupujících fair-trade produkty jednu z nejdůležitějších rolí. Dalo by se konstatovat, že právě morální a sociální aspekt je pro respondenty spolu s kvalitou zaručující původ výrobků, tím hlavním důvodem, proč kupují fair-trade produkty. Podobně jako v zahraničních výzkumech lze tedy očekávat i u českých spotřebitelů, že důležitým podnětem pro nákup fair-trade výrobků je právě fakt, že tímto činem pomáhají malým zemědělcům a producentům z rozvojových zemí [Doran 2008] a že tím také zvyšují svou morální odpovědnost [De Leeuw eds. 2011].

Druhá část mé diplomové práce byla zaměřena na tendence, které se projevují u spotřebitelů při nákupech fair-trade produktů. Impulzivní nákupní tendence se u českých spotřebitelů jako takové neprojevily. Na základě zjištění z kvantitativních analýz můžeme konstatovat, že nezávisle na socioekonomickém statusu spotřebitelé své nákupy většinou dopředu plánují. Podobná zjištění se potvrdila i při nákupu fair-trade výrobků. Kvalitativní sonda odhalila, že i tyto nákupy jsou nejčastěji dopředu plánované. Souvislost mezi socioekonomickým statutem respondentů a nákupními tendencemi u fair-trade výrobků se neprokázala jako statisticky signifikantní. Zjištění plynoucí z kvantitativní analýzy však ukázala, že nákupní tendence, respektive

to, zda respondent zakoupí fair-trade výrobek impulzivně, nebo plánovaně, je ovlivněno dostupností fair-trade produktů, místem prodeje a také schopností odlišit fair-trade produkt od běžného výrobku. I v této souvislosti se však impulzivnost při nákupu projevila v minimální míře a ukázalo se, že tyto hlediska ovlivňují spíše míru plánování nákupu.

Kvalitativní analýza odhalila, že tendence nákupu závisí také na dané situaci respondenta. Potvrdila, že v převážné míře respondenti nákup fair-trade výrobků plánují, nicméně jsou situace, kdy se u nich v této otázce projeví spontánnost a zakoupí produkt s touto certifikací bez předešlého úmyslu. Míra spontánnosti je často ovlivněna právě dostupností prodejen s fair-trade produkty. Pokud se spotřebitelé náhodně vyskytnou v blízkosti nějaké z prodejen, je vyšší pravděpodobnost, že tento výrobek zakoupí neplánovaně. Určitá míra impulzivnosti se také projevuje jako sekundární jev plánovaného nákupu. Při plánovaném nákupu určitého fair-trade produktu respondenti velmi často zakoupí ještě nějaký další fair-trade výrobek, který je v prodejně zaujme.

## 5. Diskuze tématu

Při rozhodování o výběru tématu méj diplomové práce u mne hrála největší roli volba výzkumu, který by se pohyboval na poli obchodního vztahu mezi výrobcem a spotřebitelem u produktů a zboží, jež mohou jednak ve více hlediscích uspokojit potenciálního zákazníka a zároveň účinně pomoci výrobcům.

Téma fair-trade, neboli spravedlivého obchodu s poctivě a za slušných podmínek vyrobeným produktem, jehož prostřednictvím se dostává opět ve většině případů spotřebiteli ekologicky čistý a nešizený výrobek, může kupujícího naplňovat pocitem dvojí hodnoty. Pomáhá zlepšit ekonomické a tím i životní podmínky výrobců v zemích globálního Jihu a zároveň si opatřuje výrobek nebo produkt ekologické kvality.

Další výzkum by podle mého názoru mohl pokračovat ve studii, která by rozpracovala možnost zvýšení reklamy fair-trade výrobků, aniž by to ublížilo etickému a morálnímu náhledu na tyto výrobky. Tím by se, podle mého názoru a výsledkům mé diplomové práce, mohlo pomoci k větší informovanosti o výrobcích fair-trade, a tak by se mohla zvýšit také poptávka po těchto produktech. Další výzkum by mohl být orientován na zájem spotřebitelů o sortiment zboží, o které by potenciálně, kromě stávajícího, mohli mít zájem.

## 6. Summary

The research conducted for the purpose of this thesis showed that the greatest influence on whether consumers will prefer a fair-trade product has a social aspect. Quality, price, availability and awareness of fair-trade products also represent significant influences. Quality and origin of the product, along with a social aspect emerged as the most important factor in choosing fair-trade products. Availability of fair-trade products has proved to be a limiting factor for preferential purchase of fair-trade products. According to respondents, availability of fair-trade products seems insufficient. Respondents also see a problem in the awareness of fair-trade products. Awareness in the context of fair-trade products is low. According to the respondents, higher awareness would increase the demand for fair-trade products. Price has proved as a factor that influences the preferred-buying fair-trade products. The quantitative part confirmed that a higher price has a negative effect on the purchase of fair-trade products. Nevertheless, the qualitative part refutes this fact. Consumers buying fair-trade products regularly or occasionally do not have a problem with a higher price for these products. It turned out that most consumers buy fair-trade products calculatedly. Impulsivity occurs only as a secondary phenomenon during the planned purchase. In shops with fair-trade products, consumers often buy more fair-trade products than they intended to buy.

## 7. Použitá literatura

Adams, M., Raisborough, J. 2010. Making a difference: Ethical consumption and the every day. *The British Journal of Sociology*. Vol. 61, s. 256–274.

Andorfer, V. A., Liebe U. 2012. Research on Fair Trade Consumption - A Review. *Journal of Business Ethics*. vol. 106, issue 4, s. 415-435. DOI: 10.1007/s10551-011-1008-5. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-011-1008-5>

Ballet, J., Carimentrand, A. 2010. Fair Trade and the Depersonalization of Ethics. *Journal of Business Ethics* [online]. vol. 92, s. 317-330 [cit. 2014-02-26]. DOI: 10.1007/s10551-010-0576-0. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-010-0576-0>

Becchetti, L., Rosati, F. C. 2007. Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on Fair Trade consumers. *The World Economy*. s. 807–836.

Big Five personality traits. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-01-23]. Poslední revize: 17. 7. 2014. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Big\\_Five\\_personality\\_traits](http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Five_personality_traits)

Buchtík, M. 2012. Smíšené módy sběru dat v kvantitativním sociálněvědním výzkumu. *Data a výzkum*. 6(2), 129-149.

Carrigan, M., Attala, A., Shaw, D. 2001. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*. vol. 18, issue 7, s. 560-578. DOI: 10.1108/07363760110410263. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760110410263>

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. 2004. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*. vol. 21, 401–417.

Crossman, A. 2014. Secondary Data Analysis [online]. Citováno dne 14.1.2014. Dostupné z: <http://sociology.about.com/od/Research-Methods/a/Secondary-Data-Analysis.htm>

D'Astous, A., Mathieu, S. 2008. Inciting consumers to buy fairly-traded products: A field experiment. *Journal of Consumer Marketing*. vol. 25, 149–157.

De Leeuw et al., A. 2011. Predicting the intentions to buy fair-trade products: The role of attitude, social norm, perceived behavioral control, and moral norm. *OIDA International Journal of Sustainable Development*. vol. 2.



Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. 1995. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*. vol. 16, s. 491 - 511.

Dittmar, H., Beattie J., Friese, S. 1996. Objects, decision considerations and self-image in men's and women' s impulse purchases. *Acta Psychologica*. vol. 93, s. 187-206.

Dittmar, H. 2005. A new look at “compulsive buying”: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 24(6), 832-859.

Doran, C. J. 2009. The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics* [online]. vol. 84, issue 4, s. 549-563 [cit. 2014-03-05]. DOI: 10.1007/s10551-008-9724-1. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-008-9724-1>

*Fair trade Česká republika*. © 2014. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!co-je-fair-trade>

Fairtrade Česká republika. *Výroční zpráva Fairtrade Česká republika* © 2011-2012.

Gould, N. J. 2003. Fair Trade and the consumer interest: a personal account. *International Journal of Consumer Studies*. roč. 27, č. 4, s. 341-345.

Goig, R. L. 2007. Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies*. vol. 31, issue 5, s. 468-477. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x>

Golding, K. & Peattie, K. 2005. In search of a golden blend: perspectives on the marketing of fair trade coffee. *Sustainable Development*, **13**, 154–165.

Harrington, A. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2006, 495 s. ISBN 80-736-7093-3.

Hendl, J. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-485-4.

Hira, A., Ferrie, J. 2006. Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream. *Journal of Business Ethics* [online]. vol. 63, issue 2, s. 107-118 [cit. 2014-03-14]. DOI: 10.1007/s10551-005-3041-8. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-005-3041-8>

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., Beatty, S. E. 2003. The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research* [online]. vol. 56, issue 7, s. 505-511 [cit. 2014-07-02]. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00250-8. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296301002508>

Krátká, K., Pernicová, H., Šťastná, V. 2009. *Fair Trade v ČR – analýza současného stavu*. Tišnov: Za sebevědomé Tišnovsko, o.s.

Kreidl, M. 2004. Metody měření reliability a validity. *Socioweb*. roč. 2, č. 1-6, s. 1-2.

Lejoyeux, M., Weinstein, A. 2010. Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. vol. 36, issue 5, s. 248-253. DOI: 10.3109/00952990.2010.493590.

*Logistic regression*. [online]. London: Sage. Citováno dne 16.1.2014. Dostupné: <http://www.uk.sagepub.com/burns/website%20material/Chapter%2024%20-%20Logistic%20regression.pdf>

Nicholls, A., Lee, N. 2006. Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': Is there a fair trade twix? *Journal of Strategic Marketing*, 14, 369–386.

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, N. E., Shaw, D. 2006. In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*. roč. 30, č. 5, s. 502-514.

Pedregal, V. D., Ozcaglar-Toulouse, N. 2011. Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers. *International Journal of Consumer Studies* [online]. vol. 35, issue 6, s. 655-660 [cit. 2014-03-05]. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00990.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2010.00990.x>

Pelsmacker, P. De, Janssens, W., Streckx, E., & Mielants, C. 2006. Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* [online]. vol. 11, issue 2, s. 125-138 [cit. 2014-02-26]. DOI: 10.1002/nvsm.47. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/nvsm.47>

Pelsmacker, P. De, Janssens, W. 2007. A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* [online]. vol. 75, issue 4, s. 361-380 [cit. 2014-03-05]. DOI: 10.1007/s10551-006-9259-2. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-006-9259-2>

Pelsmacker, P. De., Janssens, W., Streckx, E., & Mielants, C. 2005. Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*. Vol. 22, 512–530.

Puri, R. 1996. Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology* 5(2), 87-113.

Rabušic L., Mareš P. 2006. *Skripta: Statistická analýza dat*. FSS MUNI.

Rosenau, J.N. 1990. *Turbulence in World Politics: A Theory of Change and Continuity*. Princeton University Press, Princeton.

Rook, W. D., Fisher J. R., 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research* 22(3), 305 – 313.

Řeháková, B. 2000. „Nebojte se logistické regrese“. *Sociologický časopis*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Řezánková, H. Marek, L., Vrabec, M. 2001. „Druhy neúplných zjišťování.“ *Iastat – Interaktivní učebnice statistiky* [online]. Citováno dne 17.1.2014. Dostupné z: <http://iastat.vse.cz/setreni2.html>

Schwartz, S. H., Bilsky, W. 1990. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 58, s. 878–891.

Schwartz, S. H.: 1994, ‘Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values’. *Journal of Social Issues*. Vol. 50, s. 19–45.

Shaw, D., Shiu, E. & Clarke, I. 2000, The contribution of ethical obligation and self-identity to the Theory of Planned Behaviour: an exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, vol 16, no. 8, pp. 879-94.

Shaw, D., Newholm, T. 2002. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*. Vol. 19, s. 167–185.

Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., & Hassan, L. 2006. Fashion victim: The impact of Fair Trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 14, s. 427–440.

Soukup, P. 2006. Čím větší, tím lepší (aneb mýty o reliabilitě). *Socioweb* [online] [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=242&lst=108>

Tanner, C., Kast, S. W. 2003. Promotine sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*. Vol. 20, s. 883–902.

Uusitalo, O., Oksanen, R. 2004. Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 28, s. 214–221.

Vávra M., Čížek T. 2011. *Sekundární analýza socio-ekonomických dat a zdroje dat*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Veronica - ekologický institut, © 2014. Fair trade - spravedlivý obchod. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=214>

Verplanken, B., Herabadi, A. 2001. Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*. vol. 15, s.71-83. DOI: 10.1002/per.423.

Wood, M. 1988. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*. vol. 19, s. 295-320.

Zvyšující se tendence ve spotřebě fairtradových výrobků v roce 2011 – grafika a komentáře. *Fairtrade Česká republika* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/pro-media/obrazky-a-grafy>

## **8. Přílohy**

**Příloha č. 1: Regresní koeficienty – Model 1 (tabulka)**

**Příloha č. 2: Impulzivnost při nákupu fair-trade dle pohlaví (tabulka)**

**Příloha č. 3: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobku dle věku (tabulka)**

**Příloha č. 4: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobků na základě příjmu (tabulka)**

**Příloha č. 5: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobků na základě vzdělání (tabulka)**

**Příloha č. 6: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobků v závislosti na povědomí o fair-trade (tabulka)**

**Příloha č. 7: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobků dle míry informací (tabulka)**

**Příloha č. 8: Scénář rozhovorů (dokument)**

**Příloha č. 1: Regresní koeficienty – Model 1 (tabulka)**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
<b>q39e_rec</b>	<b>-1,794</b>	<b>,580</b>	<b>9,561</b>	<b>1</b>	<b>,002</b>	<b>,166</b>
q24h_rec	,493	,645	,584	1	,445	1,638
q24a_rec	,546	,616	,786	1	,375	1,727
q24l_rec	,453	,624	,527	1	,468	1,573
q24e_rec	,001	,638	,000	1	,999	1,001
q24g_rec	-,107	,611	,031	1	,861	,898
q24b_rec	,520	,990	,275	1	,600	1,682
s4_velmista	-,212	,166	1,626	1	,202	,809
<b>q10b</b>	<b>2,374</b>	<b>,661</b>	<b>12,905</b>	<b>1</b>	<b>,000</b>	<b>10,735</b>
q10c	,002	,522	,000	1	,997	1,002
<b>q10d</b>	<b>1,821</b>	<b>,902</b>	<b>4,076</b>	<b>1</b>	<b>,043</b>	<b>6,180</b>
q10e	-,420	,515	,666	1	,415	,657
q10g	,237	,569	,173	1	,677	1,267
q18d	,385	,574	,451	1	,502	1,470
q18c	,415	,638	,424	1	,515	1,515
q18b	,426	,513	,691	1	,406	1,532
q18a	,612	,657	,868	1	,352	1,845
q40e	,816	,672	1,476	1	,224	2,263
q43	-,247	,624	,156	1	,692	,781
<b>q44</b>	<b>-3,202</b>	<b>,685</b>	<b>21,828</b>	<b>1</b>	<b>,000</b>	<b>,041</b>
vzdel_kat			,739	3	,864	
vzdel_kat(1)	-,424	1,659	,065	1	,798	,655
vzdel_kat(2)	,318	,765	,172	1	,678	1,374
vzdel_kat(3)	,551	,778	,502	1	,479	1,736
vek_kat			,367	3	,947	
vek_kat(1)	-,349	1,870	,035	1	,852	,705
vek_kat(2)	-,218	1,018	,046	1	,831	,804
Constant	-2,261	4,058	,310	1	,577	,104

Zdroj: INESAN 2011

**Příloha č. 2: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobků dle pohlaví (tabulka)**

Tendence nákupu	Pohlaví		
	Muži	Ženy	Celkem N
<b>FT nakupují spíše plánovaně</b>	75%	70%	218
Ani, ani	16%	21%	56
<b>FT nakupují spíše impulzivně</b>	9%	9%	28
<b>Celkem</b>	100% (128)	100% (174)	

Zdroj: INESAN 2014

$p > .05$

**Příloha č. 3: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobku dle věku (tabulka)**

Tendence nákupu	Věkové kategorie			Celkem N
	18 – 29 let	30 – 44 let	45 – 64 let	
<b>FT nakupují spíše plánovaně</b>	69%	71%	76%	218
Ani, ani	20%	23%	12%	56
<b>FT nakupují spíše impulzivně</b>	11%	6%	12%	28
<b>Celkem</b>	100% (72)	100% (130)	100% (100)	

Zdroj: INESAN 2014

$p > .05$

**Příloha č. 4: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobků na základě příjmu (tabulka)**

Tendence nákupu	Příjmové kategorie			Celkem N
	35.000 Kč a více	18.000 – 34.999 Kč	Méně než 17.999 Kč	
<b>FT nakupují spíše plánovaně</b>	74%	67%	82%	196
Ani, ani	20%	19%	7%	50
<b>FT nakupují spíše impulzivně</b>	6%	14%	11%	26
<b>Celkem</b>	100% (137)	100% (107)	100% (28)	

Zdroj: INESAN 2014

$p > .05$

**Příloha č. 5: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobků na základě vzdělání (tabulka)**

Tendence nákupu	Kategorie vzdělání				Celkem N
	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	
<b>FT nakupují spíše plánovaně</b>	81%	79%	71%	68%	218
Ani, ani	9%	11%	20%	23%	56
<b>FT nakupují spíše impulzivně</b>	9%	10%	9%	9%	28
Celkem	100% (11)	100% (67)	100% (146)	100% (78)	

Zdroj: INESAN 2014

$p > .05$

**Příloha č. 6: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobků v závislosti na povědomí o fair-trade (tabulka)**

Tendence nákupu	Míra povědomí		Celkem N
	Ano, slyšel/a jsem o FT a vím o co se jedná	Ano, slyšel/a jsem o FT a nevím moc o co se jedná	
<b>FT nakupují spíše plánovaně</b>	72%	74%	202
Ani, ani	19%	15%	53
<b>FT nakupují spíše impulzivně</b>	9%	11%	25
Celkem	100% (223)	100% (57)	

Zdroj: INESAN 2014

$p > .05$

**Příloha č. 7: Impulzivnost při nákupu fair-trade výrobků dle míry informací (tabulka)**

Tendence nákupu	Míra informací		Celkem N
	Nedostatek informací	Relativně dostatek	
<b>FT nakupují spíše plánovaně</b>	72%	74%	218
Ani, ani	17%	21%	56
<b>FT nakupují spíše impulzivně</b>	11%	5%	28
Celkem	100% (222)	100% (80)	

Zdroj: INESAN 2014

$p > .05$



**Příloha č. 8: Scénář rozhovorů (dokument)**

<p><b>Nákup FT obecně</b></p>	<p><i>Kupujete FT výrobky? Jak často? Kde?</i></p> <p><i>Proč kupujete FT výrobky? Jaký je hlavní důvod? Jak velkou roli u Vás při nákupu FT výrobků hraje sociální aspekt?</i></p> <p><i>Navštěvujete pravidelně stejné obchody? Nebo pokaždé chodíte jinam?</i></p> <p><i>Kupujete FT výrobky také v hyper/supermarketech, na internetu, případně na promo-akcích?</i></p>
<p><b>Nákupní tendence</b></p>	<p><i>Můžete mi přiblížit, jak probíhá Váš nákup FT výrobků? Plánujete si nákup FT výrobků vždy dopředu? Koupil/a jste někdy FT výrobek spontánně? Myslíte, že Váš nákup je častěji impulzivní nebo plánovaný?</i></p> <p><i>Chodíte do FT prodejen pro konkrétní produkt, nebo se rozhodujete až na místě co koupíte? Kupujete stále stejné FT výrobky?</i></p>
<p><b>Přednostní nákup FT výrobků</b></p>	<p><i>Jaké hlavní rozdíly vidíte mezi FT výrobky a běžnými produkty?</i></p> <p><i>Co je pro Vás z hlediska upřednostnění FT výrobku před (stejným) běžným výrobkem nejdůležitější?</i></p> <p><i>Upřednostnil/a byste FT výrobek jako alternativu běžnému výrobku pokaždé?</i></p> <p><i>Co si myslíte o kvalitě FT výrobků? Je podle Vás kvalita důvodem upřednostnění FT výrobků před běžným výrobkem?</i></p> <p><i>Co si myslíte o ceně FT výrobků? Hraje u Vás při nákupu FT výrobků roli cena? Upřednostnil/a byste, kvůli vyšší ceně za FT produkt, spíše běžný produkt?</i></p> <p><i>Co si myslíte o dostupnosti FT výrobků? Hraje pro Vás vzdálený a omezený počet prodejen nějakou roli při rozhodování, zdali koupit FT či běžný produkt?</i></p> <p><i>Co si myslíte o informovanosti ohledně FT? Myslíte si, že Vy sám/sama jste dostatečně informovaný/á?</i></p>