Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Diplomová práce

Michaela Veselá
2019

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Katedra managementu

Palmový olej v potravinách a spotřebitelské chování konzumentů

Autor diplomové práce: Bc. Michaela Veselá
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.
Rok obhajoby: 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

„Palmový olej v potravinách a spotřebitelské chování konzumentů“

jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.

V Jindřichově Hradci dne 26. dubna 2019

.....

podpis

Vysoká škola ekonomická v Praze
Katedra managementu

Fakulta managementu
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Michaela Veselá**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Management

Název tématu: **Palmový olej v potravinách a spotřebitelské chování konzumentů**

Zásady pro vypracování:

1. Cílem práce je analyzovat spotřebitelské chování konzumentů u produktů obsahujících palmový olej. Zkoumá, jak (zda) jsou spotřebitelé obeznámeni s problematikou užití palmového oleje v potravinách a o dopadech pěstování palmového oleje na životní prostředí v pěstitelských zemích. Následně provádí senzorický experiment s cílem zjistit, zda konzument dokáže rozpoznat složení produktu (obsah palmového oleje). Třetí fáze výzkumu se soustředí na analýzu cenové citlivosti konzumentů a na jejich ochotu akceptovat vyšší cenu výměnou za jiné složení konzumovaných produktů (užití jiného než palmového oleje).
2. Teoretická část popisuje spotřebitelské chování s ohledem na skutečné a komunikované složení produktů. Zabývá se i reakcí spotřebitelů na složení produktů s ohledem na ochranu životního prostředí a cenovou citlivost konzumentů environmentálně přívětivějších produktů.
3. Praktická část staví na smíšeném výzkumu se zapojením reálných spotřebitelů a na senzorickém experimentu.

Rozsah práce: 60

Seznam odborné literatury:

1. SOLOMON, M R. *Consumer behavior : buying, having, and being.* Boston: Pearson, 2015. ISBN 978-1-292-01741-9.

Datum zadání diplomové práce: únor 2018

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2019

Bc. Michaela Veselá
Řešitelka

doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.
Vedoucí práce

Ing. Jiří Dvořák, Ph.D.
Vedoucí ústavu

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název diplomové práce:

Palmový olej v potravinách a spotřebitelské chování konzumentů

Abstrakt:

Tato práce se zabývá chováním spotřebitelů u produktů, které obsahují palmový olej. Cílem práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají produkty s obsahem palmového oleje a jak tato substance ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů. Cíle práce je naplněno zodpovězením čtyř výzkumných otázek. Teoretická část práce se věnuje spotřebitelskému chování, ve kterém je popsán nákupní rozhodovací proces a proces rozhodování při výběru potravin. Druhá polovina teoretické části práce je zaměřena na palmový olej, jeho vliv na spotřební chování a na dopady pěstování palmového oleje na životní prostředí. Součástí teorie jsou zahraniční studie zahrnující poznatky vztažené k cíli práce. Analýza práce je zaměřena na smíšený výzkum, který zahrnuje osobní rozhovor, senzorický experiment a dotazníkové šetření. Výsledky všech tří fází výzkumu jsou interpretovány na základě teoretických poznatků.

Klíčová slova:

Spotřebitelské chování, nákupní rozhodování, palmový olej, senzorický experiment, dotazníkové šetření, cena

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Ing. Tomáši Kinclovi, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc, ochotu a cenné rady při psaní této diplomové práce.

Obsah

Úvod **15**
1 Spotřebitelské chování **18**
1.1 Nákupní rozhodovací proces 20
1.2 Spotřebitelské chování při výběru potravin 22
1.3 Vliv společenské odpovědnosti firem na spotřební chování 26
1.3.1 Společenská odpovědnost firem z hlediska potravin 28
2 Spotřebitelské chování a palmový olej **30**
2.1 Ekologické dopady palmového oleje 32
2.2 Dopady palmového oleje na lidské zdraví 34
2.3 Palmový olej ve výrobcích 35
3 Metodika **38**
3.1 Osobní rozhovor 40
3.1.1 Struktura rozhovoru 40
3.1.2 Průběh rozhovoru 41
3.2 Senzorický experiment 42
3.2.1 Průběh senzorického experimentu 43
3.3 Dotazník 45
3.3.1 Struktura dotazníku 45
3.3.2 Průběh dotazování 50
4 Výsledky a diskuze **51**
4.1 Osobní rozhovor 51
4.2 Senzorický experiment 58
4.2.1 Sušenky 58
4.2.2 Chipsy 59
4.2.3 Čokoláda 60
4.3 Dotazník 62
Závěr **83**
Seznam literatury **86**
Přílohy **94**
Příloha č. 1 - Dotazník 94

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Fáze nákupního rozhodovacího procesu 20
Obrázek 2 - Faktory ovlivňující nákup potravin 23
Obrázek 3 - Kuznetsova křivka 25
Obrázek 4 - Úbytek deštného pralesu na Borneu díky pěstování palmového oleje 31
Obrázek 5 - Hodnocení senzorické analýzy 44
Obrázek 6 - První část dotazníku 47
Obrázek 7 - Otázky na ekologické dopady palmového oleje 48
Obrázek 8 - Otázky ohledně vlivu palmového oleje na lidské zdraví 48
Obrázek 9 - Otázky ohledně snížení spotřeby palmového oleje 49
Obrázek 10 - Hodnotící škála 49

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Sledované údaje na obalech potravin 56
Tabulka 2 - Počet respondentů dotazníku 63
Tabulka 3 - Věkové kategorie respondentů 63
Tabulka 4 - Počet respondentů druhé části dotazníku 68

Seznam grafů

Graf 1 - Celosvětová spotřeba palmového oleje 30
Graf 2 - Jak energetická hodnota ovlivňuje rozhodnutí o koupi 64
Graf 3 - Jak nutriční hodnoty ovlivňují rozhodnutí o koupi 65
Graf 4 - Jak obsah přídatných látek ovlivňuje rozhodnutí o koupi 66
Graf 5 - Jak složení produktů ovlivňuje rozhodnutí o koupi 67
Graf 6 - Omezení odlesňování při snížené produkci palmového oleje 69
Graf 7 - Působení pěstování palmového oleje na změny klimatu 70
Graf 8 - Vliv pěstování palmového oleje na úhyn živočichů 71
Graf 9 - Vliv palmového oleje na lidské zdraví 72
Graf 10 - Vliv palmového oleje na vznik rakoviny 73
Graf 11 - Vliv palmového oleje na kardiovaskulární onemocnění 74
Graf 12 - Záměr kupovat výrobky bez palmového oleje 75
Graf 13 - Ochota zaplatit více za výrobky bez palmového oleje 76
Graf 14 - Záměr říkat lidem o nákupu výrobků bez palmového oleje 77
Graf 15 - Ochota připlatit si za výrobky bez palmového oleje v korunách 79

Úvod

Spotřebitelé věnují čím dál větší pozornost složení výrobků. Zákazníci jsou náročnější při výběru potravin a snaží se zjišťovat si informace o použitých surovinách v produktech. Jen je stále obtížnější se v rozrůstající nabídce produktů vyznat. Spotřebitelé mohou získat informace o složení potravin z různých zdrojů. Na první pohled zřejmé jsou však informace rovnou z obalu daného výrobku. Jedná se o výživové údaje, díky kterým spotřebitel může zjistit, zda je pro něj výrobek vhodný v případě dodržování kalorických hodnot, nebo zda je výrobek prospěšný jeho zdraví. Z obalu lze také zjistit složení výrobku, které je bohužel mnohdy napsané malým písmem a pro spotřebitele tak méně čitelné. Spotřebitel pak může sáhnout po jiném výrobku, kde jde složení přečíst bez menších potíží. Díky spoustě informací, které musí výrobce na obalu uvádět, se spotřebitel nemusí tak úplně orientovat, pokud chce zjistit například podíl určité složky ve výrobku. Právě vyjádření podílu složky ve výrobku lze kvantitativně dokreslovat tak, aby výsledná složka působila na obalu lépe. *„Pokud jahodový jogurt hlásí, že obsahuje 20 procent jahodového přípravku a ten se skládá z 60 procent jahod, je na spotřebiteli, aby si spočítal, že v jogurtu je dvanáctiprocentní podíl jahod“* (dTest, 2016). Proto se objevují úpravy vyžadující uvádění kompletních informací o složení výrobků. Obaly potravin obsahují mimo jiné i další širokou škálu informací. Na potravinách jsou obrázky, slogany či loga k vytvoření identity značky, aby se dostala do povědomí spotřebitelů. Obsahuje také obrázky a fotografie, které ukazují vzhled jídla uvnitř balení. Dále obsahují popis produktu, způsob, jakým je potravina vyrobena, jaký má obsah živin, ale i zdravotní tvrzení, jako je onemocnění srdce. Analýza dat 1227 výrobků ukázala, že více než polovina obalů obsahovala tvrzení o obsahu živin. Další studie z roku 2008 ukázala na to, že 81 % výrobků mělo na obalech uvedeno tvrzení týkající se zdraví a výživových látek (Wartella, 2012).

Zákazníci navíc neřeší složení výrobků jen s ohledem na své zdraví či nutriční hodnoty. Zákazníci se stále více zajímají o environmentální vliv produkce na planetu. Začínají se upřednostňovat šetrnější produkty, které tolik neničí životní prostředí. Snaha o snižování a odstraňování znečištění či jiné činnosti zhoršování životního prostředí se stává běžnou součástí většiny z nás. Důraz je kladen především na ekologickou výrobu, na šetrné zacházení s ingrediencemi a na produkty s certifikáty nepodporující testování na zvířatech a kácení pralesů. Zákazníci věnují pozornost také oblasti bezpečnosti potravin. Když vypukl výskyt bakterie E. coli u čerstvých rajčat a špenátu, zákazníci se odvraceli od nákupu tohoto zboží a raději dali přednost jinému. Výzkum na tohle téma se snažil pochopit, jak spotřebitelé reagují na informace spojené s bezpečností potravin a jakou mají důvěru spojenou

s různými subjekty. Spotřebitelé spoléhají především na značku zboží a na to, jakou má reklamu. (Saito, 2009) Z obrazu značky a z reklamy si následně vytvoří svůj názor.

Společnost by se měla chovat kladně k životnímu prostředí a zároveň tak, aby každé lidské rozhodnutí směřovalo k rozvoji prostředí, ve kterém žijeme. Je potřeba rozvíjet ekologické aspekty nejen podniků, ale i samotné veřejnosti a uvědomit si společenskou významnost ve vztahu k životnímu prostředí. Protože zdravé prostředí je předpoklad pro kvalitu života. To je hlavní důvod, proč bylo zvoleno téma „Palmový olej v potravinách a spotřebitelské chování konzumentů“, analyzování spotřebitelů nakupující výrobky s obsahem palmového oleje. Patřím mezi spotřebitele, kteří se dívají na složení potravin, jaké nakupují. Snažím se vybírat potraviny s nutričně vyváženými hodnotami, které jsou zdraví prospěšné. Dalším důvodem, proč bylo vybráno takové téma, jsou environmentální důsledky, které má produkce palmového oleje na životní prostředí, zejména kácení a vypalování deštných pralesů a zabíjení zvířat. Zajímám se o životní prostředí, o to, co se pěstuje u nás, i ve světě a jak se jako lidé chováme k planetě díky výrobě potravin. Jedná se o globální odpovědnost, a o to, jak naše vlastní rozhodnutí dokážou ovlivnit stav přírody na opačném konci planety.

Cílem práce je provést analýzu nákupního chování spotřebitelů u produktů, které obsahují palmový olej. Cílem výzkumu bude zjištění, jak spotřebitelé vnímají produkty obsahující palmový olej a jak tato substance ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Pro naplnění cíle diplomové práce je třeba zodpovědět výzkumné otázky: 1) Ovlivňuje obsah palmového oleje v produktu nákupní rozhodování spotřebitelů? 2) Jaký vliv na spotřebitelské hodnocení produktu má informace, zda je v produktu obsažen palmový olej? 3) Jaké informace sledují spotřebitelé na etiketách výrobků? 4) Jaké postoje mají spotřebitelé k využívání palmového oleje v potravinách?

Palmový olej je úzce spojen s kácením pralesů. Jedná se o nejpoužívanější olej na světě a je obsažen ve většině potravin, které konzumujeme, i ve spoustě dalších produktů, které běžně používáme. A to díky jeho vlastnostem. Palmový olej si uchovává své vlastnosti i za vysokých teplot, nemá výraznou vůni a prodlužuje dobu spotřeby produktů, ve kterých je obsažen. (stoppalmovemuoleji.cz, 2014) O dopadech pěstování palmy olejné na životní prostředí se stále moc nemluví. Přitom dopady na prostředí, ve kterém žijeme, a na sociální prostředí místních obyvatel jsou obrovské. Do většího povědomí spotřebitelů se palmový olej dostal až od roku 2014 díky legislativě, která nařizuje povinnost všech výrobců uvádět ve složení výrobku konkrétní rostlinný olej (Vimcojim.cz, 2018).

Teoretická část této práce se zaměří na chování spotřebitele při nákupu potravin. Práce se bude zabývat tím, co ovlivňuje spotřebitelské chování při nákupu a dle čeho se spotřebitel při nákupu rozhoduje a jak vnímá složení potravin na výrobku. Jelikož se v práci bude zkoumat, jak jsou spotřebitelé obeznámeni s palmovým olejem, další část se zaměří právě na problematiku palmového oleje, jaký je jeho dopad díky pěstování na životní prostředí a především jak je palmový olej vnímán spotřebiteli.

Praktická část bude zaměřena na výzkum a na zjištění chování spotřebitelů u produktů, které obsahují palmový olej. Analýza bude rozdělena do tří jednotlivých částí. První část bude zkoumat, jak spotřebitelé vnímají produkty s obsahem palmového oleje, zda takové produkty zařazují vědomě, či nevědomě do svých každodenních nákupů a zda mají ponětí o tom, co pěstování palmového oleje způsobuje. Cílem první části výzkumu bude odpověď na otázku, zda palmový olej ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Zkoumání bude probíhat za pomoci rozhovorů se spotřebiteli na základě jejich běžného nákupu.

Ve druhé části se pomocí senzorického experimentu zjistí, zda spotřebitel dokáže poznat výrobky, které obsahují palmový olej, či nikoliv. Budou vybrány vhodně zvolené potraviny, které spotřebitel ochutná a následně sdělí, zda si myslí, že palmový olej obsahují, nebo neobsahují. Cílem druhé části výzkumu bude zjištění, jak se liší hodnocení spotřebitele, při informaci, zda daný produkt obsahuje palmový olej, či nikoliv.

Poslední, třetí část analýzy, se bude zabývat tím, jaké údaje na obalech výrobků spotřebitelé sledují, jak je tyto údaje ovlivňují při jejich nákupu a zda jsou ovlivněni při nákupu palmovým olejem. Díky dotazníkovému šetření bude cílem této části odpověď na dvě otázky, jaký mají respondenti názor k využívání palmového oleje a jaké informace na etiketách výrobků sledují. Pro tuto analýzu bude zvolena metoda rozhovoru tazatelky a respondenta za pomoci strukturovaného dotazníku. Zpracování a vyhodnocení dat bude probíhat v programu Microsoft Excel.

Na základě výsledků analýzy budou vyvozené důsledky všech tří fází výzkumu a odpovězeno na výzkumné otázky, díky kterým bude naplněn cíl této diplomové práce.

1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je v marketingu klíčové. Spotřebitelé pomáhají uskutečňovat marketingové cíle, i cíle samotné společnosti, a na spotřebitelích závisí konečné rozhodnutí o nákupu. Je proto důležité znát spotřebitelské chování, jak spotřebitel reaguje, jak se rozhoduje v rámci nákupu, co jej při nákupu může ovlivnit, nebo zda se dá jeho chování změnit. Takové informace jsou podstatné pro uspokojování zákaznických potřeb, i cílů společnosti. Spotřebitelé rozpoznávají své potřeby, hledají způsoby, jak tyto potřeby nalézt a uspokojit, jak vybírat informace, vytvářet a realizovat plány při rozhodování o koupi, či u post-nákupního chování. Jedná se o chování organizací a lidí při získávání, používání a vyřazování produktů a služeb. Proces chování spotřebitelů tvoří perspektivu toho, co, kdy, kde, jak, od koho a jak často nakupovat zboží a služby (Kumra, 2006). Spotřebitelské chování zahrnuje důvody, které mohou spotřebitele vést k užívání výrobku, ale i způsoby, jakými tento proces provádějí. U pojmu spotřebitelské chování se setkáváme s různými definicemi. Jedná se o pojem, který vychází z různých oborů, jako jsou psychologie, ekonomie a sociologie, kde je spotřebitelské chování chápáno jako *„studium procesů zahrnující jednotlivce nebo vybrané skupiny, které nakupují, používají nebo disponují produkty, službami, nápady a zkušenostmi, aby uspokojili své potřeby a touhy" (Solomon, 2013, str. 3).* V podstatě se jedná o *„nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu" (Kotler, 2007, str. 309).*

Spotřebitelské chování probíhá ve vzájemném propojení složek lidského jednání. Chování je podmíněno částečně geneticky, a částečně dosahováním během života ve společnosti. Proto je možné na chování spotřebitele nahlížet pomocí několika přístupů.

Racionální přístup vyjadřuje chování spotřebitele, který se rozhoduje na základě rozumu a na základě racionálních úvah. Při tomto přístupu nerozhodují emoce, psychika, ani sociální aspekty, ale zdůrazňují se racionální prvky v rozhodování o nákupu. Spotřebitel v tomto přístupu sleduje užitek získaný z nákupu, který porovnává s náklady a s cenami výrobků (Zamazalová a kol., 2010, str. 116). Psychologický přístup se koncentruje na psychiku spotřebitele, která se významně podílí při jeho rozhodování. Sleduje se například, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování a jak se promítají ve spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy chování (Koudelka, 2006, str. 7). Tímto přístupem se léčí například obezita, kdy je třeba změnit od základu životní styl, stravovací návyky i pohybové aktivity. Lidé trpící tímto problémem si musí uvědomit, že pokud chtějí

trvale zhubnout, musí proto také něco udělat a vzdát se činností a převážně potravin, které přinášely potěšení. Psychologický přístup je velmi citlivý na duševní zdraví člověka, proto je třeba dbát i na případnou odbornou konzultaci a v tomhle případě se nebát požádat si o radu. Sociologický přístup vychází z prostředí, v jakém spotřebitel vyrůstá a v jakém se nachází. Pokud je od mala ovlivněn různými vlivy, pak se tyto hodnoty promítnou i do jeho dalšího rozhodování v budoucnu. Rozhodnutí o koupi pak může být podmíněno i tím, k jaké sociální skupině se chce spotřebitel přiřadit, nebo jaký sociální status chce získat (Zamazalová a kol., str. 116). Tímto přístupem se v závislosti na potravinách řeší takzvaná sociologie jídla. Podle Hany Maříkové ze sociologického ústavu AV ČR *„sociologie jídla zahrnuje sociologické zkoumání funkce potravy, výživy, činností spojených s přípravou jídla, systémů stravování a stolování v době současné i minulé a to a) v různých kulturách b) uvnitř dané společnosti ve vztahu k různým sociodemografickým skupinám a etnickým společenstvím c) ve vztahu k jedinci v souvislosti s jeho socializací, životním cyklem a životním stylem a jejich proměnami. Zabývá se různými sociálními rolemi spjatými s touto oblastí (například role výrobce jídla, stolovníka, labužníka), problematikou profesionalizace rolí spjatých s přípravou jídla a obsluhou při jídle, procesem institucionalizace stravování a jeho sociální diferenciací. V souvislosti s výzkumem sociální nerovnosti jsou zkoumány vzory spotřeby potravy jednotlivých sociálních skupin i fenomén hladu a takzvaný potravinový problém jako jeden z globálních problémů lidstva. Sleduje rovněž trendy ve výživě a trendy nutriční politiky v jednotlivých zemích i celosvětově, dále zkoumá, jak a s jakým účinkem probíhá osvěta a výchova v této oblasti, jak v ní působí reklama atd.“(Maříková, 1993).*

Každý z přístupů klade důraz na jinou skupinu faktorů, které mohou ovlivňovat nákupní rozhodování v závislosti na osobě spotřebitele, jeho charakteristikách, okolí, typu produktu, dostupnosti informací a dalších faktorů. Záleží hlavně na konkrétní situaci, při které se spotřebitel rozhoduje. Při pořízení domu, či auta bude spotřebitel nakupovat na základě racionálnějšího uvážení, jelikož nákup je na dlouhou dobu. Při nákupu potravin, či oblečení bude naopak uvažovat tak, aby zapadl do určité sociální skupiny. Tudíž se bude chovat spíše na základě sociologického přístupu. Tím, že se spotřebitel chová a rozhoduje dle racionálního uvážení, může být i problém. Jedná se o plýtvání potravinami, které je záležitostí celosvětovou. Nárůst plýtvání potravinami přichází s nákupem v supermarketech, kdy konzumenti na základě racionálních úvah nakoupí, ale snaží se nakoupit co nejvíce na delší dobu, aby měli potraviny schované do zásob. Tyto potraviny ovšem nestihnou zkonzumovat a tak končí v odpadcích. Podle evropské organizace STOA vyhodí každý člověk v průměru 70 kg jídla (FYI PRAGUE, 2015).

1.1 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele vyplývá ze souhry kulturních, sociálních a psychologických faktorů a liší se podle typu nákupního chování. Nákupní rozhodovací proces probíhá od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny až do doby, kdy odchází (Vysekalová, 2011). Při nákupu prochází spotřebitel pěti fázemi, jak je uvedeno na obrázku 1. Často se ale stává, že spotřebitel při každodenním nákupu nějakou z fází vynechá, nebo změní pořadí jednotlivých fází.

Obrázek 1 - Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler, 2007

Nákupní proces začíná rozpoznáním potřeby, kdy si spotřebitel uvědomí problém a zjistí určitou potřebu. Dále spotřebitel hledá informace, jak problém vyřešit a následně jednotlivé informace zpracovává a hodnotí. V této fázi se spotřebitel rozhodne pro jednu z variant, kterou nakoupí. V případě, že se spotřebitel nerozhodne, vrací se k fázi hledání informací, hodnocení dalších variant a poté provádí koupi (Kotler, 2007). Nákupem produktů proces nekončí. Je zakončen až fází ponákupního chování.

Při konečném rozhodování ohledně nákupu produktu nebo služby je spotřebitel ovlivňován mnoha faktory. Mezi hlavní faktory, které významně ovlivňují spotřebitelské chování, patří kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Nejsilnější vliv na chování spotřebitele mají kulturní faktory. Je to především proto, že lidé vyrůstající v určité společnosti vyznávají stejné, nebo podobné hodnoty. Lidské chování je tak naučené už od mala a přenáší se z generace na generaci (Kotler, 2007). Řadí se sem faktory jako národnost, náboženství, etnické skupiny a geografie. Spotřebitelské chování podle kultury má vliv na výběr potravin, oblečení, ale i na volbu trávení volného času.

Mezi sociální faktory patří skupina spotřebitelů, rodina, nebo sociální postavení. Lidé ve stejné společenské skupině jsou z hlediska příjmů a společenského postavení stejní. Pracují ve zhruba stejném povolání, a mají tendenci mít podobné zájmy například v hudbě, nebo nosit stejné oblečení. V sociální skupině lidé vzájemně spolupracují a sdílí stejné myšlenky a hodnoty (Solomon, 2010).

Další faktory jsou ovlivněny osobními charakteristikami a jedná se o věk, fáze života, o zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a jak člověk vnímá sám sebe. Lidé, kteří patří do stejné věkové skupiny, se liší mnoha způsoby. Během života mění své požadavky, ale i produkty nebo služby, které nakupují. Ty se liší věkem a fázemi života každého jedince. Životní fáze se v průběhu života nemění, kdežto životní styl je u každého jiný a mění se v závislosti na životní fázi, ve které se člověk nachází. Stejně tak má na osobní charakteristiku vliv zaměstnání, díky němuž získáváme postavení ve společnosti. Záleží na typu pracovní pozice a hlavně na příjmu, jelikož řadový zaměstnanec má jiné nákupní chování, než pracovník na vedoucí pozici. Díky vyššímu příjmu si vedoucí pracovník může dovolit daleko více utrácet a vést i jiný životní styl, než řadový zaměstnanec. Studie výrobců kávy poukazuje na to, že lidé, kteří pijí kávu, jsou většinou velmi společenští. Proto reklamy firmy Nescafé zobrazují skupinu lidí, kteří společně sedí u šálku kávy a baví se. (Kotler, 2007)

Čtvrtým faktorem, který působí na chování spotřebitele, jsou psychologické faktory. Patří mezi ně motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, 2007). Podle psychiky vnímáme různé chutě potravin. Nezáleží na tom, co má jaké nutriční hodnoty, ale co člověku chutná a z čeho má největší požitek. Někteří jedinci mohou mít větší chutě na sladké potraviny, někteří na slané. Podle toho se také určuje preference, které potraviny spotřebitel nakoupí a které ze svého nákupu vyřadí.

V této kapitole je shrnuto vše, co probíhá od chvíle, kdy spotřebitel vstoupí do prodejny až do doby, kdy prodejnu opustí a výrobek dále používá. Ve své podstatě je průběh nákupu podobný u každého spotřebitele. Ale každého spotřebitele ovlivňuje jinak jeho chování, jeho postoje, názory, vlastnosti, znalosti či motivace. Proto na stejnou nabídku mohou lidé reagovat různými způsoby a jinak se chovat při výběru a nákupu nejen potravin, ale všeho zboží a služeb, které jsou nabízeny. Velice důležitý je první dojem, jakým na spotřebitele výrobek působí a jak se odliší od ostatních, aby zaujal. To, že výrobek vezme spotřebitel do ruky, znamená, že ho zaujal jako první obal výrobku. Obal totiž hraje velmi důležitou roli při prodeji. Až jako další faktory působí cena, nebo kvalita výrobku. Jako příklad uvádím společnost Coca-Cola, která představila automat nabízející 50 % slevu na různé atrakce výměnou za použitou plastovou láhev. Automaty budou umístěny v létě roku 2019 a společnost chce tímto krokem poukázat na to, že je možné opětovné využití plastových lahví na celém světě. Tím společnost vyhlásila boj proti plastovému odpadu. Zákazníci, kteří si láhev chtějí koupit, získali informace o produktu, ale i o problému, díky kterému tyto recyklovatelné láhve existují již před samotným nákupem výrobku. A již před nákupním rozhodnutím spotřebitel ví, že tuto láhev bude pozdě-

ji recyklovat. Jedná se tedy i o ponákupní chování spotřebitele. (Marketing Journal, 2018) Při nákupním rozhodnutí jsou spotřebitelé ovlivněni několika faktory. Tyto faktory budou hrát důležitou roli v praktické části této práce. Z nákupního chování lze zjistit, jak spotřebitelé vnímají produkty, ve kterých je obsažen palmový olej a jaké produkty zařazují do svých nákupů, zda se chovají dle kulturních faktorů, nebo mají například podobné názory na nakupování potravin, jako rodina či jiná sociální skupina, do které patří.

1.2 Spotřebitelské chování při výběru potravin

Jelikož se v této práci zabývám spotřebitelským chováním při výběru potravin, zařazuji kapitolu, která pojednává o specificích chování při výběru potravin. Ve společnosti představuje nakupování jednu ze základních podob sociálního jednání a tvoří podstatnou část našeho života. Podle The Time Use Institute je průměrná doba, kterou strávíme nákupem potravin, 43 minut denně. O víkendech strávíme nákupem i 47 minut denně, přičemž ženy tráví nákupem více času, než muži (The Time Use Institute, 2016, str. 6). Právě v tomhle případě je třeba znát spotřebitele, jaké mají potřeby, jak se chovají a co lze od nich očekávat. Pochopení procesu nákupu spotřebitele může znamenat rozdíl v marketingových strategiích (Solomon, 2015). Do procesu výběru potravin a do volby potravin dle jejich složení zasahují faktory jak kulturní, tak sociální, osobní i psychologické. Většinou jsou všechny faktory propojené, jako třeba sociálně-kulturní faktory, které se promítají do volby potravin. Společnost Taylor Nelson Sofres, která se zabývá výzkumem trhu, přišla na to, že za posledních dvacet let se snížila průměrná doba přípravy jídla z jedné hodiny na dvacet minut. Spotřebitelé čím dál více dbají na zdravé stravování, ale na druhou stranu nechtějí dlouze nakupovat a vařit tak pro celou rodinu. Proto se napříč kulturou změnila příprava jídla i nákup surovin. (Kotler, 2007) Od dětství nám jsou vštěpovány způsoby, jakými bychom se měli stravovat. A tyhle způsoby si přenášíme až do konce života. Pokud rodiče dětem kupují čokolády, berou je často do fast food řetězců, protože nemají čas vařit, nebo se jim vařit nechce, většinou si děti takový způsob života přenesou do dospělosti. A s tímhle způsobem života je spojena i řada civilizačních chorob. Stejně tak platí, pokud se rodiče při nákupu potravin rozhodují dle složení výrobků, v obchodě tráví čas tím, že sledují, z čeho je výrobek složen, předpokládá se, že to stejné budou dělat i jejich děti.

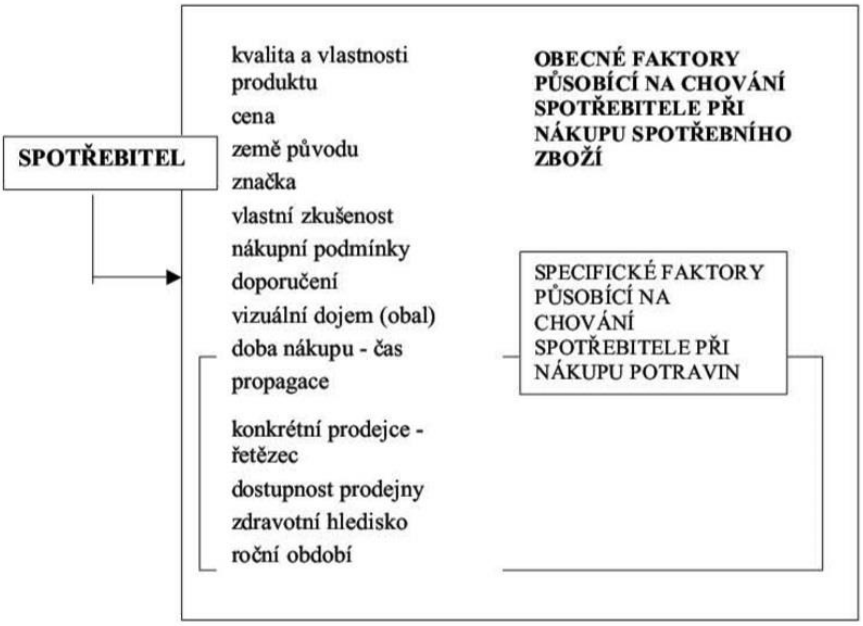
Ve vhodném výběru potravin jedince ovlivňuje i jeho okolí, například populární pokrmy nebo odlišné národní kuchyně, které s sebou nesou i nákup jiných surovin, které nemusí být zrovna dostupné. Takové faktory se označují jako vnější faktory, které působí na člověka z vnějšího prostředí. Stravovací zvyklosti se liší od toho, v jakém prostředí člověk vyrůstá a žije. V teplejších oblastech se dává přednost po-

krmům, kde se vyskytuje hodně ovoce a zeleniny a většinou se jedná spíše o lehčí jídla, která tolik nezatíží žaludek. V chladnějších zemích se zase dává přednost tučnějším jídlům a pijí se spíše destiláty, nebo pivo. Je to z důvodu, aby se vyrovnala velká energetická ztráta v důsledku chladného podnebí. Stravu ovlivňují ale také různé svátky a události, ke kterým se váže dodržování zvyklostí. Jsou to u nás zejména Velikonoce a Vánoce, ve světě například den díkůvzdání, kdy se podává tradiční krocan s nádivkou a dýňový koláč.

Vliv na stravování má i náboženství. Každá víra představuje určité stravovací rituály. Jakou víru člověk preferuje, dle toho se odvíjí, jaké bude mít stravovací návyky. U náboženství platí, že každé má své zakázané potraviny, nebo pokrmy podávané při speciálních příležitostech. Například muslimové dodržují pravidla islámu a nekonzumují vepřové maso, ani nepijí alkohol. Při stravě hinduistů platí zákaz hovězího masa a při stravě buddhismů je zákaz konzumace veškerého masa, platí zde tedy vegetariánství.

Ve stravování jsou faktory, které jej ovlivňují, velmi provázané a dalšími vlivy, které významně ovlivňují spotřebitele, jsou ekonomické faktory. Při výběru potravin je rozhodujícím kritériem cena. Obyvatelé s nižšími příjmy cenu řeší více a také více hledí na to, aby si vystačili s omezeným rozpočtem. Jiný náhled na cenu ale mají ti, kterých se týkají různé stravovací omezení, nebo diety. Pro tyto spotřebitele už není cena rozhodujícím kritériem, ale spíše si hlídají nákup z jiných hledisek, aby potraviny splňovaly vhodná složení.

Obrázek 2 - Faktory ovlivňující nákup potravin



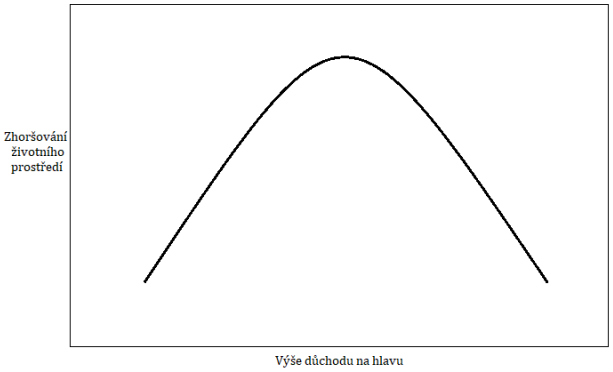
Zdroj: Hes, Šálková, 2010, str. 129

Při výběru potravin je pro spotřebitele velmi důležitá kvalita a vlastnosti konzumovaných potravin. Faktory působící na chování spotřebitele jsou seskupeny na obrázku 2. Kvalitu spotřebitel může posuzovat podle chuti, podle zdraví, podle jeho komfortu, nebo podle druhu výroby potravin (Kümpel Nørgaard, 2007). Podle faktorů kvality je tento model ještě rozdělen na přednákupní a post-nákupní hodnocení, protože například chuť nemohou spotřebitelé před nákupem hodnotit. Vnímání vlastností, tedy to, zda je potravina nebezpečná, představuje nový faktor rozhodování o koupi potravin. Ve výzkumu pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci provedeného v roce 2015, kdy respondenti označovali faktory, které je při nákupu nejvíce ovlivňují, označilo 75 % respondentů chuť za faktor, který je nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin (Jíchová, 2017). Tito spotřebitelé tedy preferují potraviny, které již v minulosti nakoupili a tím se řadí do post-nákupního modelu rozhodnutí o koupi. Stále více spotřebitelů věnuje pozornost šíření nemocí zvířat a jejich vztahem k potravinám, i přesto, že úroveň bezpečnosti považují za dostatečnou (Hes, Šálková, 2010). V souhrnu lze ale říci, že u některých potravin může být nebezpečný i postup, kterým se jídlo dostává ke spotřebiteli. Například před spotřebou potravin si spotřebitelé neumyjí ruce, nebo během spotřeby potravin se dotýkají a manipulují s elektronickými zařízeními, dotýkají se rukami stolu, nebo i platebních karet, psacích potřeb, či mincí. Tato studie British Food Journalu (Her, 2017) zdůrazňuje, jak je důležité se při manipulaci s potravinami řídit hygienickým chováním. A omezit tak nebezpečí potravin v oblasti zacházení s nimi.

Podle výzkumu Institutu evaluací a sociálních analýz (INESAN) realizovaného roku 2011 se neustále zvyšuje zájem spotřebitelů o původ země, ze které daný výrobek pochází (INESAN, 2011). V porovnání od roku 2005 až do roku 2013 se země původu potravin čím dál více dostává do popředí všech informací, které spotřebitele na obalech výrobků zajímají (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2013). Spotřebitelé zemi původu na obalu výrobku více vyhledávají a také očekávají, že se tyto informace dozví. V případě nenalezení této informace jsou spotřebitelé ochotni dané zboží nezakoupit. Celých 71 % dotazovaných považuje údaje na obalech produktů za srozumitelné (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2013). V porovnání s koncem dvacátého století, kdy spotřebitelé nakupovali především potraviny ze zahraničí, se dnes vrací k nákupu spíše tuzemských potravin. Bohužel stále řada spotřebitelů nepročítá informace, které jsou uvedeny na obalech výrobků. Právě tím, že tyto informace nečtou, jim mohou uniknout důležité údaje, které jsou vztaženy například ke složení výrobku, nebo data trvanlivosti. Dle státní zemědělské a potravinářské inspekce řada spotřebitelů kupuje výrobky s prošlým datem trvanlivosti a hledí přitom na cenu, jelikož tyto výrobky jsou většinou nabízeny za výhodnější ceny. (Hes, Šálková, 2010, str. 130)

Potraviny představují nejdůležitější součást životního stylu společnosti. Vývoj globalizace v obchodech s potravinami přinesl jak pozitivní stránky, například otevřenost ekonomiky pro podnikatele, nebo zjednodušení vzájemného obchodování mezi firmami, tak negativní stránky, které jsou například nevyjasněný původ potravin, možnost různých nákaz a nemocí, které ohrožují zdraví, nebo nedostatečnou kontrolu výroby a obchodu s potravinami. Díky globalizaci se spotřebitel čím dál více zajímá o informace spojené s potravinami. Roste počet nových obchodních zařízení, stále se otevírají nové hypermarkety, supermarkety, i nákupní centra. Roste životní úroveň obyvatel, kteří se přesouvají do měst a jsou i více mobilní. Roste velikost ploch určených k prodeji, je kladen větší důraz na přizpůsobení se individuálním požadavkům zákazníků i na prodejní metody, jako jsou internetové nebo zásilkové prodeje (Hes, Šálková, 2010, str. 126). Tohle vše vede k rychlému rozvoji prodeje, což se odráží v chování spotřebitelů a v jejich přístupu k nákupu potravin. Ve výzkumu Státní zemědělské a potravinářské inspekce (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2012) uvedlo celých 94 % spotřebitelů, že jim velmi vadí, když není na některých potravinách uveden název výrobce, nebo země původu. Zbylým 6 % dotazovaných spotřebitelů tohle nevadí, nebo takové informace nesledují. Je patrné, že většina spotřebitelů sleduje a čte etikety na obalech výrobků a většina jich také vyžaduje, aby byly uvedeny na obalech údaje, které rozhodnou o jejich koupi.

Obrázek 3 - Kuznetsova křivka



Zdroj: Klaus, 2010, str. 64

Mezi zápory globalizace patří mimo jiné i negativní vliv na životní prostředí společnosti. A protože potraviny mají úzkou souvislosti s životním prostředím, tento negativní dopad na celou společnost je následně více nastíněn. Globální oteplování se stává čím dál častěji střetem naší současnosti. Platí to více o vyspělém a bohatém

světě, než o chudších zemích, a právě tyhle méně rozvinuté země mohou na tento dlouhodobý spor nejvíce doplatit. Na prostředí, ve kterém žijeme, mají dopad především potraviny, které jsou balené, dovážené, ale i špatně uchovávané. Pro příklad je uveden autor, který se zaobírá těmito problémy jako celkem. Václav Klaus (Klaus, 2010, str. 20) se ve své knize Modrá, nikoli zelená planeta, zabývá environmentálními hledisky společnosti a uvádí, že *„základní příčinu problémů světa vidí v samotném rozšíření druhu homo sapiens, který se – rozvojem lidského intelektu a schopností člověka přetvářet přírodu – vymkl z tradičního rámce přírody."* Klaus se ve své publikaci zabývá také vztahem mezi bohatstvím a ochranou životního prostředí. To se děje pomocí tzv. Kuznetsovy křivky (Obrázek 3), kdy je předpokládána existence vztahu mezi výší důchodu a kvalitou životního prostředí. Tento vztah má tvar obráceného U a platí-li tato křivka, ekonomický růst je v konečném důsledku pro životní prostředí příznivý. Z obrázku č. 3 lze vypozorovat, že při vyšším důchodu roste negativní vliv na životní prostředí, ale jen do bodu zlomu, který se nachází přibližně v polovině tvaru křivky.

Země, které jsou bohaté a vyspělé, už nemusí řešit základní otázky přežití a proto nastává situace, kdy mohou uvažovat i o jiných hodnotách, jako je například problematika životního prostředí, kterou se můžou více zabývat a regulovat negativní vlivy na kvalitu prostředí. Touhle myšlenkou je nastíněno, že ekonomický růst nemusí znamenat negativní vliv pro životní prostředí. Nic se ale nemění na tom, že životní prostředí je třeba chránit a vyvíjet co nejvíce činností, které by měly přispívat pro dobro přírody a celé společnosti. Na životní prostředí mají dopad potraviny, které kupujeme, konzumujeme, či uchováváme. Již od pěstování, po převoz, balení a vaření, mají potraviny velký dopad na Zemi. Společnost Greenpeace se snaží propagovat rady, jak se stravovat v souladu s přírodou a celou společností. Například pěstováním vlastních potravin, snahou využívat veškeré zbylé potraviny a snahou snížit odpad, který je v souvislosti s potravinami čím dál větší. (Greenpeace, 2014)

1.3 Vliv společenské odpovědnosti firem na spotřební chování

Společenská odpovědnost firem značí dobrovolnost firem chovat se tak, aby výrazně snížily poškozování životního prostředí, ve kterém podnikají a celé společnosti. Snaha odpovědně podnikat se může zúročit jak ze stran dodavatelů firmy, nebo bankovních úřadů, tak především od zákazníků, kteří očekávají pozitivní dopad na společnost i na životní prostředí. Firmy mají společný cíl a to je ve většině případů maximalizovat jejich zisk. Podnikání se ale netýká pouze finančních ukazatelů. Podnikání se týká i ukazatelů nefinančních, jako jsou sociální cíle, odpovědnost za zaměstnání, odstraňování rozdílů mezi kulturami, či předcházení znečišťování. Těmto ukazatelům by měla být věnována stejně velká pozornost, jako v případě

ukazatelů finančních. Pokud je firma společensky odpovědná, má pozitivní vliv na společnost a zároveň si získává konkurenční výhodu.

Tento pojem, známý jako Corporate Social Responsibility (CSR), je koncept, kterými společnosti dobrovolně přispívají k čistějšímu prostředí a to ve spolupráci se všemi zainteresovanými stranami podniku (European Commission, 2001). Společnosti do svého podnikání začleňují sociální a environmentální přístupy. Všechny přístupy, mezi které se společenská odpovědnost řadí, vedou podnik k dlouhodobé strategii. Pro společnosti znamená environmentální politika dodržování norem dle ekologických aspektů a tím se řadí mezi společensky odpovědné firmy. Zatímco společenská odpovědnost podniků je podporována převážně ze stran velkých nebo nadnárodních společností, je významná u všech typů společností, od malých podniků, po střední, až národní. Mnoho společností, které vykazují sociální a environmentální zájmy, mohou mít následně vliv na lepší činnost a výkon podniku a tím přinést podniku i vyšší zisky. Společenská odpovědnost může firmě přinést ekonomický dopad v podobě příznivého vývoje například ve zlepšení pracovních podmínek pro zaměstnance, což může vést ke zvýšení počtu pracovních míst, nebo k lepší produktivitě práce. Společenská odpovědnost může přinést i negativní vývoj tím, že roste zájem a pozornost spotřebitelů směrem k dané firmě, a tím může dosáhnout nechtěně i špatné pověsti kvůli kritizování obchodních praktik. Tohle může mít vliv především na dobré jméno podniku a na jeho značku. Dokonce i finanční instituce stále více využívají seznamy se sociálními a environmentálními dopady pro hodnocení úvěrů a investic do společnosti. Výzkum z roku 2001 (European Commission, 2001) prokázal, že posuzovat společensky odpovědnou firmu podle finančních měřítek je obtížné, jelikož polovina nadprůměrné výkonnosti těchto společností může být přisuzována právě sociální odpovědnosti, kdežto druhá polovina je výsledkem toho, v jakém odvětví se firma nachází. U společensky odpovědné firmy se přesto očekává, že bude vykazovat nadprůměrné finanční výsledky. Protože schopnost angažovat se v environmentálních a sociálních problémech je důvěryhodným měřítkem kvality řízení společnosti.

Firmy působící na českém trhu se zamýšlí nad otázkami ohledně životního prostředí méně, než jiné země. Ale i v tomhle případě se firmy snaží především snížit emise, vlastnit úsporné technologie, třídit odpad a používat recyklovatelný materiál. Například společnost ČEZ každoročně investuje do opatření zaměřené na ochranu ptactva před úrazem elektrickým proudem na vedeních. (ČEZ, 2018) Tímto opatřením se společnost snaží zabránit, aby ptáci neumírali ve volné přírodě, kde na ně číhá nebezpečí v podobě elektrického vedení. U pojišťovny Kooperativa se jedná především o třídění odpadů a používání recyklovaných potřeb, jelikož jde o

kancelářský podnik. Pojišťovna je zapojena do projektu Den pro lepší život, kdy jsou veškeré akce konané v daný den, spojené s ochranou životního prostředí. Zakládajícími členy této akce se staly firmy Kooperativa společně s ČSOB, GSK, KPMG, LMC, Santé a Siemens (Kooperativa pojišťovna, 2017). Také firma KPMG se snaží jít cestou společenské odpovědnosti. Snaha lépe využívat zdroje, odpovědně spotřebovávat papír, který je hlavní surovinou společnosti, podnikat s ohledem na životní prostředí a podporovat mladé lidi v jejich podnikání. Společnost KPMG se díky všem těmto opatřením stala TOP odpovědnou firmou za rok 2016. (KPMG, 2018)

Cílem srovnání společností bylo nastínit průběh společenské odpovědnosti, jaké mají společnosti záměr především z hlediska životního prostředí, jak se dá vykonávat odpovědnost firem v jejích aspektech a jak velký dopad na firmu může mít zájem o rozvoj v této oblasti. Společnost může ke zlepšení přispět i malými činy. Každá aktivita se počítá a spotřebitelé v nemalé míře rozhodují, k jaké společnosti budou přihlížet, do jaké firmy se rozhodnou jít, či od jaké firmy nakupovat zboží, nebo služby. Tím, že si firma drží status společensky odpovědné, znamená, že se snaží odpovědně podnikat a stejně tak i přistupovat k zákazníkovi, k jeho zájmům a k jeho potřebám.

1.3.1 Společenská odpovědnost firem z hlediska potravin

Se společenskou odpovědností firem souvisí složení produktů. Z jakých surovin je produkt složen může ovlivnit naši koupi, ale především může ovlivnit fungování přírody. Výběr potravin se tak může uskutečnit i za podmínek, že spotřebitel chce jejich nákupem pomáhat životnímu prostředí a tím i naší planetě. Spotřebitel tak může být při koupi ovlivněn dalšími mnoha faktory. U potravin se jedná především o to, zda obsahují potravinářské přídatné látky a aditiva, nebo přidaná barviva. Obsah přídatných látek sleduje v porovnání od roku 2005 až do roku 2013 stále více spotřebitelů (Stání zemědělská a potravinářská inspekce, 2013). Spotřebitelé tedy čtou při nákupu složení a jsou složením výrobku i ovlivněny. Dalším faktorem může být testování na zvířatech. Zde se jedná především o kosmetické výrobky a o to, zda látky obsažené v těchto výrobcích byly testovány na zvířatech. Potraviny, které nejsou se zvířaty vůbec spojené, jsou značeny jako veganské. V dřívějších dobách takové potraviny bylo možné sehnat pouze ve speciálních obchodech, pokud tedy vůbec byly k sehnání. Dnes jsou tyto potraviny běžně dostupné ve většině obchodů. Dokonce i v restauracích se čím dál častěji objevují jídla veganská, i veganské nápoje, jako mléko, káva, nebo různé potravinové doplňky na bázi veganské stravy. Pret A Manger, mezinárodní řetězec vyrábějící čerstvé potraviny a organickou kávu nabízí jako jeden z mála podniků sójovou kávu bez příplatku (Peta, 2018). V jiných podnicích si spotřebitel za jiné mléko, než je to živočišného původu,

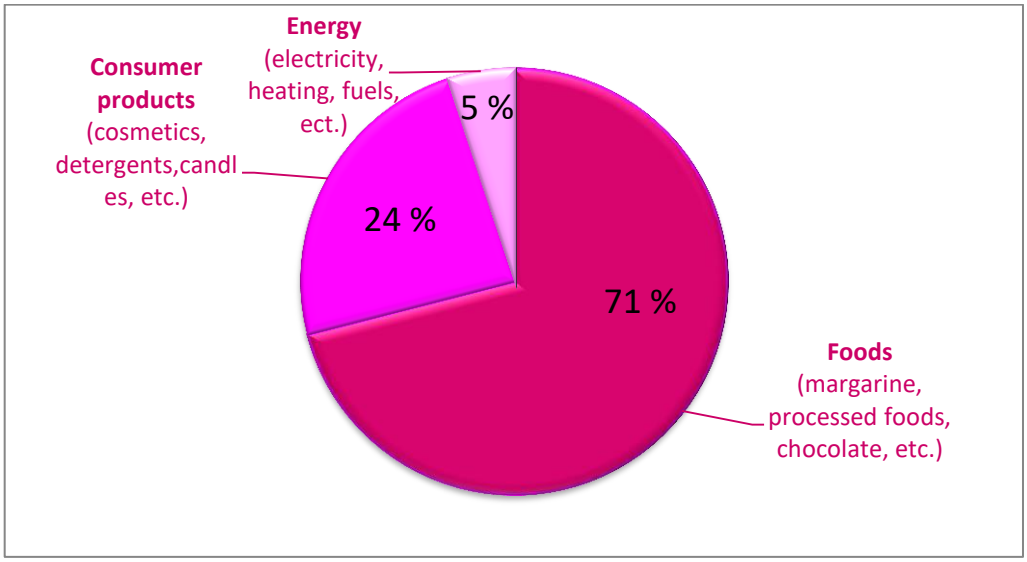
připlatí. Řetězec má v nabídce i celé menu založené pouze na veganské stravě. Tím podporuje rostlinnou výrobu a snaží se potlačit výrobky, které jsou spojené se zvířaty. Podobné výrobky poskytuje i známý řetězech kávy Starbucks. Prodejna nabízí pro vegany čočku, sendviče, mandlové máslo, lískové máslo a veganské nápoje bez živočišného mléka. U Starbucks je možnost si k základním nápojům objednat speciální mléko, jako je sójové, mandlové, nebo kokosové. Dokonce i ledový čaj nabízí ve veganské verzi. (Peta, 2018)

V prvních odstavcích této kapitoly je nastíněno, jak se firmy chovají z hlediska společenské odpovědnosti obecně. Co dělají pro zlepšení životního prostředí, pro lepší pracovní podmínky a čím k ochraně prostředí přispívají. Lze vypozorovat, že firmy se snaží o udržení jejich pozice na trhu i z hlediska nefinančních ukazatelů. Díky těmto ukazatelům, především s životním prostředím, je navázáno na další průběh této práce. Dále je popsáno, jaké faktory mohou ovlivnit spotřebitele při koupi potravin z hlediska společensky odpovědné firmy. Jedná se o potraviny neobsahující živočišné tuky, barviva a jiné přídatné látky. Stále častěji lze v obchodech nebo restauracích narazit na čistě organickou stravu, známou spíše pod pojmem biopotraviny, nebo výrobky ve veganské úpravě. Z australského průzkumu (VOMAD, 2016) zaměřeného na vegany vyplývá, že hlavním důvodem, z jakého jsou lidé vegani, je etika zvířat. U otázky, jakým způsobem se začali zajímat o veganství respondenti nejčastěji uvedli přátele a rodinu. Na druhém místě byli nejčastěji ovlivněni působením společnosti a vlivy na sociálních sítích. Lidé se zajímají o potraviny i jejich složení. Přibližně 45 % obyvatel věnuje velkou pozornost údajům na obalech výrobků. Důležitou roli hraje i vzdělání. Čím vyšší má člověk vzdělání, tím vyšší věnuje pozornost údajům uvedených na obalech. Stejně tak lidé s vyšší životní úrovní sledují informace na obalech častěji, než lidé, kteří svoji životní úroveň považují za špatnou (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2011). Sledovat údaje na výrobcích je důležité zejména pro zákazníky, kteří se chtějí vyhnout například výrobkům testovaných na zvířatech, nebo přídatným látkám a aditivům. Tyto údaje lze z obalů výrobků vyčíst. Sledovat údaje se vyplácí i tehdy, pokud se lidé zajímají o životní prostředí a vztah k přírodě. V některých potravinách a výrobcích se objevuje palmový olej. Díky jeho produkci mizí ze země deštné pralesy a s ním spojené rostliny a živočichové. Spotřebitelé, kteří chtějí ze svého jídelníčku vyřadit palmový olej, mohou bezpečně poznat, v jakém výrobku se nachází. Od prosince roku 2014 se u potravinářských výrobků musí dle nařízení Evropské Unie palmový olej povinně označovat.

2 Spotřebitelské chování a palmový olej

V posledních několika letech celosvětová poptávka po palmovém oleji prudce vzrostla. Díky svým vlastnostem se jedná o nejrozšířenější olej na světě a je velice všestranný jak v potravinářském, tak v chemickém průmyslu. Více než 90 % vyráběného palmového oleje se používá k výrobě potravin, kosmetických prostředků a čisticích prostředků. Celosvětová spotřeba palmového oleje je přehledně zobrazena v grafu 1.

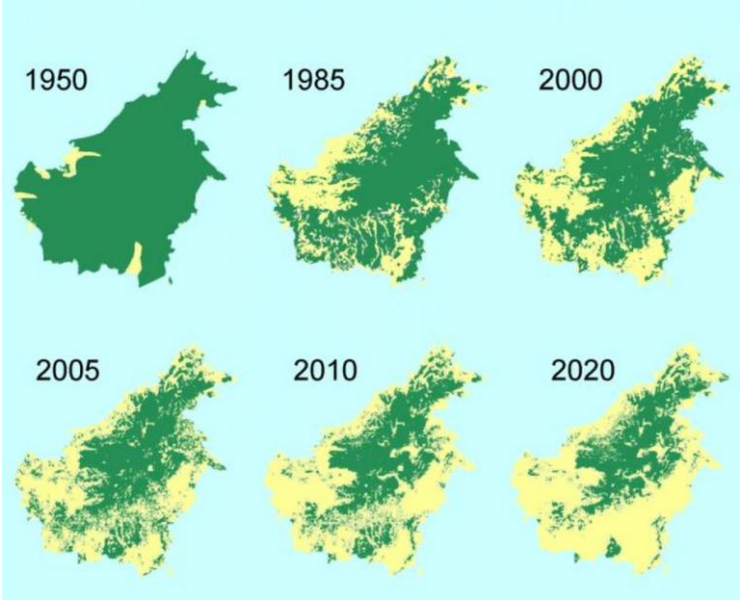
Graf 1 - Celosvětová spotřeba palmového oleje



Zdroj: Vlastní zpracování podle www.rainforest-rescue.org., 2010

Palmy sloužily pro lidi odjakživa jako zdroj potravy nebo jako stavební materiál. Tuto dobrou pověst bohužel jedna z palem v poslední době silně narušuje. Jedná se o palmu olejnou, jejíž plody jsou velmi bohatým zdrojem rostlinného oleje, což z palmy olejné dělá atraktivní plodinu průmyslu. Olejná palma je původem ze západní a jihozápadní Afriky a zvýšená poptávka po této rostlině zvýšila expanzi v jihovýchodní Asii. Na třetím největším ostrově světa, na Borneu, byl ještě před zhruba sto lety ničím neporušený prales. Dnes je více než polovina pralesu zničena. Ubývání deštného pralesa na ostrově Borneo lze vidět na obrázku 4. Při současném tempu odlesňování může do roku 2022 zmizet až 98 % deštných pralesů na Borneu (Zelená poušť, 2012).

Obrázek 4 - Úbytek deštného pralesu na Borneu díky pěstování palmového oleje



Zdroj: 100+1 zahraniční zajímavost, 2018

Příčina nadměrného odlesňování deštných pralesů se nachází v rozmachu palmových plantáží. Pro srovnání, v roce 1984 bylo palmových plantáží v Indonésii a Malajsii jen 1500 km^2. V současné době se na tomto území nachází přes 130 000 km^2 palmových plantáží. Také Ostrov Sumatra zažil od devatenáctého do dvacátého století velký boom, kdy tropické pralesy, které kdysi pokrývaly velkou část ostrova, byly přeměněny na plantáže. Většina zemědělců se začala přesouvat k výrobě palmového oleje. Během deseti let se celková plocha palmového oleje zdvojnásobila z 3,2 milionu hektarů na 6,6 milionu hektarů. To způsobilo, že vláda zavedla opatření v přidělování velkých ploch investorům, kteří mají zájem na vysazování nových plodin. Většina tropických pralesů je díky plantážím vypalována a v důsledku toho se vyskytují stále častější požáry, které jsou spojeny s pěstováním palmového oleje. V mnoha oblastech Indonésie se rozvoj palmového oleje podílí na zasahování do tropických pralesů, což vede ke znečištění ovzduší, k hromadění odpadních vod v řekách, ale také k nižší kvalitě života místních obyvatel. Díky rozsáhlým emisím skleníkových plynů, které jsou způsobeny změnami půdy a s odlesňováním, se Indonésie řadí na třetí místo za spojenými státy a za Čínu v celkových emisích skleníkových plynů. (McCarthy, 2010, str. 155-156) Zakládáním požárů mizí nejen pralesy, ale přichází o svůj domov také řada živočichů. Jedná se o hmyz, menší savce, ale i velká zvířata, jako orangutani, tygři, nebo sloni. Orangutani se ve snaze přežít uchylují na plantáže, kde se chtějí palmou olejnou živit. Jenže domorodci je pak jako škůdce nemilosrdně zabijí. V důsledku vypalování a velkého množství pesticidů na rozlehlých palmových plantážích kromě palem nepřežije vůbec nic. Mnoho druhů zvířat i rostlin se v Indonésii ocitla na pokraji vyhynutí. Tato situace má do-

pad i na místní obyvatele, kteří díky zabírání půdy pro nové plantáže přichází o domov a tím jsou vystaveni chudobě.

2.1 Ekologické dopady palmového oleje

Většina konzumentů se vyhýbá potravinám, které obsahují palmový olej převážně kvůli zdravotním komplikacím. Dalším častým důvodem jsou ekologické problémy, kdy je tento olej spojen s vypalováním, odlesňováním a tím i se zabíjením zvířat. Těmto ekologickým příčinám se snaží zabránit mnoho organizací. Asi nejznámější a jedna z nejstarších mezinárodních organizací je ekologická organizace Greenpeace. Nejnovější zpráva ze září roku 2018 pojednává o tom, že 25 společností stále pokračuje v kácení a vypalování pralesů a ve výsadbě palem. Děje se tak bohužel bez povolení. Kvůli těmto společnostem od roku 2015 zmizelo přes 130 tisíc hektarů půdy a průmysl palmového oleje se neustále rozšiřuje do nových zemí a nových oblastí. (Greenpeace: Final Countdown, 2018) Ty nejničivější lesní požáry v Indonésii, které významně znečišťují životní prostředí, propukly v letech 2007, 2012 a 2015. Velké požáry vznikají i přesto, že se od roku 2000 používají speciální senzory pro detekci požárů a pokrývají celou Indonésii. Až od posledního ničivého požáru roku 2015 se využívá metod, které kombinují i satelitní snímky z monitorovací oblasti. Nové metody mají být přesnější ve výčtu ploch zasažených požárem. V letech 2016 a 2017 počet požárů výrazně klesl. Pokles lze připsat intenzivnějším kontrolním opatřením. Tímto poklesem požárů se ale nahromadily hořlavé látky. Pokud tedy nebude provedena účinná prevence pro kontrolu lesů a protipožárních opatření, může být v roce 2018 výrazné riziko ničivých požárů. Především na ostrově Sumatra, kde je velké riziko lesních požárů, budou prováděny pravidelné hlídky a zřídí se vyšší kapacity hasičských sborů a leteckých hlídek v kritických oblastech. (The State of Indonesia's Forests, 2018)

Nezastavěné plochy vhodné pro výrobu palmového oleje jsou domovem poloviny ohrožených savců a dvou třetin všech ohrožených ptáků na světě. Čísla uvádí, že orangutanů, kteří žijí v těchto podmínkách, bylo mezi roky 1999-2015 okolo 70.000 až 100.000 jedinců. Mezi roky 2015-2017 tato čísla klesla o více než 28 %. (Greenpeace: Final Countdown, 2018) O palmový olej je z hlediska veřejnosti velký zájem právě díky zabíjení orangutanů, kteří jsou považovány za škůdce palmových plantáží.

Orangutan je na seznamu kriticky ohrožených druhů a iniciativa, která funguje na podporu jeho ochrany je Sumatran Orangutan Conservation Programme, spadající pod společnost PanEco. Analýzy této společnosti naznačují, že při současném ničení a pytláctví mají jen tři ze šesti sumatranských orangutanů a jeden ze dvou orangu-

tanů Tapanuli šanci na přežití v příštích sto letech. Do roku 2017 tato organizace zachránila 361 orangutanů, přičemž 17. ledna roku 2017 zachránila organizace 2 orangutany přímo z rukou obchodníků s živočichy (PanEco, 2018). Budoucnost orangutanů má tedy na svědomí, jak se hrozby v podobě ničení pralesů budou nadále vyvíjet. Díky tomu se veřejnost v mnoha zemích už odvrací od palmového oleje. V průzkumech veřejného mínění v mezinárodním měřítku odpovídají respondenti, že palmový olej považují za nejvíce ekologicky ničivý rostlinný olej. (Greenpeace: Final Countdown, 2018) Některé supermarkety v Evropě začaly s vyřazováním palmového oleje z jejich vlastních výrobků. Očekává se, že další supermarkety, či maloobchodníci je začnou následovat. Iceland jako první britský supermarket se tak rozhodl odstranit palmový olej ze všech potravin značek tohoto řetězce. Důvodem jsou ekologické příčiny pěstování palmového oleje, odlesňování a hubení několika druhů zvířat (Iceland, 2018). V roce 2010, kdy se konal summit o klimatu v Cancunu, společnost The Consumer Goods Forum, jediná organizace na světě sdružující maloobchodníky s cílem spolupracovat s ostatními zainteresovanými stranami a podílet se na pozitivních změnách společnosti (The Consumer Goods Forum, 2018), uznala, že odlesňování je hlavní příčinou ke globální klimatické krizi a zavázala se eliminovat ničení deštného pralesa, které provádějí dodavatelské řetězce, a to do roku 2020. Na počátku roku 2018 vyzvala společnost Greenpeace tyto dodavatelské řetězce, aby prokázali, že jednají zodpovědně v rámci palmového oleje. Mnohé řetězce reagovaly pozitivně a způsobem, že přiměly některé obchodníky s palmovým olejem sloučit se s nimi a vytvořit tak větší seskupení pro zodpovědný rozvoj deštných pralesů. (Greenpeace: Final Countdown, 2018)

Z těchto problémů vyvstává otázka, zda můžeme nějak zasáhnout do situace, která se odehrává několik tisíc kilometrů daleko. V současné době se vyvíjí řešení ve formě certifikovaného palmového oleje, kdy způsoby produkce oleje respektují životní prostředí a společnost. Certifikace ani přesto nezaručuje, že olej nemá na svědomí kácení pralesů. Standardy tohoto dobrovolného sdružení zatím nezakazují odlesňování pralesů a ničení půdy (Greenpeace, 2014). I přesto poptávka po palmovém oleji stále roste. Za palmový olej výrobce totiž zaplatí několikrát méně, než například za řepkový olej. Nízkou cenu způsobují především nízké výrobní náklady palmy olejné, které jsou dány levnou pracovní silou a také velká úroda této rostliny. Běžný spotřebitel se může výrobkům s palmovým olejem vyhýbat a upřednostňovat výrobky bez oleje, nebo pouze s certifikací. Pro příklad je uvedena společnost Nestlé, která byla v roce 2010 obviněna organizací Greenpeace z odebírání palmového oleje, který přispívá k poškozování životního prostředí. K tomuto případu se připojila mimo jiné i veřejnost prostřednictvím sociálních sítí a veřejně proti tomu protestovala. Ve stejném roce zveřejnila organizace Greenpeace video, ve kterém

pracovník v kanceláři otevře čokoládovou tyčinku Kit Kat a na místo tyčinky je v něm prst orangutana. Minutový klip končí sloganem *„Stop Nestlé buying palm oil from companies that destroy the rainforests".* Greenpeace chtěla videem zvýraznit nákup produktů obsahující palmový olej, který byl vyrobený ze zničeného domova Orangutanů, kteří díky výrobě oleje postupně hynou (CNN, 2010). Společnost Nestlé nakonec těmto tlakům podlehla a výsledek byl, že přerušila styky s dodavateli palmového oleje a zpřísnila kritéria pro odběr všech surovin společnosti. Společnost Nestlé učinila závazek, že všechny její produkty až do roku 2020 nebudou spojeny s odlesňováním (Nestle, 2018).

2.2 Dopady palmového oleje na lidské zdraví

Palmový olej můžeme nalézt v margarínech, čokoládových výrobcích, sušenkách, masných výrobcích, polévkách, ale i v řadě kosmetických přípravků, jako jsou rtěnky, laky na vlasy, mýdla, šampony, a čistící a prací prostředky. Přidává se i do průmyslových maziv a je součástí biopaliv. Palmový olej má všestranné využití. Potenciální spotřebitele zajímá především jeho vazba na důsledky životního prostředí, ale také vazba přímo na zdraví spotřebitele. V poslední době velmi roste zájem o palmový olej a jeho nutriční složení v souvislosti se zdravím spotřebitele. Existuje mnoho studií, které zastávají názor, že palmový olej je pro naše zdraví škodlivý, ale je také spousty studií, které píšou o tom, že palmový olej nemá výrazná rizika na zdraví spotřebitele. Na základě chemických rozborů a důkazů příznivého účinku cholesterolu na zdraví spotřebitele je z hlediska kardiovaskulárních chorob palmový olej neškodný. Několik starších experimentů poukazuje na to, že rostoucí množství palmového oleje ve stravě nejenže nezvyšuje hladinu cholesterolu v krvi, ale celkový cholesterol se ve skutečnosti snížil ve srovnání se vstupními hodnotami. (Chong, Ng, 1991) Jiná studie také poukazuje na nezměněné účinky cholesterolu v krvi v porovnání s kokosovým olejem (Sundram, 1997).

Přínosy palmového oleje spočívají především ve vysokém množství antioxidantů a je také bohatým zdrojem vitamínu A, vitamínu E, koenzymu Q10 a beta-karotenu (Ebong, 1999). Právě díky vysokému obsahu beta-karotenu má olej přirozeně načervenalou barvu. Síla antioxidantů pomáhá ochránit před různými zdravotními problémy jako je astma, osteoporóza, artritida, nebo onemocnění jater a také působí proti předčasnému stárnutí (Ogbuanu, 2015). Studie provedené na špičkových univerzitách biomedicíny v zahraničí poukazují na to, že palmový olej je stejně dobrý, jako jiné studované tuky, či oleje. Výsledky z těchto studií pomohly palmovému oleji získat vysoký podíl na trhu a jeho umístění v žebříčku spotřebitelů jako bezpečný a výživný olej. (May, Nesaretnam, 2014) Jiné experimenty na lidech a zvířatech poukázaly na prospěšnou úlohu palmového oleje na zdraví člověka. Mezi

tyto příznaky patří například snížené riziko trombózy, aterosklerózy, nebo snížení krevního tlaku. Nicméně olej se běžně používá především v oxidovaném stavu, což má za následek nebezpečí některých funkcí lidského těla. Oxidace totiž vyvolává větší hladiny toxicitu, volných mastných kyselin a lipidů. Tyto látky mají za následek vznik toxických látek v těle, čímž mohou ohrozit zdraví spotřebitele. (Ebong, 1999) Právě díky velkému množství nasycených mastných kyselin palmový olej neprospívá zdraví, jelikož těchto nasycených kyselin obsahuje 50 %, což je více, než sádlo a při časté konzumaci může na následky zvýšeného cholesterolu vyvolat infarkt či kornatění cév (Edem, 2002). Vysoký podíl nasycených mastných kyselin je dlouhodobě spojován s velkým výskytem nadváhy a obezity a zvýšený příjem těchto tuků může mít souvislost dokonce i s cukrovkou (Emco, 2018).

Studie amerických a britských vědců z roku 2013 (Basu, 2013) založena na úmrtnosti v důsledku infarktu a mozkové mrtvice poukazuje na problém, se kterým se potýká Indie, země s nízkým a středním příjmem. Palmový olej vytváří většinu indického dovozu rostlinného oleje. Je to proto, že palmový olej je až o 30 % levnější, než jiné oleje. Jelikož tento olej představuje velký podíl nasycených mastných kyselin, jedná se o významný zdroj tuků pro populace s nízkými a středními příjmy. Příjem nasycených tuků má za následek vyšší hladinu cholesterolu a tím zvyšuje i úmrtí na kardiovaskulární choroby. V rámci studie bylo navrženo snížit příjem palmového oleje formou fiskální intervence. Pokud by v Indii byla zavedena 20 % daň z palmového oleje, dalo by se zabránit přibližně 363 000 úmrtí na infarkt a mrtvici v období deseti let. Je velice přínosné, že tato studie zohledňuje, jak může použití daní vést ke snížení spotřeby palmového oleje a tím ovlivnit zdravotní stav obyvatel. Studie zdůrazňuje, že za použití fiskálních strategií lze dosáhnout úpravy výživy obyvatel v zemích s nízkými a středními příjmy, což může vést ke zlepšení kardiovaskulárního zdraví.

Z výše vypsaných údajů a studií lze vypozorovat, že palmový olej je na jednu stranu vnímán jako škodlivý díky vysokému množství nasycených kyselin. Na druhou stranu je zdraví prospěšný díky vyššímu obsahu antioxidantů, beta-karotenu a vitamínů, které mohou ochránit člověka před zdravotními komplikacemi. A jelikož důkazů o škodlivosti palmového oleje, či jeho prospěšnosti na zdraví člověka není zdaleka tolik, je na uvážení každého spotřebitele, zda a v jakém množství bude palmový olej konzumovat.

2.3 Palmový olej ve výrobcích

Průmysl s palmovým olejem velmi rychle vzrůstá. Je to dáno tím, že je možné palmový olej nakoupit v obrovském množství výrobků. Až dvě třetiny všech potravin

jsou s obsahem palmového oleje. Jedná se převážně o čokolády, čokoládové pochoutky, nebo sušenky s náplní. Jelikož má palmový tuk dobré chemické vlastnosti, je velmi tuhý a je tak obsažen v mnoha pekárenských výrobcích. Palmový tuk lze najít i v kosmetice, mýdlech, šamponech na vlasy, nebo v pěnách na holení. Není vůbec snadné tento olej na obalech výrobků najít. I přesto, že od roku 2014 je povinné uvádět přesný druh rostlinného oleje na etiketách výrobků, mnohdy se tak nestává a na etiketách je tento olej skryt pod několika jinými názvy. V případě kosmetiky se jedná například o arachamide tea, cetyl alcohol, glyceryl stearate, octyl palmitate, nebo sodium palmate. V případě potravin je palmový olej skryt pod názvy cocoa butter substitute, cocoa butter equivalent, palm stearine nebo vegetable oil, což je rostlinný olej. (Greenpeace, 2016) Podle lékařky Marie Skalské se palmový olej schovává na obalech výrobků především za název rostlinný olej. V 99 % pochází rostlinný olej právě z palmy olejné (Skalská, 2016).

Rozhodování při nákupu potravin bez palmového oleje může usnadnit mobilní aplikace, kterou vyvinula iniciativa Koalice proti palmovému oleji s organizací LAUDATO SI Palm Oil Scanner. Uživatel této aplikace si v obchodě naskenuje etiketu jakéhokoliv produktu a ihned zjistí, zda produkt obsahuje palmový olej. Aplikace umožní nabídnout i alternativu produktu bez palmového oleje. Prostřednictvím této aplikace je možné poslat vzkaz přímo výrobci, který do produktu palmový olej přidává a tím tak na něj tlačit, aby přestal olej do výrobků používat. (Obnovitelně, 2018)

V kapitole o palmovém oleji je popsána palma olejná, jejímž vysazováním jsou odlesňovány deštné pralesy. Je popsán způsob, jakým je palmový olej pěstován a jaké má dopady. Na lidské zdraví nemá palmový olej výraznější vliv, než jakékoliv jiné oleje. Palmový olej je tudíž vnímán negativně zejména skrze ekologické dopady na naši planetu. Palmový olej je hlavní příčina odlesňování Indonésie a Malajsie. Typickým příkladem současného Bornea už není les, ale nekonečná řada palem. Ještě před zhruba sto lety tvořil povrch Bornea jeden celý prales. Od té doby probíhá drastické odlesňování, které je dnes v čím dál větší míře. Ve chvíli, kdy je v plánu vyčistit oblast pro pěstování palmy olejné, je použit oheň. Vypalování pralesa je bohužel běžnou praktikou a tím dochází i k velkým požárům, kterými jsou oblasti pěstování palmy olejné postihnuté. Palma olejná spotřebuje velké množství vody. Jeden strom denně spotřebuje až 15 litrů vody. Z toho důvodu krajina s rozmachem palem rychle vysychá. V celé Indonésii i Malajsii pomalu dochází půda, kde lze palmový olej pěstovat. Společnosti, které stojí za produkcí palmového oleje, se budou snažit expandovat do dalších zemí. Do budoucna se očekává stejně velké odlesňování i v tropické Asii, v Africe v oblasti rovníku a v Jižní Americe (Zelená poušť,

2012). Palmový olej se využívá ve stravování, v čistících prostředcích, i v kosmetice. Jedná se tedy o nejobchodovatelnější olej na světě. Mnoho spotřebitelů si neuvědomuje, že kupováním výrobků s obsahem palmového oleje přispívá k ničení deštných pralesů a v něm živočichů i jejich obyvatel. Jak bude vypadat příroda a život v budoucnosti je především v našich rukou.

3 Metodika

Cílem práce na téma Palmový olej v potravinách a spotřebitelské chování konzumentů je zjištění, jak spotřebitelé vnímají produkty, které obsahují palmový olej a jakým způsobem tato substance ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Cílem je provést analýzu nákupního chování spotřebitelů u výrobků, které obsahují palmový olej. Pro naplnění cíle diplomové práce bude zodpovězení následujících výzkumných otázek:

1. Ovlivňuje obsah palmového oleje v produktu nákupní rozhodování spotřebitelů?
2. Jaký vliv na spotřebitelské hodnocení produktu má informace, zda je v produktu obsažen palmový olej?
3. Jaké informace sledují spotřebitelé na etiketách výrobků
4. Jaké postoje mají spotřebitelé k využívání palmového oleje v potravinách?

V rámci této práce bude proveden smíšený výzkum. Ve smíšeném výzkumu jsou kvantitativní aspekty kombinovány s kvalitativními přístupy. Předpokladem je, že současné použití kvantitativního a kvalitativního přístupu umožňuje lepší pochopení výzkumného problému, než kdyby byly přístupy použity samostatně (Vlčková, 2011). Pro analyzování spotřebitelského chování konzumentů u produktů obsahující palmový olej se využije kombinace rozhovoru, senzorického experimentu a dotazníkového šetření.

Průzkumů na téma palmový olej je poměrně dostatek, jak českých, tak zahraničních. Jedná se například o výzkumy zahrnující, kolik procent zaujímá palmový olej v dané potravině, jak škodí zdraví, nebo výzkum navržený speciálně pro zemědělce, kteří jsou drobnými držiteli palmové plantáže (Thongrak, 2011). V práci jsem vycházela spíše z českých výzkumů, které se mi zdály přehlednější. Například výzkum agentury FOCUS přímo zaměřený na problematiku palmového oleje v potravinách realizovaný roku 2016. Výzkum zjistil, že 44 % české dospělé populace zaznamenalo informace o palmovém oleji a tyto informace byly převážně negativní (Palmový olej v potravinách optikou české veřejnosti, 2016).

Diplomová práce bude ve své praktické části rozdělena do tří menších částí. Cílem první části práce je odpověď na výzkumnou otázku, zda ovlivňuje obsah palmového oleje v produktu nákupní rozhodování spotřebitelů. Technikou získávání informací této části práce bude polo strukturovaný rozhovor, díky kterému lze získat značné množství informací pomocí rozhovoru s respondenty. Jeho výhodou je, že probíhá velmi rychle a tazatelé tak mohou sledovat reakce a chování respondentů na jednotlivé otázky. Nevýhodou pak můžou být vyšší náklady na průzkum

(Kotler, 2007, str. 414). Pomocí osobního rozhovoru lze individuálně přistupovat ke každému respondentovi, jelikož zkoumá vnímání, postoje, názory a hodnoty každého respondenta. A jako tazatelce mi umožňuje pozorovat neverbální ukazatele, což je užitečné při rozhovoru například o citlivých otázkách (Barriball, 1994). Proto je tento výzkum vhodný do první části práce. Rozhovor se spotřebiteli bude probíhat na základě jejich běžného nákupu. Otázky se budou týkat problematiky palmového oleje spojeného s nákupy. Jak produkty obsahující palmový olej vnímají spotřebitelé, zda je zařazují do svých každodenních nákupů a zda mají ponětí, co je příčinou pěstování palmového oleje. Odpovědi respondentů budu zaznamenávat nahrávkou celého rozhovoru. Nahrávání mi poskytne podrobný přehled o odpovědích respondentů i o interakci mezi zúčastněnými stranami. Nahrávka pomáhá ověřit přesnost a úplnost shromážděných informací a snižuje chyby tazatele tím, že může zaznamenat data nesprávně. Kvalita informací získaná během rozhovoru je do jisté míry závislá na tazateli, ale také na ochotě respondentů být dobrými informátory (Barriball, 1994). Získané a shromážděné informace je dále třeba zpracovat. Zpracování dat tvoří nedílnou součást výzkumu. Data z nahrávky nejprve převedu do textové podoby, což je časově dost náročné. Pro následné zpracování a vyhodnocení kvalitativních dat bude použita tematická analýza.

K zodpovězení druhé otázky bude proveden senzorický experiment. Experimentem se prověřují reakce respondentů na zavedené výrobky, nebo služby. Sledují se změny určitých faktorů v důsledku měnících se podmínek (Šťáva, 2013). Experimentem se získávají primární údaje od vybraných respondentů, kteří jsou sledováni a zkoumáni v různých podmínkách. Senzorická analýza je konečným měřítkem kvality produktů a zahrnuje řadu nástrojů pro měření odezvy spotřebitelů na potraviny (Drake, 2007). Pomocí senzorického experimentu se budu snažit zjistit, zda spotřebitel dokáže poznat výrobky s obsahem palmového oleje, či nikoliv. Vybrané potraviny spotřebitel ochutná a sdělí mi, co mu na potravině chutnalo, nebo co ho naopak neoslovilo. Účastníci nebudou vědět informaci, ve které potravině se nachází palmový olej. Tím bych mohla ovlivnit jejich rozhodnutí. Stejně tak nebudou vědět značky konkrétní potraviny. Ale budou vědět, že jeden vzorek potraviny vždy palmový olej obsahuje a druhý neobsahuje. Poté účastník zaznamená do dotazníku, jaká potravina ze dvou nabízených mu chutnala více. Potraviny budou vybrány náhodně. Výzkumná otázka druhé části práce je, jak se liší spotřebitelské hodnocení produktu, pokud je v něm obsažen palmový olej?

Ve třetí části analýzy provedu za pomoci dotazování šetření, jak se liší vztah jednotlivých skupin respondentů k nákupnímu chování, jaké údaje na etiketě výrobků jsou nejvíce sledované, zda spotřebitelé chtějí konzumovat výrobky obsahující pal-

mový olej a zda jsou ochotni zaplatit za výrobky bez palmového oleje vyšší cenu. Tazatelka provede rozhovor s respondentem pomocí strukturovaného dotazníku. Dotazníková metoda patří k nejčastějším metodám výzkumu. Je jednoduchá a snadno se z ní vyčtou informace. Je to metoda určená pro hromadné získávání údajů. V písemné formě se kladou otázky a následně získávají odpovědi. Uskutečňuje se pomocí dotazníků, nebo anket, přičemž komunikace s respondenty probíhá ústním rozhovorem, ale může probíhat i telefonicky, nebo elektronicky, například emailem (Šťáva, 2013). V tomto případě bude použit ústní rozhovor. Díky dotazníkovému šetření bude naplněn cíl této části práci a tím je odpověď na dvě výzkumné otázky. Jaké informace sledují spotřebitelé na etiketách výrobků? A jaké mají spotřebitelé postoje k využívání palmového oleje v potravinách?

V dalších odstavcích jsem podrobněji rozvedla všechny tři způsoby výzkumu, které jsou nezbytné pro naplnění cíle diplomové práce.

3.1 Osobní rozhovor

Výzkumnou otázkou první části je, zda ovlivňuje obsah palmového oleje v produktu nákupní rozhodování spotřebitelů? Odpověď na výzkumnou otázku budu analyzovat pomocí metody zvané polo strukturovaný rozhovor. Rozhovory budou probíhat podle předem stanoveného scénáře, který bude sloužit jako osnova. Otázky ze scénáře se však mohou měnit dle situace a podle odpovědí jednotlivých respondentů. Rozhovory budou probíhat na místech, kde zákazníci vycházejí z obchodu a mají již uskutečněný nákup. Je to z toho důvodu, že zákazníky na začátku rozhovoru požádám o účtenku, kterou dostali v obchodě za svůj nákup, a na základě účtenky provedu s respondenty rozhovor. Může se stát, že zákazníci nebudou chtít účtenku ukázat. V tomhle případě provedu stejný rozhovor, ale zeptám se respondentů na vyjmenování alespoň části zboží, které nakoupili. Na základě seznamu pak budu pokračovat stejně, jako s ostatními respondenty, kteří účtenku ukázali. V úvodu každého rozhovoru jsem respondenty požádala o souhlas s poskytnutím rozhovoru, s jeho nahráním a následným zpracováním. To proto, abych se vyhnula neetickému chování. Respondenti tak budou mít veškeré informace o průběhu výzkumu. Odpovídat budou anonymně a po odsouhlasení zpracování budou výsledky zveřejněny.

3.1.1 Struktura rozhovoru

Způsob kladení otázek je velmi důležitý. Je potřeba poskládat otázky tak, aby byly jasné, srozumitelné a neutrální. Aby položením otázky nebyla respondentovi vnucována žádná odpověď a mohl na otázku odpovědět vlastními slovy. Také je důležité, aby respondentovi nebylo položeno více otázek najednou.

První otázka směřuje ke každému respondentovi a budu se ptát, zda sledují složení výrobků, které nakupují. Pokud respondent u první otázky odpoví, že složení výrobků sleduje, zeptám se, co přesně na obalech výrobků sleduje. Pokud mezi odpovědí bude i palmový olej, volně na něj navážu další otázkou. Pokud mi hned u první otázky respondent odpoví, že složení výrobků nečte, tak se zeptám na důvod a přejdu na otázku, zda někdy slyšel o palmovém oleji.

Následující otázky jsou cílené především na palmový olej ve výrobcích. Zeptám se respondentů, zda si myslí, že má pěstování palmového oleje nějaké dopady. Pokud odpoví ano, následně navážu otázkou, jaké dopady mají na mysli. Pokud respondent odpoví na otázku ne, tak mu krátce představím, jaké dopady pěstování oleje má. Cílem otázek je zjistit, zda mají respondenti povědomí o dopadech pěstování palmového oleje.

Další otázky směřují k samotnému nákupu. Zeptám se respondentů, zda si myslí, že momentálně nakoupili nějaké výrobky s palmovým olejem. Na tuto otázku respondent odpoví tak, že se podívá do nákupního vozíku, do tašky, nebo na základě účtenky z obchodu. Při kladné odpovědi se zeptám, zda by momentálně změnili své nákupní chování, když ví o dopadech pěstování palmového oleje. Pokud respondenti odpovědí, že výrobky s palmovým olejem nekoupili, navážu otázkou, zda by tyto výrobky koupili i v případě, kdyby se zvedla cena výrobku. Poslední otázku položím všem respondentům. Těmito otázkami cílím na změnu chování respondentů při nákupu potravin.

Poslední část rozhovoru se týká dvou demografických údajů každého respondenta. Nejprve si vyznačím, zda se jedná o muže, či ženu a další otázka bude směřovat na věk respondenta. Věk si poznačím z toho důvodu, abych si udělala jasnější přehled o každém respondentovi, a navíc věk může významně ovlivnit podobu jednotlivých výpovědí každého účastníka rozhovoru.

3.1.2 Průběh rozhovoru

Jelikož je kvalitativní rozhovor časově náročnější, volí se menší počet respondentů. Pro rozhovor jsem zvolila deset respondentů, od kterých jsem získávala odpovědi do mého výzkumu. Deset respondentů jsem zvolila jako možné východisko, které by mělo být dostačující pro můj výzkum. Při rozhovoru jsem zohledňovala časové možnosti každého respondenta. Před samotným výzkumem bylo třeba udělat předvýzkum, ve kterém se identifikují případné problémy, které mohou být s rozhovorem spojeny. Cílem předvýzkumu je zjistit, zda jsou otázky srozumitelné, zda na sebe vhodně navazují, zda všechny otázky respondent chápe stejně, jako tazatel a jestli celková délka rozhovoru není pro respondenta příliš dlouhá a namá-

havá (Chromý, 2014). Předvýzkum ukázal, že jednotlivé části rozhovoru na sebe navazují. Délka předvýzkumu trvala 22 minut. Během celého rozhovoru se respondent na otázky soustředil, tudíž délka rozhovoru byla dle mého názoru optimální. Rozhovory probíhaly ve dnech 25. února až 28. února 2019 vždy v odpoledních hodinách. Počet respondentů se lišil v závislosti na dnech. Pro rozhovory jsem zvolila taková místa, která byla klidnější a zároveň příjemná pro uskutečněný rozhovor. Proto jsem rozhovory prováděla spíše u menších obchodních řetězců, kde není příliš velký pohyb lidí a lidé nejsou tolik ve spěchu. Usoudila jsem, že u menších obchodů je i menší riziko, že mi rozhovor někdo odmítne například ve spěchu. Zvolila jsem čtyři menší obchody sítě ENAPO a Jednoty COOP, které se nacházejí ve městě v Boskovicích a na vesnici ve Svitávce. V úvodu jsem se respondentům krátce představila a stručně vysvětlila cíl a účel následujícího rozhovoru. Respondenti byli seznámeni s nahráváním rozhovorů a dodržením veškerých etických pravidel. Proto byla dodržena anonymita všech respondentů ve výzkumu. Nahrávky rozhovorů mi posloužily jako záznam, ze kterého jsem čerpala k vyhodnocení výsledků výzkumu.

3.2 Senzorický experiment

Druhou fází praktické části práce je provedení senzorické analýzy. Ta je definována jako vědecká disciplína používaná k měření, analýze a interpretaci reakcí spotřebitelů na charakteristiky potravin, jež jsou vnímány smysly zraku, pachu, chuti, dotyku a sluchu. Tato analýza napomáhá při vytváření vazeb mezi výrobou potravinářského výrobku a jeho spotřebou. Metoda spočívá v párovém srovnání či v rozdílových testech, které byly použity k tomu, zda jsou produkty odlišné pro další vývoj. Senzorická analýza produktů může mít velký vliv na zlepšení vlastností výrobků, včetně vzhledu, vůně, chuti a struktury. A může tak napomáhat při kontrole kvality, která je důležitá pro spotřebitele. (McIlveen, 1996) Ke správnému analyzování na základě senzorického experimentu je použito testování. Existuje více typů testování, přičemž výběr vhodného testu je určován množstvím vzorku, nebo povahou produktů (Drake, 2007). V nejpoužívanější formě testování je cílem zjistit, zda existuje rozdíl mezi dvěma nebo více produkty. Výhodou takového testování je jednoduchost sestavení a snadnost interpretace výsledků. Výzkumná otázka senzorického experimentu vychází právě z této myšlenky. Vztahuje se k tomu, jak spotřebitel hodnotí produkt, pokud ví, nebo neví, že je v něm obsažen palmový olej. V rámci testování spotřebitel ochutná vždy dva podobné produkty. Počet účastníků se liší v závislosti na cíle experimentu, ale pro relevantní výsledná data se doporučuje 25-50 účastníků. Účelem testování je určení rozdílnosti pomocí smyslových nástrojů (Drake, 2007). V případě mého experimentu to bude především chuť, kte-

rá je hlavním smyslem pro porovnání rozdílu mezi potravinami, které obsahují, nebo neobsahují palmový olej.

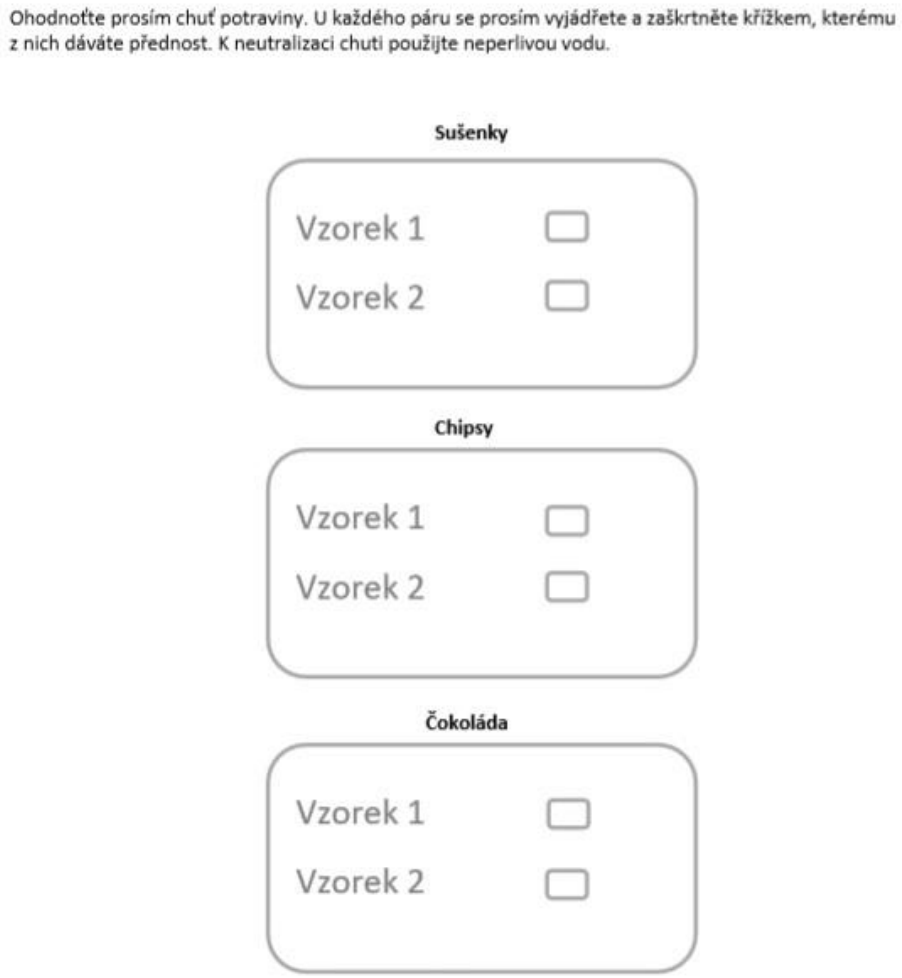
3.2.1 Průběh senzorického experimentu

Účastníci experimentu posuzovali vzorky několika druhů vybraných potravin. Chtěla jsem, aby se potraviny chuťově lišily, proto jsem zvolila sladké i slané varianty produktů. Potraviny jsem vybrala bebe rodinné, které obsahují palmový olej a bebe dobré ráno, které s palmovým olejem nejsou. Pak jsem zvolila dvoje chipsy, jedny s palmovým olejem, kterými jsou Lay´s solené, druhé bez palmového oleje a těmi jsou Bohemia Chips také solené. Čokoládu jsem vybrala Toffifee, která obsahuje palmový olej a čokoládu Merci mléčnou, která je bez obsahu palmového oleje.

Jako účastníky mého experimentu jsem vybrala 26 oslovených lidí v mé práci. Účastníky jsem vybírala náhodně a oslovila je za účelem provedení experimentu k mojí diplomové práci. Vybráni byli jak muži, tak ženy s věkovými rozdíly. Pro experiment jsem stanovila dva termíny, a to především z časových důvodů. Účastníky jsem si pozvala do soukromého prostoru v budově v práci, který je vyhrazen pro zákazníky, vždy na dohodnutý čas mezi 11 a 14 hodinou, kdy mám v práci přestávku a jsem tam sama. Tudíž jsem se mohla naplno věnovat přípravě a průběhu celého experimentu. Zvolila jsem jako místo budovu mé práce zejména proto, jelikož mám možnost zajištění prostor pro takový výzkum. Volba prostředí je velice důležitá a může ovlivnit celý průběh výzkumu. Snažila jsem se proto zajistit klidné prostředí, bez rušivých elementů, které by mohly narušit vývoj experimentu. Potraviny jsem rozdělila do šesti misek a popsala vždy nápisem vzorek 1 a vzorek 2, stejný postup jsem aplikovala u sušenek, u čokolád, i u chipsů. Podobu hodnotícího archu u senzorického experimentu zachycuje obrázek 5. Účastník potraviny ochutnával bez znalosti značky, jelikož znalost značky by mohla ovlivnit hodnocení produktu. Studie potvrzují, že povědomí o značce ovlivňuje spotřebitele při jeho rozhodování. Spotřebitel si při svém rozhodování vybere spíše značku, kterou zná a vnímá ji jakou dobrou, co se týče kvality (MacDonald and Sharp, 2000). Účastníci ochutnávali potraviny i bez znalosti, která potravina obsahuje palmový olej, či nikoliv. V úvodních informacích jsem ale každému respondentovi řekla, že vždy u jednoho vzorku ze dvou je obsažen palmový olej a u druhého obsažen není. Každý účastník po úvodních informacích ochutnával potraviny ve stejném pořadí, nejprve sušenky, pak čokoládu a nakonec chipsy. Pro účastníky jsem měla připravenou neperlivou vodu, kterou si v průběhu experimentu vždy po ochutnání jednotlivých potravin vypláchli ústa pro neutralizaci chuti. Účastníci výzkumu přicházeli na domluvený čas a do místnosti vstupovali jednotlivě. Pokud by účastníci experimentu vstupovali do místnosti hromadně, mohlo by dojít k ovlivňování jednotlivých účast-

níků a tím i celého průběhu experimentu. Po úvodních informacích účastník mohl začít ochutnávat potraviny. Nejprve ochutnával dva vzorky sušenek, poté dva vzorky chipsů a nakonec dva vzorky čokolády. Každého respondenta jsem nechala, aby se u každého vzorku vyjádřil, okomentoval ho a následně označil, který vzorek ze dvou ho více zaujal, jak podle chuti, tak podle jiných vlastností. V průběhu celého experimentu jsem nemluvila, pouze jsem zaznamenávala komentáře každého respondenta k ochutnávaným vzorkům. Nechala jsem účastníka, aby se na hodnocené potraviny soustředil a aby měl na ochutnávku dostatek času.

Obrázek 5 - Hodnocení senzorické analýzy



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Dotazník

Výzkumnými otázkami poslední fáze praktické části práce jsou odpovědi na otázky, jaké informace sledují spotřebitelé na etiketách výrobků a jaké mají postoje k využívání palmového oleje v potravinách?

Výzkumné otázky se budu snažit zodpovědět pomocí metody dotazníkového průzkumu. Sběr dat bude probíhat pomocí dotazníkového šetření mezi tazatelkou a respondentem. Dotazníky budou připraveny jak v tištěné podobě, tak v podobě elektronické. Výhodou dotazníku jsou nízké náklady na průzkum, přesvědčivá anonymita, reprezentativnost výsledků a možnost zpracování statistické analýzy dat. Nevýhodou mohou být uvedené nepravdivé údaje ze strany respondenta a tím značný rozpor mezi tím, co respondent říká a co skutečně dělá. Problém může spočívat i v nízké návratnosti dotazníku. K respondentům není osobní přístup ze strany tazatele, proto nemusí být respondenti motivováni dotazník vyplnit až do konce, či ho odevzdat.

Jelikož je metoda dotazníkového šetření zaměřena i na spotřebitelské vnímání ceny, cena byla faktor, který jsem musela do formulování otázek zahrnout. Při ochotě respondentů zaplatit za nějaký produkt se aplikuje postup, kterým je možné odhadnout preference každého spotřebitele. Dá se říct, že pro každý produkt existuje maximální a minimální cena, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. Brown et al. (Breidert, 2006) tvrdí, že pro respondenta je mnohem jednodušší rozhodnout, zda je určitá cena za produkt přijatelná než mu přímo přiřadit cenu. Z těchto tvrzení jsem vycházela při formulování otázek ohledně cenové citlivosti.

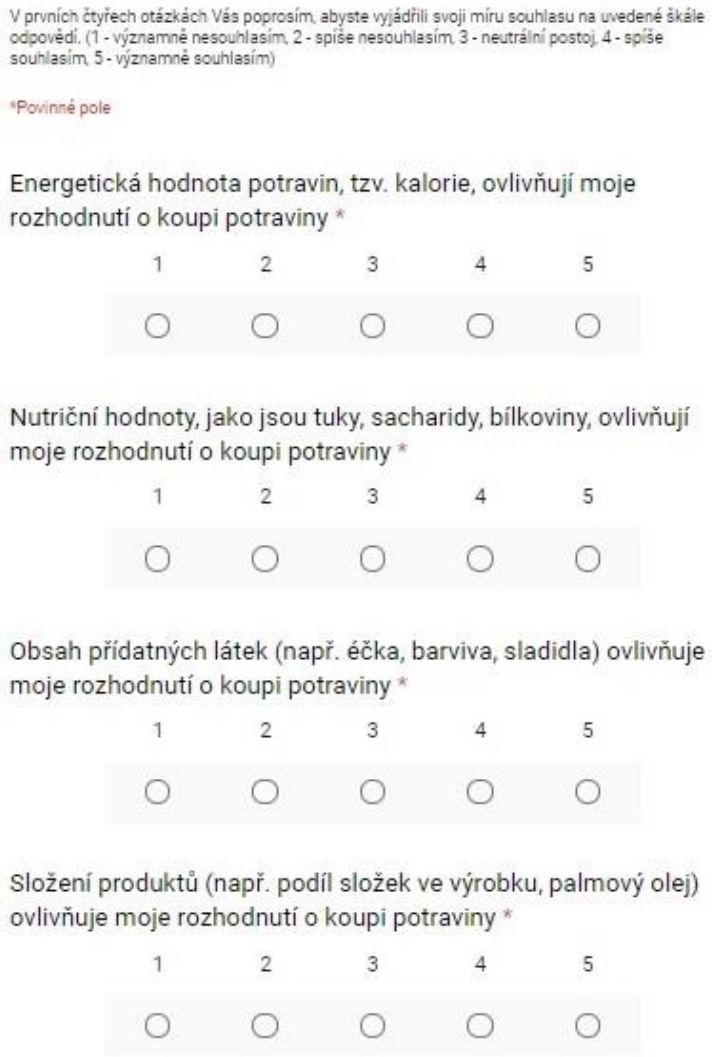
3.3.1 Struktura dotazníku

Při struktuře otázek do dotazníku jsem postupovala podle výsledků studie, kterou jsem částečně replikovala. Tato studie se zabývá vlivy faktorů, jakými snížit spotřebu potravinářských výrobků obsahující palmový olej (Sodano, 2018). Otázky do dotazníku jsem formulovala tak, aby na sebe volně navazovaly, aby byly jednoznačné, a aby nebyly příliš složité. Při složitějších otázkách může vzniknout riziko, že respondent nebude mít chuť na další otázky odpovídat (Brace, 2008). Dotazování by nemělo trvat příliš dlouho. Proto jsem se snažila, aby byl rozsah dotazníku ne příliš dlouhý. Čím je menší rozsah dotazníku, tím je větší ochota přimět respondenty k odpovědím. Pokud by však dotazování bylo dlouhé, může to přimět respondenta dotazník předčasně ukončit. Na konci dotazníku jsou klasifikační otázky. Jedná se o pohlaví respondenta a o jeho věk. Předpokladem pro škálové otázky

je, že se liší vztah jednotlivých skupin ke spotřebitelskému chování, tudíž i k palmovému oleji.

V úvodu každého dotazníku jsem se v pár řádcích stručně představila a uvedla, k čemu odpovědi z dotazníku budou sloužit a jaký je cíl dotazování. Dotazníkem v podstatě zjišťuji chování respondentů, proto je dotazník sestaven z uzavřených otázek (Brace, 2008). Jelikož dotazováním zjišťuji postoje a názory, zařadila jsem do svého dotazování škálové otázky Likertova typu. Díky těmto otázkám má respondent možnost odpovědět výběrem ze stupnice odpovědí od významně nesouhlasím, po významně souhlasím. Každé možnosti jsem přiřadila známku od jedničky do pětky. Přičemž čím vyšší je číslování, tím více respondent s daným výrazem souhlasí. Při výzkumu se používají různé formáty hodnotících škál s různým počtem odpovědí (Weijters, 2010). Při mé výzkumu jsem použila pětibodovou škálu hodnocení, než jak je uvedena v původním experimentu. V původním experimentu je výběr ze sedmi možností. Odlišnou hodnotící škálu jsem použila proto, že studie dokazují vhodnější míru použití pětibodové stupnici pro širokou veřejnost. Jiná studie víceméně doporučuje pětibodovou stupnici hodnocení, která zajistí lepší kvalitu dat, v porovnání například se sedmibodovou škálou odpovědí. (Weijters, 2010) Druhá část dotazníku je replikací původního experimentu. První část dotazníku do původního experimentu nespadá, a části jsem musela spojit a adaptovat tak, aby byly stejné. Také z toho důvodu jsem zvolila jiný výběr škálových otázek, než jaký je v původním experimentu. Dotazník jsem rozdělila na dvě části. První čtyři otázky dotazování se týkají hodnot, které respondenty ovlivňují při rozhodování o koupi potraviny. Podobu první části dotazníku znázorňuje obrázek 6. Tyto otázky v původním experimentu nejsou vůbec zahrnuté. Do mé práce jsem je ovšem zahrnula, abych si udělala představu, čím jsou respondenti ovlivněni při nákupu a co sledují na obalech výrobků potravin. Otázky se týkají energetické hodnoty potravin, nutričních hodnot, obsahu přídatných látek a složením produktů, jako je například podíl jednotlivých složek ve výrobku.

Obrázek 6 - První část dotazníku


V prvních čtyřech otázkách Vás poprosím, abyste vyjádřili svoji míru souhlasu na uvedené škále odpovědí. (1 - významně nesouhlasím, 2 - spíše nesouhlasím, 3 - neutrální postoj, 4 - spíše souhlasím, 5 - významně souhlasím)

*Povinné pole

Energetická hodnota potravin, tzv. kalorie, ovlivňují moje rozhodnutí o koupi potraviny *

1 2 3 4 5

Nutriční hodnoty, jako jsou tuky, sacharidy, bílkoviny, ovlivňují moje rozhodnutí o koupi potraviny *

1 2 3 4 5

Obsah přídatných látek (např. éčka, barviva, sladidla) ovlivňuje moje rozhodnutí o koupi potraviny *

1 2 3 4 5

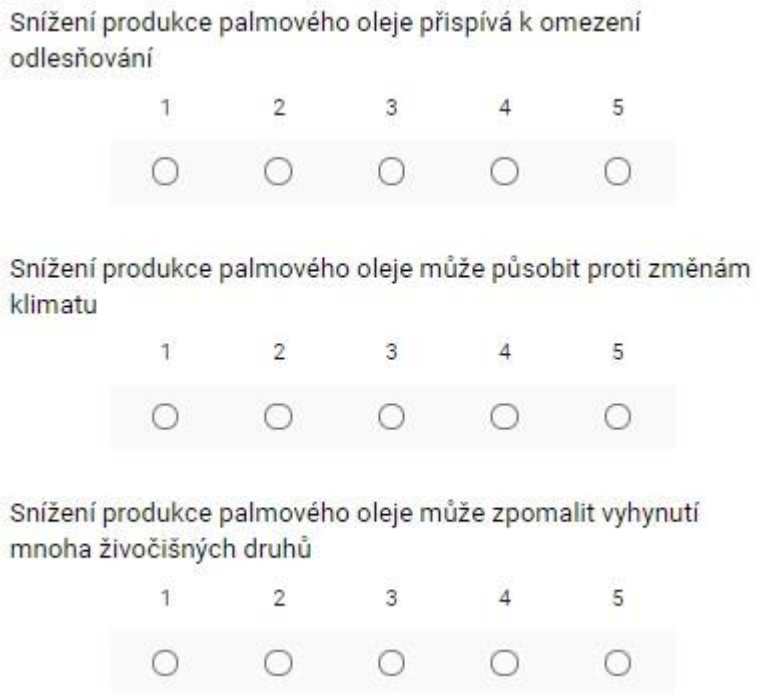
Složení produktů (např. podíl složek ve výrobku, palmový olej) ovlivňuje moje rozhodnutí o koupi potraviny *

1 2 3 4 5

Zdroj: Vlastní zpracování

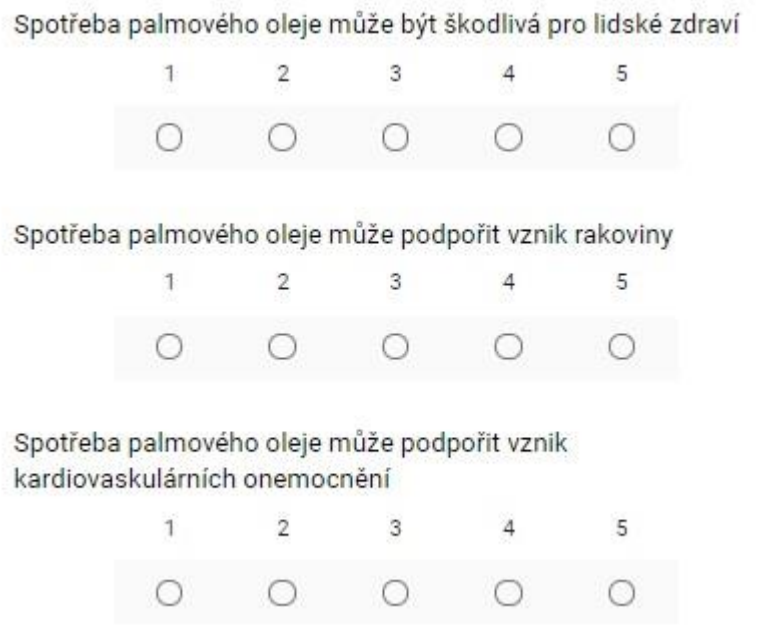
Ve druhé části otázek se podrobněji věnuji složení potravin, tedy obsahu palmového oleje v potravinách. Tři otázky jsou vztažené na ekologické dopady palmového oleje, konkrétně na problematiku odlesňování, na změnu klimatu a ohledně úhynu živočichů. Otázky na ekologické dopady palmového oleje jsou znázorněny na obrázku 7. Další tři otázky jsou ohledně vlivu na lidské zdraví, kdy respondent může vyjádřit svoji míru souhlasu s tím, že palmový olej působí škodlivě na lidské zdraví, může způsobit rakovinu, nebo může způsobit kardiovaskulární onemocnění. Otázky jsou znázorněny na obrázku 8. Poslední tři otázky jsou vztaženy na záměr respondentů snížit spotřebu palmového oleje. Respondent na uvedené škále hodnotí, zda kupuje výrobky bez palmového oleje, nebo je ochoten zaplatit více za výrobky bez palmového oleje, anebo se snaží podpořit lidi, aby kupovali výrobky bez palmového oleje. Otázky ohledně snížení spotřeby palmového oleje jsou znázorněny na obrázku 9.

Obrázek 7 - Otázky na ekologické dopady palmového oleje



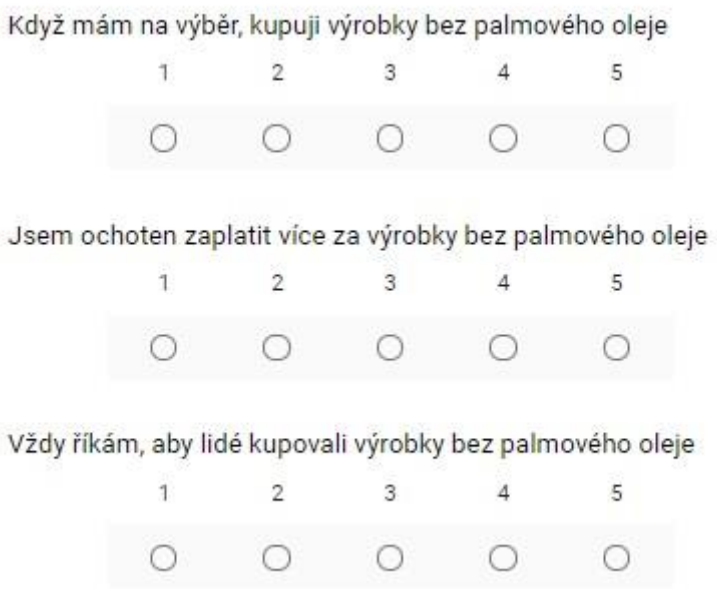
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 8 - Otázky ohledně vlivu palmového oleje na lidské zdraví



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 9 - Otázky ohledně snížení spotřeby palmového oleje



Zdroj: Vlastní zpracování

V původním experimentu provedená analýza zohledňuje čtyři skupiny, které se týkají účinků palmového oleje na lidské zdraví, na životní prostředí, na snížení spotřeby palmového oleje a na sociální hlediska. Jelikož v práci píši především o environmentálních aspektech, a o zdraví spotřebitelů, tak jsem část o vlivu sociálních hledisek z původní studie nepřevzala. Poslední otázka se týká ohodnocení na stupnici, kolik jsou si respondenti ochotni připlatit za potravinu bez palmového oleje. Hodnocení mohou vyjádřit na ose od 0 do 100. Škála hodnocení je znázorněna na obrázku 10. Hodnoty vyjadřují částku v korunách.

Obrázek 10 - Hodnotící škála

Zdroj: Vlastní zpracování

Další dvě otázky dotazníku jsou škálové, a mají za cíl zaznamenat demografické charakteristiky respondentů. Škálu věkových hranic jsem replikovala z uvedeného průzkumu. Myslím, že tyto údaje jsou důležité při analyzování a interpretaci výsledků. Respondent může být ve svých výpovědích ovlivněn jak věkem, tak

pohlavím. Proto jsem se rozhodla pro tuhle demografickou segmentaci každého respondenta.

3.3.2 Průběh dotazování

V tištěné formě bylo sestaveno 200 dotazníků. Tyto dotazníky jsem roznesla do obchodů s potravinami v různých lokalitách, aby bylo větší množství zastoupených spotřebitelů z jiných oblastí. Obchody jsem zvolila stejné, jako u metody rozhovorů. Dotazníky jsem roznesla do obchodů ENAPO a Jednoty COOP ve městě v Boskovicích a do stejných dvou obchodů na vesnici ve Svitávce. V úvodu dotazníku jsem po krátkém představení uvedla, že je dodržena veškerá anonymita respondentů.

Dotazníky jsem vytvořila pomocí Formuláře Google také v elektronické podobě. Před samotnou realizací výzkumu jsem provedla předvýzkum. Dotazník jsem vyzkoušela na pár respondentech, zda jsou otázky logicky uspořádané a srozumitelné. Ukázalo se, že respondenti rozuměli všem otázkám a odpovídali bez problémů. Průměrná délka vyplněného dotazníku v předvýzkumu trvala u elektronického dotazování necelé tři minuty, a zhruba tři a půl minuty u dotazníků v tištěné formě. Jedná se o krátký dotazník. Tím vzniká menší riziko ztráty pozornosti respondenta a také to, že kratší dotazník nepřiměje respondenta vyplňování předčasně ukončit.

Respondenti mohli dotazník vyplnit v termínu od 4. do 9. dubna 2019. V elektronické podobě mi dotazník vyplnilo 175 respondentů. V tištěné formě se mi vrátilo pouze 197 dotazníků. Celkem dotazník vyplnilo 372 respondentů.

4 Výsledky a diskuze

V této kapitole jsou prezentovány výsledky výzkumu, který je rozdělen do tří částí: Osobní rozhovor, senzorická analýza a dotazník. Analýza dat probíhá pomocí metod popsaných v předchozí kapitole.

4.1 Osobní rozhovor

Rozhovor jsem provedla s deseti účastníky, z toho se šesti ženami a se čtyřmi muži. Oslovila jsem celkem třináct respondentů s tím, zda bych s nimi mohla udělat rozhovor. 3 respondenti z těchto oslovených mi účast na rozhovoru odmítli. Snažila jsem se, abych oslovovala účastníky různých věkových kategorií. Průměrný věk účastníků rozhovorů činí 47 let. Nejstarší respondentce bylo 79 let a nejmladšímu účastníkovi 20 let.

První otázka, kterou jsem položila všem deseti respondentům, byla, zda sledují složení výrobků, které nakupují. Většina respondentů uvedla, že složení sleduje, ale ne u všech výrobků. *„Složení většinou sleduji, ale jen u některých výrobků."* Uvedl David, 38 let. Jiný respondent uvedl: *„Z čeho se skládá výrobek, moc nesleduji. Tohle nechávám na manželce, ta nekoupí nic špatného."* - Jaroslav, 58 let. *„Na složení se moc nekoukám. Při nákupu se dívám na jiné věci, než na složení výrobku."* Uvedla Jarka, 76 let. V této otázce jsou 2 respondenti, kteří odpověděli, že složení výrobků nesledují. Ti ve svých výpovědích uvedli i důvod, proč se na složení nedívají. A osm respondentů, kteří se většinou dívají na složení výrobků.

Osmi respondentů, kteří odpověděli kladně na první otázku, jsem se následně zeptala, co přesně na obalech výrobků sledují. Více respondentů odpovědělo, že se dívá především na poměry živin, jako jsou tuky, bílkoviny a sacharidy. *„Dívám se, aby měl výrobek správný obsah živin a aby nebyl moc kalorický."* - David, 38 let. *„Sleduji hlavně kalorie, a aby nebyly potraviny moc tučné. Dávám přednost odtučněným variantám."* - Hana, 28 let. Další respondenti uvedli, že se dívají, aby některé potraviny neobsahovaly moc cukru a moc soli. *„Složení výrobků sleduji jak u čeho. Třeba u pečiva, baleného, se snažím sledovat, aby to mělo třeba hodně žitné mouky a málo pšenice. Ještě u toho pečiva, aby nemělo moc soli. Když chci ale zhřešit a koupit si nějakou sladkost, tak složení moc nesleduji. Takže když si třeba koupím čokoládu, aby to mělo vyšší obsah kakaa."* - Martina, 35 let. *„Při nákupu je pro mě důležité první místo ve složení výrobků. Pokud je na prvním místě uveden cukr, výrobek nekupuji. Přečetla jsem si, že první místo ve složení výrobku znamená, že je ho ve výrobku obsaženo nejvíce."* - Irena, 40 let. Jiřina, 41 let uvedla: *„Sleduji složení většinou jen u výrobků z masa. Aby tam byl velký podíl. Pokud je podílu masa málo, nekupuji ho."* Podobný

názor měl i Pavel, 51 let: *„Většinu nákupů dělávám já. Proto se dívám na složení, abych nekupoval jen cukry, ale i živiny. Koukám se teda hlavně na obsah živin."* Obsah živin sleduje i Martin, 20 let. *„Sleduji poměr bílkovin, a abych měl v jídle zdravé tuky. Hodně posiluji, tak se o to zajímám."* Poslední respondentka Vlasta, 79 let uvedla: *„Složení na obalech sleduji, abych věděla, co jím. Chci jíst zdravě. Dívám se hodně na tuky v tabulkách. Ale ne u každého výrobku, jen u některých."* Zajímavé je, že ani jeden respondent neuvedl, že by ve složení výrobků sledoval přímo palmový olej.

Po zjištění, co respondenti na výrobcích sledují, jsem se zeptala na palmový olej, zda o něm někdy slyšeli. Jaroslav, 58 let, o palmovém oleji prý asi nikdy neslyšel. Nic mu to neříká. Oproti němu ostatní respondenti mají o palmovém oleji povědomí. *„Jo, na palmový olej jsem zapomněla, jak jste se mě ptala, co sleduji u výrobků. Ne, že bych sledovala palmový olej u všeho, ale snažím se výrobky s palmovým olejem omezit."* - Martina, 35 let.

Poté jsem přešla na další otázku, která se týká dopadů palmového oleje. Většina respondentů uvedla jako nejčastější důvod kácení pralesů. *„Jaké má palmový olej dopady, náhodou vím. Má to dopad na přírodu, na zvířata, co žijou v pralesech, probíhá kácení těch pralesů."* - David, 38 let. *„Nahrazují se původní porosty plantážemi s palmami. Nedávno jsem o tom viděla dokument v televizi. Nebylo to moc pěkné. Trpí tím i místní lidé, od kterých si odkupují velké firmy pozemky. Tito lidé ale pak nemají z čeho žít, jsou chudí."* Uvedla odpověď na otázku Hana, 28 let. Jaroslavovi, 58 let, který mi u předchozí otázky odpověděl, že o palmovém oleji nikdy neslyšel, jsem krátce představila, co je palmový olej, z čeho se získává a jaké má dopady. Poté mi řekl: *„O kácení a vypalování lesů jsem slyšel v televizi a četl v novinách. Nevěděl jsem, že to souvisí s palmovým olejem."* U této otázky jsem zjistila, že lidé vědí o problémech, které jsou spojené s palmovým olejem.

Další otázkou jsem směřovala k nákupu, který respondent uskutečnil těsně před rozhovorem. Respondentů jsem se zeptala, jestli si myslí, že v obchodě nakoupili nějaké výrobky obsahující palmový olej. Jarka, 76 let: *„Nevím, tak se koukněte, co jsem koupila*." A nechala mě nahlédnout do tašky, ve které měla nákup. *„Koupila jsem kapsičky pro moje kočky, pár rohlíků, šunku a tatranky."* Tatranek Opavia Jarka koupila šest. Tyto tatranky jsou s obsahem palmového tuku. *„Tatranky byly ve slevě, proto jsem jich koupila tolik. Až přijedou vnoučata, ať pro ně mám něco dobrého"*. Jarky jsem se poté zeptala, zda by změnila své nákupní chování, kdyby šla do obchodu po rozhovoru o palmovém oleji. *„Asi ne. Koukám se hlavně na cenu. Šunku teda kupuji kuřecí a dobrou, ale tyto tatranky jsou také moc dobré a dětem chutnají."* Na otázku, zda by Jarka tatranky koupila, kdyby se zvedla jejich cena, odpověděla: *„Nekoupila. Koupila bych jiné tatranky. Nebo sušenky, ty nám také chutnají."*

Stejné otázky jsem položila všem účastníkům rozhovoru. David, 38 let: *„Koupil jsem běžný nákup, který kupuji asi dvakrát týdně. Žervé, kukuřičné tyčinky, šunku, zeleninu, hodně ovoce, protože jsem nachlazený. A ještě chleba žitný a ovesné kaše. Ty si dávám na snídani. Babička po mě chtěla koupit jogurty, tak jich mám asi deset. Já je ale nejím."* Ze zboží, které nakoupil David, nebylo žádné, které by obsahovalo palmový olej. Zeptala jsem se, zda si občas kupuje něco sladkého, nebo něco na chuť. Odpověděl, že ano. Když ho honí mlsná, spíše než sladké, tak si koupí slané arašídy v těstíčku, chipsy, nebo jinou slanou pochutinu. Prý si je ale už dlouho nekoupil. Zeptala jsem se, jaké chipsy má nejraději. *„Nejraději mám smetanové, česnekové, nebo paprikové."* David ale neuvedl, od kterého výrobce si pochutiny kupuje. V menších obchodech, u kterých jsem výzkum prováděla, se dají koupit brambůrky především značky Bohemia a jiných místních výrobců nepříliš známých značek. Arašídy v těstíčku se prodávají ve větších obchodních řetězcích. Například bramborové lupínky i arašídy společnosti K-Classic obsahují palmový olej. Od společnosti Bohemia jsou pak brambůrky bez palmového oleje, stejně i od společnosti Tesco jsou tyto pochutiny bez palmového oleje. Zeptala jsem se proto, zda by byl ochoten zaplatit vyšší cenu za tyto pochutiny, kdyby byly bez obsahu palmového oleje. *„Asi bych se díval na jiný výrobek za menší cenu. Záleží taky na tom, o kolik by cena byla vyšší. Kdyby to bylo třeba o pětikačku dražší, asi by mě to bylo jedno a klidně bych si ty arašídy, nebo brambůrky koupil. I když ty arašídy jsou drahé i teď."*

Vlasta, 79 let: *„Podívejte, koupila jsem housky, sýr, kečup, k tomu mám špagety na oběd. Pak kávu a tyhle sušenky. Chodím do obchodu každý den, abych se prošla a pro čerstvé housky."* Sušenky byly od Bebe dobré ráno s příchutí med a oříšky. Tyto sušenky, i všechny potraviny, které Vlasta koupila, neobsahovaly palmový olej. Pak jsem se zeptala Vlasty také na otázku ohledně zvýšení ceny. *„Kdyby to byla moje oblíbená potravina, tak peníze za to dám. Když cena bude vyšší u jídla, co nekupuji moc často, nebo co nepotřebuji, za to peníze navíc asi nedám."*

Hana, 28 let odpověděla*: „Zrovna mám ještě účtenku v ruce, tak se můžu podívat. Koupila jsem, dnes jsem měla zdravější nákup. Takže jsem koupila zeleninu, sýr cottage, smetanu, tvarohy, bebe sušenky."* Ze zboží, které Hana koupila, byly s obsahem palmového oleje pouze bebe sušenky rodinné. Sama Hana ale hned odpověděla: *„Ty bebe sušenky jsou tuším s palmovým olejem, že? Jinak to ale nešlo, kupuji sušenky na korpus na cheesecake a tyhle jsou nejlepší na chuť. Takže jsem nákup bez palmového oleje bohužel nedodržela."* Změnilo by se momentálně nákupní chování Hany? *„Takhle, záleží na tom, co bych kupovala, ale ty sušenky bych možná koupila jiné. Ale to nevím. Musela bych vyzkoušet, jaké jsou chuťově."* Na otázku ohledně zvýšení ceny u výrobků bez obsahu palmového oleje mi Hana odpověděla: *„Záleží na tom, jak by*

se cena zvedla a záleží také na tom, jaká by byla reklama toho výrobku. Kdyby se cena zvedla a já bych to na tom výrobku nepoznala, protože složení nečtu vždycky, to znamená, kdyby na obale bylo napsané, že je bez palmového oleje a cena by se zvedla třeba o pět, o šest korun, tak bych to asi podpořila a koupila."

Martina, 35 let, která odpověděla dříve v rozhovoru, že se snaží kupovat výrobky bez palmového oleje, měla v nákupu také jeden výrobek s palmovým olejem. Tím výrobkem jsou karamelové Lotus sušenky. Martina také hned věděla, že koupila něco s palmovým olejem. *„Zrovna dnes mám jedny sušenky, které jsou určitě s palmovým olejem. Jak tohle sleduji, tak vím, že jsou. Koukněte, tyto. Byly zrovna levnější, ale jsou to ty nejlepší sušenky."* Martina odpověděla na další otázku: *„Moje nákupní chování by se po tomto rozhovoru asi nezměnilo. Koupila bych stejné věci, které mám koupené teď. Jen pozítří, až pojedu nakoupit do většího obchodu, budu se koukat na složení více. I když už teď si myslím, že složení hodně sleduji."* V rozhovoru následovala otázka, zda by potravinu koupila, pokud by se zvýšila cena, ale bez palmového oleje. *„Konkrétně tyto sušenky bych nekoupila. Kupuji je jedině, pokud je mají ve slevě. Kdyby se jejich cena ještě zvýšila, nekoupila bych je. Jiné potraviny ale klidně. Záleží, u jakých potravin by se cena zvýšila a hlavně o kolik."* Martiny jsem se dále zeptala, o kolik více by byla ochotná zaplatit za výrobek bez palmového oleje. *„U lotusek nic. Tam ať cena zůstane taková, jaká je, nebo nižší. Ale klidně do deseti korun bych obětovala."*

Irena, 40 let, nakoupila nákup podle toho, jak odpověděla na první otázku mého rozhovoru. V jejím nákupu nebyla žádná potravina, která by na prvním místě měla uveden cukr. *„Dnes jsem koupila jen máslo, Heru, dvě hráškové polévky, gulášovou pro manžela, nějaké koření a hygienické potřeby."* Hera, ale i obě příchutě polévek, které Irena nakoupila, měly ve složení palmový olej. Zeptala jsem se proto, zda by teď změnila své nákupní chování. *„Jé, asi jo, asi bych se na složení lépe podívala a ne jen na ten cukr. I když jsem dnes nic sladkého zrovna nekupovala. Jen v polévce z pytlíku bych palmový olej rozhodně nehledala. Příště se více zaměřím na to, co kupuji."* Na otázku na cenovou citlivost u výrobků bez obsahu palmového oleje mi Irena odpověděla: *„Pokud by to mělo kladný vliv na přírodu a okolí, tak ano, klidně si připlatím. Ale ty polévky, pořád to nechápu, proč do nich dávají palmový olej. Příště už si je nekoupím. Z pytlíku jsou sice dobré, ale podívám se po jiných, které neobsahují tento tuk."*

Jiřina, 41 let: *„Já tady pracuji v obchodě, zrovna jdu domů a udělala jsem větší nákup."* Mimo spousty potravin obsahoval nákup Jiřiny i potraviny s obsahem palmového oleje. Jednalo se o Heru na pečení, toffifee, paštiku a bebe sušenky. Palmový olej ve výrobcích moc nesleduji, tak proto jich mám hodně s tím obsahem. Na

další otázku odpověděla Jiřina: *„Možná ta paštika je zbytečná, jinak bych koupila stejné věci, jako teď."* Dále jsem položila otázku na cenovou citlivost: *„Tak to bych asi nekoupila. Snažím se hlavně to maso kupovat dobré, ale pokud bych měla takhle koukat na všechny nezdravé věci, to bych nemohla koupit nic."*

Pavel, 51 let: *„Zrovna dnes nemám moc velký nákup. Mimo běžné potraviny, jako pečivo, snažím se kupovat tmavé pečivo, tak mám i sýr, kuřecí řízky, nějaké perníčky, pomazánku, paštiky, čaj a ramu."* Právě perníčky s polevou byly s obsahem palmového tuku, tak i sedlácká paštika od Hamé a Rama obsahovaly palmový olej. Na další otázku, kterou jsem Pavlovi položila, odpověděl: *„Nekoupil bych nic jinak. Ale je pravda, že bych se možná podíval, jestli to obsahuje palmový olej, nebo ne, pak bych koupení potraviny možná zvážil. Uvidím zítra, jak půjdu nakupovat."* Zda by Pavel koupil výrobek bez palmového tuku, kdyby se zvýšila cena tohoto výrobku, odpověděl: *„Záleží na tom, o kolik by se cena zvedla. O kolik by byla cena vyšší, pak bych možná uvažoval. Teď teda mluvím takhle, ale je pravdou, že v obchodě se snažím vybírat výrobky podle živin, ale i podle ceny. Snažím se kupovat zlatou střední cestu. Uvidím prostě zítra, až půjdu zase nakoupit."*

Martin, 20 let ve svém nákupu měl již více výrobků s palmovým olejem. Kromě výrobků jako šunka a sýr, tmavé pečivo, a dva energetické nápoje, měl ve své nákupní tašce také corny big dark chocolate dvakrát, corny big protein chocolate také dvakrát a nutellu. *„Palmový olej znám, ale nesleduji ho. Při nákupu se dívám na jiné věci. Abych měl po tréninku sacharidy. Proto jsem si koupil tolik tyčinek. Nutellu mám na snídani o víkendu. Přes víkend dietu nedržím."* Na otázku, zda by změnil své nákupní chování, odpověděl výstižně: *„Nezměnil. Nakupuji pořád stejně, nebo podobně."* Když jsem se zeptala na cenovou citlivost, odpověď byla: *„Se zvýšenou cenou bych potraviny asi nekoupil. Nebo nevím. Kdyby to byla třeba tady ta tyčinka, kterou jsem si koupil, tak možná jo."*

Jaroslavovi, 58 let, kterému palmový olej jako jedinému ze skupinky účastníků nic neříkal, nakoupil také některé potraviny s palmovým olejem. *„Podívejte se sama, tady mám nějaké dobroty ke kávě, kterou jsem také koupil, pak šunku, salám, rohlíky, chleba. Klasický nákup tady dělám každý den."* Jaroslav koupil Esíčka a zlaté polomáčené od značky Opavia a jednu mléčnou čokoládu nepříliš známé značky, podle obalu původem z Řecka. Všechny tyto výrobky obsahovaly palmový olej. Změnilo by se nákupní chování Jaroslava? *„Ne, koupil bych to stejné. Já už s tím nic neudělám. Pokud bych si něco nekoupil jen proto, že to neobsahuje ten tuk, koupil by si to někdo jiný. Nic s tím neuděláme."* Jedno mi to asi není, ale já sám s tím nic neudělám. Na zvýšení ceny u potravin, které neobsahují palmový olej, reagoval Jaroslav takto: *„Jak*

už jsem Vám řekl, koupil bych si, co jím a kupuji pořád a mám vyzkoušeno. Kdyby se zvýšila cena, asi bych zboží nekoupil a díval se po jiném, kde je cena nižší.“

Rozhovory probíhaly hladce, podle sepsaného scénáře a bez problémů. Výsledky výzkumu ukázaly, že většina respondentů sleduje složení na obalech výrobků. Celkem osm respondentů z deseti sleduje údaje na obalech. Do osmi respondentů jsem zahrnula i ty, kteří odpověděli, že sledují složení pouze u některých výrobků. Dva z deseti respondentů uvedli, že složení výrobků nesledují. Na složení se nedívají proto, že většinu nákupu nechávají buď na jiném členu rodiny, oni sami moc nenakupují, nebo proto, že u nákupu preferují sledování jiných věcí, než údajů na obale. V závislosti na pohlaví jsem zjistila, že 5 žen a 3 muži sledují údaje na obalech výrobků a jedna žena a jeden muž údaje na obalech nesledují. Zajímavé je, že těm, kteří nesledují údaje na obalech výrobků, je 58 a 76 let. Řadí se tedy ke starší generaci. Veškerá mladší generace uvedla, že údaje na výrobcích sleduje, včetně Vlasty, které je 79 let. Nelze s jistotou říct, že starší generace vůbec nesleduje složení na obalech výrobků, ale dle uskutečněných rozhovorů informace na obalech výrobků spíše nečte.

Pro ty, kteří sledují informace na obalech výrobků, jsem položila další otázku, jaké informace sledují. Nejvíce sledovanými údaji na obalech výrobků jsou živiny, které uvedli 2 respondenti. Mezi živiny se řadí tuky, které uvedli 2 respondenti ve svých odpovědích. Kalorické údaje v tabulkách uvedli také dva účastníci. V odpovědích respondentů byly zaznamenané další informace jako sůl nebo podíl masa. Četnosti odpovědí jsou shrnuty v tabulce 1.

Tabulka 1 - Sledované údaje na obalech potravin

Slovo	Četnost
Kalorie	2
Tuky	2
Živiny	2
Podíl masa	1
Sůl	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Povědomí o palmovém oleji má devět z deseti respondentů. Kromě Jaroslava, kterému je 58 let. Ten povědomí o palmovém oleji neměl. Při mé další otázce, která se týkala dopadů palmového oleje, se všech deset respondentů ve svých odpovědích shodlo. Všichni respondenti vnímají kácení pralesů jako problém. Jeden respondent, Jaroslav nevěděl, že se vypalování pralesů týká především palmového oleje,

přičemž o kácení pralesů povědomí měl. Další odpovědi zazněly ohledně dopadu na zvířata, na celou přírodu, nebo negativního dopadu na místní farmáře. Uskutečněný rozhovor poukázal na to, že respondenti vědí, jaké dopady má palmový olej.

V další otázce, kdy jsem se ptala respondentů na jejich uskutečněný nákup, měli z deseti respondentů pouze dva účastníci nákup, který neobsahoval žádný palmový olej. Většina respondentů mi spíše, než účtenku, rovnou ukázala zboží, které nakoupila. Této části jsem se trochu obávala z hlediska možné ochrany soukromí každého respondenta. Že mi respondenti nebudou chtít nákup ukázat, ani říct jednotlivé potraviny ze svého nákupu. Všichni ale byli velice sdílní a usměvaví, a bez problémů mi ukázali, co nakoupili. 8 respondentů z deseti mělo v nákupu výrobek s obsahem palmového oleje. 2 respondenti výrobek s obsahem palmového oleje nenakoupili. U dvou respondentů, kteří nekoupili ani jeden výrobek s palmovým olejem, se jednalo o muže a ženu s věkem 38 let a 79 let. Nelze tedy prokázat, že výrobky s palmovým olejem kupuje jen mladší generace, nebo starší generace. Výrobky s palmovým olejem nakoupili 3 muži a 5 žen. V závislosti na pohlaví lze na základě rozhovorů prokázat, že většina mužů nakoupila výrobky s obsahem palmového oleje.

U další otázky, kterou jsem položila respondentům, by své nákupní chování nezměnili čtyři z osmi respondentů, kteří nakoupili výrobky s palmovým olejem. O změně nákupu by možná uvažovali tři respondenti a jedna účastnice by se snažila své nákupní chování změnit, aby neměla ve svém nákupu nic s palmovým olejem.

Na zvýšení cen u zboží bez obsahu palmového oleje by kladně reagovala jedna účastnice, bez ohledu na cenu. Dalším pěti respondentům záleží na tom, o kolik by se cena zvedla, ale kdyby to bylo do pěti, nebo do deseti korun, zboží by nejspíše koupili. Jedné účastnici záleží na tom, zda by byla reklama palmového oleje na obalech výrobků, poté by se rozmyslela, zda by zboží koupila i za vyšší cenu. Kdyby se cena zvýšila, o koupi zboží by vůbec neuvažovali tři z deseti respondentů. Třem respondentům, kteří by výrobek za vyšší cenu nekoupili, bylo 58 let, 76 let a 20 let. Dá se říct, že se řadí ke starší generaci a k výrazně mladé generaci, potažmo ke studentům. A ti nejsou ochotni si připlatit. Oba dva starší respondenti uvedli, že pokud by se zvýšila cena, koupili by jiné výrobky za nižší cenu. Na tuto otázku odpověděli ze čtyř mužů 2, že by výrobek za vyšší cenu nekoupili a další 2, že možná koupili, ale záleží, o kolik by se cena zvedla. Ani jeden muž neodpověděl, že by výrobky i za zvýšenou cenu koupil. Výrazně převládá možnost, že by výrobky bez palmového oleje respondenti koupili, ale záleží, o kolik by se zvedla cena tohoto výrobku. Odpovědi k této otázce budou použity v dotazníkovém šetření. Více, než polovina respondentů odpověděla, že je ochotna si za výrobky bez palmového oleje připlatit.

V dotazníkovém šetření se pokusím zjistit, kolik si jsou respondenti ochotni připlatit za výrobky bez použití palmového oleje.

4.2 Senzorický experiment

Experiment probíhal podle stanoveného scénáře. Dva účastníci na domluvený čas nepřišli, tudíž byl experiment proveden pouze s 24 účastníky. Z toho bylo 15 žen a 9 mužů. Na každého účastníka jsem měla vyhrazený čas deset minut. Průměrný čas byl ovšem okolo osmi minut. Takže jsem stihla ve vyhrazený čas připravit celý experiment, krátce se účastníkům představit, sdělit důležité informace o experimentu, dále probíhal samotný experiment, tedy ochutnávka jednotlivých vzorků a nakonec jsem se s účastníky rozloučila a celý experiment uzavřela.

4.2.1 Sušenky

Nejdříve účastníci porovnávali vzorky sušenek. Vzorek 1 byl označen pro sušenky Bebe rodinné a vzorek 2 byl označením pro sušenky Bebe dobré ráno mléčné. První účastník: *„Tyhle mají takovou máslovou chuť, jsou lepší, než tyto."* A na ty lepší ukazoval na vzorek 1, kterými jsou Bebe rodinné. Druhý účastník: *„Více mi chutnají ty první, rozplývají se na jazyku, jsou takové krémovější."* Podobnou reakci měl i třetí účastník: *„Ty první mi chutnají více."* Další dva účastníci moc sdílní ohledně sušenek nebyli. Neřekli na to nic, pouze se zeptali, zda mají zakřížkovat, nebo udělat kolečko. Přičemž vysvětlení k vyplňování dotazníku jsem podávala každému účastníkovi experimentu zvlášť po vstupu do místnosti. Šestý účastník se vyjádřil pouze: *„Hmm, dobré."* A ochutnal ještě jednou vzorek 1. Lze tedy konstatovat, že tomuto účastníkovi chutnal více vzorek 1. Jeden z účastníků pronesl: *„Já vím, které sušenky to jsou. A kupuji si spíše tyto. A ukázal na vzorek 2. Chutnají mi více první, ale kupuji si spíše druhé. Tak jaké mám označit?"* Tady jsem musela opět vstoupit do experimentu. Sdělila jsem účastníkovi, že má označit takové, jaké preferuje on. Poděkoval a označil. Další účastník: *„Ty druhé jsou s vločkami, vypadají zdravější. Ale přijdou mi sladší. Ale i tak se mi líbí víc, než ty první."* Podobný názor ohledně zdraví měli i další tři účastníci. Sdělili mi, že jim vzorek číslo 2 chutná a vypadá zdravěji. *„Tyhle mi chutnají, protože jsou zdravější. Nebo aspoň tak vypadají."* Tohle mi sdělili dva účastníci experimentu: *„Podobné sušenky, jako je vzorek číslo jedna používám na dort, jako sušenky na cheesecake."* Je pravda, že první vzorek, tedy sušenky Bebe rodinné, jsou hodně používané na pečení. Lze je najít ve spoustě receptů, jako přísadu na řezy, či na již zmíněný cheesecake. Další respondenti tak sdílní nebyli. Prostě jen ochutnali, a aniž by se nějak vyjádřili k ochutnávce, označili odpověď. Průměrná délka ochutnávky sušenek trvala necelých 45 sekund. Ze dvou posuzovaných vzorků účastníci vybrali vzorek číslo 1, kterými jsou Bebe rodinné. Tyto sušenky zvolilo celkem 16

účastníků z 24. Sušenky Bebe rodinné jsou s obsahem palmového oleje. Dalších 8 účastníků označilo vzorek 2. Sušenky vzorku jedna účastníkům více chutnaly, nebo je jedli proto, že vypadaly zdravěji. Zajímavé je, že všech 9 mužů v experimentu hodnotilo kladně vzorek číslo 1. První vzorek hodnotilo kladně 7 žen. U vzorku 2 bylo všech osm odpovědí pouze od žen. Tři účastníci experimentu mi sdělili, že hodnotili kladně vzorek číslo 2, protože vypadal zdravěji. Tito účastníci tedy nehodnotili pouze chuť produktu, ale i to, jak produkt vypadá. Většina účastníků, která se vyjádřila ke svému hodnocení v experimentu, použila sousloví *„chutná více“* v případě prvního vzorku. Zdá se, že chuť byla jednoznačným faktorem pro hodnocení a pro výběr mezi sušenkami. V případě sušenek se nedá říct, že by účastníci vnímali vliv palmového oleje v sušenkách. Ani jeden respondent však ve svých výpovědích neuvedl žádný poznatek o palmovém oleji.

4.2.2 Chipsy

Druhým vzorkem k porovnání byly chipsy. Obě varianty chipsů byly solené. Vzorek 1 byly chipsy Lay´s solené a vzorek 2 byly Bohemia Chips solené. První chipsy Lay´s byly s obsahem palmového oleje. Druhé Bohemia Chips byly bez obsahu palmového oleje. Jeden z účastníků: *„Chipsy moc nemusím, ale že jste to vy, ochutnám je.“* Ve čtyřech případech se stalo, že účastníci nevěděli, co mají hodnotit z toho důvodu, že jim obě varianty chipsů chutnaly stejně. *„Nevím, co mám hodnotit, chutnají mi obě stejně, rozdíl nepozná*m.“ Nebo: *„Chutnají hodně podobně, ale jedny zvolím.“* Další účastník hodnotil s jasným výběrem: *„Hm, tyhle jsou dobré.“* A vzal si ještě jednou vzorek chipsů číslo 2. Dá se říct, že tomuto účastníkovi více chutnal vzorek chipsů číslo 2. Další účastník: *„Více mi chutnají asi tyto. Vypadají stejně, ale chutnější jsou tyhle.“* A ukazoval na vzorek číslo 2. *„Přesně tyhle kupuji domů, nebo na akce. Hned jsem je poznal. Jsou nejlepší a mám je rád. A když je mají v akci, je to bonus, protože jinak jsou spíše dražší“*. Konstatoval při ochutnávce jeden účastník a ukazoval při tom na vzorek chipsů číslo 2. Byl to také jediný účastník, u kterého se v jeho výpovědi objevila cena, jako hodnotící kritérium, aniž bych mu řekla, které chipsy ochutnává. Jelikož jsem ale chipsy vybírala v podobné cenové kategorii, tak cena neměla v hodnocení zásadní vliv. Oba vzorky si byly v rámci ceny velice podobné. Další účastník reagoval podobně, jako předchozí. *„Tyhle mi chutnají více“*, a sám mi řekl, že křížkuje vzorek číslo 2. Při ochutnávce chipsů se účastníci více zamýšleli, než zakroužkovali zvolenou odpověď, než jak tomu bylo při první ochutnávce u sušenek. Poznatek, který jsem zaregistrovala jako pozorovatel, byl především ten, že účastníci si nemohli vybrat a váhali, který vzorek zakřížkovat. Oba vzorky byly dost podobné, co se týká vzhledu, i chuti. Možná i z toho důvodu ochutnávka chipsů probíhala déle, než ochutnávka sušenek. Účastníci ochutnávali chipsy v průměru o

20 sekund déle, než u ochutnávky sušenek, tedy okolo jedné minuty. Nejčastěji používané sousloví, které zaznělo v téhle části experimentu, bylo *„chutnají stejně“* a *„chutnají podobně“*. Druhá část experimentu byla velice vyrovnaná, co se vzorků týče. 13 účastníků označilo vzorek 2, tedy Bohemia Chipsy solené. 11 účastníků označilo vzorek číslo 1, Lay´s chipsy. Vzorek číslo 1 označilo 7 mužů a 4 ženy. Vzorek číslo 2 označili 2 muži a 11 žen. Podobně, jako v případě sušenek, i zde měli muži větší zastoupení v označení produktu s obsahem palmového oleje, tedy produktu Lay´s. Většina účastníků experimentu sdělila, že jim oba dva vzorky chipsů přijdou podobné. Vzhled vzorků tedy nebyl hlavní hodnotící faktor. Přesto, že účastníkům vzorky chutnaly podobně, za chutnější zvolili častěji vzorek číslo 2, Bohemia chipsy, které jsou bez palmového oleje. Stejně jako v případě sušenek, nebyl ani jeden účastník, který by se zmínil o palmovém oleji.

4.2.3 Čokoláda

Třetím vzorkem pro senzorickou analýzu byla čokoláda. Čokoládu jsem vybrala Toffifee, která je s obsahem palmového oleje, a čokoládu Merci mléčnou, která není s obsahem palmového oleje. Chtěla jsem, aby čokolády byly cenově podobné. Chuťově i vzhledově jsou však každá jiná. Toffifee má karamelovou a mléčnou chuť doplněnou oříškem a je ve formě košíčku. Merci má mléčnou, jemně smetanovou chuť, a má podobu delšího obdélníku. Jeden účastník: *„Na to se těším nejvíce, jak to tady vidím. Sladké mám ráda. Nezvládla bych to bez něj.“* Další účastník se více rozpovídal: *„No, abyste věděla, tak na tohle jsem se těšil nejvíc. Sladké si dávám vždy ke kávě. Čokoládu jsem si nekoupil už dlouho. Tady to je toffifee, že?“* Tento účastník si vzal vzorek číslo 1, tedy čokoládu toffifee dvakrát s tím, že mu tahle čokoláda moc chutná. Další účastník mi sdělil: *„Moc jsem se těšila na tuhle ochutnávku. Můžu si dát dvakrát?“* Dvakrát ochutnávalo více účastníků, většinou to byly ženy, které říkaly, že se na ochutnávku těšily. Další účastník ukazoval na vzorek číslo 2: *„Tuhle čokoládu znám, tu jsem dostala nedávno. Ale celou mi ji snědli. Můžu ji ochutnat pak ještě jednou? Je výborná.“ „Na tohle jsem se chtěla vrhnout už na začátku. Aspoň jsem se měla na co těšit.“* Řekl další účastník. *„Chutnají mi obě dvě. Každá je ale jiná, tak co mám hodnotit?“* Měl reakci jeden z účastníků. A také ochutnal každý vzorek ještě jednou. Další účastník pronesl: *„Dobré jsou obě, ale kterou zakroužkovat?“ „Čokoládu jsem měla zrovna ráno. Ale teď si ji dám klidně znovu. Je výborná. Moc nemusím oříšky, takže mi více chutná tady ta druhá.“* Řekla další účastnice. *„Ta je výborná. A tahle taky. Kdybych si měla vybrat, asi tuto.“* A ukázala na vzorek 2. *„Můžu si ještě dát?“* Pronesl následující účastník. Poslední účastník, který ochutnával čokoládu, byl v podstatě i posledním účastníkem celého experimentu. I přesto, že zbyly v každé misce vzorky ochutnávek, zeptal se, zda si může vzít ještě pár kousků čokolád, když

věděl, že je poslední. *„Můžu si vzít ten zbytek, co tu máte? Nebo jen pár? Ty mi chutnaly."* Většinu účastníků zaujala nejvíce poslední ochutnávka čokolád. Vypozorovala jsem, že jakmile jsme přešli v experimentu na poslední ochutnávku čokolád, většině účastníků se rozzářily oči a byli usměvavější a více sdílnější ohledně svých dojmů a pocitů z ochutnávky. Průměrná délka třetí ochutnávky byla okolo sedmdesáti sekund. Byla tedy nejdelší ze všech třech ochutnávek experimentu. Nejspíše to bylo z důvodu, že většina účastníků ochutnávala čokoládu vícekrát. Nejčastěji používané sousloví této části experimentu bylo *„těšil/a nejvíce."* Z 24 účastníků experimentu označilo 17 účastníků za chutnější vzorek číslo 1, tedy čokoládu Toffifee. Dalších 7 účastníků označilo vzorek číslo 2, čokoládu Merci, která neobsahuje palmový olej. Výrazně větší zastoupení tedy měla čokoláda s obsahem palmového oleje. V případě mužů byl z větší části zvolen vzorek číslo 1. Šest mužů z devíti volilo čokoládu Toffifee jako lepší. Ženy zvolily také vzorek číslo 1. 11 žen z 15, označilo za přijatelnější vzorek číslo 1, také čokoládu Toffifee, která obsahuje palmový olej.

U výsledků senzorického experimentu v případě sušenek hodnotili účastníci více vzorek číslo 1, sušenky Bebe rodinné. Sušenky jsou s obsahem palmového oleje a hodnotilo je 16 účastníků experimentu z 24, tedy 67 % všech účastníků. Všem devíti mužům více chutnaly sušenky Bebe rodinné. U druhé ochutnávky chipsů byly výsledky celkem vyrovnané. 11 účastníků volilo vzorek číslo 1, chipsy Lay´s s palmovým olejem a 13 účastníků zvolilo Bohemia Chipsy. Většina účastníků se shodla, že vzorky jsou si podobné jak chuťově, tak vzhledově a nejsou si jisti, který vzorek jim chutná více. I přesto více účastníků hodnotilo chuťově lepší vzorek číslo 2, chipsy bez obsahu palmového oleje. 7 mužů z devíti hodnotilo kladně vzorek číslo 1. Výrazná většina mužů hodnotila i v případě chipsů potravinu s obsahem palmového oleje. Čokoláda se vzorkem 1, toffifee, chutnala více 17 účastníkům. Čokoláda obsahuje palmový olej. Výsledky v závislosti na pohlaví vyšly tentokrát u žen výrazně vyšší v případě vzorku 1. Vzorek číslo 1 hodnotilo 11 žen z 15, tedy výrazná většina. 6 mužů hodnotilo vzorek jedna, a tři muži hodnotili vzorek dva, čokoládu Merci.

Ze třech ochutnávek zhodnotili respondenti dvě ochutnávky jako chutnější ty, které obsahují palmový olej. V první ochutnávce účastníkům chutnaly více sušenky Bebe rodinné. Účastníci tyto sušenky označili i proto, že podle nich vypadaly zdravěji. Všichni muži v experimentu hodnotili jako chutnější sušenky Bebe rodinné s obsahem palmového oleje. Slovní spojení, které používala většina účastníků experimentu, bylo *„chutná více"*, čímž lze určit, že účastníci posuzovali vzorky především podle chuti. Ve druhé ochutnávce byly výsledky podobné. I přesto, že se účastníkům zdály oba dva vzorky chipsů podobné, jako chutnější označily Bohemi chips solené,

které nejsou s obsahem palmového oleje. Více mužů označilo vzorek číslo 1, Lay´s chipsy s obsahem palmového oleje a více žen označilo vzorek číslo 2, Bohemi chipsy. Stejně jako u první ochutnávky, i u chipsů hodnotili muži více vzorek, který byl s obsahem palmového oleje. Podle reakcí se respondenti na třetí ochutnávku těšili nejvíce. Respondenti označili za chutnější čokoládu Toffifee, která obsahuje palmový olej. I v tomto případě volili muži více vzorek s obsahem palmového oleje. Většina žen hodnotila jako chutnější také čokoládu Toffifee s obsahem palmového oleje.

Z hodnocení účastníků experimentu vyšlo, že za chutnější považují potraviny, které obsahují palmový olej. Kromě druhého vzorku hodnotili respondenti více chutné ty potraviny, které jsou s obsahem palmového oleje. Ve všech třech ochutnávkách hodnotili muži za více chutné vždy vzorky, které obsahovaly palmový olej. V případě žen spíše převažovaly vzorky bez obsahu palmového oleje. Žádný účastník experimentu se nezmínil o palmovém oleji. Přičemž účastníci věděli, že ochutnávali vzorky vždy jeden s palmovým olejem a jeden bez něj. Lze konstatovat, že palmový olej nemá výrazný vliv na spotřebitelské hodnocení. Spotřebitelé hodnotili potraviny nejvíce podle chuti a podle vzhledu. Palmový olej neměl na hodnocení účastníků experimentu žádný vliv.

4.3 Dotazník

V již uskutečněných rozhovorech s respondenty vyšlo, že většina účastníků by zboží za vyšší cenu nejspíše koupila, ale záleží, o kolik by se cena zvedla. Na tento poznatek jsem navázala v případě sestavování otázek na cenovou citlivost respondentů. Do dotazníků jsem proto zahrnula i otázky týkající se cenové citlivosti, které jsem zakomponovala na konec dotazníku.

Před samotnou analýzou jsem si určila hypotézy. Zajímalo mě, zda existují rozdíly v odpovědích v závislosti na pohlaví a v závislosti na věku respondentů.

- Nulová hypotéza H0: Mezi odpověďmi žen a mužů nejsou rozdíly
- Alternativní hypotéza H1: Mezi odpověďmi žen a mužů jsou rozdíly

Stejné hypotézy jsem určila i ve věkových kategoriích respondentů

- Nulová hypotéza H0: Mezi odpověďmi věkových kategorií nejsou rozdíly
- Alternativní hypotéza H1: Mezi odpověďmi věkových kategorií jsou rozdíly

Z provedené analýzy jsem se pokusila hypotézy potvrdit nebo vyvrátit.

Z celkového počtu 372 respondentů, mi dotazník vyplnilo více žen, než mužů. Dotazník vyplnilo 274 žen, tedy 74 % a 98 mužů, což představuje 26 %. Dotazník tak vyplnilo skoro třikrát více žen, než mužů.

Tabulka 2 - Počet respondentů dotazníku

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	98	26 %
Ženy	274	74 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče věkového rozmezí, v elektronické formě mi dotazník vyplnilo nejvíce respondentů v rozmezí od 19-34 let. V tištěné formě vyplnilo nejvíce respondentů od 35-54 let. Celkem nejvíce odpovědí jsem získala od respondentů ve věku od 19 do 34 let.

Tabulka 3 - Věkové kategorie respondentů

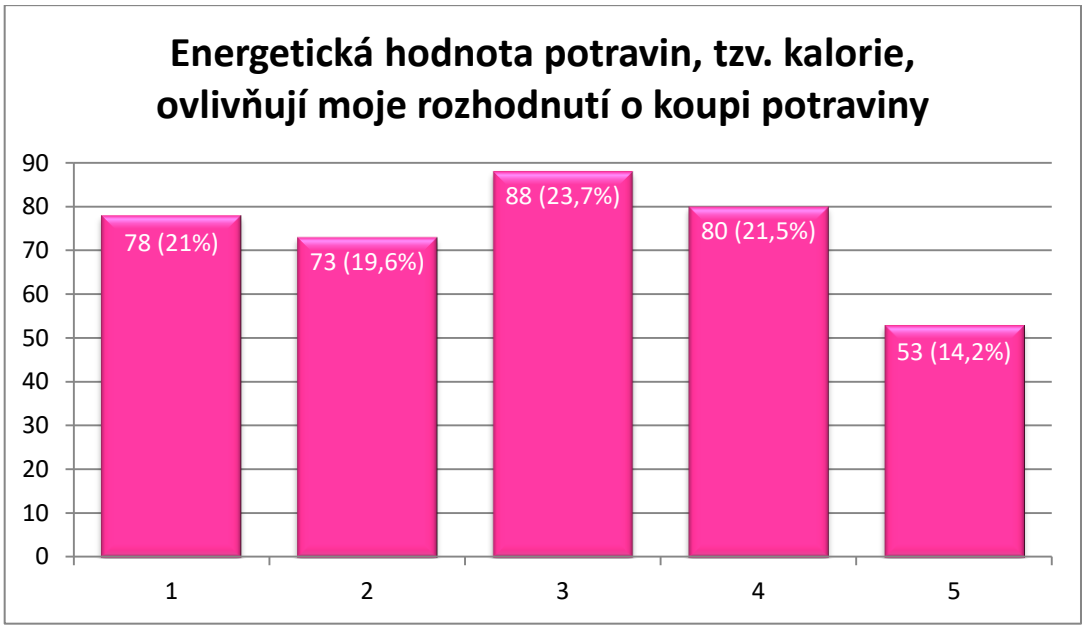
Věk	Elektronická forma	Tištěná forma	Celkem
19-34	140	61	201
35-54	31	72	103
Nad 55	4	64	68

Zdroj: Vlastní zpracování

V prvních čtyřech otázkách měli respondenti vyjádřit míru souhlasu s daným tvrzením na uvedené škále od 1 do 5. Respondenti, kteří hodnotili 1, s názorem významně nesouhlasili. Ti, co hodnotili 2, s názorem spíše nesouhlasili. Číslo 3 hodnotili respondenti s neutrálním postojem k tvrzení. Číslo 4 respondenti, kteří spíše souhlasili s daným tvrzením a 5 hodnotili respondenti, kteří s názorem významně souhlasili. Pro přehlednost údajů jsem vytvořila grafy s četnostmi odpovědí a s relativními četnostmi, které jsou uvedeny v závorce. Grafy jsem vytvořila v programu Excel, se kterým se mi moc dobře pracuje. Grafy jsou v něm přehledné a dávají jasnou představu o počtu a o množství jednotlivých odpovědí.

V prvním tvrzení respondenti nejvíce označili neutrální postoj (Graf číslo 2). Tedy, že energetická hodnota potravin ovlivňuje neutrálně rozhodnutí o koupi. Naopak nejméně respondentů, celkem 53, hodnotilo možnost 5, tedy že významně s tvrzením souhlasí.

Graf 2 - Jak energetická hodnota ovlivňuje rozhodnutí o koupi



Zdroj: Vlastní zpracování

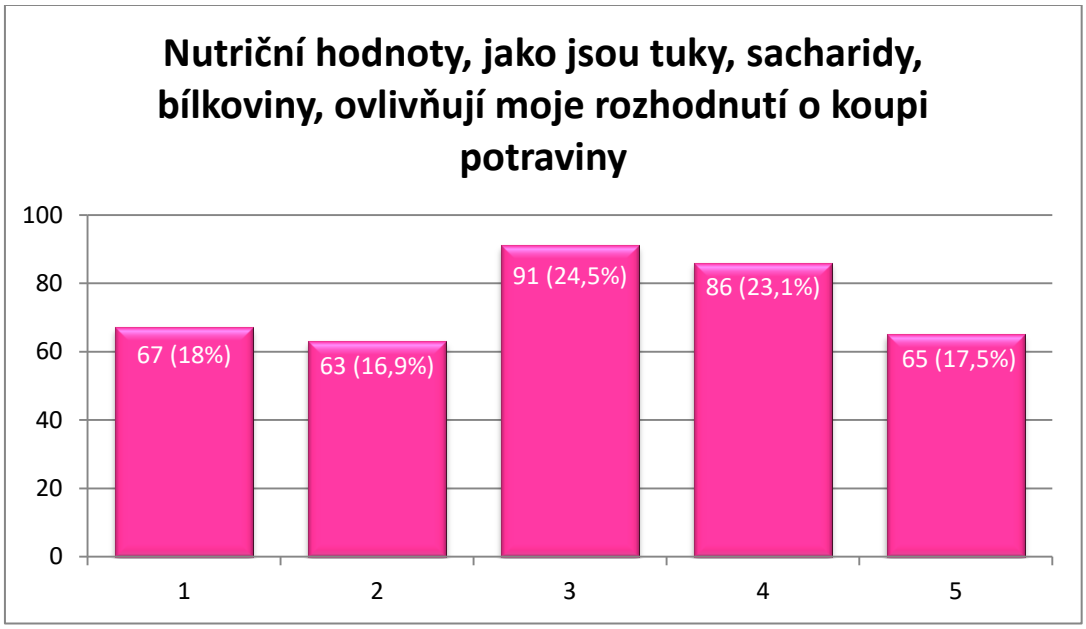
Co se týče pohlaví, nejvíce žen odpovědělo možnost 3, že mají neutrální hodnocení ke sledování energetické hodnoty potravin. Nejméně žen odpovědělo možnost 5, že s tvrzením významně souhlasí. Nejvíce mužů odpovědělo číslo 1, tedy že s tvrzením významně nesouhlasí. Nejméně mužů na první tvrzení odpovědělo možností 5, tedy že významně souhlasí. Dle věkových kategorií byla nejčetnější odpověď ze skupiny respondentů 19-34 let, a to možnost číslo 1, že s tvrzením významně nesouhlasí. Nejvíce odpovědí ze skupiny respondentů ve věku 35-54 let měla možnost 3, tedy neutrální postoj k tvrzení. Respondenti nad 55 let hodnotili velice vyrovnaně, avšak nejvíce byla hodnocena možnost 4, spíše s tvrzením souhlasím.

Abych otestovala hypotézy, nejprve jsem zvolila F-test a ověřila, zda jsou rozptyly hodnot stejné u žen a u mužů. P-hodnota vyšla vyšší, než hladina 0,05. Rozptyly jsou tedy shodné a mohla jsem pokračovat dvouvýběrovým t- testem s rovností rozptylů. Sledovaná p-hodnota v závislosti na pohlaví vyšla 0,49. Na 5 % hladině významnosti nezamítám, že mezi odpověďmi žen a mužů nejsou rozdíly, a zároveň neprokazuji, že mezi odpověďmi žen a mužů rozdíly jsou. Dvouvýběrovým t-testem bylo prokázáno, že ženy ovlivňuje energetická hodnota potravin při rozhodování o koupi více, než muže. Průměr hodnot u žen je 2,92 a průměr u mužů je 2,81. Dle střední hodnoty mezi odpověďmi mužů a žen rozdíly jsou, ale jen nepatrné. V závislosti na věku se mi podařilo prokázat, že nejvíce jsou energetickou hodnotou ovlivněni respondenti nad 55 let. Na základě p-hodnoty nezamítám, že mezi odpověďmi věkových kategorií nejsou rozdíly, ale zároveň neprokazuji, že mezi odpověďmi rozdíly jsou. Dvouvýběrovým t-testem bylo prokázáno, že respondenti

ve věku 19-34 let měli hodnocení v průměru 2,78. Respondenti ve věkové kategorii 35-54 let měli průměrné hodnocení 3,01 a respondenti nad 55 let měli průměrné hodnocení 3,059.

Ve druhém tvrzení respondenti uváděli nejčastěji možnost číslo 3, také neutrální postoj. Celkem 91 respondentů hodnotilo, že nutriční hodnoty, jako jsou tuky, sacharidy, bílkoviny, ovlivňují neutrálně rozhodnutí o koupi potraviny. Nejméně respondentů volilo hodnocení dva, tedy že spíše nesouhlasí, že by nutriční hodnoty ovlivňovaly jejich rozhodnutí o koupi potraviny.

Graf 3 - Jak nutriční hodnoty ovlivňují rozhodnutí o koupi



Zdroj: Vlastní zpracování

Na druhé tvrzení měly ženy nejčastější odpověď 3, čili neutrální postoj. Možnosti 2 a 5 byly u žen hodnocené stejně, hodnotilo je pouze 46 žen. Muži odpovídali nejvíce na možnost 3, také neutrální postoj k tvrzení. Nejméně odpovídali muži na možnost 1, že s tvrzením významně nesouhlasí. U nutričních hodnot vyšly podobné výsledky i v závislosti na věku respondentů. Nejvíce odpovědí měla možnost 3 od respondentů ve věku 19-34 let. Stejně tak mělo neutrální postoj 26 respondentů věkové kategorie 35-54 let. Nad 55 let hodnotili respondenti nejvíce možnost 5, tedy že významně s tvrzením souhlasí.

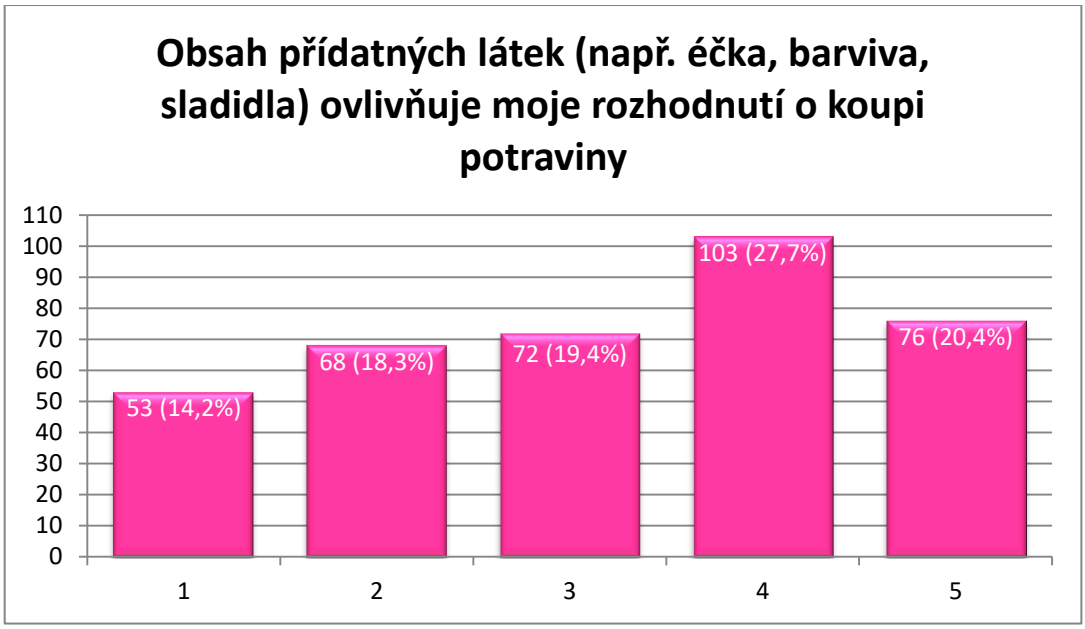
I pro tuto možnost jsem nejprve otestovala, zda jsou rozptyly hodnot stejné u mužů i u žen. Rozptyly vyšly shodné a stejně jako v případě nutričních hodnot potravin na 5 % hladině významnosti nezamítám, že mezi odpověďmi žen a mužů nejsou rozdíly, a zároveň neprokazuji, že mezi odpověďmi žen a mužů rozdíly jsou. Prokázala jsem, že ženy ovlivňují nutriční hodnoty potravin při rozhodování o kou-

pi méně, než muže. Průměr hodnot u žen byl 3,02 a průměr u mužů 3,16. V závislosti na věku na 5 % hladině významnosti nezamítám, že mezi odpověďmi věku respondentů nejsou rozdíly, a zároveň neprokazuji, že mezi odpověďmi rozdíly jsou. Průměrná hodnota, kterou označili respondenti ve věku 19-34 let byla 3,04. Ve věku 35-54 let to byla hodnota 3,06 a ve věku nad 55 let označili respondenti hodnotu v průměru 3,14.

V dalším tvrzení respondenti odpovídali nejčastěji možnost 4. S tvrzením, že obsah přídatných látek ovlivňuje rozhodnutí o koupi, spíše souhlasí 103 respondentů. Nejméně odpovědí měla možnost 1. S tímto tvrzením významně nesouhlasilo 53 respondentů.

Jak ovlivňují přídatné látky rozhodnutí o koupi potravin

Graf 4 - Jak obsah přídatných látek ovlivňuje rozhodnutí o koupi



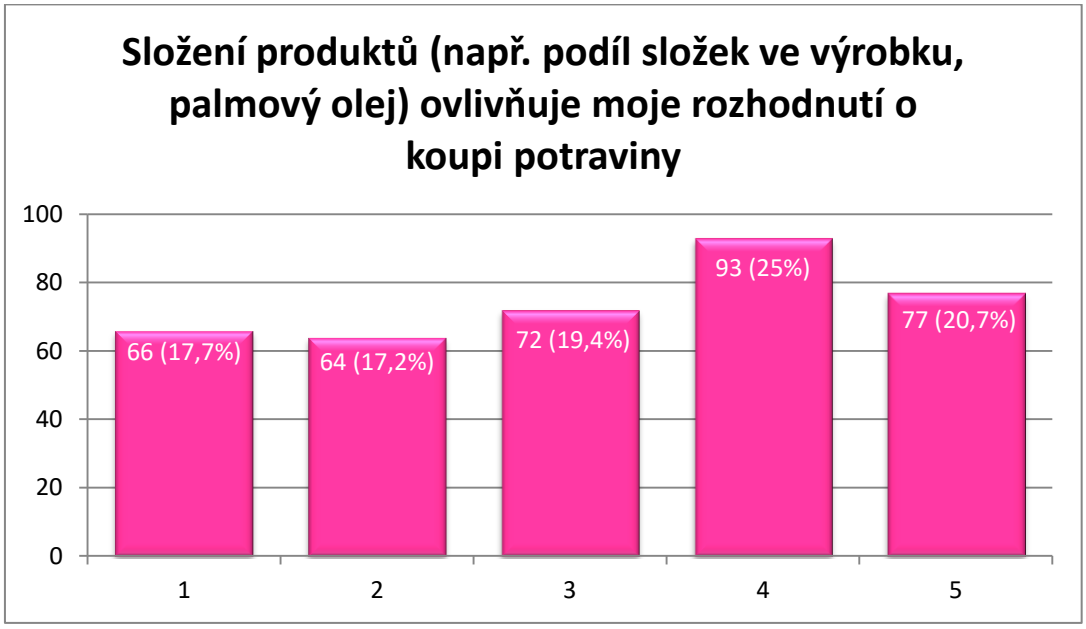
Zdroj: Vlastní zpracování

75, tedy nejvíce žen spíše souhlasí s tím, že obsah přídatných látek ovlivňuje jejich rozhodnutí o koupi potraviny. Naopak nejméně žen označilo možnost 1, že s tvrzením významně nesouhlasí. Muži nejvíce označovali čtvrtou možnost. 28 mužů spíše souhlasí s tím, že obsah přídatných látek ovlivňuje rozhodnutí o koupi potraviny a nejméně, tedy 14 mužů s tvrzením významně nesouhlasí. Ve věkové kategorii nad 55 let byla nejčetnější možnost 4, spíše souhlasí s tvrzením. Nejvíce odpovědí od respondentů 35-54 let byla možnost 5, že obsah přídatných látek významně ovlivňuje rozhodnutí o koupi. Ve věkové kategorii 19-34 let byla nejčetnější odpověď číslo 4, že respondenti s tvrzením spíše souhlasí.

Na 5 % hladině významnosti stejně jako v obou předchozích případech nezamítám, že mezi odpověďmi žen a mužů nejsou rozdíly, a neprokazuji, že mezi odpověďmi žen a mužů jsou rozdíly. Prokázala jsem, že ženy ovlivňuje obsah přídatných látek potravin při rozhodování o koupi více, než muže. Průměr hodnot u žen je 3,25 a průměr u mužů 3,16. Střední hodnota v závislosti na věku vyšla u věkové kategorie 19-34 let 3,15. Střední hodnota u věkové kategorie 35-54 let byla 3,32 a průměrná hodnota u respondentů nad 55 let vyšla 3,34. Hodnoty vyšly podobné u všech třech věkových skupin respondentů. Na 5 % hladině významnosti nezamítám, že mezi odpověďmi dle věku respondentů nejsou rozdíly.

V posledním tvrzení bylo nejvíce odpovědí od respondentů s možností 4, tedy že spíše s tvrzením souhlasí. Nejméně respondentů zvolilo možnost 2. S tvrzením spíše nesouhlasí 64 respondentů, tedy asi 17,2 %.

Graf 5 - Jak složení produktů ovlivňuje rozhodnutí o koupi



Zdroj: Vlastní zpracování

V tvrzení o složení produktů bylo nejvíce odpovědí od žen u čtvrté možnosti. 69 žen odpovědělo, že složení produktů spíše ovlivňuje jejich rozhodnutí o koupi potraviny. Nejméně žen odpovědělo možnost 1, že s tvrzením významně nesouhlasí. Nejvíce mužů, 24, označilo odpověď 4, že s tvrzením spíše souhlasí. Naopak nejméně mužů označilo možnost 2, že s tvrzením o složení produktů spíše nesouhlasí. I u této možnosti byla nejčetnější odpověď z hlediska věku stejná, jako u pohlaví. Nejčetnější odpověď u věkového rozmezí 19-34 byla možnost číslo 4, tedy že s tvrzením spíše souhlasí. U věkové kategorie 35-54 měla nejvíce odpovědí možnost

3, celkem 24 respondentů. A respondenti nad 55 let nejvíce hodnotili možnost 5, že významně s tvrzením souhlasí.

Při testování jsem prokázala, že ženy ovlivňuje složení potravin při rozhodování o koupi nepatrně více, než muže. Průměr hodnot u žen je 3,17 a průměr hodnot mužů je 3,08. V závislosti na věku na 5 % hladině významnosti nezamítám, že mezi odpověďmi věku respondentů na složení produktů nejsou rozdíly, a zároveň neprokazuji, že mezi odpověďmi rozdíly jsou. Průměrná hodnota, kterou označili respondenti ve věku 19-34 let byla 3,135. Ve věku 35-54 let to byla hodnota 3,107 a ve věku nad 55 let označili respondenti hodnotu v průměru 3,28. Průměry hodnot byly v tomto případě takřka totožné.

Druhá část dotazníku se týkala složení výrobků s obsahem palmového oleje. Tuto část dotazníku vyplňovali pouze ti respondenti, kteří se o problematiku zajímají a sledují složení na obalech výrobků. Ostatní respondenty jsem požádala, pokud složení produktů nesledují, aby přešly na škálové otázky na konci dotazníku a druhou část dotazníku zcela vynechaly. Stejně jako v první části, jsem i v této části dotazníku uvedla tvrzení, se kterým respondent buď významně nesouhlasil, spíše nesouhlasil, měl k tvrzení neutrální postoj, spíše souhlasil, nebo významně souhlasil. Škála hodnocení byla stejná, jako v první části, od 1 do 5.

Z 372 respondentů, kteří vyplnili dotazník, tuto část dotazníku vyplnilo 239 respondentů. Což je 64 % ze všech účastníků dotazníků. Z toho bylo 71 % žen a 29 % mužů.

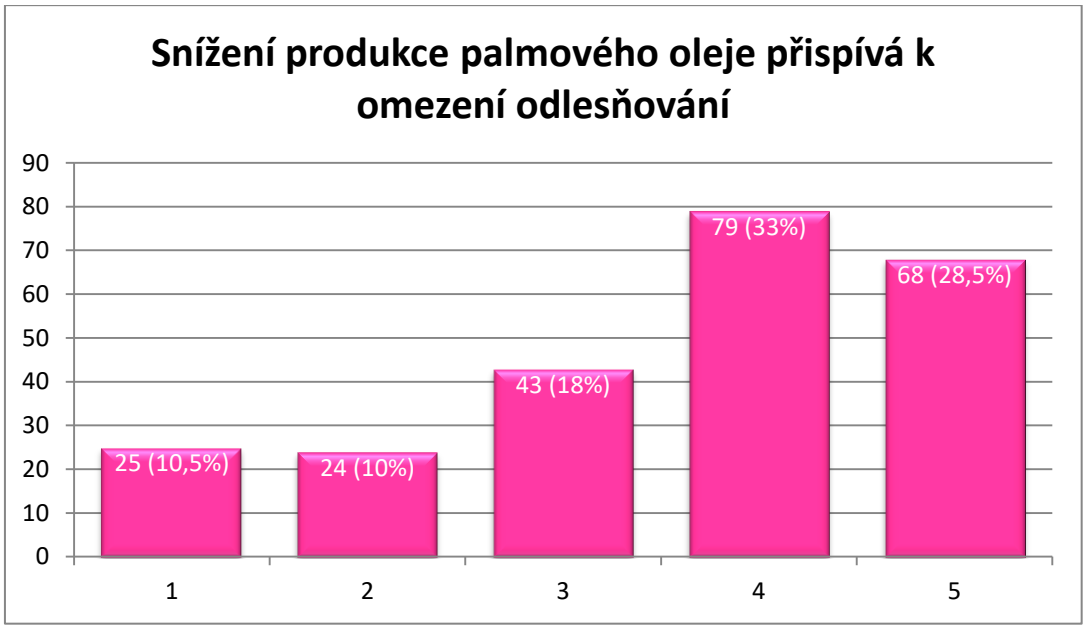
Tabulka 4 - Počet respondentů druhé části dotazníku

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	69	29 %
Ženy	170	71 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve druhé části dotazování hodnotili respondenti první otázku, jak souhlasí s tvrzením, že snížení produkce palmového oleje přispívá k omezení odlesňování. Respondenti nejvíce označili možnost 4, tedy že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Nejméně respondentů, 24, označilo možnost 2, že spíše nesouhlasí.

Graf 6 - Omezení odlesňování při snížené produkci palmového oleje



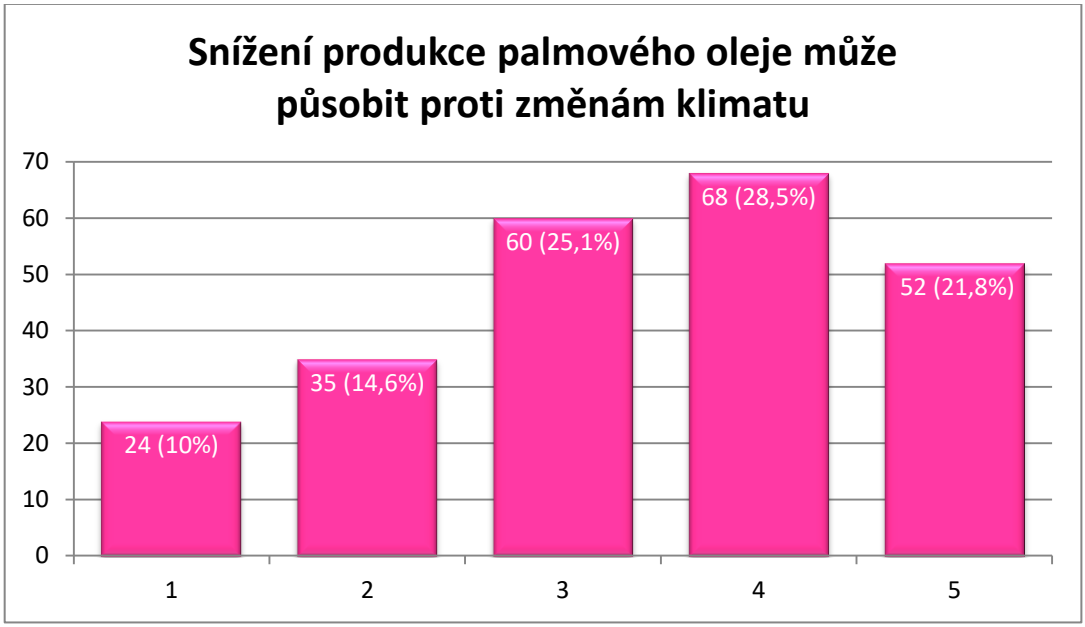
Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky odpovídaly ženy nejčastěji na možnost číslo 4. 57 žen tak spíše souhlasí, že snížení produkce palmového oleje přispěje k omezení odlesňování. Nejméně žen označilo možnost 2, že spíše s tvrzením souhlasí. Muži hodnotili nejvíce také možnost 4, tedy 22 mužů spíše s tvrzením souhlasí. U této otázky se muži a ženy shodli na odpovědi a volili možnost 4, tedy spíše souhlasí s tvrzením, že snížení produkce palmového oleje přispívá k omezení odlesňování. Věková kategorie 19-34 let odpovídala nejčastěji na možnost číslo 4, že s tvrzením spíše souhlasí. Věková kategorie 35-54 let měla nejčastější odpovědi u možnosti číslo 5, tedy že s tvrzením významně souhlasí. A poslední věková kategorie nad 55 let měla nejčetnější odpovědi u čtvrté možnosti, stejně jako respondenti 19-34 let.

Při testování v závislosti na pohlaví jsem nejprve zjistila, zda jsou rozptyly hodnot stejné u mužů i u žen. Rozptyly ve sledovaném vzorku jsou shodné. Mohla jsem tedy provést dvouvýběrový t-test, ve kterém jsem zjistila, že na 5 % hladině významnosti nezamítám, že mezi odpověďmi žen a mužů nejsou rozdíly, a zároveň neprokazuji, že mezi odpověďmi žen a mužů rozdíly jsou. Ukázalo se, že ženy dávaly v průměru o trošku vyšší hodnocení, než muži. Průměr hodnot u žen byl 3,67 a průměr u mužů 3,45. V závislosti na věku mi vyšlo, že výsledná p-hodnota je výrazně nižší, než stanovená hladina 0,05. Na 5 % hladině významnosti mohu tedy zamítnout nulovou hypotézu, která zní, že mezi odpověďmi věkových kategorií nejsou rozdíly. Zároveň tím prokazuji alternativní hypotézu, která zní, že mezi odpověďmi věkových kategorií jsou rozdíly.

Další tvrzení na ekologickou situaci ohledně palmového oleje bylo takové, zda si respondenti myslí, že snížení produkce palmového oleje může působit proti změnám klimatu. Nejvíce respondentů, 68, hodnotilo možnost 4, že s tvrzením spíše souhlasí. Pouhých 10 %, tedy 24 respondentů významně nesouhlasí, že snížení produkce palmového oleje může působit proti změnám klimatu.

Graf 7 - Působení pěstování palmového oleje na změny klimatu



Zdroj: Vlastní zpracování

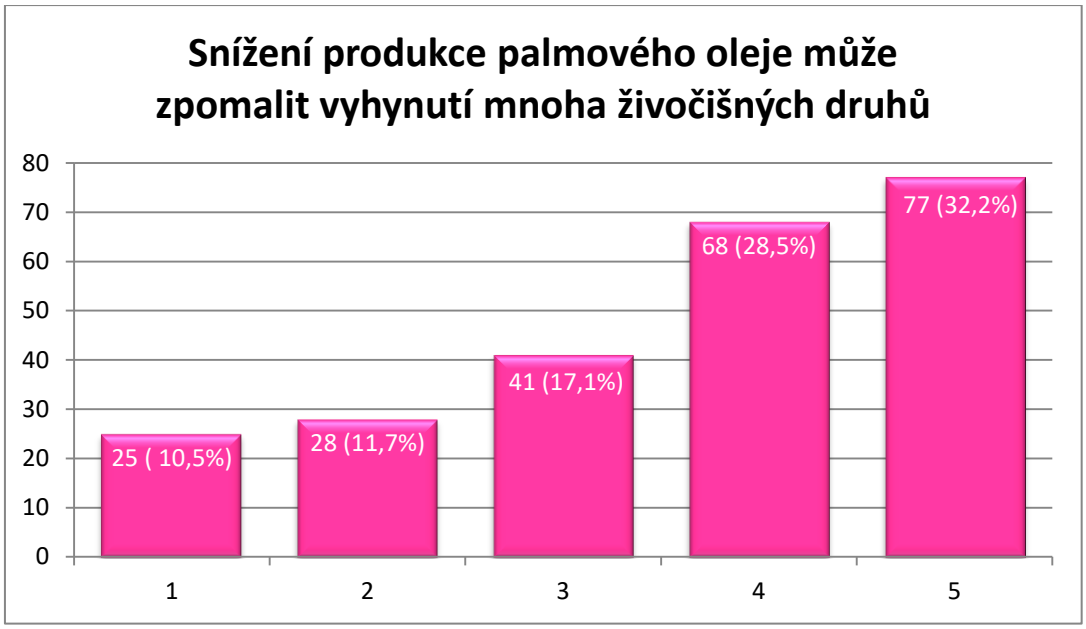
V tomto tvrzení měly ženy nejvíce odpovědí v případě třetí i čtvrté možnosti. 45 žen označilo nejvíce neutrální postoj k tvrzení a také, že s tvrzením spíše souhlasí. Nejméně žen významně nesouhlasí s tvrzením. Nejvíce mužů hodnotilo možnost 4, spíše souhlasí a nejméně mužů označilo možnost 1, tedy že významně nesouhlasí s tvrzením. Muži a ženy se tedy také u této otázky shodli ve svých odpovědích. Nejvíce mužů označilo odpověď 4, spíše souhlasím, že snížení produkce palmového oleje může působit proti změnám klimatu. A nejvíce žen označilo možnost 4 a možnost 3. Věková skupina respondentů od 19-34 let označila nejvíce dvě možnosti odpovědí. 40 respondentů v tomhle věkovém rozmezí odpovědělo, že s tvrzením spíše souhlasí a stejný počet respondentů odpověděl, že má neutrální postoj k tvrzení. Nejčetnější možnost u věkového rozpětí 35-54 let byla čtvrtá odpověď, tedy že s tvrzením spíše souhlasí. Respondenti nad 55 let odpovídali nejvíce také u dvou možností. 9 respondentů odpovědělo, že s tvrzením spíše souhlasí a 9 respondentů, že s tvrzením významně souhlasí.

Při testování jsem prokázala, že ženy reagovaly na otázku ohledně změny klimatu vyšším ohodnocením, než muži. Průměr hodnot u žen je 3,46 a průměr hodnot

mužů je 3,22. Na 5 % hladině významnosti nezamítám, že mezi odpověďmi žen a mužů nejsou rozdíly, a neprokazuji, že mezi odpověďmi žen a mužů jsou rozdíly. Při testování vyšla průměrná hodnota podobná u věkových kategorií 19-34 a 35-54 let. 3,45 byl průměr hodnot ve věku 19-34 let a 3,40 byl vyšel průměr hodnot respondentů 35-54 let. Hodnota, kterou průměrně hodnotili respondenti ve věku nad 55 let, byla 3,23. Z analýzy vyplývá, že na 5 % hladině významnosti nezamítám, že mezi odpověďmi respondentů na otázku, kdy snížení produkce palmového oleje může působit proti změnám klimatu, nejsou rozdíly, a zároveň neprokazuji, že mezi odpověďmi rozdíly jsou.

Třetí tvrzení z ekologického hlediska je ohledně úhynu živočišných druhů. Myšlenkou je, že úhyn může být zpomalen snížením produkce palmového oleje. S tvrzením významně souhlasilo 32,2 % respondentů, tedy 77 z celkových 239 dotazovaných. Tuto možnost volilo nejvíce respondentů. Nejméně respondentů odpovědělo, že s tímto tvrzením významně nesouhlasí.

Graf 8 - Vliv pěstování palmového oleje na úhyn živočichů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska pohlaví mi na tvrzení ohledně úhynu živočichů odpovědělo nejvíce 60 žen možností 5, tedy že významně souhlasí s tvrzením. U mužů bylo hodnocení takové, že nejvíce jich označilo možnost 4. Nejvíce odpovědí od mužů měla možnost 1, tedy 8 mužů s tvrzením významně nesouhlasí. U těchto odpovědí ženy s přehledem významně souhlasí s tvrzením, že snížení produkce palmového oleje může zpomalit vyhynutí živočišných druhů. Muži s tímto tvrzením spíše souhlasí. U věkového rozmezí 19-34 let volili respondenti nejčastěji pátou odpověď, tedy že významně

souhlasí, že snížení produkce palmového oleje může zpomalit vyhynutí živočichů. Respondenti 35-54 let volili nejvíce odpovědí také u možnosti číslo 5. A respondenti nad 55 let volili nejčastější odpověď číslo 2, tedy že s tvrzením spíše nesouhlasí.

Při testování otázky v závislosti na pohlaví vyšlo, že na 5 % hladině významnosti nezamítám nulovou hypotézu, ale ani neprokazuji alternativní. Nezamítám, že mezi muži a ženami nejsou rozdíly v odpovědích. A neprokazuji, že mezi odpověďmi rozdíly jsou. Průměr hodnot u žen byl 3,69 a průměr u mužů 3,44. V testování závislosti na věku mi vyšlo, že výsledná p-hodnota je nižší, než stanovená hladina 0,05. Na 5 % hladině významnosti jsem zamítla nulovou hypotézu, která zní, že mezi odpověďmi věkových kategorií nejsou rozdíly. Zároveň jsem tím prokázala alternativní hypotézu, že mezi odpověďmi věkových kategorií jsou rozdíly.

Další otázka se týkala vlivu palmového oleje na lidské zdraví. Tvrzení bylo, zda může být spotřeba palmového oleje škodlivá pro zdraví člověka. 75 respondentů, což bylo i nejvíce hodnotících, volilo možnost 3, že má k tvrzení neutrální postoj. Nejmenší počet respondentů, 22, významně nesouhlasilo, že by měl palmový olej vliv na lidské zdraví.

Graf 9 - Vliv palmového oleje na lidské zdraví

Zdroj: Vlastní zpracování

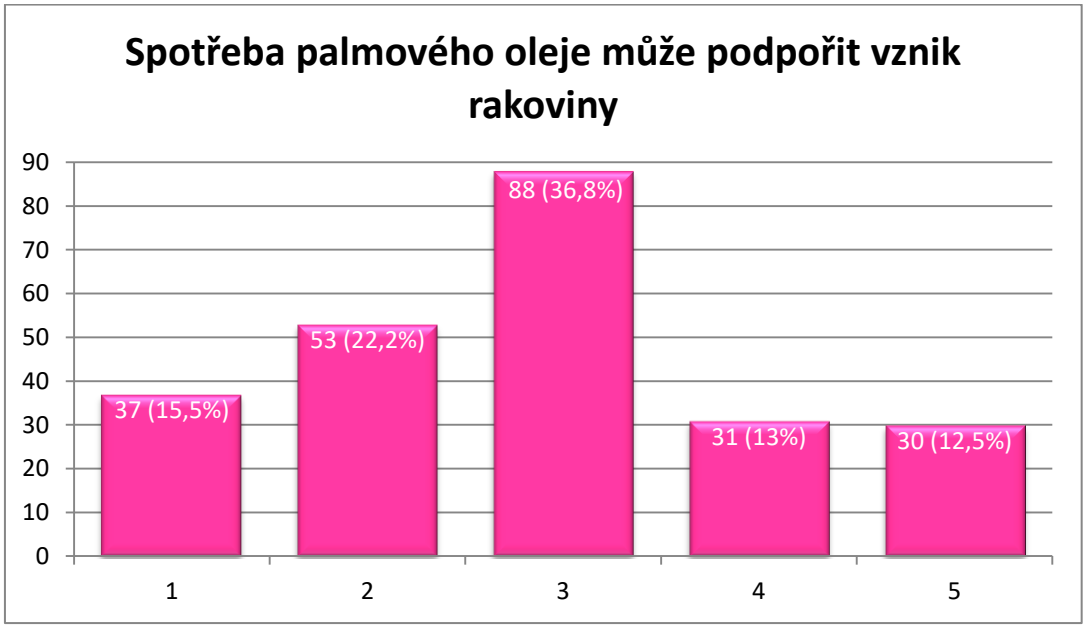
Nejvíce žen hodnotilo možnost 4, tedy že s tvrzením spíše souhlasí. Naopak nejméně žen, 14, označilo možnost 1, že s tvrzením významně nesouhlasí. U mužů vyšlo, že 27 z nich hodnotilo nejvíce možnost 3, tedy neutrální názor k danému tvrzení. U této otázky se nejvíce žen shodlo na čtvrté odpovědi. A to, že spíše souhlasí s tvrzením, že spotřeba palmového oleje může být pro lidské zdraví škodlivá. Nejví-

ce mužů se shodlo na neutrálním postoji k tomuto tvrzení. Nejčetnější odpověď u věkové skupiny 19-34 let byla třetí možnost, že mají neutrální postoj k tvrzení. Věková skupina 35-54 let volila jako nejčastější odpověď také možnost 3, neutrální postoj. A poslední věková skupina měla vyrovnané nejčastější odpovědi jak u možnosti 3, tak u možnosti 4. 10 respondentů má neutrální postoj k otázce a 10 respondentů s tvrzením spíše souhlasí.

U testování vlivu palmového oleje na lidské zdraví vyšly rozptyly stejné. Tudíž jsem mohla provést t-test s rovností rozptylů, kde dosažená p-hodnota byla významně nižší, než je stanovená hladina. Proto jsem na 5 % hladině významnosti musela zamítnout nulovou hypotézu, kdy mezi odpověďmi žen a mužů nejsou rozdíly. A prokázala jsem tím alternativní hypotézu, kdy jsou rozdíly mezi odpověďmi žen a mužů. U závislosti na věkové kategorii jsem mohla na 5 % hladině významnosti nezamítnout, že mezi odpověďmi jednotlivých kategorií nejsou rozdíly, a neprokázat, že mezi odpověďmi věkových kategorií rozdíly jsou. Střední hodnota kategorie 19-34 let vyšla 3,52, kategorie 35-54 let vyšla 3,13 a věkové kategorie nad 55 let vyšla střední hodnota 3,30.

Druhá otázka týkající se vlivu na lidské zdraví byla ohledně rakoviny. Účastníci dotazníků odpovídali, zda spotřeba palmového oleje může podpořit vznik rakoviny. 88 respondentů, což bylo nejvíce, odpovědělo neutrálně, tedy že mají neutrální postoj k tomuto tvrzení. 30 respondentů, tedy nejmenší počet, označilo pátou možnost, že významně souhlasí s vlivem palmového oleje na vznik rakoviny.

Graf 10 - Vliv palmového oleje na vznik rakoviny



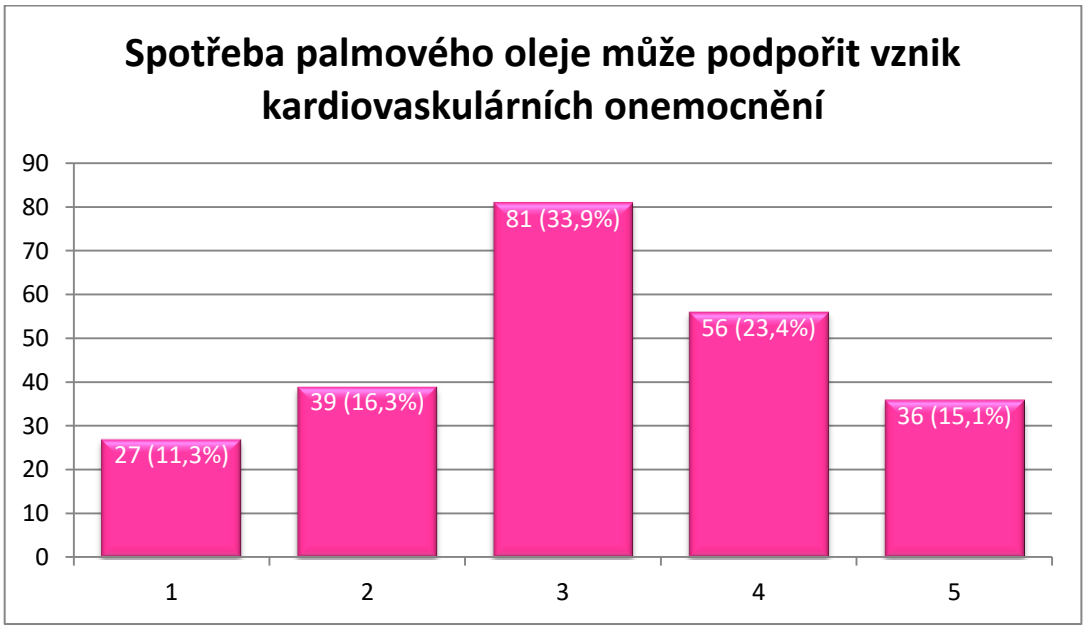
Zdroj: Vlastní zpracování

59 žen označilo možnost 3, že má k otázce neutrální postoj. Nejvíce mužů volilo neutrální postoj k této otázce. Nejčastější odpověď u první věkové kategorie byla možnost 3, volí tedy neutrální postoj k tvrzení. 24 respondentů z věkové skupiny 35-54 let volilo také možnost 3, neutrální postoj. U věkové skupiny nad 55 let volili respondenti nejčastěji možnost 1. Tito respondenti tedy významně nesouhlasí, že by spotřeba palmového oleje mohla podpořit vznik rakoviny.

V závislosti na pohlaví vyšlo, že ženy dávaly vyšší hodnocení, než muži. Střední hodnota hodnocení žen byla 2,95 a střední hodnota hodnocení mužů byla 2,6. Na základě výsledků nezamítám, že mezi muži a ženami nejsou rozdíly v odpovědích. A neprokazuji, že mezi odpověďmi rozdíly jsou. Stejně prokazatelné vyšly i výsledky mezi věkovými kategoriemi. Na základě výsledků nezamítám, že mezi věkovými kategoriemi nejsou rozdíly v odpovědích, a zároveň neprokazuji, že mezi v odpovědích rozdíly jsou.

Třetí otázkou ohledně zdraví člověka bylo tvrzení, že palmový olej může podpořit vznik kardiovaskulárních onemocnění. Stejně jako u předchozích otázek na lidské zdraví, i u tohoto tvrzení byla nejvíce hodnocenou možností 3, neutrální postoj. Tuto odpověď zvolilo 81 respondentů. Nejmenší počet respondentů významně nesouhlasí, že by palmový olej podpořil vznik kardiovaskulárních onemocnění.

Graf 11 - Vliv palmového oleje na kardiovaskulární onemocnění



Zdroj: Vlastní zpracování

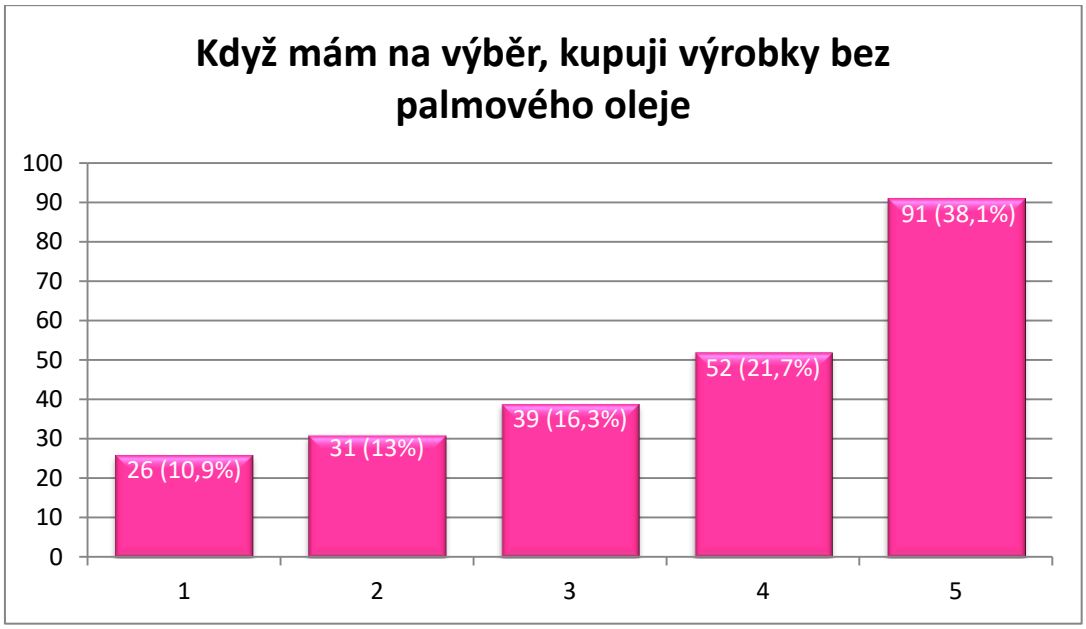
Ženy označily jako nejčetnější odpověď možnost 3, tedy že mají neutrální postoj. Nejméně žen označilo možnost 1. Nejvíce mužů volilo také neutrální postoj k tvrzení. U této otázky v případě žen převažuje největší četnost odpovědí u mož-

nosti 3, u neutrálního postoje k tvrzení. V případě mužů je to úplně stejné. Převažuje neutrální postoj k tomu, že spotřeba palmového oleje může podpořit vznik kardiovaskulárních onemocnění. Celkem 50 respondentů z věkové skupiny 19-34 let označilo možnost 3, tedy neutrální postoj k otázce. Podobně na tom byla i věková skupina 35-54 let. Nejvíce respondentů označilo také neutrální postoj k tvrzení. Možnost číslo 3 byla i nejčetnější odpověď u věkové skupiny nad 55 let.

Z testování v závislosti na pohlaví byly výsledky podobné, jako u předchozí otázky. Nezamítám, že mezi muži a ženami nejsou rozdíly v odpovědích. Podobně vyšly i výsledky v závislosti na věkových kategoriích, kdy také nezamítám, že mezi věkovými kategoriemi nejsou rozdíly v odpovědích.

Následující otázky se týkají záměru respondentů snížit spotřebu palmového oleje. První tvrzení, na které jsem se respondentů ptala, bylo, zda kupují výrobky bez palmového oleje, když si mohou z výrobků vybrat. Nejvíce odpovědí bylo od 91 respondentů k možnosti číslo 5. Tedy že respondenti významně souhlasí, že kupují výrobky bez palmového oleje, když mají na výběr. 26 respondentů označilo možnost 1. Ti tedy s tvrzením významně nesouhlasili a jejich odpovědi byly nejméně četné.

Graf 12 - Záměr kupovat výrobky bez palmového oleje



Zdroj: Vlastní zpracování

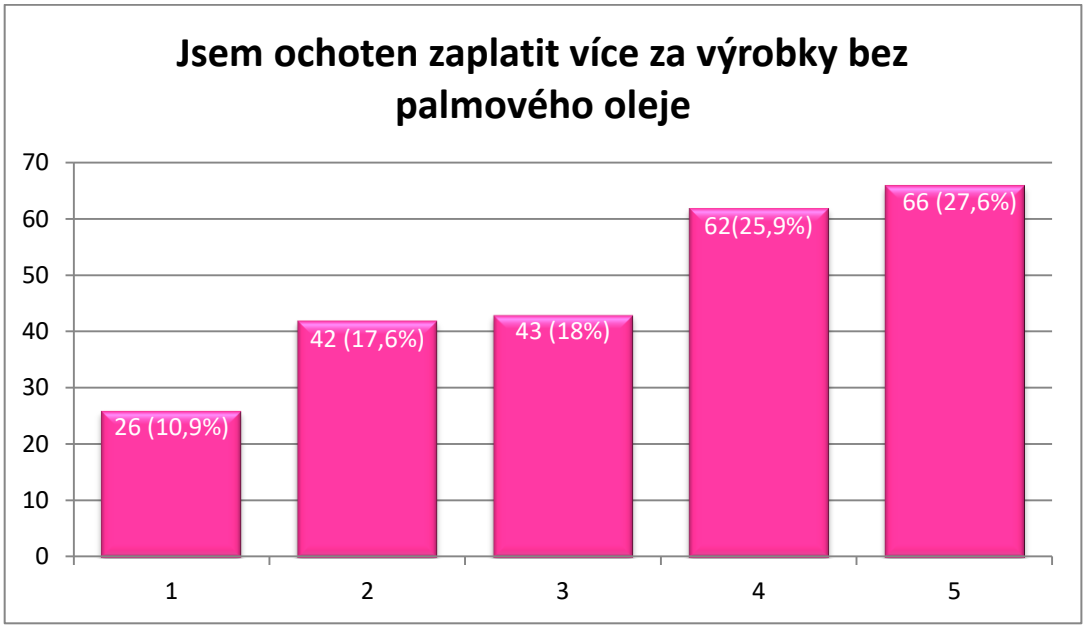
Nejčetnější odpovědí byla u žen pátá možnost. 71 žen významně souhlasí s tvrzením, že když mají na výběr, kupují výrobky bez palmového oleje. Nejméně žen odpovědělo možnost 1, že s tvrzením významně nesouhlasí. Muži v tomhle případě odpovídali podobně, jako ženy. Nejvíce odpověděli na možnost číslo 5. Ženy

jsou ochotny kupovat výrobky bez palmového oleje, když mají na výběr. Muži z větší části také, nebo spíše jsou ochotni tyto výrobky kupovat. Nejčastější odpověď u věkových kategorií 19-34 let a 35-54 let byla pátá možnost, tedy že s výrokem významně souhlasí. U věkové kategorie nad 55 let byla nejčetnější třetí možnost. 10 respondentů z poslední věkové skupiny tedy volí neutrální postoj k otázce.

Ženy dávaly v průměru vyšší hodnocení, než muži a na základě výsledků analýzy nezamítám, že mezi pohlavím nejsou rozdíly. U závislosti na věkových kategoriích také nezamítám, že mezi věkem respondentů nejsou rozdíly. Střední hodnota, kterou dávali respondenti 19-34 let byla 3,87. Střední hodnota u respondentů ve věku 35-54 let byla 3,56 a střední hodnota u respondentů nad 55 let vyšla 3,15.

Druhé tvrzení zaměřené na snížení spotřeby palmového oleje vychází z cenové citlivosti. Ptala jsem se respondentů, zda jsou ochotni zaplatit si více za výrobky bez palmového oleje. V dotazníku vyšlo, že 66 respondentů s tímto tvrzení významně souhlasí a jsou si tedy ochotni připlatit za výrobky bez palmového oleje. 26 respondentů, kterých bylo nejméně, s tvrzením významně nesouhlasí.

Graf 13 - Ochota zaplatit více za výrobky bez palmového oleje



Zdroj: Vlastní zpracování

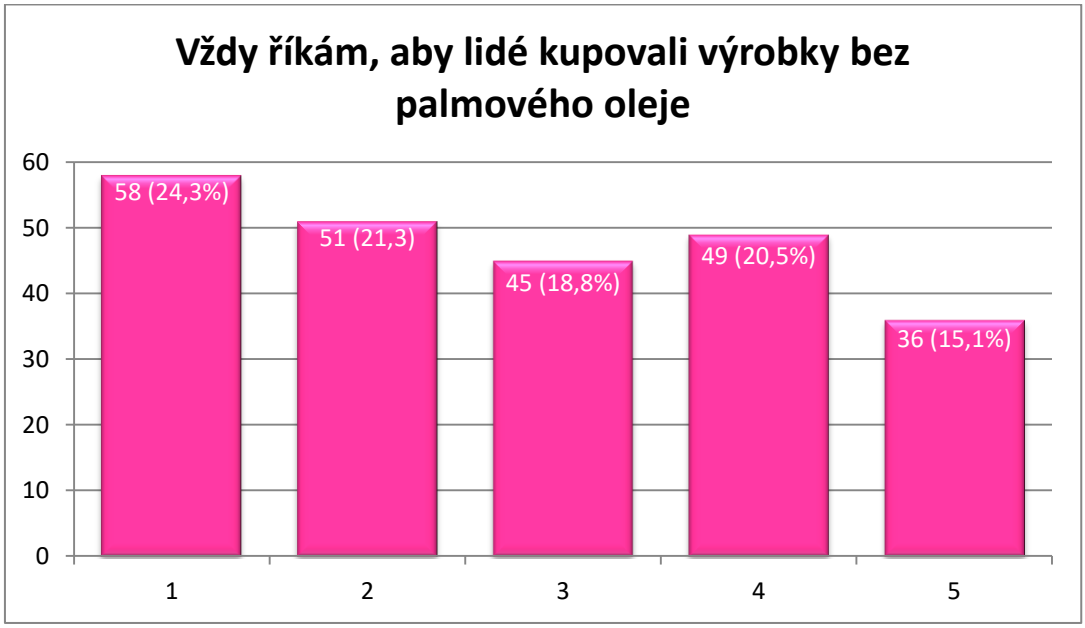
Četnost odpovědí z hlediska ženského pohlaví je podobná, jako u předchozí otázky. Nejvíce žen odpovědělo na otázku číslo 5. Nejmenší počet žen s tvrzením významně nesouhlasí. U mužů nejvíce převažovala možnost 4, tedy 19 mužů spíše souhlasí, že jsou ochotni zaplatit více za výrobky bez palmového oleje. Nejmenší četnost u mužů má možnost 1, tedy že 8 mužů s tvrzením významně nesouhlasí. Z výsledků lze vy-

číst, že muži i ženy jsou ochotni zaplatit více za výrobky bez palmového oleje. Ženy jsou ochotny zaplatit významně více, než muži. U této otázky odpovědělo nejvíce respondentů věkové skupiny 19-34 let na možnost 4. Tedy že spíše souhlasí, že jsou ochotni zaplatit více za výrobky bez palmového oleje. Druhá věková kategorie s tímto tvrzením nejvíce významně souhlasí. Poslední věková skupina nad 55 let má také nejčastější odpovědi u poslední možnosti, tedy že s tvrzením významně souhlasí.

V případě testování hypotéz u pohlaví nezamítám nulovou hypotézu, tedy že mezi pohlavími nejsou rozdíly. A zároveň neprokazuji, že mezi ženami a muži jsou rozdíly. U závislosti na věkových kategoriích také nezamítám, že mezi věkem respondentů nejsou rozdíly a neprokazuji, že mezi věkem rozdíly jsou.

Třetí otázkou na záměr respondentů snížit spotřebu palmového oleje je tvrzení, zda respondenti říkají, aby lidé vždy kupovali výrobky bez palmového oleje. Toto tvrzení nejvíce hodnotilo 58 respondentů a to s možností 1, tedy že významně nesouhlasí.

Graf 14 - Záměr říkat lidem o nákupu výrobků bez palmového oleje



Zdroj: Vlastní zpracování

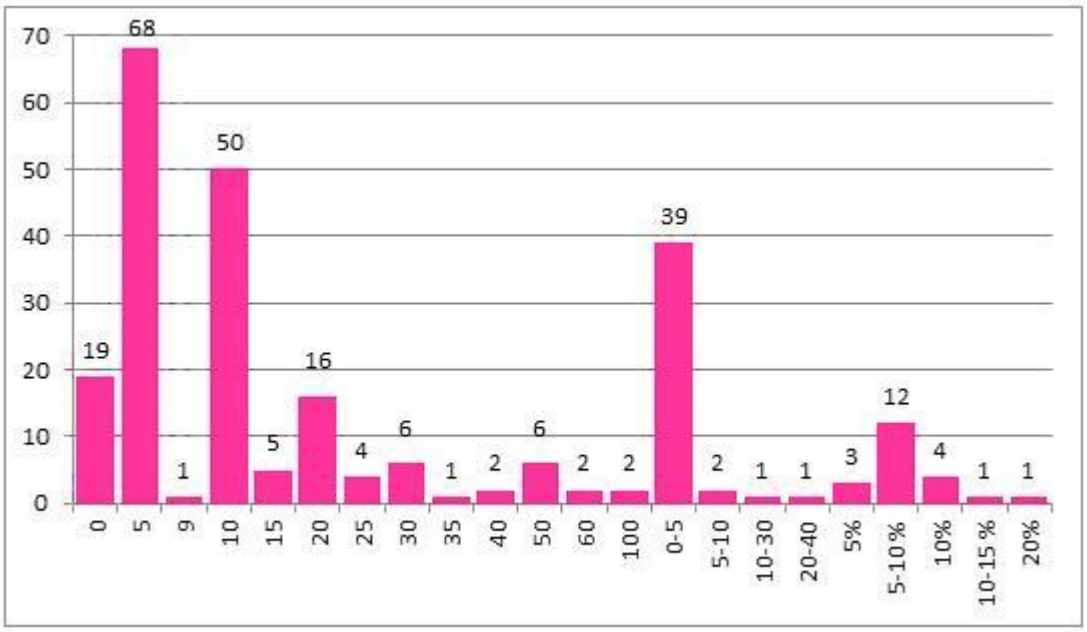
U této otázky vyšly zajímavé informace, i co se týče pohlaví. Na základě výsledků jsem zjistila, že nejvíce žen označilo možnost 1, tedy že s tvrzením významně nesouhlasí. U žen byla nejčetnější možnost 1. Tedy že významně nesouhlasí s tím, že říkají, aby lidé kupovali výrobky bez palmového oleje. Muži hodnotili jinak, než ženy, přičemž výsledky mužů byly velice podobné. 17 mužů označilo možnost 2, že

s výrokem spíše nesouhlasí. A nejméně uvedlo 9 mužů, že s tvrzením významně souhlasí. Věková skupina 19-34 let označila jako nejčastější možnost číslo 1. Významně nesouhlasí s tímto tvrzením. U věkové skupiny 35-54 let volili respondenti nejčastěji možnost 2, i možnost 4, tedy že spíše nesouhlasí a spíše souhlasí s tvrzením. Respondenti nad 55 let označili stejně jako první věková skupina, nejčastější odpověď možnost 1, že s tvrzením významně nesouhlasí.

V závislosti na pohlaví vyšly informace, že muži a ženy hodnotili otázku skoro stejně. V případě žen vyšla střední hodnota 2,822 a v případě mužů vyšlo 2,823. Nezamítám tedy nulovou hypotézu, že mezi ženami a muži nejsou rozdíly a neprokazuji alternativní hypotézy, že by mezi muži a ženami byly rozdíly. Podobné výsledky vyšly i u věkových kategorií, kdy respondenti ve věku 19-34 let měli střední hodnotu 2,76, respondenti ve věku 35-54 let měli střední hodnotu 3 a respondenti nad 55 let měli střední hodnotu také 2,76. V případě věkových kategorií nezamítám nulovou hypotézu a také neprokazuji alternativní hypotézu.

Z rozhovorů, které jsem s respondenty uskutečnila, vyšlo, že většina účastníků by zboží za vyšší cenu koupila, ale záleží, o kolik by cena byla vyšší. Proto další a poslední otázka tohoto dotazníku směřovala k cenové citlivosti respondentů. Zeptala jsem se, o kolik korun jsou si respondenti ochotni připlatit za výrobky bez palmového oleje. Účastníci elektronického dotazování měli určit částku od 0 do 100, kterou jsou ochotni si připlatit za výrobek bez palmového oleje. Účastníci tištěné formy dotazování měli vyznačit částku na uvedené škále od 0 do 100, kde hodnoty vyjadřovaly částku v korunách. Jak v elektronické, tak tištěné verzi dotazování si někteří respondenti napsali i jiné hodnoty, které jsou ochotni zaplatit. Většinou se jednalo o hodnoty v procentech. V následující tabulce jsou uvedené částky, které respondenti označovali, i následně procentní škály, na kterých se někteří účastníci dotazování shodli. Data v tabulce jsou seřazena od nejmenších hodnot v korunách po nejvyšší hodnoty v korunách. A následně jsou uvedeny hodnoty v procentech, které respondenti do dotazníků uváděli. Nejčetnější odpovědí je s celkovým počtem 68 respondentů hodnota 5 Kč. Druhou nejčetnější odpovědí v této otázce je hodnota 10 Kč, za kterou jsou si ochotni respondenti připlatit. Třetí nejčetnější je odpověď, kterou mi respondenti napsali v rozmezí od 0 do 5 Kč. Tuto odpověď uvedlo do dotazníků 39 respondentů.

Graf 15 - Ochota připlatit si za výrobky bez palmového oleje v korunách



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti mi na tuto otázku odpovídali i ve větách. Většinou se tyto věty objevili v elektronickém dotazování, kde nebyla nakreslena škála odpovědí a respondenti tudíž měli možnost k dané otázce něco napsat. Jeden respondent mi uvedl: *„Závisí na produktu, řekněme 10 Kč."* Několika účastníkům dotazování by záleželo u této otázky především na tom, kolik by samotný výrobek stál. *„Záleží na ceně výrobku, takže asi o 10 % ceny výrobku."* Další respondent: *„Záleží na ceně produktu, cca 10-15 %." Závisí na ceně výrobku, za výrobek v hodnotě 15 Kč si rozhodně nepřiplatím 100 Kč, apod. Procentuálně bych byla ochotna jít do cca 5 %."* Odpověděla jedna respondentka. U dalšího respondenta by záleželo na tom, kolik by kupoval zboží. *„Záleží na množství kupovaného zboží. Za sušenku +20 Kč."* Jednomu respondentovi se otázka moc nelíbila. *„Nevhodná otázka. Záleží, o jaký výrobek se např. jedná. Dejme tomu, že u sušenky za běžně 15 Kč jsem ochotna dát 25 Kč."* Respondentka v podstatě uvedla, že by byla ochotna dát za sušenky o 10 Kč více. *„Záleží od ceny výrobku. U lacnějších o menej, u drahších o viac*." Uvedl další účastník dotazování. Respondenti dále uváděli: *„Dle konkrétního výrobku, nelze říct."* Nebo: *„Absolutní hodnotu nelze. Osobně cca 5-10 %."* Nebo také: *„Do 20 %, neumím specifikovat na Kč."* Všichni tito respondent, kteří uvedli, že nelze částku specifikovat v korunách, uvedli spíše relativní vyjádření. Nelze určit přesně, kolik si jsou respondenti ochotni připlatit, když neví za co. Ceny jsou různé u různých potravin a výrobků. Přeci jen se ale dá určit, kolik minimálně, nebo maximálně mohu vynaložit za výrobek, který neobsahuje palmový olej. O tom vypovídají i výsledky dotazníků, kdy jedna z nejčastějších odpovědí bylo právě rozmezí cen od 0 do 5 korun českých. Věty o

tom, jak jednotnou cenu nelze určit, uvedlo pouze 9 respondentů z 239. Tedy jen 3,7 % účastníků dotazování. Z toho mohu vyvodit, že dotazník byl vytvořen správně a byl pro respondenty srozumitelný.

U první otázky, zda energetická hodnota potravin ovlivňuje rozhodnutí o koupi, odpovědělo nejvíce respondentů neutrální možnost k otázce. Energetická hodnota potravin tedy neutrálně ovlivňuje rozhodnutí o koupi. Podle žen energetická hodnota potravin ovlivňuje také neutrálně rozhodnutí o koupi výrobku. Muži významně nesouhlasí s tím, že energetická hodnota ovlivňuje spotřebitelské rozhodnutí. U první otázky nebyla zamítnuta H_0, tedy že mezi odpověďmi mužů a žen nejsou rozdíly a zároveň nebyla prokázána H_1, že mezi odpověďmi rozdíly jsou. U věkových struktur respondentů také nebyla zamítnuta H_0, že mezi odpověďmi respondentů v závislosti na věku nejsou rozdíly a zároveň nebyla prokázána H_1, že mezi odpověďmi věků respondentů rozdíly jsou. Na druhou otázku, zda nutriční hodnoty ovlivňují rozhodnutí o koupi potraviny, bylo také nejvíce odpovědí neutrálních. Ženy volily nejčastější neutrální odpověď a muži také. Zajímavé je, že respondenti nad 55 let hodnotili nejvíce možnost, že s tvrzením významně souhlasí. Jak v případě pohlaví, tak v případě věkových kategorií, nezamítám H_0 a neprokazuji H_1. Obsah přídatných látek spíše ovlivňuje spotřebitelské rozhodnutí o koupi. Ženy i muži značili nejvíce možnost, že spíše souhlasí s tvrzením. Významně s tvrzením souhlasí většina respondentů z věkové kategorie 35-54 let. Stejně jako v předchozích otázkách, i v této otázce nezamítám, že mezi odpověďmi respondentů z hlediska pohlaví nejsou rozdíly a neprokazuji, že mezi odpověďmi mužů a žen rozdíly jsou. Stejně tak nezamítám, že mezi odpověďmi respondentů dle věku rozdíly nejsou. U otázky, jak ovlivňuje složení produktů rozhodnutí o koupi, odpovědělo nejvíce respondentů možností, že spíše souhlasí s tvrzením. Stejné odpovědi měli ženy i muži. Respondenty ve věku 19-34 složení produktů spíše ovlivňuje při jejich rozhodnutí. Respondenti ve věku 35-54 let měli neutrální postoj k otázce a respondenty nad 55 let složení produktů významně ovlivňuje při jejich rozhodnutí. Při testování jsem nezamítla, že mezi odpověďmi na složení produktů v závislosti na věku respondentů nejsou rozdíly a zároveň jsem prokázala, že mezi odpověďmi rozdíly jsou. V závislosti na pohlaví jsem také nezamítla, že mezi odpověďmi na složení produktů nejsou rozdíly. Z první části dotazování jsem zjistila, že spotřebitele nejvíce ovlivňuje složení výrobků, například podíl jednotlivých složek ve výrobku a také obsah přídatných látek.

Na otázku druhé části dotazníku odpověděli respondenti, že spíše souhlasí s tím, že snížení produkce palmového oleje přispívá k omezení odlesňování. Na stejnou možnost reagovali nejčastěji ženy i muži. Respondenti ve věkové kategorii 35-54

odpověděli nejčastěji, že s tvrzením významně souhlasí. U testování hypotéz jsem nezamítla, že mezi odpověďmi mužů a žen nejsou rozdíly. V závislosti na věku jsem zamítla nulovou hypotézu. Zda snížení produkce palmového oleje přispívá k odlesňování v závislosti na věkových kategoriích, nejsou rozdíly. Současně jsem prokázala alternativní hypotézu, že mezi odpověďmi věkových kategorií jsou rozdíly. Na otázku, zda snížení produkce palmového oleje může působit proti změnám klimatu, odpověděli respondenti nejčastěji, že spíše souhlasí s tvrzením. Nejvíce mužů také hodnotilo možnost, že spíše souhlasí a ženy hodnotily nejvíce, že spíše souhlasí. U respondentů 35-54 let byla nejčastější odpověď, že s tvrzením spíše souhlasí. Na 5 % hladině významnosti jsem u této otázky nezamítla, že mezi odpověďmi mužů a žen rozdíly nejsou, a neprokázala, že rozdíly v případě pohlaví jsou. Zároveň jsem neprokázala rozdíly v případě otázky v závislosti na věkovou strukturu respondentů. Většina respondentů významně souhlasí s tvrzením, že snížení produkce palmového oleje může zpomalit vyhynutí mnoha živočišných druhů. Významně souhlasí s tvrzením i většina žen. Muži s tvrzením spíše souhlasí. Zajímavé je, že respondenti ve věku nad 55 let uvedli nejčastěji možnost, že s tvrzením spíše nesouhlasí. Nesouhlasí tedy s tím, že by snížení produkce palmového oleje mohlo zpomalit vyhynutí živočichů. V případě testování hypotéz v závislosti na pohlaví nezamítám nulovou hypotézu, ani neprokazuji, že mezi odpověďmi jsou rozdíly. V případě věkové kategorie jsem zamítla nulovou hypotézu. Zamítla jsem, že mezi odpověďmi na otázku v závislosti na věku nejsou rozdíly. Tím jsem prokázala, že mezi odpověďmi rozdíly jsou. Neutrální postoj zvolilo nejvíce respondentů v případě otázky, zda spotřeba palmového oleje může být škodlivá pro lidské zdraví. Většina žen s tvrzením spíše souhlasila. Všechny věkové kategorie měli nejvíce odpovědí u neutrální možnosti. V případě pohlaví jsem musela zamítnout nulovou hypotézu a prokázat tak alternativní hypotézu, kdy jsou patrné rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen. V závislosti na věkové kategorii jsem nezamítla, že by odpovědi nebyly rozdílné, ale zároveň jsem neprokázala rozdíly mezi odpověďmi respondentů ve věkových kategoriích. Neutrální postoj zvolilo nejvíce respondentů i v případě otázky, zda spotřeba palmového oleje může podpořit vznik rakoviny. Neutrální postoj volili nejvíce ženy i muži. Věková kategorie nad 55 let měla nejčastější možnost odpovědí, že významně nesouhlasí, že by spotřeba palmového oleje mohla podpořit vznik rakoviny. V případě výsledků u odpovědí v závislosti na pohlaví jsem nezamítla, že mezi ženami a muži nejsou rozdíly a také jsem neprokázala, že mezi odpověďmi rozdíly jsou. Stejně tak jsem nezamítla ani výsledky u odpovědí v závislosti na věku respondentů. Neutrální postoj zvolilo nejvíce respondentů i v případě třetí otázky ohledně vlivu na lidské zdraví. Ženy i muži označili také neutrální postoj k otázce, zda spotřeba palmového oleje může podpořit vznik

kardiovaskulárních onemocnění. U testování hypotéz jsem nezamítla, že by mezi odpověďmi mužů a žen nebyly rozdíly. A zároveň jsem neprokázala, že mezi odpověďmi mužů a žen rozdíly jsou. Stejně tak jsem neprokázala, že mezi odpověďmi v rámci věkových kategorií jsou rozdíly. Když mám na výběr, kupuji výrobky bez palmového oleje. Na tuto otázku odpovědělo nejvíce respondentů s možností, že významně souhlasí. Ženy také s tvrzením významně souhlasí. I respondenti ve věkových kategoriích 19-34 let a 35-54 významně souhlasí s tvrzením. Při testování jsem nezamítla, že mezi věkem respondentů nejsou rozdíly. Také jsem nezamítla, že mezi pohlavím nejsou rozdíly. Nejvíce respondentů významně souhlasí, že jsou ochotni zaplatit za výrobky bez palmového oleje. U mužů převažovala možnost, že jsou spíše ochotni zaplatit za výrobky bez palmového oleje. V případě testování hypotéz jsem nezamítla nulovou hypotézu v závislosti na pohlaví a neprokázala, že mezi ženy a muži jsou rozdíly. U odpovědí v závislosti na věku také nezamítám nulovou hypotézu a neprokazuji alternativní. Na otázku, kdy říkám, aby lidé kupovali výrobky bez palmového oleje, mi respondenti nejvíce odpověděli, že významně s tvrzením nesouhlasí. Nejvíce žen označilo také možnost, kdy s tvrzením významně nesouhlasí. Muži nejčastěji označili možnost, kdy spíše souhlasí s tvrzením. U testování hypotéz jsem nezamítla nulovou hypotézu v případě žen a mužů, kdy mezi nimi nejsou rozdíly, a zároveň neprokázala, že by mezi muži a ženami rozdíly byly. V případě věkových kategorií jsem také nezamítla, že by mezi odpověďmi v závislosti na věku nebyly rozdíly, a neprokázala, že by mezi věkovými kategoriemi rozdíly byly. Z dotazníkového šetření vyšlo, že by si respondenti byli ochotni připlatit za výrobky bez palmového oleje. Nejvíce odpovědí získala možnost, že by spotřebitelé byli ochotni zaplatit 5 Kč. Další možnost byla 10 Kč a třetí nejčastější možnost byla v rozmezí 0-5 Kč. 12 respondentů mi odpovědělo, že by si představilo spíše procentuální hranici, kolik by si připlatili za výrobky bez palmového oleje. A napsali do dotazníků rozmezí 5-10 % z ceny výrobku.

V původním experimentu se neobjevil žádný významný rozdíl mezi muži a ženami ve vztahu k jednotlivým otázkám. Podobné údaje vykazovaly v případě environmentálních dopadů, i u záměru redukovat spotřebu palmového oleje. V mém dotazníku se také neobjevily význačné rozdíly v případě rozdílu pohlaví. Výrazné rozdíly se objevily v původním experimentu v případě účastníků různého věku. Starší osoby vykazovaly vyšší hodnocení v otázkách týkajících se zdraví, environmentálních dopadů a také záměru snížit spotřebu palmového oleje. Moje analýza výsledků prokazuje výsledky původního experimentu především v případě environmentálních dopadů, kdy osoby ve věkové kategorii nad 55 let prokazují vyšší hodnocení. Hodnocení mají prokazatelně vyšší i v případě ochoty zaplatit více za výrobky bez palmového oleje.

Závěr

Cílem mé práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají produkty s obsahem palmového oleje, a analyzovat nákupní chování konzumentů u produktů, které obsahují palmový olej. Cíle práce se podařilo naplnit pomocí zodpovězení výzkumných otázek. Analýza byla provedena prostřednictvím smíšeného průzkumu, který zahrnoval osobní rozhovory, senzorickou analýzu a dotazníkové šetření.

Při vypracování teoretické části jsem nastudovala jak doporučenou literaturu, která se týká především spotřebitelského chování. Tak i další literaturu týkající se palmového oleje a jinými zahraničními studiemi zahrnující poznatky vztažené k cíli práce. V úvodu teoretické části jsem se zabývala spotřebitelským chováním, na které navazoval nákupní rozhodovací proces. Na rozhodovací proces mají vliv především sociální, kulturní a psychologické faktory. Dále jsem popsala, jak se spotřebitel rozhoduje při procesu výběru potravin, jaké faktory jsou při výběru rozhodující, a doplnila studiemi, které tento proces popisují. Na spotřebitelské chování má vliv i společenská odpovědnost firem. Jedná se o společnosti, které do své činnosti začleňují sociální a environmentální aspekty podnikání. V souvislosti se společenskou odpovědností jsem popsala i odpovědnost firem z hlediska potravin, se kterým souvisí převážně složení potravin. Složení produktů může ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o jeho koupi. Ve druhé polovině teoretické části jsem se rozepsala o významu palmového oleje, a o jeho vlivu na spotřební chování. Popsala jsem, jaké jsou ekologické dopady palmového oleje, zda má palmový olej vliv na zdraví spotřebitele a pod jakými názvy se objevuje v potravinách.

V další části práce jsem provedla smíšený výzkum. Účelem výzkumu bylo odpovědět na čtyři výzkumné otázky. První otázkou jsem zkoumala vliv obsahu palmového oleje v produktu na nákupní rozhodování spotřebitelů. Spotřebitelé sledují údaje na obalech výrobků. Z větší části se jedná o údaje, jako jsou živiny, či tuky, a podíl určitého množství potraviny. Respondenti odpovídali nejčastěji podíl masa ve výrobku a kolik je v potravině obsaženo soli. I přesto, že spotřebitelé vědí o environmentálních dopadech palmového oleje, většina stále nakupuje zboží s palmovým olejem. Tady ovšem nelze prokázat, že výrobky s palmovým olejem kupuje pouze mladší, nebo pouze starší generace. Na základě rozhovorů lze prokázat, že většina spotřebitelů, která koupila potravinu s obsahem palmového oleje, byli muži. Přičemž nákupní chování by z větší části spotřebitelé nezměnili. S ohledem na cenovou citlivost výrobků reagovali spotřebitelé tak, že by byli ochotni koupit si výrobek bez palmového oleje za vyšší cenu, ale záleží, za jakou cenu by se výrobky prodávaly. S tímto názorem nesouhlasí starší generace a výrazně mladá generace spotřebitelů, dá se říct studentů. Ti si nejsou ochotni za výrobky bez pal-

mového oleje připlatit. Pokud by se cena u výrobků zvýšila, koupili by jiný výrobek za nižší cenu a je jim jedno, zda bude obsahovat palmový olej, nebo nebude. Při zkoumání vlivu obsahu palmového oleje ve výrobku na nákupní rozhodování spotřebitelů jsem dospěla k názoru, že spotřebitelé si jsou vědomi environmentálních aspektů, které mají za následek pěstování palmového oleje, ale stejně zboží s palmovým olejem nakupují. Žádný s respondentů neuvedl, že by sledoval palmový olej jako údaj na obalu. Spotřebitelé při svých nákupech nejsou ovlivněni obsahem palmového oleje v potravinách. Spotřebitel je při nákupech nejvíce ovlivněn nutričními hodnotami a obsahem přídatných látek ve výrobku.

Druhou výzkumnou otázkou jsem zjišťovala, jak se liší spotřebitelské hodnocení produktu, pokud je v něm obsažen palmový olej. Pomocí senzorického experimentu jsem analyzovala výpovědi účastníků, kdy každý účastník hodnotil třikrát vždy dva vzorky potravin. Jedna potravina byla s obsahem palmového oleje, druhá s obsahem palmového oleje nebyla. Účastníci experimentu měli informaci, že vždy jedna potravina ze vzorků byla s obsahem palmového oleje, ale nevěděli která. I přesto, že účastníci měli informaci, kdy se v jednom ze dvou vzorků objevuje palmový olej, tak se žádný respondent o palmovém oleji nezmínil. Výsledky také prokázaly míru závislosti především na pohlaví respondentů. Většina mužů hodnotila vzorky, které obsahovaly palmový olej. V případě žen míra závislosti prokázaná nebyla. Z výsledků experimentu lze usoudit, že obsah palmového oleje v potravinách nemá výrazný vliv na spotřebitelské hodnocení produktu.

Poslední dvě výzkumné otázky se týkaly údajů, jaké respondenti sledují na obalech výrobků a jaké mají postoje k palmovému oleji v potravinách. Pomocí dotazníků jsem získala odpověď na výzkumné otázky. Respondenti měli určit, který ze čtyř údajů nejvíce sledují a který údaj na obalech výrobků ovlivňuje jejich rozhodnutí o koupi výrobku. Nejvýznamněji spotřebitele ovlivňuje složení, jako je podíl složek ve výrobku, a obsah přídatných látek, jako jsou například éčka. U otázek jsem nezjistila žádné výrazné rozdíly v odpovědích jednotlivých pohlaví. Odlišné hodnocení měli starší osoby nad 55 let v případě dvou otázek z první části dotazníku. Starší osoby při koupi nejvíce ovlivňují nutriční hodnoty potravin a složení produktů. Ve druhé části dotazníku u environmentálních dopadů vykazovali nejvyšší hodnocení v porovnání s ostatními respondenty, respondenti nad 55 let, a to u otázky na klimatické změny. Nejvýraznější rozdíl mezi respondenty z hlediska věku jsem analyzovala u otázek ohledně záměru snížit spotřebu palmového oleje. Nejnižší věková skupina respondentů nejvýznamněji hodnotila otázku ohledně výběru výrobků bez palmového oleje. Skupina starších respondentů měla vyšší hodnocení v případě ochoty zaplatit více za výrobky bez palmového oleje.

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že v případě palmového oleje je udržitelné chování ovlivněno především o obavy o environmentální aspekty, které zahrnují převážně negativní důsledky. Úvahy, které jsou jiného charakteru, mají malou šanci ovlivnit spotřebu palmového oleje. Obavy o zdraví nejsou zdaleka tak význačné pro spotřebitele. Pokud jde o potraviny, spotřebitelé jsou ochotni zaplatit více peněz za výrobky bez palmového oleje a z větší části se snaží tyto výrobky podpořit. I přesto, že dotazník nebyl velkého vzorku respondentů, bylo poukázáno na několik faktorů, které ovlivňují spotřebitele snížit spotřebu palmového oleje. S ohledem na výsledky výzkumné části by stálo za to, aby se tohle téma i nadále více zkoumalo.

Seznam literatury

Anketa: Jak podniky ovlivňují svou ekologickou stopu?. Aktuálně.cz a Byznys a společnost [online]. Praha: CSR, 2011 [cit. 2018-09-27]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/anketa-jak-podniky-ovlivnuji-svou-ekologickou-stopu/r~i:article:709021/?redirected=1538067277

BARRIBALL, K. Louise a Alison WHILE. Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing* [online]. 1994, (19), 328-335 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34291860/Barriball__While_1994_Collecting_data_using_a_semi-structu-red_interview_JAN.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547667586&Signature=PnU%2Bi3cPkAfpJouew7Y5MmeKwZ8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCollecting_data_using_a_semi-structured.pdf

BASU, Sanjay, Kim S. BABIARZ, Shah EBRAHIM, Sukumar VELLAKKAL, David STUCKLER a Jeremy D. GOLDHABER-FIEBERT. Palm oil taxes and cardiovascular disease mortality in India: economic-epidemiologic model. British Medical Journal [online]. 2013, 347, f6048-f6048 [cit. 2018-10-22]. DOI: 10.1136/bmj.f6048. ISSN 1756-1833. Dostupné z: http://www.bmj.com/cgi/doi/10.1136/bmj.f6048

BRACE, Ian. Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research. Second edition. London & Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 978 0 7494 5028 1.

BREIDERT, Christoph, Michael HAHSLER a Thomas REUTTERER. A REVIEW OF METHODS FOR MEASURING WILLINGNESS-TO-PAY. Innovative Marketing [online]. 2006, 2(4) [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: https://pdfs.semanticscholar.org/6645/b7b08ec530f1201211dee550d045d3318e3d.pdf

Coca-Cola odměňuje spotřebitele za recyklaci plastových lahví. Marketing Journal [online]. 2018 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/aktuality/coca-cola-odmenuje-spotrebitele-za-recyklaci-plastovych-lahvi__s288x13853.html

DOLEŽALOVÁ, Christine. Certifikace palmového oleje: od partnerství k udržitelnosti. Praha: Glopolis, 2014. ISBN 978-80-87753-15-6.

DRAKE, M. A. Invited Review: Sensory Analysis of Dairy Foods. Journal of Dairy Science [online]. United States, 2007, (11) [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/195821186?accountid=17203

DTest: Naučte se číst etikety složení potravin. Ušetříte si starosti. DTest [online]. 2016 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: https://www.dtest.cz/clanek-5431/dtest-naucte-se-cist-etikety-slozeni-potravin-usetrite-si-starosti

EBONG, P.E., D.U. OWU a E.U. ISONG. Influence of palm oil on health. Plant Foods for Human Nutrition[online]. 1999, 53(3), 209-222 [cit. 2018-10-22]. DOI: 10.1023/A:1008089715153. ISSN 09219668. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1023/A:1008089715153

EDEM, D.O. Palm oil: Biochemical, physiological, nutritional, hematological and toxicological aspects: A review. Plant Foods for Human Nutrition [online]. 2002. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1023/A:1021828132707.

Etický kodex: Pravidla etického chování [online]. Praha: Kooperativa pojišťovna. Vienna Insurance Group, 2017 [cit. 2018-09-27]. Dostupné z: https://www.koop.cz/dokumenty/o-nas/eticky-kodex-kooperativa/Etick%C3%BD%20kodex%20Kooperativa.pdf

GÁLIK, Michal. Zelená poušť. In: Youtube [online]. 2012 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=god62gLOx_4

GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. European Commission. Brussels, 2001.

Greenpeace: Final Countdown [online]. The Netherlands: Greenpeace International, 2018 [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: https://storage.googleapis.com/p4-production-content/international/wp-content/uploads/2018/09/7d4b5ba9-final_countdown_pages_lr_greenpeace_19092018.pdf

Greenpeace, Nestlé in battle over Kit Kat viral. CNN [online]. 2010 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/03/19/indonesia.rainforests.orangutan.nestle/index.html

HER, EunSol, Soobin SEO, Jihee CHOI, Victor POOL a Sanja ILIC. Observed food safety behaviors among consumers and employees in university food courts. British Food Journal [online]. 2017, 119(7), 1619-1632 [cit. 2018-09-27]. DOI: 10.1108/BFJ-10-2016-0472. ISSN 0007-070X. Dostupné z: http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/BFJ-10-2016-0472

HES, Aleš a Daniela ŠÁLKOVÁ. Aspekty chování spotřebitelů při nákupu potravin [online]. In: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Trnava, 2010 [cit. 2018-09-16]. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1175322026?accountid=17203

How to Order Vegan Drinks at Starbucks. Peta [online]. 2018 [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: https://www.peta.org/living/food/guide-vegan-starbucks/

CHONG, Y.H. a T.K.W. NG. Effects of palm oil on cardiovascular risk. Med. J. Malaysia [online]. 1991, 46(1) [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: http://www.bandoitaly.com/public/file/18-1187-2472.pdf

CHROMÝ, Jan. Práce s empirickými daty. Charles University in Prague: Karolinum Press, 2014. ISBN 8024628015.

Iceland: Environment [online]. Island Foods, 2018 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: https://www.iceland.co.uk/environment/

Jak ovlivňují jednotlivá náboženství stravovací návyky. Společnosti pro výživu [online]. 2013 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: http://www.vyzivaspol.cz/jak-ovlivnuji-jednotliva-nabozenstvi-stravovaci-navyky/

Jak poznat palmový olej ve výrobcích?. Greenpeace [online]. 2016 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/archive-czech/cz/Kampan/Ochrana-pralesu/Palmovy-olej/Jak-poznat-palmovy-olej-ve-vyrobcich/

JÍCHOVÁ, Karolína. Analýza spotřebitelského chování. Brno, 2017. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Pavla ODEHNALOVÁ.

KLAUS, Václav. Modrá, nikoli zelená planeta: co je ohroženo: klima, nebo svoboda?. Praha: Dokořán, 2007. ISBN 978-80-7363-152-9.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

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

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-802-4709-666.

KÜMPEL NØRGAARD, Maria, Karen BRUNS, Pia HAUDRUP CHRISTENSEN a Miguel ROMERO MIKKELSEN. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying: Young Consumers [online]. Emerald Group Publishing Limited, 2007. Dostupné z: https://search-proquest-

com.zdroje.vse.cz/docview/212048570/abstract/DC4392D9597F448BPQ/1?accountid=17203

KUMRA, Rajeev. Consumer Behaviour [online]. Global Media, 2006 [cit. 2018-11-27]. ISBN 978-8183186124. Dostupné z: https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/reader.action?docID=3011355

Kvalita a bezpečnost potravin. Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. Česká republika: Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2011 [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/prilohy/Pruzkum.pdf

MACDONALD, Emma K. a Byron M. SHARP. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. Journal of Business Research [online]. 2000, 48(1) [cit. 2019-03-19]. DOI: 10.1016/S0148-2963(98)00070-8. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/222298735_Brand_Awareness_Effects_on_Consumer_Decision_Making_for_a_Common_Repeat_Purchase_Product_A_Replication

MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK, Alena VODÁKOVÁ, a kol.. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1993.

MAY, Choo Yuen a Kalanithi NESARETNAM. Research advancements in palm oil nutrition. European Journal of Lipid Science and Technology [online]. 2014, 116, 1301-1315 [cit. 2018-10-22]. DOI: 10.1002/ejlt.201400076. ISSN 14387697. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/ejlt.201400076

MCCARTHY, John a Zahari ZEN. Regulating the Oil Palm Boom: Assessing the Effectiveness of Environmental Governance Approaches to Agro-industrial Pollution in Indonesia. *Law & Policy*. Baldy Center for Law and Social Policy, 2010, (32) [cit. 2018-09-22]. ISSN 0265–8240.

MCILVEEN, Heather a Gillian ARMSTRONG. Sensory analysis and the food industry: can computers improve credibility?. Nutrition and Food Science [online]. Bradford, 1996, (1) [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/217632727?accountid=17203

Naučte se číst obaly potravin. Vím co jím [online]. 2013 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Naucte-se-cist-obaly-potravin__s10010x7839.html

NOVOTNÁ, Eliška. Sociologický výzkum pro manažery. Praha: Oeconomica, 2014. ISBN 978-80-245-1984-5

OGBUANU, C. C., C. C. CHIME a L. N. NWAGU. Physiochemical and fatty acid analysis of Virescens (Ojukwu) oil and Nigrescens (ordinary) palm oil of Eleaisguineensis. African Journal of Food Science[online]. 2015, 9(7), 400-405 [cit. 2018-10-22]. DOI: 10.5897/AJFS2014.1254. ISSN 1996-0794. Dostupné z: http://academicjournals.org/journal/AJFS/article-abstract/772A86954249

Palm oil: Facts about the ingredient that destroys the rainforests. Rainforest Rescue [online]. Hamburg, 2011 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: https://www.rainforest-rescue.org/files/en/palm-oil-download.pdf

Palmový olej. Greenpeace Česká republika [online]. 2014 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Ochrana-pralesu/Palmovy-olej/

Palmový olej a jeho účinky na vaše zdraví. Emco [online]. 2018 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: https://emco.cz/zdravi-a-vyziva/palmovy-olej-ucinky-vase-zdravi/

Potraviny a český spotřebitel. Závěrečná zpráva ze sociologického výzkumu pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. Marketing & Social Research, 2013.

Palmový olej a my lidi v Evropě. Obnovitelně. cz [online]. 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: http://www.obnovitelne.cz/cz/clanek/365/palmovy-olej-a-my-lidi-vevrope/

Palmový olej v potravinách optikou české veřejnosti: Tisková zpráva agentury FOCUS. In: FOCUS – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu [online]. Brno, 2016 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: https://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/palmovy-olej-fin.pdf

Raw materials: Palm oil. Nestle [online]. 2018 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: https://www.nestle.com/csv/raw-materials/palm-oil

REVILLA, Melanie A., Willem E. SARIS a Jon A. KROSNICK. Choosing the Number of Categories in Agree–Disagree Scales. Sociological Methods & Research [online]. 2013, 43(1), 73-97 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/0049124113509605

SAITO, Felix. Consumer Behaviour [online]. Nova Science Publishier, 2009 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: http://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=3020825

SKALSKÁ, Marie. Palmový olej kryje klamavá reklama, hledejte rostlinný tuk, obezita nás jinak zválcuje. In: DVTV [online]. 2016 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=gynzLgkVnD8

SODANO, Valeria, Roberta RIVERSO a Francesca SCAFUTO. Investigating the intention to reduce palm oil consumption [online]. In: March 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/323759111_Investigating_the_intention_to_reduce_palm_oil_consumption

SOLOMON, Michael R. Consumer behaviour. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3717-263.

SOLOMON, Michael R., Rebekah RUSSELL-BENNETT a Josephine PREVITE. Consumer behaviour: buying, having, being. 3rd ed. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia, 2013. ISBN 978-144-2553-583.

Společenská odpovědnost. KPMG [online]. 2018 [cit. 2018-09-27]. Dostupné z: https://home.kpmg.com/cz/cs/home/o-nas/spolecenska-odpovednost.html

Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Vyhodnocení anket: Vadí Vám, že na některých potravinách není uveden název výrobce nebo země původu? [online]. 2012 [cit. 2018-09-24]. Dostupné z: http://www.szpi.gov.cz/vyhodnoceni-anket.aspx?q=JmNwaT0xNg%3d%3d

Strašák jménem palmový olej: Prales mizející v lednici. 100+1 zahraniční zajímavost[online]. 2016 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: https://www.stoplusjednicka.cz/strasak-jmenem-palmovy-olej-prales-mizejici-v-lednici

Strategie odpovědného podnikání. KPMG [online]. 2018 [cit. 2018-09-27]. Dostupné z: https://www.plan-k.cz/plan-k

SUNDRAM, K. Modulation of human lipids and lipoproteins by dietary palm oil and palm olein: a review. Asia Pac J Clin Nutr. [online]. 1997, 6(1) [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24394646

ŠŤÁVA, Jan. Diagnostické metody a techniky. Brno: Masarykova univerzita, 2013. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1441/podzim2013/SZ2MP_DGN1/metody_a_techniky_PDiag.pdf

The Best and Worst Cafés and Coffee Chains Ranked by PETA. Peta [online]. 2018 [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: https://www.peta.org/features/vegan-friendly-cafes-and-coffee-chains/

The Consumer Goods Forum: Better Lives Through Better Business [online]. 2018 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: https://www.theconsumergoodsforum.com/

The State of Indonesia's Forests 2018 [online]. Ministry of Environment and Forestry, Republic of Indonesia, 2018 [cit. 2018-10-25]. ISBN 978-602-8358-82-8. Dostupné z: file:///C:/Users/Michaela%20Vesel%C3%A1/Downloads/the_state_Indonesia_forests_2018_Book.pdf

THONGRAK, Sutonya. Baseline Study of the Oil Palm Smallholders in the Project Areas: Final Report [online]. Faculty of Economics, Prince of Songkla University Thailand, 2011 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: file:///C:/Users/Michaela%20Vesel%C3%A1/Downloads/Final%20Report%20-%20Baseline%20Study%20of%20the%20Oil%20Palm%20Smallholders%20in%20the%20Project%20Areas%20in%20Thailand-ENG-English.pdf

Třetinu potravin z obchodů Češi vyhodí. FYI PRAGUE [online]. 2015 [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: https://www.fyi.cz/tretinu-potravin-z-obchodu-cesi-vyhodi-dle-petra-vyhnalka-meni-nakupovani-online-tento-trend-k-lepsimu/

Udržitelný rozvoj: Programy snižování zátěže ŽP. ČEZ [online]. 2018 [cit. 2018-09-27]. Dostupné z: https://www.cez.cz/cs/udrzitelny-rozvoj/zivotni-prostredi/programy-snizovani-zateze-zp.html

VLČKOVÁ, Kateřina. Smíšený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma? Smíšený design v pedagogickém výzkumu: Sborník příspěvků z 19. výroční konference České asociace pedagogického výzkumu (s. 1–6). Brno: Masarykova univerzita, 2011. Dostupné z: http://www.ped.muni.cz/capv2011/sbornikprispevku/vlckova.pdf

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

Výzkumné metody. Wikisofia [online]. 2013 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody#cite_note-1

Výživa a stravovací návyky. LifeStyle poradna [online]. 2011 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: http://www.lifestyle-poradna.cz/o-zdravi/o-vyzive/vyziva-a-stravovaci-navyky

WARTELLA, Ellen. Front-of-package nutrition rating systems and symbols: Promoting Healthier Choices[online]. Washington, D.C.: National Academies Press, 2012 [cit. 2018-11-27]. ISBN 978-0-309-21823-8. Dostupné z: http://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=3378936

WEIJTERS, Bert, Elke CABOOTER a Niels SCHILLEWAERT. The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. International Journal of Research in Marketing [online]. 2010, 27(3),

236-247 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004

What PanEco achieves: Annual Report 2017. In: PanEco Foundation [online]. 2018 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: https://www.sumatranorangutan.org/content/uploads/2018/06/JB17_PanEco_Langversion_Web_EN.pdf

Who Does the Grocery Shopping, and When Do They Do It? The Time Use Institute [online]. 2016 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: http://timeuseinstitute.org/Grocery16paper.pdf

Why Most People Go Vegan: 2016 Survey Results Revealed. VOMAD [online]. 2016 [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: https://vomadlife.com/blogs/news/why-most-people-go-vegan-2016-survey-results-reveal-all

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

Zájem obyvatel ČR o původ nakupovaného zboží. Institut evaluací a sociálních analýz [online]. 2015 [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: http://www.inesan.eu/clanky/zajem-obyvatel-cr-o-puvod-nakupovaneho-zbozi

Zelený mor Bornea: Nebezpečný boom palmy olejné. 100+1 zahraniční zajímavost [online]. 2018 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: https://www.stoplusjednicka.cz/zeleny-mor-bornea-nebezpecny-boom-palmy-olejne

Změňte jídlo a změňte svět: 5 způsobů, jak zmírnit dopad toho, co jíte, na životní prostředí. Greenpeace Česká republika [online]. 2014 [cit. 2018-10-14]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/blogy/Dalsi-temata/zmente-jidlo-a-zmente-svet/blog/51585/

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Dobrý den,
jsem studentka Vysoké školy ekonomické v Praze, fakulty managementu v Jindřichově Hradci a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci „Palmový olej v potravinách a spotřebitelské chování konzumentů". Cílem dotazování je zjistit, jaké údaje na etiketě jsou nejvíce sledované, a jaké jsou postoje k využívání palmového oleje. Dotazník je anonymní.
Děkuji za Váš čas a za ochotu.

Bc. Michaela Veselá

1. ČÁST

V prvních čtyřech otázkách Vás poprosím, abyste vyjádřili svoji míru souhlasu na uvedené škále odpovědí. (1 - významně nesouhlasím, 2 - spíše nesouhlasím, 3 - neutrální postoj, 4 - spíše souhlasím, 5 - významně souhlasím)

1. Energetická hodnota potravin, tzv. kalorie, ovlivňují moje rozhodnutí o koupi potraviny
   1 2 3 4 5

2. Nutriční hodnoty, jako jsou tuky, sacharidy, bílkoviny, ovlivňují moje rozhodnutí o koupi potraviny
   1 2 3 4 5

3. Obsah přídatných látek (např. éčka, barviva, sladidla) ovlivňuje moje rozhodnutí o koupi potraviny
   1 2 3 4 5

4. Složení produktů (např. podíl složek ve výrobku, palmový olej) ovlivňuje moje rozhodnutí o koupi potraviny
   1 2 3 4 5

2. ČÁST

Tato část je podrobněji věnovaná složení produktů s obsahem palmového oleje. Pokud obsah této složky v potravinách nesledujete, tuto část vynechejte a přejděte na otázku číslo 15. Svoji míru souhlasu vyjádřete stejně jako v předchozích otázkách na uvedené škále odpovědí, kde 1 - významně nesouhlasím, 2 - spíše nesouhlasím, 3 - neutrální postoj, 4 - spíše souhlasím, 5 - významně souhlasím.

5. Snížení produkce palmového oleje přispívá k omezení odlesňování
   1 2 3 4 5

6. Snížení produkce palmového oleje může působit proti změnám klimatu
   1 2 3 4 5

7. Snížení produkce palmového oleje může zpomalit vyhynutí mnoha živočišných druhů
   1 2 3 4 5

8. Spotřeba palmového oleje může být škodlivá pro lidské zdraví

1 2 3 4 5

9. Spotřeba palmového oleje může podpořit vznik rakoviny
   1 2 3 4 5

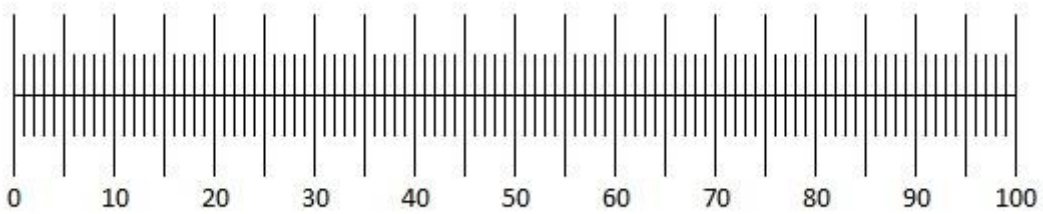
10. Spotřeba palmového oleje může podpořit vznik kardiovaskulárních onemocnění
    1 2 3 4 5

11. Když mám na výběr, kupuji výrobky bez palmového oleje
    1 2 3 4 5

12. Jsem ochoten zaplatit více za výrobky bez palmového oleje
    1 2 3 4 5

13. Vždy říkám, aby lidé kupovali výrobky bez palmového oleje
    1 2 3 4 5

14. O kolik korun více jste ochotni si připlatit za výrobek bez palmového oleje? Označte na škále.



Demografické otázky

15. Jste: muž - žena

16. Jaký je Váš věk?
    a) 19-34 let b) 35 -54 let c) nad 55 let