Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2018 Bc. Barbora Janů

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Analýza vlivu značek kvality potravin na chování spotřebitele

Autor diplomové práce: Bc. Barbora Janů

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
„*Analýza vlivu značek kvality potravin na chování spotřebitele*“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 15. května 2018 Podpis

P o d ě k o v á n í

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce
doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za ochotný a vstřícný přístup, za pomoc, cenné rady
a připomínky při zpracování této práce. V neposlední řad děkuji i své rodině a přátelům
za podporu a trpělivost.

Název diplomové práce:

Analýza vlivu značek kvality potravin na chování spotřebitele

Abstrakt:

Tato diplomová práce pojednává o problematice nákupního chování spotřebitele se zaměřením na vliv značek kvality potravin. Cílem je identifikace hlavních faktorů v procesu rozhodování spotřebitele při nákupu potravin a vyhodnocení vah, které spotřebitelé těmto faktorům udělují, dále zjištění znalosti značek kvality potravin, a jak spotřebitelé vnímají potraviny takto označené. Pro naplnění cíle je využito dvou na sebe navazujících výzkumných metod, dotazování a pozorování. Nejprve jsou pomocí písemného dotazování zjištěny faktory, které spotřebitelé zahrnují do svého procesu, a znalost značek kvality potravin včetně postojů spotřebitelů k těmto označením. Vliv značek a postoje k nim jsou následně podrobněji zkoumány pomocí hloubkových rozhovorů. Pomocí nezúčastněného pozorování je ověřeno, zda v rámci předchozích výzkumů nedošlo ke zkreslení zjištěných nákupních projevů. Všechny zjištěné prvky a projevy nákupního chování jsou závěrem využity pro stanovení marketingových doporučení, která mají zvýšit využívání a vliv značek kvality potravin.

Klíčová slova:

Chování spotřebitele, značky kvality potravin, písemné dotazování, hloubkové rozhovory, nezúčastněné pozorování.

Title of the Master´s Thesis:

Analysis of the impact of Food quality labeling on consumer behavior

Abstract:

This master's thesis deals with the consumer's purchasing behavior with the focus on the impact of food quality marks. The aim is to identify main factors in the consumer decision-making process when buying food and assess the weight that consumers attribute to these factors. As well as to find out knowledge of food quality marks and how consumers perceive food marked with quality marks. To achieve the goal, two interrelated research methods, interviewing and observation are used. Firstly, there are identified factors that consumers include in their decision-making process, knowledge of food quality labels, including consumer attitudes towards these brands. The influence of the signs and the attitude towards them are subsequently examined in depth by means of in-depth interviews. It was also verified, through independent observation, whether detected shopping behaviors were not distorted during previous research. All identified shopping behaviors elements are in the end used to determining marketing recommendations to increase the use and impact of food quality marks.

Key words:

Consumer behavior, food quality labels, survey interviews, in-depth interviews, independent observation.

OBSAH

ÚVOD ... 1
TEORETICKÁ ČÁST ... 3
1. Spotřební chování ... 3
1.1. Komplexní přístup ... 4
2. Kupní rozhodovací proces spotřebitele ... 7
2.1. Typy nákupního chování ... 9
2.2. Typologie nakupujících Shopper Engagement Study CZ ... 10
3. Obecné vnímání kvality ... 12
3.1. Vnímání kvality potravin ... 13
3.2. Model celkové kvality potravin ... 14
4. Informace na potravinách ... 17
4.1. Značení zboží a jeho význam ... 17
4.2. Značky kvality potravin ... 18
5. Marketingový výzkum ... 22
5.1. Výzkum percepce ... 22
5.2. Metodologie výzkumu ... 23
6. Výzkumný cíl a výzkumné otázky ... 28
6.1. Metodika výzkumu ... 29
PRAKTICKÁ ČÁST ... 36
7. Nákupní chování spotřebitelů a jejich postoje ke značkám kvality potravin ... 36
8. Hloubkové rozhovory ... 49
9. Nezúčastněné pozorování ... 56
10. Rámcové zázemí vztahu spotřebitelů ke značkám kvality ... 58
10.1. Odkrytí segmentů na základě dat z MML-TGI ... 58
11. Stručné shrnutí vlivu značek kvality potravin na chování spotřebitele a marketingová doporučení ... 72
ZÁVĚR ... 75
Použitá literatura ... 78
Seznam příloh ... 81
Seznam tabulek, grafů a obrázků ... 82

ÚVOD

Na základě zjištění Českého statistického úřadu (2017) utratí průměrná domácnost v České republice za potraviny a nealkoholické nápoje téměř pětinu všech výdajů. Všechny potraviny musí být před svou spotřebou vybrány. Každý spotřebitel má svůj identický model rozhodování, myšlenkové pochody určující, jaké potraviny budou konzumovány. Právě tento proces je kombinací mnoha faktorů, ať už se jedná o kombinace myšlenkových pochodů, vzorců chování nebo vnějších neovlivnitelných okolností. Spotřebitelé vybírají potraviny na základě faktorů a jejich vzájemných kombinací. Je ovšem otázkou, o jaké faktory se konkrétně jedná. Podle čeho si spotřebitel vybere určitou značku, konkrétní druh potraviny? Jaké faktory zahrnuje do svého procesu rozhodování? Jakou váhu uděluje jednotlivým faktorům? Jak se spotřebitelé rozhodují o nákupu a co ovlivňuje jejich nákupní chování, je předmětem pozornosti výzkumných organizací, marketingových agentur i samotných producentů potravin.

Dnešní konzumní společnost s převisem nabídky nad poptávkou klade čím dál vyšší nároky zejména na cenu a kvalitu produktů. Je zřejmé, že hlavní faktory pro výběr potravin budou představovat právě cena a kvalita. Cena je pro spotřebitele velmi snadno hodnotitelná, kvalita ovšem nikoliv. Lze ji hodnotit objektivně podle určitých norem, ale i velmi subjektivně. Jak spotřebitelé hodnotí kvalitu potravin? Podle čeho určí, že daná potravina je či není kvalitní?

V roce 1993 byly zrušeny potravinářské jakostní normy. Toto zrušení s sebou přineslo dle Babičky (2004) jak pozitivní, tak i negativní dopad na výrobu potravin. Na jedné straně došlo k uvolnění rukou výrobců a zvýšení konkurenceschopnosti. Na druhou stranu zrušení přineslo i negativum v podobě uvolnění technologické disciplíny. Z důvodu požadavků na snížení výrobních nákladů začalo docházet k používání levnějších vstupních surovin, což vedlo ke snížení kvality některých výrobků na úkor jejich ceny. I přes snížení jejich kvality, zůstaly potraviny stále zdravotně nezávadné. Postupem času se ve společnosti začaly objevovat informace, že výrobky neobsahují to, co mají, a proto je nutné sledovat jejich složení. Spotřebitel ovšem nechce trávit valnou část nákupu čtením složení produktů, která bývají nepřehledná, nečitelná a velmi často napsaná tak, aby jim běžný spotřebitel neporozuměl. Proto se určitým vodítkem pro zhodnocení kvality potraviny stala její cena, ta ovšem není zárukou kvality, tedy že daný výrobek je vyroben z kvalitních nebo spotřebitelem očekávaných suroviny. Problém, jak snadno a jednoduše zhodnotit kvalitu výrobku, se snaží řešit značky kvality potravin. Tato označení výrobků jsou garancí kvality. Kvalitu výrobků zaručují z hlediska složení, místa a způsobu výroby. Smyslem jejich existence je napomoci spotřebitelům při výběru kvalitních a nefalšovaných potravinářských výrobků. Značky kvality potravin jsou významné nejen pro spotřebitele, ale taktéž poskytují výrobcům určitou konkurenční výhodu a upoutávají zákazníkovu pozornost. Je ovšem otázkou, do jaké míry spotřebitelé tyto značky využívají, a jaký vliv mají na jejich nákupní chování.

Na všechny výše zmíněné otázky má za cíl odpovědět tato diplomová práce s názvem Analýza vlivu značek kvality potravin na chování spotřebitele. Cílem práce je tedy identifikace hlavních faktorů v procesu rozhodování spotřebitele při nákupu potravin a vyhodnocení vah, které spotřebitelé těmto faktorům udělují. Cíle bylo dále stanoveno i zjištění znalosti značek kvality potravin, a jak spotřebitelé vnímají potraviny označené značkami kvality.

Teoretická část této práce bude věnována chování spotřebitele a vymezení kupního rozhodovacího procesu spotřebitele s návazností na představení typů nákupního chování. Dále bude definována kvalita, její obecné vnímání a současně dojde k zaměření konkrétně na kvalitu potravin. V návaznosti na kvalitu potravin budou vymezeny informace, které jsou a musí být na potravinách uvedeny. Nedílnou součástí teoretické části budou značky kvality potravin. Nejprve dojde k vymezení tohoto pojmu, definování jejich účelu a následně k představení všech značek kvality potravin vyskytujících se na českém trhu. V poslední řadě budou představeny základní prvky a náležitosti marketingového výzkumu, jež slouží jako teoretické východisko pro přípravu a realizaci výzkumu v praktické části.

V praktické části budou nejprve stanoveny výzkumné otázky vycházející z cíle diplomové práce, na které má být nalezena odpověď realizací výzkumu. V rámci tohoto výzkumu budou využity metody dotazování a nezúčastněného pozorování. V první fázi budou pomocí písemného dotazování zjišťovány faktory, které spotřebitelé zahrnují do svého procesu rozhodování během nákupu, bude zkoumána znalost značek kvality potravin a jejich využívání během nákupu. Data získaná na základě této metody budou využita pro sestavení scénáře hloubkových rozhovorů, kdy v rámci těchto rozhovorů budou hlouběji zkoumány faktory využívané v procesu rozhodování. Během rozhovorů budou dále analyzovány především postoje spotřebitelů ke značkám kvality potravin, motivy pro jejich využití či naopak důvody pro jejich nezahrnování do procesu rozhodování. V poslední fázi výzkumu bude zjištěné nákupní chování na základě písemného dotazování a hloubkových rozhovorů ověřeno se skutečným nákupním chováním přímo v místě prodeje pomocí nezúčastněného pozorování. V závěru praktické části budou využita data poskytnutá společností Medián s.r.o. Vysoké škole ekonomické v Praze. Tato data budou pomocí programu DataAnalyzer analyzována za účelem odkrytí a popisu segmentu spotřebitelů, pro kterou jsou značky kvality relevantní.

Přínos této diplomové práce je spatřován ve dvou směrech. V první řadě se jedná o přínos v podobě odhalení faktorů, které spotřebitelé zahrnují do procesu rozhodování. Díky znalosti těchto faktorů mohou komunikační agentury, producenti potravin a obchodní řetězce spotřebitele a jejich nákupní chování buď ovlivňovat či v lepším případě přímo plnit jejich požadavky. Zadruhé je tato práce považována za přínosnou i pro organizace zaštiťující značky kvality potravin. Na základě zjištěných postojů spotřebitelů k těmto značkám mohou organizace upravit svou komunikaci se spotřebiteli, zlepšit postoje spotřebitelů k těmto označením a tím i zvýšit samotné využívání značek kvality.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část této diplomové práce bude zaměřena na definování základních teoretických pojmů týkajících se vlivu značek kvality potravin na chování spotřebitele. První část této teoretické části je věnována základním prvkům chování spotřebitele, jakožto modelům spotřebního chování a kupnímu rozhodovacímu procesu spotřebitele, kde je v samotném závěru zmíněna typologie nakupujících Shopper Engagement Study. Další část se zabývá vnímáním kvality obecně. Dojde k definování pojmu kvalita a následně k popisu modelu celkové kvality potravin. Dále budou stručně shrnuty informace uvedené na potravinách s důrazem na značky kvality potravin s jejich základní charakteristikou. V samotném závěru této části bude popsán marketingový výzkum, jeho přípravná fáze i samotná realizace.

1. Spotřební chování

Pojem spotřební chování představuje všechny aktivity, které se vážou na proces mající za následek výslednou nákupní tržní aktivitu, ale taktéž i samotný průběh spotřeby produktů. Spotřební chování se nevztahuje jen k samotnému momentu nákupu a následné spotřebě produktu, ale zahrnuje i všechny předešlé fáze, kterými spotřebitel prochází – uvědomění si potřeby a výběr vhodné varianty produktu. Ve spotřebním chování je zahrnuto i okolí, jež jej podmiňuje. Neprobíhá izolovaně, ale propojuje ostatní složky lidského jednání.

Na základě jednotlivých složek lidského jednání je možné při postihování hlavních převládajících prvků chování spotřebitele využít specifické přístupy, které vytváří podstatu modelového pohledu na spotřební chování.

Pro vysvětlení chování spotřebitele se využívá více přístupů. Rozdíl spočívá v odlišném významu kladeném na faktory, které ovlivňují spotřební chování. Vhodnost modelů je závislá na konkrétní situaci a osobě, které se spotřební chování týká (Zamazalová, 2009). Přístupy jsou odlišné autor od autora. V této práci je uvedeno dělení, které uvádí Zamazalová či Koudelka. Oba autoři uvádí dělení přístupů pro vysvětlení spotřebního chování na racionální, psychologický a sociologický.

Prvním z přístupů pro vysvětlení spotřebního chování je racionální, někdy taktéž označován jako ekonomický přístup. Tento model nahlíží na spotřebitele jako na racionální a ekonomicky smýšlejí bytost, jejíž spotřební chování je výsledek racionálních úvah a je prováděno na základě ekonomické výhodnosti. Spotřebitel tedy vyhodnocuje užitek a přínosy spojené se spotřebou a porovnává je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory (Zamazalová, 2010). Racionální modely předpokládají, že spotřebitel do svého rozhodování nezapojuje emotivní, psychologické a sociální prvky, postupuje tedy podle tzv. „chladné kalkulace“. Do tohoto přístupu se dále zahrnují předpoklady plné informovanosti spotřebitele a jeho schopnosti vytvořit rozhodovací algoritmus, podle kterého se taktéž bude řídit. (Koudelka, 2006)

Psychologické přístupy zkoumají vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním, jelikož jeho spotřební chování pokládají za důsledek psychických procesů. Do tohoto modelu se zapojuje několik psychologických přístupů, jeden z nich je například behavioristický přístup. Ten pozoruje a popisuje spotřebitelovy reakce na určité vnější podněty, jelikož považuje tuto cestu jako jedinou možnost k poznání spotřebního chování. Z důvodu nemožnosti přímého poznání spotřebitelova vnitřního duševního světa, tedy vlastního rozhodování spotřebitele. Ve zkratce je v behavioristickém přístupu spotřebitelovo chování sledováno na základě modelu Podnět (Stimul) - Odezva (Reakce). (Zamazalová, 2010; Koudelka, 2006)

Dalšími zapojenými přístupy jsou psychoanalytické modely, které se snaží poznávat vnitřní procesy – hlubší motivační struktury, aby bylo možné vysvětlit psychiku spotřebního chování. Psychoanalytický pohled vychází z práce Freuda, dává do souvislosti chování spotřebitele a vzájemné působení vědomí a podvědomí. (Koudelka, 2006)

Sociologický přístup považuje chování spotřebitele jako důsledek jeho života v určitém sociálním prostředí, které je charakteristické působením specifických tlaků, norem a cílů (Zamazalová, 2010). Sleduje se, jaké různé sociální situace podmiňují chování. Spotřebitel a jeho chování je ovlivňováno sociálními skupinami, do kterých patří či naopak i nepatří, jak jsou pro něho důležité, jaké má postavení uvnitř skupin a jak je posuzován těmito skupinami nebo jejich členy. Spotřebitel je ovlivněn touhou získat uznání a určitý společenský status, snahou náležet k určité sociální skupině. To vše s sebou nese požadavky a tlaky sociálního okolí, které se promítají do spotřebního chování. (Koudelka, 2006)

Výše zmíněné přístupy lze považovat za relativně častěji používané, nicméně podle okolností mohou být k popisu spotřebního chování využity i další vědní obory, jako například antropologie či i srovnávací biologie (Zamazalová, 2010).

1.1. Komplexní přístup

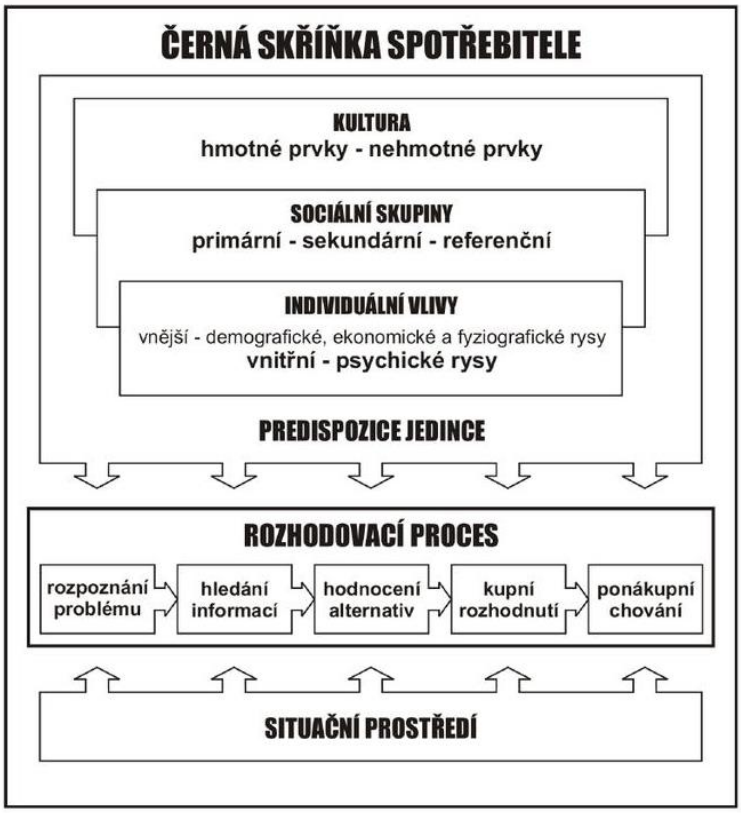
Jak již bylo řečeno, pro marketingové potřeby je vhodnější chápat spotřební chování komplexně, vyvstává tudíž otázka, zda je vhodné využít pro marketingový koncept zúžený směr výkladu jedním přístupem. I když může být rozhodování spotřebitele při specifických podmínkách a určitých kategorií produktů ve větší míře podmíněno jedním z modelů, nikdy nelze vyloučit možné působení ostatních vlivů. Z tohoto důvodu je vhodné nesoustředit se v marketingu pouze na jednu polohu, ale sledovat i další závislé proměnné. Úsilí sledovat více přístupů pro vysvětlení chování spotřebitele zároveň ústí v komplexní přístup.

Komplexní přístup, v některé literatuře nazýván jako rámcový pohled na spotřební chování, se snaží brát v úvahu všechny zmíněné přístupy. To má za následek mnohem dokonalejší pohled na danou problematiku, než kdyby se bral v potaz názor pouze jednoho modelu nahlížení na spotřební chování.

Pro marketingové účely je vhodnější chápat spotřební chování komplexně, proto byl jednoduchý behaviorální přístup „Podnět – Odezva“ modifikován, aby bylo možné pohledem do spotřebitelovy černé skříňky poznat a vysvětlit vazby mezi podněty a reakcemi. Základ modelu byl rozšířen na Podnět – Černá skříňka – Odezva. Černá skříňka *„z pohledu*

marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele" (Koudelka, 2006). Díky tomuto rozšíření lze na spotřební chování nahlížet jako na vazby mezi predispozicemi, podněty a mezi průběhem rozhodování spotřebitele a jeho reakcemi. Tyto vazby jsou zobrazeny na obrázku č. 1. (Koudelka, 2006)

Obrázek č. 1: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Davis, K. R., 1985

Z pohledu marketingu je důležité zjistit, jaké specifické marketingové podněty – marketingové nástroje a jejich kombinace – vyvolávají požadované procesy v černé skříncе spotřebitele, které mají za následek chtěné tržní chování. Černá skříňka spotřebitele je ovšem jedinečná, každý v ní ukrývá zcela rozdílné vlastnosti, potřeby. Každý spotřebitel má jiné hodnoty, proto není možné určit jeden podnět, který vyvolá stejnou odezvu u všech spotřebitelů. Nesmí se ovšem zapomenout na působení dalších podnětů, jež nelze ovlivnit žádným prvkem z marketingového mixu.

Každý spotřebitel má sklon k určitému spotřebnímu chování na základě jeho jedinečnosti a tudíž i individuálnosti černé skříňky. Tyto predispozice k určitému chování si spotřebitel během života formuje a dále je rozvíjí, ale v základě jsou předurčeny kulturním prostředím, sociálními skupinami, vlastní individualitou či osobností a psychikou. Tyto roviny nevstupují do celkové podoby predispozic odděleně, naopak se prolínají a podmiňují. (Vysekalová, 2004)

Základní rámec spotřebního chování tvoří kulturní prostředí a do predispozic spotřebitele se tak promítají rysy kultury, tedy kulturní elementy a projevy. Na spotřebitele mají dále v rámci daného kulturního prostoru vliv vazby a vztahy se sociálními skupinami. Síla vlivu skupin je závislá na jejich „blízkosti“, rodina tak představuje relativně nevlivnější skupinu, nemůžeme ovšem opomenout další sociální skupiny jako jsou například sociální třídy. Dále má vliv referenční role sociální skupiny – jaké je postavení spotřebitele uvnitř skupiny, jakou zde hraje roli a jaký je jeho životní styl.

Na spotřební chování má kromě vnějšího prostředí vliv i individualita spotřebitele. Tato unikátnost se projevuje v jedinečnosti socioálně-demografických rysů – pohlaví, věku, vzdělání, povolání, příjmu člověka a dalších. Individualitu dále tvoří i vzhled a zdravotní stav spotřebitele, lze označit jako fyzická osoba spotřebitele. Jedinečnost člověka je dále samozřejmě tvořena i jeho psychikou. Tím jaké má člověk potřeby – jeho motivací – jaké má postoje, které sehrávají roli při učení se určitému spotřebnímu chování, jakým způsobem se tomuto chování učí a jak vnímá podněty všeobecně.

Spotřební predispozice naznačují, jakým směrem se bude ubírat konkrétní kupní rozhodování, předznamenávají rozdílnosti mezi spotřebiteli. Právě různorodost spotřebitelů a poznání této nesourodosti je stěžejním bodem pro postižení tržních segmentů, tak i pro další marketingové nástroje a marketingovou orientaci samotnou. (Zamazalová, 2010)

2. Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodování spotřebitele o koupi určitého produktu nebo služby se označuje jako kupní rozhodovací proces, který v souhrnném pohledu představuje sled skupin určitých aktivit spotřebitele. Tento proces začíná ve chvíli, kdy spotřebitel zjistí určitý problém, jenž lze vyřešit směnou na trhu. Spotřebitel dále sbírá informace a vyhodnocuje varianty, což vyústí v samotné rozhodnutí o nákupu (nebo naopak odmítnutí nákupu). Následuje tzv. ponákupní chování, kdy spotřebitel hodnotí výsledky nákupu a užívá produkt.

Rozpoznání problému je prvotní impulz pro začátek kupního rozhodovacího procesu. Příčiny problému mohou být různorodé, nicméně pokud se bude na problém nahlížet z hlediska rozdílnosti skutečného a požadovaného (očekávaného) stavu, lze nalézt dva směry. Zaprvé se může jednat o situaci, kdy je požadovaný stav stále stejný, nicméně došlo ke změně stavu skutečného. Například došlo ke snížení zásob daného produktu nebo k jeho znehodnocení. V druhém případě se může jednat o stav opačný. Skutečný stav zůstal neměnný, změnil se stav očekávaný, kupříkladu vlivem působení nabídky nových výrobků či působením referenčních skupin. Oba pohledy na příčinu vzniku problému se mohou prolínat a doplňovat. Kromě toho je nutné zde i zahrnutou působení marketingových podnětů a změny dispozic u spotřebitele (změna životního stylu či sociálně demografické polohy).

Pro vyřešení problému začne spotřebitel vyhledávat informace potřebné k rozhodnutí. Může vyhledat tzv. vnitřně, tedy informace, které má uložené v dlouhodobé paměti. Jedná se o dosavadní zkušenosti a znalosti. Ale taktéž může podle komplikovanosti problému hledat i informace další – vnější hledání. Podle aktuálnosti a naléhavosti problému může mít vyhledávání informací podobu zvýšené pozornosti, která může vyústit až k záměrnému vyhledávání. Za zdroje informací pro spotřebitele při vnějším vyhledávání lze považovat referenční okolí, neutrální zdroje jako jsou zprávy, publikované testy jakosti a podobně, nebo i zdroje v souvislosti s marketingovými aktivitami, které může vnímat spotřebitel jako méně věrohodné. Míra a množství vyhledávaným informací je ovlivněna řadou dalších faktorů, mezi něž můžeme zařadit situační faktory, vnímané riziko, charakteristiky výrobku a další.

Spotřebitel získané informace vyhodnocuje a na jejich základě zvažuje, která nabídka je pro něj nevýhodnější. Do svého výběru nezahrnuje všechny dostupné varianty, nýbrž pouze tzv. výběrový okruh, *„tj. značky, které pro něj přicházejí v úvahu“* (Zamazalová, 2010). Spotřebitel se rozhoduje na základě vlastností výrobku (funkční, estetické, symbolické) a nákupních kritérií. Samotné rozhodování spotřebitele může probíhat kompenzačně nebo nekompenzačně. *„Při kompenzačním rozhodování mohou pozitivní vlastnosti ve svém souhrnu převážit negativní hodnocení dané nabídky v některých posuzovaných rozměrech“* (Zamazalová, 2010). Naopak nekompenzační rozhodování zdůrazňuje nutnost splnění daných vlastností na určité úrovni. V některých situacích se může spotřebitel rozhodovat zjednodušeně, například na základě úvahy, že kvalitnější výrobky jsou kupovány častěji, takové rozhodování je označováno za heuristické.

Výběr varianty nutně neznamená její nákup, spotřebitel může v průběhu vlastního nákupu koupit i jiný produkt nebo samotný nákup odložit. Ke změně chování spotřebitele

oproti jeho úmyslu může dojít na základě vlivu nákupního prostředí – sociálního, obchodního, situačního a pod vlivem tlaku vnímaného rizika.

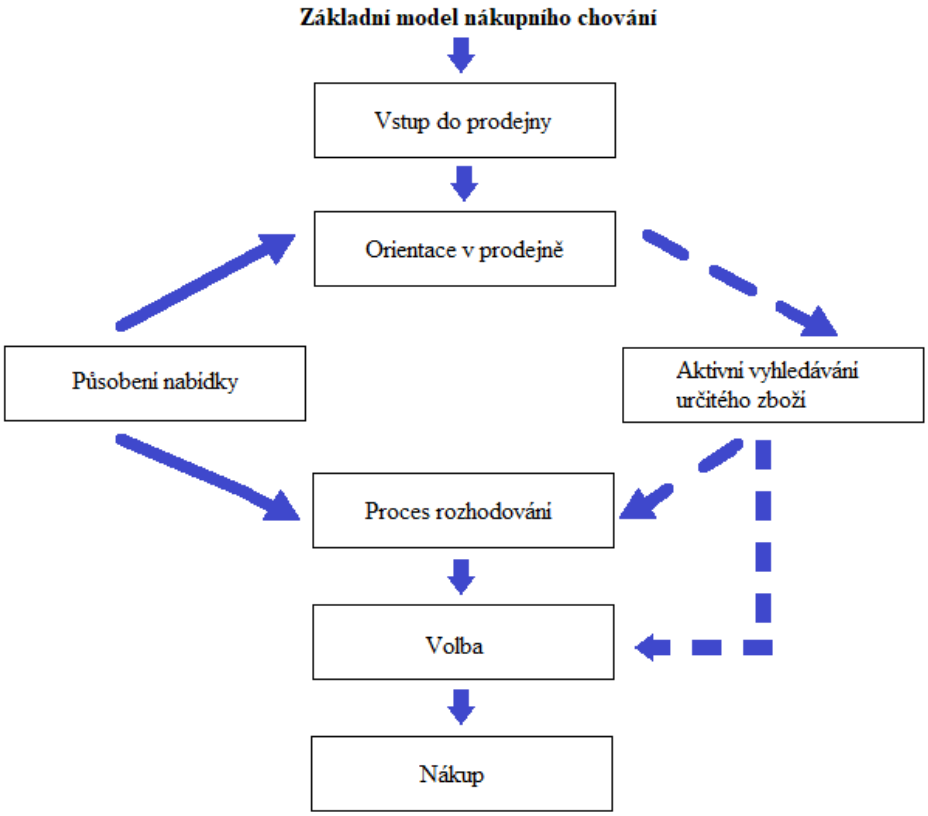
Poslední fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele je ponákupní chování, které představuje samotné užití produktu a vyhodnocení, zda došlo k naplnění očekávání spotřebitele. Především tato poslední fáze kupního rozhodovacího procesu je z pohledu marketingu velmi významná. Až zde totiž dojde k vyhodnocení, zda daný nákup uspokojil potřeby zákazníka. Zkušenosti, které spotřebitel nabyde užíváním produktu a samotným nákupem, obohacují proces učení se spotřebnímu chování a spokojenost či nespokojenost zákazníka ovlivňuje jeho budoucí rozhodování.

Těchto pět fází kupního rozhodování spotřebitele neprobíhá bezpodmínečně vždy. Některé fáze nemusí probíhat vůbec (třeba při nákupu běžného zboží) nebo mohou probíhat zároveň, prolínat se a doplňovat. Z tohoto důvodu se někdy proces nerozděluje do pěti fází. Kupříkladu Zamazalová ho rozděluje pouze na přednákupní, nákupní a ponákupní fáze (Zamazalová, 2010). Koudelkou je naopak kupní chování rozdělováno podle toho, zda proběhly všechny fáze nebo kolik fází proběhlo. Pokud je při nákupu zastoupeno všech pět fází, označuje se jako úplné kupní rozhodování. Omezené kupní rozhodování nastává v případě absence aktivit z některé fáze, například spotřebitel nevyhledává informace. Za prosté opakování kupního procesu lze považovat proces, kdy se nakupující výrazně omezuje jen na některé parametry nákupu, příkladem jsou jen otázky kdy a kolik. (Koudelka, 2006)

Výše zmíněný model není omezen prostředím. Vysekalová ve své publikaci uvádí model nákupního chování od Komárkové a kolektivu, který popisuje chování zákazníků přímo v místě prodeje (viz obr. č. 2).

Tento model zachycuje chování zákazníka od momentu vstupu do prodejny až po jeho odchod. Zákazník má při vstupu do prodejny určité představy o produktech, které chce koupit. Po zorientování v prodejně se zákazník snaží nalézt zboží, pro které přišel. Během této fáze na něj působí nepřeberné množství marketingových pobídek a nabídka ostatního zboží. To vše působí na spotřebitele a vstupuje do jeho rozhodování, čímž se stává tento proces unikátním a neopakovatelným.

Obrázek č. 2: Model nákupního chování



Zdroj: Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J., 1998

Nákupní chování tedy představuje samotnou nákupní akci, vše co probíhá od momentu vstupu spotřebitele do prodejny až po jeho odchod. Na průběh má vliv jednak osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační sktruktura, sociální role a osobnostní vlastnosti obecně. Svůj vliv na rozhodování má ovšem i okolní nabídka - reklamy, slevové akce, ale i aktivní vyhledávání zboží zákazníkem. Každý spotřebitel tedy reaguje na totožné podněty při neměnné nabídce různým způsobem. V modelu je zahrnuto působení okolní nabídky pouze jednou, kdežto podle Kotlera a Kellera a další autorů se vliv nabídky, rozhodování a volba produktu může několikrát opakovat, což v modelu zobrazeno není. (Vysekalová, 2004)

2.1. Typy nákupního chování

Rozhodování spotřebitele je rozdílné v závislosti na typu nákupního rozhodování. Typologie nákupního chování se vytváří pro další praktické využití. Hledají se všeobecné znaky charakteristické pro více jedinců, aby bylo redukováno velké množství dat a mohlo se snáze pochopit chování spotřebitelů a jejich společné znaky využít pro marketingové plány.

V současnosti se setkáváme s „kombinovanými“ typologiemi, které v sobě zahrnují různé množství faktorů působících na nákupní rozhodování. Autoři rozdělují typy nákupního

chování z různých úhlů pohledu a ne každý z nich klade při rozdělování stejný důraz na faktory, které toto chování ovlivňují. Lze vyjmenovat několik rozdělení, kdy se pojmenování typů nákupního chování liší autor od autora, ale v zásadě se jednotlivé typy chování ve svých charakteristikách prolínají nebo doplňují.

Mezi hlavní faktory, které svým vlivem určují, o jakou formu nákupního rozhodovacího procesu se bude jednat, lze zařadit kategorii výrobků, jejich znalost a cena, jak často se nákup opakuje, jaká je nabídka na trhu, jaký s sebou nese nákup riziko. Dále má vliv samotná osobnost a predispozice spotřebitele a jeho zaujetí a další marketingové vstupy (Koudelka, 1997). Kotler do své typologie nákupního chování zahrnul faktor stupeň angažovanosti spotřebitele a druh nákupu. Podle těchto faktorů rozděluje nákupní rozhodování na čtyři základní skupiny: komplexní nákupní chování, nákupní chování snižující nesoulad, běžné nákupní chování a hledání různorodosti.

Komplexní nákupní chování nastává v případě, kdy je spotřebitel vysoce angažován pro nákup a vnímá mezi jednotlivými značkami výrazné rozdíly. Většinou se jedná o koupi drahého či rizikového produktu, který není často kupován. V tomto případě spotřebitel vyhledává mnoho informací o produktech a následně je hodnotí.

Pokud je spotřebitel vysoce angažován do kupního rozhodování, ale nevnímá vysoké rozdíly mezi značkami, jedná se o nákupní chování snižující nesoulad. Nízké rozdíly mezi značkami neznamenají, že spotřebitel nevyhledává žádné informace, informace vyhledá, zjistí, jaké produkty jsou dostupné, samotný nákup se ovšem odehraje rychle (ovlivněno i možnou reakcí na zvýhodněnou cenu či pohodlnost nákupu). Následně může dojít k nespokojenosti z nákupu, jelikož kupující dodatečně zjistí nevýhody produktu.

Běžné nákupní chování je charakteristické nízkou angažovaností zákazníka, který současně slabě vnímá rozdíly mezi značkami. Toto chování se projevuje například v případě levných a často kupovaných produktů, o kterých si spotřebitel informace nevyhledává, spíše je pasivně přijímá. K produktům si nevytváří silné postoje a není věrný jedné značce, z důvodu nízké angažovanosti a malých rozdílů mezi značkami se u této kategorie produktů využívají cenové a prodejní akce, aby podpořily vyzkoušení produktu.

Posledním typem nákupního rozhodování je hledání různorodosti, kdy je míra angažovanosti nízká, ale je zde silné vnímání rozdílů mezi značkami. V těchto situacích spotřebitelé často mění značky produktů, před nákupem je nehodnotí, k samotnému hodnocení dojde až při jeho vyzkoušení. (Kotler, 2007)

2.2. Typologie nakupujících Shopper Engagement Study CZ

Vzhledem k zaměření praktické části této diplomové práce na nákupní rozhodování českého spotřebitele je na místě uvést typologii nakupujících „Shopper Engagement Study Czech Republic“, které vznikla na základě výzkumu asociace Popai Central Europe s pomocí výzkumné agentury IPSOS v roce 2015. Tento výzkumný projekt byl zaměřen na nákupní chování českých spotřebitelů a vliv marketingových aktivit v místě prodeje. Jedná se o unikátní projekt, který nabízí komplexní pohled na nákupní proces v České republice. Výzkumný vzorek byl o velikosti 3 255 respondentů starších osmnácti let, kdy bylo v rámci

výzkumu analyzováno celkem 34 112 produktů a 1 309 POP médií v reprezentativním vzorku dvanácti prodejen. S účastníky výzkumu byly vedeny rozhovory před a po nákupu a následně došlo k analýze jejich nákupních košíků. Součástí byl taktéž display audit, kdy před samotnými rozhovory s respondenty, výzkumníci zaznamenali veškeré způsoby vystavení produktů v prodejně a všechny POP média.

Typologie nakupujících byla vytvořena na základě faktorové analýzy atributů životního stylu a nákupního chování a rozhodování, kdy byly nalezeny čtyři segmenty nakupujících s charakteristikami uvedenými v následující tabulce číslo jedna.

Tabulka č. 1: Typologie nakupujících Shopper Engagement Study Czech Republic 2015

Function oriented	Explorer	Planner	Pressured
Mají zvyk chodit do stejné prodejny bez ohledu na cenu	Nechávají se nakupováním inspirovat na nová jídla	Za nejlepší nákup považují koupi přesně stanovených produktů, což považují za hlavní cíl nákupu.	Jsou ochotni vyčkávat na zlevnění požadovaného produktu
Jsou ochotni platit plnou cenu za produkty, které potřebují	Jsou rádi upozorněni na nové produkty	Pociťují štěstí po nákupu	Pociťují stres z nedostatku peněz a času
Dokážou se ovládat	Impulzivní chování	Plánují	Impulzivní ale i plánují
Nepodléhají snadno pokušení	Podléhají snadno pokušení	Nepodléhají snadno pokušení	Podléhají snadno pokušení
Neradi utrácejí	Utrácejí rádi	Neradi utrácejí	
Lidé s vysokoškolským vzděláním	Rádi procházejí prodejnu při nákupu	Nakupují výrobky spíše ze sekundárního vystavení	Nakupují výrobky spíše ze sekundárního vystavení
Žijí v domácnostech s vyššími příjmy	Častěji vdané ženy ve věku 55 a více	Častěji starší muži	Svobodní a studenti ve věku 18 - 34 let
POP media nepovažují za důležité	Propagační materiály jsou pro ně důležité		

Zdroj: Shopper Engagement Study Czech Republic 2015

Jednotlivé charakteristiky segmentů taktéž souvisí i s převažujícím využívám pro nákup buď hypermarkety či supermarkety. Například segment nakupujících „Function oriented“ preferuje nakupování v supermarketech, což jasně vyplívá z potřeby nakoupit vše, co je potřeba co nejrychleji. Naopak „Explorer“ nakupují častěji v hypermarketu, jelikož je zde větší variabilita a nabídka většího rozsahu. Taktéž i „Pressured“ preferují hypermarkety z důvodu častějšího promování zboží.

3. Obecné vnímání kvality

V souvislosti s obecným vnímáním kvality je zprvu nutné definovat pojmy kvalita a jakost, která je často s kvalitou zaměňována. Následně dojde k výčtu stěžejních definic kvality a dále k popisu obecného vnímání kvality.

Z hlediska jazykového jsou pojmy jakost a kvalita uváděny ve slovnících cizích slov jako synonyma. Význam slov se nicméně z věcného pohledu liší. Pokud je nějaký produkt nebo služba označen jako „kvalitní“, vyjadřuje to, že tento prostředek směny „má určitou (vysokou) hodnotu“. Kdežto pojem jakost definuje „příslušnost do určité kategorie či třídy“, jedná se o určení třídní podobnosti ostatních předmětů v dané skupině, třídě, kategorii, výběru atp.

Kvalitu výrobků lze sledovat a měřit v malých stupních či krocích na jednotné (kontinuální či diskrétní) stupnici. Kvalita může být tedy vyšší či nižší a lze ji neustále zlepšovat nebo naopak i zhoršovat. Každý produkt je tedy definován svou vlastní kvalitou na určité úrovni. Kdežto jakost souvisí s příslušností k dané třídě či skupině, která obsahuje více podobných předmětů jedné jakosti. Na rozdíl od kvality, jakost se dá zlepšovat pouze přesunem z jedné jakostní třídy do druhé. (Michálková, 2006)

Závěrem k zásadním rozdílům mezi kvalitou a jakostí je ještě vhodné zdůraznit, že kvalitu nelze v zásadě dosáhnout jinými způsoby než výrobou, vytvořením či vymyšlením. Jakost naopak lze získat tříděním, kontrolou a klasifikací, tím ovšem nelze dojít ke kvalitě.

Téma kvality se objevilo již při vzniku samotné směny, kdy lidé chtěli vědět, jak jim slouží zboží, které je předmětem směny. Autorem nejstarší definice je označován již Aristoteles, který vymezil pojem ve smyslu tázání se po vlastnosti určité věci a hledání odpovědi na otázku „Jaký?“. Existuje nemalé množství dalších definic kvality, které k vymezení tohoto pojmu používají různorodé přístupy. Ve slovnících bývá kvalita definována jako souhrn vlastností výrobku, které vyjadřují schopnost plnit funkce, pro které je výroben určen. Americký odborník na kontrolu kvality Armand Vallin Feigenbaum definoval kvalitu jako *„souhrn všech konstrukčních a výrobně technických charakteristik výrobku, které určují úroveň, jakou produkt naplní očekávání zákazníka.“* V systému managementu kvality je normou EN ISO 9000:2015 kvalita definována jako *„stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik, přičemž za inherentní charakteristiky jsou považovány vnitřní vlastnosti objektu kvality, kterým může být nejenom produkt, ale také proces, zdroj nebo systém. Požadavky jsou vytvořené potřebami a očekáváním, které jsou stanoveny, obecně se předpokládají nebo jsou závazné“*.

Na základě výše zmíněných definic lze zjednodušeně říci, že každý produkt jecharakterizován určitými znaky (vlastnostmi), jež se projevují zevně a tím dochází k oslovení spotřebitele, který orientuje své požadavky právě na tyto vlastnosti produktu. V případě, kdy se zevnější vlastnosti produktu shodují s požadavky spotřebitele, jej lze označit jako kvalitní.

3.1. Vnímání kvality potravin

Kvalita potravin je v posledních letech velmi častým tématem s velkou pozorností. Pojem kvalita vymezuje nemalé množství definic, ať už výše zmíněné či mnoho dalších. Nicméně prozatím nedošlo k obecné shodě, co termín kvalita potravin přesně zahrnuje a jak může být měřena. Některé z navrhovaných definic kvality označují právě konečného uživatele jako finálního soudce kvality potravin, ale v praktickém využití bylo přijetí spotřebitelského hlediska méně jasné.

Kromě možnosti rozlišovat kvalitu potravin na objektivní a subjektivní se dále objevuje i další členění, které taktéž zmiňují i Brunsø, Fjord a Grunert (2005), kteří rozlišují čtyř typy kvality potravin. Objektivní hodnocení kvality dále rozdělují na tři typy kvality - výrobkově orientovanou kvalitu, výrobně orientovanou kvalitu a na jakostní kontrolu. Za subjektivní hodnocení kvality potravin považují uživatelsky orientovanou kvalitu.

Výrobkově orientovaná kvalita, jak už samotný název napovídá, v sobě zahrnuje všechny aspekty fyzického výrobku, které dohromady poskytují přesný popis konkrétního potravinářského výrobku. Jako příklad aspektu lze uvést procentuální zastoupení bílkovin v mléčném výrobku nebo obsah cukrů či tuků.

Jakým způsobem byl daný potravinářský výrobek vyroben či vyprodukován představuje výrobně orientovanou kvalitu. Jedná se například o pěstování bez pesticidů nebo růstových hormonů a další aspekty, které poskytují informace, jaké metody byly využity při výrobě produktu, ale zároveň nemusí nutně mít vliv na jeho fyzikální vlastnosti.

Posledním typem objektivního hodnocení kvality je kontrola jakosti, kde jsou definovány standardy, které daný produkt musí splňovat, aby byl zařazen do určité jakostní třídy. Tato kontrola se především zabývá dodržováním specifických norem pro produkty a procesy bez ohledu na to, na jaké úrovni byly definovány. Jako příklad zde můžeme uvést jeden z nejznámějších systémů kontroly kvality, systém ISO 9000.

Výše zmíněné typy kvality lze považovat za objektivní, jelikož je zle zjistit měřením a dokumentováním aspektů produktu a výrobního procesu. Tato měření budou v případě stejného produktu či výrobního procesu shodná v mezích chybovosti měření.

Uživatelsky orientována kvalita je subjektivní hodnocení kvality z pohledu uživatele, kterým může být jednak spotřebitel, ale taktéž i prostředník v potravním řetězci (např. maloobchodník). Tato kvalita je považována za subjektivní, jelikož může být na rozdíl od objektivního hodnocení kvality měřena pouze u koncového uživatele a může se mezi uživateli pro stejný produkt lišit.

Všechny výše míněné typy kvality jsou vzájemně provázané. Především uživatelsky orientovaná kvalita je ovlivňována všemi třemi typy objektivní kvality. Nicméně tyto vazby nejsou jasné a uživatelsky orientovaná kvalita může být ovlivňována dalšími faktory, které nijak nesouvisí s charakterem produktu samotného. Mezi tyto další faktory lze zařadit kupní situaci, cenu, značku, typ prodejního místa atd. Objektivní hodnocení kvality je předmětem diskuzí o kvalitě v potravinářském průmyslu, nicméně je to právě subjektivní hodnocení kvality, které určuje, jaký produkt si spotřebitel koupí a jakou cenu je za tento produkt

ochoten zaplatit. Subjektivní kvalita je sice podobná objektivní, ale nejsou stejné, navíc ani nelze subjektivní kvalitu zlepšit zvyšováním té objektivní.

Dle autorů Brunsø, Fjord a Grunert lze k analýze subjektivní kvality použít několik přístupů. Je předpokládáno, že vnímání kvality je vícerozměrné, tedy kombinace několika rozměrů kvality či charakteristických rysů produktu. V ekonomické teorii zabývající se jakostí výrobků rozlišujeme hledání, zkoušení a charakteristiky důvěry produktu. Charakteristické rysy produktu, jako je například barva masa, zle zjistit hledáním před samotným nákupem. Naopak charakteristický rys chuť nelze zjistit hledáním, ale je nutné ho vyzkoušet. Zkoušené charakteristické rysy jsou tedy zjistitelné až samotným vyzkoušením produktu, v případě potravinářských výrobků jejich požitím. V případě charakteristik důvěry, pod kterými si lze představit třeba rys, zda byla zelenina vypěstována podle organických zásad, není spotřebitel schopen zjistit, zda daný výrobek opravdu disponuje těmito charakteristikami. Tyto charakteristiky produktu nejsou viditelné a spotřebitel je nijak nemůže ověřit, jsou tedy věcí důvěry spotřebitele.

Vícerozměrnost subjektivní kvality se často znázorňuje pomocí tzv. modelů mnohoznačného postoje, kde se vysvětluje celkové hodnocení objektu v rámci vnímání charakteristických rysů, jejich vyhodnocení a pravidlo jejich začlenění. Do těchto modelů byly taktéž začleněny i rozdíly mezi hledáním, zkoušením a charakteristikami důvěry, nicméně poskytují jen omezený náhled na proces vnímání kvality, jelikož nejsou brány v potaz vztahy mezi jednotlivými atributy.

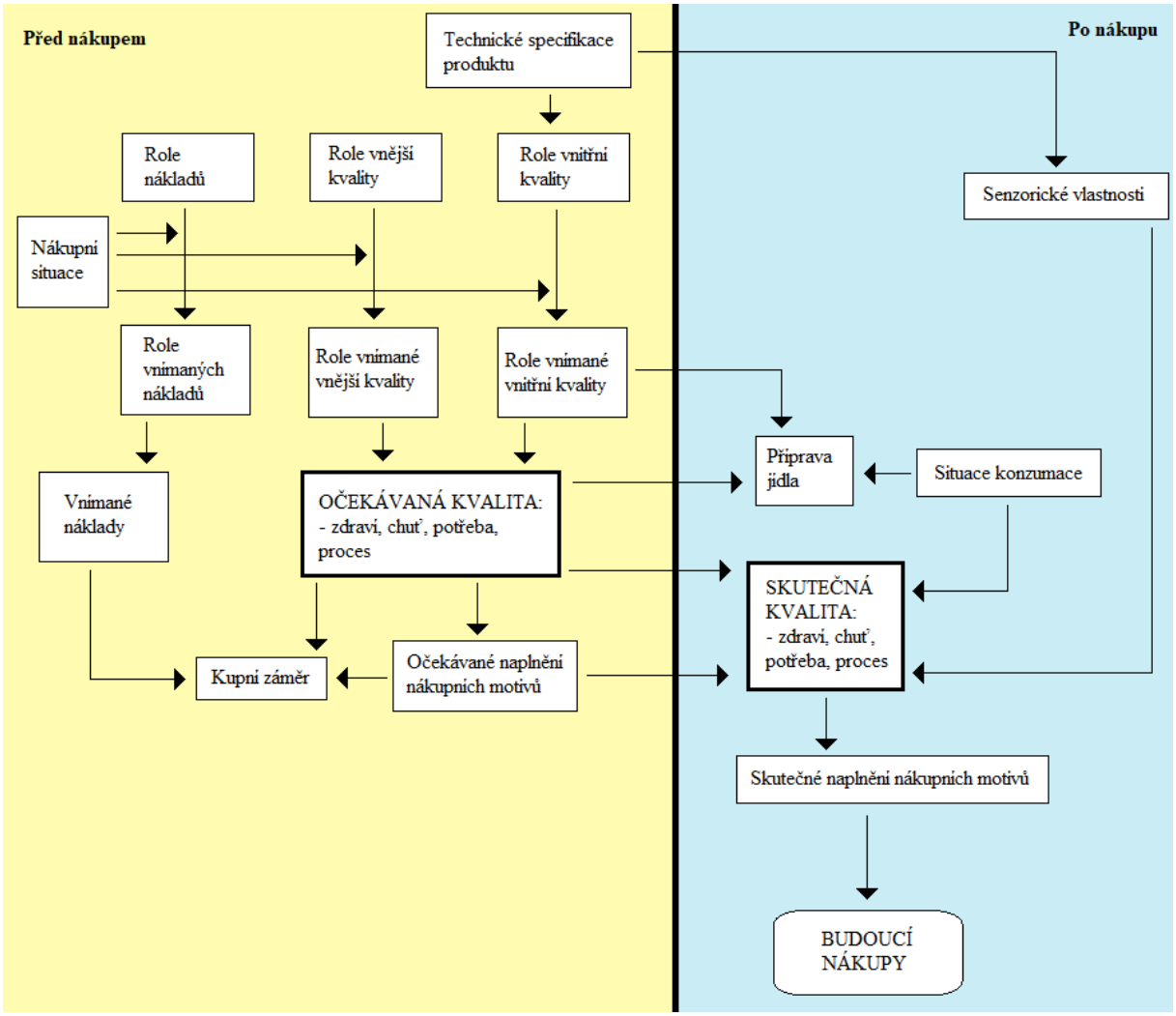
Hierarchický přístup zahrnuje i vazby mezi atributy a vychází z předpokladu, že subjektivní vnímání kvality produktu spotřebitelem je odvozeno od vztahů mezi vlastnostmi produktu a abstraktními hodnotami motivujícími chování a zároveň i vytvářejí zájem o vlastnosti produktu. Atributy produktu nejsou relevantní sami o sobě, ale pouze v rozsahu, ve kterém spotřebitel očekává, že bude mít atribut jeden nebo i více důsledků (výsledků), buď pozitivní či negativní. Výsledek je určován na základě osobních hodnot spotřebitele, který si vybírá takové produkty, jež poskytují chtěné výsledky, čímž se přispívá i k dosažení osobních hodnot.

Spotřebitel vytváří mezi vnímáním produktu a abstraktními hodnotami či motivy vztahy (tzv. „Means-end chains“), které představují, jak je vlastnost produktu spojena s výsledkem z jeho spotřeby, jenž může vést k dosažení osobní hodnoty. Právě „Means-end chains“ a rozdíly mezi hledáním, zkoušením a charakteristikami důvěry z vícerozměrného přístupu byly dále využity jako významné vstupy pro Model celkové kvality potravin. (Brunsø, Fjord, Grunert, 2002)

3.2. Model celkové kvality potravin

Model celkové kvality potravin podle Grunerta, Larsena, Madsena a Baadsgaarda (1995) spojuje jednak vícerozměrné a hierarchické přístupy k vnímání kvality, ale dále navíc zapojuje i další dva hlavní prvky spotřebního chování. Jedná se o záměr koupě (porovnání mezi komponenty dát a získat) a vysvětlení spokojenosti zákazníka (rozdíl mezi očekávanou a skutečnou kvalitou).

Obrázek č. 3: Model celkové kvality potravin



Zdroj: Brunsø, Fjord, Grunert, Consumers' food choice and quality perception,2002

Ze schéma je zřejmé, že Model celkové kvality potravin rozlišuje hodnocení „před" nákupem a „po" nákupu. Většina potravinářských výrobků má své charakteristické rysy viditelné pouze v omezené míře, nejsou tedy zjistitelné před nákupem. Aby si spotřebitel mohl zvolit, jaký produkt koupí, vytvoří si očekávání o kvalitě, které je možné vytvořit na základě zkušeností s předešlou konzumací. Z tohoto důvodu tvoří základ modelu právě rozdíl mezi „před" a „po" nákupu.

V části modelu „před" nákupem je zobrazeno, že očekávaná kvalita je založena na základě dostupných znaků kvality. Přirozené vnitřní znaky kvality představují fyzické vlastnosti produktu a souvisí s technickými specifikacemi produktu, vlastnostmi, které lze měřit objektivně. Všechny další charakteristiky produktu, jako je značka, cena, distribuce, obal, design jsou označovány za vnější znaky kvality. Proces, kterým spotřebitel využívá znaky kvality pro odvození očekávané kvality, může být celkem složitý a na první pohled

se může i zdát jako iracionální (například odvození chuti jogurtu od jeho konzistence). Na spotřebitele působí všechny podměty, ale vliv na očekávanou kvalitu mají pouze ty, které spotřebitel vnímá. To, jakým podnětům je spotřebitel vystaven a jaké vnímá, ovlivňuje nákupní situace – typ nákupu, množství informací v místě prodeje, množství času vyhraněného na nákup atd.

Tento model neoznačuje kvalitu za cíl, je pouze vyžadována, aby pomohla uspokojit nákupní motivy či hodnoty. Z tohoto důvodu model zahrnuje motiv či hodnotové plnění, tedy jak produkty napomáhají k dosažení požadovaného stavu (výsledku). Vnější znaky, jakou jsou informace o složení na obalu, mohou například vyvolat očekávání o mimořádně vysoké kvalitě stravování, což má za následek pocit luxusu a potěšení ze života. Hodnoty vyhledávané spotřebitelem budou mít naopak vliv na to, jaké rozměry kvality jsou vyhledávány a jak jsou různé znaky vnímány a vyhodnocovány. Sled od podnětů přes kvalitu až k nákupním motivům tvoří hierarchii stále více abstraktních kognitivních kategorií. Tímto způsobem včleňuje Model celkové kvality model „means-end“ do spotřebitelského chování.

Očekávaná kvalita a předpokládané naplnění nákupního motivu představují pozitivní důsledky, které spotřebitel čeká od nákupu produktů. Na druhé straně jsou kompenzovány negativními důsledky v podobě různých forem nákladů (finanční náklady, časové náklady atd.). Kupní záměr je určován kompromisem mezi pozitivními a negativními důsledky.

Po spotřebě spotřebitel získá zkušenost s kvalitou, která se mnohdy může lišit od té očekávané, zvláště v případě, kdy je založena na základě znaků kvality s malou možností predikce. Vnímání skutečné kvality je ovlivněno především samotným produktem (tedy jeho senzoricky měřenými smyslovými vlastnostmi). Mezi dalšími faktory, které ovlivňují skutečnou kvality, lze zařadit způsob výroby produktu, situační faktory, náklady vynaložené spotřebitelem, předchozí zkušenosti atd. Očekávání samo o sobě může taktéž hrát důležitou roli při určování zkušeností se skutečnou kvalitou produktu.

Obecně se předpokládá, že vztah mezi očekávanou kvalitou a zkušenostmi se skutečnou kvalitu určuje spokojenost spotřebitele s produktem, tím pádem i následně ovlivňuje i pravděpodobnost opakovaného nákupu. (Brunsø, Fjord, Grunert, 2002)

4. Informace na potravinách

Spotřebitel, který je dobře informovaný, se snáze orientuje na trhu a může se tak i sám ochránit před riziky, se kterými se na trhu setkává a jímž je i vystaven. Informovaný spotřebitel není samozřejmostí, proto by měla společnost určitým způsobem a různými nástroji napomáhat, aby se snáze orientoval na trhu, věděl, co přesně kupuje, a mohl se vyhnout i případným rizikům. Z tohoto důvodu je v oblasti potravin využito označování potravin údaji, symbol, kódy a dalšími informacemi, které mají napomoci k samostatnosti spotřebitele. Nicméně velké množství těchto informací na obalech potravin spíše způsobuje spotřebitelovu dezorientaci.

Konkrétní požadavky na označování potravin lze nalézt v zákoně o potravinách a jeho pozdějších vyhláškách, včetně speciální vyhlášky o označování potravin. Pro výrobce a prodejce potravin i pro spotřebitele je klíčovým předpisem zákon o potravinách a tabákových výrobcích č.180/2016 Sb. v platném znění. Tyto předpisy vydává ministerstvo zemědělství a zdravotnictví, aby stanovili provozovatelům potravinářských podniků rozsáhlou škálu povinností. Ve zkratce zákon ukládá povinnost dodržovat požadavky na jakost, zdravotní nezávadnost, skladování, přepravu, v podstatě na celý proces uvádění potravin do oběhu, jakožto i na suroviny používané k výrobě potravin.

Systémy řízení a tzv. správné praxe slouží jako podpora kvality potravin. Michalová v publikaci Průvodce spotřebitele – Značky a informace na potravinách (2006) uvádí, že „*kompletní systém řízení kvality a zdravotní nezávadnosti potravin zahrnuje vedle implementace systému řízení podle mezinárodních norem ISO 9001 a HACCP ještě využití dalších metod a nástrojů, jako jsou správná hygienická praxe a správná výrobní praxe“*.

Kromě výše zmíněných konkrétních podmínek uvedených v zákoně o potravinách, všeobecné požadavky kladené na označení výrobků obsahuje zákon o ochraně spotřebitele. Ten přímo stanovuje (§10), že *„prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny výrobcem nebo dovozcem, popřípadě dodavatele, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití*“. Podobných vyhlášek upravující povinnosti v oblasti označování potravin je celá řada. Zjednodušeně lze uvést několik jednotných údajů v označení potravin, které jsou vyžadovány. Jedná se o původ produktu (označení potraviny názvem obchodí firmy a sídlem výrobce nebo dovozce, nebo prodávajícího nebo balírny), název potraviny, údaje o množství výrobku, trvanlivost výrobku a další údaje a informace v označení, pod které lze zařadit například údaje o způsobu použití, způsobu skladování, označení šarže a další povinné údaje vyplývající ze zákonů a nařízeních.

4.1. Značení zboží a jeho význam

Dle Babičky (2004) se kvalita mnoha výroků po roce 1993 snížila v důsledku zrušení potravinářských jakostních norem. I když zrušení norem mělo i kladné dopady například v podobě uvolnění rukou výrobcům a zvýšení konkurenceschopnosti, neslo s sebou převážně negativní dopady. Došlo k uvolnění technologické disciplíny, pro snížení výrobních nákladů

docházelo k nahrazování kvalitních surovin levnějšími, což mělo za následek snížení kvality některých výrobků. Časem se začaly objevovat informace, že potraviny neobsahují to, co mají obsahovat, proto je důležité sledovat složení výrobků. Spotřebitel ale nechce trávit valnou část nákupu čtením nepřehledných či nečitelných složení, které někdy i úplně chybí. Postupem času se vodítkem kvality či nekvality stala cena potravin. Cena ovšem není zárukou obsahu kvalitních či spotřebitelem očekávaných surovin.

Výše zmíněné problémy se snaží řešit značky kvality. Jedná se tedy o určitou garanci kvality daného výrobku z hlediska složení, místa a způsobu výroby. Tyto značky by měly spotřebiteli napomoci při výběru kvalitních a nefalšovaných potravinářských výrobků. Značky kvality potravin jsou významné nejen pro spotřebitele, ale taktéž poskytují výrobcům určitou konkurenční výhodu a upoutávají zákazníkovu pozornost.

4.2. Značky kvality potravin

Vedle povinných informací uvedených na potravinách zde mohou výrobci uvádět i značky kvality. Značky kvality, někdy taktéž označovány jako účelové značky, jsou grafické symboly vyskytující se na produktu samotném nebo jeho obalu, případně i v doprovodných informačních materiálech. Jejich primárním účelem je informovat o vybraných parametrech produktu či jeho užití (Velčovská, 2005). Tyto značky jsou určitou garancí kvality potravin, jelikož daný produkt před samotným udělením značky prošel kontrolou příslušných státních nebo soukromých organizací a splňuje specifické kvalitativní požadavky (složení, původ surovin, senzorické vlastnosti apod.).

Klíčovým prvkem u značek kvality potravin je právě již zmiňovaná kontrola. Potravina před udělením certifikátu značky kvality projde kontrolou odborné komise, zda splňuje, v závislosti na podmínkách jednotlivých značek, požadovaná kritéria pro udělení certifikátu. Na základě této kontroly lze říci, že daná potravina má určité nadprůměrné vlastnosti, které vstupují do posuzování a vnímání kvality, lze ji tedy považovat za potravinu kvalitní. Význam značek a jejich užitečnost při nákupu podporuje i výzkum z roku 2014 společnosti IPSOS pro AMSP (2014). V tomto výzkumu je mimo jiné uvedeno, že celkem 81% respondentů vnímá značky kvality potravin jako užitečné a nápomocné při nákupu. Dále převládající většina (89%) tázaných spotřebitelů by při rozhodování mezi téměř totožnými produkty vybralo produkt označený logem značky kvality.

V České republice se můžeme setkat s větším počtem značek kvality potravin, které ovšem nelze z důvodů rozdílnosti v podmínkách pro udělení vzájemně porovnávat či určit nejlepší z nich. Jednotlivé značky se liší v mnoha svých aspektech, především ve svém hlavním zaměření. Některé značky se zaměřují na původ potravin, jiné zkoumají jejich sloužení nebo senzorické vlastnosti, další kladou důraz na tradici výrobku nebo jeho specifičnost. V následující tabulce číslo dvě jsou shrnuty základní informace o značkách kvality nejčastěji využívaných v České republice, podrobnější informace jsou uvedeny v příloze číslo jedna. Základní informace o značkách zahrnují rok vzniku značky, orgán pro udělení a kontrolu, délku platnosti označení a výši poplatku za využívání značky.

Tabulka č. 2: Základní informace o značkách kvality používaných v ČR pro potraviny

Značka	Logo	Charakteristika	Udělující a kontrolní orgán	Rok vzniku	Délka platnosti označení	Výše poplatku
BIO – Produkt ekologického zemědělství		Ochranná známka udělována biopotravinám (alespoň 95% složek vyprodukováno ekologicky) kontrolními organizacemi.	KEZ o.p.s., ABcert AG, Biokont CZ, ÚKZÚZ	2010	1 rok	žádný poplatek
Certified e-friendly food (CEFF)		Získávají potraviny bez konzervantů, umělých barviv a sladidel.	Santimona s.r.o.	2010	1 rok	4 500 Kč/výrobek
Czech made		Kvalita označených výrobků byla objektivně ověřena třetí nezávislou stranou.	Sdružení pro oceňování kvality a nezávislé akreditované zkušebny	1993	2 roky	dle ročního objemu výroby - max 90 000 Kč/2 roky + další poplatky viz příloha
Česká potravina		Značka pro produkty zpracované na území ČR a se stanoveným podílem tuzemských zdrojů.	Ministerstvo zemědělství	2016	neomezeně	žádný poplatek
Český výrobek		Udělována potravinářským i nepotravinářským výrobkům vyrobených společnostmi ve vlastnictví občanů ČR.	Nadační fond Český výrobek	1993	1 rok	5 000 Kč/rok

Český výrobek (společnost Český výrobek s.r.o.)		Pro udělení nejsou stanoveny kvalitativní ukazatele, podmínkou je pouze vlastnění společnosti výhradně českými FO nebo PO.	kontrolní orgán společnosti Český výrobek s.r.o.	2006	1 rok	v závislosti na obratu výrobce 1 000 Kč - 4 000 Kč/výrobek + 3 000 Kč registrační poplatek
Český výrobek Garantováno potravinářskou komorou ČR		Pro produkty zpracované na území ČR s dodržením stanoveného podílu hlavní suroviny z tuzemských zdrojů.	Prezident Potravinářské komory a výkonná rada PK ČR	2011	3 roky	5 000 Kč/rok
dTest		Udělována i nepotravinářským výrobkům. V případě potravin se hledí na složení, bezpečnost a zdravotní nezávadnost.	dTest a nezávislé laboratoře	2009	1 rok	15 000 Kč/rok
FÉR potravina		Získají potraviny bez nepotřebných aditiv, se známým původem a s vysokým obsahem základních složek.	FÉR potravina, z.s.	2013	1 rok	500 Kč/výrobek nebo 1 500 Kč/rok
Chráněné označení EU		Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita mohou získat výrobky vyrobené zcela nebo pouze jednou fází výroby ve vymezené oblasti nebo musí být vyráběny minimálně po dobu 30 let.	Evropská komise a Úřad průmyslového vlastnictví	1993	neomezeně	4 000 Kč/výrobek
Klasa		Značku KLASA získají výrobky, které mají mimořádné kvalitativní nadstandardní vlastnosti nebo senzorické vlastnosti.	Ministerstvo zemědělství a hodnotitelská komise	2003	3 roky	žádný poplatek

Regionální potravina		Výrobky vyrobené z domácí produkce na území kraje, ve kterém se ocenění uděluje.	Ministerstvo zemědělství a SZPI nebo SVS ČR	2010	4 roky	žádný poplatek
Vím, co jím		Uděluje společnost Vím, co jím a piju nutričně vyváženým potravinám.	Správní rada Vím co jím a Národní vědecký výbor	2010	1 rok	6 000 Kč/rok

Zdroj: vlastní zpracování

5. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje souhrn činností, které jsou vzájemně provázané a slouží k systematickému získávání, zpracovávání a vyhodnocování informací a dat. Tyto informace jsou důležité pro marketingové rozhodování, slouží nejen pro poznání a pochopení trhu, na kterém chce společnost podnikat nebo již podniká, ale taktéž slouží i k poznání chování zákazníků. (Malý, 2004)

Marketingové výzkumy se právě nejčastěji zaměřují na zákazníka (ať už se jedná o jednotlivce, tedy spotřebitele, či firmy), jelikož právě oni přinášejí nové možnosti a příležitosti pro realizaci firemní produkce. Výzkum může být zaměřen buďto na potřeby zákazníků (jaké jsou zákazníkovy potřeby a jak intenzivně prožívají danou potřebu), nebo na spokojenost zákazníka (do jaké míry byly naplněny jeho potřeby) a zatřetí na výzkum percepce (vnímání). (Kozel a kol., 2006)

5.1. Výzkum percepce

Výzkum percepce se zabývá otázkami ohledně vztahu spotřebitele k produktu či značce, ale i firmě. Výzkum by měl odpovědět na otázky, jaký je daný vztah, zda je neměnný, stabilní, či se mění v čase, a jak tento vztah souvisí s mírou loajalit. Na zkoumaný vztah mezi zákazníkem a produktem je možné nahlížet z několika úrovní. Zákazník může mít povědomí o produktu (ví o jeho existenci), produkt zná, má o něm informace, hovoří se o znalosti. V případě, kdy k produktu zaujme určité stanovisko, se na daný vztah nahlíží z úrovně hodnocení. Pokud spotřebitel produkt začne využívat, dojde k vytvoření vztahu zvaného akceptace. Po prohloubení vztahu dojde k spotřebitelově oblibě daného produktu a ten začne být zvýhodňován (vztah preference). Obliba produktu může přerůst až ve věrnost, tedy výhradní preferenci, kdy se hovoří o spotřebitelově loajalitě k danému výrobku.

Vnímání může být zkoumáno ve vztahu ke třem různým předmětům. Výzkum se může vztahovat k firmám nebo k jednotlivým produktům, především v případě nově uvedených produktů na trhu. Za nejčastější výzkum percepce je ovšem označováno zkoumání vztahu ke značce. Součástí těchto výzkumů je i analýza tržní struktury produktů, která má za cíl změřit stupeň substituce mezi konkurenčními produkty či značkami.

Součástí praktické částí této diplomové práce je i již zmiňovaný výzkum percepce značky. Z pohledu firmy má značka tři cíle. Vznikla za účelem generování zisku, finanční cíl, zároveň je registrovaná a zaručuje kvalitu, což představuje právní cíl. Poslední je marketingoví cíl, kdy má značka za úkol vytvořit emocionální vazbu. Značka samo o sobě má dva základní prvky – racionální část sloužící k identifikaci a emocionální část, který představuje, jak je daná značka spotřebiteli vnímána. (Kozel a kol., 2006)

5.2. Metodologie výzkumu

Jednotlivé metody marketingového výzkumu se využívají v případě vzniku informační mezery, kdy absence informací přináší problém (rozdíl mezi skutečným a očekávaným stavem), který má marketingový výzkum za úkol lépe rozpoznat. Výzkum je pokaždé ovlivňován jinými faktory, jelikož jsou zkoumané faktory různorodé, z toho vyplývá i jedinečnost marketingového výzkumu. I přes individualitu každého výzkumu lze definovat dvě hlavní etapy, přípravu a samotnou realizaci výzkumu. Každá z těchto etap zahrnuje několik úzce souvisejících, na sebe navazujících a vzájemně se podmiňujících kroků. Pro přípravnou etapu se uvádí následující kroky - definování problému a cíle, orientační analýza situace a plán výzkumného projektu. V realizační etapě je zahrnut sběr údajů, zpracování shromážděných informací a jejich analýza, interpretace výsledků výzkumu a závěrečná zpráva a její prezentace. (Kozel a kol., 2006)

5.2.1. Příprava výzkumu

Prvním krokem v etapě příprava výzkumu je definování problému a cíle. Formulování výzkumného problému je mnoha autory uváděno jako jedna z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu a taktéž mnohdy jako nejobtížnější. Z tohoto důvodu se někdy uvádí doba trvání přesahující více než padesát procent času celého výzkumu.

Účel výzkumu i s jeho cíli je definován problémem zadavatele. Odpověď na otázku, proč se daný výzkum realizuje, představuje právě účel výzkumu. Kozel zmiňuje, že lze účel připodobnit příležitostem, *„které na trhu doposud neexistují, nebo existují, ale nejsou známé přesnější možnosti jejich využití“* (Kozel a kol., 2006). Následně po určení problému výzkumu je na jeho základě určen cíl, mnohdy i cíle výzkumu. Cíl či cíle mají v ideálním případě precizně vyjadřovat, co má být výzkumem zjištěno (Foret, Slávková, 2003). V závislosti na zadání výzkumu, které podmiňuje použití různých typů výzkumu, lze i rozlišit rozdílné cíle. Cíl může představovat zajištění předběžných údajů pro poznání povahy problému, nebo se jedná o deskriptivní cíl, kdy se popisují určité charakteristiky či v případě kauzálního se zkoumají vztahy, příčiny a důsledky. Aby byl cíl dobře definován, je zapotřebí co nejpřesněji určit řešení problému, tedy co bude výzkumem přesně řešeno. Dále doporučit, kde hledat ale i nehledat informace, a zároveň vyspecifikovat, jaké údaje mají být shromažďovány (zda se bude jednat o údaje z celého trhu nebo jen o určitém segmentu zákazníků). V poslední řadě by měl dostatečně stanovený cíl obsahovat i nalezení alternativních řešení pro případ, kdy se nalezení problému nepodaří napoprvé. (Kozel a kol., 2006)

V návaznosti na stanovení účelu výzkumu a jeho cíle se formulují hypotézy možného řešení problému. Hypotéza představuje předpoklad o výsledku zkoumaného problému, jedná se o tvrzení. Hypotéza je přeneseně odpovědí na výzkumnou otázku. Její význam spočívá i v ověřování souvislostí mezi proměnnými výzkumu. K bližší charakteristice hypotéz se vyjadřuje Foret se Stávkovou (2003) následovně: *„Výzkumem můžeme ověřovat pouze ty hypotézy, které jsou formulovány v pojmech, pro něž máme výzkumné, měřící nástroje (znaky,*

proměnné), umožňující kvantitativně vyjádřit jejich hodnoty stavu nebo je alespoň kvalitativně popsat.“.

Orientační situační analýza jako další krok při přípravě výzkumu zahrnuje bližší seznámení výzkumníka s prostředím problému. Pracovník výzkumu studuje již existující informace, ale taktéž hledá data, která by byla nápomocná při řešení daného problému. Od dat použitých při výzkumech je všeobecně považováno, aby byla relevantní, validní, reliabilní a efektivní. Na základě všech shromážděných a dostupných dat o zkoumané problematice se ověřují pracovní hypotézy a v případě jejich správnosti se z nich stávají hypotézy konečné. Díky orientační analýze může dojít ke shromáždění dostatečného množství sekundárních informací, které postačí k vyřešení problému, a samotný výzkum tak nebude muset být realizován.

Následným krokem přípravy výzkumu je stanovení jeho plánu, kdy se přesněji specifikují potřebné informace, jejich postup získání a metody jejich analýzy. Dále se specifikují jednotlivé úkoly, které se přiřadí určitým pracovníkům, vypracuje se plán realizace, tedy časový harmonogram činností a způsob kontroly výzkumu. (Foret, Slávková, 2003)

V závislosti na cíli výzkumu a výzkumném problému se v plánu určují informace, které budou potřebné pro vyřešení problému. Z tohoto důvodu se uvádí zdroje, ze kterých se budou informace čerpat. Informace se podle určitých znaků či kritérií mohou dále rozdělovat podle zdroje údajů, závislosti, času, charakteru jevu a obsahu. Dle zdroje se data mohou rozdělovat na primární (sbírané poprvé) či sekundární (již zajištěná data), z hlediska závislosti se jedná a závislá nebo na sobě nezávislá data. Podle časového kritéria se data dělí na stavová (shromážděná v jednom okamžiku) a toková (opakovaný sběr v průběhu časového období). Charakter pozorovaného jevu dělí informace na kvantitativní (přesně měřitelné) a kvalitativní (měří se velmi obtížně). Na fakta, znalosti, názory, záměry a motivy se rozdělují informace na základě obsahu.

Plán výzkumu představuje především organizaci výzkumu. Definuje se v něm způsob sběru údajů. Při sběru primárních informací lze využít jednu ze tří hlavních výzkumných metod, a to buď dotazování, pozorování nebo experiment. Zde budou více specifikovány pouze metody použité pro získání dat pro výzkum realizovaný v praktické části této diplomové práce, tedy dotazování, jak písemné, tak i osobní, a pozorování. (Kozel a kol., 2006)

Dotazování je nejznámější a taktéž nejhojněji využívanou metodou, kdy se odpovědi na výzkumné otázky získávají přímo od respondentů. Dotazování se uskutečňuje za pomoci nástrojů, tedy dotazníků, záznamových archů a kontaktu s nositelem informace – dotazovaným. Kontakt mezi respondentem a výzkumníkem může být buď přímý, jako je v případě písemného dotazování, nebo zprostředkovaný tazatelem, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta například při osobním nebo telefonickém dotazování.

Při sestavování dotazníku je třeba mít na paměti jeho správné sestavení, aby nedošlo k zpochybnění získaných informací, ale aby výsledky odpovídaly cílům a potřebám výzkumu. Dotazník by měl splňovat podmínky dvou hlavních požadavků – účelově technický

a psychologický. Otázky dotazníku mají být sestaveny a formulovány tak, aby mohl respondent co nejpřesněji odpovídat. V případě psychologického požadavku má být vytvořeno prostředí, které co nejvíce napomáhá k respondentově pocitu snadného a příjemného odpovídání na otázky.

V případě osobního rozhovoru, pokud budeme hovořit pouze o interview - standardizovaného rozhovoru tazatele pouze s jedním respondentem – je jeho dosah v porovnání s dotazníkem mnohonásobně menší a i jeho obtížnost, finanční a časová náročnost větší. Výhody rozhovorů lze ovšem spatřovat v osobním kontaktu tazatele a respondenta, jelikož tazatel může vysvětlit nepochopenou otázku, motivovat respondenta k odpovědím a dále i přizpůsobit samotný rozhovor na základě odpovědí respondenta. Krom již zmíněných nedostatků a výhod rozhovoru je nutné ještě zmínit i klíčovost tazatelovi role. Jelikož může celý průběh výzkumu ovlivnit, musí tedy mít profesionální přístup, aby svými názory a postoji k dané problematice výzkumu neovlivnil respondenta a jeho odpovědi.

Poslední metodou využitou pro získání primárních dat v praktické části je pozorování. Jedná se o výzkumnou metodu, při které nedochází k pokládání otázek respondentovi, nýbrž k pozorování subjektu v určitých situacích. Lze tak získat informace, které nepotřebují verbální vyjádření, tudíž ani nemohou být verbálně zkresleny. Dále charakteristiky jevů vykonávaných stereotypně, o kterých subjekt neuvažuje a neuvědomuje si je. Takovéto informace lze ovšem získat pouze pokud pozorování nenarušuje ani neovlivňuje samotný průběh zkoumaného jevu a zároveň o tomto jev musí být pozorovatelný. (Foret, Slávková, 2003)

Pozorování se rozlišuje na zúčastněné nebo nezúčastněné pozorování podle toho, zda pozorovaný je srozuměn o tom, že je pozorován. Nezúčastněné pozorování – pozorování bez vědomí pozorovaného – lze provádět jen ve veřejných prostorech z etických důvodů. Jeho výhodou je právě nevědomost subjektu o jeho pozorování, tudíž nemůže docházet k vědomému zkreslování chování. (Zamazalová, 2010)

Realizace výzkumu vždy probíhá na předem stanoveném výběrovém vzorku. Nejprve se tedy definuje základní soubor (cílový segment) a určí se, zda se má jednat o přesně určenou skupinu osob nebo o osoby určitého věku atd. Poté se určuje velikost výběrového souboru a stanovuje se metoda výběru respondentů. Výzkumný vzorek lze zvolit několika metodami – pravděpodobnostními výběry nebo nenáhodnými výběry. Jako pravděpodobnostní výběr je označován:

- Prostý náhodný výběr – všichni mají totožnou šanci být součástí výzkumného vzorku
- Stratifikovaný výběr – výběrový soubor je vybrán z některé skupiny, do kterých je populace rozdělena podle určitých faktorů jako je např. pohlaví, vět atd.
- Vícestupňový výběr – sekundární jednotky jsou vybírány z některých z primárních skupin, do kterých byla rozdělena populace

Mezi metody pro výběr výzkumného vzorku označované jako nenáhodný výběr se zařazují:

- Jednoduchý výběr – do výzkumného vzorku jsou zařazeni nejsnáze dosažitelní respondenti

- Záměrný výběr – pro zajištění co nejpřesnějších odpovědí jsou vybírání respondenti podle vlastního uvážení výzkumníka
- Kvótní výběr – z každé vybrané skupiny je dotazován předem stanovený počet respondentů (Kotler, 2007)

Velikost výzkumného vzorku se nejčastěji pohybuje v řádech stovek respondentů, jelikož čím větší je výzkumný vzorek, tím více je zajištěna reprezentativnost výzkumného vzorku (Bednařík, 2008).

Při analýze údajů se využívají teorie pravděpodobnosti a statistiky. Vyhodnocování dotazníků probíhá nejčastěji pomocí popisné statistiky. Analýza zpravidla začíná analýzou výsledků každé otázky a následně na základě těchto výsledků se pokračuje v hlubší analýze. Postupně dochází ke zkoumání četnosti, úrovně, variability, rozložení a závislosti mezi jednotlivými proměnnými. (Kozel a kol., 2006)

Kromě organizačních údajů, které se týkají realizace výzkumu, by měl plán taktéž obsahovat finanční náročnost výzkumu. Cena realizace výzkumu by měla být vyjádřena jak v celkové výši, tak i rozčleněna do jednotlivých časových etap a dílčích činností, které jsou prováděny v průběhu celého výzkumu.

Celý proces marketingového výzkumu se skládá z nemalého množství dílčích činností, které s sebou nesou úkoly a zodpovědnost za jejich bezchybné provedení. Z tohoto důvodu se v plánu výzkumu přesně specifikují úkoly jednotlivých pracovníků a vypracuje se časový harmonogram všech činností. Nejjednodušším a nejpřehlednějším možným vyjádřením je například tabulka, kde jsou v řádcích uvedeny všechny dílčí činnosti a ve sloupcích časový harmonogram jednotlivých aktivit i s odpovědnou osobou za danou aktivitu. Tento plán slouží i jako nástroj pro kontrolu všech výzkumných aktivit během celého procesu.

Před samotnou realizací se ještě provádí kontrola, zda při sestavování plánu výzkumu nedošlo k chybě či nepřesnosti, aby bylo zamezeno získání nepřesných či dokonce špatných výsledků výzkumu. Současně se i upřesňují náklady a čas potřebný pro získání údajů a správnost navrhovaných metodik sběru dat. K tomu se využívají předvýzkumy na malém vzorku respondentů, tzv. pretesty, které mají ověřit srozumitelnost a jednoznačnost otázek, reakce osob při rozhovorech, dílčí hypotézy a technickou zpracovatelnost. Jelikož práce na přípravě výzkumu probíhají delší dobu, může se zde objevit hrozba profesní slepoty, která se projevuje jasností doposud připravených úkonů, ale při jejich realizaci může ze strany respondenta dojít k nepochopení. Pretesty mají zabránit vzniku této hrozby. (Kozel a kol., 2006)

5.2.2. Realizace výzkumu

Realizační etapa výzkumu je zahájena sběrem dat. Způsob sběru dat popsaný v plánu výzkumu se odvíjí od několika faktorů. O množství a kvalitě požadovaných dat rozhoduje účel a cíl výzkumu, charakter zkoumané problematiky ovlivňuje míru dostupnosti údajů a jejich vlastnictví, v neposlední řadě ovlivňuje i finanční a časové možnosti výzkumu.

Nicméně při sběru primárních informací zle využít jednu ze tří hlavních výzkumných metod, a to buď dotazování, pozorování nebo experiment.

Po získání všech potřebných dat nastává fáze jejich zpracování a analýzy. Nejprve dochází k ověření přesnosti a spolehlivosti získaných informací. Prvním krokem je kontrola úplnosti a čitelnosti, aby nebyl zkreslen výstup výzkumu. Následně dochází k logické kontrole, kdy se zjišťuje pravdivost odpovědí respondentů a zda byl opravdu sběr údajů proveden tazatelem. V této fázi je na místě se zabývat v rámci logické kontroly problematikou neutrálních odpovědí. Kdy se uvádí, že v případě, kdy je počet neutrálních odpovědí vyšší jak 5 – 10% z celkového počtu správně vyplněných otázek, je tato otázka špatně formulovaná, možné odpovědi jsou nevyhovující a měla by být z dalšího zpracování vyjmuta.

Při sběru informací může dojít k výskytu několika chyb, ty mohou být upraveny následujícími přístupy. Může dojít k jejich doplnění na základě ostatních správných údajů v dotazníku či jim může být přiřazena neutrální odpověď. Pokud nelze odpověď doplnit, měla by být daná otázka, pokud se nejedná o podružnou, vyřazena nebo i celý dotazník. V případě podružné otázky může být odpověď ponechána nezodpovězena, jen při průběhu zpracování je nutné pomatovat na nižší počet odpovědí, než je celkový počet dotazníků. (Kozel a kol., 2006)

V dalším kroku se údaje klasifikují. *„Smyslem klasifikace je, abychom mohli v další fázi výzkumného procesu, v analýze odpovědí, zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi.“* (Kozel a kol., 2006). Nejprve se určí třídní znaky (charakteristiky), podle kterých budou odpovědi rozděleny. Tyto znaky se musí vzájemně vylučovat, aby mohl být každý respondent se svou odpovědí zařazen pouze do jedné třídy. A zároveň tyto třídy musí být určeny vyčerpávajícím způsobem, aby každá odpověď mohla být zahrnuta.

V závěrečné fázi zpracování údajů nastává jejich kódování, kdy se jednotlivým otázkám přiřazují unikátní číselné kódy, které mají usnadnit analýzu s použitím výpočetní techniky. Ale především se převání jednotlivá slova, resp. třídy (každé variantě všech otázek) do symbolů, které mají nejčastěji číselné vyjádření. V případě otevřených otázek tento proces není tak snadný jako u uzavřených. Převedení jednotlivých slovních odpovědí je velmi náročné, nejprve se projde větší množství odpovědí, nejlépe všechny, a nejčastěji se vyskytujícím odpovědím se přiřadí číselné kódy, zbylé odpovědi se považují jako neutrální.

Následuje analýza údajů s využitím teorie pravděpodobnosti a statistiky. Vyhodnocování dotazníků probíhá nejčastěji pomocí popisné statistiky. Analýza zpravidla začíná analýzou výsledků každé otázky a následně na základě těchto výsledků se pokračuje v hlubší analýze. Postupně dochází ke zkoumání četnosti, úrovně, variability, rozložení a závislosti mezi jednotlivými proměnnými. (Kozel a kol., 2006)

Konečnou fází realizace výzkumu je interpretace výsledků, kdy se výsledky analýzy převádí do závěrů a doporučuje se nejvhodnější řešení výzkumného problému. Následně už nastává pouze vyhotovení závěrečné zprávy a její prezentace.

6. Výzkumný cíl a výzkumné otázky

Stanoveným cílem této diplomové práce je identifikace hlavních faktorů, které jsou zapojovány do procesu rozhodování spotřebitele při nákupu potravin a vyhodnotit váhy, jež spotřebitelé těmto faktorům udělují. V návaznosti dále zjistit i znalost značek kvality potravin a jak tyto značky a potraviny jimi označené spotřebitelé vnímají. Z definovaného cíle vyplývá několik výzkumných otázek, které mají být zodpovězeny na základě výzkumu realizovaného v praktické části této práce.

Jednotlivé výzkumné otázky jsou následující:

VO-1: Jaké jsou hlavní faktory, které spotřebitelé zapojují do svého procesu rozhodování při nákupu potravin?

Identifikace faktorů bude v první řadě provedena na základě dotazníkového šetření, které bude obsahovat otázku s výčtem faktorů, jež byly vybrány na základě rešerší sekundárních dat. Pro případ nedostatečného výčtu faktorů je uvedena i možnost vypsat další faktory, které spotřebitel zahrnuje do svého rozhodování a nenalezl je jako možnou odpověď. Faktory budou následně zkoumány i v rámci hloubkových rozhovorů.

VO-2: Jakou váhu přidělují spotřebitelé jednotlivým faktorům?

Jednotlivé váhy faktorů budou zjištěny v rámci dotazníkového šetření, kdy bude respondent faktory seřazovat podle sestupné škály dle jejich důležitosti.

VO-3: Jaká je znalost značek kvality potravin?

Na základě výzkumu v rámci dotazníku dojde k vyhodnocení znalosti značek kvality potravin. Analýza se zaměří především na znalost značek jako takovou, tedy zda spotřebitelé správně přiřazují pojmu značka kvality potravin správné značky. V druhé řadě dojde k analýze rozdílu mezi znalostí spontánní a podpořenou.

VO-4: Jak spotřebitelé vnímají značky kvality potravin? Co značky představují v myslích spotřebitelů a jaký postoj k nim zaujímají?

Základní postoje respondentů budou zjištěny taktéž na základě dotazníkového šetření. Vnímání značek kvality potravin spotřebiteli bude následně podrobněji a hlouběji zkoumáno především při kvalitativním výzkumu. S vybranými respondenty budou provedeny hloubkové rozhovory, na jejichž základě by mělo dojít k zjištění, jaké hlubší postoje spotřebitelé zaujímají ke značkám kvality a co přesně tyto značky představují v jejich myslích.

VO-5: Mají stejné typy nakupujících podobný postoj ke značkám kvality potravin?

Zdali se shodují postoje ke značkám kvality potravin u spotřebitelů se shodným typem nakupujících bude zjištěno v rámci dotazníkového šetření. Dojde k porovnání nákupního chování respondentů s typologií nákupního chování podle typologie Shopper Engagement Study CZ (dále jen SES CZ) zmíněné výše v teoretické části.

6.1. Metodika výzkumu

Výše zmíněné výzkumné otázky jsou vyvozeny ze stanoveného cíle výzkumu. Většina výzkumných otázek má v popisu jako zdroj dat uvedené písemné dotazování. Tato metoda je ovšem považována spíše za podpůrnou metodu, na základě které budou zjištěny data a podklady pro bližší specifikování otázek, jež mají být předmětem hloubkových rozhovorů. Právě metoda hloubkových rozhovorů je považována za stěžejní bod výzkumu, kdy mají být zjištěna kvalitativní data ohledně vlivu značek kvality potravin na chování spotřebitele.

Po stanovení cílu a výzkumných otázek bylo přistoupeno k orientační analýze. Bližší seznámení s prostředím problému a studie již existujících informací nepřinesly dostatečné množství sekundárních dat pro vyřešení problému, proto realizace výzkumu nebyla předčasně ukončena a přistoupilo se ke sběru primárních dat.

Potřebné informace blíže specifikované výše u výzkumných otázek budou získány metodou dotazování a metodou pozorování. Přesněji se jedná o dotazování písemná a osobní ve formě hloubkových rozhovorů a o následné nezúčastněné pozorování. Základní charakteristiky těchto metod byly specifikovány v kapitole 5.2.1 Příprava výzkumu.

Důvody pro zvolení písemného dotazování vychází ze samotné struktury výzkumných otázek. Informace potřebné pro zodpovězení některých výzkumných otázek lze získat v dostatečné kvalitě a vypovídací hodnotě právě na základě dotazování, které s sebou nese i výhodu možnosti získání většího množství dat. V druhé řadě má tato výzkumná metoda sloužit jako zdroj základních informací o trendech a charakteru postojů spotřebitelů ke značkám kvality potravin, které budou podrobněji prozkoumávány v rámci osobního dotazování. S ohledem na charakter výzkumných otázek není v průběhu dotazování potřebná asistence řešitele, z tohoto důvodu bylo zvoleno písemné dotazovaní.

Jak již bylo zmíněno, pro objasnění hlubších pohnutek, které spotřebitele ovlivňují v průběhu nákupu, a postojů spotřebitelů ke značkám bude provedeno osobní dotazování. Tato metoda bude zaměřena na popsání, jak spotřebitelé vnímají tyto značky a co přesně pro ně představují. Dotazování proběhne ve formě hloubkových rozhovorů. Tyto rozhovory mají za cíl objasnit čtvrtou výzkumnou otázku a přesněji definovat postoje, které byly zjištěny v rámci písemného dotazování.

Nezúčastněné pozorování jako závěrečná výzkumná metoda tohoto výzkumu je zapojeno z důvodu ověření základních zjištěních vyplívajících z předchozích analýz dotazování a rozhovorů. Na základě analýzy sekundárních dat a předběžných výzkumů je hypoteticky předpokládáno následující: *Spotřebitelé budou ve většině případů uvádět, že se zajímají o složení potravin a značky kvality sledují a zapojují je do procesu rozhodování během nákupu potravin.* Tento hypotetický výsledek, který může vzejít z analýz dvou předešlých výzkumů, má být právě ověřen nezúčastněným pozorováním. Tato metoda byla začleněna do výzkumu z důvodu možnosti zkreslených výpovědí respondentů. Dle psychologů a jejich výzkumů lidé lžou i v běžném rozhovoru. Například Robert Feldman (2009) uvádí, že až 60 % lidí zalže i během běžné konverzace trvající deset minut. Podle psychologů tomu tak je z důvodů, že se lidé snaží druhým co nejvíce zalíbit, snaží se tak i trochu soutěžit a vytvořili si svůj obraz o sobě samém, který se neshoduje s realitou, ale nýbrž

je nevědomě upraven do jejich ideálu. Nezúčastněné pozorování realizované na konci tohoto výzkumu má za účel porovnat výpovědi respondentů o jejich chování a skutečné nákupní chování pozorované v nahodile vybraných prodejnách potravin. Tak dojde k ověření, zda respondenti upravili, ať už vědomě či nevědomě, výpovědi o svém chování a postojích ke značkám kvality potravin.

6.1.1. Písemné dotazování

V rámci písemného dotazování byl sestaven dotazník, který zohledňuje záměry výzkumu. Otázky byly formulovány co nejkonkrétněji, aby došlo k získání potřebných informací pro naplnění cílů výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek. Celkově se skládá z 18 otázek, které byly zaměřeny na získání informací ohledně:

- nákupního chování respondentů pro porovnání s typologií SES CZ,
- faktorů zapojených do nákupního rozhodování,
- spontánní a podpořené znalosti značek kvality potravin,
- využívaných značkách při nákupu,
- vztahu respondentů k těmto značkám a co pro spotřebitele představují
- a sociodemografických charakteristik respondentů.

Pro tento písemný dotazník byla zvolena následující struktura:

1. Oslovení respondenta – žádost o vyplnění dotazníku, vysvětlení jeho cíle a poděkování za účast v šetření.
2. Otázky pro naplnění cílů výzkumu – konkrétní otázky zajišťující potřebné zdroje pro zodpovězení výzkumných otázek. Zaměření otázek bylo již zmíněno výše.
3. Otázky určující sociodemografické charakteristiky respondentů jako charakteristika výběrového souboru. Taktéž zařazené z důvodu vyhodnocení nákupního chování a postojů respondentů z hlediska segmentů spotřebitelů podle sociodemografických charakteristik.

Co se týče typologie jednotlivých otázek, dotazník obsahuje otázky uzavřené, otevřené, ale i polouzavřené, kde má respondent krom výčtu předem daných odpovědí možnost uvést i vlastní odpověď. Byly využity jak alternativní, tak i výčtové varianty odpovědí.

Před samotným sběrem údajů byl dotazník otestován. Testování dotazníku probíhalo v lednu 2018 na deseti nahodile vybraných respondentech se zastoupením ve všech věkových kategorií a napříč vzděláním. Tito respondenti byli požádání o sdělení všech nedostatků dotazníku tkvících například v nepochopení otázek či odpovědí, chybějících možnostech v odpovědích a dalších připomínek a návrhů na zlepšení. Po otestování byly všechny připomínky zohledněny a chyby opraveny do finální verze dotazníku, která je uvedena v příloze č. 2: Dotazník – písemný. Odpovědi respondentů v rámci testování dotazníku nejsou zahrnuty do výsledných dat.

Při sběru dat není potřebná přítomnost řešitele, z tohoto důvodu byl sběr dat realizován pomocí online dotazníkového nástroje Survio. S ohledem na technickou zdatnost vyšších věkových skupin bylo nutné v průběhu výzkumu přistoupit i ke sběru dat pomocí tištěné verze dotazníku. Řešitel následně všechny tištěné dotazníky převedl do online podoby, aby byla zachována jednotnost výstupních dat.

Z důvodu požadavků na strukturu výstupních dat bylo nutné využít placenou verzi Survio, jelikož tento nástroj jako jediný z volně dostupných vyhovoval všem potřebám pro vzhled otázek a odpovědí, které vyplývají ze struktury otázek. Placená verze Survio byla využita především z důvodu možnosti zařadit otázku s odpověďmi v obrázkové formě. Tato forma otázky byla použita pro zjištění znalosti značek potravin. Přesněji se jedná o výzkumnou otázku číslo šest (viz. dotazník v příloze č.2). Otázka je vzhledem k cíli a výzkumné otázce číslo tři (*VO-3: Jaká je znalost značek kvality potravin?*) jednou ze stěžejních otázek dotazníku. Je zaměřena na podpořenou znalost značek kvality potravin. V případě využití pouze písemných odpovědí bez možnosti uvést i loga značek by hrozilo zkreslení výsledků podpořené znalosti, jelikož značku netvoří pouze její název, ale její součástí je i grafické zpracován v podobě loga.

Sběr dat bude prováděn na území Prahy a Středočeského kraje, kdy cílovou skupinu pro výběr respondentů tvoří obyvatelé Prahy a Středočeského kraje ve věku 15 let a více. Cílová skupinu je takto omezeno z důvodu dosažitelnosti respondentů řešitelem výzkumu. Pokud by cílová skupina nebyla geograficky omezena, mohlo by nastat riziko nereprezentativnosti vzorku z důvodu nízkého zastoupení respondentů z některých krajů.

Výběr respondentů byl prováděn na základě nejčastěji využívané techniky, tedy kvótního výběru. I když se jedná o záměrnou techniku, pro účely písemného dotazování je plně dostačující. Jako výběrové charakteristiky, pro které budou sestaveny kvóty, byly vybrány pohlaví, věková kategorie a dokončený stupeň vzdělání. Kvantitativní data pro kontrolní znaky, ze kterých vyplývá velikost jednotlivých kvót uvedených v tabulce číslo tři, byla převzata od Českého statistického úřadu podle dostupných dat o rozdělení populace z roku 2016 (data za následující rok nebyla v lednu 2018 kompletní, tudíž nemohla být využita). Při naplňování jednotlivých kvót bude dále řešitelem kladen důraz na vzájemné propojení kvót, aby nedošlo ke zkreslení dat z důvodu výběru respondentů s netypickými kombinacemi hodnot znaků nebo naopak v podobě nejčastěji se vyskytujících kombinacích.

Tabulka č. 3: Rozdělení základního souboru podle vybraných kontrolních znaků

Pohlaví	
muži	48.72 %
ženy	51.28 %
Věk	
15-24	10,57 %
25-34	16,61 %
35-49	29,55 %
50-64	21,84 %
65 a více	21,43 %
Vzdělání	
základní	10,50 %
středoškolské bez maturity	26,76 %
středoškolské s maturitou	36,56 %
vysokoškolské	26,18 %

Zdroj: Český statistický úřad – regionální statistiky, 2017

Velikost výběrového souboru je předběžně stanovena na 100 respondentů. I když se nejedná o dostatečně velký soubor, aby mohlo dojít k zobecnění dat, nicméně pro účel výzkumu byla velikost výběrového souboru shledána jako postačující. To především s ohledem na velikost základního souboru a na fakt, že data získána na základě písemného dotazování nebudou zobecňována. Data budou sloužit pouze jako zdroj dat pro následující fáze výzkumu, ve kterém budou ověřována a kvalitativně zkoumána. Navíc tato velikost výběrového souboru odpovídá výběrové chybě 10 %. Vypočteno na základě vzorce pro určení rozsahu výběrového vzorku, kdy není známo složení respondentů, který uvádí Kozel a kol. (2006). Kdy n je minimální počet respondentů, i stanovený koeficient spolehlivosti (při hodnotě 2 je zaručena alespoň 95,4% pravděpodobnost tvrzení), p,q jsou počty respondentů znalých a neznalých problematiky uvedené v procentech (v případě neznámosti se uvadá maximální součin, tedy 0,5 x 0,5) a Δ je předem stanovená maximální přípustná chyba.

$$n \geq \frac{(i^2 \; x \; p \; x \; q)}{\Delta^2}$$

$$n \geq \frac{(2^2 \; x \; 0{,}5 \; x \; 0{,}5)}{0{,}1^2} \geq 100$$

Další metody výzkumu, tedy hloubkové rozhovory a nezúčastněné pozorování, budou specifikovány až na základě výsledků analýzy dat získaných v rámci dotazníkového šetření. Jelikož je obsah rozhovorů v rámci osobního dotazování závislý na výsledcích písemného dotazování, scénář vznikne až na základě výsledků dotazníkového šetření. Podobně bude až následně specifikováno, na které aspekty nákupního chování bude zaměřeno nezúčastněné pozorování.

6.1.2. Hloubkové rozhovory

Individuální hloubkové rozhovory mají za cíl odpovědět na čtvrtou výzkumnou otázku - *Jak spotřebitelé vnímají značky kvality potravin? Co značky představují v myslích spotřebitelů a jaký postoj k nim zaujímají?* Z důvodu bližšího popisu chování spotřebitelů během nákupu budou i v rámci rozhovorů zahrnuty základní otázky tykající se nákupního chování, které úzce souvisí s problematikou značek kvality potravin. Otázky pokládané během polostrukturovaných rozhovorů lze rozdělit do tří tematických bloků.

První tematický blok se zabývá právě již zmíněnou problematikou nákupního chování. Druhý blok zaštituje otázky zaměřené přímo na vztah spotřebitele ke značkám kvality potravin, na jejich znalost, využívání a na postoje spotřebitelů k těmto značkám. Třetí blok lze pojmenovat jako Podoba ideální značky kvality potravin. V rámci kvalitativního výzkumu bude zkoumán nejen postoj spotřebitelů ke značkám kvality potravin, ale především i názor, jak má ideální značka kvality potravin vypadat. Dotazovaní v tomto bloku mají vykreslit svou ideální značku, tedy popsat jaké hodnoty sleduje a co zkoumá. Tento popis ideální značky kvality lze brát jako doporučení pro organizace zaštiťující značky kvality, jakým směrem má svou značku zaměřit, aby se co nejvíce přiblížila k ideálu spotřebitelů, čímž by se mohlo zvýšit i jejich využívání. Všechny otázky pokládané v rámci individuálních hloubkových rozhovorů jsou uvedeny v příloze č. 4: Scénář – individuální hloubkové rozhovory.

V rámci rozhovorů bude taktéž dodržen kvótní výběr pro Prahu a Středočeský kraj, který byl využit i v rámci kvantitativního výzkumu, proto aby byla dodržena základní struktura souboru. Do hloubkových rozhovorů budou zařazeni respondenti pomocí metody snow ball. Níže v tabulce číslo 4 je uvedeno rozdělení základního souboru pro hloubkové rozhovory podle vybraných kontrolních znaků. Rozhovorů se zúčastnilo celkem 10 respondentů, to lze vzhledem k metodě výzkumu považovat za dostatečné.

Tabulka č. 4: Rozdělení základního souboru pro hloubkové rozhovory

Pohlaví	**% vyjádření**	**počet respondentů**
muž	48.72 %	5
žena	51.28 %	5
Věk	**% vyjádření**	**počet respondentů**
15-24	10,57 %	1
25-34	16,61 %	2
35-49	29,55 %	3
50-64	21,84 %	2
65 a více	21,43 %	2
Vzdělání	**% vyjádření**	**počet respondentů**
základní	10,50 %	1
středoškolské bez maturity	26,76 %	3
středoškolské s maturitou	36,56 %	3
vysokoškolské	26,18 %	3

Zdroj: Český statistický úřad – regionální statistiky, 2017

Všechny rozhovory proběhly v dubnu 2018 a jednotlivé rozhovory trvali od 15 minut do půl hodiny. Výzkum byl proveden samotnou autorkou diplomové práce na základě předchozích rešerší odborné literatury a školeních správného postupu při moderování hloubkových rozhovorů. Proběhlé rozhovory byly nahrávány na nahrávací zařízení a posléze řešitelem přepsány po písemné podoby a analyzovány.

6.1.3. Nezúčastněné pozorování

Nezúčastněné pozorování má za cíl porovnat výpovědi respondentů o jejich chování a skutečné nákupní chování pozorované v nahodile vybraných prodejnách potravin. Na základě analýzy sekundárních dat a předběžných výzkumů je hypoteticky předpokládáno, že spotřebitelé budou ve většině případů uvádět, že se zajímají o složení potravin a značky kvality sledují a zapojují je do procesu rozhodování během nákupu potravin. Tento předpoklad má být v rámci pozorování ověřen.

Projevy zkoumané v rámci této metody vycházejí z analýzy předchozích výzkumů. Na základě výsledků byly v rámci nezúčastněného pozorování stanoveny následující zkoumané prvky:

1. Doba strávená od příchodu k regálu po vzetí produktu do ruky.
2. Doba strávená od momentu, kdy vezme spotřebitel produkt do ruky, po jeho vložení do košíku/vozíku.
3. Podíval se spotřebitel pozorněji na obal produktu? Zkoumal spotřebitel údaje na obalu výrobku – složení?
4. Doba, po kterou hleděl spotřebitel na obal produktu.
5. Počet produktů ve výběru – Kolik produktů měl spotřebitel v rukou, než vložil finální produkt do košíku/vozíku?
6. Výměna produktu – Vrátil produkt z košíku/vozíku do regálu a vyměnil za jiný?

Tento výzkum probíhal v dubnu roku 2018 v nahodile vybraných prodejnách potravin a nahodile vybraných časech v Praze a Středočeském kraji. Z důvodu rozsáhlosti položek především v supermarketech a hypermarketech bylo pozorování omezeno na nákupní chování a zkoumání výše zmíněných projevů u nakupujících před regálem masných a mléčných výrobků. Souhrnný seznam všech prodejen, ve kterých byl výzkum proveden je uveden v příloze č. 5: Seznam prodejen pro nezúčastněné, kde jsou uvedena i časová rozpětí jednotlivých pozorování.

Pro zaznamenávání vypozorovaných dat byl využit soubor Excel, do kterého byla pomocí mobilního telefonu všechna data zaznamenávána již v průběhu samotného pozorování. Pro měření časových údajů byly dále využity stopky.

6.1.4. Využití sekundárních dat pro zmapování rámcového zázemí vztahu spotřebitelů ke značkám kvality potravin

Na základě analýzy písemného dotazování vyšla najevo nízká znalost, především spontánní znalost, značek kvality potravin. Vzhledem k doporučením, která byla stanovena na základě výsledků kvantitativního výzkumu, bude přistoupeno k hledání cílové skupiny, pro kterou jsou značky kvality potravin relevantní. K tomuto účelu budou využita sekundární data od agentury Media s.r.o..

Projekt MML-TGI zaštiťuje přední výzkumná agentura Median s.r.o., která má dlouholetou tradici v oblasti výzkumu trhu, médií a veřejného mínění. Od svého založení v roce 1993 za účelem výzkumu médií a měření mediálního zásahu dále poskytuje komplexní řešení v oblasti mediálních, marketingových a sociálně politických výzkumů, která jsou šitá na míru zákazníkům. Společnost je členem ESOMAR, SIMAR, KANTAR MEDIA TGI a American Marketing Association. Kromě mediálních projektů se věnuje i sociologickým, spotřebitelským výzkumům a výzkumům značek, dále pak vývoji vlastního softwaru pro podporu práce s daty a v neposlední řadě se věnuje i vytváření aplikací na zakázku.

MML-TGI je nejrozsáhlejší multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu, který běží již od roku 1996. Jedná se o projekt, jenž studuje spotřebu více jak 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek, dále se zaměřuje i na sledovanost televize, poslechovost rádií, čtenost tisku a práci na internetu. Všechna tato data jsou doplněna i detailními informacemi ohledně životního stylu.

Program DataAnalyzer, též produkt společnosti Median, je pro školní účely poskytnut Vysoké škole ekonomické v Praze. Jelikož obsahuje rozsáhlý počet zkoumaných oblastí a vysoký počet respondentů, jedná se o unikátní zdroj k přesnému vydefinování cílových skupin. Z tohoto důvodu bude využit i v rámci této analýzy za účelem odkrytí možného segmentu, který lze označit za cílovou skupinu, pro již jsou značky kvality potravin relevantní. V tomto programu jsou shromažďována data ze spotřebního, z mediálního výzkumu a data ohledně životního stylu respondentů ve věku od 12 do 80 let (vybráni kvótním předpisem – vždy se účastní pouze jeden člen domácnosti). Každoročně je v rámci projektu dotázáno minimálně 15 000 respondentů na území České republiky a 8 000 na území Slovenska.

V MML-TGI nejsou obsaženy konkrétní výroky týkající se značek kvality potravin. Nicméně jsou obsaženy otázky ohledně kvality potravin a nákupního chování, z tohoto důvodu bude analýza postavena na obecných výrocích o kvalitě potravin a nákupního chování spotřebitelů při výběru potravin a propojena na profilování s pomocí afinit. Záměrem analýzy je odkrytí segmentů spotřebitelů s navzájem odlišným postojem ke značkách kvality potravin a názoru na kvalitu potravin všeobecně. Dále tyto segmenty podrobně popsat pomocí základních výroků o respondente, jejich nákupního a mediálního chování a v neposlední řadě i životního stylu.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této diplomové práce se bude věnovat výzkumu chování spotřebitele. Přesněji bude zkoumáno, zda mají značky kvality potravin vliv na chování spotřebitele. Stanoveným cílem realizovaného výzkume tedy je: Identifikace hlavních faktorů v procesu rozhodování spotřebitele při nákupu potravin a vyhodnocení vah, které spotřebitelé těmto faktorům udělují, dále zjištění znalosti značek kvality potravin, a jak spotřebitelé vnímají potraviny označené těmito značkami.

7. Nákupní chování spotřebitelů a jejich postoje ke značkám kvality potravin

Sběr dat pro kvantitativní výzkum probíhal od února do začátku dubna 2018 za využití metod popsaných výše v metodice výzkumu. Celkem byly získány odpovědi od 119 respondentů, nicméně 7 dotazníků muselo být vyřazeno pro neúplnost odpovědí, aby nedošlo ke zkreslení výzkumu. Po odstranění chyb byla následně provedena klasifikace odpovědí a posléze jejich kódování. Do analýzy bylo zařazeno celkem 112 respondentů, jejich sociodemografické charakteristiky jsou uvedeny níže v tabulce č. 5. Tyto charakteristiky odpovídají kvótám stanoveným v metodice práce.

Tabulka č. 5: Sociodemografické charakteristiky respondentů

Pohlaví	% vyjádření
muž	48.72 %
žena	51.28 %
Věk	**% vyjádření**
15-24	13,39 %
25-34	15,18 %
35-49	29,46 %
50-64	23,21 %
65 a více	18,75 %
Vzdělání	**% vyjádření**
základní	9,82 %
středoškolské bez maturity	25,89 %
středoškolské s maturitou	38,39 %
vysokoškolské	25,89 %
Čistý příjem domácnosti	**% vyjádření**
do 19 999 Kč	20,54 %
od 20 000 Kč do 39 999 Kč	42,86 %
od 40 000 Kč do 59 999 Kč	26,79 %
od 60 000 Kč do 79 999 Kč	6,25 %
80 000 Kč a více	3,57 %

Počet členů domácnosti	% vyjádření
1	13,39 %
2	35,71 %
3	25,89 %
4	18,75 %
5	4,46 %
6	1,79 %
Velikost místa bydliště	**% vyjádření**
do 999	7,14 %
od 1 000 do 4 999	21,43 %
od 5 000 do 19 999	23,21 %
od 20 000 do 49 999	6,25 %
od 50 000 do 99 999	0,89 %
od 100 000	41,07 %

Zdroj: vlastní zpracování

Následující analýza údajů bude provedena pomocí popisné a vícerozměrné statistiky za současného využití programu MS Excel a SPSS (taktéž uváděno i jako PASW – Predictive Analytics SoftWare). Výsledky lze rozdělit do tří bloků. Nejprve dojde k vyhodnocení dat pomocí popisné statistiky, aby byly zachyceny tendence nákupní chování a vztahu spotřebitelů ke značkám kvality. Následně s využitím SPSS za použití odpovědí na první otázku jako segmentačních proměnných budou nalezeny čtyři segmenty spotřebitelů, které budou posléze s využitím kontingenční analýzy popsány. A v poslední fázi budou odhalené segmenty a jejich charakteristické prvky chování porovnány s typologiích nakupujících podle Shopper Engagement Study Czech Republic 2015.

Výroky zachycující nákupní chování a jednotlivé odpovědi jsou uvedeny v tabulce č. 6. Celkově lze výslední vzorek výzkumu charakterizovat jako spotřebitele, kteří chodí spíše do stejné prodejny, mají v oblibě rychlé nákupy a nevadí jim zaplati plnou cenu, pokud daný výrobek potřebují. Během nákupu 69 % lidí spíše nepociťuje stres z nedostatku času či peněz a většinou prohlíží i produkty, které nepřišli koupit, ale naopak propagační materiály pro ně nejsou důležité. Více jak polovina lidí nakupuje podle seznamu či nákup plánuje, což koresponduje i s odpověďmi, kdy dvě třetiny respondentů uvedly, že nenakupují impulsivně. Nicméně více jak polovina podlehne pokušení během nákupu. Otázka využití značek kvality potravin při rozhodování během nákupu rozděluje respondenty na dvě poloviny. 48 % uvedlo, že značky využívají jako pomoc při nákupu, zbylí respondenti značky nevyužívají. Uvedené výroky budou později součástí podrobnější analýzy a popisu segmentů.

Tabulka č. 6: Vybrané výroky nákupního chování respondentů

Výrok	ANO		SPÍŠE ANO		SPÍŠE NE		NE	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Ze zvyku chodím často do stejné prodejny.	37	33,04 %	64	57,14 %	9	8,04 %	2	1,79 %
Pokud daný výrobek potřebuji, nevadí mi zaplatit za něj plnou cenu.	62	55,36 %	39	34,82 %	10	8,93 %	1	0,89 %
Potraviny nakupuji podle nákupního seznamu či nákup plánuji.	33	29,46 %	40	35,71 %	32	28,57 %	7	6,25 %
Mám v oblibě rychlé nákupy.	61	54,46 %	33	29,46 %	18	16,07 %	0	0,00 %
Při nákupu si prohlížím i produkty, které jsem nepřišel/a koupit.	32	28,57 %	42	37,50 %	34	30,36 %	4	3,57 %
Rád/a utrácím za potraviny.	17	15,18 %	30	26,79 %	51	45,54 %	14	12,50 %
Snadno podlehnu pokušení během nákupu (neplánovaná koupě).	26	23,21 %	35	31,25 %	44	39,29 %	7	6,25 %
Propagační materiály jsou pro mě důležité.	8	7,14 %	18	16,07 %	54	48,21 %	32	28,57 %
Nakupuji impulzivně.	5	4,46 %	31	27,68 %	53	47,32 %	23	20,54 %
Během nákupu rád/a získávám nové nápady na jídlo.	19	16,96 %	44	39,29 %	30	26,79 %	19	16,96 %
Nedělá mi problém počkat, než půjde výrobek do slevy.	12	10,71 %	36	32,14 %	49	43,75 %	15	13,39 %
Během nákupu občas pociťuji stres z nedostatku času či peněz.	12	10,71 %	23	20,54 %	57	50,89 %	20	17,86 %
Vyhledávám výrobky v akci a za zvýhodněnou cenu.	23	20,54 %	49	43,75 %	30	26,79 %	10	8,93 %
Při nákupu mi s rozhodováním pomáhají značky kvality.	19	16,96 %	35	31,25 %	43	38,39 %	15	13,39 %
S rozhodováním při nákupu mi pomáhají letáky s nabídkou a slevami.	16	14,29 %	24	21,43 %	47	41,96 %	25	22,32 %

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci písemného dotazování budou dále zkoumány faktory, podle kterých spotřebitelé vybírají potraviny v prodejně. Z hlediska výzkumných otázek se jedná za stěžejní zdroj pro nalezení odpovědí na první a druhou výzkumnou otázku (*VO-1: Jaké jsou hlavní faktory, které spotřebitelé zapojují do svého procesu rozhodování při nákupu potravin? VO-2: Jakou váhu přidělují spotřebitelé jednotlivým faktorům?)*. Respondenti měli nejprve vybrat faktory, podle kterých nakupují a v následující otázce měli všechny tyto faktory seřadit podle důležitosti od nejvíce důležitého po nejméně důležitý.

Respondenti shledali výčet faktorů (otázka č. 2 dotazníku uvedeném v příloze č. 2: Dotazník – písemný) jako dostatečný a pouze tři respondent uvedli jiný faktor. Jeden respondent bere ohled na obal výrobku a snaží se kupovat výrobky bez plastových obalů. Zbylí dva respondenti uvedli, že berou ohled, zda je výrobek BIO či od farmářů. Dotazovaní do svého rozhodovacího procesu zahrnují od jednoho do deseti faktorů. Dva respondenti uvedli, že vybírají pouze podle jednoho faktoru (kvalita nebo zvyk) a další dva respondenti

se rozhodují podle všech uvedených faktorů. Nejčastěji byly ovšem vybrány čtyři faktory (34 respondentů). Dalších 24 dotázaných se rozhoduje podle 5 faktorů a následně jsou dvě skupiny každá čítající 15 spotřebitelů, které zapojují do rozhodování 3 faktory nebo 6 faktorů. Zbylé odpovědi se rozprostřely mezi zbývající počet faktorů, nicméně z hlediska četnosti se jedná o ojedinělé odpovědi.

Níže z tabulky č. 7 je zřejmé, že respondenti nejčastěji uváděli faktor kvality, čerstvosti a ceny. Kdy například kvalitu uvedlo 84 % respondentů a v pořadí důležitosti je kvalita uvedena nejčastěji jako nejdůležitější faktor. Čerstvost je druhý nejčastěji zmíněný faktor zahrnovaný do rozhodování, nicméně z pohledu důležitosti je řazen kolem čtvrtého místa. Cena je třetím nejčastěji uvedeným faktorem, z pohledu důležitosti se respondenti úplně neshodují, ale častokrát (alespoň 10 % dotázaných) je cena uvedena od prvního do šestého místa.

Značky kvality potravin jako faktor, podle kterého by se respondenti rozhodovali při nákupu, byl uveden pouze 16 % respondentů. V porovnání s četností uvedení zbylých faktorů se jedná o velmi malé procento a značky kvality jsou tak řazeny jako sice více užívané než marketing výrobců, ale o poznání méně než doporučení známých. Značky kvality jako faktor výběru potravin v prodejně nelze označit za častěji užívaný. Důvody pro jejich nevyužívány budou zkoumány v rámci navazujících hloubkových rozhovorů. Zajímavým výsledkem je fakt, že spotřebitelé nejčastěji využívají kvalitu jako faktor pro rozhodování, ale pro její hodnocení užívají jiné prvky, než jsou značky kvality potravin. Nicméně z dostupných dat získaných na základě písemného dotazování nelze určit, jakým způsobem respondenti kvalitu hodnotí. Právě význam slova kvalita a způsob jejího posuzování proto budou zařazeni jako součást navazujících rozhovorů.

Tabulka č. 7: Výčet počtu zmíněných faktorů a pořadí jejich důležitosti

faktor	počet zmínění faktoru	pořadí faktoru										
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
Kvalita	94	52	26	12	7	3	6	4	0	0	1	1
Čerstvost	87	8	15	14	28	15	7	12	10	1	2	0
Cena	83	29	21	14	15	10	11	9	1	2	0	0
Země původu	58	2	10	19	13	11	15	9	11	11	8	3
Složení	58	7	19	15	13	23	13	12	7	2	1	0
Chuť	57	9	15	16	20	23	12	11	5	1	0	0
Zvyk	55	5	4	9	5	13	23	16	21	14	2	0
Doporučení známých	28	0	1	8	4	6	4	10	17	51	10	1
Značky kvality	18	0	1	5	2	7	16	25	28	16	12	0
Marketing	12	0	0	0	3	1	5	3	8	11	75	6
Jiný faktor	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	109

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí faktorů, které nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu, je pro lepší přehlednost uvedeno v následující tabulce č. 8. Jednotlivé faktory jsou uvedeny v sestupném pořadí podle důležitosti. Zde se potvrzuje již zmíněný fakt, kdy z pohledu důležitosti jsou nejčastěji respondenty zmíněny faktory jako je kvality, cena, chuť, složení a země původu. Značky kvality potravin nebyly vůbec uvedeny jako první nejdůležitější faktor. Až při druhém nejdůležitějším faktoru se značky kvality umístily na 9. místě, stejně tomu tak je i v případě třetího nejdůležitějšího faktoru. Z toho lze usoudit, že značky kvality potravin respondenti spíše nezařezují do rozhodování a tudíž mají minimální vliv na jejich rozhodování.

Tabulka č. 8: Sestupné řazení faktorů, které nejvíce ovlivňují nákup potravin (uvedeno pro první 3 faktory)

	První nejdůležitější faktor	**Druhý nejdůležitější faktor**	**Třetí nejdůležitější faktor**
1	kvalita	kvalita	země původu
2	cena	cena	chuť
3	chuť	složení	složení
4	čerstvost	čerstvost	cena
5	složení	chuť	čerstvost
6	zvyk	země původu	kvalita
7	země původu	zvyk	zvyk
8		doporučení známých	doporučení známých
9		**značky kvality**	**značky kvality**

Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce bylo zkoumáno, zda je pro spotřebitele důležitější kvality potravin nebo jejich cena. Na základě výsledků předchozích otázek lze předpokládat, že kvalita bude respondenty preferována nad cenou výrobku. Výsledky otázky č. 4 jsou uvedeny v grafu č. 1. Předpoklad se potvrdil, jelikož 59 % respondentů uvedlo, že preferuje více kvalitu (spíše ano a rozhodně ano) než cenu. Třetina respondentů tyto dva faktory hodnotí rovnocenně a pouze pro 7 % je důležitější spíše cena. Zde se opět potvrzuje důležitost kvality pro spotřebitele a značky kvality potravin by tak mohly mít velký potenciál, je ovšem otázkou dalšího zkoumání, proč tento potenciál není využit.

Graf č. 1: Je pro Vás důležitější cena nebo kvalita?



Zdroj: vlastní zpracování

Nevyužití potenciálu značek kvality potravin, které lze konstatovat na základě jejich velmi nízkého využívání respondentů během nákupu potravin a jejich velmi nízké důležitosti pro spotřebitele, může vycházet z nedůvěry ke značkám kvality potravin. Tato hypotéza nebyla ovšem na základě otázky č. 8 (Považujete značky kvality za důvěryhodné?) prokázána. Pouze 33 respondentů (29,47 %) vyjádřilo svoji nedůvěru (nedůvěřuji či spíše nedůvěřuji), naopak spíše důvěru vyjádřilo 58,04 % dotázaných a dalších 14 respondentů značkám plně důvěřuje.

Problém může vycházet i z možné absence přidané hodnoty potravin označených značkami kvalita oproti potravinám neoznačeným. Na tuto problematiku byla zaměřena otázka č. 7 (Vnímáte rozdíl v kvalitě potravin mezi potravinami označenými značkami kvality a neoznačenými?). Třetina respondentů (33,04 %) vnímá potraviny označené značkou kvality jako kvalitnější, ale valná většina respondentů, přesně 64,29 % se vyjádřilo neutrálně, tedy nevidí žádný rozdíl mezi potravinou označenou a neoznačenou. Spotřebitelé tudíž pravděpodobně nepovažují značky kvality potravin za přidanou hodnotu, ale toto tvrzení by mělo být prokázáno na větším vzorku, aby mohlo být zobecňováno.

Zajímavý kontrast nabízí porovnání předchozí otázky s otázkou číslo 9 (Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za potravinu označenou značkou kvality než za neoznačené potraviny?). I přes to, že pouze třetina respondentů vidí rozdíl v kvalitě potravin označených a neoznačených značkou kvality, přes 57 % jich je ochotných zaplatit vyšší cenu za potravinu takto označenou. Dalších 31,25 % spíše nesouhlasí, že by bylo ochotno za platit více a 11,61 % dotázaných není vůbec ochotno připlatit za potravinu označenou značkou kvality. Výsledky pro výše zmíněné otázky sedm, osm a devět jsou k nalezení v příloze č. 3.

Stěžejní částí písemného otazování byly otázky číslo pět a šest, které měly za cíl odpovědět na třetí výzkumnou otázku (*VO-3: Jaká je znalost značek kvality potravin?*). Nejprve v rámci páté otázky byla zkoumána spontánní znalost značek kvality potravin. Ze 112 respondentů bylo uvedeno pouze 65 zcela správných odpovědí (58,04 %). Dalších dvanáct respondentů (10,74 %) uvedlo alespoň jednu značku kvality potravin správně.

U zbylých odpovědí je zřejmá nulová znalost značek kvality potravin. Respondenti uváděli, že si momentálně na žádnou značku kvality potravin nevzpomínají. Častěji ovšem uváděli přímo značky potravin, výrobce či privátní značky řetězců. Z tohoto lze vyvodit, že pojem značky kvality potravin vůbec neznají či si ho nesprávně vykládají.

Spontánní znalost značek kvality potravin lze hodnotit jako velmi nízkou. I s ohledem na množství značek kvality potravin, které respondenti mohli odpovědět. Ze třinácti značek mohla být uvedena pouze jedna, aby byla odpověď považována za správnou. Téměř jedna polovina uvedla pouze jednu značku kvality potravin, dalších 20 respondentů dvě značky. Žádný z respondentů neuvedl více jak 5 značek kvality potravin. Nejčastější odpovědí byla značka Klasa, která vykazuje dvakrát větší znalost než druhá neznámější značka kvality potravin – BIO – produkt ekologického zemědělství, za kterou se umístil Český výrobek. Všechny četnosti a jednotlivé pořadí značek podle počtu jejich zmínek je uvedeno v následující tabulce č. 9.

Tabulka č. 9: Spontánní a podpořená znalost značek kvality potravin a jejich míra využívání

Značky	Spontánní znalost		Pořadí na základě spontánní znalosti	Podpořená znalost		Míra užívání	
BIO - Produkt ekologického zemědělství	28	25,00 %	2.	69	61,61 %	30	39,47 %
Certified e-friendly food	0	0,00 %	12.	1	0,89 %	0	0,00 %
Czech made	1	0,89 %	11.	33	29,46 %	12	15,79 %
Česká potravina	10	8,93 %	4.– 5.	51	45,54 %	28	36,84 %
Český výrobek	22	19,64 %	3.	38	33,93 %	36	47,37 %
Český výrobek				18	16,07 %		
Český výrobek - Garantováno potravinářskou komorou ČR	1	0,89 %	9.-11.	39	34,82 %	13	17,11 %
d Test	5	4,46 %	7.	55	49,11 %	34	44,74 %
Fér potravina	1	0,89 %	9.-11.	4	3,57 %	2	2,63 %
Chráněné označení EU	3	2,68 %	8.	22	19,64 %	7	9,21 %
Klasa	60	53,57 %	1.	98	87,5 %	45	59,21 %
Regionální potravina	9	8,04 %	6.	52	46,43 %	17	22,37 %
Vím, co jím	10	8,93 %	4.-5.	33	29,46 %	12	15,79 %

Zdroj: vlastní zpracování

Podpořená znalost byla zkoumána nejen pomocí názvu značky kvality potravin, ale taktéž pomocí jejího loga. Tuto znalost lze označit za velmi vysokou, jelikož každý respondent poznal alespoň jednu značku. Podpořená znalost značek kvality potravin je tedy 100 %. Opět se potvrzuje, že Klasa je nejznámější značkou kvality potravin. V porovnání s umístěním značek u spontánní znalosti se při podpořené znalosti dostaly na vyšší pozice značky d Test, Regionální potravina a Český výrobek Garantováno potravinářskou komorou ČR.

Velký rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí lze zdůvodnit vysokou mírou neužívání značek během nákupu. Podpořená znalost může být mnohonásobně vyšší než spontánní, jelikož respondenti značky nevyužívají, ale znají je vzhledově, kdy si jich všimnou na obalech potravin, které nakupují. Nicméně toto tvrzení je pouze hypotetické a není přímo podloženo daty.

V návaznosti na znalost značek potravin byla zkoumána i jejich míra užívání. Tato míra byla nad očekávání vysoká. Ze 112 respondentů pouze 36 dotázaných odpovědělo, že žádnou značku nevyužívají. Zbývajících 68 % respondentů uvedlo alespoň jednu značku. Míra užití jednotlivých značek je zahrnuta výše v tabulce č. 9. Klasa opět potvrdila svou silnou pozici a je nejčastěji užívanou značkou, následuje ji Český výrobek, d Test, BIO - Produkt ekologického zemědělství a Česká potravina.

Míra užití značek kvality potravin při nákupu je rozporuplná. 76 respondentů uvedlo, že využívá některou ze značek, ale pouze 16 z nich uvedlo tyto značky jako faktor, podle kterého vybírají potraviny v prodejně. Dva respondenti dokonce zařadili značky kvality do faktorů výběru, nicméně v následující otázce uvedli, že žádné značky kvality potravin při nákupu nevyužívají. Zde se pravděpodobně jedná o špatný výklad pojmu značky kvality potravin a respondenti si pod tímto pojmem představili něco jiného.

S mírou užívání značek souvisí i otázka číslo 10, zda respondent vnímá vyobrazení loga značky kvality potravin na jejím obalu. Z vysoké míry užívání značek na základě výsledků otázky číslo 11 lze předpokládat, že by respondenti měli aktivně vyhledávat, jakými značkami byl daný výrobek oceněn. Tento předpoklad se ovšem opět nepotvrdil. Jak je zřejmé z grafu č. 2, větší část respondentů, 76 %, značky nevyhledává, pouze si všimne jejich přítomnosti na obalech některých potravin. Dalších 13 % dotázaných se vyjádřilo negativně, tedy značky vůbec nevnímají. V porovnání s mírou užívání pouze 11 % respondentů uvedlo, že aktivně vyhledává značky. Jedná se opět o určitý rozpor či nesoulad. Z logiky věci vyplývá, že někteří z respondentů, již uvedli značky kvality jako jeden z faktorů, na jejichž základě vybírají potraviny v prodejně, tyto loga na obalech aktivně nevyhledávají. Toto tvrzení taktéž potvrdila křížová analýza, kde se prokázalo, že celkem 11 respondentů loga nevnímá a pouze si jich všimne, ale přesto byli mezi 18 respondenty, kteří zařadili značky kvality mezi faktory výběru. Na druhou stranu je zde 5 respondentů, kteří aktivně vyhledávají značky kvality potravin na obalech, ale žádný z nich tyto značky nezařadil mezi faktory výběru.

Graf č. 2: Vnímáte vyobrazení jakéhokoliv loga značky kvality potravin na jejím obalu?



Zdroj: vlastní zpracování

Jaký vztah zaujímají respondenti ke značkám kvality potravin bylo předmětem zkoumání následující otázky, která má rámcově odpovědět i na čtvrtou výzkumnou otázku (*VO-4: Jak spotřebitelé vnímají značky kvality potravin? Co značky představují v myslích spotřebitelů a jaký postoj k nim zaujímají?*). Jednotlivé odpovědi na otevřenou otázku číslo 12 (Stručně napiš, co pro Vás výše vybrané značky kvality potravin představují. V případě, že žádnou značku nevyužíváte, napište, z jakého důvodu.) lze rozdělit do čtyř bloků odpovědí podle vztahu respondenta ke značkám kvality. Do prvního bloky odpovědí byly zařazeny názory respondentů, kteří mají pozitivní vztah ke značkám kvality a zahrnují je do svého rozhodování. Do druhého bloku byli zařazeni respondenti s ne úplně vyhraněným názorem. Ke značkám kvality nezaujímají negativní vztah, ale ani je primárně nevyužívají při rozhodování. Zařazují je pouze jako pomocný faktor, jak rozhodnout mezi produkty, které jsou na základě předchozího hodnocení z pohledu zahrnutých faktorů totožné. V předposledním bloku jsou zařazeny odpovědi respondentů, kteří ke značkám kvality potravin zaujímají negativní vztah a nevyužívají je. Do posledního bloku byli zařazeni respondenti, kteří vyjádřili svůj nezájem o značky kvality potravin nebo o nich nic neví, tudíž pro ně nic nepředstavují. Jedná se o 11,54 % odpovědí, které nejsou s ohledem na svůj charakter ani níže uvedeny.

První blok odpovědí spotřebitelů, který důvěřuje značkám kvality potravin a zařazuje je jako jeden z faktorů pro rozhodování během nákupu, se vyznačuje konzistentností představ. Nejčastější odpovědí respondentů, co pro ně dané značky kvality potravin představují, je kvalita. Pro spotřebitele značky představují kvalitu (27,88 % respondentů), kdy velmi často dodávali i garanci, že daný produkt byl ověřen, ať už bylo ověřeno jeho složení, původ základních surovin nebo i velmi subjektivní znak jako je chutnost výrobku. Dalších 11,54 % respondentů považují značky jako pomoc při výběru a garanci toho, že kupují potraviny českého původu. Tato tvrzení dokládají i vybrané názory respondentů uvedeny níže. Zbylé odpovědi nejsou tematicky zařazeny, jelikož se jedná o ojedinělé postoje, které se svých charakterem velmi blíží k výše zmíněným postojům prvního bloku.

„Značky pro mě představují výrobky s kvalitním složením a dobrou chutí.“ (žena, 50 až 64 let se středoškolským vzděláním s maturitou)

„Že je to České a ne Polské, tzn. kvalitní a dá se jim věřit.“ (žena, 25 až 34 let se středoškolským vzděláním s maturitou)

„Nakupuji označené, protože věřím, že jsou otestované s ověřenou kvalitou.“ (muž, 65 a více let, středoškolské vzdělání bez maturity)

Respondenti velmi často uváděli, že značky kvality potravin pro ně představují zaručení kvality kupované potraviny. Nicméně dále nerozvádějí, co pro ně konkrétně znamená kvalitní potravina, podle jakých parametrů hodnotí, zda je produkt kvalitní či nikoliv. Z tohoto důvodu budou do individuálních hloubkových rozhovorů zařazeny dvě otázky zkoumající tuto problematiku. Konkrétně se jedná o otázku *Popište, co pro Vás znamená kvalita.* a *Co si představíte pod pojmem kvalitní výrobek?*.

Druhý blok seskupuje respondenty s nevyhraněným názorem na značky kvality potravin. Tyto značky vnímají jako pomoc při rozhodování mezi výrobky, které již prošly do užšího výběru na základě předešlého rozhodování, do jehož nebyly značky kvality zařazeny jako rozhodují faktor. V porovnání s ostatními dvěma bloky se nejedná o častou odpověď, tento názor vyjádřilo pouze 7,69 % dotázaných. Níže jsou uvedeny vybrané odpovědi vyjadřující postoj ke značkám.

„Značky kvality nijak zvlášť nevyhledávám, ale když se mám rozhodnout například mezi ovesnou kaší s logem Vím, co jím a mezi tou bez loga, koupím tu s logem. Pak mám totiž jistotu, že produkt není přeslazený, není příliš tučný a napěchovaný "éčky". Samozřejmě si svoje mínění ověřím tím, že se podívám na složení.“ (žena, 15 až 24 let se středoškolským vzděláním s maturitou)

„Na základě značek kvality se moc nerozhoduji, ale pokud je např. cena a kvalita u dvou výrobků srovnatelná, vyberu raději český výrobek, který je označen značkou.“ (žena, 25 až 34 let s vysokoškolským vzděláním)

Třetí blok shlukuje 17,31 % respondentů, kteří ve své odpovědi na otázku přímo vyjádřili nedůvěru ke značkám kvality potravin a důvod nedůvěry i specifikovali. Na základě těchto postojů budou do hloubkových rozhovorů začleněny otázky zkoumající důvěru či nedůvěru dotázaných ke značkám kvality a doplňující otázky na rozvinutí důvodů pro zaujetí jednoho z postojů.

„Bohužel nevěřím poctivému získání dané značky výrobcem. Tedy pro mě nepředstavují vůbec nic.“ (žena, 35 až 49 let s vysokoškolským vzděláním)

„Značky kvality občas média kontrolují a napadají, není objektivní kvalita. Nevěřím tedy, že je výrobek se značkou kvality takový, jak udává na obalu. Těch značek je několik a člověk se v nich ztrácí.“ (muž, 35 až 49 let se středoškolským vzděláním s maturitou)

„Při nákupu si značek kvality na obalu potravin zpravidla všimnu, nicméně nevím, nakolik jim mohu jako spotřebitel skutečně důvěřovat. Nejsem obeznámen s metodikou přidělování takovýchto značek jednotlivým výrobkům, neznám kritéria, která musí ten či onen výrobek splnit, aby značku kvality získal. Pokud si pamatuji, tak v minulosti například při testech

vysloveně "propadla" majonéza od výrobce Agricol, a to i přesto, že se na obalu pyšní značkou kvality (tuším, že značkou Klasa).“ (muž, 35 až 49 let se středoškolským vzděláním s maturitou)

Napříč všemi odpověďmi, nejen v prvním bloku, se prolíná prvek české potraviny. Bez ohledu na vztah spotřebitele ke značkám kvality potravin respondenti uváděli, že preferují české potraviny od českých výrobců. Vyjadřují tím podporu českým zemědělcům a ekonomice. K tomuto trendu pravděpodobně dospělo i vedení obchodního řetězce Albert (společnost AHOLD Czech Republic, a.s.), jelikož ke konci roku 2017 uvedli na trh privátní značku Česká chuť, která zaštiťuje přesně tyto hodnoty.

Při porovnání se sociodemografickými charakteristikami respondentů nebylo odhaleno, že by postoj ke značkám kvality potravin významně souvisel s těmito zkoumanými charakteristikami.

Pro hlubší analýzu dat získaných na základě písemného dotazování bude následně využit systém SPSS. V první fázi bude provedena faktorová analýza, kde budou využity všechny výroky z první otázky v dotazníku jako vstupní proměnné.

Na základě této analýzy vzešlo 5 faktorů, které vysvětlují 60,64 % celkového rozptylu. Následovala shluková analýza, kde byly výše zmíněné faktory využity jako shlukující proměnné. Na základě dendogramu byl strategicky zvolen počet shluků od 4 do 7 shluků (při vzdálenosti 15 nebo 10). S ohledem na velikost, vyrovnanosti a vzdálenosti jednotlivých shluků byly zvoleny čtyři shluky. Tyto shluky byly dále pomocí kontingenčních tabulek rozvíjeny a popis jednotlivých shluků je uveden níže.

Tabulka č. 10: Velikost shluků

Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	17,0	17,0	17,0
	2	23	20,5	20,5	37,5
	3	42	37,5	37,5	75,0
	4	28	25,0	25,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Zdroj: Predictive Analytics SoftWare

Do prvního shluku, který byl pracovně pojmenován jako **Početné rodiny impulzivně nakupující**, lze zařadil osoby se středoškolským vzděláním bez maturity a s maturitou, v produktivním věku (do 49 let) a převážně ženy. Převažuje zde vyšší příjem domácností, které jsou výrazněji početnější, než tomu tak je u zbylých shluků. Vyznačují se vyšší mírou impulsivního nákupu, snadněji podlehnou pokušení, s čímž také souvisí, že častěji než zbylé

shluky prohlížejí i jiné produkty než přišli koupit. Během nákupu raději než jiní získávají nové nápady na jídlo, nepociťují stres z nedostatku času či peněz a při rozhodování o nákupu jim častěji než ostatním pomohou značky kvality potravin. I když neradi utrácí, nevadí jim zaplatit plnou cenu za výrobek, který potřebují. Při výběru potravin v prodejně se zaměřují především na cenu a kvalitu, které označují za nejdůležitější faktory, ale při porovnání preferují spíše cenu. V porovnání s ostatními faktory se více zaměřují i na složení, čerstvost, naopak chuť a zvyk pro ně nemá takový význam.

Jejich vztah ke značkám kvality potravin je pozitivní, důvěřují jim. Vykazují velmi vysokou spontánní znalost všech značek, mimo jiné jako jediný shluk zná značku Czech Made. U podpořené znalosti je zase výrazný vliv značky d Test. Uvádí, že většinou využívají značky kvality potravin při nákupu. Je zde patrné vyšší využití značek BIO a d Test než u zbylých shluků.

Druhý shluk pojmenovaný jako **Vyhledávající kvalitu**, kam spadají lidé všech věkových kategorií bydlících ve větších městech s vyšším vzděláním, lze popsat následovně. Ze zvyku chodí častěji do stejné prodejny a nakupují převážně podle nákupního seznamu. I když raději než ostatní utrácí za potraviny, během nákupu hledají výrobky v akci a za zvýhodněnou cenu a s rozhodováním jim častěji pomáhají akční letáky. Při nákupu kladou velký důraz na kvalitu potravin, kterou považují za nejdůležitější. Kromě kvality do svého rozhodovacího procesu zapojují častěji než ostatní zemi původu.

I přes větší vliv akčních nabídek na ně působí značky kvality potravin, které na rozdíl od ostatních i aktivně vyhledávají, důvěřují jim a jsou ochotnější připlatit za potraviny označené těmito značkami. Značek kvality potravin znají větší množství, ale je u nich výrazná minimálně třikrát větší spontánní znalost Regionální potraviny. Znají převážně značky týkající se původu produktu, tedy značky jako je Česká potravina a Český výrobek. Zajímavá je taktéž 100 % znalost značky Klasa. Uvádí, že i výše zmíněné značky, ke který lze ještě přiřadit Vím, co jím, využívají během nákupu.

Pro třetí shluku **Nakupujících rychle podle zvyku**, kde se nachází převážně muži od 35 let a více, je charakteristická velká obliba rychlého nákupu. Během nákupu se ve většině případů nechovají impulsivně, nepodlehnou pokušení a neprohlíží si jiné produkty. I když spíše neradi utrácí za nákup, většinou jim nevadí zaplati plnou cenu za potřebný výrobek. Do procesu rozhodování během nákupu zapojují stejné faktory jako druhý shluk, kdy taktéž kladou vyšší důraz na zemi původu a častěji než ostatní zapojují i složení výrobku. Navíc jsou méně chuťově orientovaní. V otázce kvalita versus cena se sice více přiklání ke kvalitě, ale valná většina shluku tyto faktory považuje za rovnocenné.

Ke značkám kvality potravin nemají vyhraněný názor, ale důvěřují jim o poznání méně než předchozí dva shluky. S tím souvisí i fakt, že třetina shluku je do svého rozhodovacího procesu vůbec nezapojuje a je zde patrná i nižší míra znalosti. U spontánní i podpořené znalosti opět mírně převládají značky spojené s původem výrobku, kdy jako jediný shluk při výběru potravin více než jiní využívají Chráněné označení EU.

Poslední shluk, který lze označit za **Šetřivé konzervativce**, je možné popsat jako starší osoby s nižším vzděláním a nižším příjmem a převládajícím mužským pohlavím.

Během nákupu nepodléhají pokušení a neradi utrácí za výrobky, s čímž souvisí i jejich ochota počkat, než půjde výrobek do slevy a během nákupu i zlevněné zboží aktivně vyhledávají. Častěji pociťují stres z nedostatku času či peněz. S výběrem během nákupu jim nepomáhají značky kvality potravin, naopak jim více než ostatním pomáhají propagační materiály. Do faktorů, které využívají během nákupu, opět zahrnují cenu a kvalitu, nicméně kvalita je pro ně o poznání méně důležitá a cena má naopak dominantní pozici. Důležitým faktorem je pro ně zvyk a jako jediný shluk považuje za velmi důležité i doporučení známých a připouští i minimální důležitost marketingu. Značky kvality potravin se na příčce důležitosti pohybují na velmi nízkých pozicích.

Tento shluk značkám kvality potravin důvěřuje nejméně, čemuž taktéž odpovídá i jejich neochota zaplatit vyšší cenu za potraviny označené značkami. Tyto značky nevyhledávají a ve většině případech si jich na obalech ani nevšimnou. I přes to, že tento shluk značky kvality z více jak poloviny případů nevyužívá během nákupu, jejich znalost není v porovnání s ostatními shluky významně nižší. Naopak jako jediný segment zná Fér potravinu, kterou i někteří ze shluku jako jediní využívají.

Na základě výše zmíněných charakteristik jednotlivých shluků byly segmenty spotřebitelů i pracovně pojmenovány podle typického dominantního prvku daného segmentu. Je ovšem nutné zdůraznit, že pojmenování shluku je pouze pracovní a vychází z dostupných dat. Při podrobnější analýze jednotlivých shluků by mohlo dojít k nesouladu mezi pracovním názvem shluku a jeho podrobnější charakteristikou.

Při analýze, zda mají stejné typy nakupujících podobné postoje ke značkám kvality potravin, nebylo odhaleno, že by se některý ze shluků vyznačoval velkou mírou stejného postoje ke značkám kvality potravin. Pouze byly potvrzeny charakteristiky výše zmíněné. Především, že čtvrtý shluk značkám kvality nedůvěřuje a nemá o nich povědomí, druhý shluk se ke značkám vyjadřoval ve smyslu ověření původu výrobku a možnosti podpory českých zemědělců. Nicméně všechny postoje, které byly zmíněny při analýze otázky číslo dvanáct, prostupují všemi shluky a členství v jednom ze shluků nepodmiňuje významně shodný postoj ke značkám kvality potravin. Odpověď na poslední výzkumnou otázku (*VO-5: Mají stejné typy nakupujících podobný postoj ke značkám kvality potravin?*) tedy zní – Na základě analýzy získaných dat nebylo prokázáno, že by shodné typy nakupujících měly podobné postoje ke značkám kvality potravin.

Pokud porovnáme výše popsané segmenty s typologií nákupního chování podle typologie Shopper Engagement Study CZ, nalezneme shodu s touto typologií, i když není úplná. První shluk se svou charakteristikou shoduje s nákupním chováním Explorer. Segment pojmenovaný Planner se chováním velmi podobá čtvrtému shluku. Zbylé dva shluky se s typologií SES CZ plně neshodují, ale v některých charakteristikách je druhý segment identický se segmentem Pressured a třetí shluk se v některých bodech shoduje s Function oriented. Segmenty vzešlé na základě analýzy pomocí SPSS se tedy plně neshodují s typologií SES CZ, i když byly pro popis využity stejné výroky týkající se nákupního chování. Výzkumný vzorek vykazuje v některých směrech odlišné prvky nákupního chování.

8. Hloubkové rozhovory

V návaznosti na kvantitativní výzkum bude realizován kvalitativní výzkum v podobě individuálních hloubkových rozhovorů. Tyto rozhovory mají za cíl odpovědět na čtvrtou výzkumnou otázku (VO4 - *Jak spotřebitelé vnímají značky kvality potravin? Co značky představují v myslích spotřebitelů a jaký postoj k nim zaujímají?*). Z důvodu bližšího popisu chování spotřebitelů během nákupu budou i v rámci rozhovorů zahrnuty základní otázky tykající se nákupního chování, které úzce souvisí s problematikou značek kvality potravin. Podrobný popis hloubkových rozhovorů je popsán v teoretické části v metodice práce.

Rozhovory probíhaly v dubnu 2018 vždy na místě vybraném dotazovaným, nejčastěji u něj doma. Ve dvou případech vzhledem k pracovní vytíženosti dotazovaných, byly rozhovory provedeny v jednacích kanceláří v průběhu pauzy na oběd. Rozhovory trvaly od 10 minut až do půl hodiny. Délka rozhovoru se v první řadě odvíjela od znalosti či neznalosti samotného pojmu značky kvality potravin. V druhé řadě je patrná kratší délka rozhovorů i u mužů, kdy bylo pozorováno více myšlenek technického charakteru, které si předem promysleli a dále blíže nespecifikovali. Zatímco ženy si své odpovědi méně promýšlely a v průběhu rozhovoru své myšlenky dále rozvíjely a upřesňovaly.

Zprvu měl dotazovaný popsat průběh svého nákupu, podle čeho vybírá potraviny v prodejně. Zde se ukázal výčet faktorů použitý v dotazníku pro druhou otázku jako nedostatečný. Téměř všichni dotazovaní uvedli, že se velmi často orientují podle značky výrobce. Značku výrobce považují na základě svých předchozích zkušenostech za určitou známku kvality, tudíž se i při výběru potravin orientují podle značek výrobců, se kterými mají dobré předchozí zkušenosti. Další faktor, který nebyl zahrnut a třetina respondentů ho zmínila, je dostupnost. Dostupnost má velký vliv na výsledek jejich nákupu. Uváděli, že v případě dostupnosti výrobku, na který jsou zvyklí a mají s ním dobré předchozí zkušenosti, zahrnou do svého nákupního rozhodování právě pouze dostupnost a zvyk. V případě, kdy není dostupný produkt, který kupují nejčastěji, začnou do svého rozhodování zahrnovat další faktory.

Důležitost faktorů při rozhodování je velmi podobná s výsledky důležitosti na základě písemného dotazování. Jediným rozdílem je důležitost faktoru zvyk. Zvyk dle svého hodnocení považují za mnohem důležitější a ve většině případů ho řadili mezi tři nejdůležitější fakty, na první či druhé místo.

Cenu považují za důležitý faktor, ale shodují se v názoru, že ji neřeší v případě, kdy je cenový rozdíl mezi výrobky zanedbatelný či z jejich pohledu přijatelný. Primárně využívají jiné faktory než je cena. S tím se ovšem plně neztotožňují lidé důchodového věku, kdy uvádí, že s ohledem na výši důchodu jsou nuceni cenu řešit vždy.

Kvalitu považují za stěžejní, ale je pro ně těžko popsatelná. Často do faktoru kvality zahrnovali další faktory jako je složení, čerstvost, zvyk, velmi subjektivní faktor chuti a právě již zmíněné značky výrobce. Kvalitu považují za kombinaci těchto prvků a nejčastěji ji hodnotí na základě předchozích zkušeností s výrobkem nebo výrobcem. V případě neznámosti ji následně hodnotí pomocí složení a čerstvosti.

Zemi původu nepovažují za nejdůležitější faktor, ale berou ho spíše jako rozhodující prvek při výběru mezi totožnými produkty. Rádi podporují české zemědělství a výrobce, ale původ produktu pro ně není ve většině případů prioritou.

Dotazovaní během rozhovorů potvrdili nízkou důležitost značek kvality potravin, kterou značky získali již při analýze výsledků dotazníku. Při rozhovorech je respondenti samovolně nezařadili mezi faktory, podle kterých vybírají potraviny v prodejně. Na doplňující otázku, zda se orientují i podle značek kvality potravin, odpovídali spíše negativně. Někteří značky kvality občas využívají, ale jen u některých druhů výrobků a v případě, kdy mají na nákup dostatek času a nemohou se rozhodnout.

Dotazovaní připouští, že by na ně mohlo mít doporučení známých vliv, i když minimální, a daný výrobek si někteří stejně před nákupem radši prověří. Podobně se vyjadřují i k marketingu. Uvádí, že primárně na ně marketing vliv nemá, ale připouští, že umístění v regále je důležité hlavně v případě časové tísně během nákupu. Dále se i tři respondenti vyjádřili ve smyslu, že marketing moc neřeší, ale přiznávají, že nevědomě vyhledávají spíše značky, které jim zní známě či povědomě a pravděpodobně je znají především z reklam.

Na základě výsledků písemného dotazování, kdy respondenti velmi často uváděli, že značky kvality potravin pro ně představují kvalitu a dále ji nespecifikovali, byla do hloubkového rozhovoru zařazena otázka na popis kvality. Během dotazování měli respondenti problém vysvětlit, co pro ně přesně znamená kvalita. Označovali to za velmi subjektivní pojem, ale všichni se shodují v popisu kvality jako ukazateli správnosti. Kvalitu opisují slovními spojeními: „*správné složení, obsahuje to, co má; splňuje normy a standardy; je vyrobený správně; není to ošizené“.* Kromě popisu kvality technických způsobem přidávají i velmi subjektivní prvky jako je chuť, hezký vzhled balení či samotného výrobku a odsouhlasení či pochválení blízkými lidmi.

„*Dá se na to dívat ze dvou pohledů. Jeden je technický, že ten výrobek odpovídá nějakému standartu a splňuje ten požadavek nějaké normy. A druhý pohled je spotřebitelský, že výrobek splňuje moje očekávání, které nemusí být v souladu s normou nebo standardem. U jídla, když mi chutná, tak je kvalitní. Mají na to vliv i další věci. Fakt je, že na to působí i jiné věci, třeba i ten obal. Když ten výrobek bude hezky zabalený, má nějaký nápad, tak na mě bude působit, že je kvalitní. I když to z technického hlediska nemá žádný vliv na kvalitu.“* (muž, 51 let, vysokoškolské vzdělání)

V návaznosti na kvalitu dotazovaní popisovali i kvalitní výrobek. Ve většině případů se ho snažili definovat pomocí příkladu, nejčastěji na šunce a obsahu masa. Často se vyjadřovali, že kvalitní výrobek je výrobek, který obsahuje to, co má obsahovat a nic navíc. Dále uváděli, že o tom, zda je výrobek kvalitní či nikoliv rozhodují pomocí limitů. Limity popisovali jako vnitřní hranice, které si člověk sám vnitřně stanovil na základě svých zkušeností a neumí je přesně vyčíslit či určit. Jedná se o hranice, kolik procent či podílů musí nebo nesmí daný výrobek obsahovat. Tyto limity se mohou i mírně měnit v závislosti na aktuální dostupnosti a možném výběru výrobků. Kromě složení dále uváděli i předchozí zkušenosti s výrobcem a chuť.

Hledáte si před nákupem nějaká doporučení, reference spotřebitelů, výsledky spotřebitelských testů? Na tuto otázku dotazovaní odpovídali negativně. Při běžných nákupech potravin si dopředu informace nevyhledávají. Pouze pokud by se jednalo o nákup dražšího zboží, které jim má delší dobu fungovat. V tomto případě si vyhledají doporučení, výsledky spotřebitelských testů či se na doporučení zeptají známého, kterého považují za odborníka v dané problematice.

„V případě běžných nákupů (potravin a drogerie) ne. V případě, že se jedná o nějakou dražší položku nebo věc, kterou mám k delšímu užívání, tak určitě řeším doporučení, srovnání, výsledky třeba d Testu. Jenom pokud se ke mně třeba dostane, že d Test udělal srovnání nějakých potravin, tak se na to určitě kouknu, ale primárně před nákupem nevyhledávám.“ (žena, 31 let, středoškolské vzdělání s maturitou)

V návaznosti na první otázku se dalo očekávat, že spotřebitelé spíše nebudou číst informace na obalech potravin. Tento předpoklad se i na výzkumném vzorku potvrdil. Odůvodňují, že informace nečtou, jelikož nakupují ze zvyku a už o daných výrobcích mají nějaké povědomí. S výjimkou mléčných a masných výrobků, kdy většina z nich pravidelně sleduje obsah hlavní složky. Někteří i uvádí příklad, že informace čtou pouze pokud vybírají mezi úplně neznámými výrobky. Dále uvádí, že pokud čtou informace na obalech, tak je to ve většině případů až po nákupu, kdy se snaží výrobek nějak zhodnotit nebo je složení jen zajímá. Starší generace naopak informace vůbec nečte, jelikož na ně nevidí a nerozumí jim, nemá to pro ně význam.

„Ne vždy když je kupuji, ale spíše potom, co si je koupím, tak si přečtu a pak je nějak zařadím do svého zvyku. Čtu: z čeho se to dělá, kolik je tak toho cukru, tuku – vysloveně složení a třeba dochucovadla. Zajímá mě to, ale i se trochu snažím nejíst takový vyloženě sajrajt. Když je to vážně ze samého cukru, tuku, tak mi to není úplně příjemné. Sleduji průběžně, v zásadě u většiny potravin, ale třeba u mouky ne.“ (muž, 35 let, vysokoškolské vzdělání)

„Ne, nečtu. Protože na to nevidím. A stejně bych tomu nerozuměla. Orientuji se pouze podle druhu výrobku a značky.“ (žena, 76 let, základní vzdělání)

V názoru, zda je na obalech potravin informací málo, akorát nebo moc se neshodují. Starší generace, co informace nečte nikdy, neví, jelikož nejsou obeznámení s tím, co informace obsahují. Pro některé je zde informací příliš. Vadí jim vícejazyčné složení, díky čemuž je na výrobku příliš textu, který je napsán malým písmem a nepřehledně. Dále uvádí problematiku názvosloví. Některým složkám nerozumí a jsou názoru, že je to tam tak uvedeno účelně, aby nikdo nevěděl, co vše výrobek obsahuje. Nikdo informace nepovažuje za nedostatečné, zbylí jsou spokojení s množstvím, ale už méně s formou, jak třeba uvádí i výňatek z rozhovoru níže.

„Akorát. Míň jich nepotřebuji. Něco by mohlo být víc zvýrazněno, třeba když to není zdravá látka. Oni to většinou píšou malinké. Takže kdyby to bylo zvýrazněné. Třeba obsahuje glutamát. Oni píšou, že to neobsahuje glutamát, ale to, že to obsahuje glutamát, tak to nenapíšou a člověk to musí hledat v těch malinkých písmenkách. Takže zvýraznit škodlivé

látky, ale vím, že to nikdo neudělá. To je úplná blbost. Takže když člověk tohle chce vědět, tak se po tom musí pídit. To by byli sami proti sobě.“ (žena, 37 let, vysokoškolské vzdělání)

Druhý blok otázek v rámci hloubkových rozhovorů se již přímo týkal značek kvality potravin. Nejprve byla dotazovaným položena otázka: *Víte, co to jsou značky kvality potravin?*. V případě jejich znalosti měli tento pojem vysvětlit, kdy tazatel využil metody mimozemšťana. Tato metoda se zprvu moc neosvědčila a tazatel následně přistoupil k popisu teoretické situace, kdy si dotazovaný měl představit tazatele jako malé dítě, jež pojmu nerozumí, a kterému má daný pojem vysvětlit.

U znalosti značek kvality potravin se projevují stejné tendence jako byly nalezeny ve výsledcích písemného dotazování. Tři z deseti dotázaných značky kvality neznají a neví co daný pojem znamená. Jednalo se především o starší generaci osob převážně již v důchodovém věku, což bylo možné předpokládat i na základě předchozích výsledků. Polovina respondentů dotazníku, která značky neznala (na základě nulové spontánní znalosti) byla právě v této věkové kategorii. Zbylých sedm dotázaných značky znala, ale valná většina hned dodala, že nezná úplně všechny a ani moc neví, co jednotlivé značky znamenají.

Při vysvětlování samotného pojmu značky kvality potravin respondenti využívali slovní spojení jako jsou: *„důkaz, že to má určité parametry; symboly, které garantují určité vlastnosti výrobku; garance kvality; důkaz, že ten výrobek je hlídaný; známka dobrého výsledku v testu; důkaz, že to obsahuje stejné věci jako jsou napsané na obalu“*. V popisu pojmu se dotazovaní shodovali, nicméně v otázkách, kdo uděluje značky a jak probíhá proces udílení se neshodují. Byly zaznamenány názory, že značky kvality si mohou výrobci udílet sami, a nebo naopak byl jako udělující instituce pro všechny značky označen stát. Na doplňující otázku, jak probíhá proces, část dotázaných neuměla odpovědět, což zdůvodnili tím, že neví, co jednotlivé značky zaštiťují, jaké hodnoty hlídají.

Pokud měli dotázaní vyjmenovat značky kvality potravin, které znají, vzpomněli si na maximálně tři značky, kdy uváděly především ty, které se umístily na prvních třech místech při zkoumání spontánní znalosti v dotazníku. Opět se tedy potvrdily Klasa, BIO a Český výrobek jako nejznámější značky.

Dále bylo v rámci rozhovoru zkoumáno, zda dotazovaní využívají značky potravin při nákupu. Pokud ano, byly jim položeny doplňující otázky týkající se účelu využití značek, konkrétně které značky využívají a zda vždy nebo jen při určitých druzích nákupů. Tři dotázaní značky kvality potravin vůbec nevyužívají. To odůvodnili buď nedůvěrou ve značky, nebo neznalostí, jaké hodnoty garantují. Proto se v nich neorientují a nevědí, co pro ně znamenají, a tudíž je nevyužívají. Zbylí uvádí, že značky využívají, ale ne vždy, spíš pouze občas. Část využívá pouze jednu značku, tzv. „vlaječku“, jelikož je pro ně jasným symbolem a vědí tak, jaké hodnoty zaštiťuje. Druhá část nevyužívá značky primárně a aktivně je nevyhledává, ale spíše je využívá jako druhotný prvek rozhodování.

„Když vidím, že je tam nějaká vlaječka, očekávám, že to bylo vyprodukováno v České republice, tak to beru. Ale jinak vůbec netuším, co ty značky znamenají. Využívám pouze nahodile, ne u konkrétních druhů potravin a pouze vlaječky, protože těm rozumím.“ (muž, 51 let, vysokoškolské vzdělání)

„Snažím se, ale ovlivňují mě především jiné věci. Takže využívám, ale málo, ne vždy. Využívám často u těstovin, u trvanlivějších potravin. U ovoce hledám, aby to bylo z České republiky. Hledám především českou vlaječku nebo někdy Klasu. Hledám jen někdy, ne vždy. U těstovin koupím jiné těstoviny, když jsou ve slevě. A když ve slevě nejsou, tak koukám na značku a koupím tu Klasu nebo ty s tou českou vlaječkou. A takhle to dělám i u ostatních věcí.“ (žena, 37 let, vysokoškolské vzdělání)

Hlavní částí hloubkových rozhovorů byla otázka zaměřená na vyjádření, co pro dotázané představují značky kvality potravin, jaké postoje k nim zaujímají. Zde došlo opět k potvrzení vztahů se stejnými tendencemi jako byly odhaleny při analýze písemného dotazování. Dotazovaní opět v průběhu svého vyjadřování vztahu ke značkám kvality používali slovní spojení: *„záruka stejného obsahu; deklarace kvality; přidaná hodnota; podpora České republiky; nic nepředstavují; pomoc při rozhodování; snaha výrobce; spíše marketingová značka“*. Oproti výsledkům písemného dotazování lze pozorovat několikanásobně menší míru využití slova kvalita, kdy pouze jeden člověk připodobnil značky slovu kvalita.

Dotazovaní s negativním vztahem ke značkám kvality potravin svůj postoj odůvodňují nedůvěrou, špatnou orientací ve velkém množství značek či přiznávají i nezájem o tuto problematiku. Vyjadřují pochybnosti o nezávislém procesu udílení značek a připouští, že značky kvality potravin vnímají pouze jako marketing a nevidí žádnou přidanou hodnotu.

„Tím že jich je moc, tak mi nepřináší nic. Kdyby byly na potraviny jedna, dvě značky, které bych znal, co přesně znamenají, tak by pro mě měly význam. Ale takhle nepředstavují nic.“ (muž, 51 let, vysokoškolské vzdělání)

„Dnes už to v podstatě pro mě představuje pouze snahu toho výrobce, defacto marketingovou značku. Má nějakou deklarovanou vlastnost, která není ani úplně garantovaná ani úplně jistá s tím, že tam ta značka je, natož aby pro mě byla důležitá.“ (muž, 35 let, vysokoškolské vzdělání)

Lidé s pozitivním vztahem ke značkám kvality potravin je nevyužívají vždy, pouze v některých případech. Dokonce jeden dotázaný vyjádřil svůj pozitivní vztah, značky popsal jako deklaraci kvality, přidanou hodnotu, ale při nákupu je nevyužívá. To odůvodňuje svou zkušeností s cenou produktu, která je uvedena níže.

„Přišla jsem do obchodu, našla jsem to, co jsem potřebovala. Stálo to 66 Kč. A když jsem šla pro něco jiného v regálu, tak koumám, že tam mají od toho samého výrobce, úplně samý typ kaše, ale jen tam nebyla značka BIO. A bylo to za 33 Kč. V toto případě, kdy jsou pro mě primární alergeny (pozn.: má intoleranci vůči více typům alergenů) a kupovala jsem toho víc, a za tyhle věci dávám poměrně hodně peněz, tak jsem zvolila ten levnější výrobek bez označení, které mělo úplně stejné složení jako označené. S tímto případem se bohužel setkávám častěji.“ (žena, 31 let, středoškolské vzdělání s maturito)

Lidé s kladným vztahem značky kvality potravin připodobňují k pomocnému faktoru při výběru mezi totožnými produkty. Značky primárně nevyužívají, ale přikloní se k jejich užití v druhé fázi rozhodování mezi stejnými produkty. Tento vzorec chování byl patrný již v průběhu písemného dotazování a při hloubkových rozhovorech se jen potvrdil.

„… Pomoc při rozhodování. Nevyužiji je vždy, pouze když se nemůžu rozhodnout mezi pro mě totožnými produkty. Je to v podstatě jednoduchý způsob rozhodnutí, když jsem nerozhodný ve výrobci, ceně, složení je stejné atd. Znamená to pro mě, že si ten dodavatel prošel určitou kontrolou té kvality a že si musel tu značku zasloužit…“ (muž, 50 let, středoškolské vzdělání s maturitou)

Dále dotazovaní uvádí, že si značek kvality potravin spíše nevšímají, jelikož je ani aktivně nevyhledávají a všechny neznají. Všimnou si jich pouze pokavad se na ně zaměří a hledají je. Připouští, že si jich spíše všimnou na produktech, které podrobněji zkoumají. Tyto produkty popisují jako výrobky, u kterých zkoumají obsah dominantní složky (opět zazněl příklad masných výrobků).

Na otázku důvěry ve značky kvality potravin se dle očekávání dotazování vyjadřovali dle svých postojů a využívání značek. Část, která ani značky nevyužívá a nemá s nimi vytvořený žádný vztah, vyjadřuje nedůvěru a tu dále odůvodňuje neprůhledností udělovacího procesu, velkým množstvím značek a dezorientací v nich. Druhá část dotázaných svou důvěru staví na dobrých zkušenostech se značkami a v důvěře v organizace zaštiťující značky, i když nikdo organizaci nebyl schopen přesně pojmenovat či uvést. Vyšším míra důvěry je patrná především u žen.

„Nejsem si úplně jistý, že je to úplně správné, tak prověřené odpovědnou osobou a není to pouze marketing. Nevěřím procesu udílení značky. Nevěřím všem, všeobecně. Ono to kdysi začalo a pak se k tomu začaly přidávat další a pak už jsem přestal zkoumat kdo a na co je zaměřený víc. Ztratil jsem orientaci. Už to pro mě postrádá smysl a jedinečnost, důvěru.“ (muž, 42 let, středoškolské vzdělání s maturitou)

„Ano, důvěřuji. Myslím si, že je to svým způsobem hlídané, že to něco zaručuje. Ale nevím jak nebo co, ale věřím tomu. Nikdy mě to nezklamalo. Nikdy jsem si nekoupila žádný výrobek, který by mě zklamal. Důvěřuji Klase a „vlaječce“, s jinými moc nepřijdu do styku…“ (žena, 37 let, vysokoškolské vzdělání)

Názor na přínosnost značek kvality potravin se u zkoumaného vzorku opět lišil a odvíjel se od jejich postojů k těmto značkám. Lidé s důvěrou považují značky kvality za přínosné a přínos specifikují. Naopak lidé s nedůvěrou ve značky přínos nevidí a své tvrzení odůvodňují nejčastěji velkým množstvím značek kvality potravin a špatnou orientaci, co která značka deklaruje.

„Ano, určitě jsou přínosné. Já si pamatuji dobu, kdy nic takového neexistovalo a myslím si, že to v rámci konkurence a množství potravin selektuje ty lepší dodavatele od těch horších. Přinesla to dnešní doba, ale vnímám to pozitivně.“ (muž, 50 let, středoškolské vzdělání s maturitou)

„Byly by přínosné, kdyby jich nebylo tolik a kdyby byla kolem nich větší osvěta.“ (muž, 51 let, vysokoškolské vzdělání)

Dle očekávání, lidé, kteří považují značky kvality za přínosné žádné nedostatky neshledali. Zbylí opět zdůrazňují problematiku velkého množství značek, dezorientaci a nízké informovanosti společnosti o jejich účelu a zaručujících vlastnostech produktů.

„Je jich velké množství a pochybuji, že by se někdo vyznal, co přesně znamenají. Takže i to co garantují, tak beztak nikdo neví. Takže je to nějaká značka, co si na to nalepí a někoho to možná přesvědčí, že je to o něco lepší, ale proč, pochybuji že by kdokoliv věděl a ani já to nevím.“ (muž, 35 let, vysokoškolské vzdělání)

Na závěr rozhovoru byli dotazování požádání, aby tazateli představili, jak by měla podle nich vypadat ideální značka kvality. Taková značka, kterou by zahrnovali do svého nákupního rozhodování, důvěřovali ji a upřednostňovali produkty s tímto logem. Každý měl specifikovat, jaké hodnoty jeho známka sleduje a garantuje, zda je určena pro všechny druhy potravin nebo jen pro některé, kým je udělována a jestli za poplatek či zdarma.

Dotazovaní se v této charakteristice plně neshodují, ale téměř všichni by rádi snížili počet značek a rádi by zavedli jednu univerzální, někteří i značku několika úrovní. Jeden dotázaný je se současnými značkami dostatečně spojen a nic by neměnil. Lidé důchodového věku se shodně zaměřili pouze na garanci původu z České republiky. Zbylí dotazovaní zahrnuji do garantujících hodnot více faktorů. Ze všech popisů ideální značky nelze sestavit jeden popis, z tohoto důvodu jsou níže uvedeny úryvky z rozhovorů s jedinci, kteří uchopili svou značku atypicky a z jiného úhlu pohledu něž ostatní.

„V podstatě bych si představoval, kdyby byla jedna v určitých úrovních a zobrazovala by kvalitu té potraviny z hlediska obsahu různých látek. Byla by třeba A, B, C. A by byla nejlepší a C nejhorší potravina. Bylo by to povinně na všech produktech… a zadarmo … řízená státem, nikoliv soukromou organizací. Sledovala by hlavně obsah, tedy složení. Zemi původu by nemusela sledovat, stačilo by, kdyby tam zůstala ta „vlaječka“.“ (muž, 51 let, vysokoškolské vzdělání)

„V této souvislosti mě spíš napadá, že by stát měl být spíš garantem… …V rámci zlepšení bych viděl, kdyby v tom byla určitá jednota a kdyby to v co největší míře garantoval stát a co nejvíce podpořil zákony… … Aby podmínky byly jednotné. Sám nejdu tak do hloubky, abych věděl, že ty značky jsou srovnatelné nebo vyznávají podobné hodnoty. Ideálně aby měly stejný metr.“ (muž, 50 let, středoškolské vzdělání s maturitou)

„Měla by porovnávat výrobky i s cizinou. Sledovat složení výrobku. Jak probíhá výroba výrobku, tedy sledovat i přidané látky během výroby (chemikálie). Zpoplatněné by to nemělo být. Republika by si měla držet svoji značku a mělo by to být vlastně jako ochrana spotřebitele. V podstatě přirozená kontrola produktu. …“ (muž, 42 let, středoškolské vzdělání s maturitou)

„Dovedu si představit právě u takových potravin, kde je nějaké zcela zásadní složení, co jsou speciální potraviny, třeba jako Olomoucké tvarůžky a podobně… … Garance původní receptury, že to výrobci nešidí a nedávají tam něco jiného. Ale měla by to být značka, která garantuje konkrétní a dost vysoký základ…“ (muž, 35 let, vysokoškolské vzdělání)

„… Skombinovala bych několik faktorů: Český výrobek z místních zdrojů a složení… …Rozdělila bych to na dva typy značek. Jedna by sledovala správné složení obsahově a druhá i výživově…“ (žena, 31 let, středoškolské s maturitou)

9. Nezúčastněné pozorování

V návaznosti na předešlé výzkumy bude realizováno nezúčastněné pozorování. Toto pozorování jako závěrečná výzkumná metoda je zapojeno z důvodu ověření základních zjištěních vyplívajících z předchozích analýz primárních dat. Podrobný popis této výzkumné metody a pozorované prvky jsou blíže specifikovány v teoretické části v metodice práce.

Na základě analýzy sekundárních dat a předběžných výzkumů bylo před realizací písemného dotazování a hloubkových rozhovorů hypoteticky předpokládáno následující: *Spotřebitelé budou ve většině případů uvádět, že se zajímají o složení potravin, značky kvality sledují a zapojují je do procesu rozhodování během nákupu potravin.* Tento hypotetický výsledek, který mohl vzejít z analýz dvou předešlých výzkumů, měl být právě ověřen nezúčastněným pozorováním. Nicméně na základě výsledků písemného dotazování se částečně hypotéza nepotvrdila, jelikož výzkumný vzorek značky kvality převážně nezahrnuje do svého rozhodování a neoznačil je za významně důležitý faktor. To bylo také potvrzeno především hloubkovými rozhovory, kdy se nevyužívání značek kvality potravin při nákupu ještě prohloubilo, jelikož dotazovaní uváděli, že tyto značky nevyužívají vůbec nebo jen občas pouze v některých případech. Naopak vyzdvihovali důležitost složení, které podle svých slov sledují, především u méně známých výrobků, které převážně nekupují. Nicméně dle jejich výpovědí nakupují zejména podle zvyku. Z tohoto důvodu byla předchozí hypotéza upravena následovně: *Spotřebitelé budou ve většině případů uvádět, že se zajímají o složení potravin, které zahrnují do svého rozhodování během nákupu, a orientují se především podle zvyku.* Na základě nezúčastněného pozorování má být potvrzeno či vyvráceno tvrzení spotřebitelů o jejich nákupním chování.

Před zmíněním hlavních výsledků výzkumu je vhodné popsat pozorované nákupní chování spotřebitelů, které nebylo přímo vázáno na zapojování faktoru složení do rozhodování či nákupu podle zvyku. Během pozorování byl patrný vliv doby, ve kterou spotřebitel nakupoval, na čas strávený výběrem produktu. Při pozorování nákupního chování přes pracovní dobu, kdy se v obchodních jednotkách pohybovalo méně lidí a nakupující pravděpodobně nikam nepospíchali, spotřebitelé trávili delší čas mezi regály, prohlíželi si produkty, stojany s akční nabídkou. Zatímco po pracovní době (pozorováno po 16. hodině) nakupující více spěchali, trávili mezi regály kratší dobu. V tuto dobu spotřebitelé pravděpodobně nakupovali podle zvyku, nicméně se jedná pouze o domněnku, které není podložena daty, nýbrž pouze pravděpodobné vysvětlení pozorovaného chování. Bylo patrné hledání určitého druhu potraviny, rychlá orientace a nákup produktu, jehož obalu věnovali minimální čas a i celkový čas strávený u regálu byl velmi krátký. Z tohoto důvodu se lze domnívat, že se jednalo o nákup potravin podle zvyku. Stejné nákupní chování bez ohledu na denní dobu bylo pozorováno i u nakupujících, kteří drželi v ruce nákupní seznam. I tito spotřebitelé trávili výběrem potraviny o poznání kratší čas.

Další pozorovaná součást nákupního chování bylo prohlížení potravin. Někteří nakupující si prohlíželi nejen samotný obal produktu, ale v případě, kdy byl obal z transparentního materiálu, prohlíželi i samotný produkt uvnitř. Lze tak usuzovat z otáčení produktu na tu stranu, která umožňovala nahlédnout do balení. Jelikož se na této straně výrobku nenacházeli žádné údaje, které by spotřebitel mohl číst, s největší pravděpodobností

tak nakupující hodnotili vzhled, konzistenci či barvu potraviny uvnitř balení. Tento faktor nebyl zmíněn respondenty v písemném dotazování, ani ho neuvedli dotazovaní v rámci hloubkových rozhovorů.

Na základě pozorování lze říci, že spotřebitelé nakupují pravděpodobně převážně podle zvyku. I když podle svých tvrzení složení zahrnují do svého rozhodovacího procesu, pouze 27 % ze sledovaných spotřebitelů při výběru potraviny otočilo produkt a četlo údaje o produktu. Čtení těchto informací jim ovšem nejčastěji zabralo pouze jednu vteřinu, což je poměrně krátká doba na množství informací, které jsou na výrobcích uvedeny. S ohledem na druh výrobků, u kterých bylo nákupní chování zkoumáno, a zjištění na základě hloubkových rozhovorů, lze předpokládat, že spotřebitelé hledali pouze obsah dominantní složky v produktu, proto čtením informací strávili tak krátkou dobu. Procento spotřebitelů, kteří četli informace o výrobku lze dále pokládat za velmi malé, jelikož bylo pozorování prováděno při koupi mléčných či masných výrobků, které dotazovaní při hloubkových rozhovorech uváděli za příklad, kdy složení čtou téměř vždy. To lze považovat za určitou odchylku od popisovaného nákupního chování dotazovanými a pozorovaného kupního chování spotřebiteli přímo v prodejně. Na základě pozorovaného chování přímo v místě prodeje lze konstatovat, že respondenti během písemného dotazování a hloubkových rozhovorů nadhodnotili míru užívání složení jako faktoru pro výběr potravin.

Čtením obalu, tedy značky výrobce a druhu potraviny, spotřebitelé ve valné většině strávili pod jednu sekundu, u některých pozorovaných subjektů nebyla délka trvání pohledu ani téměř možná odpozorovat, jelikož se jednalo o velmi krátký okamžik. Podle chování subjektů během pozorování a i podle časových údajů, kdy nejčastěji (medián) trávili 5 vteřin od příchodu k regálu po vzetí produktu do ruky, lze konstatovat, že spotřebitel produkt vybírá převážně pohledem, až poté produkt vezme z regálu. Tento čas může být věnován i orientaci v produktech a hledáním známého výrobku. Toto tvrzení lze dále i podložit faktem, kdy bylo pozorováno pouze 12 % subjektů, kteří s jistotou vybírali mezi více produkty a vzájemně je porovnávali (výběr mezi více produkty považován ve chvíli, kdy měl subjekt v rukou více jak jeden produkt). Svůj výběr spotřebitelé z velké části neměnili, pouze u pěti subjektů byla zpozorována výměna produktu, tedy vrácení vybraného zboží z košíku zpět do regálu a koupě jiného.

Na základě nezúčastněného pozorování lze konstatovat, že spotřebitelé v rámci písemného dotazování a hloubkových rozhovorů nadhodnocovali míru využívání složení jako faktoru výběru potravin. Při pozorování pouze 27 % spotřebitelů zkoumalo složení výrobků, tudíž se převážně orientují pravděpodobně podle zvyku, ceny výrobku, názvu výrobce, vzhledu balení či jiných faktorů, které nelze pozorováním specifikovat.

10. Rámcové zázemí vztahu spotřebitelů ke značkám kvality

Na základě analýzy písemného dotazování vyšla najevo nižší znalost, především znalost pojmu značky kvality potravin jako takového, jelikož respondenti ve větší míře neznali správnou odpověď a milně přiřazovali značky produktů či jména výrobců. Dále nebyla ani prokázána vyšší míra spontánní znalosti. S ohledem na množství značek kvality potravin a výrobců využívajících tyto značky by bylo vhodné tuto znalost zvýšit. Vedle nižší míry znalosti značek kvality byla odhalena i velmi nízká míra využívání značek kvality potravin během nákupu. Respondenti uváděli, že tyto značky spíše nezahrnují jako faktor do rozhodovacího procesu a nemají pro ně moc velkou důležitost a na stupnici důležitosti je řadili až na poslední pozice. S ohledem na nevyužívání značek a nižší míru jejich znalosti je doporučováno zvýšení znalosti, ať už prostřednictvím edukačních či znalostních komunikací, tak aby došlo ke zvýšení znalosti, v návaznosti i ke zvýšení jejich užívání a tím i k většímu naplnění smyslu samotné existence značek kvality potravin.

10.1. Odkrytí segmentů na základě dat z MML-TGI

V návaznosti na doporučení zvýšení znalosti bude hledána cílová skupina, pro kterou jsou značky kvality potravin relevantní. Pro nalezení možné cílové skupiny bude využit nástroj Market & Media & Lifestyle-TGI (dále jen MMT-TGI), který umožňuje i následný popis cílové skupiny jak pomocí sociodemografického charakteru, tak i prostřednictvím spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu.

10.1.1. Struktura zkoumaných spotřebitelů

Jak již bylo uvedeno v metodice práce, analýza bude realizována pomocí programu DataAnalyzer a projekt MML-TGI, který zahrnuje reprezentativní data pokrývající 8 794 950 spotřebitelů české populace ve věku 12-80 let, jejichž sociodemografické charakteristiky jsou pro základní postižení celkových relací uvedeny níže v tabulce č. 11. Analýza pro odkrytí segmentů nebude omezena žádnou cílovou skupinou, tudíž zmíněná tabulka popisuje i charakteristiku zkoumaného vzorku.

Tabulka č. 11: Charakteristiky zkoumaného vzorku

Pohlaví respondenta	Vážená projekce (tis.)	% vyjádření
Muži	4358,82	49,56
Ženy	4436,13	50,44

Věk respondenta (R2)	Vážená projekce (tis.)	% vyjádření
12-15 let	194,34	2,21
16-24 let	1174,18	13,35
25-34 let	1574,87	17,91
35-44 let	1796,00	20,42
45-54 let	1167,15	13,27
55-64 let	1515,41	17,23
65-79 let	1373,01	15,61

Vzdělání respondenta	Vážená projekce (tis.)	% vyjádření
základní	1856,35	21,11
vyučen/SŠ bez maturity	2950,97	33,55
středoškolské s maturitou	2848,62	32,39
vysokoškolské	1139,01	12,95

Region	Vážená projekce (tis.)	% vyjádření
Praha	1023,32	11,64
Střední Čechy	1079,67	12,28
Jižní Čechy	610,97	6,95
Západní Čechy	729,97	8,30
Severní Čechy	997,99	11,35
Východní Čechy	991,28	11,27
Jižní Morava	1792,20	20,38
Severní Morava	1569,56	17,85

Národní socioekonomická klasifikace	Vážená projekce (tis.)	% vyjádření
A - nejvyšší	1117,12	12,70
B	708,43	8,05
C1	1493,48	16,98
C2	1598,84	18,18
D	2121,98	24,13
E1	1173,64	13,34
E2	349,50	3,97
E3 - nejnižší	231,95	2,64

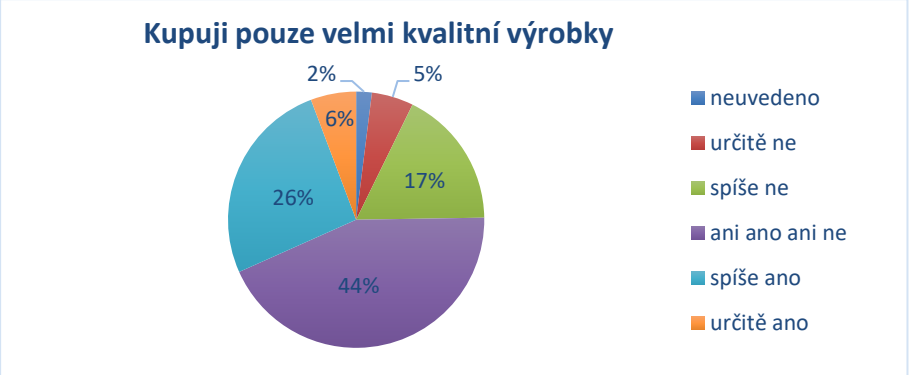
Zdroj: data MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

Jak již bylo zmíněno v metodice práce, projekt MML-TGI neobsahuje konkrétní výroky týkající se značek kvality potravin. Nicméně jsou obsaženy proměnné ohledně kvality

potravin a nákupního chování. Z tohoto důvodu je následující analýza postavena na obecných výrocích o kvalitě potravin a nákupním chování spotřebitelů při výběru potravin. Do analýzy byly vybrány proměnné, které úzce souvisí s tématem výzkumu. Tyto výroky lze rozdělit do dvou tematických bloků. Za první blok otázek lze označit výroky týkající se přímo kvality potravin. Do druhého bloku jsou zařazeny proměnné ohledně nákupního chování spotřebitelů. Podrobněji jsou pomocí obecné analýzy popsány otázky týkající se přímo kvality potravin, kdy jsou tendence ve společnosti na základě dat MML-TGI následující.

Při zkoumání hned prvního výroku, zda kupují pouze velmi kvalitní výrobky, je na první pohled vidět, že respondenti nemají vyhraněný názor. Neutrální odpověď (ani ano ani ne) odpovědělo 44 % dotázaných. Tendence neutrální odpovědi může být dána přílišnou obecností výroku, kdy respondent neumí rozhodnout, jelikož může výrok platit pouze pro některé výrobky. Druhým možným důvodem pro vysokou míru neutrálních odpovědí může být i respondentova neangažovanost v daném tématu. Respondenti nemusí otázku kvality výrobků vůbec řešit, tudíž nemohou rozhodnout o kvalitě či nekvalitě jejich nákupů. Dále je zřejmé, že 32 % dotázaných je přesvědčeno o nákupu pouze kvalitních výrobků. Větší pětina (22 %) naopak uvedla, že kvalitní výrobky nekupuje. V souvislosti se sociodemografickými charakteristikami nejsou ve zkoumaném výroku viditelné velké odchylky. Z pohledu pohlaví kvalitní výrobky kupují jak muži, tak i ženy, kdy je patrná pouze vyšší míra nakupování kvalitních výrobků u lidí v produktivním věku (do 55 let). V kontextu vzdělání je patrná tendence - se zvyšujícím se vzděláním je i vyšší míra nakupování kvalitních výrobků.

Graf č. 3: Výrok – Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky.

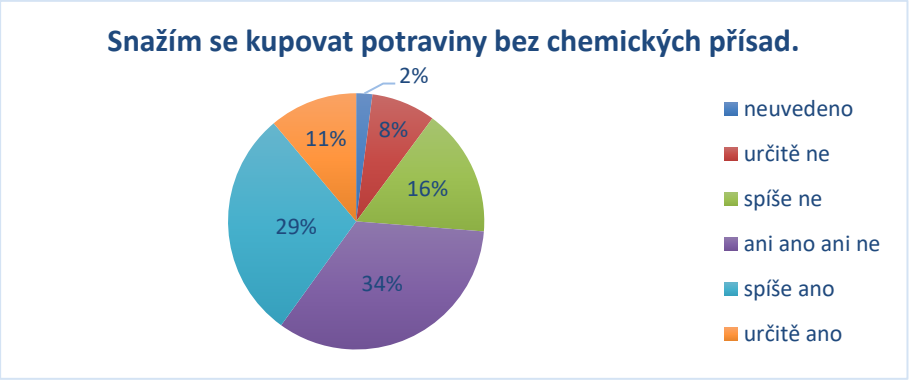


Zdroj: data MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

44 % respondentů se snaží kupovat potraviny bez chemických přísad. Téměř čtvrtině nevadí potraviny s chemickými přísadami a 34 % dotázaných je opět v dané problematice nerozhodných. Pokud propojíme výrok se sociodemografickými charakteristikami je zřejmé, že na nákupu potravin bez chemie záleží více ženám, které mají spíše středoškolské vzdělání s maturitou či vysokoškolské vzdělání. Porovnání tohoto výroku s věkovými kategoriemi neodhalilo vyšší míru nákupu potravin bez chemických přísad v některé věkové kategorii.

Pouze lze zmínit, že u lidí ve věku od 12 do 24 let převažuje nákup potravin s chemickými přísadami.

Graf č. 4: Výrok – Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad.



Zdroj: data MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

Výrok - Čtu si údaje na obalech výrobků – lze v rámci této obecné analýzy z pohledu tématu diplomové práce považovat za nejdůležitější. Značky kvality potravin patří k údajům na obalech, tudíž základním předpokladem zahrnutí značek kvality potravin do rozhodování spotřebitele je právě čtení těchto údajů. Jak uvádí graf číslo 5 níže, 44 % lidí uvedlo, že čte údaje, čtvrtina je opět nerozhodná a 29 % tyto údaje nečte. V porovnání s dalšími proměnnými lze konstatovat, že údaje čtou především ženy s převažujícím věkem od 25 let. Opět je zde patrná převaha vyššího vzdělání, naopak méně vzdělaní tyto údaje převážně nečtou. Na základě již zmíněného předpokladu lze konstatovat, že více než polovina spotřebitelů musí do svého procesu rozhodování o koupi produktu zahrnovat faktory, které nejsou uvedeny na jejich obalech. Pro jejich rozhodnutí tedy není důležitá žádná značka kvality potraviny, energetické údaje, složení produktu, výrobce a ani země původu. Zahrnutí některého z vyjmenovaných údajů lze očekávat pouze u 44 % nakupujících.

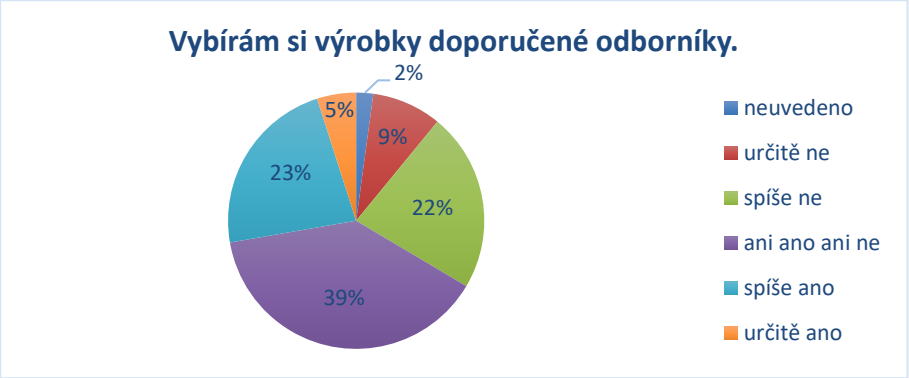
Graf č. 5: Výrok – Čtu si údaje na obalech výrobků.



Zdroj: data MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

S výrokem ohledně výběru výrobku na základě doporučení od odborníka souhlasí pouze 28 % dotázaných. Největší část (39 %) je opět nerozhodná a zbylých 31 % neuvádí, že by doporučení odborníkem zahrnovali do procesu rozhodování. Při srovnání se sociodemografickými proměnnými lze pouze konstatovat, že názor odborníků má větší váhu u mužů než u žen, v případ dalších charakteristik nebyla nalezen žádná významná odchylka.

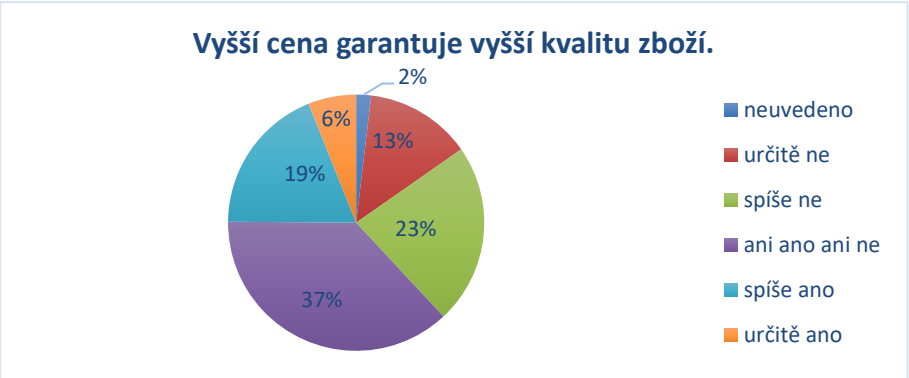
Graf č. 6: Výrok – Vybírám si výrobky doporučené odborníky.



Zdroj: data MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

Čtvrtina respondentů souhlasí s výrokem, že vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. V porovnání s 36 % lidí, kteří s výrokem nesouhlasí je zřejmé, že cena není pro větší část lidí směrodatným ukazatelem kvality zboží. S daným výrokem nesouhlasí ženy i muži stejným dílem. Při porovnání napříč věkovými kategoriemi je zde patrná snižující se tendence souhlasu s výrokem se zvyšujícím se věkem respondentů. Sestupnou tendenci lze pozorovat i v případě porovnání se vzděláním, kdy je patrná vyšší míra souhlasu s nižším vzděláním.

Graf č. 7: Výrok - Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží.



Zdroj: data MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

Výrok - Kvalitní zboží je vždy dražší – úzce souvisí s předešlým výrokem, kdy respondenti hodnotili, zda je vyšší cena garancí kvality. U tohoto výroku hodnotí, jestli kvalita garantuje vyšší cenu. Polovina dotázaných s daným výrokem souhlasí, 31 % je opět nerozhodných a pouhých 17 % respondentů s výrokem nesouhlasí. Největší míra nesouhlasu se projevuje u lidí ve věku od 35 do 44 let napříč vzděláním. Naopak největší míra souhlasu je u lidí se základním vzděláním.

Graf č. 8: Výrok – Kvalitní zboží je vždy dražší.



Zdroj: data MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

Pokud bude zkoumán názor lidí, zda se vyplatí si připlatit za kvalitní produkt, přes polovinu respondentů (52 %) bude souhlasit. Pouze 11 % nebude souhlasit, z toho pouhé tři procenta určitě nesouhlasí. Opět větší část, zde 30 % respondentů, je nerozhodných. Na základě souhlasu s výrokem je vidět, že faktor kvality má pro respondenty smysl a považují kvalitu za důležitou, jelikož se podle jejich názoru za ni vyplatí připlatit. Toto je pozorovatelné především u mladších osob (s přibývajícím věkem se míra souhlasu snižuje) s vysokoškolským vzděláním bez ohledu na pohlaví.

Graf č. 9: Výrok – Vyplatí se připlatit si za kvalitní produkt.



Zdroj: data MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

Značkové zboží je zárukou kvality. K tomuto výroku se více jak třetina (38 %) respondentů vyjadřuje neutrálně, převážně se jedná o starší ženy se střední školou ukončenou maturitou. Toto procento je relativně vysoké, může se opět polemizovat, zda je výrok pro tyto respondenty příliš nejednoznačný - mají výhrady k zobecňování na veškeré značkové zboží či si například nejsou jisti, co lze považovat za značkové zboží a co už ne. Samozřejmě se může jednat o další z mnoha důvodů, proč nemají na tento výrok vyhraněný názor. V případě souhlasících respondentů (36 %) se jedná především o muže velmi mladého věku (12 - 15let), naopak s výrokem naprosto nesouhlasí spíše starší lidé (65 až 79) napříč vzděláním.

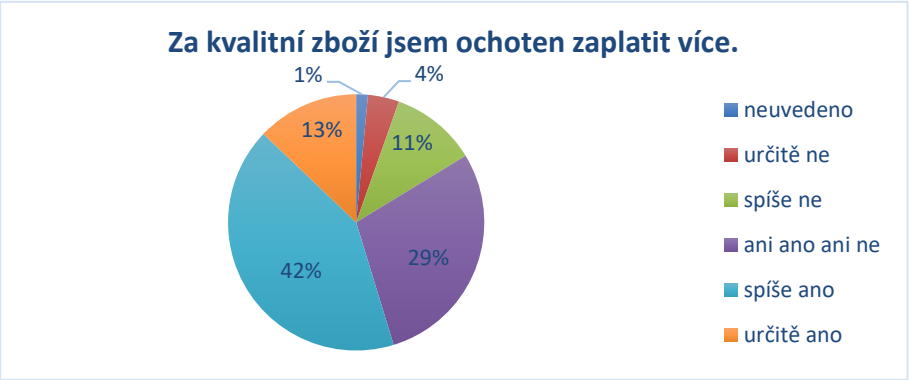
Graf č. 10: Výrok – Značkové zboží je zárukou kvality.



Zdroj: data MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

Poslední zkoumaný výrok velmi souvisí s výrokem Vyplatí se připlatit si za kvalitní produkt. Nyní je zkoumáno nejen zda se vyplatí připlatit za kvalitní produkty, ale i zda jsou lidé především ochotni zaplatit více peněz. Jak je zřejmé z grafu číslo 11, více jak polovina, přesně 55 % lidí, je ochotno si připlatit. V porovnání se srovnávaným výrokem číslo sedm je to o 3 % více. Což je zajímavý úkaz, jelikož tato tři procenta jsou na jedné straně ochotna zaplatit za kvalitní zboží více, ale na druhé straně nejsou názoru, že se to vyplatí. Dalších 29 % nemá vyhraněný názor a pouhých 15 % s výrokem nesouhlasí. Ve srovnání se sociodemografickými charakteristikami nelze zmínit významnou tendenci, pouze lze pozorovat vyšší tendenci nesouhlasu spíše u mužů na obou krajích věkových kategorií (nejmladší a nejstarší věkové rozmezí).

Graf č. 11: Výrok - Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit víc.



Zdroj: data MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

Na uvedenou obecnou analýzu, kde byly zmíněny jen výroky přímo týkající se kvality výrobků, navazuje další sled analýz, které by měly vést k odkrytí zmíněných segmentů. Uvedená použitá data obsahují mnoho vstupních proměnných s nevhodně uspořádanými kategoriemi a s opakujícími se informacemi. Z tohoto důvodu bylo přistoupeno k rekódování proměnných, kdy bylo následně získáno mnoho vstupních proměnných s již vhodně uspořádanými kategoriemi a s opakujícími se informacemi. Rekódování proměnných se provádí za účelem sjednocení vah jednotlivých odpovědí a pro snazší logickou interpretaci (pokud respondent s daným výrokem absolutně souhlasí, má tato odpověď nejnižší váhu, což v logické interpretaci může způsobit chyby). V rámci rekódování došlo i k očištění dat o odpovědi typu „neuvedeno“. Jedná se o chybějící hodnoty, které mohou zkreslit uspořádání hodnot a dále nevstupují do výpočtu pokročilých analýz, z tohoto důvodu byly označeny jako chybějící.

10.1.2. Faktorová analýza

Dalším krokem při odkrývání segmentů je faktorová analýza. Jejím hlavním účelem je redukce množství dat, kdy je na jejím základě získáno méně proměnných bez opakujících se informací. S vybranými výroky byla provedena faktorová analýza, díky níž se zmenšilo množství proměnných, které nicméně dokáží vysvětlit co největší část původních proměnných. V rámci faktorové analýzy bylo postiženo sedm faktorů (vzájemné závislosti mezi původními proměnnými), které vysvětlily 58,54 % celkového rozptylu.

Výstupy z faktorové analýzy jsou obsahem následující tabulky. V tabulce číslo 12 jsou uvedeny všechny výroky (celkem 22 otázek), které byly z dat vybrány a použity pro analýzu. Zároveň je zde uvedeno pojmenování nově vzniklých faktorů, které se snaží co nejlépe charakterizovat postoj či směr chování, který je nejvíce typický z hlediska otázek s vysokou faktorovou zátěží.

Dále je zapotřebí ještě zmínit, že daná faktorová analýza proběhla na projekci 15 069tis. jednotlivců, kdy s platnými faktorovými skóry bylo 12 035tis. (s nedefinovanými

faktorovými skóry 3 034tis.), což je dostatečné množství, aby mohla být faktorová analýza dále brána v úvahu.

Tabulka č. 12: Faktorová analýza

F 20.3.2018 12:59:55							
MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)	**Faktory**						
CS: CS Všichni	Dražší kvalitní zboží	Zdravý životní styl	Věrnost kvalitním výrobkům	Impulsivní nákup	Konzervativní "no brand" přístup	Promyšlený levný nákup	Domácí speciality
Zrotovaná faktorová matice							
Projekce na jednotlivce, Váženo							
011 Značkové zboží je zárukou kvality. RU	0,751						
038 Kvalitní zboží je vždy dražší. RU	0,738						
028 Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. RU	0,725						
033 Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad. RU		0,814					
030 Čtu si údaje na obalech výrobků. RU		0,790					
740 Dávám přednost nákupu "zdravých" (bio/light/nízkotučných) výrobků. RU		0,556					
015 Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více. RU			0,669				
979 Vyplatí se připlatit si za kvalitní produkt. RU			0,641				
021 Pokud najdu značku která mi vyhovuje neměním ji. RU			0,588		0,493		
022 Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky. RU			0,539				
002 Při výběru zboží mne často ovlivní reklama. RU				0,728			
016 Často koupím nějakou věc aniž ji skutečně potřebuji. RU				0,695			
001 Dávám přednost značkovému zboží. RU	0,312		0,434	0,492			
025 Vybírám si výrobky doporučené odborníky. RU	0,347	0,318		0,405			
008 Při nákupu se řídím pouze druhem zboží nezáleží mi na značce. RU					0,666		
037 Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky. RU					0,631		
007 Kupuji české výrobky kdykoli mohu. RU		0,354			0,478		0,339
019 Nakupuji co nejlevněji využívám slev. RU					0,386	0,646	
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech. RU						0,637	
018 Při větších nákupech si často připravím seznam dopředu. RU		0,321				0,524	
976 Kupuji domácí výrobky kdykoliv mohu. RU							0,784
974 Vždy se dívám po speciálních nabídkách. RU							0,731

Zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

10.1.3. Shluková analýza

Díky faktorové analýze bylo získáno méně proměnných bez opakujících se informací. Tyto proměnné byly dále podrobeny shlukové analýze. Informace byly v rámci této analýzy přiřazeny do shluků vnitřně homogenních a navenek heterogenních. Tato analýza spojuje jednotlivé respondenty do předem stanoveného počtu shluků (uváděno též jako segmentů), kdy bylo v rámci této shlukové analýzy předdefinováno 5 shluků. Jak je vidět v tabulce č. 13, všech pět shluků je podobně velkých, tudíž nebylo nutné z hlediska velikosti segmentů měnit předem stanovený počet shluků.

Tabulka č. 13: Shluková analýza – velikost shluků

SA 20.3.2018 13:29:32	
MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)	
CS: CS Všichni	
Velikosti shluků	**Prj 000**
Projekce na jednotlivce, Váženo	
Shluky	
Nepřemýšlí o nákupu	1 280
Zdravě a kvalitně žijící	1 680
Impulsivně nakupující s ohledem na kvalitu a zdravý životní styl	1 468
Šetřiví konzervativci	1 459
Požitkáři značek	1 101

Zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

V rámci shlukové analýzy došlo k pojmenování jednotlivých shluků dle prvotních charakteristik a společných znaků. Zde je nutné zdůraznit, že jednotlivé názvy shluků jsou pouze pracovní a může dojít k jejich přejmenování v pozdější fázi analýzy, kdy budou využity kontingenční tabulky pro konkrétnější popis a charakteristiku segmentů. Stanovené pracovní názvy shluků jsou uvedeny níže v tabulce č. 14, ze které je taktéž zřejmé, zda je faktor pro daný shluk podstatný či naopak méně důležitý. Pro názornější zobrazení jednotlivých shluků slouží graf, který je v příloze č. 7: Grafy shluků.

Tabulka č. 14: Shluková analýza – pojmenování shluků

SA 20.3.2018 13:29:32					
MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)	**Shluky**				
CS: CS Všichni	Nepřemýšlí o nákupu	Zdravě a kvalitně žijící	Impulsivně nakupující s ohledem na kvalitu a zdravý životní styl	Šetřiví konzervativci	Požitkáři značek
Výsledné středy shluků					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
Dražší značkové kvalitní zboží	-0,194	-0,721	0,394	0,049	0,786
Zdravý životní styl	-0,316	0,622	0,410	-0,348	-0,720
Věrnost kvalitním výrobkům	-0,680	0,637	-0,273	-0,522	0,930
Impulsivní nákup	-0,060	-0,226	1,033	-0,760	0,007
Konzervativní "non brand" přístup	-0,468	-0,163	0,382	0,630	-0,591
Promyšlený levný nákup	-1,140	0,120	0,093	0,642	0,215
Domácí speciality	0,088	-0,374	-0,064	0,301	0,208

Zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (5.1.2015 – 13.12.2015)

10.1.4. Kontingenční analýza

Shluky, které vzešly na základě analýzy zmíněné výše, byly dále blíže charakterizovány. Pro popis segmentů a rozvoj jejich popisu byla využita dostupná analýza v DataAnalyzeru, kontingenční tabulka. Na základě kontingenční tabulky je možné určit, zda je daná otázka pro segment důležitá nebo shluk danému výroku naopak nepřiřazuje žádnou váhu, vůbec se s ním neztotožňuje. Pro snazší orientaci při vytváření profilů segmentů a jejich rozvoje bylo využito tzv. znaménkové schéma (+/-), nicméně z důvodu obsáhlosti nejsou tabulky dostupné jak v textu práce, tak ani ve formě přílohy, ale v archivu autorky. Níže jsou uvedeny pouze samotné popisy jednotlivých segmentů, tak jak vyplynuly z rozvoje jejich profilu během kontingenčních analýz.

Segment **Zdravě a kvalitně žijících (24,04%)** je reprezentován lidmi v produktivním věku (25 až 54 let), kteří jsou příslušníky segmentu „mladí rodiče“ a segmentu „prázdné hnízdo“ (segmentace podle životní role). Bydlí převážně ve Východních Čechách a Severní Moravě a dle národní socioekonomické klasifikace jsou řazeni do nejvyšších skupin (A-C1). Jsou ochotni zaplatit více za kvalitní zboží, ale nemyslí si, že značka nebo vyšší cena zboží je zárukou kvality. Dávají přednost koupi českého výrobku, výrobku bez chemických přísad a jako jediný shluk čtou zřetelně častěji, než je obvyklé v celém souboru, údaje na obalech. Pokud naleznou značku, která vyhovuje jejich požadavkům, zůstávají ji věrní.

Dle další analýzy se tento segment jeví převážně jako sportovně založení lidé, kteří cvičí víckrát týdně. Za sport jsou ochotni zaplatit nejčastěji do 500 Kč za měsíc, dbají na správnou životosprávu a kontrolují nutriční obsah jídla. Podle jejich názoru má smysl platit více za organické bio potraviny. V životě považují za důležité být zdravý, užitečný pro druhé a mít bohatý duševní život. Naopak nepotřebují jezdit na pěknou dovolenou. Zajímají se o životní prostředí a odmítají kupovat výrobky od společnosti, kterou neschvalují. Ptají se lidí na radu, něž koupí něco nového. Hodně volného času tráví na internetu, a naopak nekoukají na televizi, reklama pro ně představuje ztrátu času. Podle výše zmíněné analýzy lze pracovní pojmenování shluku prozatím ponechat, jelikož je i odpovídající. Při bližší analýze byl segment popsán jako zdravě a kvalitně žijící lidé, pro které je kvalita a zdraví hlavní součást života. S nadsázkou je lze označit až za **„extrémní kvalitáře“**.

Impulsivně nakupující (21,01 %) jsou velmi mladí, převážně studenti či mladé rodiny se středoškolským vzděláním bez maturity žijící většinou ve Středních Čechách a na Severní Moravě. I když se vyznačují impulsivními nákupy, stále se snaží kupovat kvalitní zboží a potraviny bez chemických přísad. Dají přednost značkovému zboží a zároveň zastávají názor, že vyšší cena garantuje vyšší kvalitu. Při výběru zboží je může ovlivnit reklama a doporučení odborníka.

Kromě sportu se ve svém volnu věnují turistice, výletům a pobytu v přírodě, návštěvám sportovních utkání či výstav a muzeí. Velmi často chodí do kina, denně sledují videa a dvakrát za týden si přečtou časopis. Ve svém životě považují za důležité být atraktivní, oblíbený ve společnosti a úspěšný v práci. Snaží se vyhýbat stresu a nervozitě. Dělají hodně pro své zdraví, dbají na správnou životosprávu a své stravování považují za velmi zdravé. Taktéž kontrolují nutriční obsah jídla a podle jejich názoru se vyplatí připlatit si za organické bio potraviny. Kromě zájmu o životní prostředí je lze dále charakterizovat sympatiemi k ekologickým hnutím.

I když je tento shluk pracovně označen jako Impulsivně nakupující, a právě faktor impulsivní nákup je v rámci shlukové analýzy pro tento cluster nejtypičtější, po bližší analýze je nezbytné říci, že i tento shluk bere ohled na kvalitu a zdravý životní styl. Jedná se tedy o zdravě žijící, kteří při dodržování zdravého životního stylu snadno podlehnou impulsivnímu nákupu. V porovnání se segmentem Zdravě a kvalitně žijících je tento segment v charakteristice velmi podobný, nicméně vykazuje méně extrémní názory ke kvalitě a je zaměřen více na značky. Z tohoto důvodu bylo upuštěno od pracovního pojmenování segmentů a přistoupeno k přejmenování. Původní segment Impulsivně nakupujících je nově přejmenován jako **Zdravě žijící** a původní shluk s názvem Zdravě a kvalitně žijící jsou nově **Extrémní kvalitáři**.

Třetí segment označený jako **Šetřiví konzervativci (20,88 %)** reprezentují starší lidé (55 let a více) se základním vzděláním nebo střední školou bez maturity. Žijí převážně ve Středních Čechách a podle národní socioekonomické klasifikace jsou řazeni do nižších skupin (E1-E3). Snaží se nakupovat co nejlevněji, využívají slevy a před velkým nákupem si napíší nákupní seznam. Během nákupu se řídí pouze druhem zboží, značka pro ně nemá význam, taktéž pro ně nepředstavuje záruku kvality. Nenakupují pouze kvalitní výrobky,

nesnaží se kupovat potraviny bez chemických přísad, ale snaží se kupovat domácí či české výrobky. Kupují pouze určitý okruh výrobků a jejich nákup neovlivní reklama.

Krom výše zmíněného je lze charakterizovat jako osoby, které necvičí, téměř nikdy nechodí do kina a nečtou noviny, ale denně poslouchají rádio. Není pro ně důležitá jejich oblíbenost ve společnosti, ale naopak považují za důležité prožít klidný život a být zdravý. Během nákupu se řídí spíše cenou než kvalitou, nekontrolují ani nutriční obsah jídla.

Do shluku **Požitkářů značek (15,76%)** jsou zařazeni spíše mladší muži do 34 let žijící ve Středních Čechách a Jižní Moravě. Převážně se jedná o studenty a nezávislé mladé. Dávají přednost značkovému zboží, značka pro ně představuje záruku kvality, stejně jako vyšší cena. Snaží se kupovat pouze velmi kvalitní výrobky, za které se podle jejich názoru vyplatí si připlatit. Mají sklon vybírat produkty doporučené odborníky a dívat se po speciálních nabídkách. I když převážně nemění značku, která jim vyhovuje, mají sklony k impulsivním nákupům.

Stejně jako Extrémní kvalitáři (původní Zdravě a kvalitně žijící) jsou Požitkáři značek sportovně založení. Cvičí víckrát za týden, ale na rozdíl od Extrémních kvalitářů jsou za sport ochotni zaplatit v průměru nejčastěji až 1 500Kč měsíčně. Jako nejvíce důležité ve svém životě považují být atraktivní, mít co nejlepší vzdělání a taktéž být zdravý. Svůj způsob stravování nepovažují za velmi zdravý, s čímž koresponduje i to, že ani nekontrolují nutriční obsah. Životní prostředí je nezajímá. Velmi často poslouchají rádio, nicméně reklamu považují za ztrátu času. Jsou názoru, že dobře známé značky jsou lepší, s čímž i souvisí jejích nejcharakterističtější výrok: Značka návrháře vylepšuje image osoby. Tento segment lze označit jako osoby zajímající se o kvalitu, kterou taktéž zahrnují do svého nákupního rozhodování. Nicméně podle výše zmíněné charakteristiky lze říci, že kvalitní zboží a značky kupují především pro zvýšení své image, ne z hlediska zdravého životního stylu.

Shluk pojmenovaný **Nepřemýšlí o nákupu (18,32 %)** lze charakterizovat jako nezávislé mladé převážně ve věku od 16 do 24 let bydlící především v Praze a Západních Čechách. Převažují zde ženy. Lidé z tohoto shluku nejsou ochotni zaplatit více za kvalitní zboží, jelikož ani nejsou názoru, že by kvalitní zboží mělo být i dražší. Nedávají přednost značkovému zboží a nepřipravují si nákupní seznam dopředu, nicméně nenakupují impulsivně. Nečtou údaje o výrobcích na obalech a ani se nesnaží kupovat výrobky bez chemických přísad. Tento shluk je z hlediska zkoumaných charakteristik nevýrazný a nebyl nalezen výrok, ke kterému by shluk zaujal převažující postoj. Proto nebude tento segment dále rozvíjen a popisován jako shluky uvedené výše. Z pohledu kontingenční analýzy se jeví jako nevyhranění, což lze i očekávat s ohledem na věkovou kategorii, jež u nich převažuje. Navíc z pohledu kvality potravin je tento segment nepodstatný, jelikož aspekt kvality kupovaných potravin dle provedené analýzy nezahrnuje do svého rozhodování.

V návaznosti na popis segmentů je vhodné určit, který segment či segmenty se dle své charakteristiky jeví jako nejvhodnější cílová skupina, pro kterou jsou značky kvality potravin relevantní a jejíž členové se mohou stát spotřebiteli produktů označenými těmito značkami. Jako nejvhodnější se na základě předchozích analýz její dva segmenty, a to Extrémní kvalitáři (původní Zdravě a kvalitně žijící) a Zdravě žijící (původní Impulsivně nakupující). Extrémní kvalitáři kladou důraz na kvalitu produktů, a navíc jako jediný segment čtou údaje na obalech

výrobků. Pokud bude daný výrobek splňovat jejich podmínky, je zde i vyšší pravděpodobnost pro loajalitu z jejich strany. Zdravě žijící, kteří taktéž kladou důraz na kvalitu, mohou být rovněž vhodnou cílovou skupinou. Kromě jejich pozitivního vztahu ke kvalitním produktům lze nalézt vhodnost tohoto segmentu v možnosti ovlivnit jejich nákupní chování reklamními sděleními. V poslední řadě je nutné ještě zmínit shluk Požitkářů značek. Tento segment se nejeví jako hlavní cílová skupina pro zaměření marketingových aktivit daných společností, nýbrž nemůže být opomíjen. Pokud bude daná známka kvality potravin či samotná potravina označená touto značkou splňovat jejich požadavky, co se týče především zvyšování jejich image, bude se jednat taktéž o možný cílový segment hlavně v případě exkluzivních značek.

Shluky odkryté na základě dostupných dat v MML-TGI byly následně porovnány se shluky vzešlými na základě analýzy primárních dat získaných pomocí písemného dotazovaní. Na první pohled je zřejmé, že segmenty odkryté na základě obou výzkumů nebudou plně totožné, jelikož si navzájem neodpovídá počet odkrytých segmentů. Na základě analýzy sekundárních dat z MML-TGI bylo odkryto o jeden shluk více.

Dvěma segmentům byly uděleny totožné pracovní názvy. Jedná se o segment Šetřivých konzervativců. Podle popisu obou segmentů se pravděpodobně jedná o obdobné segment. U obou se jedná spíše o starší osoby s nižším vzdělání. Vykazují podobné prvky nákupního chování, vyhledávají výrobky v akci a preferují cenu výrobku před kvalitou, kterou ani moc nevyhledávají.

Na první pohled se díky názvu mohou zdát obdobné i segmenty Početné rodiny impulzivně nakupující a Zdravě žijící, který původně nesl pracovní název Impulzivně nakupující. Tyto segmenty se sice shodují v převažujícím typu vzdělání, věkové kategorii a sklonu k impulzivním nákupům, nicméně v otázce cena versus kvalita mají spíše protichůdné názory. Zatímco segment Početné rodiny impulzivně nakupující (písemné dotazování) preferuje spíše cenu před kvalitou. Zdravě žijící (MML-TGI) naopak upřednostňují kvalitu před cenou, jelikož se snaží kupovat kvalitní zboží a potraviny bez chemických přísad a dle jejich názoru je vyšší cena garantem vyšší kvality.

Segment Extrémní kvalitáři (původní Zdravě a kvalitně žijící) vyhledává kvalitní výrobky, čte údaje na obalech a zůstává věrní osvědčené značce. V těchto charakteristikách se velmi shoduje se segmentem Nakupujících podle zvyku, který taktéž klade důraz na složení výrobků a během nákupu nepodlehne pokušení a neprohlíží si jiné výrobky.

Dále se nabízí porovnání segmentu Požitkáři značek a Vyhledávající kvalitu. I když oba shluky vyhledávají kvalitu a považují ji za velmi důležitou, jsou rozdílně citliví na cenu. Zatímco Požitkáři značek jsou ochotni si za produkt připlatit, Vyhledávající kvalitu využívají akční letáky a hledají výrobky v akci.

Při vzájemném porovnání zbylých segmentů nebyly nalezeny shodné charakteristiky, které by mohly naznačovat, že se jedná o obdobné shluky. Podle dostupných popisů byly tedy nalezeny pouze dvě dvojice obdobných segmentů, zbylé shluky se jeví v otázkám nákupního chování prozatím jako rozdílné.

11. Stručné shrnutí vlivu značek kvality potravin na chování spotřebitele a marketingová doporučení

Nákupní chování spotřebitelů a jejich vztah ke značkám kvality potravin lze na základě výsledků všech proběhlých výzkumů, které byly specifikovány výše, shrnout následovně. Značky kvality potravin jako faktor, podle kterého by se respondenti rozhodovali při nákupu, byl v rámci písemného dotazování uveden pouze 16 % respondentů. Nejčastěji uváděnými faktory jsou kvalita, čerstvost a cena. I přes nevyužívání značek kvality potravin spotřebitelé dbají na kvalitu potravin, 84 % respondentů ji zahrnuje do svého rozhodování a v pořadí důležitosti ji uvádějí nejčastěji jako nejdůležitější faktor. Navíc ji 59 % respondentů preferuje před cenou výrobku. To potvrzuje důležitost kvality pro spotřebitele a značky kvality potravin by tak mohly mít velký potenciál, je ovšem otázkou, proč tento potenciál není využit.

Třetina respondentů vnímá potraviny označené značkou kvality jako kvalitnější, ale valná většina respondentů, přesně 64,29 %, se vyjádřilo neutrálně, tedy nevidí žádný rozdíl mezi potravinou označenou a neoznačenou. Spotřebitelé pravděpodobně nepovažují značky kvality potravin za přidanou hodnotu. Nicméně i přes to je přes 57 % ochotných zaplatit vyšší cenu za potravinu takto označenou.

Spontánní znalost značek kvality potravin byla v rámci písemného dotazování 69 %. 31 % respondentů má nulovou znalost značek kvality potravin. Respondenti uváděli, že si momentálně na žádnou značku kvality potravin nevzpomínají. Častěji ovšem uváděli přímo značky potravin, výrobce či privátní značky řetězců. Z tohoto lze vyvodit, že pojem značky kvality potravin vůbec neznají či si ho nesprávně vykládají. Podpořená znalost již byla 100 %. Velký rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí byl odůvodněn vysokou mírou neužívání značek během nákupu, ale pouze znalostí vzhledu značek, kterých si všimnou na obalech potravin, ale toto tvrzení není přímo podloženo daty.

Míra užití značek kvality potravin při nákupu je 68 %, ale tato míra je rozporuplná. 76 respondentů uvedlo, že využívá některou ze značek, ale pouze 16 z nich uvedlo tyto značky jako faktor, podle kterého vybírají potraviny v prodejně. To podporuje i fakt, že pouze 11 % respondentů aktivně vyhledává toto označení. Nízké využití značek kvality potravin při nákupu bylo částečně odůvodněno nedůvěrou (17 % respondentů nedůvěřuje) v značky samotné, proces jejich udílení a dezorientací v jejich množství.

Znalost značek kvality potravin se při hloubkových rozhovorech shodovala se znalostí analyzovanou v rámci písemného dotazování. Tři z deseti dotázaných značky kvality neznají a neví, co daný pojem znamená. Sedm dotázaných značky znalo, ale valná většina hned dodala, že nezná úplně všechny a ani moc neví, co jednotlivé značky znamenají.

Nevyužívání značek kvality potravin se v rámci hloubkových rozhovorů potvrdilo a i více prohloubilo. Značky kvality potravin nebyly v rámci rozhovorů dotazovanými zařazeny mezi faktory, podle kterých vybírají potraviny v prodejně. Téměř všichni dotazovaní uvedli, že se velmi často orientují podle značky výrobce. Značku výrobce považují na základě svých předchozích zkušeností za určitou známku kvality, tudíž se i při výběru potravin

orientují podle značek výrobců, se kterými mají dobré předchozí zkušenosti. Nevyužívání značek odůvodňovali nedůvěrou a špatnou orientací ve velkém množství značek. Někteří vyjadřovali pochybnosti o nezávislém procesu udílení značek, a připouštěli, že značky kvality potravin vnímají pouze jako marketing, a nevidí žádnou přidanou hodnotu. Lidé s kladným vztahem ke značkám kvality potravin připouštěli, že značky využívají především pouze jako pomocný faktor při výběru mezi totožnými produkty.

Na základě výzkumu nebyl vliv značek kvality potravin potvrzen ve významné míře. Tyto značky jsou do rozhodování zahrnovány pouze malou částí spotřebitelů. Z výsledků vyplývá vliv zvyku a složení potravin na nákupní chování, to taktéž potvrzovali dotazovaní při rozhovorech. Na základě nezúčastněného pozorování lze ovšem konstatovat, že spotřebitelé v rámci písemného dotazování a hloubkových rozhovorů nadhodnocovali míru využívání složení. Při pozorování pouze 27 % spotřebitelů zkoumalo složení výrobků, tudíž se převážně orientují pravděpodobně podle zvyku, ceny výrobku, názvu výrobce, vzhledu balení či jiných faktorů, které nelze pozorováním specifikovat.

S ohledem na nízkou míru využívání značek kvality potravin a minimální vliv těchto značek na chování spotřebitele jsou dále sepsána navrhovaná doporučení, která by měla napomoci ke zvýšení jejich využívání, a tedy i vlivu na nákupní chování spotřebitelů. Před návrhem doporučení byla využita data MML-TGI pro odhalení segmentů, pro které jsou značky relevantní a na základě jejichž popisu je pravděpodobné, že by se mohli stát kupujícími produktů označenými značkami kvality potravin. Jako nejvhodnější se na základě provedených analýz její dva segmenty, a to Extrémní kvalitáři (původní Zdravě a kvalitně žijící) a Zdravě žijící (původní Impulsivně nakupující). Extrémní kvalitáři kladou důraz na kvalitu produktů, a navíc jako jediný segment čtou údaje na obalech výrobků. Pokud bude daný výrobek splňovat jejich podmínky, je zde i vyšší pravděpodobnost pro loajalitu z jejich strany. Zdravě žijící, kteří taktéž kladou důraz na kvalitu, mohou být rovněž vhodnou cílovou skupinou. Kromě jejich pozitivního vztahu ke kvalitním produktům, lze nalézt vhodnost tohoto segmentu v možnosti ovlivnit jejich nákupní chování reklamními sděleními.

V rámci výzkumu byly nalezeny tři hlavní důvody, které dle respondentů mají vliv na nevyužívání značek kvality potravin. Těmito důvody jsou neznalost, nedůvěra a dezorientace. Před samotným zvyšováním znalosti značek kvality potravin je na místě odstranit negativní postoje k těmto značkám, tedy nedůvěru a dezorientaci. Zde je nutné připomenout, že výzkum byl omezen pouze na Prahu a Středočeský kraj a výsledky tak nelze zobecnit na celou populaci, navržená opatření jsou tak formulována pouze na základě výzkumného vzorku.

Je zřejmé, že množství značek kvality potravin nijak nelze ovlivnit. Ze své pozice by tak mohl učinit pouze stát, k čemuž ovšem není významný důvod, jelikož značky kvalit potravin spotřebitele nijak neklamou. Lze ovšem zlepšit orientaci spotřebitele v těchto značkách, i když je v tomto případě problematické, kdo by toto zlepšení měl zajistit. Značky kvality potravin zaštiťuje několik organizací a stát, proto jsou představovány odděleně a na internetu nebyl nalezen zdroj, který by je jednotně popsal i s hodnotami, jež garantují. I když značky zaštiťuje více organizací, vzhledem k jejich společné vizi by se v rámci zlepšení orientace spotřebitele v dané problematice měli instituce spojit a vytvořit společnou

informační platformu. Společná a jednotná komunikace značek kvality potravin bude sama o sobě pro spotřebitele přínosná, jelikož mu poskytne jeden hlavní zdroj informací, co konkrétní značky kvality zaručují a jaké hodnoty kontrolují. Tato platforma by kromě informací o značkách mohla obsahovat jednoduchý základní test, který by více pomohl spotřebiteli v orientaci. Na základě jednoduchých otázek, co je pro spotřebitele důležité, které hodnoty by rád sledoval, by mu byla doporučena konkrétní značka kvality, jež splňuje jeho požadavky.

Navrhovaná informační platforma by měla být propojena s dalšími komunikačními kanály jako jsou sociální sítě a zpravodajské kanály. Pro zvýšení důvěryhodnosti se nabízí vytvoření videí zobrazující proces udílení značky kvality potraviny, jež byl často zmiňován jako nedůvěryhodný a pro respondenty netransparentní. V rámci spolupráce se zpravodajskými kanály a lifestyle magazíny jsou navrhovány formy PR článků, které by měly spotřebitele upozornit na problematiku spojenou s kvalitním stravováním a zdravým životním stylem, který je v současné době velmi populární.

Dále je navrhována spolupráce s internetovou televizí Stream.cz konkrétně s pořadem A DOST!, který se právě zaměřuje i na testování potravin a uvádí, které jsou kvalitní a spolehlivé. Spolupráce by měla být ve formě edukativního dílu, ve kterém by byly představeny značky kvality potravin, jaké hodnoty garantují a jakým způsobem probíhá proces jejich udělování. To by mělo mít za následek zvýšení povědomí o značkách, zvýšení orientace a vytvoření vazby důvěry se spotřebitelem na základě odtajnění celého procesu.

Značky kvality potravin velmi souvisí s problematikou stravovacích návyků, které se tvoří již od útlého věku. Z tohoto důvodu jsou dále navrhovány edukativní semináře s odborníky na středních školách. Výživový poradci by v rámci semináře studentům vysvětlovali, jaký vliv má složení potravin na jejich zdraví, které látky jsou pro lidské tělo zdravé či škodlivé a v jaké míře.

V návaznosti na dosavadní doporučení je navrhována spolupráce s výrobci, jejichž produkty byly oceněni značkami. Tito výrobci by mohli značky kvality potravin a jejich loga zapojit v rámci svých marketingových komunikací se spotřebitelem. Například v rámci televizních reklam se nabízí využití tag on, který by zvýšil povědomí o značkách kvality a zájem samotných spotřebitelů o tuto problematiku.

V neposlední řadě je nutné zmínit i zvýšení podpory asociací zaštiťující značky kvality potravin státem. Stát jako hlavní organizace by měla pečovat o své obyvatele a do problematiky kvality stravování a kvality prodávaných produktů více zapojit své aktivity. Jelikož tato problematika úzce souvisí se zdravím obyvatelstva a tím pádem nepřímo i s výdaji za zdravotnictví. Se zvýšením míry zapojování aktivit státu souvisí i problematika financování. Z omezených finančních zdrojů asociací vyplývají i nízké možnosti pro prezentaci značek kvality potravin. S ohledem na zdraví obyvatelstva by stát mohl více finančně podporovat i jiné značky kvality než ty své. Na základě zkoumání znalosti těchto značek vyšla velmi vysoká znalost značek, které jsou zaštiťované státem, oproti značkám soukromých organizací. Z toho lze vyvodit tvrzení, i když není nijak ověřeno výzkumem, že se na vyšší znalosti značek podporovaných státem projevily vyšší finanční možnosti státu a státních institucích.

ZÁVĚR

Všechny potraviny musí být před jejich spotřebou vybrány. Každý spotřebitel má svůj identický model rozhodování, myšlenkové pochody, které určí, jaké potraviny budou konzumovány. Zmiňovaný proces je kombinací mnoha faktorů, ať už se jedná o kombinace myšlenkových pochodů, vzorců chování nebo vnějších neovlivnitelných okolností. Spotřebitelé vybírají potraviny na základě faktorů a jejich vzájemných kombinací, právě tento proces byl předmětem zkoumání této diplomové práce.

V teoretické části byly představeny základní modely chování spotřebitele, prvky nákupního chování a následně i veškeré značky kvality potravin vyskytující se na českém trhu. V praktické části byl proveden výzkum za pomoci metod dotazování a pozorování. Bylo zkoumáno nákupní chování spotřebitele a vliv značek kvality potravin na jeho chování. Následně na základě výsledků výzkumu byla navržena opatření pro zvýšení využívání značek kvality potravin a vlivu tohoto označení.

Stanoveným cílem práce byla identifikace hlavních faktorů v procesu rozhodování spotřebitele při nákupu potravin a vyhodnocení vah, které spotřebitelé těmto faktorům udělují. Cílem bylo dále stanoveno i zjištění znalosti značek kvality potravin, a jak spotřebitelé vnímají potraviny označené těmito značkami. Před samotnou realizací výzkumu bylo stanoveno pět výzkumných otázek, které vycházejí z toho cíle.

S první výzkumnou otázkou *Jaké jsou hlavní faktory, které spotřebitelé zapojují do svého procesu rozhodování při nákupu potravin?* velmi úzce souvisí i druhá výzkumná otázka *Jakou váhu přidělují spotřebitelé jednotlivým faktorům?* Mezi hlavní faktory, které zmínila alespoň polovina respondentů, lze zařadit kvalitu, čerstvost a cenu. Značky kvality potravin byly jako faktor uvedeny pouze 16 % respondentů. Z pohledu četnosti zmínění faktoru se zařadily až na deváté místo, kdy jsou méně užívané než například doporučení známých. Všechny faktory jsou zde seřazeny dle užívání od nejužívanějšího faktoru po nejméně užívaný faktor na základě výsledků písemného dotazování: kvalita, čerstvost, cena, země původu, složení, chuť, zvyk, doporučení známých, značky kvality a marketing.

Když byla zkoumána důležitost jednotlivých faktorů, respondenti mezi nejdůležitější faktory zařadili kvalitu, cenu, chuť, složení a zemi původu. Právě faktor kvality byl respondenty označen jako nejdůležitější, což bylo podpořeno i faktem, kdy 59 % respondentů spíše preferuje kvalitu před cenou. Kvalitu považují za stěžejní, ale je pro ně těžko popsatelná. V rámci hloubkových rozhovorů bylo zkoumáno, co pro dotazované toto slovo představuje. Často do faktoru kvality zahrnovali další faktory jako je složení, čerstvost, zvyk, velmi subjektivní faktor chuti a dále i značky výrobce. Kvalitu považují za kombinaci těchto prvků a nejčastěji ji hodnotí na základě předchozích zkušeností s výrobkem nebo s výrobcem. V případě neznámosti ji následně hodnotí pomocí složení a čerstvosti.

Důležitost faktorů, zjištěná na základě hloubkových rozhovorů, je velmi podobná s výsledky důležitosti na základě písemného dotazování. Jediným rozdílem je důležitost faktoru zvyk. Zvyk dle svého hodnocení dotazovaní považují za mnohem důležitější a ve většině případů ho řadili mezi tři nejdůležitější faktory, na první či druhé místo.

Důležitost zvyku během rozhodování o nákupu byla na základě nezúčastněného pozorování ještě více zdůrazněna. Na základě pozorovaného chování v místě prodeje lze konstatovat, že respondenti během písemného dotazování a hloubkových rozhovorů nadhodnotili míru užívání složení jako faktoru pro výběr potravin, jelikož pouze 27 % sledovaných spotřebitelů při výběru potraviny studovalo údaje o produktu. Dle pozorování lze konstatovat, že spotřebitelé vybírají potraviny pravděpodobně na základě zvyku, ceny výrobku, názvu výrobce, vzhledu balení či jiných faktorů, které nelze pozorováním specifikovat.

Další výzkumná otázka byla zaměřena na znalost značek kvality potravin. V první řadě byla zkoumána spontánní znalost značek kvality potravin. Ze 112 respondentů jich pouze 58 % uvedeno zcela správnou odpověď. Dalších dvanáct respondentů uvedlo alespoň jednu značku kvality potravin správně. Nejčastější odpovědí byla značka Klasa, která vykazuje dvakrát větší znalost než druhá neznámější značka kvality potravin – BIO – produkt ekologického zemědělství, za kterou se umístil Český výrobek. U zbylých odpovědí je zřejmá nulová znalost značek kvality potravin. Respondenti uváděli, že si momentálně na žádnou značku kvality potravin nevzpomínají. Častěji ovšem uváděli přímo značky potravin, výrobce či privátní značky řetězců. Z tohoto bylo vyvozeno, že pojem značky kvality potravin vůbec neznají či si ho nesprávně vykládají. Na základě těchto výsledků lze spontánní znalost značek kvality potravin hodnotit jako nízkou.

Podpořená znalost byla zkoumána nejen pomocí názvu značky kvality potravin, ale taktéž pomocí jejího loga. Tuto znalost lze označit za velmi vysokou, jelikož každý respondent poznal alespoň jednu značku. Opět se potvrzuje, že Klasa je nejznámější značkou kvality potravin. V porovnání s umístěním značek u spontánní znalosti se při podpořené znalosti dostaly na vyšší pozice značky d Test, Regionální potravina a Český výrobek Garantováno potravinářskou komorou ČR. Zjištěná znalost značek kvality potravin na základě písemného dotazování se shoduje se znalostí zjištěnou během hloubkových rozhovorů, kdy se opět potvrdily Klasa, BIO a Český výrobek jako nejznámější značky.

Hlavní výzkum této diplomové práce byl zaměřen na vztah spotřebitelů ke značkám kvality, tedy *Jak spotřebitelé vnímají značky kvality potravin? Co značky představují v myslích spotřebitelů a jaký postoj k nim zaujímají?* Na základě písemného dotazování byly odhaleny čtyři různé směry postojů. Nejčastější odpovědí respondentů, co pro ně dané značky představují, byla kvalita. Velmi často přidávali jako důležitý aspekt i garanci, že daný produkt byl ověřen, ať se jedná o ověření jeho složení, původu základních surovin nebo i velmi subjektivního znaku jako je chutnost výrobku. Druhý nejčastější postoj byl shledán u respondentů s nevyhraněným názorem na značky kvality potravin. Což znamená, že respondenti k těmto značkám nemají negativní vztah, ale ani je primárně nevyhledávají a nevyužívají. Zařazují je pouze jako pomocný faktor, jak rozhodnout mezi produkty, které jsou na základě předchozího hodnocení totožné. Další respondenti vyjádřili svůj negativní vztah, tedy značkám nedůvěřují a tyto značky vůbec nevyužívají. Poslední pozorovaný vztah je taktéž negativního charakteru, kdy na rozdíl od předchozích odpovědí respondenti vyjádřili svůj nezájem o tuto problematiku a svou neznalost značek kvality potravin.

Postoje byly dále podrobněji zkoumány v rámci hloubkových rozhovorů. Zde došlo opět k potvrzení vztahů se stejnými tendencemi, jako byly odhaleny při analýze písemného

dotazování, nicméně bylo pozorováno více postojů spíše negativního charakteru. Dotazovaní opět v průběhu svého vyjadřování vztahu ke značkám kvality používali slovní spojení: *„záruka stejného obsahu; deklarace kvality; přidaná hodnota; podpora České republiky; nic nepředstavují; pomoc při rozhodování; snaha výrobce; spíše marketingová značka“.* Dotazovaní s negativním vztahem ke značkám kvality potravin svůj postoj odůvodňovali nedůvěrou, špatnou orientací ve velkém množství značek či přiznávali i nezájem o tuto problematiku. Vyjadřovali pochybnosti o nezávislém procesu udílení značek a připouštěli, že značky kvality potravin vnímají pouze jako marketing a nevidí žádnou přidanou hodnotu.

Poslední stanovenou výzkumnou otázkou byla otázka, zda *Mají stejné typy nakupujících podobný postoj ke značkám kvality potravin?*. Při analýze získaných dat nebylo odhaleno, že by se některý ze shluků vyznačoval velkou mírou stejného postoje ke značkám kvality potravin. Významnějším prvkem byl postoj shluku Šetřivých konzervativců, který značkám kvality nedůvěřuje a nemá o nich povědomí. Naopak shluk Vyhledávající kvalitu se ke značkám vyjadřoval převážně ve smyslu ověření původu výrobku a možnosti podpory českých zemědělců. Nicméně všechny pozorované postoje ke značkám kvality potravin prostupují všemi shluky a členství v jednom ze shluků nepodmiňuje významně shodný postoj ke značkám kvality potravin. Odpověď na poslední výzkumnou otázku tedy zní: Na základě analýzy získaných dat nebylo prokázáno, že by shodné typy nakupujících měly podobné postoje ke značkám kvality potravin.

Na základě provedeného výzkumu nebylo prokázáno, že by značky kvality potravin měly významný vliv na chování spotřebitele. Dle výsledků písemného dotazování a hloubkových rozhovorů jsou značky do rozhodování zahrnovány pouze malou částí spotřebitelů. Z výsledků vyplývá vliv zvyku a složení potravin na nákupní chování, což taktéž potvrzovali dotazovaní při rozhovorech. Na základě nezúčastněného pozorování lze ovšem konstatovat, že spotřebitelé v rámci písemného dotazování a hloubkových rozhovorů nadhodnocovali míru využívání složení jako faktoru výběru potravin.

V rámci výzkumu byly nalezeny tři hlavní důvody, které dle respondentů mají vliv na nevyužívání značek kvality potravin. Těmito důvody jsou neznalost, nedůvěra a dezorientace. S ohledem na nízkou míru využívání značek kvality potravin a minimální vliv těchto značek na chování spotřebitele byla navržena doporučení, která by měla napomoci ke zvýšení jejich využívání, a tedy i vlivu na nákupní chování spotřebitelů.

Značky jsou zaštiťovány více organizacemi, nicméně s ohledem na shodné vize značek je navrhována spolupráce v podobě společné komunikace pro zvýšení znalosti o značkách kvality potravin a dále i zvýšení zájmu o tuto problematiku. Vzhledem k vyjádřené nedůvěře v objektivnost udělovacího procesu značek, byla navržena spolupráce se zpravodajskými kanály a lifestyle magazíny ve formě PR článků a edukativních videí. Značky kvality potravin velmi úzce souvisí s problematikou stravovacích návyků, které se tvoří již od útlého věku jedince. Z tohoto důvodu byly dále navrženy i edukativní semináře s odborníky na středních školách. V návaznosti na předchozí doporučení byla navržena větší míra spolupráce organizací s výrobci produktů. V poslední řadě bylo zmíněno i žádoucí zapojení státu a jeho institucí do problematiky kvality stravování a kvality prodávaných produktů, jelikož úzce souvisí se zdravím obyvatelstva.

Použitá literatura

Babička, L. (2004, 12.března). Aktuální stav v bezpečnosti potravin v ČR [vid. 2017-09-15]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/aktualni-stav-v-oblasti-bezpecnosti-potravin-v-cr.aspx

"Brunsø, K., Fjord, T. A. and Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception [vid. 2017-08-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Klaus_G_Grunert/publication/5092936_Consumers'_Food_Choice_and_Quality_Perception/links/00b7d5256e24280d1e000000.pdf

"Brunsø, K., Fjord, T. A. and Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. [vid. 2017-08-29]. Dostupné z: www.innocua.net/.../eur-rev-agric-econ-2005-grunert-369-91.pdf

Certified E-Friendly Food. (2016). O projektu [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: https://www.ceff.info/cz/o-projektu.html

Český statistický úřad – regionální statistiky. (2017, 31. července). Trh práce v ČR - časové řady - 1993-2016 [vid. 2018-02-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/101r-k-vek-a-vzdelani-populace--y4czet1j88

Český statistický úřad. (2017, 14. července). Výdaje českých domácností vzrostly [vid. 2017-08-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vydaje-ceskych-domacnosti-vzrostlyČeský výrobek. (2016). Podmínky užití ochranné známky ČESKÝ VÝROBEK [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.cz/obchodni-podminky

Český výrobek. (2017). Podmínky udělení značky [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo

d Test. (2017). Kdo jsme [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: https://www.dtest.cz/clanek-5202/kdo-jsme

d Test. (2017). Značka kvality dTest - pro výrobce [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: https://www.dtest.cz/clanek-1539/znacka-kvality-dtest-pro-vyrobce

Davis, K. R. (1985). Marketing management, New York: J. Wiley and Sons

eAGRI. (2017). Biopotraviny [vid. 2017-10-10]. Dostupné z:http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/

eAGRI. (2017). Kontrolní systém EZ [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrolni-system/

eAGRI. (2017). Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/

Feldman, R. (2009). The Liar in Your Life: How Lies Work and What They Tell Us About Ourselves, Ireland: Virgin Books.

FÉR potravina. (2017). O nás [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.ferpotravina.cz/o-nas

FÉR potravina. (2017, 1.ledna). Kritéria pro výrobce k získání loga “FÉR potravina - čteme etikety za Vás”. Dostupné z: http://www.ferpotravina.cz/downloads/ferpotravina_logo_criteria.pdf

FOODNET informační systém PK ČR. (2016). Značka "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR“ [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086

IPSOS. (2014,16.červene). Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. 28. průzkum AMSP ČR - Rizika nákupu spotřebního zboží [vid. 2017-09-03]. Dostupné z: http://www.amsp.cz/28-pruzkum-amsp-cr-rizika-nakupu-spotrebniho-zbozi

IPSOS. (2015). Shopper Engagement Study CZ [vid. 2017-09-01]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Shopper%20Engagement%20Study%20Czech%20Republic%202015_Ipsos_POPAI%20CE_vybran%C3%A9%20v%C3%BDsledky.pdf

KLASA. (2017, 1.února). METODIKA PRO UDĚLOVÁNÍ ZNAČKY „KLASA“. Dostupné z: https://www.eklasa.cz/filespace/content/klasa_2017_metodika.pdf

Komárková, R., Vysekalová, J., Rymeš, M. (1998). Psychologie trhu (1st ed.). Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.

Koudelka, J. (1997). Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.

Koudelka, J. (2006). Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Median s. r. o. (2006). O nás. Median [vid. 2018-02-17]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/o-nas/

Michalová, I. (2006). Značky a informace na potravinách. Praha: Sdružení českých spotřebitelů.

Označení potravin. (2017). Označení potravin [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin

Označení potravin. (2017). Pro odborníky [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.oznaceni.eu/clanek/pro-odborniky

Regionální potravina. (2016). ZNAČKA REGIONÁLNÍ POTRAVINA OCEŇUJE TY NEJLEPŠÍ VÝROBKY Z KAŽDÉHO KRAJE [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/

Sdružení pro oceňování kvality. (2017). CZECH MADE – úvodní informace a program česká kvalita [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.sokcr.cz/czech-made

Sdružení pro oceňování kvality. (2017). CZECH MADE – VÝROBKY – Systém ověřování kvality výrobků [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.sokcr.cz/czech-made/vyrobky

Velčovská, Š., & Marhounová, M. (2005). Marketingové pojetí značky. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava.

Vím, co jím. (2017). Jak se zapojit [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/vimcojim/jak-se-zapojit/

Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zákon č. 180/2016 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

Zamazalová, M. (2009). Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zamazalová, M. (2010) Marketing. Praha: Beckovy ekonomické učebnice.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Značky kvality potravin

Příloha č. 2: Dotazník – písemný

Příloha č. 3: Výsledky otázek č. 7, 8 a 9

Příloha č. 4: Scénář – individuální hloubkové rozhovory

Příloha č. 5: Seznam prodejen pro nezúčastněné pozorování

Příloha č. 6: Data získaná nezúčastněným pozorováním

Příloha č. 7: Grafy shluků

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Typologie nakupujících Shopper Engagement Study Czech Republic 2015…..11

Tabulka č. 2: Základní informace o značkách kvality používaných v ČR pro potraviny…….19

Tabulka č. 3: Rozdělení základního souboru podle vybraných kontrolních znaků……..32

Tabulka č. 4: Rozdělení základního souboru pro hloubkové rozhovory……..33

Tabulka č. 5: Sociodemografické charakteristiky respondentů……36

Tabulka č. 6: Vybrané výroky nákupního chování respondentů……...38

Tabulka č. 7: Výčet počtu zmíněných faktorů a pořadí jejich důležitosti…….39

Tabulka č. 8: Sestupné řazení faktorů, které nejvíce ovlivňují nákup potravin (uvedeno pro první 3 faktory)…….40

Tabulka č. 9: Spontánní a podpořená znalost značek kvality potravin a jejich míra využívání……...42

Tabulka č. 10: Velikost shluků…….46

Tabulka č. 11: Charakteristiky zkoumaného vzorku ……59

Tabulka č. 12: Faktorová analýza…….66

Tabulka č. 13: Shluková analýza – velikost shluků……..67

Tabulka č. 14: Shluková analýza – pojmenování shluků……..68

Seznam grafů

Graf č. 1: Je pro Vás důležitější cena nebo kvalita?.....41

Graf č. 2: Vnímáte vyobrazení jakéhokoliv loga značky kvality potravin na jejím obalu?.....44

Graf č. 3: Výrok – Kupuji pouze velmi kvalitní výrobky…….60

Graf č. 4: Výrok – Snažím se kupovat potraviny bez chemických přísad……61

Graf č. 5: Výrok – Čtu si údaje na obalech výrobků…….61

Graf č. 6: Výrok – Vybírám si výrobky doporučené odborníky……...62

Graf č. 7: Výrok - Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží…….62

Graf č. 8: Výrok – Kvalitní zboží je vždy dražší……..63

Graf č. 9: Výrok – Vyplatí se připlatit si za kvalitní produkt……...63

Graf č. 10: Výrok – Značkové zboží je zárukou kvality……...64

Graf č. 11: Výrok - Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit víc……...65

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Černá skříňka spotřebitele……5
Obrázek č. 2: Model nákupního chování……9
Obrázek č. 3: Model celkové kvality potravin……..15