

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2016

Bc. Barbora Doležalová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Segmentace trhu bio potravin

Autor diplomové práce: Bc. Barbora Doležalová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Segmentace trhu bio potravin*“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 9. prosince 2016

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za jeho věnovaný čas, velmi vstřícný přístup, doporučení a připomínky, které mi pomohly při psaní této práce.

Dále děkuji své rodině, příteli a kamarádům za podporu, útěchu a trpělivost během psaní a celého studia na Vysoké škole ekonomické v Praze.

Název diplomové práce:

Segmentace trhu bio potravin

Abstrakt:

Cílem této diplomové práce je segmentace trhu bio potravin v České republice na základě postižení podobností či diferencí mezi spotřebiteli potravin v kvalitě bio a zjistit, kdo je typickým spotřebitelem bio potravin. Práce je rozdělena na tři části, teoretickou, metodologickou a praktickou část. V teoretické části je popsán proces, metody a přístupy segmentace trhu, základní pojmy a legislativa k dané problematice. Dále je zmapována aktuální situace na trhu bio potravin v České republice. Marketingový výzkum je přiblížen v metodologické části. Praktickou část tvoří vlastní segmentace trhu bio potravin pomocí sekundárních agenturních dat MML-TGI (za pomoci softwaru Data Analyzer) a primárních dat v podobě kvantitativního výzkumu (za pomoci softwaru PASW). Praktická část začíná analýzou a vymezením trhu bio potravin v České republice. Využitím faktorové a shlukové analýzy byly proměnné zredukovány do faktorů a spotřebitelé bio potravin přiřazeni do shluků (segmentů). Segmenty jsou detailně rozvíjeny prostřednictvím obecné analýzy, kontingenčních tabulek, MCART analýz a vícerozměrných statistických metod. Na závěr práce jsou rozpracovány vhodné marketingové doporučení pro jednotlivé segmenty k jejich efektivnímu marketingovému oslovení.

Klíčová slova:

Bio potraviny, český trh bio potravin, segmentace trhu, marketingový výzkum

Title of the Master's Thesis:

Segmentation of the organic food market

Abstract:

The goal of this master's thesis is focused on segmentation of the organic food market in the Czech Republic based on analysis of similarities or differences among consumers in Czech organic food market and also find out who is a typical organic food consumer. The thesis is divided into three parts, the theoretical, the methodological and the practical part. Process of the market segmentation, methods and approaches of the segmentation, the basic concepts and legislation on the matter are described in the theoretical part. Furthermore, mapping the situation of the contemporary state of the Czech organic food market. Marketing research is introduced in methodological part of the thesis. The practical part includes market segmentation by using secondary data MML - TGI (with Data Analyzer software) and primary data from quantitative research (with SPSS software). Variables were reduced to the four factors by using factor analysis. Then consumers were put into five clusters based on cluster analysis. Segments were characterized in detail using a general analysis, contingency tables, MCART analysis and multivariate statistical methods. Finally, there were elaborated appropriate marketing recommendations for the individual segments to effective marketing communication with them.

Key words:

Organic food, czech organic food market, market segmentation, market research

Obsah

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE	3
1 SEGMENTACE TRHU	3
1.1 DEFINICE SEGMENTACE TRHU	5
1.2 ÚROVNĚ SEGMENTAČNÍHO PROCESU	6
1.2.1 Vymezení daného trhu	6
1.2.2 Postižení významných kritérií	6
1.2.3 Odkrytí segmentů	7
1.2.4 Rozvoj profilu segmentů	7
2 SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA	8
2.1 VYMEZUJÍCÍ SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA	8
2.1.1 Příčinná kritéria	8
2.1.2 Kritéria užití	10
2.2 POPISNÁ SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA	11
2.2.1 Tradiční segmentační proměnné	11
2.2.2 Netradiční segmentační proměnné	13
2.3 KRITÉRIA REAKCÍ NA NÁSTROJE MARKETINGU	14
3 PŘÍSTUPY SEGMENTACE TRHU	15
3.1 INTUITIVNÍ PŘÍSTUP	15
3.2 SYSTEMATICKÝ PŘÍSTUP	15
3.2.1 Deduktivní segmentace	15
3.2.2 Induktivní segmentace	16
3.3 METODY A TECHNIKY SEGMENTACE TRHU	16
3.3.1 Metody v deduktivní segmentaci	16
3.3.2 Metody a techniky induktivní segmentace	17
4 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO TRHU	18
4.1 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ	18
4.2 TERMINOLOGIE A ZÁKLADNÍ POJMY	18
4.3 ZNAČENÍ BIO POTRAVIN A KONTROLNÍ ORGÁNY	19
4.4 MÝTY O BIO POTRAVINÁCH	20
5 AKTUÁLNÍ SITUACE NA TRHU S BIO POTRAVINAMI	22
5.1 TRH BIO POTRAVIN V ČESKÉ REPUBLICE	22
5.2 MEZINÁRODNÍ KOMPARACE	23
5.3 NEJVÍCE NAKUPOVANÉ BIO POTRAVINY	23
5.4 DISTRIBUČNÍ KANÁLY BIO POTRAVIN	24
5.5 MARKETINGOVÉ KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA BIO POTRAVINY	24
METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE	26
PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE	28
6 SEGMENTACE TRHU BIO POTRAVIN DLE DAT Z MML TGI	28
6.1 VYMEZENÍ TRHU BIO POTRAVIN	28
6.2 POSTIŽENÍ VÝZNAMNÝCH KRITÉRIÍ	29
6.2.1 Faktorová analýza	30

6.3	ODKRYTÍ SEGMENTŮ.....	32
6.4	ROZVOJ PROFILU SEGMENTŮ.....	35
6.4.1	<i>Obecná analýza segmentů</i>	35
6.4.2	<i>Kontingenční tabulky</i>	36
6.4.3	<i>Vícerozměrné škálování</i>	40
6.4.4	<i>Korespondenční analýza</i>	42
6.4.5	<i>MCART analýza</i>	43
6.5	TYPICKÝ KONZUMENT BIO POTRAVIN DLE DAT MML-TGI.....	44
6.6	MARKETINGOVÁ DOPORUČENÍ.....	46
7	SEGMENTACE TRHU BIO POTRAVIN DLE PRIMÁRNÍCH DAT	47
7.1	POSTIŽENÍ VÝZNAMNÝCH KRITÉRIÍ POMOCÍ FAKTOROVÉ ANALÝZY	47
7.2	ODKRYTÍ SEGMENTŮ POMOCÍ SHLUKOVÉ ANALÝZY	49
7.3	ROZVOJ PROFILU SEGMENTŮ	49
7.3.1	<i>Obecná analýza</i>	49
7.3.2	<i>Frekvenční a kontingenční tabulky</i>	50
7.3.3	<i>Segment Občasných konzumentů bio potravin</i>	51
7.3.4	<i>Segment Věrných konzumentů bio potravin</i>	52
7.3.5	<i>Segment Bio spotřebitelů s výhradami</i>	53
7.3.6	<i>Segment Jednorázových bio kritiků</i>	54
7.4	TYPICKÝ KONZUMENT BIO POTRAVIN DLE DAT PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ	55
7.5	MARKETINGOVÁ DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	57
	ZDROJE	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH	61
	PŘÍLOHY	62

Úvod

Jez proto, abys žil, ale nežij proto, abys jedl. Tím mám na mysli, že potraviny jsou a vždy budou esenciální součástí života každého z nás. Jíme proto, abychom uspokojili pocit hladu, poskytli svému tělu zdroj energie k pohybu a zajistili si správné fungování našich vnitřních orgánů. Co se týče stravování, můžeme společnost rozdělit na ty, co při něm hledí na kvantitu, žijí proto, aby jedli. A dále na ty, kteří jedí, aby žili, ale zároveň je zajímá, co jedí a jaký mají přijímané potraviny vliv na jejich zdraví a kvalitu života. Zdraví a kvalita života jsou značně přímo závislé na potravě, kterou člověk konzumuje a nepřímo na prostředí, ve kterém pobývá. I když je dnešní doba charakteristická svou turbulencí či honbou za úspěchem a výdělkem, jsou mezi námi tací, kterým záleží i na svých stravovacích návycích.

O kvalitě potravin se mluví se zvýšeným zájmem už několik let. Osvícení jedinci začínají porovnávat potraviny konvenční produkce a produkce ekologického zemědělství. Vnímají, že některé potraviny nejsou pro zdraví člověka vhodné, protože obsahují chemická aditiva, přidané cukry, konzervanty, ochucovadla či rezidua pesticidů. Zde proto na scénu přicházejí bio potraviny, které jsou produkovány v rámci ekologického zemědělství. To je považováno za alternativní zemědělskou metodu a hlavně vzniklo jako reakce na problémy způsobené industriálním zemědělstvím. Podstatou ekologického zemědělství je snaha o vytvoření pestré obytné kulturní krajiny, zachování genetické rozmanitosti uvnitř druhů, poskytnutí stejných možností pro všechny živé organismy a o trvalé zachování přirozené úrodnosti půdy. Bio potraviny jsou potraviny s přidanou hodnotou a jejich kvalita závisí na kvalitě celého systému ekologického zemědělství.

V této diplomové práci se budu snažit zjistit a popsat, co vede české spotřebitele ke konzumaci organických potravin. Zda vnímají a jak silně rozdíly mezi konvenčními potravinami a potravinami v kvalitě bio. Je-li kvalita bio pro někoho již běžnou součástí života nebo jen chvilkový módní trend. Zajímá mě tedy chování českého konzumenta na trhu bio potravin.

Hlavním cílem této diplomové práce je segmentace trhu bio potravin v České republice na základě postižení podobností či diferencí mezi spotřebiteli těchto potravin. Odkrytím a rozvojem tržních segmentů organických potravin zjistit, kdo je jejich typickým spotřebitelem. Zjistit jeho postoje, povědomí a nákupní chování. Ke splnění hlavního cíle je důležité splnit i cíle vedlejší, které mají podobu teoretické deskripce procesu a metod segmentace trhu, přiblížení teoretických specifik problematiky bio potravin a analyzování současné situace na trhu bio potravin v České republice.

Diplomová práce je rozdělena na tři části. V teoretické části je definována segmentace trhu, její proces, metody a přístupy, podstata ekologického zemědělství a bio potravin, související legislativa včetně značení produktů a přiblížena je zde také aktuální situace českém na trhu a v zahraničí. Dále tato část seznámí čtenáře s nejvíce nakupovanými kategoriemi potravin v kvalitě bio a nejvíce využívanými distribučními kanály k jejich nákupu. Marketingový výzkum je podrobně přiblížen v metodologické části, jejíž náplní je deskripce dat Market&Media&Lifestyle - Target Group Index (MML – TGI) společnosti MEDIAN a procesem primárního šetření.

Praktickou část tvoří segmentace trhu bio potravin na základě data miningu sekundárních agenturních dat MML-TGI (za pomoci analýz v softwaru Data Analyzer) a analýzy primárních dat v podobě kvantitativního výzkumu (za pomoci analýz v softwaru PASW). Praktická část začíná analýzou a vymezením trhu bio potravin v České republice. Využitím faktorové a shlukové analýzy byly proměnné zredukovány do faktorů a spotřebitelé bio potravin přiřazeni do shluků (segmentů). Odkryté segmenty jsou detailně rozvíjeny prostřednictvím obecné analýzy, kontingenčních tabulek, MCART analýz a dalších vícerozměrných statistických metod. Pro segmenty jsou rozpracována vhodná marketingová doporučení k jejich efektivnímu marketingovému oslovení.

Diplomová práce na téma „Segmentace trhu bio potravin“ je určena pro širokou veřejnost a pro ty, které zkoumaná problematika zajímá. Z marketingového hlediska je ale určena pro maloobchodní řetězce a producenty bio potravin. Práci mohou využít jako návod, jak efektivně cílit na své zákazníky.

Při psaní diplomové práce jsem narazila na dvě omezení. První se týká aktuálnosti dat, ze kterých jsem při její tvorbě čerpala. Agenturní data MML-TGI jsou pro studenty Vysoké školy ekonomické v Praze dostupná za období 06. 01. 2014 - 14. 12. 2014. S tímto zpožděním jsou dostupná i data z Ministerstva zemědělství ČR ohledně českého trhu bio potravin. Druhé omezení se týká nemožnosti provedení obsahové analýzy reklam v základních media typech, protože na českém trhu se reklamy s tímto tématem bohužel téměř nevyskytují.

TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

Teoretická část diplomové práce je rozdělena do dvou tematických bloků. V prvním bloku jsou položeny teoretické základy problematiky segmentace trhu. Je zde definován pojem segmentace, segmentační proces s jeho jednotlivými etapami, přiblížena jsou segmentační kritéria a přístupy s metodami segmentace spotřebních trhů. V druhém tematickém bloku jsou čtenáři prezentována teoretická východiska pro trh potravin v kvalitě bio.

1 Segmentace trhu

Středobodem každého marketingového snažení by měla být osoba zákazníka. Rozmanití zákazníci, chceme-li poptávka, spolu s nabídkou vytváří trh, který je v dnešní době charakterizován vysokou turbulencí a globálností. Úkolem firem je tuto rozmanitost poznat a přizpůsobit jí své marketingové přístupy a aktivity. Můžeme segmentaci trhu a rozmanitost chápat jako dva doplňující se pojmy, které představují atraktivní, životaschopnou či potenciálně vysoce výnosnou strategii, jak vyhovět odlišným zájmům zákazníků a uspokojit jejich potřeby. (Schiffman & Kanuk, 2004).

Před tím, než položíme teoretické základy segmentace trhu, je vhodné se zamyslet nad situací, kdy se vychází z potřeb zákazníků, a přitom se nerozlišuje mezi zákazníky. Taková skutečnost může nastat v případech, kdy:

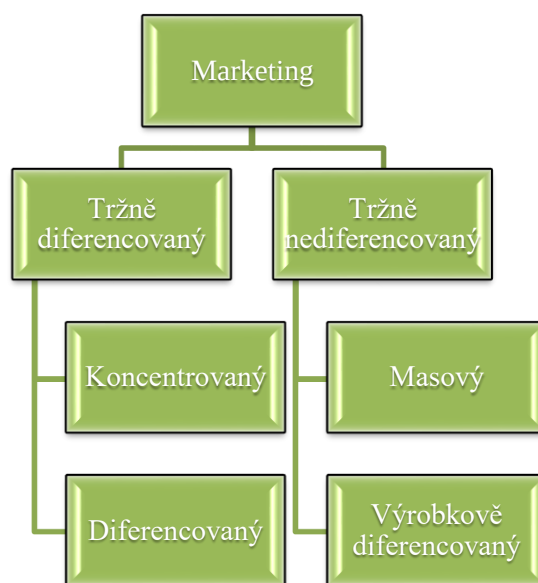
- „se difference mezi zákazníky víceméně neprojevují,
- difference mezi zákazníky nejsou podstatné z hlediska marketingové orientace,
- difference mezi zákazníky sice mohou být významné, nicméně díky relacím v tržních vztazích je zákazníci nepromítají do svého tržního rozhodování.“ (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005).

Logickou strategií v takovýchto případech je zvolení tržně nediferencovaného marketingu, pomocí kterého lze uplatnit stejnou strukturu marketingového mixu na všechny zákazníky daného trhu. Takovýto masový marketing je nejčastěji uplatňován u produktů komoditního charakteru. Historicky uváděným představitelem této strategie byl tehdy nadčasový podnikatel Henry Ford se svým pro masu cenově dostupným automobilem Plechová Líza v jednom barevném provedení. Další možností hromadného marketingu je orientace na výrobovou diferenciaci, v rámci které je celému trhu nabízeno stejným způsobem několik obměn produktu. Zákazník si dle svých preferencí zvolí pro něj tu nejzajímavější. V tomto případě se jedná o konvergentní marketingovou strategii.

Protipólem zvažujícím odlišnosti mezi lidmi a jejich následné promítání do rozhodování o divergentní marketingové strategii je marketing tržně diferencovaný, také cílený marketing. „Ten je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování a na jejich promítnutí do odlišené marketingové orientace.“ (Boučková, 2003) Cílený marketing může mít formu koncentrovaného marketingu, jež může být na jedné straně zaměřen pouze na jeden

segment (výklenek). Tato niche strategie je doporučována pro malé podnikatele, kteří nejsou v daném výklenku ohrožováni konkurencí a plánují další tržní expanzi. Výklenková orientace umožňuje těžit z výhod specializace, ale je zde nutné důsledně dodržovat etapy cíleného marketingu. Při diferencovaném marketingu, na straně druhé, si „firma vybírá k tržnímu zaměření všechny významné segmenty, přičemž pro každý z nich připravuje specifický marketingový mix“. (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005) Jde o velmi nákladný přístup, ale výhodný z hlediska rozložení rizik, které doprovázejí všechny etapy cíleného marketingu. Shrne-li se dosavadní výklad, firma může zvolit jednu z několika tržních možností diferenciací, jak popisuje Obrázek č. 1.

Obrázek 1 Marketingové přístupy dle tržní diferenciací

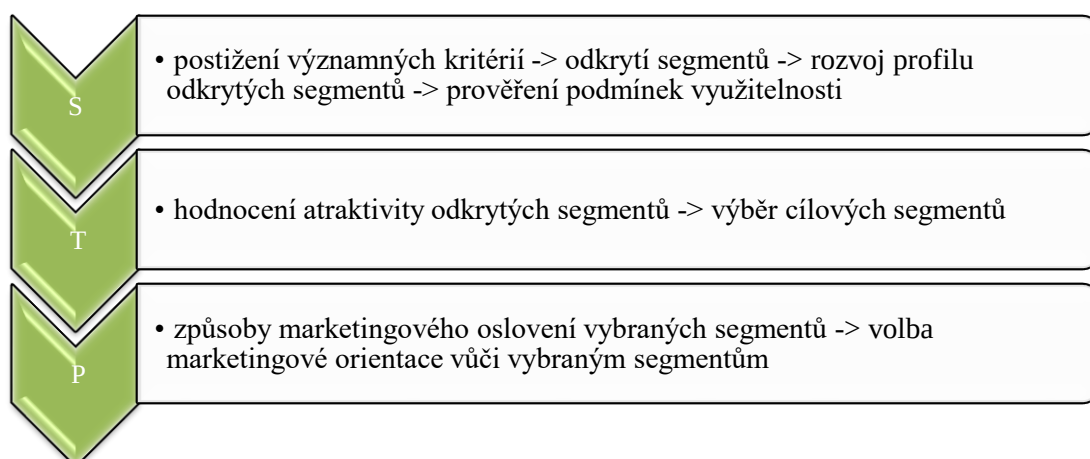


Zdroj: (Boučková, 2003) str. 121, zpracování vlastní

V takto vymezeném prostoru je možné využít další varianty diferenciací na trhu, zaměřit se na více segmentů najednou, spojit je v kontrasegmentaci či zvolit hierarchický přístup. (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

Cílený marketing lze popsat třemi na sebe navazujícími etapami. Jedná se o S-T-P proces. Prvním krokem je segmentace trhu. Ta se zabývá poznáváním zřetelných tržních segmentů, dále jejich odkrytím a rozvojem. Po ověření podmínek využitelnosti vzniklých segmentů přichází fáze druhá, tržní zacílení, kde se marketingoví specialisté rozhodují, na jaké segmenty bude směřovat jejich marketingové snažení. Hodnotí se atraktivita segmentů a výsledkem této fáze jsou cílové segmenty. Proces uzavírá třetí etapa, kdy jsou vytvořeny pozice v myslech zákazníků prostřednictvím vhodně zvoleného marketingového mixu. Pro názornost je proces cíleného marketingu zobrazen na Obrázku č. 2.

Obrázek 2 Proces cíleného marketingu



Zdroj: (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005), str. 11, zpracování vlastní

1.1 Definice segmentace trhu

Z výše uvedeného výkladu je zřejmé, že pojem segmentace trhu může představovat tři různé výklady, ale vzájemně se doplňující. Náplní pojmu segmentace jako stavu je označen daný stupeň diferenciací spotřebitelů z hlediska tržních segmentů. Dále segmentaci v širším slova smyslu chápeme jako marketingovou strategii a pojem splývá s podstatou cíleného marketingu anebo je segmentace brána jako „proces, ve kterém se snažíme najít, odkryt tržní segmenty, jež nejlépe odrážejí v daném směru podstatné difference mezi spotřebiteli, zákazníky.“ (Koudelka, Spotřební chování a segmentace trhu, 2006)

V porozumění pojmu segmentace také může pomoci podchycení toho, čím segmentace není, anebo za co je nesprávné ji považovat. Chybné je uvažování o segmentaci jako o rozdělování trhu na části či libovolném manipulování spotřebitelů do segmentů. Ve skutečnosti je její podstatou respektování tržních diferencí. Tržní segmentace není jednoúrovňová. Tím je myšleno, že neexistuje pouze jedna optimální úroveň trhu, kde odkrýváme segmenty. Zároveň není možné vytvořené segmenty vázané k jednomu spotřebního trhu aplikovat na jiné spotřební trhy, takže proces segmentace nemá vlastnosti univerzality. Odkryté segmenty tvoří lidé, těm se velmi často mění spotřební chování, proto by byl omyl považovat segmenty za statické. Může nastat situace, že někteří jedinci budou zasahovat do více segmentů tak, že bude docházet k jejich překrývání. (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005). Všechny výše zmíněné problémy v procesu segmentace trhu nám pomohou vyjasnit si její obsah.

Esenciálním předpokladem marketingové segmentace je splnění dvou základních podmínek:

- „podmínka homogenity – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,
- podmínka heterogenity – segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné.“ (Boučková, 2003)

Dodrženy by měly být i podmínky pozitivní reakce spotřebitelů na oslovení, tedy jejich přístupnost, odkryté segmenty musí být zvolenými marketingovými nástroji dostižitelné, kvantifikovatelné, dostatečně velké, aby kvantifikace byla vůbec možná, stabilní v čase, dále akceschopné a zajisté zde není místo pro subjektivně zabarvené soudy.

Shrne-li se dosavadní výklad, tak segmentaci trhu není vhodné brát jako umělé rozdělování trhu. Marketérovým úkolem je identifikovat segmenty a rozhodnout, na které jeho firma vynaloží marketingové úsilí. Pokud se aplikují teoretické základy segmentace na trh bio potravin, tak marketér se může rozhodnout, zda bude segmentovat trh potravin v kvalitě bio jako celek nebo pouze trh bio masa, bio mléčných výrobků, bio ovoce, bio zeleniny, atd. Odkryté segmenty ale nemůže aplikovat na trh konvenčních potravin, protože od kvalitních potravin jsou očekávány jiné užitky. Trend produkce ekologického zemědělství se v čase vyvíjí, marketingový specialista má za úkol prověřovat, zda odkryté segmenty stále vyhovují odhaleným diferencím.

1.2 Úrovně segmentačního procesu

1.2.1 Vymezení daného trhu

Vstupní fází je zamyšlení se nad tím, co se chystáme segmentovat a v jakém tržním prostředí. „*Trh je soubor všech stávajících a potenciálních kupujících, kteří v určitých situacích koupí výrobku nebo služby uspokojí jednu nebo několik potřeb.*“ (Jakubíková, 2008) První rovina procesu nemusí být vymezena jen kategoriemi produktu či klasifikací potřeb. Je žádoucí využít další rozměry, jako je například typ zákazníka nebo geografické hledisko. Tento výčet není, vyčerpávají, záleží na situaci a okolnostech, jež segmentační proces v daném trhu doprovází. Specifické vymezení trhu potravin v kvalitě bio je detailně rozpracováno v podkapitole 6.1 Vymezení daného trhu.

1.2.2 Postižení významných kritérií

V této fázi jsou hledány a zapojovány směry diferencí / podobností mezi jedinci. Postupným prověřováním těchto kritérií je možno potvrdit základní podmínky segmentace, vnitřní homogenitu a vnější heterogenitu segmentu. Segmentační proměnné mohou dle Boučkové nabývat podoby, viz Tabulka č. 1.

Tabulka 1 Přehled segmentačních proměnných pro B2C trh

Kritéria tržních projevů (vymezující proměnné)		Kritéria popisná (vysvětlující proměnné)	
Příčinná	Kritéria užití	Tradiční	Psychografická kritéria
Očekávaná hodnota	Uživatelský status	Demografická	Sociální třída
Vnímaná hodnota	Míra užití	Etnografická	Životní styl
Příležitosti	Věrnosti	Fyziologická	Osobnost
Postoje, preference	Difúzní proces	Geografická	
	Způsob užití		

Zdroj: (Boučková, 2003), str. 124 – 125, zpracování vlastní

Koudelka výše uvedené typy doplňuje o segmentační proměnné, jež svou podstatou reagují na další marketingové proměnné. Tato skupina kritérií zkoumá odlišné

projevy zákazníků při odezvě na způsob tržní nabídky firmy a dále to, jak reagují segmenty na nástroje marketingového mixu. (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005) Podrobnější deskripce segmentačních kritérií je náplní kapitoly č. 2 Segmentační kritéria.

1.2.3 Odkrytí segmentů

„Rozhodnutí o tom, které významné segmentační proměnné a v jaké kombinaci využijeme pro postižení segmentů a příslušnost k nim.“ (Koudelka, Spotřební chování a segmentace trhu, 2006) Kritéria sloužící k odkrytí segmentů označujeme jako segmentační bázi. Ta záleží na segmentovaném trhu, na chování spotřebitelů a jejich kupním rozhodování, na záměrech marketingových aktivit a na úrovni rozhodování v rámci 4P. Výsledkem odkrytí tržních segmentů by měla být jasná představa o tom, do kterého segmentu každý spotřebitel patří.

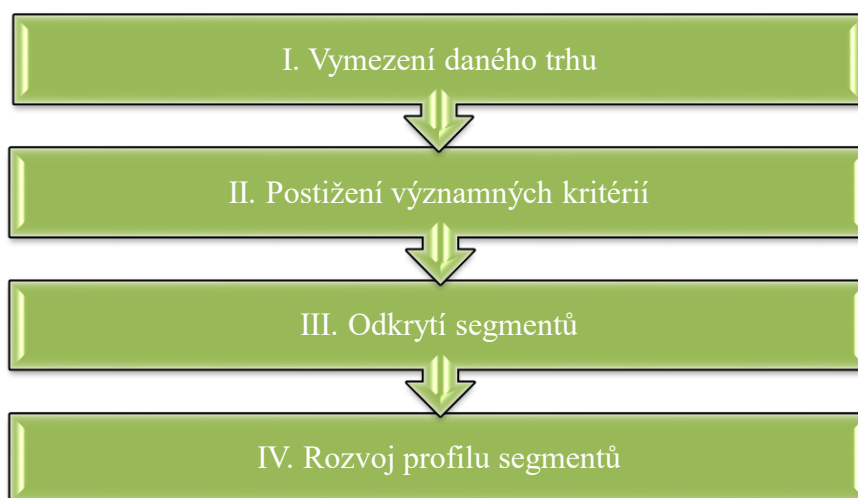
V této fázi se nejčastěji využívá například faktorová a následně shluková analýza, obě metody jsou blíže popsány v metodické části práce a poté v praktické části práce v podkapitole 6.3 Odkrytí segmentů.

1.2.4 Rozvoj profilu segmentů

V poslední fázi se o odkrytém segmentu snažíme zjistit něco víc, rozvíjet jeho profil. Na základě výsledků z této finální části procesu segmentace se při zaměření a vytváření image v myslích zákazníků hodnotí atraktivita vybraných segmentů a volí marketingový mix. Pokud některá segmentační kritéria nebyla využita v předposlední fázi procesu, jsou zapojena teď. Doplní je kritéria segmentační báze již využitá a společně nesou název rozvojová segmentační kritéria.

Na shlukovou analýzu se naváže vytvořením kontingenční analýzy a mapy, korespondenční a MCART analýzou. Deskripce těchto analýz čtenář nalezne v metodické části práce a dále v praktické části práce aplikované na zkoumaný trh bio potravin.

Obrázek 3 Čtyři kroky segmentačního procesu



Zdroj: (Boučková, 2003), str. 124, zpracování vlastní

2 Segmentační kritéria

Kapitola druhá má za úkol popsat členění kritérií segmentace trhu, také označovaná jako segmentační proměnné. Již v první kapitole této práce byly zmíněny a definovány jako směry diferencí/podobností mezi spotřebiteli, jež slouží k odkrývání tržních segmentů. Volí se takové proměnné, které nejlépe splňují podmínku homogenity a heterogenity. Mohou se vztahovat k charakterizování samotných spotřebitelů (popisná kritéria), jejich tržních projevů (vymezující kritéria) či k odhalení těsnějších vazeb segmentů na marketingový mix (kritéria reakcí na marketingové proměnné).

Mezi proměnnými nejsou nastaveny pevné hranice a může docházet k jejich překrývání. Zároveň jsou některá kritéria zapojena už ve třetí fázi segmentačního procesu, jiná se účastní až čtvrté fáze, viz Obrázek 3.

2.1 Vymezující segmentační kritéria

Pokud předpokládáme, že se spotřebitelé při spotřebě chovají rozdílně, mají vymezující segmentační kritéria zásadní roli při rozpoznávání těchto odlišností. Náplní se tak podstata cíleného marketingu a zákazníkovi může být dodána hodnota, která splní jeho požadavky a přání. Je možné postihnout dva hlavní skupiny vymezujících segmentačních kritérií.

2.1.1 Příčinná kritéria

„Příčinná kritéria zkoumají difference mezi spotřebiteli podle důvodů, preferencí, příčin, atd. Jejich společným jmenovatelem je otázka „proč“.“ (Koudelka, Spotřební chování a segmentace trhu, 2006) Tato kritéria jsou charakteristická svou kvantifikovatelností a transparentností, naopak segmentace dle těchto kritérií nabízí marketérovi omezené informace o tom, jak tyto segmenty marketingově oslovit.

Rozlišujeme 5 kriteriálních směrů:

- *„důvody užívání,*
- *očekávaná hodnota,*
- *vnímaná hodnota,*
- *příležitost,*
- *postoje.“* (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

Na základě segmentace podle důvodů užívání lze zjistit, jaké potřeby zákazník produktem uspokojuje, proč daný výrobek užívá. Pro postižení segmentů je vhodné zapojit známé klasifikace potřeb. Například Freudova teorie předpokládá, že když zákazník zkoumá produkt, bude reagovat nejen na jeho konstatované vlastnosti, ale i na jiné méně vědomé podněty, jako je tvar velikost, váha, materiál či barva, které vyvolávají různé asociace. Marketér se pomocí výsledků projektivních technik rozhodne, na jaké úrovni potenciální zákazník má zapůsobit. Maslowova teorie klasifikuje potřeby na fyziologické, potřeby bezpečí, sounáležitosti, uznání a seberealizace. Maslowova teorie pomáhá marketérům pochopit, jak různé výrobky zapadají do plánů a života spotřebitelů. (Kotler, Vang, Saunders, & Armstrong, 2007)

Nejužívanější segmentační postup je ten podle očekávané hodnoty. „*Sleduje se, jak se spotřebitelé liší tím, co od produktu očekávají, jaké užítky si s ním spojují.*“ Tento směr již nabízí cestu, jak k segmentu přistupovat. Očekávané benefity je možné podchytit ve třech základních attributech. Citlivosti na cenu, kvalitě nebo v sociálním efektu. Tyto polohy očekávané hodnoty mohou být podrobněji specifikovány. Například u atributu očekávané hodnoty kvality se sledují skupiny užitek týkající se funkčnosti, estetiky, symboliky nebo emocí. Sociální efekt může být rozšířen do dvou poloh, sounáležitosti k ostatním členům společnosti nebo prestiže. Při segmentaci, jako možný směr rozvoje sociálního efektu, může být brán v potaz vliv referenční skupiny na očekávání spotřebitelů od produktu nebo při volbě značky. Toto kritérium dá za vznik segmentům citlivým na cenu, segmentům preferujícím kvalitu a segmentům, pro které je důležité sociální postavení. (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

Segmentace podle vnímané hodnoty postihuje diferenciaci jedinců ve vnímání různých značek produktů v rámci zkoumané produktové kategorie. K segmentaci dochází ve dvou krocích, kdy se nejdříve prozkoumají benefity, očekávaná hodnota a poté jsou kladeny dotazy ohledně vnímání konkrétní značky spotřebitelem. Výsledek je zaznamenán do percepčních map, ve kterých lze snadno odkrýt neobsluhovaný segment a ten následně využít.

Příležitosti ke spotřebě, jako segmentační proměnná, nabývají 4 hlavních podob, jež se týkají času (kdy?), místa užívání (kde?), sociální příležitosti (s kým?) nebo současné spotřeby s jinými produkty (s čím?). Z časového hlediska marketéra zajímá sezónnost spojená se svátky či rituály, dále spotřeba během dne. Místo užívání segmentaci nabízí pohled na to, zda je produkt spotřebováván doma nebo mimo domov. S tím souvisí i místo nákupu. Třetím zkoumaným směrem jsou sociální příležitosti, tedy s kým se nakupuje či spotřebovává. Sledují se v individuální či skupinové rovině. Zajímavý výsledek může být získán při sledování současné spotřeby s jinými produkty.

Co se týče postojů, jako posledního směru příčinných segmentačních proměnných, u spotřebitelů se zkoumá jejich diferenciaci vůči produktové kategorii, spotřebnímu chování nebo vůči značce. Nejčastěji se provádí za pomoci škálování, kdy respondent odpovídá na sérii dotazů a vyjadřuje míru souhlasu s danými výroky. Preferenční směr segmentace podle postojů je vhodné využívat jako doplněk při segmentaci dle kritéria očekávané hodnoty, jehož deskripce byla provedena ve výkladu výše. V úvahu připadá také segmentace podle preferencí značek či ideálu (ideálních vlastností produktu).

Důvod užívání potravin je čtenáři jistě jasný. Spotřebitel potravinami uspokojuje podle Maslowa základní fyziologické potřeby k utišení hladu. Pokud se spotřebitel rozhodne nakupovat a jíst tyto kvalitní potraviny, je zřejmé, že jeho cílem je dodržování zdravějšího životního stylu, konzumace nezávadných potravin bez chemikálií či podpora bio produkce ekologického zemědělství. Očekávanou hodnotou bio potravin může být například přirozená chuť a barva potravin, jistota jejich původu, atd. Velkou roli zde hraje i kvalita bio potravin (složení potravin a obalová politika včetně původu), jejich cena a symbolika prestiže. V rámci vnímané hodnoty bio potravin jsou dány do vztahu benefity těchto kvalitních potravin se značkami, např. Naše bio, Albert Bio, Alnatura, DMBio, CountryLife a jiné. Z hlediska času nákupu

a konzumace bio potravin lze sledovat například, zda jsou nakupovány jen v létě nebo i po celý rok, zda jsou spojovány pouze se svátky nebo zda jsou zařazeny do běžného jídelníčku. To, kde jsou potraviny v kvalitě bio nakupovány, nabízí také zajímavý pohled. Spotřebitelé mohou konzumovat bio potraviny ve specializovaných bistrech, restauracích nebo si je připravovat i ve vlastní domácnosti. Při segmentaci je důležité postihnout i to, kde jsou bio potraviny nakupovány. Zda spotřebitelé k nákupu využívají spíše nabídku maloobchodních řetězců (Billa, Albert, Lidl, atd.) nebo specializovaných bio prodejen (Sklizeno, CountryLife, NášGrunt, aj.), drogerií, lékáren, farem, farmářských trhů.

2.1.2 Kritéria užití

„Kritéria užití zkoumají rozdíly mezi spotřebiteli a odtud obrysy různých tržních segmentů na základě toho, jak různě spotřebitelé daný produkt užívají. Jejich společným jmenovatelem je otázka „jak“.“ (Koudelka, Spotřební chování a segmentace trhu, 2006) Přednosti a nedostatky kritérií užití jsou podobné jako u příčinných, u obou je vhodné profil segmentu během rozvojové fáze doplnit.

Uživatelský status je považován za jeden z esenciálních segmentačních pohledů. Díky tomuto kritériu se odhalí segmenty uživatelů či neuživatelů. Bylo by logické segment neuživatelů vyřadit, ale proces by byl ochuzen o jasný potenciál dalšího růstu. Pomocí uživatelského statusu ale nezjistíme příčinu, proč je spotřebitel neuživatelem. Je zapotřebí přidání analýzy za pomoci příčinných kritérií. Až poté se ukáže, zda je potenciál neuživatelů reálně využitelný. Kritérium uživatelského statusu je možné generalizovat i na institucionální trhy.

Různé míry užívání dané kategorie produktu mezi spotřebiteli vyjadřuje proměnná míry užití. V procesu segmentace jsou objeveny segmenty od silných, průměrných až mírných uživatelů výrobku. Toto členění není konečné, ba naopak je vhodné využít i jemnější dělení. Míru užívání je možno zachytit objemem nebo frekvencí.

Kritérium věrnosti nabízí dva směry sledování diferencí. Chování jedinců vůči značkovému zboží obecně a stálost jejich vztahu ke konkrétním značkám na trhu. Pod pojmem věrnost je myšlena preference určité značky před ostatními relevantními značkami. Míra věrnosti může být měřena frekvencí (věrní/nevěrní či jemněji) nebo podílem nákupů značkového produktu na nákupech kategorie výrobku. Z širšího pohledu může být zkoumána i věrnost firmě, a to díky generalizaci v ponákových chování kupního rozhodovacího procesu.

Další kritérium kopíruje difúzní proces. Segmentace je prováděna podle toho, jak spotřebitelé přijímají nové výrobky na trhu. Lidé se výrazně liší svou ochotou vyzkoušet nový produkt. Marketér může pracovat s Rogersovým členěním jedinců na inovátory, rychle přijímající, rychlou většinu, pomalou většinu a opozdilce. (Kotler, Vang, Saunders, & Armstrong, 2007)

Rozhodovací kontinuum se týká toho, jak si spotřebitelé krok za krokem vytváří vztah k produktu. Segmentovat se dá podle znalosti/neznalosti výrobku, způsobu, jak jsou získávány informace o produktu, zaujetí i kupního úmyslu.

Jako poslední možnost hledání segmentů je pohled na způsob užívání výrobku. Nejde jen o vlastní užití, ale i přípravu či způsob nakupování. Podobu tohoto kritéria může silně ovlivnit aspekt kulturních odlišností ve spotřebě.

Segmentační kritérium uživatelského statusu dělí spotřebitele na ty, co bio potraviny nakupují a jedí a na ty, kteří je z jakéhokoliv důvodu nenakupují a nejedí. Záporný vztah k bio potravinám může mimo jiné způsobovat slabá informovanost veřejnosti, nedůvěra, nedostačující sortiment a faktor ceny. Bio nadšence můžeme rozdělit na základě míry užití na silné, průměrné či mírné. Míru užívání je možno zachytit objemem, tedy kolik kategorií bio produktů spotřebitel nakupuje (pouze ovoce a zeleninu, mléčné výrobky, maso a masné výrobky, atd.). Věrnost k produkci ekologického zemědělství je silné segmentační kritérium. Ti, co produkty v bio kvalitě nakupují, jsou již seznámeni s jejich benefity a povahou. Takové spotřebitele lze považovat za věrné a nebude u nich hrozit přepínání zpět k produkci konvenčního zemědělství. Co se týče rychlosti přijetí výrobku, bio nadšence lze považovat za inovátory, kteří rádi zkouší nové potravinářské výrobky dříve než ostatní.

2.2 Popisná segmentační kritéria

Druhou velkou skupinou segmentačních proměnných jsou ty, jež charakterizují obecné vlastnosti spotřebitele. Zobrazují dispozice jedinců spotřebně konat v určitém směru, proto jsou velmi často označovány jako kritéria vysvětlující. Vůči kritériím tržních projevů vystupují v roli nezávislé proměnné. (Boučková, 2003)

Ke sledování vlastností spotřebitele vedou dvě cesty. Segmentace na základě tradičních kritérií, kam řadíme demografické, etnografické, fyziografické a geografické proměnné. Sada netradičních kritérií představují druhý směr deskripce spotřebitele. (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

2.2.1 Tradiční segmentační proměnné

Jak již název napovídá, tyto segmentační proměnné byly zohledňovány v rámci procesu cíleného marketingu (segmentace, targeting, positioning) historicky nejdříve. A to díky jejich několika přednostem. Tradiční segmentační proměnné mají výhodu v jejich kvantifikaci, měřitelnosti, dostupnosti datové základny, jsou spojena se zřetelnými vazbami v spotřebním chování jedinců. (Boučková, 2003) K poznání segmentů se v rámci tradičního přístupu segmentace využívají demografická kritéria, etnografické proměnné, kritéria fyziografická a geografická. (Koudelka, Spotřební chování a segmentace trhu, 2006)

„Využití demografických proměnných je založeno na předpokladu, že se změnou demografické charakteristiky zákazníka se mění jeho spotřební chování v daném směru.“ (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005) Do demografických kritérií řadíme věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, vzdělání, povolání a příjem. Kritérium věku jistě využije při segmentaci každý marketér, protože s věkem se alespoň v základních etapách životního cyklu mění kupní chování spotřebitelů. Zde je vhodné využít škálování, to může nabývat různých podob (např. věk uveden v rocích; věkové kategorie v základním členění na děti, juniory, střední věk či seniory). Je zřejmé, že každá věková kategorie vyžaduje jiný přístup v komunikaci, kdy by se marketér měl vyhnout

stereotypům. Jasně jsou také odlišnosti ve spotřebě podle pohlaví. Kritérium velikost rodiny/domácnosti je možné využít dle rozdělení na rodinu nukleární (rodiče a jejich děti v jednom domově) nebo rozšířenou (nukleární rodina a další příbuzní žijící v domácnosti). Kritérium odrážející charakter rodiny a jeho změny je rodinný stav. Jiné tržní projevy mají svobodní, manželé, rozvedení, atd. Za kombinované kritérium je považován životní cyklus rodiny. Vychází ze segmentačních proměnných věk, velikost rodiny a rodinného stavu, někdy je zapojena i ekonomická aktivita členů rodiny. Vzdělání, povolání, příjem a majetková kritéria jsou považována za socioekonomická kritéria, spolu vytváří základ pro sociální stratifikaci. Typickým příkladem jsou segmenty rozdělené podle A, B, C, D, E klasifikace ESOMAR. (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

U etnografické segmentace jsou kritéria využívána k postižení odlišností ve spotřebitelském chování na základě kulturních odlišností. Kulturou je zde míněno uměle vytvořené životní prostředí s naučenými, přenášenými z generace na generaci, sdílenými, diferencovanými a adaptivními rysy. Zajímavé pohledy nabízí využití kritérií jak národních kultur, tak i subkultur. (Koudelka J. , 2010) Co se týče segmentace podle národnosti nebo náboženství, pro český trh nebudou mít tak velký význam jako u ostatních národnostně rozmanitých zemí. (Boučková, 2003)

I z hlediska fyziografie spotřebitele můžeme najít změny v chování jedinců. Lze postihnout dvě hlavní skupiny kritérií, fyziografická/fyziologická kritéria (kvalita vlasů, pleti, kůže, zdatnost) nebo proměnné zdravotního stavu. (Koudelka J. , Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

Tradiční přístup zahrnuje i hledisko geografie. Segmentace na základě území člení trh na úrovně světa, států, regionů, krajů, okresů, měst či městských čtvrtí. Podle počtu obyvatel vyskytujících se na určitém území zkoumáme hustotu obyvatel. Výsledkem jsou segmenty dělené na obyvatele měst a jedinců žijící na venkově. Lze také pracovat s kritérii velikost sídla, mobilita, podnebí či s kombinovanou segmentační proměnnou geodemografie. (Koudelka J. , Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

Pokud zhodnotíme popisná kritéria k specifickému trhu bio potravin, je evidentní, že některé segmentační proměnné budou v procesu segmentace prospěšné. Demografická kritéria dokáží postihnout segment následovatelů bio potravin. I přes potírání rozdílů mezi ženami a muži, nakupování a příprava potravin je stále doménou žen. To samé platí i u bio potravin. Preference ohledně bio potravin se zajisté mění i s věkem. Děti a junioři prozatím potravinu tak výrazně neřeší. To mají na starost jejich rodiče, kteří jim připravují pokrmy. Někteří dospívající jedinci již začínají pociťovat potřebu stravovat se zdravě a mohou tíhnout ke konzumaci bio potravin. Dospělí oplývají lepším finančním zázemím, informovaností a vyšší odpovědností, proto si bio potraviny mohou dovolit a zařadit je svým potomkům a sobě do jídelníčku. Vzdělanější lidé mají během svého kupního rozhodovacího procesu tendenci vyhledávat více informací, což problematika bio potravin a ekologického zemědělství zajisté obnáší (značení bio potravin, certifikace, původ). Protože jsou i lépe přístupni racionální argumentaci a smýšlení, snadněji jsou jim komunikovány benefity a přidaná hodnota bio potravin. Dlouhou dobu byly bio potraviny považovány za výsadu movitějších spotřebitelů, tento trend v současnosti upadá a i lidé

s nižšími příjmy jsou ochotni si za ně připlatit. Při segmentaci trhu bio potravin by mohly být brány v potaz i proměnné zdravotního stavu.

2.2.2 Netradiční segmentační proměnné

Druhý typ popisných segmentačních proměnných se nazývá netradiční. Tyto kritéria eliminují problém validity tradičních segmentačních kritérií. Nastupují místo nich ve snaze postihnout a popsat hlubší sociálně psychické predispozice spotřebitelů. Z tohoto důvodu se nazývají psychografické. Psychografická segmentace může probíhat na základě zapojení kritérií sociální třídy v širším smyslu, životního stylu a typů osobnosti. (Koudelka J., Spotřební chování a segmentace trhu, 2006)

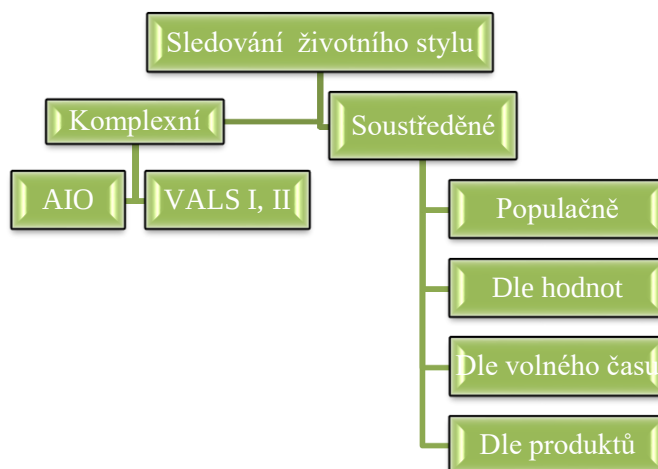
V podkapitole 2.2.1 Tradiční segmentační proměnné byl čtenář seznámen s ABCDE klasifikací, kterou v rámci netradičního pohledu lze obohatit o další prvky, jako je vědomí sociálně stratifikačního zařazení. Takto je vymezena sociální třída v širším smyslu. Nejčastěji se využívají postupy popisující, jak sami spotřebitelé vnímají svoje sociální zařazení, s jakou sociální vrstvou se spojují a k jakým spotřebním projevům inklinují. Toto vše obsahuje kritérium sebe-zařazení. Dále lze využít indexy sociálního statusu s mírami, jako jsou prestiž povolání, vybavení obývacího pokoje, podíl na moci, konexe, atd. Na jedné straně může marketér využít jemné dělení na vyšší, střední nebo nižší trh, v některých případech Warnerovu stratifikaci, ale ani ta nemusí být dostačující. (Koudelka J., Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

Jako další psychografické kritérium je uváděna osobnost spotřebitele. „*Osobnosti spotřebitele rozumíme relativně stálé reakce jedince na okolí, vnitřní psychologické charakteristiky, které určují a odrážejí tyto reakce.*“ (Koudelka J., 2010) Zkoumají se podstatné rysy osobnosti, jež zasahují do spotřebního chování. Ty se dají zjistit formou testů osobnosti, kdy výsledkem bývá postižení typologií osobnosti. To marketérovi nabízí bohatou variaci segmentačních kritérií. Je možné sledovat, jak rozdílně se spotřebně projevují melancholici, flegmatici, cholerici nebo sangvinici. Za zvážení stojí zapojení analogie archetypů C. G. Junga, jako pravzorů lidského chování a snažení. Rozdíly mezi jedinci je možné také zachytit pomocí představy člověka a o sobě samém, pomocí toho, jak je vnímám ostatními. Přístupy segmentace jsou založené na sociálně orientovaném sledování osobnosti (sociální charakter, meziosobní odezvy), na vnitřně orientovaném postižení (sebeaktualizace, sklon k riziku) či na pohledu osobnosti ve vztahu k produktu. (Koudelka J., 2010)

Při zapojení kritéria osobnosti je zajímavé sledovat korelace s další segmentační proměnnou, kterou je životní styl. Ten může být definován jako vzorec, podle kterých lidé žijí, tráví čas a utrácí peníze. Sledování životního je možné schematicky znázornit, tak, jak prezentuje Obrázek 4. Komplexní cestu zkoumání životního stylu obsahují dva přístupy. První je průnik zájmů, aktivit a názorů, v druhém přístupu jsou životní styly klasifikovány podle orientace uspokojování potřeb (vnitřně, navenek a podle základních potřeb). Druhý přístup komplexního zkoumání se dočkal úpravy a jsou v něm zachyceny hodnotové orientace a zdroje. V roce 2014 proběhla devátá vlna lifestyle studie agentury Kantar TNS-AISA, ze které na základě sledování tří částí životního stylu (niterní, sociální, profesní JÁ) vzniklo šest pohledů na sledování stylu života (Troufalí, Sebevědomí, Zodpovědní, Starostliví, Družní, Bezstarostní). (Králová, 2015)

Soustředěné sledování přináší určité zaostření pohledu. Vzniknou tak životní styly podle sledování hodnotových orientací, aktivit ve volném čase, vztahu k produktu či zaměření se na určitou část populace. (Koudelka J. , 2010)

Obrázek 4 Přístupy ke sledování životního stylu



Zdroj: (Koudelka J. , Segmentujeme spotřební trhy, 2005), str. 95, zpracování vlastní

Lze předpokládat, že kritérium životního stylu významně ovlivňuje bio nadšence. Spotřebitelé se mezi sebou liší v péči o svůj zdravotní stav, v dodržování životosprávy, ve vztahu ke kvalitním produktům, k přijímání novinek. Žít bio se pro mnohé spotřebitele stalo životním stylem. Komplexně bude životní styl popsán podle agenturních dat MML-TGI společnosti MEDIAN, jež obsahuje mimo jiné 700 výroků členěných do tematických kategorií (Nakupování, Potraviny, TGI Core, atd..). Logický je vliv i osobnosti jako segmentační proměnné.

2.3 Kritéria reakcí na nástroje marketingu

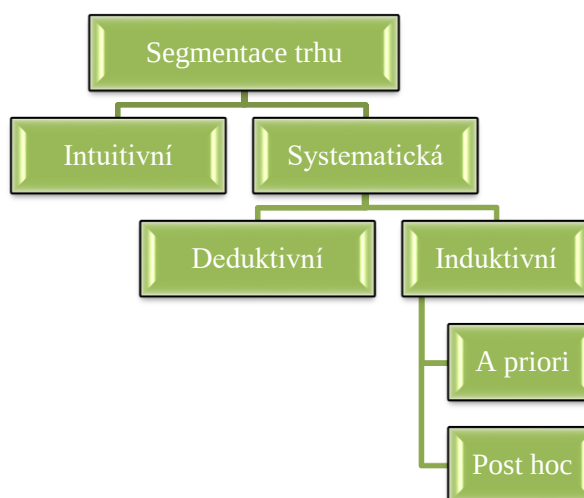
Poznávat tržní segmenty lze dle odlišných projevů spotřebitelů na jednotlivé prvky marketingového mixu v tradiční podobě 4P. Produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. Tomu odpovídají čtyři skupiny reakcí, které plní funkci segmentačních proměnných. V rámci segmentace podle reakce na změnu ceny se mohou spotřebitelé lišit výrazně, průměrně či nízko. Segmentovat lze podle reakce spotřebitelů na nástroje podpory prodeje, kdy se sledují poskytnuté výhody. Při uvažování reakcí na reklamní sdělení se zvažuje linie míry vystavení médiím nebo linie reklamní pružnosti. Pokud dojde ke změnám v distribučních kanálech, sleduje se například typologie spotřebitelů podle toho, kde a jak nakupují. (Koudelka J. , Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

Kritéria reakcí na jednotlivé prvky marketingového mixu pro trh bio potravin je vhodné využít při čtvrté fázi procesu segmentace trhu, rozvoji profilu segmentu. Poslouží ke zvolení vhodného média k marketingové komunikaci se segmentem. Dále určí, jaké prvky mixu motivují k nákupu a konzumaci potravin v kvalitě bio.

3 Přístupy segmentace trhu

Hlavní koncepty segmentace trhu jsou děleny podle toho, zda v procesu segmentace bude využíván čistě jen marketingový instinkt nebo zda zapojení pouze marketérových úvah je nedostačující a analýzu je vhodné doplnit o cílevědomé zkoumání dané problematiky. Na základě této volby jsou přístupy segmentace trhu děleny na intuitivní a systematické. Přístupy systematické jsou dále členěny na deduktivní a induktivní. Obsah této kapitoly a členění výše zmíněných přístupů lze pro větší názornost shrnout do následujícího Obrázku č. 5.

Obrázek 5 Přehled přístupů k segmentaci trhu



Zdroj: (Boučková, 2003), str. 129, zpracování vlastní

3.1 Intuitivní přístup

Jak již název přístupu napovídá, je založen na úvahách a zkušenostech marketéra. Dlouhodobé zkušenosti se mohou pozitivně odrazit v zapojení takových segmentačních proměnných, jež se ukázaly během praxe jako vhodné. Pokud chybí praxe, intuitivní segmentace může nabývat podoby pokusu nebo experimentu. Tento přístup je obecně považován za užitečný, ale je limitován pouze nabytými zkušenostmi marketéra.

3.2 Systematický přístup

Systematický přístup není omezen osobou marketéra a jeho úvahami. Dochází k systematickému prozkoumávání a účinnějšímu postižení tržních segmentů. Pod tento přístup spadají dva směry, deduktivní a induktivní.

3.2.1 Deduktivní segmentace

„Cesta deduktivní segmentace znamená využití systematického pohledu na to, jak dané trhy segmentují jiní.“ (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005) Segmentace je provedena podle již vyzkoušených metod ostatních hráčů na trhu. Marketér se inspiruje v segmentačních proměnných, vybraných segmentech, preferovaných oblastech trhu a vyhledává prostor, který není pokryt konkurencí. Obecné moudro lze převzít od tří typů subjektů, od přímých konkurentů, distributorů a subjektů,

jež nabízejí komplementární výrobky. Cílem je zjištění, jaké segmenty jsou těmito subjekty preferovány, osločovány a jaká je struktura jejich marketingového mixu.

3.2.2 Induktivní segmentace

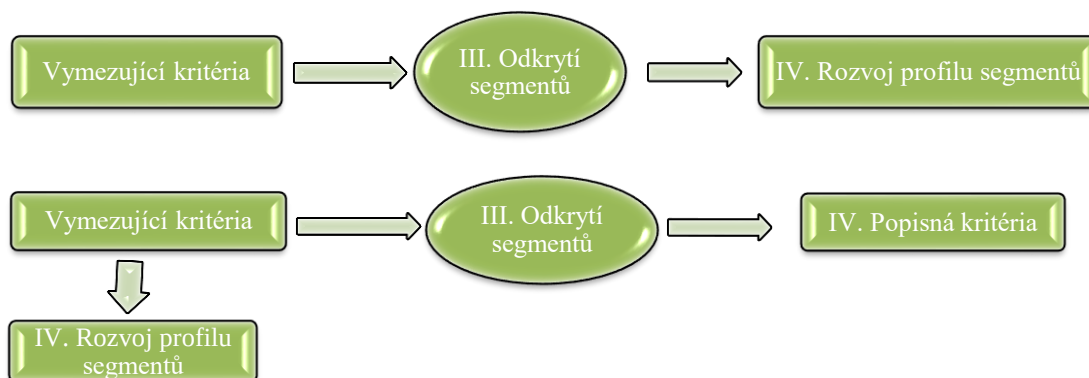
Induktivní segmentace je vhodná v okamžiku, kdy se marketér nespokojí jen s obecně využívanými přístupy deduktivní segmentace. Pro poznání tržních segmentů se vyvíjí vlastní úsilí v rámci následujících postupů.

Podstatou a prioritou segmentace je stanovení jedné segmentační proměnné a podle ní se rozhoduje o přiřazení k segmentu. Pokud je počet segmentů zřejmý, je hlavním úkolem segmentace detailní rozvoj profilu segmentu. Jedná-li se o a priori segmentaci, v rámci které není počet segmentů dán, zaměřujeme se na odkrytí segmentu a poté na rozvoj profilu. (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

V post hoc segmentaci se nejdříve hloubkově prověří významné korelace mezi všemi proměnnými. Výsledkem je získání počtu segmentů a vymezujících kritérií.

Obrázek č. 6 vysvětluje proces forward a backward segmentace. „*Pokud se vychází z kritérií chování, jde o segmentaci kupředu, pokud z kritérií popisných, u kterých se zpětně prověřuje vazba na kupní chování, jde o zpětnou segmentaci.*“ (Boučková, 2003)

Obrázek 6 Forward a backward segmentace



Zdroj: (Koudelka, Segmentujeme spotřební trhy, 2005), str. 118, zpracování vlastní

3.3 Metody a techniky segmentace trhu

3.3.1 Metody v deduktivní segmentaci

Metody, které se využívají k získávání dat v rámci deduktivní segmentace, se člení na marketingové zpravodajství a obsahovou analýzu.

V rámci zpravodajství získávají marketéři „*každodenní informace o vývoji marketingového prostředí, jež jim pomáhají při přípravě a úpravách marketingových plánů.*“ (Kotler, Vang, Saunders, & Armstrong, 2007) Informace mohou pocházet od zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, zákazníků nebo konkurence. Nejen pro proces segmentace je moudré sledovat odborné publikace, výroční zprávy, proslovy, tiskové zprávy, atd. Pro deduktivní segmentaci se dá také využít sledování, resp. pozorování konkurenčních firem. Určitou možností je nákup informací od vnějších dodavatelů, ale ti nabízejí spíše informace celkového rázu. (Koudelka J. , Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

Druhou možností je provést systematickou obsahovou analýzu s cílem sledovat výskyt určitých prvků ve vybraných sděleních umístěných v tisku, TV spotech, katalogích, apod. Pro účely segmentace se během analýzy obsahu vyhledávají viditelně zapojené segmentační proměnné. Obsahová analýza je proces, který může mít podobu čtyř na sebe navazujících kroků. V prvním se stanoví typ sdělení a média (TV spot, tisk, atd.). Podstatou druhé fáze je výběr typu segmentačních proměnných a způsobu, jakým budou zaznamenávány. V třetím kroku dochází k samotnému zaznamenávání a registraci jednotlivých komunikačních sdělení. Výsledkem tohoto kroku je strukturovaná databáze, která se ve čtvrtém kroku podrobí kvantitativní analýze či analýze křížových vztahů. Obsahovou analýzou prověříme, co druzí využívají k segmentaci na zkoumaném trhu, ale také kdo a jak silně je na trhu vůči jakým segmentům zaměřen. (Koudelka J. , Segmentujeme spotřební trhy, 2005)

3.3.2 Metody a techniky induktivní segmentace

U induktivní segmentace je účelné dělit metody získávání dat a metody zajišťující jejich analýzu. Na metody získávání dat primárních a sekundárních a specifické metody analýzy těchto dat, jež jsou pro každou fázi procesu segmentace trhu.

Data sekundární lze pro segmentační proces čerpat ze statistik rodinných účtů, agenturních dat (MML TGI či panely domácností). Možné je pracovat s daty agentur, jež nabízejí již přímo odkryté segmenty. U těch je ale důležité prověření jejich vhodné vazby na vymezený trh. Za rozhodující segmentační údaje jsou považována data primární, jež jsou charakteristické svou validitou. Data jsou získávána z exploračních studií kvalitativního charakteru, ale pro odkrytí segmentů je také esenciální kvantitativní šetření.

Metody k řešení dat lze uspořádat podle jejich zapojení do fáze procesu segmentace trhu (viz podkapitola Úrovně segmentačního procesu). V druhé fázi segmentačního procesu se data analyzují pomocí křížových analýz, analýz rozptylu či simultánních vícevariantních technik (např. faktorová analýza). Při odkrývání segmentu se informace analyzují na základě sekvenčního postupu, kdy při a priori segmentaci je postup odkrývání vyjádřen škálou kritéria. V případě volby dvou rozměrů proměnných je odkrytí segmentů vyjádřeno odpovídající křížovou tabulkou. Vhodné je zvolit v rámci simultánních vícevariantních technik shlukovou analýzu. Díky ní se vytvoří shluky, jež jsou si podle segmentačních kritérií co nejpodobnější. Pro rozvoj profilu segmentu se zapojují křížové tabulky, diskriminační analýza nebo se hodnotí úrovně kontingenčních koeficientů. Postup končí vizualizací výsledného typického spotřebitele segmentu.

4 Charakteristika zkoumaného trhu

Druhý tematický blok teoretické části práce je zaměřen na český trh bio potravin a na přiblížení současné situace na trhu s bio potravinami. V jednotlivých kapitolách je definováno ekologické zemědělství, terminologie ohledně potravin v kvalitě bio, není opomenuta ani problematika značení a kontrolních orgánů. Je zde věnován prostor i poznámkám odborníků, jež ústí do definování mýtů ohledně bio potravin.

4.1 Ekologické zemědělství

Je-li výrobek označen slovem bio, znamená to, že jeho producent při výrobě a zpracování splňoval podmínky stanovené legislativou a hospodaří v rámci ekologického zemědělství (dále EZ). Jedná se o legislativně upravený moderní způsob hospodaření, jež bere ohled na přirozené koloběhy a spontánní rytmy přírody. Přesněji je EZ možné definovat jako *„zvláštní typ hospodaření, jež dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy, chování a pohodu chovaných zvířat“* (Babička, 2012). Hospodaření podle zásad ekologického zemědělství je upraveno zákonem (v ČR 242/2000 Sb. a EU Nařízení 2092/91). Každý, kdo chce označovat své produkty, jako výrobky EZ se musí těmito předpisy řídit a jejich nedodržení je penalizováno. Dozor vykonává Ministerstvo zemědělství České republiky (dále MZ ČR).

Základem ekologického zemědělství je dobrá a zdravá půda. Udržení a zlepšování její úrodnosti se provádí statkovými hnojivy, zeleným hnojením, pestrými osevními postupy a šetrným zpracováním půdy. Díky střídání plodin na poli a mnohotvárné kulturní krajině v jeho okolí se vytváří biologická rovnováha (široká biologická diverzita), která zesiluje resistenci rostlin proti chorobám a škůdcům, poskytuje úkryty užitečným organismům, které také přispívají k regulaci škůdců, atd. Ekologičtí zemědělci nesmějí používat průmyslová hnojiva, syntetické pesticidy, růstové regulátory a geneticky modifikované organismy (dále GMO). (Valeška, 2016)

Zvířata jsou na ekologických farmách krmena převážně z produkce vlastního ekologického podniku, je jim umožněn život podle jejich životních potřeb. Počet zvířat v ekologicky hospodařícím podniku je omezen počtem kusů (rozdílným dle druhu) na plochu, tak aby každé zvíře mělo dostatek prostoru. Zvířatům musí být umožněn pohyb mimo ustájení. Zakázány jsou genové manipulace, používání hormonů i přenosy embryí.

EZ je nadějným alternativním řešením ke konvenčnímu systému hospodaření.

4.2 Terminologie a základní pojmy

Pro další analýzu je vhodné definování pojmů bio produkt, bio potravina, ostatní bio produkt, tak jak stanovuje zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a dostupné publikace.

Za bio produkt je považována jakákoliv surovina rostlinného nebo živočišného původu pocházející z ekofarmy (jako samostatné, uzavřené hospodářské jednotky),

na kterou je vystaven platný certifikát. Nejedná se jen o suroviny potřebné pro výrobu potravin v kvalitě bio, ale také o zástavová zvířata, chovná zvířata nebo nezpracované suroviny pro nepotravinářské využití (např. vlna, přadný len) Ostatním bio produktem je myšleno krmivo, osivo a vegetativní rozmnožovací materiál, na který je opět vystaven platný certifikát. (Ministerstvo zemědělství, 2015)

„Bio potravina je potravina vyrobená z bio produktů, povolených přídavných a pomocných látek, a také povoleného podílu surovin nepocházejících z ekologického zemědělství, a to za podmínek stanovených vyhláškou. Na potravinu v kvalitě bio musí být vydáno osvědčení o původu.“ (Babička, 2012)

Sortiment českých potravin v kvalitě bio je velmi široký a zahrnuje skupiny výrobků jako mléko a mléčné výrobky (jogurty, sýry atd.), pečivo, koření, mouku, těstoviny, čaje, dětskou výživu, maso, ovoce, zeleninu, víno a jiné. (Babička, 2012)

Lze vypořádat hlavní rozdíly mezi potravinami v kvalitě bio a těmi z konvenční produkce. Bio potraviny jsou v první řadě produktem s přidanou environmentální hodnotou, legislativně vymezeny a jsou více kontrolovány. Pocházejí od farmářů, kteří dbají na kvalitu, ne kvantitu. Spotřebitelům nabízejí potravinu v její přirozené barvě, chuti, vůni a kráse bez používání umělých ochucovadel, barviv a vylepšujících složek. Na druhou stranu bio potravina může být stejně zdravá jako potravina konvenční, podstatný rozdíl je ale ve způsobu jejich produkce, kdy vyloučení chemizace půdy, vody či zvířat mohou snižovat rizika, jež plynou z přítomnosti chemických látek v lidském organismu a okolním prostředí. (Kotěra & Valeška, 2010) V diskusi o biokvalitě je nutné připomenout, že právě kritika kvality produktů z konvenčního zemědělství a obavy z negativního vlivu těchto produktů na zdraví konzumentů byla hlavním faktorem, který přispěl ke vzniku ekologického zemědělství. (Dlouhý & Urban, 2011)

4.3 Značení bio potravin a kontrolní orgány

Slovo bio na potravinách je chráněno zákonem. Musí vždy znamenat to, že se jedná o potravinu pocházející ze systému EZ.

Všechny balené potraviny v kvalitě bio vyprodukované, kontrolované a certifikované v České republice musí mít na obale národní logo bio (viz Obrázek č. 7) v souladu se zákonem č. 242/2000 Sb.:

Obrázek 7 Národní logo bio barevné a černobílé provedení



Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR, 2016

U českých bio potravin určených pro zahraniční trhy národní logo není povinností.

Dále ze zákona vyplývá povinnost na obalu čitelně uvádět místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž se produkt skládá. Každá potravina, která je označena slovem bio či jiným odkazem na způsob produkce v EZ, také musí být opatřena na obalu kódem organizace, která provedla kontrolu, zda výrobek skutečně

splňuje zákonné podmínky pro biopotraviny. Díky kódu si lze na stránkách jednotlivých kontrolních organizací (dále KO) snadno dohledat, zda výrobek skutečně prošel kontrolou. Kódy soukromých KO jsou následující:

- KEZ, o.p.s., kód na obalu: CZ-BIO-001
- ABCert AG, kód na obalu CZ-BIO-002
- BIOKONT CZ, kód na obalu: CZ-BIO-003
- BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC,s.r.o., kód na obalu: CZ-BIO-004.

Vedle výše zmíněných soukromých KO je pověřen kontrolami Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (dále ÚKZÚZ) jako nezávislý orgán státní správy. Společně v roce 2015 uskutečnili celkem 5 797 kontrol u 4 881 kontrolovaných subjektů (457 jich bylo neohlášených). V minulém roce bylo odepřeno 21 certifikátů, bylo zahájeno 38 správních řízení, kdy 25 z nich se dočkalo rozhodnutí. Mezi nejčastější porušení pravidel EZ byla absence dokumentů, dále neověření certifikátu dodavatele, použití nepovolených přípravků na ochranu rostlin, nezajištění welfare zvířat, atd. (Ministerstvo zemědělství, 2016)

Podobná situace nastává i pro balené potraviny v kvalitě bio vyprodukované, kontrolované a certifikované v členských zemích EU. Na obale musí být čitelně evropské bio logo (viz Obrázek č. 8), původ surovin a také kód KO. Pokud potravina byla recertifikována českou KO, musí být na obale i národní logo bio (viz Obrázek č. 7). Značení a kontrola pro bio producenty mimo země EU probíhá na podobném principu.

Obrázek 8 Evropské logo bio



Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR, 2016

Pro nebalené potraviny v kvalitě bio platí obdobné instrukce, musí být vhodně označeny slovem bio, kódem KO a k potravině musí být přítomen přidělený certifikát.

4.4 Mýty o bio potravinách

Tuto podkapitolu lze brát jako shrnutí tematického bloku o potravinách v kvalitě bio. Již bylo zmíněno, že v ČR je propagace bio potravin nedostačující. Výsledkem je značná neinformovanost spotřebitelů, která dala za vznik několika mýtům, jež neumožňují takový rozvoj, jako například zažívá v současné době trh bio potravin v severských zemích. Z analýzy dostupných publikací, diskuzí a článků je možné následující mýty vyvrátit a uvést vše na pravou míru.

Bio kvalita neexistuje aneb mezi bio potravinou a konvenční potravinou není rozdíl. Zdraví a kvalita života jsou značně přímo závislé na potravě, kterou člověk konzumuje a nepřímo na prostředí, ve kterém pobývá. Zemědělec nese morální odpovědnost za vliv své činnosti na prostředí, za vlastnosti produktu a vůči spotřebiteli. Pojem bio kvalita obnáší vnější kvalitu (tvar, barva, velikost), technologickou kvalitu (skladování a logistika), biologickou kvalitu (žádoucí a nežádoucí obsah látek), dále i specifika jako jsou environmentální aspekty (vliv produkce na prostředí), sociálně-

psychologické aspekty (pracovní prostředí zemědělce, obava ze zdravotních rizik) a eticko-morální aspekty (chov zvířat, názory spotřebitelů). Kvalita potravin má v EZ maximální prioritu a je výsledkem celého systému. Komparační studie mezi EZ a konvenčním zemědělstvím ukazují zpravidla vyšší obsah vitamínů, enzymů, minerálů, antioxidantů, mastných kyselin, bílkovin, lepší skladovací vlastnosti a nižší obsah mykotoxinů. Potraviny v bio kvalitě neobsahují cizí chemické látky, GMO a rezidua pesticidů, protože jejich používání v EZ je zakázané. Ano i EZ využívá hnojení, ale ne průmyslové. To je odmítáno a nahrazováno organickými hnojivy. (Dlouhý & Urban, 2011)

Bio potraviny jsou příliš drahé. Velmi častým proti argumentem během nákupu bio potravin je jejich vysoká cena. Tento proti argument je generalizován i na celé EZ a snižuje tak jeho kredibilitu. Biopotraviny jsou dražší, protože mají vyšší náklady během celého produkčního procesu. Vyšší cena bio potravin je způsobena nejen vyššími náklady farmáře vznikající dodržováním standardů EZ, dále vyššími náklady z menšího objemu vykupované a zpracované produkce či navýšením ceny obchodníkem z důvodu převisu poptávky na nabídkou. Další faktor navyšující cenu bio potravin je příliš malý podíl EZ. Bio zemědělec nemůže využít velkoobchodní přednosti. Problém rozdílu v ceně spočívá tedy v tom, že dnešní cena potravin z konvenčního zemědělství neodráží skutečné náklady konvenční produkce. V konečné kalkulaci se nepočítá s externalitami, protože to, co je ekonomicky výhodné pro zemědělce, je často negativní pro okolní prostředí. (Dlouhý & Urban, 2011) Tyto negativní efekty neplatí konvenční zemědělec, ale společnost, lépe řečeno daňoví poplatníci. Cena konvenčních potravin by byla o hodně vyšší než bio potravin, kdyby museli konvenční producenti platit veškeré náklady spojené s jejich hospodařením. (Kotěra & Valeška, 2010)

Bio je podvod, ekozemědělci tajně používají chemické postřiky. Systém EZ je regulován stejnými předpisy v celé EU (Nařízení 2092/91) a je podřízen úředním kontrolám jednotlivých členských států. U nás zastává kontrolu MZ ČR, tedy stát. Navíc jsou do kontrolního systému zapojeny, jak uvádí podkapitola 4.3 Značení bio potravin a kontrolní orgány, nestátní kontrolní a certifikační firmy. I ony jsou pod dohledem, a to Českého institutu pro akreditaci. Aby byla zachována důvěra těch, kteří preferují bio potraviny, jsou aplikována mnohem přísnější pravidla než u konvenčních potravin. Oba typy potravin podléhají kontrole ÚKZÚZ, Státní veterinární správy ČR a Státní zemědělské a potravinářské inspekce. EZ a jeho produkce je navíc podřízena normám na úrovni zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. KO navštíví každého ekozemědělce pravidelně jednou ročně, kromě toho dochází k namátkovým kontrolám. Inspektor projde účetní evidenci, prohlédne stáje, zvířata, pole, v případě podezření odebere vzorky. (Valeška, Průšová, Bauerová, Kotěra, & Václavík, 2016) Pokud kontroly proběhnou v pořádku, je producentovi na jeden rok přidělen certifikát o původu a možnost označit výrobek zákonem chráněným slovem bio. V opačném případě je certifikát odebrán a zase navrácen až po pomnutí důvodu, kvůli kterému mu byl odebrán. (Kotěra & Valeška, 2010)

5 Aktuální situace na trhu s bio potravinami

Obsahem následujících podkapitol je analýza českého trhu bio potravin a opomenuta není ani zahraniční situace. Prezentována jsou zde data ohledně nejvíce nakupovaných produktů v kvalitě bio a nejvíce využívaných distribučních kanálů k jejich nákupu. Na závěr této části je rešerše vybraných marketingových kampaní.

5.1 Trh bio potravin v České republice

Pro zmapování současné situace na českém trhu bio potravin jsou dostupná nejaktuálnější data z roku 2014, zveřejněná MZ ČR v rámci výročních zpráv a statistických šetření ÚZEI.

Ke konci roku 2014 ekologicky hospodařilo téměř 4 000 farmářů a více než 500 výrobců potravin v kvalitě bio. Faremních výrobců bio potravin bylo 201, což znamená, že přibližně 40 % bio výrobců zpracovává bio produkty na své farmě (v roce 2008 jich bylo 20 %). Celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch činila téměř 494 tis. ha, což je 11,7 % z celkové výměry zemědělské půdy v ČR. (Ministerstvo zemědělství, 2014)

Data o samotném trhu pro rok 2014 nabízí Zpráva o trhu s bio potravinami v ČR. Celkový obrát potravin v kvalitě bio českých producentů včetně exportu dosáhl v roce 2014 přibližně 3,19 mld. Kč. Za bio potraviny čeští spotřebitelé utratili zhruba 2,02 mld. Kč (v roce 2013 1,95 mld. Kč, což představuje téměř 4% nárůst). Průměrná roční spotřeba na hlavu nepřesáhla 200 Kč (191 Kč v roce 2014, což je o 6 Kč více než v roce 2013). Podíl potravin v kvalitě bio na celkové spotřebě potravin a nápojů také zaznamenal drobný růst, dosáhl 0,72 %. Rostoucí tendenci měl i export bio potravin na cca 1,17 mld. Kč (51% nárůst v porovnání s rokem 2013, částečně ovlivněn změnou metodiky šetření). (ÚZEI, 2016) Mezi největší exportéry patřily, stejně jako v předchozích dvou letech, firmy RACIO, s.r.o., Sonnentor s.r.o. a Lifefood Czech Republic s.r.o. Srovnání vývoje českého trhu bio potravin a výše zmíněných ukazatelů prezentuje Tabulka č. 2.

Tabulka 2 Vývoj českého trhu bio potravin v letech 2008-2014

Ukazatel	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Celkový obrát s biopotravinami včetně vývozu (mld. Kč)	1,95	1,98	2,10	2,24	2,40	2,72	3,19
Vývoz (mld. Kč)	0,15	0,37	0,51	0,57	0,62	0,77	1,17
Spotřeba biopotravin v ČR (mld. Kč)	1,80	1,61	1,60	1,67	1,78	1,95	2,02
Meziroční změna obrátu biopotravin (%)	40	-10	-1	4,6	6,7	9,5	3,9
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,75	0,65	0,63	0,65	0,66	0,71	0,72
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	176	154	151	158	169	185	191
Podíl dovozu na obrátu biopotravin (%)	57	n.d	46	46/60*	46/60*	46/57*	43/49

Zdroj: (ÚZEI, 2016), zpracování vlastní

5.2 Mezinárodní komparace

Celosvětový obrat zaznamenal 11% meziroční nárůst a dosáhl 60 mld. EUR. Predikce pro další léta jsou také pozitivní, předpokládá se růst ve stejném tempu. Největším trhem s bio potravinami se pyšní USA (29,6 mld. Kč), pak s významným odstupem následuje Německo (7,9 mld. EUR), Francie (4,8 mld. EUR) a Čína (3,7 mld. EUR). Zajímavý je fakt, že 90 % poptávky po potravinách v kvalitě bio je soustředěn dvou oblastí, Severní Ameriky a Evropy. (ÚZEI, 2016)

Již je pravidlem, že nejvyšší spotřeby bio potravin dosahují skandinávské a alpské země. Například v Dánsku byl v roce 2014 podíl bio potravin na celkové spotřebě potravin a nápojů 7,6 %, což ve srovnání s Českou republikou víc jak desetinásobek (v ČR 0,72 %). Dále byl významný podíl bio potravin na celkové spotřebě potravin a nápojů zaznamenán ve Švýcarsku (7,1 %) a v Rakousku (6,5 %). Spotřebu na obyvatele mělo ve sledovaném roce nejvyšší opět Švýcarsko (221 EUR). Česká republika s hodnotou okolo 7 EUR drží čtvrtou pozici. Výjimečný nárůst zažil bio trh ve Švédsku (o více než 40 % oproti roku 2013). Po několika skandálech na zkoumaném trhu, švédské maloobchodní řetězce začaly s masivními kampaněmi na podporu bio produkce, které módnost zájmu o potraviny v kvalitě bio transformovaly na trvalý posun v chování švédských spotřebitelů. (ÚZEI, 2016)

5.3 Nejvíce nakupované bio potraviny

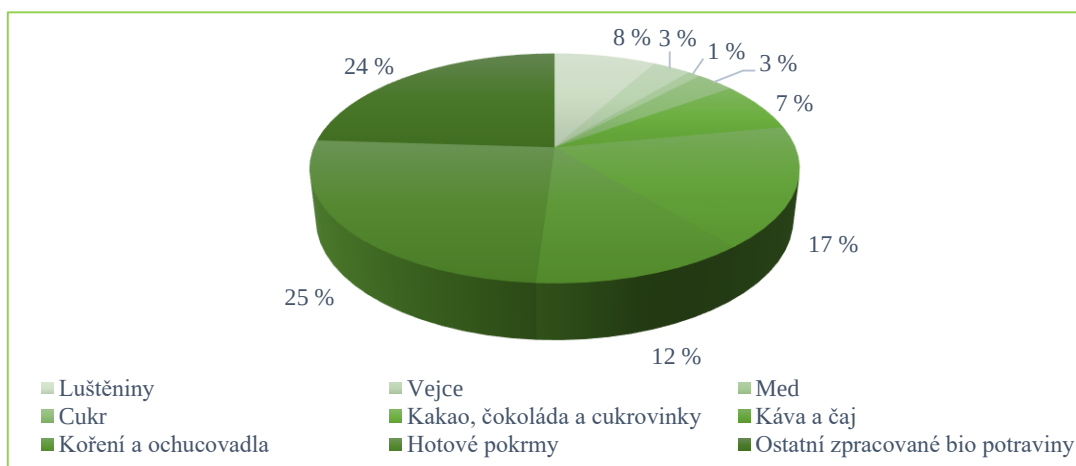
Struktura hlavních kategorií bio potravin je charakteristická svou dlouhodobě stabilní povahou. (viz Tabulka č. 3) Stejně jako v předchozích letech byl největší zájem o tzv. Ostatní zpracované potraviny, které tvořily 33% podíl na maloobchodním obratu potravin v kvalitě bio. Podrobnější struktura této kategorie je přiblížena v Grafu č. 1. Polovinu obratu kategorie ostatní zpracované potraviny představovaly hotové pokrmy jako dětské výživy a ostatní zpracované bio potraviny jinde neuvedené jako doplněk stravy chlorella, bio ječmen, aj. Druhé místo si stále drží kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ s 22 %, následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (13,7 %).

Tabulka 3 Hlavní kategorie bio potravin na celkovém obratu v ČR, 2008 – 2014 (podíl kategorie potravin v %)

Kategorie potravin	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Maso a masné výrobky	5,4	9,5	8,6	8,5	8,1	6,9	8,2
Ovoce a zelenina	6,2	10,8	10,8	13,6	13,7	16,1	13,7
Oleje a tuky	x	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	4,4
Mléko a mléčné výrobky	22,2	21,1	24,8	19,6	20,0	18,0	22,0
Mlýnské a škrobářské výr.	5,9	6,3	8,4	9,7	10,4	11,7	8,2
Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky	3,8	9,4	8,2	9,4	9,5	9,2	9,4
Ostatní zpracované potraviny	45,9	35,9	32,8	35,3	34,3	33,0	33,0
Nápoje	10,6	5,2	4,5	2,0	1,9	2,7	1,1
Celkem	100	100	100	100	100	100	100

Zdroj: (ÚZEI, 2016), str. 12-14, zpracování vlastní

Graf 1 Podíly a struktura kategorie Ostatní zpracované potraviny



Zdroj: (ÚZEI, 2016), str. 12-14, zpracování vlastní

Celkový počet bio potravin, který byl k dostání na pultech maloobchodních řetězců, činil 2 893 položek, oproti minulým rokům došlo jen k drobnému nárůstu o 0,9 %. (ÚZEI, 2016)

5.4 Distribuční kanály bio potravin

Potraviny v bio kvalitě se k českému spotřebiteli dostanou několika způsoby. Nejvíce těchto potravin nakoupili spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (dále MO). Tím jsou myšleny supermarkety, hypermarkety a drogistické řetězce, kde se nákupy vyšplhaly na 825 mil. Kč, což tvoří téměř 41 % z celkových nákupů. Druhý nejvíce využívaný prodejní kanál byly specializované prodejny zdravé výživy a bio potravin, zde zákazníci nakoupili za 500 mil. Kč, tedy 24,8 % z celkových nákupů. Přímý prodej jak ze dvora, tak i přímo od výrobců a distributorů zaznamenal opět růst a činil více jak 10 %. Bio potraviny se nakupovaly i skrz lékárny, kde podíl byl 3 %. Necelá 3 % náležela kanálům gastronomických zařízení a provozoven veřejného stravování. Co se týče významu jednotlivých dodavatelů, tak ten nejdůležitější ve sledovaném období byla jednoznačně Alnatura. Každá čtvrtá bio potravina byla zabalená právě pod touto značkou. Další v pořadí byl HiPP Czech, pak české PRO-BIO, obchodní společnost s r.o. a Country Life, s. r. o. (ÚZEI, 2016)

5.5 Marketingové kampaně zaměřené na bio potraviny

Marketing propagující bio potraviny vykazuje určitá specifika. Základním cílem marketingových aktivit by mělo být především informování a aktivní zapojení spotřebitele. Komunikace by měla vysvětlit a prezentovat jasné benefity potravin v bio kvalitě oproti těm konvenčním. Využít prvky informativní a srovnávací reklamy. Pro účely této práce může být propagace potravin v kvalitě bio rozdělena na dvě části, nekomerční a komerční.

Nekomerční propagaci EZ a bio potravin zajišťuje řada oborových a dalších nevládních organizací částečně díky pravidelné podpoře ze strany MZ ČR a několika dalších veřejných i soukromých zdrojů. Mezi nejvýznamnější propagační aktivity pravidelně podporované ze zdrojů Ministerstva patří: národní propagační kampaň MZ

„Září - měsíc biopotravin“ (od 2005), jejíž motto je „Bio je u nás doma“ (viz Příloha 1), soutěž „Česká biopotravina roku“ (od 2002), ocenění „Nejlepší sedlák“ a „Nejlepší bioprodejna“ PRO-BIO (od 2011), ocenění „Bartákův hrnec“ pro nejlepšího ekofarmáře (od 1992), Bioakademie – mezinárodní konference EZ (od 2001), prezentace v rámci expozice MZ na veletrhu Biofach, Německo (od 2007) či provoz webu „BIOspotřebitel.cz“. Současně MZ ČR podporuje několik marketingových aktivit a projektů, např. „Poznej svého farmáře“ či „Farmářské slavnosti“, které mají za cíl propagovat faremní zpracování a přímý prodej. (Ministerstvo zemědělství, 2014)

V současné době jsou potraviny v kvalitě bio zařazeny do stálého sortimentu českých MO jako je například Billa, Albert nebo Lidl, a to v podobě privátních značek „Naše Bio“, resp. „Albert Bio“, resp. „Bio je lepší“ (Příloha č. 2, Příloha č. 3, Příloha č. 4).

V rámci komerční propagace zkoumané problematiky bio potravin může být uvedena česká a zahraniční kampaň. V srpnu minulého roku síť českých farmářských potravin Náš grunt spustila edukativní kampaň, jejímž cílem bylo upozornění veřejnosti na skryté cukry v potravinách. Agentura McCann Prague nechala otestovat produkty, jež jsou označovány za zdravé, samotnými včelami (viz Příloha č. 5) Výsledek experimentu poukázal na to, že takzvané zdravé potraviny obsahují tolik přidaného cukru, že z nich včely dokázaly vyprodukovat med. Agentura za kampaň dostala prestižní ocenění Cannes Lions v kategorii PR a Náš grunt zaznamenal 10% nárůst návštěvnosti poboček v daný měsíc. (MarketingSales, 2016)

V kapitole pojednávající o mezinárodní komparaci trhu bio potravin s českým byl zmíněn výjimečný nárůst na bio trhu ve Švédsku, který v současnosti vyústil až do změny spotřebního chování. Ve Švédsku druhý největší MO Coop v roce 2015 spustil kampaň s názvem The Organic Effect v podobě třítydenního experimentu na pětičlenné švédské rodině (viz Příloha č. 6). Ta po sledovanou dobu jedla místo potravin konvenčního zemědělství jen bio potraviny. Dětem byly odebrány vzorky moči a výsledky prezentovány tak, že se u dětí téměř žádná rezidua pesticidů nevyskytovala. Virální video tak apeluje na samotné rodiče, aby nešetřili na potravinách, ze kterých vaří svým dětem. I tato kampaň byla oceněna v Cannes zlatým lvem Grand Prix v kategorii PR. I přes toto ocenění se kampaň setkala s kritikou a dokonce švédský MO Coop byl žalován za klamání veřejnosti. Kritikům se nelíbí, že ve studii nebyly zmíněny žádné chemikálie, které používá i ekologické zemědělství a tím znehodnocuje zemědělství konvenční. Soudy ponechám na čtenáři, ale upozorním jen na jedno. Spotřeba bio potravin ve Švédsku stále rapidně roste.

Český spotřebitel se s reklamou propagující bio potraviny setká jen velmi málo v porovnání s ostatními zeměmi. Na to se váže nedostatečná informovanost a osvěta, ústící až v možnou nedůvěru v bio kvalitu. Zde vidím jasnou příležitost pro české bio producenty. Pomocnou ruku může podat MZ ČR, které připravuje třicetimilionovou soutěž na propagaci bio potravin s cílem zvýšit jejich odbyt. (e15, 2016)

METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE

V této kapitole je popsána metodika, kterou jsem zvolila pro diplomovou práci v rámci svého marketingového výzkumu. „*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (Kotler, Vang, Saunders, & Armstrong, 2007) Podkladové materiály, z nichž marketingový výzkum čerpá, lze rozdělit podle různých hledisek. „*Nejčastěji jsou data dělena na interní a externí, sekundární a primární, vyčerpávající a výběrové.*“ (Boučková, 2003)

Data primární jsou získávána v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Jsou originální, proto v dané formě nebyly nikde dříve publikovány. Na druhou stranu data sekundární již byly shromážděny někým jiným pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro vlastní marketingový výzkum. Jsou o poznání levnější, než data primární. (Boučková, 2003)

Cílem mého marketingového výzkumu je za pomoci vybraných metod analyzovat postoje, povědomí a nákupní chování v oblasti bio potravin na českém trhu. Zároveň se budu snažit zjistit, jak se liší nákupní chování dle pohlaví věku a dalších kritérií. Na základě dat získaných z níže popsaných metod výzkumu stanovím, kdo je typickým českým spotřebitelem potravin v kvalitě bio.

Segmentaci trhu bio potravin budu provádět na základě data miningu agenturních dat MML TGI společnosti MEDIAN (sekundární data) a primárního výzkumu v podobě vlastního dotazníkového šetření (primární data).

Společnost MEDIAN realizuje od roku 1996 kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu Market&Media&Lifestyle (MML-TGI). Tato studie obsahuje data o spotřebě více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 značek s napojením na údaje o sledovanosti TV, poslechovatelnosti rádií, čtenosti tisku a práci na internetu. Nechybí zde detailní data o životním stylu, je jsou esenciální pro mou diplomovou práci. (MML - TGI, 2016) K data miningu agenturních dat jsem využila softwarové podpory Data Analyzer dostupné na Vysoké škole ekonomické v Praze. Samotná analýza agenturních dat na vzorku 15 066 respondentech probíhala v několika krocích, jak naznačuje následující Tabulka č. 4.

Tabulka 4 Harmonogram analýzy MML – TGI dat

Fáze analýzy	Datum	Popis
I.	1. listopad 2016	Výběr výroků, rekódování proměnných, stanovení cílové skupiny
II.	8. listopad 2016	Faktorová analýza, Shluková analýza
III.	15. listopad 2016	Kontingenční a Korespondenční analýza
IV.	22. listopad 2016	Korespondenční analýza, MCART analýza

Zdroj: autor

Sekundární data MML- TGI byly z 1. – 4. kvartálu roku 2014, což časově koresponduje i s nejdostupnějšími daty ohledně trhu bio potravin. V první fázi data miningu agenturních dat jsem si zvolila výroky týkající se životního stylu, přesně jich vyhovovalo 19 (viz Tabulka č. 6). Pro provedení analýz je nejdříve nutné mnoho vstupních dat s nevhodně uspořádanými kategoriemi a s opakujícími se informacemi rekódovat. Zároveň jsem pro budoucí analýzy vyřadila uživatelsky chybějící hodnoty, které by mohly kazit uspořádání hodnot. Takto upravené proměnné vstupují do faktorové analýzy. „*Faktorová analýza má za cíl zredukovat množství zadaných proměnných na výrazně menší počet obecných faktorů, které dokáží vysvětlit co největší část celkové variability původních proměnných.*“ (MEDIAN, Data analyzer 4.62: uživatelská příručka, Pokročilé analýzy, 2009, str. 14) Vznikly čtyři faktory, které jsem si vhodně pojmenovala. Dále byla provedena shluková analýza, jež seskupila respondenty do předem daného počtu skupin tak, aby respondenti uvnitř shluku byli homogenní z hlediska zadaných proměnných a respondenti z různých shluků byli co nejvíce heterogenní. (MEDIAN, Data analyzer 4.62: uživatelská příručka, Pokročilé analýzy, 2009, str. 20) Pět vzniklých shluků jsem si opět vhodně pojmenovala. V další fázi analýzy byly vytvořené shluky (sloupcové proměnné) a vybrané výroky a otázky (řádkové proměnné) zkoumány z hlediska vzájemné závislosti kontingenční tabulky. Nápomocné bylo znaménkové schéma. Tyto analýzy doplnila obecná analýza, vícerozměrné škálování, korespondenční analýzy a klasifikační stromy MCART analýzy.

Data primární budou získána na základě dotazníku, který představuje formulář s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně také obsahují varianty možných odpovědí. (Kozel, 2006) Online dotazník byl vytvořen jako polostrukturovaný jak s otevřenými, uzavřenými (včetně škálování), tak polouzavřenými otázkami (viz Příloha č. 7). Dotazník byl distribuován pomocí Google Forms v období mezi 18. – 25. listopadem 2016 a zpracován v statistickém programu PASW. Odkaz na vyplnění dotazníku byl sdílen prostřednictvím sociálních sítí, kde jsem oslovila skupiny a stránky zabývající se zdravým životním stylem, vařením, nakupováním (např. FB profil magazínu F.O.O.D. Biospotřebitel.cz, Fitness recepty, Ministerstva zemědělství ČR, atd.). Vybrané respondenty jsem oslovila i o sdílení na svých profilech. Respondenti byli tedy záměrně vybíráni a tento výběr byl doplněn metodou snowball. Celkem bylo získáno 384 dotazníků, z toho jich správně vyplněno bylo 340. Celková návratnost dotazníku byla 88,54 %. Před spuštěním dotazníku jsem udělala jeho pilotáž na svém blízkém okolí, která potvrdila jeho logickou stavbu a srozumitelnost. I přes to bylo 44 dotazníků z analýzy vyjmuto kvůli nevhodným odpovědím.

Online dotazník se skládá ze šesti bloků. Náplní prvního bloku je úvodní slovo a vysvětlení k čemu dotazník slouží. Druhá sekce otázek obsahuje výroky ohledně bio potravin. Zde se snažím zjistit, jaký mají respondenti názor na problematiku ekologického zemědělství a potravin v kvalitě bio. Tyto otázky jsou uzavřené v podobě čtyřstupňové škály. Další tři bloky jsou zaměřeny na nakupování, resp. nekupování bio potravin, důvody nakupování, resp. nekupování potravin v kvalitě bio. Závěrečný blok otázek má identifikační charakter, obsahuje otázky ohledně pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, pracovního zařazení, bydliště, hobby a preferovaných médií.

PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

Praktickou část mé diplomové práce tvoří vlastní marketingový výzkum. V rámci procesu segmentace trhu na základě sekundárních, agenturních dat MML – TGI a primárních dat získaných z online dotazníkového šetření se budu snažit popsat osobu typického spotřebitele potravin v kvalitě bio.

6 Segmentace trhu bio potravin dle dat z MML TGI

Sekundární marketingový výzkum je zaměřen na data mining dat Market&Media&Lifestyle – Target Group Index, ve zkratce MML – TGI, společnosti MEDIAN. Do jednotlivých analýz vstupují data z období 1. – 4. kvartálu roku 2014. Pro jejich rešerši byl využit software Data Analyzer. Data i software jsou studentovi dostupné na Vysoké škole ekonomické v Praze. Harmonogram práce s daty MML – TGI prezentuje Tabulka č. 4.

6.1 Vymezení trhu bio potravin

První fází segmentačního procesu je vymezení daného trhu. Pro tento počáteční krok je pro mě vhodné využít Mapu vymezení trhu se čtyřmi kategoriemi, jako je pyramida potřeb, rozměr produktu, geografické hledisko a typologie zákazníka. (viz Tabulka č. 5). Tento jednoduchý grafický nástroj mi pomůže k vymezení prostoru trhu bio potravin

V kategorii potřeb navazuji na Maslowovu pyramidu a postupně se ptám, jaké potřeby bio potravin uspokojí. Fyziologické potřeby se týkají mimo jiné potřeby jíst a pít. Spotřebitel svůj pocit hladu a žízně utiší potravinami a nápoji. Směřem nahoru po pyramidě potřeb jsem se dále zaměřila na potřebu bezpečí a jistoty, kam se řadí i zdraví člověka. Spotřebitel se díky konzumaci produkce ekologického zemědělství může cítit bezpečněji, protože má téměř stoprocentní jistotu, že spotřebovává bezpečné produkty bez chemických aditiv. Nezmiňuji se, že by se zdravotní stav spotřebitele zlepšil, to je velmi individuální a spíše nereálné, ale rozhodně se mu zdravotně nepřítiží. Za vysokou kvalitu bio potravin morálně ručí bio producent, jehož hospodaření je podrobno pravidelným a náhodným kontrolám příslušných orgánů. Z výčtu potřeb jsem jako poslední zvolila potřebu seberealizace, tedy růstovou potřebu. Ekologické zemědělství je šetrnější k přírodě a živočichům. „*Lidé kupující bio potraviny a usilující o ekologický životní styl mají na planetu dokumentovaně méně škodlivý vliv než lidé konzumující konvenční potraviny a ekologické problémy.*“ (Dlouhý, Diskuze o potřebě ekologických metod v zemědělství je stále aktuální, 2011) Spotřebitel se může ztotožnit s filosofií ekologického životního stylu a právě z tohoto důvodu konzumovat potraviny v kvalitě bio.

Co se týče rozměru produktu, zajímají mě všechny kategorie, které spadají pod bio potraviny bez rozdílu v balení nebo formě. Jmenovitě maso a masné výrobky, mléko a mléčné výrobky, ovoce a zelenina, luštěniny, těstoviny, rýže, nápoje, dětské pokrmy, pečivo a jiné pekařské výrobky nebo oleje a tuky. Celkový výčet bio potravin si čtenář může prohlédnout v odpovídající podkapitole Nejvíce nakupované bio potraviny.

Z hlediska geografického vymezení budu analyzovat bio trh celé České republiky včetně jejich čtrnácti krajů. V rozměru typu zákazníka se zaměřím na všechny konzumenty potravin v kvalitě bio.

Souhrnně je trh vymezen jako český trh bio potravin a jejich konzumentů, jež uspokojuje potřeby fyziologické, bezpečí, jistoty a seberealizace.

Tabulka 5 Mapa vymezení trhu bio potravin

Potřeba	Kategorie produktu	Geografie	Typ zákazníka
fyziologická	Bio potraviny	Evropa	uživatelé
bezpečí	Maso a masné výrobky	Asie	neuživatelé
sounáležitosti	Mléko a mléčné výrobky	Amerika	mladí
uznání	Ovoce a zelenina	...	střední věk
seberealizace	Pečivo a jiné pekařské produkty	Česká republika	senioři
hédonismus	Nápoje	Slovensko	...
...	Oleje a tuky	Německo	ženy
	Těstoviny, luštěniny, rýže	...	muži
		kraje	základní vzdělání
		Praha	středoškolské vzdělání
		Středočeský kraj	vysokoškolské vzdělání
		Jihočeský kraj	...
		...	
		města	
		vesnice	
		...	

Zdroj: (Koudelka J. , Segmentujeme spotřební trhy, 2005), str. 25, zpracování vlastní

6.2 Postižení významných kritérií

Cílem druhého kroku segmentačního procesu je postižení významných kritérií. Diference / podobnosti mezi spotřebiteli budu hledat na základě segmentační báze tvořené zejména tvrzeními o životním stylu. Zde jsem se zaměřila na kritéria týkající se potravin, nakupování, zdraví a zapojeny jsou i výroky z tzv. TGI Core sekce. Výčet všech zapojených výroků ukazuje Tabulka č. 6 na další straně.

Protože jsem do analýzy, resp. pro odkrytí segmentů zapojila netradiční psychografické proměnné, jedná se o backward segmentaci. Zároveň jsem předem nevěděla, kolik segmentů bude odkryto, takže se jedná i o post hoc segmentaci.

Tabulka 6 Vybrané výroky z dat MML TGI

007 Kupuji české výrobky kdykoli mohu. RU
015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více. RU
022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky. RU
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU
038 Kvalitní zboží je vždy dražší. RU
042 Potraviny jsou příliš drahé. RU
091 Rád (a) zkouším nové potravinářské výrobky. RU
110 Dávám si pozor na to, co jím snažím se dodržovat zásady správné výživy. RU
122 Snažím se jíst co nejvíce ovoce a zeleniny. RU
126 Naše rodina má hodně potravin z vlastních zdrojů. RU
145 Dbám na správnou životosprávu. RU
740 Dávám přednost nákupu "zdravých" (bio/light/nízkotučných) výrobků. RU
874 Má smysl platit víc za organické (bio) potraviny. RU
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU
885 Považuji svůj způsob stravování za velmi zdravý. RU
976 Kupuji domácí výrobky kdykoliv mohu. RU
979 Vyplatí se připlatit si za kvalitní produkt. RU

Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

6.2.1 Faktorová analýza

K postižení významných segmentačních proměnných mi posloužila faktorová analýza R-typu. Úkolem faktorové analýzy je redukce množství zadaných proměnných na výrazně menší počet faktorů, které dokáží vysvětlit co největší část celkové variability původních proměnných, kdy variabilita je měřena součtem jejich rozptylů. (MEDIAN, Data analyzér 4.62: uživatelská příručka, Pokročilé analýzy, 2009)

Tabulka č. 7 na další straně práce představuje zrotovanou faktorovou matici, která nám udává tzv. faktorové zátěže po rotaci. Tyto zátěže mi pomohou k interpretaci vzniklých faktorů. Vznikly celkem čtyři faktory.

První vytvořený faktor jsem pojmenovala Zdravá životospráva. Jak už jeho název napovídá, obsahuje výroky týkající se převážně zdravé výživy a stravování, potravin bez aditiv a české produkce. Výroky spadající do druhého faktoru nesoucí název Složení produktu popisují tvrzení ohledně kladného vztahu ke složení produktů, které si spotřebitelé kupují. Faktor tři je nazván Vyšší cena garance kvality. Tento faktor sloučil pět výroků, které proklamují to, že za kvalitnější zboží si spotřebitel musí připlatit. Poslední faktor se týká bio potravin. Jeho součástí jsou výroky zaměřené na preferenci bio výrobků a tvrzení, že se vyplatí si za tyto kvalitní bio potraviny připlatit. Dále je tu významně zastoupen i výrok, jež má inovativní charakter, tedy tvrzení, že si výrobek spotřebitelé koupí dříve než jejich přátelé. Negativně koreluje výrok číslo 042 (Potraviny jsou příliš drahé), takže v rámci faktoru Bio není cena považována za nežádoucí.

Tabulka 7 Zrotovaná faktorová matice

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)		Faktory			
CS: CS Všichni		Zdravá životospráva	Složení produktů	Vyšší cena garance kvality	Bio
Zrotovaná faktorová matice					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
145 Dbám na správnou životosprávu. RU		0,696			
885 Považuji svůj způsob stravování za velmi zdravý. RU		0,666			
110 Dávám si pozor na to, co jím snažím se dodržovat zásady správné výživy. RU		0,596	0,361		
122 Snažím se jíst co nejvíce ovoce a zeleniny. RU		0,574			-0,348
740 Dávám přednost nákupu "zdravých" (bio/light/nízkotučných) výrobků. RU		0,512			0,430
976 Kupuji domácí výrobky kdykoliv mohu. RU		0,481			
126 Naše rodina má hodně potravin z vlastních zdrojů. RU		0,400			
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU			0,768		
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU		0,302	0,758		
007 Kupuji české výrobky kdykoli mohu. RU		0,315	0,391		
091 Rád (a) zkouším nové potravinářské výrobky. RU			0,370		
038 Kvalitní zboží je vždy dražší. RU				0,720	
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU				0,671	
015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více. RU			0,422	0,610	
979 Vyplatí se připlatit si za kvalitní produkt. RU			0,351	0,580	
022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky. RU				0,509	
042 Potraviny jsou příliš drahé. RU					-0,697
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU					0,684
874 Má smysl platit víc za organické (bio) potraviny. RU		0,319			0,518

Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

Na další straně uvedená Tabulka č. 8 Vysvětlený celkový rozptyl ukazuje, jakou část celkového rozptylu se podařilo vysvětlit příslušnými čtyřmi faktory. Před rotací vysvětlil první faktor 22,28 %, druhý 9,11 %, třetí 8,56 %, a čtvrtý 6,83 % celkové variability. Po rotaci první faktor vysvětlil o 8,03 % méně, druhý o 2,36 % více, třetí o 2 %, 84 % více a čtvrtý také o 2,84 % více z celkové variability. Dohromady všechny čtyři faktory vysvětlily 46,78 % celkové variability (rozptylu).

Tabulka 8 Vysvětlený celkový rozptyl

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)	Počáteční vlastní čísla			Nezrotované faktory			Zrotované faktory		
CS: CS Všichni	vl. číslo	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %	SS f. zátěží	% rozptylu	kumul. %
Vysvětlený celkový rozptyl									
Projekce na jednotlivce, Váženo									
Číslo faktoru									
1	4,233	22,28	22,28	4,233	22,28	22,28	2,707	14,25	14,25
2	1,731	9,11	31,39	1,731	9,11	31,39	2,179	11,47	25,71
3	1,626	8,56	39,94	1,626	8,56	39,94	2,165	11,40	37,11
4	1,299	6,83	46,78	1,299	6,83	46,78	1,838	9,67	46,78

Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

„Komunalita vyjadřují jakou část rozptylu jednotlivých původních proměnných se podařilo vysvětlit vzniklým faktorům. Hodnota 1 by odpovídala 100 % rozptylu dané proměnné.“ (MEDIAN, Data analyzer 4.62: uživatelská příručka, Pokročilé analýzy, 2009) Jak uvádí Příloha č. 8, nejvíce byl vysvětlen výrok č. 33 „Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad“. Naopak nejméně tvrzení č. 126 Naše rodina má hodně potravin z vlastních zdrojů.

Ze souhrnné Tabulky č. 9 lze zjistit, že do pěti vzniklých shluků bylo zařazeno 7 191 tisíc jedinců, přibližně 82 % populace. Nezařazeno jich bylo 1 629 tisíc, kteří zaujímají svou velikostí téměř 19 % populace. Rozsegmentováno je tak necelých 82 % respondentů MML TGI projektu.

Tabulka 9 Souhrnná tabulka shlukové analýzy

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)						
Souhrnná tabulka	Počet nv.	Počet	Prj 000 nv.	Prj 000	%pop. nv.	%pop.
Projekce na jednotlivce, Váženo						
Cílová skupina BIO	15 066,0	15 000,0	8 820	8 820	100,00	100,00
Zařazení do shluků	12 273,0	12 229,1	7 185	7 191	81,46	81,53
Nezařazení do shluků	2 793,0	2 770,9	1 635	1 629	18,54	18,47

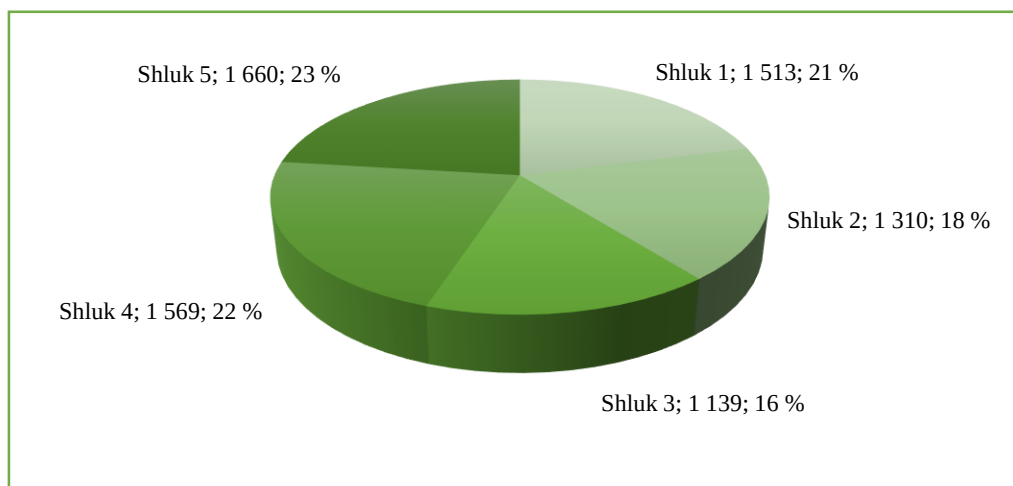
Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

6.3 Odkrytí segmentů

Pro odkrývání tržních segmentů jsem využila nástroj shlukové analýzy typu k-means, do které vstoupily vytvořené faktory, jež byly popsány v podkapitole výše společně s cílovou skupinou 12 – 79 let (Cílová skupina bio – Všichni). Shluková analýza rozprostře skupiny respondentů do shluků podle toho, jak jsou uvnitř homogenní a vně heterogenní. Do algoritmu výpočtu jsem nejdřív zadala 4 shluky, což způsobilo

nerovnoměrné rozložení respondentů, proto jsem se rozhodla pro změnu jejich počtu. Po opravě algoritmu na 5 shluků, byli spotřebitelé rozděleni téměř rovnoměrně, jak si čtenář může prohlédnout v Grafu č. 2.

Graf 2 Velikost jednotlivých shluků



Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

Ve výše uvedeném Grafu č. 2 je uvedena projekce velikosti vytvořených shluků na celou populaci. Shluk číslo 5 s 1 660 tisíci respondenty je nejpočetnější, což představuje 23 % populace. Nejmenší shluk je číslo 3, který tvoří 16 % populace, tedy 1 139 tisíc spotřebitelů.

Shluková analýza vytvořila 5 shluků, které jsou graficky prezentovány v Grafu č. 3. Po jejich detailním prozkoumání jsem každému z nich vytvořila odpovídající název. První shluk nese název Zajímající se o složení potravin, druhý shluk Příležitostní zastánci zdravé výživy, třetí shluk jsou Vyznavači drahých potravin, pro mou práci nejdůležitější čtvrtý shluk s názvem Bio nadšenci a poslední shluk Práví zastánci zdravé výživy.

První shluk Zajímající se o složení potravin má jeden faktor kladný a tři záporné. Spotřebitelé v tom shluku velmi lpí na složení potravin, vyhledávají potraviny bez chemických aditiv a českou produkci. Věnují čas čtení obalů a složení. Skoro stejně nesouhlasí s faktory zdravé výživy a kvalitnějšími výrobky za vyšší cenu. V tomto shluku je 1 513 000 jedinců (21 % rozsegmentované populace).

Příležitostní zastánci zdravé výživy jen zřídka kdy věnují pozornost zdravé životosprávě a mají velmi negativní vztah k bio kvalitě, nesouhlasí s výrokem, že vyšší cena garantuje vyšší kvalitu a příliš je nezajímá, z čeho jsou produkty složeny. Příležitostných zastánců zdravé výživy je 1 310 000 (18 % rozsegmentované populace).

Ti, co vyznávají drahé produkty, jednoznačně souhlasí s výrokem, že za kvalitu si spotřebitel připlatí. Mírně negativně vnímají faktor bio kvality. Spíše se nestarají o složení produktů a zaujímají velmi negativní postoj k problematice zdravé životosprávy. Třetí shluk je tvořen 1 139 000 spotřebiteli (16 % rozsegmentované populace).

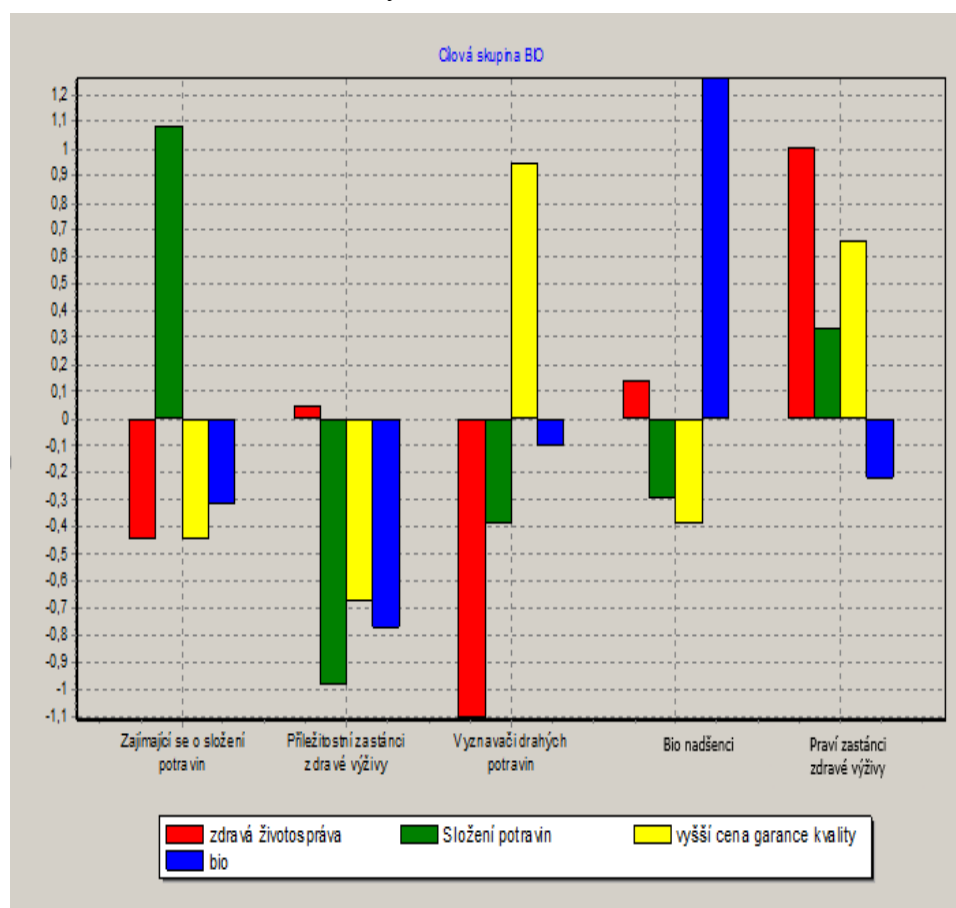
Čtvrtý shluk Bio nadšenců jsou spotřebitelé, kteří vyhledávají potraviny v bio kvalitě a jsou ochotni přijmout jejich vyšší cenu. Nebojí se novinek a nakupují produkty dříve než jejich okolí. Překvapující je jejich záporný vztah k výroku ohledně vyšší ceny

za kvalitu. Nemyslí si, že drahé potraviny musí být zároveň ty nejkvalitnější. Bio kvalitu vyznává 1 569 000 jedinců (22 % rozsegmentované populace).

Poslední vytvořený shluk je pojmenovaný Práví zastánci zdravé výživy. Tento nejpočetnější shluk má kladné faktory týkající se zdravé životosprávy, složení produktů i garance kvality. Mírně negativní je zde faktor bio kvality. Souhrnně tedy se jedná o shluk jedinců, kteří vědomě střeží své zdraví, konzumují kvalitní výrobky a řeší, z čeho se skládají. Ale nesouhlasí s tím, že co je bio, je zároveň zdravé. Do posledního a zároveň nejpočetnějšího shluku, shluku pravých zastánců zdravé výživy, spadá 1 660 000 tisíc lidí (23 % rozsegmentované populace).

Grafické zobrazení výše popsanych shluků nabízí Graf č. 3, kde hodnota 0 znamená průměr pro všechny respondenty. Faktory v grafu mohou nabývat kladných nebo záporných hodnot. Například faktor bio kvality u shluku Bio nadšenci nabývá velmi pozitivních hodnot. Velmi podprůměrných hodnot dosáhl faktor zdravé životosprávy u shluku Vyznavačů drahých potravin.

Graf 3 Shluková analýza



Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

Představu o tom, které shluky jsou si podobnější a které se od sebe naopak výrazně liší, si lze vytvořit z Tabulky č. 10 na další straně. Tabulka vzdálenosti shluků obsahuje Eukleidovskou vzdálenost středů jednotlivých shluků. Ze vzájemné komparace shluků zjistíme zajímavé závěry. Relativně nejpodobnější shluky jsou 1 a 5, vzdálenost středů jen 1,972. Nejméně společného mají shluky 3 a 4 se středovou vzdáleností 2,288.

Tabulka 10 Vzdálenosti shluků

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)	Shluky				
CS: Cílová skupina BIO	1	2	3	4	5
Vzdálenosti shluků					
Projekce na jednotlivce, Vážno					
Shluky					
1	—	2,189	2,149	2,177	1,972
2	2,189	—	2,194	2,173	2,184
3	2,149	2,194	—	2,288	2,260
4	2,177	2,173	2,288	—	2,107
5	1,972	2,184	2,260	2,107	—

Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

6.4 Rozvoj profilu segmentů

V poslední fázi segmentačního procesu se získávají podrobnější informace o vytvořených shlucích. K rozvoji profilu segmentů mého segmentačního procesu na trhu českých bio potravin jsem využila obecnou analýzu, kontingenční tabulky, vícerozměrné škálování, korespondenční mapy a klasifikační stromy MCART analýzy.

6.4.1 Obecná analýza segmentů

Z pohledu obecné analýzy mě u jednotlivých segmentů zajímaly odlišnosti / podobnosti podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, socioekonomické klasifikace, velikosti bydliště a krajů. Výsledky obecné analýzy jsem zanesla kvůli vyšší přehlednosti do následující Tabulky č. 11.

Tabulka 11 Shrnutí Obecné analýzy

		Zajímající se o složení potravin	Příležitostní zastánci zdravé výživy	Vyznavači drahých potravin	Bio nadšenci	Praví zastánci zdravé výživy
Pohlaví	M	43 %	52 %	68 %	55 %	39 %
	Ž	57 %	48 %	32 %	45 %	61 %
Věk		40 – 49 let	60 – 79 let	20 – 39 let	12 – 39 let	60 – 69 let
Příjem		10 000 – 25 000 Kč	8 000 – 15 000 Kč, 17 501 – 20 000 Kč	10 000 – 17 500 Kč, 20 001 – 25 000 Kč	bez příjmu, 10 000 – 25 000 Kč	8 000 – 25 000 Kč
Vzdělání		SŠ s maturitou - VŠ	Základní – SŠ /Vyučen	SŠ s maturitou	ZŠ – SŠ /Vyučen	SŠ s maturitou – VŠ
Sebezařazení		Nižší střední - střední	Nižší - dělnická	Střední – vyšší střední	Nižší střední - nižší	Střední
Národní socioek. klasifikace		A – C1, D	D – E3	A, C1 – E1	C2 – E1	A – D
Kraj		Praha, Středočeský, Moravskoslezský	Praha, Jihomoravský Ústecký	Praha, Středočeský, Ústecký	Praha, Středočeský, Moravskoslezský	Jihomoravský, Praha, Středočeský, Moravskoslezský
Velikost bydliště		100 000 a více obyvatel	méně jak 1 000 – 4 999 obyvatel	20 000 – více jak 100 000 obyvatel	Méně než 1 000 obyvatel	1 000 – 4 999 obyvatel, 20 000 – 99 999 obyvatel

Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

6.4.2 Kontingenční tabulky

Pomocí kontingenčních tabulek budu zkoumat, zda mezi řádkovou (vybrané kategorie, výroky, otázky, atd.) a sloupcovou proměnnou existuje nějaká závislost, a pokud ano, tak v kterých kategoriích se projevuje. Tabulky bývají velmi obsáhlé, proto si k lehčí interpretaci dat pomůžu řádkovými, sloupcovými procenty a znaménkových schémata. Jako další pomocnou charakteristiku použiji pomocný pracovní poměr, jako podíl chí kvadrátu a počtu stupňů volnosti. Čím vyšší bude hodnota pracovního poměru, tím více se hodí kritérium k rozvoji profilu segmentu. Kontingenční tabulky jsou kvůli svému rozsahu k nahlédnutí v archivu autorky.

6.4.2.1 *Nákupní chování*

Segment zajímající se o složení potravin při hlavním nákupu potravin nakupuje v obchodních řetězcích jako je Albert, Coop, Globus, Kaufland, Lidl, Makro, Tesco, Žabka. Při ostatním nákupu potravin nakupuje navíc kromě výše uvedených v obchodním řetězci Billa, Hruška, Konzum, Norma a Penny Market. Za nákup potravin utratí v průměru za měsíc 5 001 – 6 000 Kč a preferují při něm nákup v supermarketech/hypermarketech či v diskontech na okraji města. Hlavní nákup potravin absolvují 1 x týdně, ale jsou i zde tendence vícekrát za týden. Vedlejší nákup potravin dělají nejraději v menších samoobsluhách či vyhledávají jiný typ prodejen a nakupují tak 4 – 5 x za týden či 2 – 3x do měsíce. Mají radši, když nakoupí vše pod jednou střechou. Při výběru prodejny je pro tento segment nejdůležitější faktor kvalitního zboží, vhodné lokality a dostačující šíře sortimentu. Jako druhý faktor nejčastěji uvádějí vybavenost pokladnami. Nakupují potraviny i přes Internet. Spíše nedávají přednost nákupu bio potravin, ale kupují potraviny bez chemických aditiv a velmi rádi si čtou složení na obalu potravin. Nesouhlasí s vyšší cenou za bio kvalitu a nemyslí si, že vyšší cena predikuje vyšší kvalitu. Nekladou důraz na atraktivní obal a image produktu.

Segment příležitostných zastánců zdravé výživy navštěvuje v rámci hlavního nákupu potravin maloobchodní řetězec Hruška a vyhýbá se obchodům jako je Billa, Globus, Lidl, Makro, Tesco, atd. Nakupuje méně často, třeba 1x do měsíce a celkově za potraviny utratí průměrně 1 501 – 2 000 Kč. Méně často dělá ostatní nákupy. Pro nákup volí nejčastěji supermarket, hypermarket či diskonty na okraji města, pro ostatní nákupy potravin si zajdou do pultových prodejen. Jako nejdůležitější faktor při výběru prodejny jsou pro tento segment dodatečné služby zákazníkům, nízká cena zboží a nemožnost nákupu jinde. Dále je pro ně při výběru důležitá i předchozí zkušenost, otevírací doba a speciální nabídky. K výroky ohledně nakupování mají vždy negativní postoj.

Segment vyznavačů drahých potravin se nejčastěji na hlavní nákup potravin vydává do Globusu, Intersparu (dnešní Albert), Tesca či Pramenu CZ. Velký nákup potravin dělají spotřebitelé z toho segmentu méně často, ale za to za něj nechají klidně i v průměru přes 10 000 Kč měsíčně. Ostatní nákupy potravin jsou u nich na pořadu 1 x týdně až 1 x do měsíce, a to nejčastěji v Makru, Globusu, Albertu, Kauflandu či Tescu, tedy v supermarketech, hypermarketech a diskontech v centru města. S nákupem jsou spokojeni tehdy, kdy nemusí za prodejnu jezdit daleko, znají ji a má široký sortiment. Dále je při výběru prodejny ovlivňuje otevírací doba a možnost parkování.

K výrokům ohledně nakupování bio potravin se staví negativně. Souhlasí s výrokem ohledně vyšší kvality za vyšší cenu a v regálu je zaujme produkt, který atraktivní vzhled a obal.

Segment spotřebitelů nesoucí název Bio nadšenci si hlavní nákup potravin uskuteční v prostorách maloobchodních řetězců Billa, Coop, Enapo, Konzum, Quanto či Pramen CZ. Osobně hlavní nákup potravin dělají méně často a jejich průměrné měsíční výdaje činí od 1 500 do 4 000 Kč. Na ostatní nákupy potravin chodí méně často a převážně do maloobchodních řetězců, které navštěvují při hlavním nákupu. Preferují menší pultové prodejny a menší samoobsluhy, ale i hypermarkety/supermarkety/diskonty na okraji měst. Prodejna je osloví, když je přátelská vůči životnímu prostředí, působí útulně a příjemně a nabízí dodatečné služby svým zákazníkům. Vybírají je ale i podle kvality zboží, reklamy a kvůli nemožnosti nákupu jinde. Kupují bio potraviny, nevadí jim si za ně připlatit. Stejně vnímají i kvalitu a její vyšší cenu. Nakupují novinky jako první a zaujme je pěkný obal výrobku.

Segment pravých zastánců zdravé výživy si své hlavní nákupy vyřídí v Coopu, Kauflandu, Lidlu, Penny Marketu či v Tesco 1x měsíčně či 1x do týdne. Jsou to tedy hypermarkety/supermarkety/diskonty v centru města. Celkově v průměru za měsíční nákupy potravin zaplatí 7 001 – 10 000 Kč. Pro ostatní nákupy potravin si vybírá jiný typ prodejen a menší samoobsluhy jako Enapo, Konzum, Pramen CZ či jiné a navštěvuje je několikrát do týdne. Nakupují tam, kde jim nabídnou čerstvé potraviny, mají široký sortiment a pro ně vhodnou lokalitu. Při výběru prodejny je dále zajímá příjemné prostředí a nabídka dodatečných služeb. S výroky ohledně potravin téměř vždy souhlasí. Kupují české výrobky, připlatí si za kvalitu i bio, výrobky bez chemie, zajímá je složení a ekologický přístup prodejců.

6.4.2.2 Mediální chování

Segment zajímavých se o složení potravin zaujímá spíše negativní postoj k reklamě v televizi. Když nastane reklamní blok, jedinci danou stanicí přepnou či odejdou do jiné místnosti, proto si přejí, aby TV reklama byla omezena. Nejoblíbenější televizní stanice všechny kanály ČT 1, ČT2, ČT:D, ČT24 a Prima ZOOM. Průměrně TV denně sledují 7 – 9 hodin. Rozhlas si pustí méně často, 1 x – 2 x do měsíce. Týdně si kupují 3 – 9 vydání novin, kterým věnují 2 hodiny času. Čtou také 10 a více časopisů za týden, těm věnují 3 – 8 hodin. Tento segment je počítačově zdatný, pracuje s internetem a všimá si internetové reklamy. Nejčastěji na reklamu ale klikne z důvodu omylu. Vyhledávají i slevové portály, kde je zajímají téměř všechny kategorie slev. Venkovní reklamy si také všimnou, nejčastěji polepů na dopravních prostředcích. Zajímají se o témata životní prostředí a jídlo/vaření.

Mediální chování segmentu příležitostných zastánců zdravé výživy má téměř pasivní charakter. Televizní reklamu přepínají a chtějí by ji nechat zakázat. Sledování TV věnují průměrně 4 – 5 hodin denně a mají rádi televizní kanály jako Nova, Fanda či TV Barrandov. Nekupují si žádné noviny, ale 1 – 2 tituly časopisů, kterým věnují méně jak 1 hodinu. Denně si poslouchají rozhlas. Nepracují s internetem, proto neznají internetovou reklamu, nejsou uživateli slevových portálů. Nevšímají si venkovní reklamy a témata jako životní prostředí či jídlo je neosloví.

Segment vyznavačů drahých potravin má stejné smýšlení ohledně televizní reklamy jako segment příležitostných zastánců, reklamu přepínají a nejraději by ji nechali zakázat. TV sledují méně jak 1 hodinu a preferují kanály ČT24, ČT Sport nebo Prima ZOOM. Jsou to výjimeční uživatelé Internetu, kdy internetová reklama je dokáže oslovit tak, že si vyhledají další informace o propagovaném výrobku, ale nevyhledávají slevové portály. Reagují na inzerci v časopisech, kdy týdně si pořídí 1 – 2 tituly. Několikrát do týdne poslouchají rádio a venku si převážně všímají reklamních plakátů v supermarketech nebo hypermarketech a na billboardech u silnice. Problematiku životního prostředí a jídla ve svých oblíbených média typech nevyhledávají.

Bio nadšenci TV reklamy nechávají běžet, ale nevěnují jim pozornost. Jsou pro její zákaz. Oblíbené televizní stanice jsou Nova, Prima, na druhou stranu výrazná část segmentu TV nesleduje vůbec. Internet je neosloví, raději čtou noviny (1 – 2 výtisky týdně) a poslouchají rádio (1 – 2 x týdně). Reagují na propagační pobídku zaslanou na jejich mobil, nebo kterou uslyšeli v rozhlasu. Zajímavý typ venkovní reklamy je pro segment bio nadšenců prezentace v regále. Překvapivý výsledek je zaznamenán u témat životního prostředí a jídla. Téměř nikdy je ve svých preferovaných média typech nevyhledávají.

Segment pravých zastánců zdravé výživy TV reklamy buď se zájmem sleduje, nebo když začne reklamní blok, tak odejdou pryč. Televizi v průměru denně sledují 1 ½ - 2 hodiny a mezi jejich oblíbené kanály patří kanály ČT a TV Barrandov. Internet využívají výjimečně, když už, tak je osloví kreativní a vtipný námět internetové reklamy. Považují se za slabé uživatele slevových portálů, kde nejčastěji hledají slevy na kosmetiku a estetické zákroky. Dále čtou tisk (3 – 4 novinová vydání týdně a 5 a více časopisů týdně) a poslouchají rozhlas (3 – 4 hodiny denně). Outdoorová reklama je osloví v podobě plakátů ve venkovních a vnitřních prostorách hypermarketů a supermarketů či v podobě velkoformátových obrazovek.

6.4.2.3 *Hobby*

Segment zajímavých se o složení potravin rád tráví většinu svého volného času se svou milou polovičkou, ale jako jednotlivci jsou také samotáři. Jsou to aktivní sportovci a nejčastěji volí turistiku, plavání či jízdu na kole. Sportu se věnují 1 – 2x do týdne. Méně často navštěvují divadla a muzea. Za to denně si čtou knihy, sledují TV nebo se rádi procházejí v přírodě.

Volný čas u segmentu příležitostných zastánců zdravé výživy není vyplněn sportovními aktivitami, už kvůli věku tohoto segmentu (viz Tabulka č. 11). Tito spotřebitelé jsou samotáři, kteří nečtou knihy, nechodí za kulturou, ani nejezdí na chalupu. V době volna denně poslouchají rozhlas a sledují TV. Obojí berou jako výplň a především zábavu.

Segment vyznavačů drahých potravin jsou aktivní sportovci, kteří se volí sportovní vyžití v podobě plavání, jízdy na kole, fotbalu nebo volejbalu. Sportu se věnují na denní bázi. Jsou společenší, proto svůj volný čas nejraději tráví s partnerem/kou či, přáteli nebo s kolegy z práce. Věnují čas TV a Internetu.

Za aktivní sportovce považujeme i členy segmentu bio nadšenců. Nejčastěji běhají, hrají fotbal nebo volejbal několikrát do měsíce. Několikrát do týdne si čtou knihu, chodí za kulturou nebo jen tak na procházku. I bio nadšenci tráví čas u TV, čtou tiskoviny

a výjimečně i knihy. Svůj volný čas také tráví se spolužáky (jedinci od 12 do 29 let) a s přáteli a s kolegy.

Segment pravých zastánců zdravé výživy jsou aktivní sportovci zajímající se o turistiku, tanec, aerobik, plavání nebo cyklistiku. Sport je pro tento segment denním chlebem. Když se nevěnují sport, tak jsou se svou rodinou a lze je považovat za velmi společenské osoby. Jejich volný čas je pestrý, čtou, chodí za kulturou, jezdí relaxovat na chalupu, chodí na procházky nebo koukají na TV, bez které by si ale život dokázali klidně představit.

6.4.2.4 *Životní styl a názory*

První segment je tvořen vzdělanými, prorodinnými, informovanými jedinci, kteří se spíše zajímají o své zdraví, tím že nekouří cigarety, nepřehánějí to se zdravou životosprávou a zvládají určité množství stresu. Ze změn v životě se nehrouť, nevadí jim. Vyznávají environmentalistický směr a názorově se štěpí na pravici a levici.

Druhý odkrytý segment tvoří usedlí, změnám se vyhýbající spotřebitelé staršího věku, jež mají neutrální vztah k zásadám zdravé výživy i k vyhýbání se nervozitě a stresu. Jsou to střední až silní uživatelé tabákových výrobků. Vyznávají sociálně demokratický či socialistický směr, názorově jsou tedy velmi nalevo od středu.

Životní styl třetího segmentu je moderní a prorodinní. Zaujímají spíše negativní postoj k dodržování zásad zdravé výživy, stresu a nervozitě se spíše nevyhýbají, takže je lze považovat za silnější národy, kterým nevadí změny. Jsou to slabší až silní uživatelé tabákových výrobků. Vidinu vidí v liberalismu a jejich názory se štěpí na výraznou levici a výraznou pravici.

Čtvrtý segment svým životním stylem inklinuje na jedné straně k nezávislosti, na druhé straně lze najít i značné konzumenty. Neutrálně vnímají stres a nervozitu, nepřehánějí péči o své zdraví, rozhodně nekouří tabákové výrobky, nevadí jim změny. Jako nejlepší směr pro naši zemi bio nadšenci spatřují v konzervatismu, liberalismu až nacionalismu. Názorově se řadí ke středu.

Z hlediska životního stylu je pátý segment dle mého názoru nejzajímavější. Je tvořen akčními, vzdělanými a informovanými spotřebiteli, kteří dbají o své zdraví, vyhýbají se stresu a nervozitě, dodržují zdravou životosprávu, nekouří tabákové výrobky. Životní změny dokonce vítají. Jsou to sociální demokraté nebo environmentalisté a názorově se řadí ke středu.

6.4.2.5 *Stravování*

Segment zajímající se o složení potravin se celkem dobře stravuje. Denně vypije 1 – 1,5 l tekutin, denně mají čerstvé ovoce a zeleninu, jsou to slabí až střední uživatelé ovocných a zeleninových šťáv, 2x – 3x do měsíce jedí ryby, 1x do týdne luštěniny, denně nebo několikrát do týdne jedí tmavé pečivo. Co se týče pravidelných snídaní, obědů a večeří, tak se jim jejich pravidelné dodržování povede jen velmi málo.

Segment příležitostných zastánců zdravé výživy nelze považovat za přímo ukázkové strážníky. Denně přijmou 0,5 – 1,5 l tekutin, ovoce konzumují 2x – 3x do týdne, méně často do týdne jedí syrovou zeleninu, nepijí čerstvé ovocné a zeleninové šťávy. Jednou do měsíce si dají ryby a luštěniny, tmavé pečivo nejedí nikdy. Pravidelné stravování nedodržují.

Segment vyznavačů drahých potravin vypije za den 1,6 – 2 l tekutin a jsou slabí uživatelé ovocných šťáv, které se nejčastěji připravují doma. Čerstvé ovoce mají častěji než syrovou zeleninu. Jednou do měsíce jedí ryby, méně než 1x do měsíce luštěniny a tmavé pečivo nekonzumují vůbec. Snídani a oběd nemají pravidelně, ale večeri ano.

Segment nadšenců do bio si dává záležet na svém stravování. Za den vypijí sice jen 0,5 – 1 l tekutin, ale za to čerstvé ovoce a syrovou zeleninu jedí několikrát do týdne. Považují se za silné uživatele freshů z ovoce a zeleniny. Téměř denně mají k jídlu ryby, luštěniny a nebrání se konzumaci tmavého pečiva, jež si dopřávají několikrát měsíčně. Snídani, oběd a večeri dodržují s železnou pravidelností.

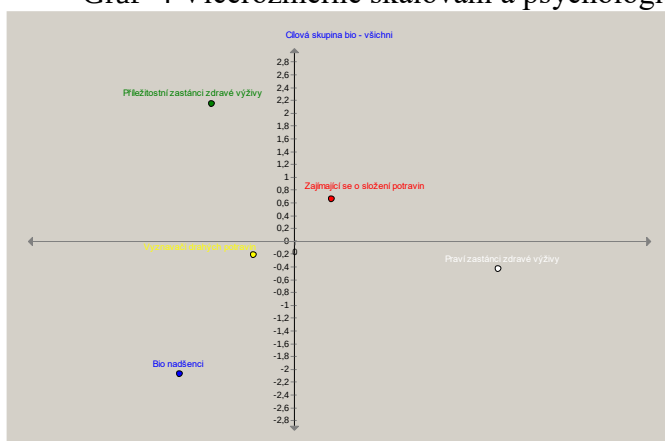
Segment pravých zastánců zdravé výživy si také dává záležet na svém stravování. Denně vypijí 1,6 – 2 l tekutin, denně si dopřejí čerstvé ovoce a zeleninu. Doma nebo u svých přátel konzumují čerstvé šťávy z ovoce a zeleniny. Několikrát do týdne (2x – 3x) mají ryby, denně nebo několikrát do týdne luštěniny a tmavé pečivo.

6.4.3 Vícerozměrné škálování

„Vícerozměrné škálování je vizuální statistická metoda sloužící k zobrazení vztahů mezi zkoumanými objekty. Na základě diferencí/podobností mezi vypočte jejich souřadnice a zakreslí objekty do grafu jako body.“ (MEDIAN, Data analyzer 4.62: uživatelská příručka, Pokročilé analýzy, 2009) Pro interpretaci vzniklých bodů platí, že čím blíže se body mezi sebou nacházejí, tím více se zkoumané objekty podobají, a naopak. Pro mou analýzu jsem zvolila jako body všech pět odkrytých segmentů a jako proměnné nejdříve typologii respondenta podle psychologického profilu (Graf č. 4) a druhé vícerozměrné škálování se zaměřuje na hodnotovou orientaci segmentů (Graf č. 5) a třetí graficky znázorňuje, jak moc se od sebe liší segmenty ve způsobu trávení volného času (Graf č. 6).

Nejdřív se zastavím nad zhodnocením podobností segmentů z hlediska psychologického profilu respondentů. Z tabulky v Příloha 9 lze vyčíst, že jsou si numericky nejvíce podobné segmenty 3 (Vyznavači drahých potravin) a 1 (Zajímající se o složení potravin), 4 (Bio nadšenci) a 1 (Zajímající se o složení potravin), což potvrzuje i Graf č. 4. Toto škálování může být považováno za věrohodné, protože v grafu nepodobností a vzdáleností (Příloha č. 9) jsou body seřazeny lineárně a žádný z nich výrazně nevybočuje.

Graf 4 Vícerozměrné škálování a psychologický profil



Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 – 14. 12. 2014)

Druhé vícerozměrné škálování se zabývá hodnotovým profilem segmentů. V rámci něj se zkoumá, co je pro respondenty osobně v životě důležité. Zda se zajímají spíše o materiální (být úspěšný, mít dostatek peněz, mít dobré bydlení, atd.) či nemateriální (být zdravý, mít přátele, dožít se vysokého věku, atd.) hodnoty. Hodnotově jsou si nejbližší segmenty Příležitostných zastánců zdravé výživy a Zajímajících se o složení potravin nebo segment Vyznavačů drahých potravin a Příležitostných zastánců zdravé výživy. Naprosto odlišné názory má segment Bio nadšenců a Pravých zastánců zdravé výživy, které jsou v Grafu č. 5 ostatním segmentům velmi vzdálené. Vystává otázka, zda se tímto modelem při rozvoji profilů řídit, protože body v grafu nepodobností a vzdáleností jsou značně rozházené (viz Příloha č. 10).

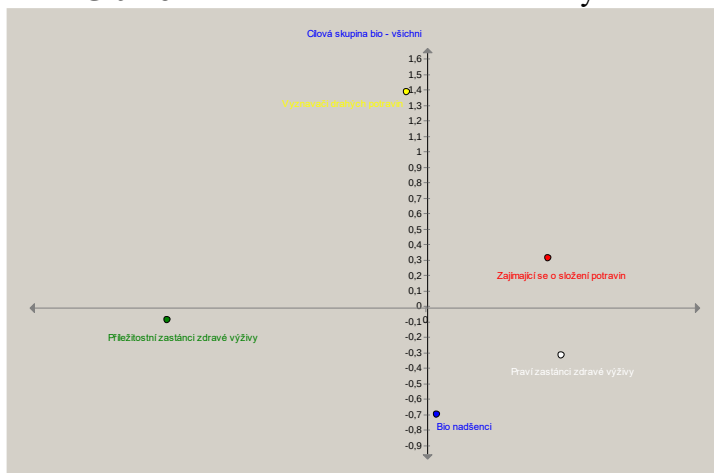
Graf 5 Vícerozměrné škálování a hodnotové orientace



Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 – 14. 12. 2014)

Pro rozvoj profilu odkrytých segmentů mě také zajímá, jak se segmenty liší z pohledu náplně jejich volného času. Podobné rysy vykazují segmenty nadšenců do bio kvality a ti, co se zajímají o složení potravin. Podobně jako první segment svůj volný čas tráví i segment číslo jedna. V Grafu č. 6 si čtenář může všimnout, že od ostatních se velmi odlišuje segment číslo tři (aktivní sportovci, ale nečtou knihy, nechodí do divadel nebo muzeí, nejezdí na chalupu, nechodí na procházky, atd.) a číslo dva zdravé výživy (aktivně nesportují a jsou spíše samotáři). Příloha č. 11 ukazuje graf nepodobností a vzdáleností a jeho body v téměř lineární přímce.

Graf 6 Vícerozměrné škálování a volný čas



Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 – 14. 12. 2014)

6.4.4 Korespondenční analýza

Korespondenční analýza také zobrazuje vztahy. Těmto vztahům se říká korespondence a sledují se mezi kategoriemi řádkové a sloupcové proměnné v kontingenčních tabulkách. Dá se říci, že korespondenční analýza je určitou obdobou faktorové analýzy pro kontingenční tabulky. Výstup korespondenční analýzy je také tabulka a hlavně dvourozměrný graf. Průsečík dvou os tohoto grafu vypovídá o tendencích celé populace a platí, *„čím dále je nějaký bod od počátku souřadnic, tím více se příslušná kategorie liší od postojů celé populace a naopak.“* (MEDIAN, Data analyzer 4.62: uživatelská příručka, Pokročilé analýzy, 2009)

Výstupy korespondenčních analýzy zobrazují vztahy mezi pěti odkrytými segmenty a věkem a pohlavím, nové typologie podle životního stylu, rodinného stavu a počtu dětí a otázkami či výroky týkající se bio potravin. Míra variability korespondenčních jednotlivých analýz byla vysvětlena z 86,5 %, 92,1 %, 83,1 % a z 97 %. Analýzy proto můžeme považovat za věrohodné. Čtenáři je v textu ponechán pouze Graf č. 7 znázorňující vztahy mezi odkrytými segmenty a otázkami ohledně nákupu kategorií bio potravin. Zbylé grafy jsou součástí příloh této diplomové práce (Příloha č. 12, Příloha č. 13, Příloha č. 14).

Segment Zajímajících se o složení potravin je nejbližší k ženskému pohlaví ve věku 40 – 49 let. Z hlediska typologie se jedná zejména o vzdělané, prarodinné a informované konzumenty. První segment má děti a je ženatý/vdaný/druh/družka. Příležitostně a pravidelně nakupují zdravé varianty výrobků.

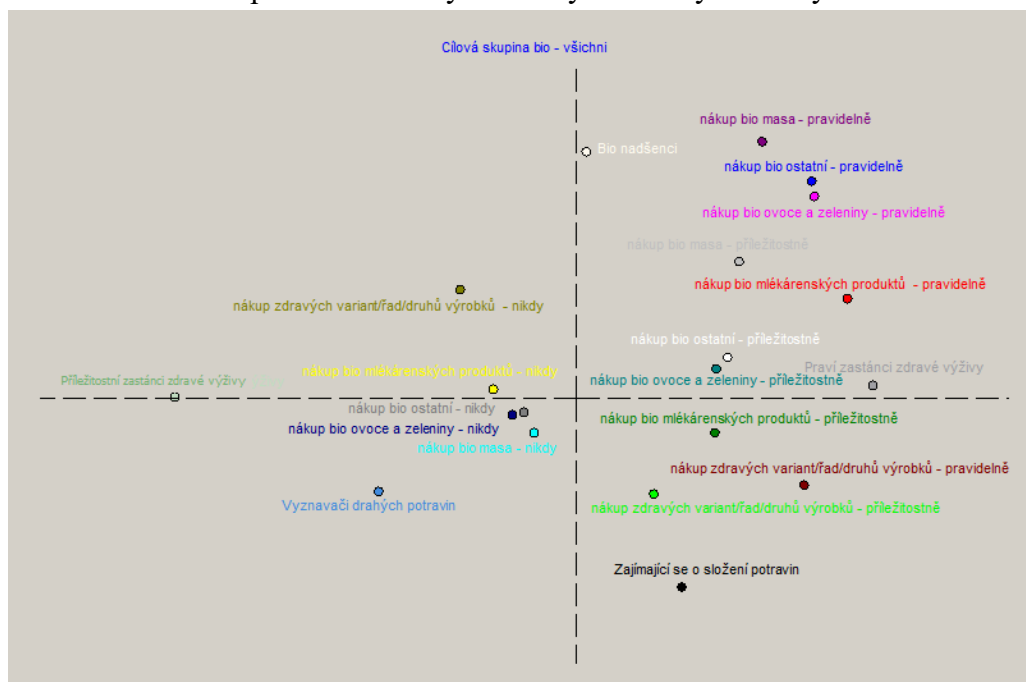
Segment Příležitostných zastánců zdravé výživy tíhne k mužskému pohlaví ve věku 60 – 69 let. Podle typologie životního stylu se jedná o výrazně usedlé spotřebitele oproti tendencím, které vykazuje celá populace. Tito muži inklinují spíše k vdovství a nemají děti. Nikdy nekupují žádnou z kategorií bio potravin.

Segment Vyznavačů drahých potravin má blíže k mužské části populace ve věku 20 – 39 let. Životní styl tohoto segmentu je charakteristický svou moderností a má velmi blízko k postojům celé populace. Tento segment je bezdětný a jsou zde svobodní. Vyznavači drahých potravin při nákupu nikdy nevyhledávají bio maso, ovoce a zeleninu a ani bio ostatní.

Segment Bio nadšenců představují spíše muži ve věku 30 – 39 let. Jejich životní styl považujeme za nezávislý. Jak podstata pojmu nezávislost naznačuje, bio nadšenci jsou velmi odlišní od tendencí celé populace. Z hlediska rodinného stavu jsou v tomto segmentu svobodní nebo rozvedení a segment je bezdětný. Bio nadšenci při nákupu potravin do svého nákupního košíku pravidelně dávají všechny kategorie potravin v kvalitě bio.

Segment Pravých zastánců zdravé výživy tíhne k něžnějšímu pohlaví ve věku 60 – 69 let. Životní styl členů tohoto segmentu považujeme za akční, jsou to vzdělaní a informovaní jedinci. Práví zastánci zdravé výživy jsou ženatí/vdané/druh/družka a mají děti. Nákup kategorií bio potravin, jako je bio ostatní, ovoce a zelenina, mléčné výrobky je u tohoto segmentu spíš příležitostný a jeho jedinci inklinují k pravidelnému nákupu zdravých variant výrobků.

Graf 7 Korespondenční analýza otázky vs. odkryté shluky



Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 – 14. 12. 2014)

6.4.5 MCART analýza

Jako poslední analýzu k rozvoji profilu segmentů jsem zvolila klasifikační stromy MCART analýzy, který jsou také grafickým nástrojem klasifikačních pravidel dle vybraných prediktorů. Výsledný strom se štěpí do jednotlivých uzlů. Do uzlů jsou zařazováni respondenti a platí, že každému uzlu bude přiřazena nejočekávanější hodnota. Jako prediktory (nezávislé proměnné) jsem zvolila demografické charakteristiky věku, vzdělání, národní socioekonomické klasifikace a velikosti bydliště a vztáhla je vždy k jednomu ze segmentů (závislé proměnné). Nápomocná mi byla při interpretaci výsledků tzv. Tabulka listů, kde je uvedena mimo jiné i velikost klasifikační chyby. Snažíme se, aby tato chyba byla co nejmenší, aby oscillovala kolem hodnoty 0. Vzniklé stromy jsou velmi rozsáhlé, proto jsou k nahlédnutí v archivu autorky.

Segment Zajímajících se o složení potravin je zastoupen 21 % z cílové skupiny. Na vrcholu klasifikačního stromu je vzdělání respondentů, které předurčuje členství vysokoškolsky vzdělaných respondentů.

Segment Příležitostných zastánců zdravé výživy tvoří 18 % cílové skupiny. Také je jako první segment výrazně ovlivněn vzděláním respondentů. Segment jedinců se základním vzděláním vzroste na 28 % oproti segmentu respondentů s vyučením, středoškolským a vysokoškolským vzděláním, který klesnul na 16 %. Dále je segment spotřebitelů se základním vzděláním větven podle věku, kdy s věkem od 40 do 79 let zastoupení v segmentu vzroste o 9 p. b. na 37 %. Velikost místa bydliště a národní socioekonomická klasifikace se pro segment Příležitostných zastánců zdravé výživy segment ukázaly jako nevýznamné prediktory.

Segment Vyznavačů drahých potravin zahrnuje 16 % cílové skupiny. U tohoto segmentu se jako nejvíce důležitý prediktor ukázal věk respondentů, který třetí segment štěpí na skupinu se stářím od 12 do 39 let, jež je oproti původnímu segmentu početnější

o 4 p. b., a věkovou skupinu 40 – 79 let s nižším zastoupením 13 %. Druhým význačným prediktorem je pohlaví. Mladší skupina vyznavačů drahých potravin představují s 26 % oproti původnímu segmentu muži. Zastoupení žen se snížilo na 13 %.

Segment Bio nadšenců představuje 22 % cílové skupiny. Přičemž prediktor věku rozčlenil segment opět na mladší a starší skupinu. Respondenty ve věku 12 – 39 let (nárůst na 26 % oproti počátku) a jedince ve věku 40 – 79 let (pokles oproti původním na 18 %). Příslušnost mladší části segmentu predikuje základní vzdělání či vyučení / středoškolské vzdělání bez maturity a členství ve čtyřech nejvyšších skupinách A, B, C1, C2 národní socioekonomické klasifikace.

Segment Právých zastánců zdravé výživy tvoří 23 % cílové skupiny. Členství v tomto segmentu je zprvu predikováno pohlavím respondenta, kdy segment žen má s 26 % rostoucí tendenci, naopak segment mužů, klesnul na 18 %. Další větvení ženské skupiny predikuje nejvyšší skupinu A národní socioekonomické klasifikace, věk respondentek od 60 do 79 let, které jsou vysokoškolsky vzdělané.

Velikost klasifikační chyby oscilovala u všech pěti MCART analýz pod úrovní 20 %, takže je můžeme považovat za věrohodné.

6.5 Typický konzument bio potravin dle dat MML-TGI

Po detailní analýze získaných dat z vytvořených analýz se můžeme souhrnně zamyslet nad typickým představitelem/představiteli spotřeby produktů ekologického zemědělství, tedy potravin v kvalitě bio. K přehlednějšímu vyhodnocování mi pomůže Tabulka č. 12. Z této tabulky je patrné, kdo může být považován za typického spotřebitele bio potravin a proč. Jasnými kandidáty na tento post jsou segmenty 4 (Bio nadšenci) a 5 (Praví zastánci zdravé výživy), a to díky jejich kladnému vztahu k bio kvalitě, problematice ekologického a udržitelného zemědělství, nákupním zvykům, stravování, zdravé životosprávě, životnímu stylu a názorům. Za typického konzumenta potravin v kvalitě bio nepovažuji jedince ze segmentu 2 (Příležitostní zastánci zdravé výživy), protože se jedná o velmi usedlé spotřebitele staršího věku, kteří bio kvalitě nevěří nebo na ně nemají prostředky. Nevěřím, že by tento segment změnil v nejbližší době názor a začal kupovat jakoukoliv kategorii bio potravin. Dále dle mého názoru není typický spotřebitel organických potravin jedinec ze segmentu 3, Vyznavači drahých potravin. Tito představitelé nesouhlasí s bio kvalitou a nikdy nenakoupili žádnou z kategorií bio potravin, totéž platí i u zdravých variant produktů. Jsou to tací, kteří si mohou připlatit za produkty, protože věří, že vyšší cena predikuje kvalitu. O zkoumanou problematiku se nezajímají ani v preferovaných a sledovaných media typech. Považuji je za vybíravé osoby, které si nemyslí, že jednotlivec může přispět ke zlepšení stavu životního prostředí. Možnými spotřebiteli organických potravin jsou lidé ze segmentu 1 (Zajímající se o složení potravin). Ze získaných dat o nich smýšlím tak, že jsou jedním krůčkem od vyzkoušení produktů ekologického zemědělství. Jako respondenti uváděli, že nesouhlasí s vyšší cenou za bio, ale na druhou stranu se zajímají o problematiku životního prostředí (kam spadá EZ) a jsou to environmentalisté.

Tabulka 12 Typický spotřebitel bio potravin dle MML-TGI shrnutí

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5
Pohlaví	žena	muž	muž	muž	žena
Věk	40 – 49 let	60 – 79 let	20 – 39 let	12 – 39 let	60 – 69 let
Vzdělání	SŠ s maturitou – VŠ	ZŠ – SŠ /Vyučen	SŠ s maturitou	ZŠ – SŠ /Vyučen	SŠ s maturitou – VŠ
Příjem	10 000 – 25 000 Kč	8 000 – 15 000 Kč, 17 501 – 20 000 Kč	10 000 – 17 500 Kč, 20 001 – 25 000 Kč	bez příjmu, 10 000 – 25 000 Kč	8 000 – 25 000 Kč
Typologie	vzdělané, prorodinné, informované	usedlí	moderní, prorodinní	nezávislí, konzumní	akční, vzdělané, informované
NS klasifikace	A – C1, D	D – E3	A, C1 – E1	C2 – E1	A - D
Rodinný stav	vdané/družky, mají děti	vdovci, nemají děti	svobodní/rozvedení, nemají děti	svobodní, nemají děti	vdané družky/ mají děti
Kraj	Praha, Středočeský, Moravskoslezský	Praha, Jihomoravský, Ústecký	Praha, Středočeský, Ústecký	Praha, Středočeský, Moravskoslezský	Jihomoravský, Praha, Středočeský, Moravskoslezský
Nakupování	hyper/uper/diskont centrum města kvalita, složení bez chemie, sortiment	hyper/super/diskont okraj města nízká cena, slevy	hyper/uper/diskont centrum města lokalita, sortiment, merchandising, vyšší cena = vyšší kvalita	menší prodejny okraj města eko prodejny, kvalita, novinky, bio potraviny	hyper/uper/diskont centrum města čerstvost, sortiment, lokalita, bio, složení bez chemie, eko prodejny
Média	TV, rozhlas, tisk, Internet, outdoor ano	TV, rozhlas tisk ano, Internet, outdoor ne	TV, rozhlas, tisk, Internet, outdoor ano	TV, rozhlas tisk, outdoor ano, TV, Internet ne	TV, rozhlas, tisk, Internet, outdoor ano
Hobby, ŽL	s partnerem/kou, aktivní sportovkyně, knihy, TV, procházky	samotáři, s rodinou nesportují, TV, rádio	s partnerem/kou, s přáteli, s kolegy, aktivní sportovci, TV, Internet, kultura	s přáteli, se spolužáky, aktivní sportovci, TV, tisk, knihy	s rodinou, s přáteli, aktivní sportovkyně, TV, knihy, procházky, kultura,
Životospráva	ano	ne	spíše ano	ano	ano
Stravování	dobré/nepravidelné	ne pestré/nepravidelné	dobré/pravidelnější	pestré/pravidelné	pestré/pravidelné
Nákup bio	ne	ne	ne	ano	ano
Bio spotřebitel	MOŽNÁ	NE	NE	ANO	ANO

Zdroj: autor

6.6 Marketingová doporučení

Kvalita bio potravin není již mýtem. Je potvrzená několika zahraničními studiemi, proto by veřejnosti měla být tato data prezentována a dle mého názoru nejčastěji v podobě komparační kampaně s produkty konvenčního zemědělství. Opomenuty by neměly být rozhodně informační prvky reklamy, kdy v současnosti stále platí, že veřejnost není dostatečně informačně vybavena o problematice organických potravin a EZ. Souhrnně reklama by měla obsahovat poselství o barvě, chuti, vůni bio potravin, jejich benefitech pro lidské zdraví a životní prostředí.

Segment zajímavých se o složení tvoří ženy, které jsou vzdělané, prorodinné a informované. K jejich oslovení bych použila virální video umístěné na Internet, které by mělo podobu reklamního spotu švédského MO COOP (viz podkapitola Marketingové kampaně zaměřené na bio potraviny). Vysvětlit benefity bio kvality a srovnat je s konvenčními potravinami třeba na dětských protagonistech. Klip by se dal využít i jako televizní spot, protože tento segment tráví u TV denně v průměru 7 – 9 hodin. Jsou to všímavé respondentky, proto by bylo vhodné i vytvořit outdoorové kampaně, například polepy na dopravních prostředcích.

Pro segment příležitostných zastánců zdravé výživy a vyznavačů drahých potravin nemám žádná marketingová doporučení, protože se domnívám, že tyto jedince bio kvalita vůbec nezajímá.

Segment bio nadšenců marketingová kampaň nemusí přesvědčovat o benefitech těchto organických potravin, již je znají. Protože je osloví kreativní regálové prezentace v obchodech, tak bych se při jejich oslovování zaměřila právě na ni. Prezentace bio potravin, třeba ovoce a zeleniny, vedle této kategorie z konvenčního zemědělství určitě zaujme. Mléčné výrobky se mohou dočkat kreativnějších obalů, třeba tak jak to udělala společnost Hollandia u svých Bio selských jogurtů. Hollandia přišla s kontroverzní kampaní, kde jeden ze tří motivů reklamy je se sloganem *Moje máma byla kráva. "Chceme tím říct, že naše jogurty jsou z mléka, nic víc, nic méně. Kvalita je prvořadá. Svědčí o tom i to, že Hollandia je jedinou jogurtárnou s vlastní BIO farmou."* (Štěrbá, 2016)

Segment pravých zastánců zdravé výživy považuji za marketingově dobře oslovitelný segment. Potenciál vidím v TV spotech, protože je se zájmem rádi sledují a nepřepínají. Jsou výjimeční uživatelé Internetu, kde je osloví vtipný námět a kreativa, proto jsem pro jejich oslovení i zde. Věnují svůj volný čas i četbě tiskovin, zde spatřují další platformu k oslovení v podobě inzerce v jejich preferovaných titulech.

7 Segmentace trhu bio potravin dle primárních dat

Tato kapitola je druhou částí praktické části mé diplomové práce a i zde bude proveden proces segmentace trhu bio potravin, ale tentokrát na základě dat primárního šetření v podobě online dotazování na vzorku 340 respondentů. Ke zpracování získaných dat jsem využila Excel a statistický program PASW verze 18.

K postižení významných kritérií jsem využila faktorovou analýzu. Vytvořené faktory byly datovou základnou pro další analýzy, analýzu shlukovou spolu s dendrogramem a tabulkou vzdáleností středů. Vytvořené shluky jsou dále rozvíjeny na základě informací z frekvenčních a kontingenčních tabulek, které jsou pro svoji velikost k nahlédnutí v archivu autorky.

7.1 Postižení významných kritérií pomocí faktorové analýzy

Než jsem mohla získaná data vložit do statistického programu, musela jsem je podrobit důsledné analýze. Prvním krokem bylo jejich rekódování a vytvoření datové matice, na základě které se v PASW již velmi snadno dají rozběhnout potřebné analýzy. Uzavřené otázky (viz Příloha č. 7) tvořily jednak škály, kde měl respondent možnost vyjádřit míru souhlasu, resp. nesouhlasu a také selektivní otázky s více možnými odpověďmi. Polouzavřené otázky obsahovaly únikovou možnost jiné. V případě, že odpovědi ze sekce jiné přesáhly 10 %, byla jim vytvořena nová proměnná (nový sloupec v datové matici). Z důvodu snadnějšího vyhodnocování dotazníku byla respondentovi nabídnuta jen jedna otevřená otázka, se kterou jsem postupovala stejně, jak uvádím výše.

Datovou matici jsem exportovala do PASW a zde nastavila typ proměnných, štítky sloupců a přiřadila názvy hodnotám ve sloupcích (v záložce Variables view). Pro redukci takového množství kvantitativních proměnných na co nejmenší počet faktorů bez duplicit jsem zvolila z nabídky Dimension Reduction faktorovou analýzu. Segmentační bázi tvoří otázky se škálami týkající se povědomí o produkci ekologického zemědělství, potravin v kvalitě bio a důvodu jejich nákupu. Segmentační báze byla vytvořena z příčinných proměnných, segmentují směrem dopředu a post hoc, protože dopředu nevím počet segmentů.

V Tabulce č. 13 na další straně si čtenář může prohlédnout výsledek redukce proměnných do faktorů v rámci faktorové analýzy v PASW. Ze sedmnácti vstupních výroků (odpovědí na škálové otázky) pomocí 23 iterací včetně pravidla Varimaxu bylo vytvořeno 5 faktorů s eigenvalue větší než 1, kterým se celkově podařilo vysvětlit 62,3 % celkové variability.

Tabulka 13 Faktorová analýza z dat primárního šetření

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,6	32,7	32,7	5,6	32,7	32,7	3,8	22,5	22,5
2	1,5	9,1	41,9	1,5	9,1	41,9	2,7	16,1	38,7
3	1,3	7,4	49,2	1,3	7,4	49,2	1,4	8,3	47,0
4	1,2	6,9	56,1	1,2	6,9	56,1	1,3	7,8	54,7
5	1,1	6,2	62,3	1,1	6,2	62,3	1,3	7,6	62,3
6	0,9	5,5	67,8						
7	0,8	4,8	72,6						
8	0,8	4,6	77,2						
9	0,7	4,1	81,3						
10	0,6	3,7	85,1						
11	0,5	3,2	88,3						
12	0,5	2,8	91,1						
13	0,4	2,5	93,6						
14	0,3	1,9	95,5						
15	0,3	1,7	97,2						
16	0,3	1,5	98,7						
17	0,2	1,3	100,0						

Zdroj: autor

Když se podíváme na vysvětlené komunalitu této analýzy, žádná z nich nedosáhla 1, tedy 100 % rozptylu dané proměnné (Tabulka č. 14). Nejvíce byl vysvětlen výrok „Bio potraviny jsou příliš drahé“. Naopak nejméně tvrzení „Bio potraviny jsou více kontrolovány než běžné potraviny“.

Tabulka 14 Vysvětlené komunalitu

Bio potraviny jsou zdravější než běžné potraviny	0,72
Bio potraviny jsou zdravější než běžné potraviny	0,66
Bio potraviny jsou bez chemie, postřiků a hnojiv	0,47
Bio potraviny mají lepší chuť a barvu	0,55
Bio potraviny jsou jen marketingový tah	0,64
Bio potraviny jsou příliš drahé	0,81
Český bio trh je stejný jako zahraniční	0,70
Bio je šetrné k okolnímu prostředí	0,55
Bio potraviny jsou v ČR dostatečně propagované	0,65
Bio potraviny jsou více kontrolovány než běžné potraviny	0,45
Nakupuji bio potraviny, protože jsou zdravější	0,66
Nakupuji bio potraviny, protože jsou kvalitnější	0,63
Nakupuji bio potraviny, protože mají lepší barvu a chuť	0,56
Nakupuji bio potraviny, protože jsou bez chemie, postřiků a hnojiv	0,64
Nakupuji bio potraviny, protože jsou šetrnější k přírodě	0,57
Nakupuji bio potraviny, protože je to módní	0,66
Nakupuji bio potraviny, protože chci vyzkoušet něco nového	0,67

Zdroj: autor

7.2 Odkrytí segmentů pomocí shlukové analýzy

Pro třetí krok segmentačního procesu, odkrytí segmentů, byla zvolena aglomerativní hierarchická shluková analýza softwaru PASW, kdy pro zjišťování diferencí mezi shluky se v každém kroku (iteraci) spojují dva shluky, které jsou si nejpodobnější. Vybrala jsem aglomerativní algoritmus Wardovou metodou, která spojuje shluky, u kterých je přírůstek celkového vnitroskupinového součtu čtverců odchylek jednotlivých hodnot od shlukového průměru minimální. (Řezánková, 2009)

Výstupem ze shlukové analýzy je dendrogram, který mi pomohl k interpretaci a v stanovení počtu segmentů. Do nového zadání shlukové analýzy jsem zadala počty segmentů v rozmezí 4 až 7. Kolik respondentů bylo přiřazeno do vytvořených segmentů, jsem zjistila po využití frekvenční analýzy. Vznikly čtyři varianty s 7, 6, 5 a 4 segmenty. První tři varianty jsem zamítla z důvodu jejich nerovnoměrného rozložení respondentů. Jako nejvhodnější řešení jsem vybrala variantu se čtyřmi segmenty, kde byli respondenti přiřazeni do segmentů téměř početně stejně (až na čtvrtý menší segment s 34 respondenty). Následující Tabulka č. 15 prezentuje četnosti a procentní zastoupení mnou zvolené varianty.

Tabulka 15 Wardova metoda a vytvořené 4 shluky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	92	31,3	31,3	31,3
	2	79	26,9	26,9	58,2
	3	89	30,3	30,3	88,4
	4	34	11,6	11,6	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Zdroj: autor

Z Tabulky č. 15 je zřejmý důvod, proč jsem zvolila právě tuto variantu. První segment je tvořen 92 respondenty, což tvoří 31,3 % z celkových dotázaných, co kupují bio potraviny. Druhý segment je zastoupen 26,9 % respondentů, třetí segment je druhý největší s 89 jedinci. Poslední segment je nejmenší a čítá 34 respondentů. U tohoto segmentu mě velmi zajímaly jeho vlastnosti, které ho odlišují od zbylých větších segmentů.

7.3 Rozvoj profilu segmentů

Podkapitola obecné analýzy čtenáře seznámí s celou zkoumanou skupinu dohromady. K deskripci jsem využila kritéria pohlaví, věku, vzdělání, místa bydliště, nákupního chování, důvodů k nákupu bio potravin, nejčastěji nakupovaných kategorií bio potravin či postoj k reklamě a značkám.

7.3.1 Obecná analýza

V druhém bloku otázek ohledně nákupu bio potravin byli respondenti rozděleni na ty, kteří bio nakupují a na ty, kteří je nekupují nikdy. Z celkového počtu 340 respondentů potraviny v kvalitě bio nakupuje 294 jedinců, tedy 87,1 % ze všech osob, kteří na dotazník odpověděli. Zbylých 46 osob uvedlo, že nikdy bio potraviny nekupuje,

proto je považují za neuživatele. Jako nejčastější důvody, proč bio potraviny nekupují, uvedli, že je bio kvalita příliš drahá, že jí nevěří a že si vystačí s potravinami z konvenčního zemědělství. Více jak 90 % z nich jich také uvedlo, že jejich názor by nezměnila ani reklama.

Z těch, co si bio potraviny kupují (294 spotřebitelů) je 77,6 % žen a 22,4 % mužů. Spotřebitelé se liší věkem, nejpočetnější část tvoří lidé do 35 let (86,8 %). Z této skupiny je 43 % do 25 let, takže je zde znatelně zastoupena pozice studentů, žáků a učňů. Co se týče vzdělanosti respondentů, tak vysokoškolsky vzdělaných je nejvíc (48 %), převyšují středoškoláky o necelých 6 %. Významně jsou zastoupeni žijící v Praze (46,6 %), dále ve Středočeském kraji (10,9 %) a Jihomoravském kraji (9,9 %), nejméně ve Zlínském kraji (1,4 %). Více jak 54 % respondentů žije ve městech nad 100 000 obyvatel, následně pak ve městech nad 5 000 až do 50 000 obyvatel (22,1 %), dále 21,8 % spotřebitelů ve městech od 50 000 do 100 000 obyvatel. Téměř rovnoměrně jsou konzumenti bio potravin rozděleni podle příjmu méně jak 5 000 Kč za měsíc má 16 %, 5 000 – 10 000 Kč 20,1 %, 10 000 – 20 000 Kč 22,8 %, 20 000 – 30 000 Kč 23,8 %, 30 000 – 50 000 Kč 12,9 % a více jak 50 000 Kč si vydělá pouhých 4,4 %.

Z hlediska frekvence nákupu jsou respondenti kupující organické potraviny rozděleni takto, 35 % z nich kupuje bio potraviny výjimečně, 7 % jednou za měsíc, 31 % jednou několikrát měsíčně, více jak 15 % jednou týdně a téměř 12 % dokonce několikrát do týdne. Organické potraviny jsou 43,2 % dotazovaných nakupovány ve specializovaných prodejnách a poté v hypermarketech a supermarketech (33 %). Pro nákup bio potravin využije 17 % jejich uživatelů farmy, trhy a jiný přímý prodej. Za bio potraviny měsíčně v průměru 1 – 200 Kč utratí 35,7 %, 201 – 500 Kč 34,4 %, 501 – 1 000 Kč 20,7 %, a více jak 1 000 Kč 9,2 % ze zkoumaného vzorku. S velikostí nabídky bio potravin na českém trhu je spokojeno 64 %. Nejvíce nakupované kategorie bio potravin je ovoce a zelenina, mléko a mlékárenské výrobky, těstoviny, luštěniny a rýže. Respondenti z 80 % souhlasili, že bio kupují pro jeho kvalitu, ze 75 % pro jeho složení bez chemie, hnojiv a postřiků, z 68,7 %, protože je zdravější a šetří přírodu.

Zajímavé výsledky přinesla otázka zaměřená na kontrolu bio loga, kterou kontroluje 48 % dotazovaných. Na dotaz, zda se respondenti v poslední době setkali s reklamou na danou problematiku a zda si vybaví značku a produkt odpovědělo 37,8 % kladně. Z těchto kladných odpovědí reklamu vidělo, ale nepamatuje si značku ani produkt 38 %, pouze značku si z reklamy vybaví 6 %, o jaký produkt se jednalo, si vybaví 56 %. Zde je jasný potenciál pro producenty bio potravin, i když budou mít těžkou práci, co se týče propagace, protože k většímu nákupu by reklama přesvědčila jen 32 % respondentů. Na otázku znalosti značek odpovědělo 282 z 294 dotazovaných, jež nakupují organické potraviny. Nejzajímavější je německá značka Alnatura, privátní značky Albertu a Billy, značka CountryLife, DM Bio, atd.

7.3.2 Frekvenční a kontingenční tabulky

Abych mohla zapojit do rozvoje profilů čtyř odkrytých segmentů (viz podkapitola Odkrytí segmentů pomocí shlukové analýzy) i informace získané z uzavřených otázek

s více možnými odpověďmi, musela jsem je v PASW upravit do souhrnné podoby v nabídce Multiple response. Týká se to otázek č. 15, č. 16, č. 25, č. 28, č. 29, č. 31 a č. 34 (viz Příloha č. 7). Na takto vytvořené otázky jsem aplikovala frekvenční a kontingenční analýzy a získané závěry jsou obsahem následujících podkapitol. Na datech zbylých otázek mého dotazníku byla provedena také kontingenční analýza. Zapojila jsem jak proměnné vstupující do faktorové analýzy, tak i další vymezující kritéria, tradiční a netradiční segmentační kritéria.

Jako doplněk k těmto analýzám jsem zvolila statistické charakteristiky Cramerova V, kontingenční koeficient a hladinu významnosti. Budu se orientovat převážně podle dosažené hodnoty minimální hladiny statistické významnosti, která by neměla pro případy zřetelné souvislosti daných proměnných přesáhnout 0,05. Mezi respondenty resp. segmenty statisticky významně nediferencují otázky týkající se preferovaných médií (approx. sig. 0,744), pohlaví (approx. sig. 0,652), kraje (approx. sig. 0,796), vzdělání (approx. sig. 0,322), pracovního zaměstnání (approx. sig. 0,297), příjmu (approx. sig. 0,176). Tyto informace jsou náplní druhých odstavců rozvoju jednotlivých segmentů a je vhodné je považovat pouze za orientační, protože mezi segmenty celkově dané proměnné příliš nediferencují.

Kontingenční tabulky jsou kvůli svému rozsahu k nahlédnutí v archivu autorky.

7.3.3 Segment Občasných konzumentů bio potravin

Segment Občasných konzumentů bio potravin je největším odkrytým segmentem primárního šetření, který zahrnuje 31,3 % respondentů kupujících organické potraviny.

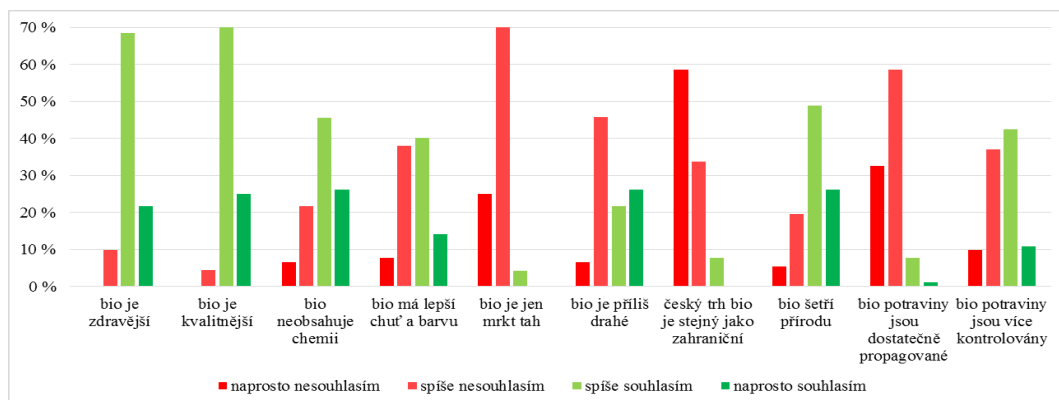
V tomto segmentu převažují ženy (71,2 %), muži jsou zastoupeni 22,8 %. Jedná se o věkově mladý segment, protože 88 % spotřebitelů je ve věku v rozmezí méně než 18 let až 35 let. Téměř polovina jeho členů je ve věku od 18 do 24 let. Nejvíce je zde zastoupeno středoškolské vzdělání s maturitou, kterého dosáhlo 45 jedinců (48,9 %). Ze 41,3 % je segment tvořen studenty (což koresponduje s věkem a prozatím nejvýše dosaženým vzděláním) a poté manažerskými posty na střední či vrcholové pozici (15,2 %). Segment Občasných konzumentů bio potravin si v průměru čistého za měsíc vydělá 5 000 – 10 000 Kč. Bydlí ve větších městech nad 100 000 obyvatel v Praze a Středočeském kraji. Jako preferované médium 82,6 % z nich uvedlo Internet a 10,9 % televizi.

Organické potraviny nakupuje tento segment 1x do měsíce nebo výjimečně a k nákupu volí 50 % z nich specializované prodejny a potom hypermarkety a supermarkety. Měsíčně za tyto nákupy utratí částku v rozmezí od 201 – 500 Kč a nakupují potraviny v kvalitě bio, jako je ovoce a zelenina, mléko a mléčné výrobky nebo luštěniny. Při nákupu potravin nepreferují žádnou kategorii jen v bio kvalitě. Nemyslí si, že je v ČR dostatečná nabídka těchto kvalitních potravin. Při nákupu z 51 % kontrolují bio značení a logo. Více jak 62 % si myslí, že by je reklama nepřesvědčila k většímu nákupu. Segment jako pro něj nejznámější uvedl značky Alnatura, CountryLife, Naše Bio a DM Bio.

Bio potraviny jsou podle Grafu č. 8 vnímány členy prvním segmentem jako zdravější, kvalitnější, bez chemických aditiv, šetrnější k okolní přírodě. Ohledně jejich větší kontroly a lepší chuti a barvě vyjádřili spíše souhlas, ale také mírný nesouhlas.

Nepovažují bio potraviny za marketingový trik, ani za příliš drahé. Rozhodně nevidí podobnost mezi českým a zahraničním trhem. Propagaci potravin v kvalitě bio spatřují jako spíše nedostatečně propagovanou.

Graf 8 Povědomí o bio potravinách segmentu Občasných konzumentů bio potravin



Zdroj: primární šetření autorky

První segment kupuje bio potraviny, protože jsou zdravější, kvalitnější, mají lepší chuť a bezpečné složení, má lepší vztah k okolnímu prostředí, protože chtějí vyzkoušet novinky (viz Příloha č. 15).

7.3.4 Segment Věrných konzumentů bio potravin

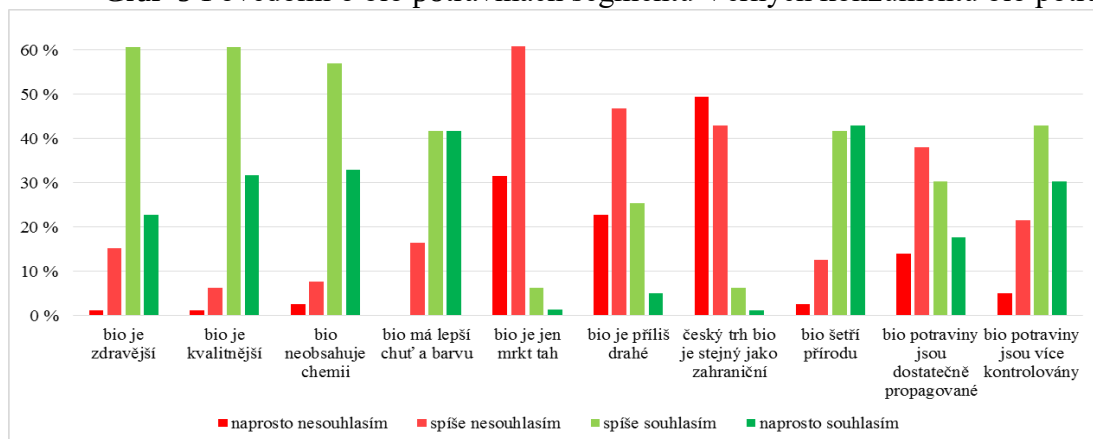
Druhý odkrytý segment Věrných konzumentů bio potravin je zároveň třetím nejpočetnějším a tvoří ho téměř 27 % respondentů zajímajících se o bio kvalitu.

I v tomto segmentu jsou nejčastěji ženy (82,3 %) ve věku 25 až 35 let, s vysokoškolským titulem, pracující jako odborníci nebo specialistky, studentky a živnostnice s příjmem od 20 000 do 30 000 Kč. Oproti ostatním odkrytým segmentům jsou v tomto nejvíce zastoupeni jedinci s platem do 50 000 Kč a více jak 50 000 Kč.

Pro bio potraviny se během nákupu tento segment zastaví několikrát týdně buď ve specializovaných prodejnách, nebo farmách či k nákupu využijí jiný přímý prodej. Za tento specifický nákup utratí částku v rozmezí 501 – 1 000 Kč. Zároveň při komparaci mezi všemi odkrytými segmenty převažují Věrní konzumenti bio potravin v útratě víc jak 1 000 Kč. Českou nabídku nepovažují za dostatečnou a při nákupu volí nejčastěji kategorie potravin, jako je ovoce a zelenina, mléko a mléčné výrobky a maso a masné výrobky. Preferují nákup ovoce a zeleniny pouze v bio kvalitě. Při nákupu si produkt prohlédne a zkontroluje značení a logo více jak 63,3 % jedinců. Reklamu nepovažují za prvek, který by je přiměl k nákupu větších objemů těchto potravin. Nejznámější pro ně jsou značky Alnatura, CountryLife, DM Bio.

V rámci vyjádření míry nesouhlasu/souhlasu nad tvrzeními zaměřenými na problematiku organických potravin (viz Graf č. 9) tento segment tíhne ke kladným odpovědím. Jeho členové bio potraviny vnímají jako zdravější, kvalitnější, bez chemických aditiv, s lepší chutí a barvou než mají konvenční potraviny, šetrnější k přírodě, více kontrolované. Nemyslí si, že problematika bio kvality je jen marketingový tah, nepovažují bio potraviny za příliš drahé, rozhodně nesouhlasí s podobností českého a zahraničního trhu a jejich propagaci spíše nepovažují za spíše dostatečnou.

Graf 9 Povědomí o bio potravinách segmentu Věrných konzumentů bio potravin



Zdroj: primární šetření autorky

Organické potraviny se v nákupním košíku tohoto segmentu objevují, protože naprosto souhlasí s jejich vlastnostmi a šetrným vlivem na okolí. Důvod nákupu nespátřují v módnosti, ani ve vyzkoušení novinek na trhu (viz Příloha č. 16).

7.3.5 Segment Bio spotřebitelů s výhradami

Segment Bio spotřebitelů s výhradami je druhým nejpočetnějším segmentem, kdy do tohoto segmentu je zařazeno 30,3 % dotazovaných s kladným vztahem k nákupu bio potravin.

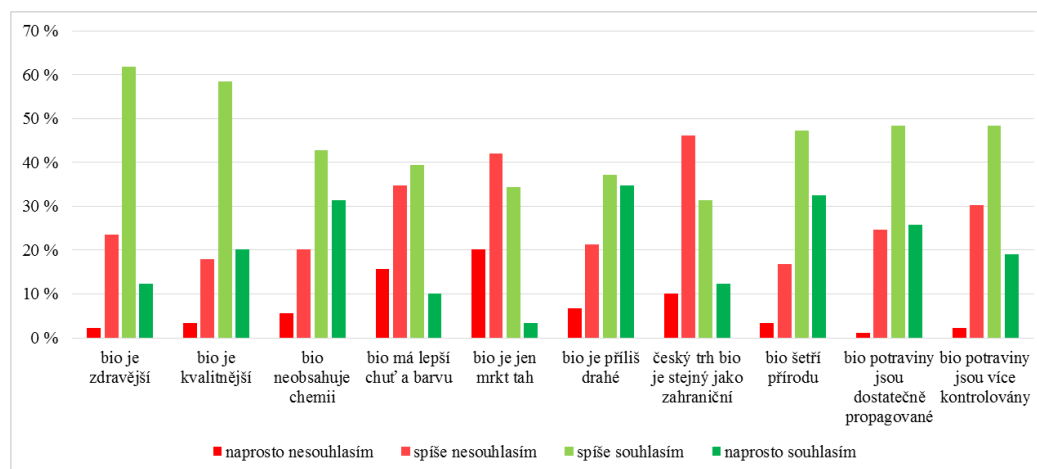
Třetí odkrytý segment je opět tvořen převážně ženami (74,2 %) ve věku 18 – 24 let (45 %), vysokoškolsky vzdělanými (49,4 %), které jsou buď studentkami, nebo pracují jako odborníci a specialisté či OSVČ, s platem od 5 000 do 20 000 Kč. Bydliště mají ve větších městech nad 100 000 obyvatel v Praze, v Jihočeském kraji a na Vysočině. Nejraději pracují s Internetem a koukají na TV.

Bio potraviny si tento segment koupí několikrát do měsíce nebo výjimečně, k jejich nákupu preferují hypermarkety a supermarkety a také specializované prodejny. Za bio potraviny měsíčně utratí částku od 1 do 200 Kč a převážně volí kategorie bio potravin jako je ovoce a zelenina, mléko a mléčné výrobky nebo luštěniny. Při nákupu nepreferují žádnou kategorii potravin čistě v bio kvalitě. Co se týče nabídka potravin na trhu, tak ji považují za dostatečnou. Více jak polovina segmentu (52,8 %) kontroluje značení a bio logo. 66,3 % z nich si nemyslí, že by je zhlédnutí reklamy na zkoumané téma motivovalo k vyššímu objemu nákupu. Nejvíce známé značky pro tento segment jsou značka Alnatura, DM Bio, Naše Bio a CountryLife. Respondenti z toho segmentu uvedli i nejvyšší procento ostatních značek jako je například značka Biotrend, PRO-BIO nebo Tesco organic.

Povědomí o bio potravinách u segmentu Bio spotřebitelů s výhradami má spíše pozitivní charakter, ale jsou i negativní tendence (viz Graf č. 10). Souhlasy jsou vyjádřeny u výroků ohledně kvality, složení a vlastností potravin. Segment spíše nesouhlasí s tvrzením, že je bio kvalita jen marketingový tah a s tím, že český trh je stejný jako zahraniční. U pátého tvrzení si čtenář může všimnout, že spíše nesouhlas je doprovázen i vyšší mírou jemnějšího souhlasu. Téměř stejná míra souhlasu je u výroků, které se týkají

šetrnosti k přírodě, dostatečné propagace a větší kontroly. Pro tento segment jsou potraviny v kvalitě bio příliš drahé.

Graf 10 Povědomí o bio potravinách segmentu Bio spotřebitelů s výhradami



Zdroj: primární šetření autorky

S danými důvody nákupu potravin v kvalitě bio tento segment spíše souhlasí, ale má určité výhrady. Jako důvod nákupu uvádějí vlastnosti těchto potravin (převažuje míra souhlasu, ale je zde i vyšší míra nesouhlasu) a protože chtějí vyzkoušet něco nového. Nekupují je pro jejich módnost (viz Příloha č. 17).

7.3.6 Segment Jednorázových bio kritiků

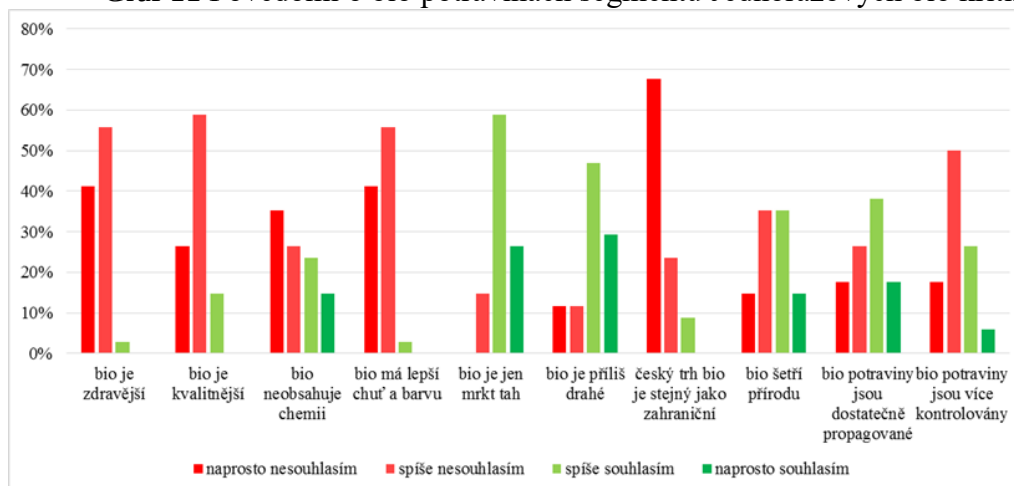
Poslední odkrytý segment Jednorázových bio kritiků je zároveň na posledním místě, co se týče jeho početnosti. Tvoří 34 respondentů, což představuje 11,6 % respondentů kupujících potraviny v kvalitě bio.

I zde vévodí ženské pohlaví, které je zastoupeno ze 76,5 %. Segment je z poloviny složen z respondentů ve věku 25 – 35 let, vysokoškolsky vzdělaných studentů, odborníků či specialistů s platem v rozmezí od 10 000 do 30 000 Kč. Bydlí ve větších městech nad 100 000 obyvatel, buď v Praze, v Jihočeském nebo v Jihomoravském kraji. I zde je nejvíce preferované médium Internet, doplněný TV a tiskem.

Frekvence nákupu organických potravin u tohoto nejmenšího segmentu je spíše výjimečná, 61,8 % spotřebitelů si bio potraviny koupí jen výjimečně. Při jejich nákupu zavítají nejčastěji do hypermarketů nebo supermarketů a ze všech segmentů tento segment využívá nejvíce k nákupu farmářské trhy. Za tyto organické potraviny utratí částku 1 – 200 Kč. Při volbě kategorie potravin se neodlišují od ostatních segmentů a nakupují také nejčastěji bio ovoce a zeleninu, bio mléko a mléčné výrobky či bio luštěniny. Nejvíce znají značky Alnatura, CountryLife a Naše Bio (Billa), Albert Bio.

Z Grafu č. 11 můžeme vypočítat míru nesouhlasu/souhlasu segmentu Jednorázových bio kritiků nad výroky ohledně bio potravin. Segment bio potraviny nepovažuje za zdravější, kvalitnější, spíše nesouhlasí s výroky ohledně složení bez chemie, nemyslí si, že bio potraviny mají lepší chuť a barvu a že jsou více kontrolovány. Spíše souhlasí s tím, že bio kvalita je jen marketingový tah a že je bio příliš drahé. Naprosto nesouhlasí s výroky, že český trh je stejný jako zahraniční. Výrok ohledně šetrnosti bio produkce k přírodě získal stejný počet hlasů pro všechny míry nesouhlasu/souhlasu.

Graf 11 Povědomí o bio potravinách segmentu Jednorázových bio kritiků



Zdroj: primární šetření autorky

Čtvrtý segment má spíše záporný vztah k bio potravinám, proto se i tyto postoje odrazí v části důvodů k nákupu. Nenakupují organické potraviny kvůli jejich jasným benefitům ani kvůli šetrnějšímu přístupu k přírodě a živočichům. Jako jediný důvod uvedli touhu vyzkoušet novinku na trhu (viz Příloha č. 18).

7.4 Typický konzument bio potravin dle dat primárního šetření

Po detailní analýze dat z primárního šetření a frekvenčních či kontingenčních tabulek se můžu souhrnně zamyslet, který z odkrytých segmentů shlukuje typické konzumenty organických potravin. Pro snadnější vyhodnocování jsem si vytvořila Tabulku č. 16. Z této tabulky je zřejmé, že uvažuji o segmentu číslo 1 (Občasní konzumenti bio potravin) a segmentu číslo 2 (Věrní konzumenti bio potravin). Za typické spotřebitele je považuji, protože bio potraviny kupují xkrát měsíčně, resp. xkrát do týdne, pro jejich nákup zavítají do specializovaných prodejen a za tyto kvalitní potraviny měsíčně utratí částku v rozmezí 201 – 1 000 Kč. Ve výběru mě utvrdily i jejich postoje ohledně všeobecného povědomí o bio potravinách, kdy s danými výroky spíše či naprosto souhlasili. Souhlasí s tím, že organické potraviny jsou ve srovnání s běžnými zdravější, kvalitnější, mají lepší chuť a barvu, mají zdraví neškodlivé složení, jsou šetrnější k přírodě a živočichům, atd.

Za kandidáty na post typického konzumenta potravin v kvalitě bio nepovažuji jedince ze segmentu číslo 3 (Bio spotřebitelé s výhradami), protože bio potraviny nakupují spíše výjimečně a měsíčně za ně utratí pouze částku 1 – 200 Kč. Dále také, protože mají určité výhrady ohledně tvrzení o povědomí a důvodů nákupu bio (myslí si, že je bio marketingový trik a že je bio kvalita příliš drahá). Při hodnocení výsledků Wardovy metody jsem se rozmýšlela mezi odkrytím tří nebo čtyř segmentů. Velmi mě zajímaly tendence čtvrtého segmentu (Jednorázoví bio kritici), který je zároveň zastoupen nejméně respondenty (34 lidí, 11,6 % všech, kteří kupují bio potraviny). Z dat se ukázalo, že je to segment, který organické potraviny nakupuje výjimečně a utratí za ně měsíčně částku od 1 – 200 Kč. K nákupu je vede jen zvědavost a touha vyzkoušet novinku, dokonce problematiku ekologické produkce považují za marketingový tah ekozemědělců

Tabulka 16 Typický spotřebitel bio potravin dle primárního šetření

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Pohlaví	žena	žena	žena	žena
Věk	18 – 24 let	25 – 35 let	18 – 24 let	25 – 35 let
Vzdělání	SŠ s maturitou	VŠ (včetně bakalářského stupně)	VŠ (včetně bakalářského stupně)	VŠ (včetně bakalářského stupně)
Příjem (Kč)	5 000 – 10 000	20 000 – 30 000	5 000 – 20 000	10 000 – 30 000
Kraj	Praha, Jihočeský, Vysočina	Praha, Jihomoravský, Středočeský	Praha, Jihočeský, Vysočina	Praha, Jihočeský, Jihomoravský
Velikost bydliště	nad 100 000 obyvatel	nad 100 000 obyvatel	nad 100 000 obyvatel	nad 100 000 obyvatel
Preferovaná média	Internet, TV	Internet, TV	Internet, TV	Internet, TV, tisk
Frekvence nákupu	xkrát měsíčně	xkrát týdně	Výjimečně	Výjimečně
Místo nákupu	Specializované prodejny	Specializované prodejny	Hyper/ Supermarket	Hyper/ Supermarket
Částka	201 – 500 Kč	501 – 1 000 Kč	1 – 200 Kč	1 – 200 Kč
Kategorie bio potravin	Ovoce, zelenina, mléko, luštěniny	Ovoce, zelenina, mléko, maso	Ovoce, zelenina, mléko, luštěniny	Ovoce, zelenina, mléko, luštěniny
Preferované kategorie bio potravin	žádná	ovoce a zelenina	žádná	žádná
Má povědomí o bio potravinách	spíše kladné	spíše kladné/kladné	spíše kladné s výhradami	spíše záporné
S důvody nákupu bio potravin	spíše souhlasí	spíše souhlasí/souhlasí	spíše souhlasí s výhradami	spíše nesouhlasí/nesouhlasí
Typický bio spotřebitel	ANO	ANO	NE	NE

Zdroj: autorka

7.5 Marketingová doporučení

Pro segment číslo 4 a číslo 5 nemám žádná marketingová doporučení, protože se domnívám, že nejsou atraktivními segmenty pro zacílení, ať už kvůli jejich postojům či velikosti segmentu.

Oba segmenty shlukující typické představitele považuji za dobře marketingově oslovitelné. Jsou tvořeny vzdělanými jedinci, žijícími ve větších městech. Protože bio potraviny berou jako součást svého životního stylu, nemusí se jim již prezentovat benefity ekologické produkce, ty již znají. Reklama proto nemusí mít přesvědčovací prvky. Prozatím u obou segmentů by reklama nepřiměla k většímu nákupu, proto musí mít silnou message, poutavé provedení anebo nečekané umístění, např. guerillové kampaně propojené se sociálními sítěmi. Za nákupem se vydávají do specializovaných prodejen, takže je na místě perfektní merchandising potravin, ochutnávky novinek nebo věrnostní programy.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce byla segmentace trhu bio potravin v České republice na základě postižení podobností či diferencí mezi spotřebiteli těchto potravin. Odkrytím a rozvojem tržních segmentů organických potravin se mi podařilo zjistit, kdo je typickým spotřebitelem potravin v kvalitě bio na základě dat MML-TGI a primárního šetření. Dále jsem také zjistila postoje, povědomí a nákupní chování těchto spotřebitelů. Ke splnění hlavního cíle bylo důležité splnit i cíle vedlejší, které měly podobu teoretické deskripce procesu a metod segmentace trhu, přiblížení teoretických specifik problematiky bio potravin a analyzování současné situace na trhu bio potravin v České republice. I tyto vedlejší cíle se mi podařilo naplnit.

V první fázi marketingového procesu jsem v rámci segmentace trhu bio potravin odkryla pět segmentů, ze kterých jsem vybrala čtvrtý (Bio nadšenci – muži 12 - 39 let) a pátý (Praví zastánci zdravé výživy žena 60 – 69 let) segment, jež shlukují typické české spotřebitele organických potravin. K této volbě mě vedl jejich kladný vztah k bio kvalitě a nákupu bio potravin, problematice ekologického a udržitelného zemědělství, nákupní zvyky, pestré a pravidelné stravování, dodržování zdravé životosprávy, životní styly a názory. Nakupují pravidelně nebo příležitostně všechny kategorie bio potravin i přes jejich vyšší cenu, zajímají se o složení potravin, kupují české výrobky a novinky na trhu. Možné typické konzumenty potravin vyprodukovaných v rámci ekologického zemědělství navíc spatřuji v prvním segmentu (Zajímající se složení potravin – ženy 40 – 49 let). O těchto spotřebitelkách smýšlím tak, že jsou jedním krůčkem od vyzkoušení produktů ekologického zemědělství. Zajímá je problematika životního prostředí, jsou to environmentalistky, ale vřelejší vztah k bio potravinám by měly až poté, co by se snížila jejich cena.

V druhé fázi marketingového procesu jsem odkryla čtyři segmenty. Z těchto čtyř segmentů jsem zvolila jako typické představitele dva z nich, a to první segment (Občasní konzumenti bio potravin – ženy 18 - 24 let) a druhý segment (Věrní konzumenti bio potravin - ženy 25 – 35 let). Za typické spotřebitele je považuji, protože bio potraviny kupují xkrát měsíčně, resp. xkrát do týdne, pro jejich nákup zavítají do specializovaných prodejen a za tyto kvalitní potraviny měsíčně utratí částku v rozmezí 201 – 1 000 Kč. Ve výběru mě utvrdily i jejich postoje ohledně všeobecného povědomí o bio potravinách a důvodů k jejich nákupu, kdy s danými výroky spíše či naprosto souhlasili. Souhlasí s tím, že organické potraviny jsou ve srovnání s běžnými zdravější, kvalitnější, mají lepší chuť a barvu, mají zdravé neškodlivé složení, jsou šetrnější k přírodě a živočichům, nejsou marketingovým trikem či dokonce jen módní vlna. Jsou si vědomi, že bio potraviny mají tyto benefity, a proto je kupují a jedí.

V rámci komparace obou částí marketingového výzkumu je důležité zmínit rozdíly ve velikosti a reprezentativnosti vzorku respondentů obou výzkumů. Primární výzkum v podobě online dotazování pracoval s 294 jedinci a sekundární výzkum s 12 229 respondenty. Oproti primárnímu šetření agenturní data MML – TGI nabízejí rozlišení spotřebitelů dle národní socioekonomické klasifikace, typologie dle životního stylu, rodinného stavu či počtu dětí. Dále pracují s výroky ohledně životního stylu a nakupování nebo zapojují frekvenci sledování médií s možností volby preferovaných

kanálů. Sekundární data nabízejí detailní deskripci nákupního chování nebo stravovacích návyků. Na druhou stranu primární data poskytují jemnější pohled na frekvenci nákupu bio potravin na několikrát do měsíce, jednou měsíčně, několikrát týdně, jednou týdně, výjimečně a nikdy (oproti v pravidelně, příležitostně, nikdy), místo nákupu bio potravin nebo průměrnou výši měsíční útraty za tyto specifické potraviny. Respondentovi je nabídnuta širší škála výběru kategorií bio potravin a možnost vyjádřit se, zda nějakou z nich preferuje. Navíc tyto data pracují s důvody nákupu/nekupování potravin v kvalitě bio, kdy sekundární data tuto možnost vůbec nenabízejí.

Pevně věřím, že si organické potraviny najdou místo u většího počtu českých konzumentů, nabídka na našem trhu představí nové kategorie těchto potravin a bude bohatší a Ministerstvo zemědělství ČR podá pomocnou ruku ekozemědělcům, aby mohli bio potraviny nabízet i těm, kteří váhají kvůli jejich vyšší ceně. Také se těším na to, jaké vzniknou nové marketingové kampaně týkající se ekologického zemědělství a bio potravin, protože v současné době jich je poskromnu.

Jako možné směry dalšího zkoumání v rámci této diplomové práce by mohly být zvažovány tyto čtyři okruhy: Má diplomová práce se geograficky týkala celé České republiky, nicméně zajímavé zjištění určitě také nabídne orientace na určitou geografickou oblast, například na úroveň kraje. Segmentace trhu by mohla být zaměřena na Prahu a komparována například s Jihočeským krajem (ten má nejvyšší výměru celkové, ekologicky obhospodařované plochy za všechny kraje ČR), kdy předmětem zkoumání by byla analýza toho, jak se spotřebitelé z těchto krajů liší nebo podobají v nákupním a spotřebním chování. Geografie se týká i druhý návrh, kdy by opět mohlo jít o komparační studii mezi Českou republiku a vybranou alpskou nebo severskou zemí, jako je Švýcarsko či Švédsko. Již v úvodu práce jsem se zmiňovala o nemožnosti provedení obsahové analýzy reklamních sděleních a v textu diplomové práce o tom, že stát chystá 30 milionovou soutěž na propagaci bio potravin. Zde je možnost vytvořené kampaně podrobit obsahové analýze a využít ji jako další směr zkoumání. Jako poslední okruh možného rozšíření diplomové práce zmíním cenový průzkum, který by poukázal na markantní cenové rozdíly mezi vybranými kategoriemi bio potravin a stejnými kategoriemi konvenční produkce. Zde je ale vhodné analýzu doplnit o nástin vyčíslení negativních externalit konvenčního zemědělství, který by cenové rozdíly vyvážil.

Zdroje

Odborné publikace

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Dlouhý, J., & Urban, J. (2011). *Ekologické zemědělství bez mýtů: Fakta o ekologickém zemědělství a bio potravinách pro média*. Olomouc: Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství.
- Forst, J. (2007). *Kapesní biolexikon: průvodce biotrhem a trhem zdravé výživy*. Praha: IFP Publishing & Engineering.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Kotěra, J., & Valeška, J. (2010). *Ekologické zemědělství a bio potraviny: Otázky a odpovědi pro ekoporadny*. Praha: PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství.
- Kotler, P., Vang, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica nakladatelství VŠE.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.
- Řezánková, H. (2009). *Shluková analýza dat*. Praha: Professional Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer press.
- Zamazalová, M., & kol., a. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Elektronické zdroje

- Aktuality biopotravin*. (23. červenec 2016). Načteno z Informační centrum bezpečnosti potravin: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/zari-2016-mesic-biopotravin-a-ekologickeho-zemedelstvi.aspx>
- Babička, L. (6. listopad 2012). *Průvodce světem potravin*. Praha: Ministerstvo zemědělství: Informační centrum bezpečnosti potravin. Načteno z eAGRI.cz: http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce_svetem_potravin_web.pdf
- Dlouhý, J. (1. srpen 2011). *Diskuze o potřebě ekologických metod v zemědělství je stále aktuální*. *Zemědělec*, str. 27. Načteno z <http://orgprints.org/24872/1/diskuze%20o%20pot%C5%99eb%C4%9B.pdf>
- Marketing*. (21. červen 2016). Načteno z MarketingSalesMedia: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/jak-vznikala-ceska-kampan-ktera-ziskala-zlato-v-cannes_388163.html
- MML - TGI*. (17. listopad 2016). Načteno z median.eu: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>

Ministerstvo zemědělství. (8. listopad 2016). *Výroční zpráva z úředních kontrol ČR za rok 2015*. Načteno z eAGRI.cz: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/dokumenty-a-publikace/vyrocní-zpravy/zprava-o-cinnosti-ukzuz-za-rok-2015.html>

Ministerstvo zemědělství. (8. listopad 2016). *Výroční zpráva z úředních kontrol ČR za rok 2015*. Načteno z eAGRI.cz: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/dokumenty-a-publikace/vyrocní-zpravy/zprava-o-cinnosti-ukzuz-za-rok-2015.html>

Naše značky Albert Bio. (nedatováno). Načteno z Albert: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-bio>

Senapathy, K. (21. červen 2016). *Opinion GMO*. Načteno z Forbes: <http://www.forbes.com/sites/kavinsenapathy/2016/06/02/the-company-behind-the-viral-organic-effect-video-is-getting-sued-for-misleading-the-public/#11bdf7272b67>

Sortiment Naše Bio. (nedatováno). Načteno z Billa.cz: https://www.billa.cz/Sortiment/Na%C5%A1e_Bio/Na%C5%A1e_Bio/dd_bi_subpage.aspx

Sortiment Naše bio produkty. (nedatováno). Načteno z Lidl.cz: <http://www.lidl.cz/cs/2712.htm>

Štěrbá, M. (26. listopad 2016). *Marketing&Media*. Načteno z <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65280220-moje-mama-byla-krava-hlasa-nova-kampan-jogurtu-hollandia>

ÚZEI. (1. červenec 2016). *Statistická šetření ekologického zemědělství: Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2014*. Načteno z eAgri.cz: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktuality/zprava-o-trhu-s-biopotravinami-2014.html>

Valeška, J., Průšová, J., Bauerová, L., Kotěra, J., & Václavík, T. (18. listopad 2016). *Chci znát bio: Publikace*. Získáno 2010, z Biospotřebitel.cz: http://biospotrebitel.cz/wp-content/uploads/2012/06/Brozura-rodice_Bioskoly_fin.pdf

Valeška, J. (22. říjen 2016). *Co to je bio*. Načteno z Biospotřebitel.cz: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>

Ostatní zdroje

Králová, E. (2015). *Lifestyle 2014 s nadhledem: prezentace k předmětu 3MG523*. Praha.

Ministerstvo zemědělství. (2014). *Ročenka: Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství.

Ministerstvo, Z. (2015). *Právní předpisy pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin*. Praha: Ministerstvo zemědělství.

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

MEDIAN. (2009). *Data analyzer 4.62: uživatelská příručka, Pokročilé analýzy*. Praha.

MEDIAN. (2010). *Data analyzer: uživatelská příručka*. Praha: Median.

UDATNÝ, J. MINDSHARE. *Segmentace trhu: Teorie & metodologie & praxe*. Praha, 2015.

Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh

OBRÁZEK 1 MARKETINGOVÉ PŘÍSTUPY DLE TRŽNÍ DIFERENCIACE	4
OBRÁZEK 2 PROCES CÍLENÉHO MARKETINGU	5
OBRÁZEK 3 ČTYŘI KROKY SEGMENTAČNÍHO PROCESU	7
OBRÁZEK 4 PŘÍSTUPY KE SLEDOVÁNÍ ŽIVOTNÍHO STYLU	14
OBRÁZEK 5 PŘEHLED PŘÍSTUPŮ K SEGMENTACI TRHU	15
OBRÁZEK 6 FORWARD A BACKWARD SEGMENTACE	16
OBRÁZEK 7 NÁRODNÍ LOGO BIO BAREVNÉ A ČERNOBÍLÉ PROVEDENÍ	19
OBRÁZEK 8 EVROPSKÉ LOGO BIO	20
TABULKA 1 PŘEHLED SEGMENTAČNÍCH PROMĚNNÝCH PRO B2C TRH	6
TABULKA 2 VÝVOJ ČESKÉHO TRHU BIO POTRAVIN V LETECH 2008-2014	22
TABULKA 3 HLAVNÍ KATEGORIE BIO POTRAVIN NA CELKOVÉM OBRATU V ČR, 2008 – 2014	23
TABULKA 4 HARMONOGRAM ANALÝZY MML – TGI DAT	26
TABULKA 5 MAPA VYMEZENÍ TRHU BIO POTRAVIN	29
TABULKA 6 VYBRANÉ VÝROKY Z DAT MML TGI	30
TABULKA 7 ZROTOVANÁ FAKTOROVÁ MATICE	31
TABULKA 8 VYSVĚTLENÝ CELKOVÝ ROZPTYL	32
TABULKA 9 SOUHRNNÁ TABULKA SHLUKOVÉ ANALÝZY	32
TABULKA 10 VZDÁLENOSTI SHLUKŮ	35
TABULKA 11 SHRNUTÍ OBEČNÉ ANALÝZY	35
TABULKA 12 TYPICKÝ SPOTŘEBITEL BIO POTRAVIN DLE MML-TGI SHRNUTÍ	45
TABULKA 13 FAKTOROVÁ ANALÝZA Z DAT PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ	48
TABULKA 14 VYSVĚTLENÉ KOMUNALITY	48
TABULKA 15 WARDOWA METODA A VYTVOŘENÉ 4 SHLUKY	49
TABULKA 16 TYPICKÝ SPOTŘEBITEL BIO POTRAVIN DLE PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ	56
GRAF 1 PODÍLY A STRUKTURA KATEGORIE OSTATNÍ ZPRACOVANÉ POTRAVINY	24
GRAF 2 VELIKOST JEDNOTLIVÝCH SHLUKŮ	33
GRAF 3 SHLUKOVÁ ANALÝZA	34
GRAF 4 VÍCEROZMĚRNÉ ŠKÁLOVÁNÍ A PSYCHOLOGICKÝ PROFIL	40
GRAF 5 VÍCEROZMĚRNÉ ŠKÁLOVÁNÍ A HODNOTOVÉ ORIENTACE	41
GRAF 6 VÍCEROZMĚRNÉ ŠKÁLOVÁNÍ A VOLNÝ ČAS	41
GRAF 7 KORESPONDENČNÍ ANALÝZA OTÁZKY VS. ODKRYTÉ SHLUKY	43
GRAF 8 POVĚDOMÍ O BIO POTRAVINÁCH SEGMENTU OBČASNÝCH KONZUMENTŮ BIO POTRAVIN	52
GRAF 9 POVĚDOMÍ O BIO POTRAVINÁCH SEGMENTU VĚRNÝCH KONZUMENTŮ BIO POTRAVIN	53
GRAF 10 POVĚDOMÍ O BIO POTRAVINÁCH SEGMENTU BIO SPOTŘEBITELŮ S VÝHRADAMI	54
GRAF 11 POVĚDOMÍ O BIO POTRAVINÁCH SEGMENTU JEDNORÁZOVÝCH BIO KRITIKŮ	55
PŘÍLOHA 1 VIZUÁL PRO KAMPAŇ ZÁŘÍ – MĚSÍC BIOPOTRAVIN	62
PŘÍLOHA 2 VYBRANÉ PRODUKTY ZNAČKY NAŠE BIO MO BILLA	62
PŘÍLOHA 3 PROPAGACE BIO POTRAVIN V MO LIDL	62
PŘÍLOHA 4 BIO SORTIMENT MO ALBERT	63
PŘÍLOHA 5 VIZUÁL REKLAMNÍHO PLAKÁTU KAMPAŇ PRO NÁŠ GRUNT	63
PŘÍLOHA 6 VIZUÁL KAMPAŇ MO COOP THE ORGANIC EFFECT	63
PŘÍLOHA 7 DOTAZNÍK	64
PŘÍLOHA 8 VYSVĚTLENÉ KOMUNALITY	66
PŘÍLOHA 9 TABULKA NEPODOBNOSTÍ A GRAF NEPODOBNOSTÍ A VZDÁLENOSTÍ (PSYCHOLOGICKÝ PROFIL)	66
PŘÍLOHA 10 TABULKA NEPODOBNOSTÍ A GRAF NEPODOBNOSTÍ A VZDÁLENOSTÍ (HODNOTOVÝ PROFIL)	67
PŘÍLOHA 11 TABULKA NEPODOBNOSTÍ A GRAF NEPODOBNOSTÍ A VZDÁLENOSTÍ (VOLNÝ ČAS)	67
PŘÍLOHA 12 KORESPONDENČNÍ ANALÝZA VĚK A POHLAVÍ VS. ODKRYTÉ SEGMENTY	67
PŘÍLOHA 13 KORESPONDENČNÍ ANALÝZA RODINNÝ STAV A DĚTI VS. ODKRYTÉ SEGMENTY	68
PŘÍLOHA 14 KORESPONDENČNÍ ANALÝZA TYPOLOGIE DLE ŽIVOTNÍHO STYLU VS. SEGMENTY	68
PŘÍLOHA 15 DŮVODY NÁKUPU BIO POTRAVIN PRVNÍHO SEGMENTU	68
PŘÍLOHA 16 DŮVODY NÁKUPU BIO POTRAVIN DRUHÉHO SEGMENTU	69
PŘÍLOHA 17 DŮVODY NÁKUPU BIO POTRAVIN TŘETÍHO SEGMENTU	69
PŘÍLOHA 18 DŮVODY NÁKUPU BIO POTRAVIN ČTVRTÉHO SEGMENTU	69

Přílohy

Příloha 1 Vizuál pro kampaň Září – měsíc biopotravin



Zdroj: *Aktuality biopotravin*. (23. červenec 2016). Načteno z Informační centrum bezpečnosti potravin: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/zari-2016-mesic-biopotravin-a-ekologickeho-zemedelstvi.aspx>

Příloha 2 Vybrané produkty značky Naše bio MO Billa



Zdroj: *Sortiment Naše Bio*. (nedatováno). Načteno z Billa.cz: https://www.billa.cz/Sortiment/Na%C5%A1e_Bio/Na%C5%A1e_Bio/dd_bi_subpage.aspx

Příloha 3 Propagace bio potravin v MO Lidl



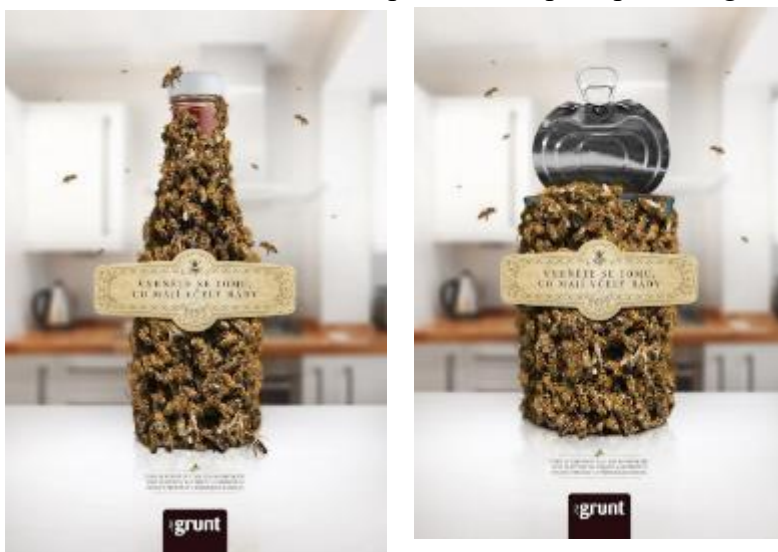
Zdroj: *Sortiment Naše bio produkty*. (nedatováno). Načteno z Lidl.cz: <http://www.lidl.cz/cs/2712.htm>

Příloha 4 Bio sortiment MO Albert



Zdroj: *Naše značky Albert Bio.* (nedatováno). Načteno z Albert: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-bio>

Příloha 5 Vizuál reklamního plakátu kampaně pro Náš grunt



Zdroj: *Marketing.* (21. červen 2016). Načteno z MarketingSalesMedia: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/jak-vznikala-ceska-kampan-ktera-ziskala-zlato-v-cannes_388163.html

Příloha 6 Vizuál kampaně MO Coop The Organic Effect



Zdroj: Senapathy, K. (21. červen 2016). Opinion GMO. Načteno z Forbes: <http://www.forbes.com/sites/kavinsenapathy/2016/06/02/the-company-behind-the-viral-organic-effect-video-is-getting-sued-for-misleading-the-public/#11bdf7272b67>

Příloha 7 Dotazník

Bio potraviny

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku. Zájma mě Váš názor na problematiku ekologického zemědělství a především bio potravin. Vámi poskytnutá data mi poslouží k úplnému dokončení mé diplomové práce na Vysoké škole ekonomické v Praze. Dotazník obsahuje 41 otázek a jeho časová náročnost je přibližně 6 minut. Dotazník je anonymní a dobrovolný.

Všem Vám děkuji za Váš čas! :)

Bc. Barbora Doležalová

* běžnými potravinami je myšlena produkce konvenčního zemědělství

*Povinné pole

Výroky ohledně bio potravin

Zde Vás poprosím o vyjádření míry nesouhlasu/souhlasu s výroky týkající se potravin v kvalitě bio. Krápní možnosti znamenají naprosto míru nesouhlasu, resp. souhlasu. Prostřední možnosti vyjadřují jemnější míru nesouhlasu, resp. souhlasu (tj. míře nesouhlasím, resp. spíše souhlasím)

1. Bio potraviny jsou zdravější než běžné potraviny. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

2. Bio potraviny jsou kvalitnější než běžné potraviny. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

3. Bio potraviny jsou vyráběny bez chemie, hnojiv a pesticidů. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

4. Bio potraviny mají lepší chuť a barvu než běžné potraviny. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

5. Bio potraviny jsou pouze marketingový tah. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

6. Bio potraviny jsou příliš drahé. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

7. Český bio trh je srovnatelný se zahraničním bio trhem. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

8. Bio potraviny jsou šetrnější k přírodě a zvířatům. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

9. Bio potraviny jsou na českém trhu dostatečně propagovány *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

10. Bio potraviny jsou více kontrolovány než běžné potraviny. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

11. Jak často kupujete bio potraviny? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Několikrát do týdne
☐ Jednou týdně
☐ Několikrát do měsíce
☐ Jednou měsíčně
☐ Vyjimečně
☐ Nikdy, nekupuji je

Přeskočte na otázku 31.

Nákup bio potravin

12. Kde nejčastěji nakupujete bio potraviny? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Hypermarket/Supermarket
☐ Specializované bio prodejny a prodejny zdravé výživy
☐ Drogeristické řetězce
☐ Lékárny
☐ Farmy nebo jiný přímý prodej
☐ Jiné:

13. Myslíte si, že je nabídka bio potravin na českém trhu dostatečná? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne

14. Jak velkou částku v průměru měsíčně utratíte za nákup bio potravin? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1 - 200 Kč
☐ 201 - 500 Kč
☐ 501 - 1 000 Kč
☐ Více než 1 000 Kč

15. Jakou kategorií bio potravin kupujete nejčastěji? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Ovoce a zelenina
☐ Mléko a mléčné produkty
☐ Pečivo a jiné pekařské produkty
☐ Maso a masné výrobky
☐ Nápoje
☐ Dětské pokrmky
☐ Oleje a tuky
☐ Těstoviny, luštěniny, rýže
☐ Jiné:

16. Preferujete při nákupu nějakou kategorii potravin pouze v bio kvalitě? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Ovoce a zelenina
☐ Mléko a mléčné produkty
☐ Pečivo a jiné pekařské produkty
☐ Maso a masné výrobky
☐ Nápoje
☐ Dětské pokrmky
☐ Oleje a tuky
☐ Těstoviny, luštěniny, rýže
☐ Žádnou
☐ Jiné:

17. Bio potraviny nakupují, protože jsou zdravější než běžné potraviny *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

18. Bio potraviny nakupují, protože jsou kvalitnější než běžné potraviny. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

19. Bio potraviny nakupují, protože mají lepší chuť a barvu než běžné potraviny. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

20. Bio potraviny nakupují, protože neobsahují chemii, hnojiva a pesticidy. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

21. Bio potraviny nakupují, protože jsou šetrnější k přírodě. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

22. Bio potraviny nakupují, protože je to módní. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

23. Bio potraviny nakupují, protože ráda vyzkouším něco nového. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

24. Bio potraviny nakupují, protože chci svým dětem dopřát to nejlepší. (Pokud děti máte)

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4
Naprosto nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

25. Pokud nakupujete bio potraviny z jiného

důvodu, uveďte o jaký se jedná.

.....

26. Kontrolujete při nákupu, zda je bio potravina označena bio logem? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne

27. Zaznamenali jste ve svém okolí propagaci bio potravin? (např. reklamou) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne

28. Pokud ano, o jakou kategorii bio potravin se

jednalo a o jakou značku?

.....

29. Jaké značky bio potravin znáte?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Alnatura
☐ Naše bio (Billa)
☐ Albert bio
☐ HIPP
☐ DM bio
☐ Country life
☐ Apotheke
☐ SONNENTOR
☐ Jiné:

30. Dokázala by Vás reklama přesvědčit, abyste kupovali bio potraviny více? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano Přeskočte na otázku 33.
☐ Ne Přeskočte na otázku 33.

Důvody, proč nekupujete bio potraviny.

31. Proč nekupujete bio potraviny?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Jsou příliš drahé
- ☐ Nechutnají mi
- ☐ Nevěřím bio potravinám
- ☐ Neodpovídají kvalitě
- ☐ Úzký sortiment
- ☐ Špatná dostupnost
- ☐ Vystačím si s běžnými potravinami
- ☐ Jiné:

32. Ovlivnila by reklama na bio potraviny Váš postoj k nim? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano Přeskočte na otázku 33.
- ☐ Ne Přeskočte na otázku 33.

Prozradte mi něco o sobě.

33. Jaká média sledujete nejčastěji? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ TV
- ☐ Noviny, tisk
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Letáky a akční nabídky

34. Jak nejraději trávíte svůj volný čas? (max 3 odpovědi) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Čtení
- ☐ Poslech hudby
- ☐ Divadlo, kino, koncerty
- ☐ Sport
- ☐ S přáteli
- ☐ S rodinou
- ☐ Relax
- ☐ Cestování
- ☐ Jiné:

35. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Žena
- ☐ Muž

36. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ méně než 18 let
- ☐ 18 - 24 let
- ☐ 25 - 35 let
- ☐ 35 - 44 let
- ☐ 45 - 59 let
- ☐ 60 let a více

37. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ základní
- ☐ vyučen / SŠ bez maturitou
- ☐ střední odborné s maturitou
- ☐ vyšší odborné vzdělání
- ☐ vysokoškolské (včetně bakalářského stupně)

38. Jaké je Vaše pracovní postavení? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ student / žák / učeň
- ☐ žena / muž v domácnosti, rodičovská dovolená
- ☐ V důchodu
- ☐ manuální pracovníci
- ☐ úředníci
- ☐ střední management
- ☐ top management
- ☐ majitelé firem
- ☐ živnostníci
- ☐ odborníci, specialisté
- ☐ nezaměstnaní
- ☐ Jiné:

39. Jaký je Váš měsíční příjem?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ méně než 5 000 Kč
- ☐ 5 000 - 10 000 Kč
- ☐ 10 000 - 20 000 Kč
- ☐ 20 000 - 30 000 Kč
- ☐ 30 000 - 50 000 Kč
- ☐ více jak 50 000 Kč

40. V jakém kraji žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Pardubický
- ☐ Vysočina
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Zlínský
- ☐ Moravskoslezský

41. Velikost Vašeho bydliště? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ nad 100 000 obyvatel
- ☐ 50 - 100 000 obyvatel
- ☐ 5 - 50 000 obyvatel
- ☐ do 5 000 obyvatel

Zdroj: autor

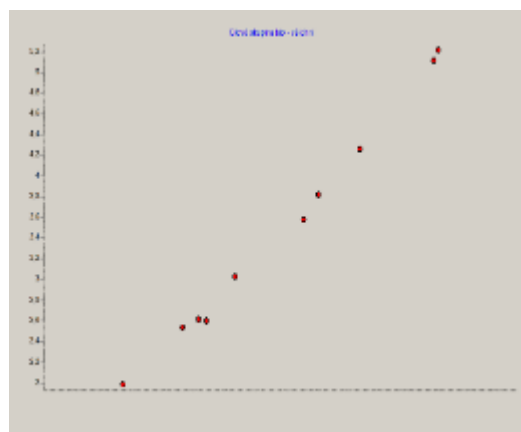
Příloha 8 Vysvětlené komunality

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)	
CS: CS Všichni	
Komunalita	
Projekce na jednotlivce, Váženo	
007 Kupuji české výrobky kdykoli mohu. RU	0,314
015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více. RU	0,559
022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky. RU	0,383
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU	0,568
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU	0,610
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU	0,668
038 Kvalitní zboží je vždy dražší. RU	0,583
042 Potraviny jsou příliš drahé. RU	0,523
091 Rád (a) zkouším nové potravinářské výrobky. RU	0,258
110 Dávám si pozor na to, co jím snažím se dodržovat zásady správné výživy. RU	0,503
122 Snažím se jíst co nejvíce ovoce a zeleniny. RU	0,519
126 Naše rodina má hodně potravin z vlastních zdrojů. RU	0,221
145 Dbám na správnou životosprávu. RU	0,541
740 Dávám přednost nákupu "zdravých" (bio/light/nízkotučných) výrobků. RU	0,498
874 Má smysl platit víc za organické (bio) potraviny. RU	0,430
877 Kupuji nové produkty dříve než většina mých přátel. RU	0,535
885 Považuji svůj způsob stravování za velmi zdravý. RU	0,463
976 Kupuji domácí výrobky kdykoliv mohu. RU	0,251
979 Vyplatí se připlatit si za kvalitní produkt. RU	0,462

Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

Příloha 9 Tabulka nepodobností a Graf nepodobností a vzdáleností (psychologický profil)

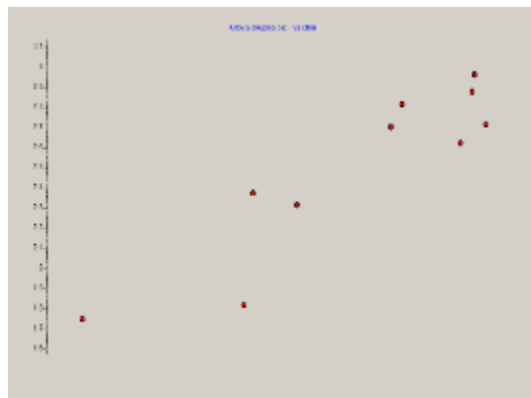
MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)						
CS: Cílová skupina bio - všichni	Zajímající se o složení potravin	Příležitostní zastánci zdravé výživy	Vyznavači drahých potravin	Bio nadšenci	Praví zastánci zdravé výživy	
Nepodobnosti						
Projekce na jednotlivce, Váženo						
Zajímající se o složení potravin	0	2,61	1,98	3,58	3,03	
Příležitostní zastánci zdravé výživy	2,61	0	2,60	4,26	5,11	
Vyznavači drahých potravin	1,98	2,60	0	2,53	3,81	
Bio nadšenci	3,58	4,26	2,53	0	5,21	
Praví zastánci zdravé výživy	3,03	5,11	3,81	5,21	0	



Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

Příloha 10 Tabulka nepodobností a graf nepodobností a vzdáleností (hodnotový profil)

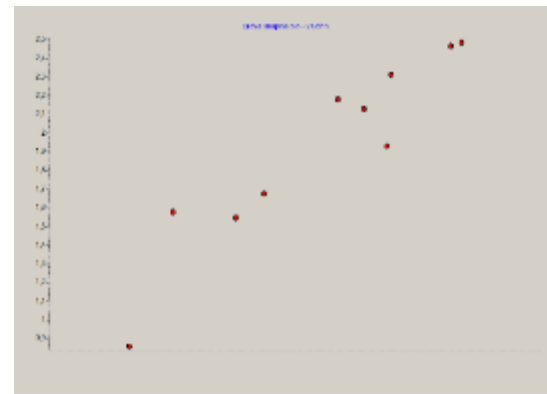
MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)						
CS: Cílová skupina bio - všichni		Zajímající se o složení potravin	Příležitostní zastánci zdravé výživy	Vyznavači drahých potravin	Bio nadšenci	Praví zastánci zdravé výživy
Vzdálenosti						
Projekce na jednotlivce, Váženo						
Zajímající se o složení potravin	0	0,56	1,75	2,34	2,80	
Příležitostní zastánci zdravé výživy	0,56	0	1,45	2,72	2,74	
Vyznavači drahých potravin	1,75	1,45	0	2,66	1,51	
Bio nadšenci	2,34	2,72	2,66	0	2,28	
Praví zastánci zdravé výživy	2,80	2,74	1,51	2,28	0	



Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

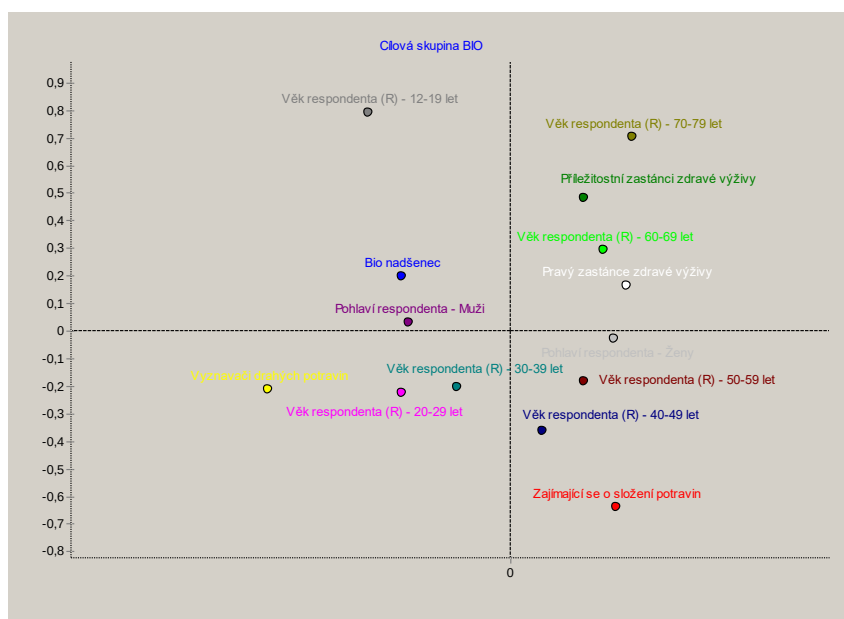
Příloha 11 Tabulka nepodobností a graf nepodobností a vzdáleností (volný čas)

MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014)						
CS: Cílová skupina bio - všichni		Zajímající se o složení potravin	Příležitostní zastánci zdravé výživy	Vyznavači drahých potravin	Bio nadšenci	Praví zastánci zdravé výživy
Nepodobnosti						
Projekce na jednotlivce, Váženo						
Zajímající se o složení potravin	0	2,46	1,68	1,55	0,86	
Příležitostní zastánci zdravé výživy	2,46	0	2,31	2,18	2,48	
Vyznavači drahých potravin	1,68	2,31	0	1,93	2,13	
Bio nadšenci	1,55	2,18	1,93	0	1,58	
Praví zastánci zdravé výživy	0,86	2,48	2,13	1,58	0	



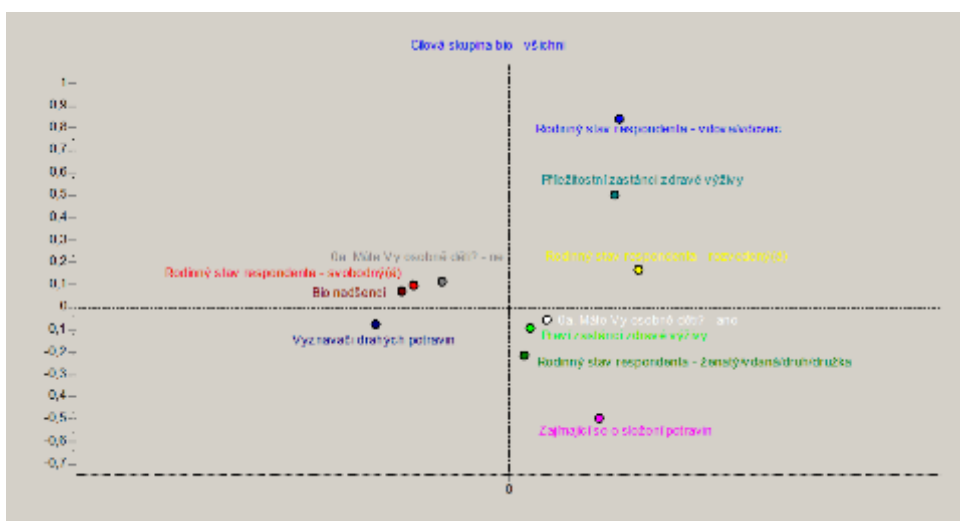
Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

Příloha 12 Korespondenční analýza věk a pohlaví vs. odkryté segmenty



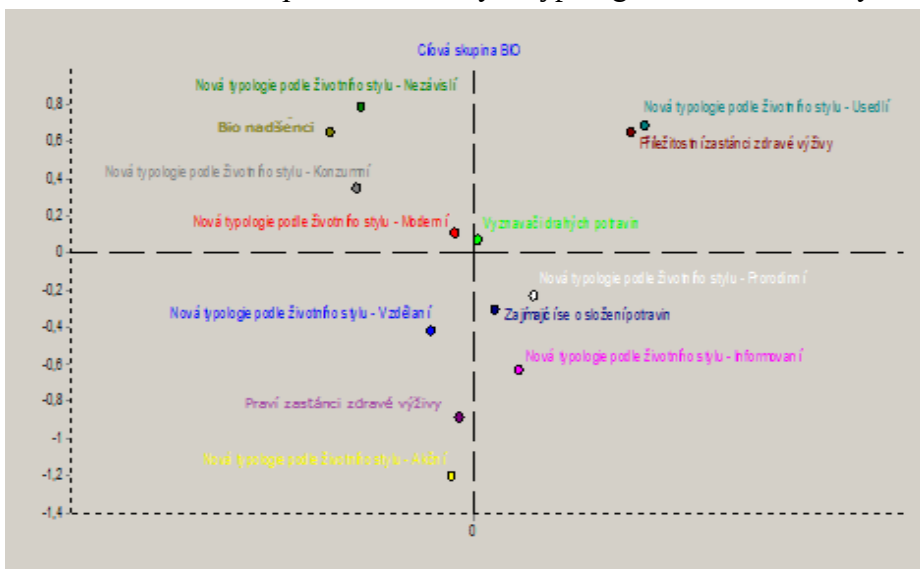
Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

Příloha 13 Korespondenční analýza rodinný stav a děti vs. odkryté segmenty



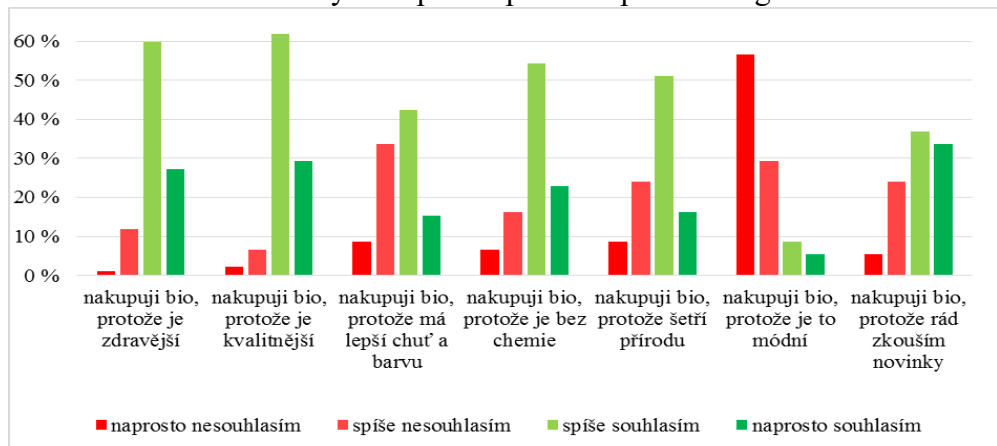
Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

Příloha 14 Korespondenční analýza typologie dle životního stylu vs. segmenty



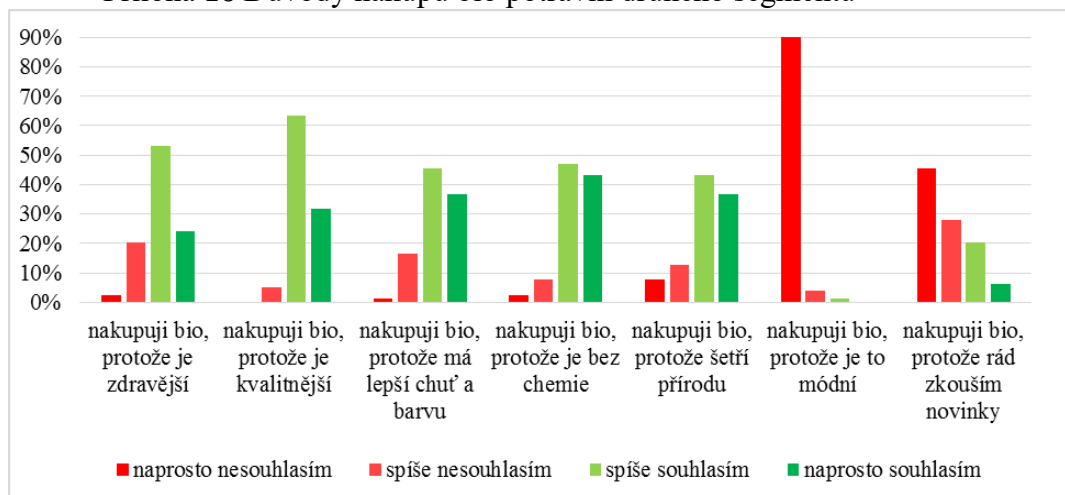
Zdroj: data mining MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06. 01. 2014 - 14. 12. 2014)

Příloha 15 Důvody nákupu bio potravin prvního segmentu



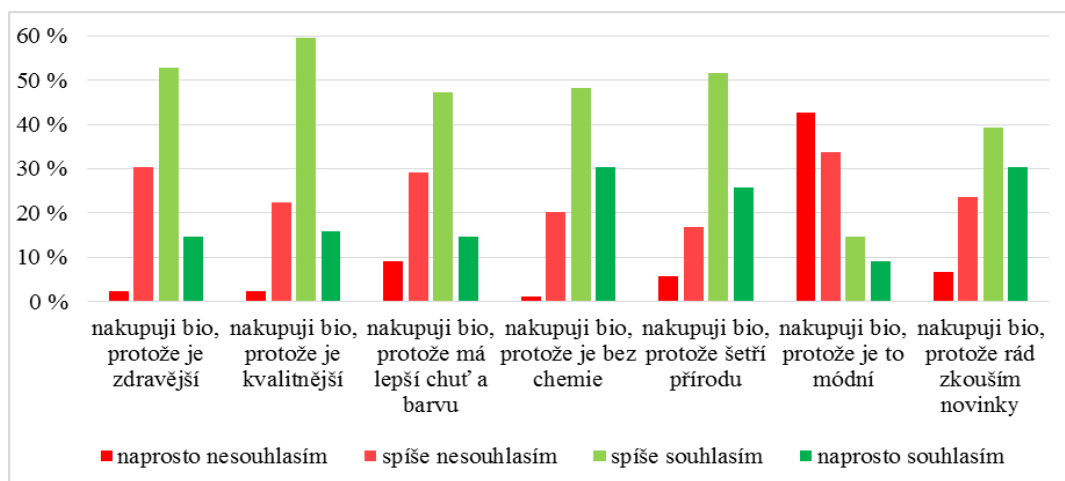
Zdroj: primární šetření autorky

Příloha 16 Důvody nákupu bio potravin druhého segmentu



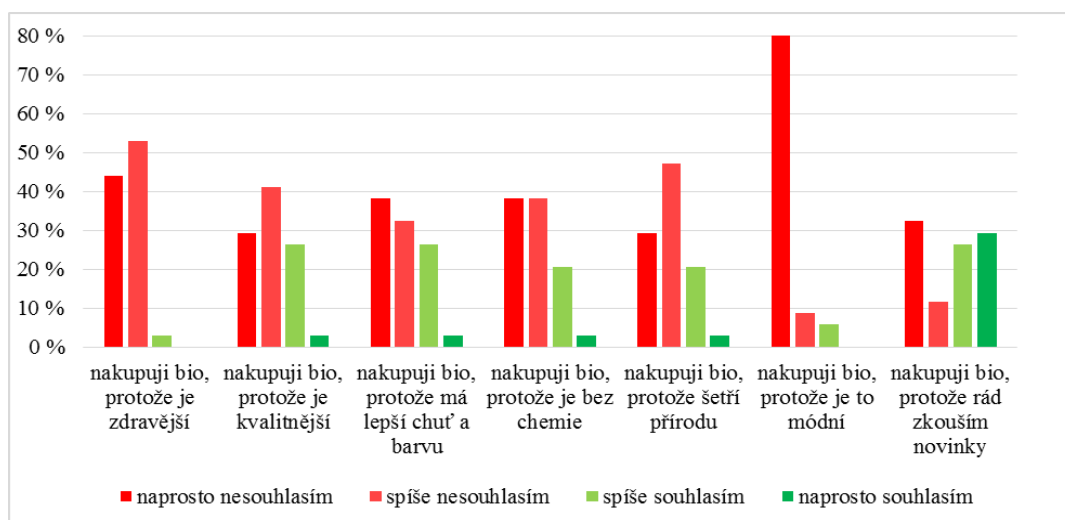
Zdroj: primární šetření autorky

Příloha 17 Důvody nákupu bio potravin třetího segmentu



Zdroj: primární šetření autorky

Příloha 18 Důvody nákupu bio potravin čtvrtého segmentu



Zdroj: primární šetření autorky