

Analýza vlivu značení potravinářských produktů na chování zákazníků

Kateřina Pochobradská

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Pochobradská**
Osobní číslo: **M17928**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza vlivu značení potravinářských produktů na chování zákazníků**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se chováním spotřebitelů a označení potravinářských výrobků.

II. Praktická část

- Analyzujte chování spotřebitelů vztahující se k označování potravinářských výrobků na českém trhu.
- Navrhněte doporučení pro producenty k lepšímu označení výrobků s cílem zvýšení prodeje na českém trhu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DOSTÁLOVÁ, Jana a Pavel KADLEC. *Potravinářské zboží: technologie potravin*. Ostrava: Key Publishing, 2014, 425 s. ISBN 9788074182082.
- CHÝLKOVÁ, Markéta. *Označování potravin: Mnoho cenných informací pro spotřebitele?* Praha: Potravinářská komora České republiky, 2013, 40 s. ISBN 9788090509641.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 9788024516981.
- KRISHNA, Aradhna. *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013, 185 s. ISBN 9780230341739.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTOR

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Kateřina Pochobradská

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vlivem značení potravinářských produktů na chování zákazníka. Práce má dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na chování spotřebitele (modely, ovlivňující faktory a rozhodovací proces) a označování potravin (potravinářskou legislativu a značky kvality). Na začátku praktické části byla stanovena výzkumná otázka, zda označení produktů ovlivňuje nákup potravin. Tato otázka byla zkoumána pomocí dvou výzkumů: kvantitativního a kvalitativního. Kvalitativní výzkum byl zpracován pomocí analýzy dotazníkového šetření, na jehož základě byly stanoveny hypotézy, jejichž pravdivost byla následně ověřena. Tohoto dotazníku se účastnilo 352 respondentů, z toho 294 dotazovaných bylo žen (84 %) a 58 mužů (16 %). Kvalitativní výzkum byl proveden pomocí 8 polostrukturovaných rozhovorů, kterých se účastnil alespoň jeden zástupce z každé ekonomické skupiny. Cílem této práce je navrhnout doporučení pro producenty k lepšímu označení výrobků za účelem zvýšení prodeje na českém trhu.

Klíčová slova: chování spotřebitele, zákazník, rozhodovací proces, potravinářská legislativa, značení

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with influence of food product labeling on costumers. This thesis has got two parts: theoretical and practical. The theoretical part is focused on consumer behavior (models, influencing factors and decision – making processes) and food product labeling (food legislation and quality marks). At the start of the practical part a research question has been set, regarding the relation of food product labeling to product sales. This question was researched with two research: quantitative and qualitative. The quantitative research was processed by analysis of questionnaire survey. On the basis of the survey hypothesis were defined, of which veracity was verified. This survey was taken by 352 respondents, out of which 294 were women (84 %) and 58 were men (16 %). Qualitative research was conducted through 8 semi-structured interviews with at least one representative from each economic group. The aim of the thesis is to propose recommendation for producers for better product labeling in order to increase sales on the Czech market.

Keywords: consumer behavior, costumer, decision – making processes, food legislation, labeling

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc , za cenné rady, vstřícnost a věcné připomínky při zpracování této práce a také za čas, který mi věnovala.

Dále bych ráda poděkovala mé rodině za pomoc a podporu během studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	12
1.1 MODEL Y SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	12
1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	13
1.2.1 Kulturní faktory.....	14
1.2.2 Sociální faktory.....	15
1.2.3 Psychologické faktory.....	16
1.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVACÍ PROCES.....	20
1.3.1 Rozpoznání problému.....	21
1.3.2 Hledání informací.....	22
1.3.3 Hodnocení variant a rozhodnutí o koupi.....	22
1.3.4 Nákupní akce.....	23
1.3.5 Ponákupní chování.....	23
2 NÁKUP POTRAVIN A JEJICH OZNAČOVÁNÍ	25
2.1 POTRAVINÁŘSKÁ LEGISLATIVA.....	25
2.1.1 Rozsah zákona a nařízení.....	25
2.2 ZNAČKY KVALITY.....	27
2.2.1 KLASA.....	27
2.2.2 Regionální potravina.....	28
2.2.3 BIO produkt.....	29
3 SHRUTÍ	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 CÍLE A METODIKA VÝZKUMU	32
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZJIŠŤUJÍCÍ VLIV ZNAČENÍ NA ZÁKAZNÍKY	33
5.1 IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ K OZNAČOVÁNÍ POTRAVINÁŘSKÝCH PRODUKTŮ.....	34
5.2 SPECIFICKÉ OTÁZKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ NA TÉMA ZNAČENÍ POTRAVINÁŘSKÝCH PRODUKTŮ.....	36
5.3 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ DOTAZNÍKU.....	47
5.3.1 H1 ₀ : Omezený rozpočet na nákup potravin nezávisí na průměrné měsíční mzdě respondenta.....	47
5.3.2 H2 ₀ : Preference BIO produktů nezávisí na věku respondenta.....	49
5.3.3 H3 ₀ : Nakupování pouze oblíbených značek nezávisí na ekonomické aktivitě respondenta.....	50
6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM K ZNAČENÍ VÝROBKŮ	52

6.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY K ZJIŠŤOVÁNÍ OZNAČENÍ OBALŮ PRODUKTŮ.....	53
6.1.1	Studenti	53
6.1.2	Zaměstnaní	56
6.1.3	Podnikatelka.....	57
6.1.4	Nezaměstnaný	58
6.1.5	Důchodkyně	59
6.2	VYHODNOCENÍ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ K OZNAČOVÁNÍ POTRAVIN	61
7	DOPORUČENÍ PRO PRODUCENTY K LEPŠÍMU ZNAČENÍ POTRAVIN.....	63
8	CELKOVÝ SOUHRN PRÁCE.....	66
9	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Před pár lety bylo pro lidi zcela všední stát fronty na různé druhy potravin. Dříve nebyla ani možnost si vybrat mezi produkty. Zákazníci mohli být rádi za to, co dokázali koupit nebo na ně zbylo. V každém obchodě jsou k nálezni regály, které jsou přeplněné k prasknutí a obsahují mnoho alternativ jednoho určitého produktu. Obchody už nejsou pouze ve velkých městech, ale i na nejmenších vesnicích. Výběr zákazníka je v dnešní době neomezený. Všechny firmy se proto snaží zaujmout jeho pozornost a donutit kupujícího si jejich výrobek zakoupit, za pomoci reklam, lákavých cen, ale i designu výrobku. Je možno říci, že dnešní producenti každý den vedou tzv. boj o zákazníka.

Ve firmách se proto řeší, jak takovýto boj vyhrát. Jistě je důležitá cena, kvalita, složení a image značky, ale to první, co zákazník v obchodě zahlédne, než se podívá na cenu, je obal produktu. Obal je klíčem k úspěchu, aby o produktu kupující začal přemýšlet. V případě, že má produkt obal, který dokáže zaujmout, jeho šance, že se objeví v nákupním košíku, jsou o mnoho vyšší. Dříve se na vzhled produktu nekladl téměř žádný důraz, ale od doby, kdy jeden druh vyrábí několik firem najednou, je to to jedna z nejpotřebnějších částí výrobku. Obalem dokážou producenti odlišit svůj produkt od ostatních. Neslouží pouze jen pro vytváření image produktu, ale i pro informování zákazníka o složení, datumu spotřeby, gramáži atd.

V teoretické části této práce je zpracována literární rešerše na téma chování zákazníka a nákup potravin a jejich označování. V praktické části je zpracováno dotazníkové šetření a osm polostrukturovaných rozhovorů na téma označování potravin a determinanty, které ovlivňují chování zákazníka. Na závěr práce jsou navržena doporučení pro producenty potravinářských výrobků, jak lépe označit výrobky s cílem zvýšení prodeje na českém trhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro lepší označení potravinářských výrobků za účelem zvýšení prodeje na českém trhu. Tento cíl je podpořen literární rešerší na téma chování spotřebitele a označování potravin, výsledky zpracované analýzy na označování potravinářských výrobků a determinanty ovlivňující chování zákazníka a na závěr zpracováním kvalitativního výzkumu na téma označování potravin. K získání dat byly využity primární výzkumy. Primární data byla získána z dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Sloučením výsledků analýzy a rozhovorů bylo následně vytvořeno doporučení směřované pro producenty potravinářských výrobků, s cílem zvýšení prodeje na českém trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

První kapitola práce se bude věnovat bližší charakteristice chování spotřebitele. Podle Jana Koudelky (2010, s.7) je spotřební chování jednou ze složek chování, které v určitých chvílích vystupuje do popředí. Přesto je stále velmi úzce propojeno s ostatními složkami. Lze tedy říci, že jde o přístup určitého člena společnosti, který je spojen se spotřebou nehmotných i hmotných statků.

Chování spotřebitele je pro marketing jednou z klíčových složek, kterou je potřeba znát a vědět co ji ovlivňuje. Pro tyto složky je významná např. inovativnost, která je úzce spjata se zkoušením nových produktů. Dále také sebedůvěra a jistota, která je důležitým prvkem týkající se rozhodování o koupi (Vysekalová, 2011, s.17).

Podle Jana Závodného Pospíšila a Vratislava Kozáka (2013, s.31) existuje mnoho modelů zabývajících se spotřebním chováním. Každý autor většinou volí k popisu těchto modelů různé pohledy, a proto se liší i jejich členění. Pro toto možné rozdělení, je zapotřebí vysvětlit dva základní pojmy: spotřebitel a zákazník.

Obě tyto role hrají v průběhu života všichni. Pojem spotřebitel je obecnější a spadá pod něj vše, co lidé spotřebovávají, tedy i to co si sami nekoupili. Spotřebitelem může být například přítel, kterému přítelkyně koupila čokoládu k svátku. Oproti tomu zákazníkem je ten, kdo zboží nakupuje, objednává nebo platí. V našem příkladu je to tedy přítelkyně, která čokoládu zakoupila. U člověka v roli spotřebitele i zákazníka je zapotřebí alespoň okrajová orientace v různých oblastech spotřeby, které mohou být brány v úvahu při jeho nákupu (Vysekalová, 2011, s.35)

1.1 Modely spotřebního chování

Spotřební chování má několik schémat. Podle Jana Koudelky (2018, s.4) jsou hlavními modely vysvětlující toto chování: racionální, psychologický a sociální směr.

Racionální model spotřebního chování říká, že je spotřebitel rozumnou a racionální osobou, která o svém rozhodnutí na trhu nejdříve přemýšlí. Tedy při uspokojování potřeb zvažuje výhody i nevýhody tohoto nákupu a možné varianty. Hlavními kritérii pro nákup je ekonomická výhodnost. Spotřebitelé tedy sledují hlavně cenovou, příjmovou a křížovou cenovou pružnost. Řadí se sem i systematické a cílevědomé vyhodnocování produktů spotřebitelem. Produkt vybírají pomocí celkového výsledku tohoto vyhodnocení (Koudelka, 2018, s.4-5).

Psychologický model je podle Jana Koudelky (2010, s.8) přístup, který zdůrazňuje vliv psychických procesů spotřebitele. Velmi často sleduje podmíněné spotřební chování, které sebou nese dva přístupy, a to behaviorální a psychoanalytický.

- a. *Behaviorální přístup* považuje spotřebitelovo rozhodnutí za vnitřní duševní svět. Tento svět nelze poznat přímo, ale cestou je jeho pozorování a popsání jakým způsobem reaguje spotřebitel na určité vnější podněty. Pro tento model existuje schéma: Podnět → Reakce (Koudelka, 2010, s.8).
- b. *Psychoanalytický přístup* je pro hlubší poznání jednání spotřebitele. Tuto teorii vytvořil Sigmund Freud, který definoval psychoanalýzu jako vědu o nevědomí. Sigmund totiž řekl, že naše tělo je tvořeno třemi systémy, které jsou v neustálém konfliktu. A těmito systémy je *id, ego a superego*. **Id** je nejprimitivnější a řídí se principem slasti. **Ego** je řízeno principem reality, tak aby bylo společensky přijatelné a **super ego** představuje princip hodnot. Psychoanalytický přístup podle autorky nebudí při výzkumech důvěru, ale některé zákonitosti lze využít při sledování motivů, které není možno zjistit pomocí rozhovoru (Vysekalová, 2011, s. 19-20).

Základem **sociologického modelu** je vliv sociálního prostředí, které určitým způsobem ovlivňuje rozhodování spotřebitele. Tento směr se nejvíce zaměřuje na utváření sociálních rolí a chování v určitých situacích. Především také na působení různých skupin na osobnost a to rodiny, přátel a dalších. Sociologický přístup se snaží zjistit, jak na různé vlivy spotřebitel reaguje a jakým způsobem ovlivňují jeho nákupní chování. Příkladem může být působení značky na přijímání či odmítání produktu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 226).

Podle Jana Koudelky (2010, s.9) se tyto modely prolínají. Znamená to, že marketingový pohled na spotřební chování vzniká průnikem. Je tedy za potřebí sledovat všechny uvedené faktory zvlášť.

1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitelů je ovlivněno mnoha faktory, které jsou pro podniky zajímavé. Tyto faktory se používají pro správné zaměření jejich obchodní politiky, jež může vést k vyšším tržbám, podílu na trhu atd. Teorie s praxí zaznamenává v dnešní době propast mezi spotřebitelem a podnikem, která by měla být řešena pomocí segmentace podle vhodných kritérií pro členění. (Novotný a Duspiva, 2014, s.152)

Podle Pavla Zahrádky (2014, s.94) je potřeba tyto kritéria vytvářet, protože každý z nás spotřebovává odlišným způsobem. I když je pravda, že v dnešní společnosti jsou všichni lidé spotřebitelé. V případě jednání člověka jako konzumenta, vstupuje do popředí normativní a kognitivní rámec, který si lidé utvořili během života. Do tohoto rámce se řadí různé sociální role a vztahy, psychické determinanty, kultura ...

Následujících podkapitoly se zabývají jak a proč, některé skupiny faktorů ovlivňují kupní chování.

1.2.1 Kulturní faktory

Prvním faktorem ovlivňujícím spotřebitele je kulturní prostředí. Pod tímto pojmem je možné si představit prostředí ve kterém člověk vyrůstá nebo žije. Marketéři se proto snaží zjistit hodnotné rysy a jejich obsah, aby dokázali uspokojit a správně zacílit na spotřebitele. (Koudelka, 2018, s.17)

Hlavním pojmem pro kulturní prostředí je **kultura**, která je uměle tvořená člověkem. Proto se také říká, že nemůže být lidského společenství bez kultury. Pod tento pojem spadají soubory materiálních, duchovních i institucionálních děl člověka, které mají primárně sloužit k uspokojení lidských potřeb. Podle autora je pro marketing důležité vědomí toho, že kulturu tvoří *hmotné a nehmotné složky* (Koudelka, 2010, s.17–18):

1. **Hmotnou složkou** jsou označovány kulturní artefakty, které představují veškeré spotřební produkty a také obaly. Proto můžeme říci, že spojení mezi spotřebními výrobky a kulturou je velmi těsné, a z tohoto důvodu se stává centrem pozornosti marketingu. Nejen samotný produkt nebo obal je hmotnou složkou, ale také sem spadá odpad i přes naplnění produktu svého poslání. Odpad se totiž stal v posledních letech velkou marketingovou úlohou, protože na okolí působí tlak, aby podniky dávaly větší váhu recyklaci a ochraně životního prostředí. (Koudelka, 2010, s.21).
2. Pro správné namíření marketingu, je zapotřebí znát nejen kulturní artefakty, ale také vazby na chování spotřebitele. Z toho důvodu se sledují relace, ne objekt sám o sobě. Tyto relace tvoří **nehmotnou složku**, kam spadají *poznatky, sociální normy, ideje a zvyky*. (Koudelka, 2010, s.21).
 - a. **Znalosti neboli poznatky** jsou odkazem na důvěru v určité lidi nebo věci, které sebou přináší fakta, informace, vzdělání, vysvětlení a naše zkušenosti. Pod tyto poznatky spadají normy, víra a hodnoty, které spojují lidi. Příkladem

je třeba korejské slovo „nunchi“, které představuje hodnoty pohostinnosti a způsob v cítění se do ostatních. Jestliže je hostitelem Korejec, měl by znát potřeby své návštěvy, protože v této kultuře je velmi nezdvořilé, aby musel host žádat o jídlo nebo pití (Szmigni a Piacentini, 2018, s.346).

- b. **Zvyk** je norma určitého chování, kterou si lidé přenesli z minulosti a koordinuje jejich chování. Může sem být zařazen například i způsob dělení práce v domácnosti nebo nabídnutí občerstvení návštěvě (Solomon, 2010, s. 510).

Kultura se stále v průběhu času mění i přesto, že její rámec zůstává stejný. Tato transformace je nutná z důvodu změn v sociálním chování. Je také nutné si uvědomit, že se přenáší z generace na generaci. Do určité míry je naplňování jejich složek děděné, ale z větší části spíše naučené. Proces, ve kterém si jedinec osvojí určitou kulturu, se nazývá enkulturace (Koudelka, 2018, s. 20 - 24).

V jakékoliv kultuře existují **subkultury**, které jsou pro marketing ještě důležitější, protože ukazují spojení mezi skupinami ve společnosti. Subkultura sdílí stejné hodnoty, zvyky a ostatní co může být přisuzováno kultuře. Jediný rozdíl je, že je menší. Spadají sem hlavně demografické charakteristiky, jako je třeba věk, etnika, víra a další (Szmigni a Piacentini, 2018, s.366).

1.2.2 Sociální faktory

Pro osvojení určité kultury je zapotřebí zařazení do určité lidské společnosti a tomuto procesu se říká socializační. Rozumí se tím schopnost žít v lidské společnosti prostřednictvím sociálních skupin.

Sociální skupina je soubor osob, které mají alespoň jeden společný znak. Mezi těmito osobami, ale nemusí docházet k žádné interakci. Společné znaky dané skupiny jsou pro marketing velice důležité, protože vstupují jako popisné a proměnné informace pro tržní segmenty (Koudelka, 2010, s. 39).

V sociálních skupinách si jedinec osvojuje odpovídající chování a zaujímá zde určitý *sociální status* a přejímá *sociální role*.

Sociální status je označení pro objektivní místo člověka ve společnosti nebo skupině v její hierarchizované struktuře. Toto místo sebou přináší různé povinnosti, prestiž i práva. **Sociální role** znamená již určité chování, které odpovídá sociálnímu statusu. Je také

definována jako komplex závazného a očekávaného chování od jedince v určité sociální pozici v konkrétní situaci. Mezi rolemi vznikají konflikty, a to v případě, když si člověk uvědomí, že určité dvě jeho role, které zaujímá jsou neslučitelné. Příkladem může být matka, která je zároveň nadřízená. Celkové přijímání rolí se ukazuje v *primárních a sekundárních skupinách* (Urban, 2017, s. 213-214).

Primární skupinu tvoří rodina, přátelé, sousedé a další. Ke kontaktu mezi jejími členy dochází velmi často a v neformálním duchu. V této skupině je typická důvěrnost i soudržnost. Nejvíce nákupní rozhodování ovlivňuje rodina a je zde také důležité, v jaké fázi se nyní nachází. Tyto fáze jsou od mladých svobodných, přes založení rodiny až po odchod dětí z domova. Děti mají prokázaný vliv na rodiče při rozhodování o nákupu (Vysekalová, 2011, s.89).

Podle Jana Koudelky (2010, s.56) jsou **sekundární skupiny** většinou rozsáhlé skupiny, které jsou založeny na zprostředkování neosobního styku. Oproti primární skupině jsou spíše formální a není zde tak rozšířena důvěra. Členi této skupiny se stýkají občasně. Příkladem mohou být univerzity, firmy atd.

Primární a sekundární skupiny mají vliv na tzv. “spotřební socializaci“, která funguje jako mapa pro jednotlivce ve spotřebním chování. Velmi často se v této souvislosti hovoří o *referenčních skupinách*, které ovlivňují spotřební i nákupní chování v oblasti nově přichozích drahých produktů a výrobků na trh (Vysekalová, 2011, s.91). Referenční skupiny používají jednotlivci pro srovnání a utváření různých postojů, přesvědčení a dalšího. Referenční skupiny mají dvě možnosti a to členství, kam přímo lidé patří, a přitažlivost skupiny, kde nejsou členy, ale třeba ji sledují na různých sociálních sítích (Szmignini a Piacentini, 2018, s.298)

1.2.3 Psychologické faktory

Osobnost a spotřební chování ovlivňují také psychické procesy. Do těchto procesů je zahrnuto především vnímání a pozornost, učení, paměť, motivace a potřeby. Všechny tyto složky utváří charakter spotřebitele.

Podle Jitky Vysekalové (2011, s.26) je **vnímání** výběrovým procesem. Proces je selektivní z důvodu zpracování a vnímání podnětů na základě důležitosti, která je těmto podnětům přisuzována. Význam je určován pomocí hodnotových systémů, zájmů, očekávání, potřeb a i zkušeností. Je to z důvodu velkého množství činitelů, které na každého člověka působí.

Vnímání, ale také ovlivňuje sociální prostředí nebo kultura. Tato selektivnost ovlivňuje z velké části i pozornost jedince.

Pozorností se rozumí schopnost, kdy dává mozek přednost při zpracování určitých informací jedné informaci před druhou. Velmi často je také charakterizována jako soustředěnost naší duševní činnosti na objekt či děj v určitém okamžiku. Pozornost je omezená i přesto, že je řízena volně. V případě, že je hovořeno o pozornosti je zapotřebí zmínit i nepozornost, která ale není jejím opakem. Nepozornost je vždy záměrná a projevuje se každý den, kdy na spotřebitele působí reklamy na různé produkty nebo značky, aniž by je vůbec zaznamenal (Vysekalové, 2011, s.26).

Dalším psychologickým procesem je **učení**, které odborně znamená získávání znalostí pomocí procvičování, studování nebo zkoumáním něčeho. Pro spotřební chování je velmi důležité, a to z důvodu, že vede k určitým změnám v postojích, chování nebo návycích. Učení má mnoho kategorií, ale těmi hlavními jsou *kognitivní a behaviorální učení*:

1. **Behaviorální učení** je spojeno s reakcí člověka na změny v okolí neboli externí činitele. Vzorem může být případ, kdy zákazník vidí, že je určitý typ hořké čokolády ve slevě a dříve s ní měl velmi dobrou zkušenost a díky tomu se rozhodne si jí znovu koupit. Tento model je dlouhodobě používán v marketingu pro pochopení a interpretaci reklam (Szmigni a Piacentini, 2018, s.133).
2. **Kognitivní učení** je způsob učení, který primárně považuje za zdroje: vnitřní procesy, mentální činnosti a vědomé myšlenky. Tím, že o tomto učení z určité části lidé přemýšlí, používají ho hlavně pro zpracování informací. Jedním z příkladu může být, když zákazník uvažuje o koupi dražší elektroniky, v tomto případě to bude notebook. Zákazník si nejprve začne o určitých typech notebooku shánět informace pomocí reklam, doporučení, recenzí a bude zvažovat i klíčové vlastnosti, které by měl notebook mít. Tímto se zapojí do rozhodovacího procesu, kde získává přístup k novým informacím a učí se je, některé z nich si uloží do paměti (Szmigni a Piacentini, 2018, s.133).

Podle Isabelle Szmigni a Maria G. Piacenti (2018, s.150) je **paměť** procesem získávání a ukládání informací. Znamená to, že jsou tyto informace člověku k dispozici v případě, když je potřebuje. Paměť má několik fází a tím je *vštěpování, uchování, zapomínání a vybavení*. Pro marketing je paměť klíčovým vodítkem pro rozhodování zákazníků o koupi. Marketéři se proto snaží, aby jejich značka byla lehce zapamatovatelnou a v případě, že s ní zákazník

přijde znovu do styku, aby se pro ni rozhodl. Michael R. Solomon (2010, s. 258) rozdělil paměť do tří systémů:

1. **Smyslová paměť** zprostředkovává možnost uložení informací, které byly získány pomocí smyslů. Na tomto principu ukládání je založena věda, která se snaží zjistit, jakými způsoby oslovit smysly zákazníků. Zásadou této vědy vznikl senzorický marketing, který se snaží zapojit všechny smysly zákazníka a tím právě ovlivnit jeho vnímání, úsudek i zapamatování. Mnoho rysů produktů je založeno právě na interakci mezi senzory nebo smyslech, kterých si spotřebitel nemusí být vědom. Značky se nesnaží cílit pouze na chuť nebo zrak, ale také na čich, sluch a hmat. Příkladem může být známá limonáda od značky Coca-cola, která má svoji typickou chuť a typický obal. V případě otevření zasyčí a do nosu přichází sladká vůně (Krishna, 2013, s. 5).
2. **Krátkodobá paměť** také ukládá informace, ale pouze na určitý čas a její kapacita je omezená. Tento způsob je často považován za pracovní paměť, což znamená držení informací v tu chvíli, kdy jsou zpracovávány. V případě slovního výkladu mohou být ukládány, tak jak člověku znějí anebo jak je chápe (Solomon, 2010, s. 258).
3. **Dlouhodobá paměť** oproti krátkodobé umožňuje ukládání získaných informací na dlouhou dobu. Pro přechod informace z krátkodobé paměti do dlouhodobé je zapotřebí mnoho opakování. Proces již nezahrnuje pouze uložení, ale také přemýšlení o významu nebo spojování s již uloženými informacemi. Marketéři se proto snaží používat velmi chytlavé a lehce zapamatovatelné slogany (Solomon, 2010, s. 258).

Marketéři mají za úkol se nejen soustředit na předchozí psychologické procesy, ale také na **motivaci**. Je to z důvodu, aby mohli vytvářet nové produkty a služby, o kterých ještě spotřebitelé nevědí, že je budou potřebovat. Motivace je proces, který způsobuje různé chování. Díky tomuto procesu vznikají otázky ve formě: Proč si jeden koupil auto a druhý motorku? Proč lidé chtějí vše, co mají jejich oblíbené celebrity? a další. Na tyto typy dotazů chtějí marketéři znát odpověď (Szmigni a Piancenti, 2018, s.271). Pro možnou reakci na tyto otázky je dobré znát, z čeho vychází motivace spotřebitelů. Může to být například z hodnot, které ovlivňují chování všeobecně, ze zájmů a také z ideálů. Konzument umí rozeznat a vyjádřit pouze zlomek motivace, proč určitý produkt koupil. Tu druhou nevědomou část tvoří motivy. Motivvy se musí zkoumat a interpretovat pomocí psychologických technik a metod, tak aby vypovídaly o skutečném chování spotřebitele (Vysekalová, 2011, s. 31).

Jedním ze základních motivů jsou potřeby a emoce. Emoce jsou podle nových výzkumů rozhodujícím faktorem pro naše chování, ale nejen ty přichází s touto myšlenkou. Již filozofové přicházeli s myšlenkami o racionalitě emocí, které nám zajišťují přežití (Vysekalová, 2011, s. 30). Jednou z nejuváděnějších filozofických teorií a nejužívanějších v marketingu je Maslowova hierarchie potřeb. (Koudelka, 2010, s.113).

Maslowova pyramida neboli pyramida potřeb je model, který definuje lidské potřeby od těch nejzákladnějších po více uspokojující funkce. Přestože byl Abraham Maslow psycholog, jeho model byl a je stále využíván nejen v psychologii, ale také ekonomice a marketingu. Maslow nikdy nehovořil o formě pyramidy, ale o tom, že když člověk uspokojí jednu skupinu potřeb okamžitě se objeví další. Vzhledem k tomu, že tato hierarchie pokrývá spoustu oblastí, jako třeba osobní rozvoj, je dobré užívat rozdělení autora a to na: fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, lásky, uznání a seberealizace (Pichère, 2016, s.1-3)



Obrázek 1 - Maslowova pyramida lidských potřeb (zdroj: Pichère, 2016, s.3)

1. **Fyziologické potřeby** jsou nejzákladnějšími potřebami, které jsou potřebné k životu. Zajišťují člověku udržení rovnovážného stavu organismu. Do těchto potřeb patří například: spánek, jezení, dýchání, rozmnožování a také smyslové stimulační. V případě že je jedna z fyziologických potřeb neuspokojena, tělo to dá velmi důrazně znát a hlásí se o uspokojení [Procházková, 2018].
2. **Potřeby bezpečí** jsou dalším stupněm v pyramidě. Mnoha lidem se jako první vybaví myšlenka na fyzický pocit bezpečí, ale pouze o tomto tato oblast není. Podle Maslowa tyto potřeby vedou k tomu, aby lidé vybírali raději věci známé než ty, které neznají (Pichère, 2016, s.3).

3. Další potřebou je **potřeba lásky**, pod kterou spadá udržování přátelských, příbuzenských a partnerských vztahů. Člověk má touhu k někomu patřit, někoho milovat a také být milován. Tedy tyto potřeby zahrnují i touhu po intimitě nebo sounáležitosti, to že člověk chce někam patřit, a ne pouze pro pocit jistoty. V případě že není tento stupeň naplněn, člověk se potýká s úzkostmi, depresemi a samotou [Procházková, 2018].
4. Po zvládnutí třech předešlých stupňů, je na řadě **potřeba uznání**. Tato potřeba vychází z touhy člověka, aby byl uznáván nejen okolím, ale i sám sebou. Velmi často se tvrdí, že uznávat sám sebe je jednoduché, ale opak je pravdou. Pro mnoha lidí je toto sebe uznání zdlouhavým životním procesem. I z těchto důvodů se nachází tato potřeba na předposledním stupni, protože ne každému se ji podaří naplnit [Procházková, 2018].
5. **Potřeba seberealizace** je poslední potřebou nacházející se ve špičce pyramidy. Zatímco většina zmíněných potřeb, byly zaměřeny spíše na vnímání osobnosti člověka druhými, tato potřeba souvisí s vývojem osobnosti jednotlivce. Maslow tvrdí, že tyto potřeby mohou mít jakoukoliv podobu, mohou to být například schopnosti, talent nebo potenciál, ale musí odpovídat touze jednotlivce (Pichère, 2016, s.3).

Podle Jana Koudelky (2010, s.112) je pro poznávání tržních segmentů v marketingu velmi užitečná nejen Maslowa teorie, ale také Murrayova a McGuirova klasifikace. Všechny tyto klasifikace ukazují lidské pohnutky a potřeby, které přecházejí do konkrétních přání. Přání, o kterých jedinci mluví, představují si jejich uspokojení, a to například i pomocí nákupu. Nákupní chování a rozhodování o koupi je proto rozebráno v následující podkapitole.

1.3 Nákupní chování a rozhodovací proces

Všechny podniky mají za cíl udržení a získání co největšího počtu zákazníků. Pro splnění je zapotřebí vybudovat příjemné prostředí, aby se zákazníci měli kam rádi vracet. Proto je velmi důležité, aby měly podniky nabídku kvalitních a zajímavých produktů. Hlavní podmínkou a prioritou je uspokojení zákazníka. Z tohoto důvodu je dobré znát faktory, které je ovlivňují (Mulačová a Mulač, 2013, s. 225).

Podle Věry Mulačové a Petra Mulače (2013, s.225) je pojem nákupní chování používáno pro označení způsobu, kterým koneční spotřebitelé nakupují produkty a služby pro osobní spotřebu. Proces celého nákupu se nazývá rozhodovací.

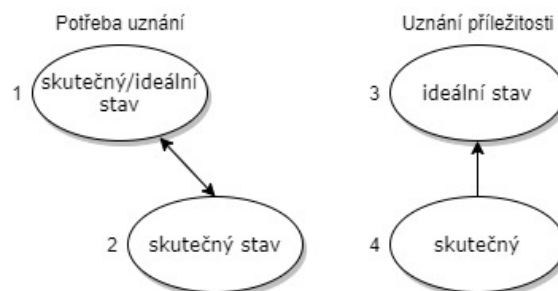
Každý den dělají všichni lidé mnoho rozhodnutí, které mohou mít dlouhodobý dopad na jejich život nebo jsou pro ně jednoduché a stereotypní. Některá si vlastně nemusí ani uvědomovat. Úkolem tohoto rozhodnutí je uspokojení jejich potřeb nebo dosažení cíle. Dosažení těchto cílů může být velmi jednoduché nebo složité. Složitě se v mnoha případech skládá z více menších rozhodnutí (Szmigni a Piantenti, 2018, s.88).

Následující podkapitoly se zabývají základními fázemi kupního rozhodovacího procesu, kterými podle Jana Koudelky (2018, s.205) jsou: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákupní akce a ponákupní chování.

1.3.1 Rozpoznání problému

První složkou celého rozhodovacího procesu je rozpoznání daného problému. Označuje moment, kdy si člověk uvědomí určitou potřebu, kterou tímto nákupem chce uspokojit. Může jít o potřeby hmotné nebo nehmotné. Zároveň také o aktuální či budoucí. Jedinec se snaží klást důraz na uspokojení potřeb, které jsou pro něho zásadními. Určení stupně naléhavosti mu poskytují hierarchie potřeb (Vysekalová, 2013, s.49).

Isabelle Szmigin a Maria G. Piantentini (2018, s.101) uvádějí, že důležité je rozpoznat rozdíly mezi stavy aktuálními a ideálními. Jestliže k této identifikaci dojde, člověk se může rozhodnout, jestli jeho zapojení do řešení tohoto problému bude vysoké či nízké. Z tohoto důvodu se dělí rozpoznání na potřebu uznání a uznání příležitosti. Potřeba uznání viz. obrázek 2 znázorňuje lehký pohyb mezi ideálním a skutečným stavem, proto objekt číslo 1 nese název obou. Jedinec takto dokáže sebe vrátit do ideálního stavu pouhou spotřebou. Uznání příležitosti, je v případě kdy spotřebitel rozpozná nedostatek jeho skutečného stavu, o kterém dříve nevěděl. Může to být například reklama na nový počítač.



Obrázek 2 - potřeba uznání vs. uznání příležitosti (zdroj: Szmigni a Piantenti, 2018, s.101).

1.3.2 Hledání informací

Proto aby mohl být vyřešen problém spojený s pořízením určitého spotřebního produktu je přirozené, že se lidé snaží vědomě i nevědomě opírat o informace. Tento proces jim pomáhá věci ujasnit, zvážit, a dokonce zjistit jak a na čem bude jejich rozhodnutí založeno. Tento proces probíhá velmi často s různou důkladností, časovým průběhem, a hlavně různými způsoby. Většinou se proces rozděluje na dvě možnosti, a to buď *vnitřní* či *vnější hledání informací* (Koudelka, 2018, s. 208):

- a) **Vnitřní hledání** je podle Jana Koudelky (2018, s.208) vybavování si vnitřních zkušeností a poznatků. Nejvíce se mozek zaměřuje na výsledky, které jedinec získal v procesu učení. Záleží na tom, jaké asociační sítě má v paměti uložené v souvislosti s daným produktem. Vnitřní hledání nastává, jakmile dojde k rozeznání určitého problému. Po ukončení tohoto hledání přichází na řadu hledání vnější. Tyto dvě hladiny je zapotřebí vnímat propojeně.
- b) **Vnější hledání** informací začíná již při vzdálené myšlence nákupu a projevuje se skrytou pozorností. V případě, že v okolí nastane situace, která přináší sebou ujasnění možné koupi, pozornost se díky tomuto podnětu zjevně zvýší a začne se rozvíjet i vnímání. Jestliže se blíží řešení tohoto problému, začínají být spotřebitelé aktivnější a snaží se nalézt co nejvíce možných informací, které se snaží systematicky vyhodnocovat (Koudelka, 2018, s.208).

1.3.3 Hodnocení variant a rozhodnutí o koupi

Jestliže jsou jednotlivci k dispozici potřebné informace, je zapotřebí čelit vybrání té nejlepší alternativy. Nemusí to být pouze o rozhodnutí mezi značkou a produktem. Většinou se sem zahrnují i alternativy koupit si nebo vyrobit. Toto rozhodování je možné si představit na situaci, kdy jedinec pozve hosty k němu na návštěvu. Při přípravě zvažuje, jestli bude lepší chlebičky udělat nebo koupit (Szmigni a Piancenti, 2018, s. 103).

Toto rozhodování o variantách může probíhat na více úrovních, a to o jaký uvažovaný soubor se jedná a vlastní rozhodnutí uvnitř daného souboru. Uvažovaný soubor neboli výběrový udává všechny varianty, které aktivně zvažuje spotřebitel při jeho rozhodování. V případě rozhodování uvnitř souboru jsou pro spotřebitele již rozhodující jeho domněnky o vlastnostech této kategorie a význam, který jim přiřítá. Mezi tyto vlastnosti, které sleduje zákazník, spadají například funkční, symbolické rysy nebo estetické vlastnosti (Koudelka, 2018, s.213-215).

Ke kupnímu záměru potenciální zákazník dochází pomocí zhodnocení všech alternativ na základě všech jejich vlastností. Tento vzniklý kupní záměr ještě stále není identický s vlastním nákupem, ale předchází mu. Je to z toho důvodu, že prochází možnými bezprostředními okolnostmi, které do rozhodnutí mohou zasahovat a tím ho změnit (Koudelka, 2010, s.133). Podle Jany Vysekalové (2011, s.64–68) patří mezi faktory působící při nákupu kupříkladu čistota prodejny, širší jejího sortimentu, kvalita zboží nebo obsluha. Na emoce zákazníka také působí hudba, která dokresluje celkovou atmosféru a tím vzbuzuje u zákazníka příjemný či nepříjemný pocit z daného prostředí.

1.3.4 Nákupní akce

V případě, že na jedince působí již zmíněné situační vlivy, jeho nákupní akce vyústí do jedné ze třech možností. Těmito eventualitami je nákup, jeho odložení nebo odmítnutí. V případě nákupu u spotřebitele hrají velkou roli i parametry při placení nebo služby, které mu jsou poskytovány obchodníkem při nákupu. Dále to může být tedy i odložení nákupu z různých důvodů jako je například stálá nejistota o jeho provedení. Jestliže nenastane ani jedna z těchto dvou možností je produkt odmítnut. K tomuto dochází, v případě, když si zákazník uvědomí, že uspokojení dané potřeby může nechat na jiný substitut nebo například je možná oprava starého produktu (Koudelka, 2018, s. 221).

1.3.5 Ponákupní chování

Všechny podniky se snaží o to, aby byli jejich zákazníci spokojeni s nákupem u nich uskutečněným. Obecně je to i jedním z hlavních zájmů marketingu. Bohužel někdy výsledkem může být pozdější likvidace, která může znamenat vyhození produktu nebo například jeho prodej v případě, když ho chce spotřebitel vyměnit za lepší či novější. Je mnoho variant negativního i pozitivního dopadu při užívání těchto produktů spotřebitelem na jejich obchodníky. Je to z důvodu, že zákazníci spokojeni i nespokojeni s nákupem mohou své pocity sdílet s ostatními. (Szmigni a Piantenti, 2018, s. 105).

Důsledkem tohoto sdílení je ovlivňování potenciálních zákazníků, které zahrnuje z velké části tzv. „*Word-of-mouth*“ jinak řečeno ústním podáním. Právě díky sdílnosti zákazníků se svými blízkými jsou produkty silně ovlivňovány. V případě spokojenosti má spotřebitel pozitivní vliv na potenciálního zákazníka, a naopak u nespokojenosti může dojít k úplnému vytěsnění možného nákupu. Ponákupní chování není pouze o šíření vně, ale také k utvoření či posílení věrnosti spotřebitele k určitým produktům, značkám nebo dokonce i prodejnám.

Stejně jako u sdělení negativní zkušenosti potencionálnímu zákazníkovi, může u spotřebitele dojít k odmítnutí následujícího nákupu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 237).

2 NÁKUP POTRAVIN A JEJICH OZNAČOVÁNÍ

Nákup potravin se stal pro dnešní spotřebitele jednou z hlavních součástí jejich životního stylu. Globalizace a její vývoj v tomto směru přinesla spoustu negativních, ale i pozitivních stránek. Pozitivní mohou být například liberalizace a otevřenost vzájemného obchodu. Mezi negativní můžeme zařadit hlavně neschopnost objasnit původ určitých potravin. Všechny tyto informace jsou v poslední době klíčovými pro spotřebitele a jejich nákupní chování (Hes a Šálková, 2010, s. 126). Proto se tato kapitola zabývá jejich označováním a důležitými aspekty, které jsou uvedeny v zákoně.

2.1 Potravinářská legislativa

Obchodování s potravinami a surovinami sloužícími k jejich výrobě se bezpochyby řadí mezi jednu z nejstarších a nejvýznamnějších ekonomických aktivit. Tato aktivita je také považována za důležitou pro hospodářskou politiku státních útvarů i regionů (Dostálová a Kadlec, 2014, s. 19).

Historický vývoj ukazoval velký nárůst hromadného obchodování i zpracování potravin a jejich převážení na velké vzdálenosti. Z tohoto důvodu se dospělo k závěru, že by se určité aspekty potravin měly upravovat pomocí závazných právních předpisů jednotlivých států. Na našem území vznikl první právně ucelený soubor závazných předpisů již mezi lety 1891 a 1898, nesoucí název Rakouský potravinový kodex. Tento kodex prošel mnoha novelizacemi do dnešní doby. V květnu roku 1997 nabyl platnost a završil národní proces pro tvorbu základů potravinářské legislativy zákon 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, který platí dodnes. Jeho účinnost se datuje na 1.9.1997 (Dostálová a Kadlec, 2014, s. 19–20).

Zákony České republiky podléhají evropským nařízením a musí být s nimi v souladu. V roce 2008 představila evropská komise pro členské státy nařízení, které upravovalo již 30 let staré předpisy na označování potravin. Základní součásti byly zachovány, pouze došlo k sjednocení, zjednodušení, a především modernizaci těchto předpisů. V roce 2011 po dlouhém legislativním procesu vyšlo nařízení pod číslem 1169/2011 v Úředním věstníku EU (Chýlková, 2013, s. 7).

2.1.1 Rozsah zákona a nařízení

Tato práce se věnuje hlavně paragrafům 6 – 9b zákona 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, které se zabývají označováním výrobků a nařízením č.1169/2011.

Údaje na obalech, které poskytují spotřebiteli informace, pomocí nichž se rozhoduje, nesmí být zavádějící. Toto pravidlo musí být splněno zejména, jestliže se jedná o charakteristiku potravin a její povahu, totožnost, složení, množství a další. V poslední době je mnoho případů, kdy vzhled nebo popis potraviny vyvolává dojem, že je přítomna určitá složka. Což přivádí některé spotřebitele do omylu. Za tyto informace odpovídá provozovatel potravinářského podniku, pod jehož jménem či obchodním názvem vstupuje potravina na trh. Prodejci také zodpovídají za formální náležitosti a nesmí tyto připojené informace upravovat (Dostálová a Kadlec, 2014, s. 29–30).

Potraviny se označují na vnějším obalu a musí být dobře čitelné, viditelné, neodstranitelné, nesmazatelné, v češtině, nezakryté, a hlavně nesmí uvádět spotřebitele v omyl. Na potravinách živočišného původu musí být také identifikační značka, která udává zdravotní nezávadnost (Dostálová a Kadlec, 2014, s. 30). V kapitole IV článku 9 zákona 1169/2011 sb. (Nařízení Evropského parlamentu a Rady 1169/2011) jsou uvedeny tyto povinné údaje, které musí být na obalu:

- a) *název potraviny*
- b) *seznam složek*
- c) *každá látka nebo pomocná látka uvedená na seznamu v příloze II nebo odvozená z látky či produktu uvedených na seznamu v příloze II, která způsobuje alergie nebo nesnášenlivost*
- d) *množství určitých složek nebo skupin složek*
- e) *čisté množství potraviny*
- f) *datum minimální trvanlivosti nebo použitelnosti;*
- g) *zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití*
- h) *jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele potravinářského podniku*
- i) *země původu nebo místo provenience v určených případech*
- j) *návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít*
- k) *u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových;*
- l) *výživové údaje*

Další povinné údaje mohou být stanoveny národní legislativou. Tyto údaje jsou uváděny slovy, čísly nebo mohou být vyjádřeny sloganem.

Původ potravin je v dnešní době velice častým tématem. Přemýšlí se proto o opatření, které by mělo informovat spotřebitele odkud pochází primární složka nebo alespoň informace o tom, že je odlišná od místa původu potravin. Nyní, ale není známo, jaký efekt bude mít na rozhodování spotřebitele a jestli přivede nějaké výhody lokálním potravinám. Některé strany EU tvrdí, že by tyto informace mohly změnit celkové zemědělství EU, což by bylo velkým přínosem. Bohužel by takové rozšíření bylo velice nákladné a náročné na označování a přípravu těchto obalů (Chýlková, 2013, s. 21).

Dnes velmi nápomocné pro zajištění kvality a místa původu mohou být pro spotřebitele některé certifikáty kvality. A těmi se zabývá následující kapitola.

2.2 Značky kvality

Každý den se zákazníci shledávají s mnoha potravinami mající na sobě jednu či více těchto značek. Těchto možných označení existuje velké množství a je velmi obtížné se v nich vyznat. Ministerstvo zemědělství určuje 13 značek, které mají velký vliv na spotřebitele při nákupu. Mezi ně patří například označení KLASA, Regionální potravina nebo BIO produkty [Vrchotová, 2015]. Následující podkapitoly se věnují zmíněným příkladům.

2.2.1 KLASA

Jedna z nejvíce známých značek, kterou uděluje Ministerstvo zemědělství je Klasa. Toto prestižní ocenění je udělováno již od roku 2003. Klasa označuje nejpochtivější a nejkvalitnější výrobky vyráběné v České republice, ale původ surovin může být ze zahraničí. Dané označení je velmi nápomocné zákazníkům při orientaci mezi produkty [www.eklasa.cz, 2018]. Označení Klasa je propůjčeno na dobu tří let, a poté je ověřováno splnění podmínek. Jestliže jsou podmínky splněny, dochází k prodloužení dané značky kvality. V případě, že dochází k odchylkám od daných podmínek může být ocenění odebráno [Vrchotová, 2015].

Podle webu www.eklasa.cz [2018] pro udělení certifikace je zapotřebí splnit například tyto požadavky:

- Žadatelem může být: fyzická nebo právnická osoba, která je provozovatelem potravinářského podniku (O toto označení, ale nesmí žádat třetí pověřená osoba neboli zmocněnec.).

- V případě předložení přihlášky je zapotřebí odevzdat 3 části. První část obsahuje například identifikační údaje či ověření o pravosti dokumentů. Část druhá se zaměřuje na specifické podmínky, mezi které se řadí parametry jakosti nebo zdravotní nezávadnost. Poslední částí je souhlas se zpracováním osobních údajů.
- Výrobek, který byl předložen před Hodnotitelskou komisí, musí odpovídat požadavkům týkajících se právních předpisů potravinového práva.



Obrázek 3 - Logo KLASA (Zdroj: www.eklasa.cz, 2018)

2.2.2 Regionální potravina

Další velice významnou značkou kvality, která je také udělována Ministerstvem zemědělství, je Regionální potravina. Stejně jako Klasa označuje ty nejvíce kvalitní potravinářské a zemědělské výrobky. Jediným rozdílem je, že suroviny již musí pocházet z domácí produkce, a to z České republiky [www.regionálnipotravina.cz, 2018].

Získání tohoto ocenění je velice obtížné, a to hlavně kvůli podmínkám, které musí oceněný produkt splňovat. Jako příklad jsou uvedeny podmínky, která stanovuje web tohoto ocenění www.regionálnipotravina.cz [2018]:

- Žadatelem může být: právnická nebo fyzická osoba vedená na území České republiky, která je provozovatelem daného potravinářského podniku (nesmí o ocenění žádat zmocněnec)
- Předkládaný dokument obsahuje stejné části jako žádost o KLASU, ale je zde ještě přidána technická dokumentace výrobku. Pod touto dokumentací si můžeme představit například čitelnost etikety či velikost obalu.
- Výrobek musí být vyroben v jednom kraji a obsahovat alespoň 70% podílu surovin na jeho území získané. Hlavní surovina, ale musí pocházet ze 100% tuzemského původu.



Obrázek 4 - Logo Regionální potravina (Zdroj: www.regionálnipotravina.cz, 2018)

2.2.3 BIO produkt

Označení BIO je certifikovaný systém hospodaření, který je podložen státní i evropskou legislativou. Značka BIO znamená, že daný produkt je z ekologických zdrojů a bez použití pesticidů. Tento certifikát může být viděn pouze u produktů, které splňují legislativní zásady o ekologické produkci. Jejich dodržování je prověřováno minimálně jednou ročně, a to velmi pečlivě od prvovýroby až po distribuci [www.myjsmebio.cz, 2018].

Podle Dostálové a Kadlece (2014, s. 46) vykonává ekologický způsob produkce dvojí roli. Této roli odpovídá zajištění segmentu trhu, který reaguje na poptávku trhu po ekologických produktech a také ochrana životního prostředí a životních podmínek pro zvířata.



Obrázek 5 – Národní značení Loga BIO (Zdroj: www.myjsmebio.cz, 2018)

3 SHRNU TÍ

Teoretická část pojednává o literární rešerši teoretických poznatků v oblasti chování zákazníka a označování potravinářských výrobků.

První kapitola se zabývá celkovým chováním spotřebitelů, tzn. modely chování spotřebitelů a na ně působícími faktory. Závěr kapitoly je věnován nákupnímu chování a rozhodovacím procesům.

Druhá a také závěrečná kapitola je věnována nákupu potravin a jejich označování. Je zde popsána potravinářská legislativa a některé její části. Na závěr jsou popsány tři hlavní značky kvality použité v následující části této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍLE A METODIKA VÝZKUMU

Hlavní cíl bakalářské práce je navrhnout doporučení pro producenty potravin k lepšímu značení výrobku s cílem zvýšení prodeje na českém trhu.

Pro dosažení tohoto cíle byly autorkou stanoveny dva možné výzkumy pro větší spektrum odpovědí. *Kvantitativní výzkum*, který byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření, a *kvalitativní výzkum* prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru. Pro každý typ výzkumu byl stanoven vedlejší cíl pro bakalářskou práci.

Dotazníkové šetření se zabývá:

- **Zpracováním analýzy vlivu značení potravinářských produktů na chování zákazníků a determinantů, které na ně při nákupu působí.** Hlavním cílem dotazníku je zjistit, zda označení výrobků má vliv na zákazníka. Jeho součástí byly otázky na téma aspektů ovlivňujících zákazníky při nákupu, čtení složení jimi nakupovanými výrobky, rozhodování mezi obaly a závěrem také znalost označení kvality. Dále na výsledky byla použita deskriptivní statistika a pro její ověření stanoveny hypotézy:

H1: Omezený rozpočet na nákup potravin nezávisí na průměrné měsíční mzdě respondenta.

H2: Preference BIO produktů nezávisí na věku respondenta.

H3: Nakupování pouze oblíbených značek nezávisí na ekonomické aktivitě respondenta

Cílem kvalitativního výzkumu bylo:

- **Zpracování 8 polostrukturovaných rozhovorů na téma vliv značení potravinářských produktů na chování zákazníka.** Kvalitativním výzkum měl za cíl zjistit detailnější pohled zákazníka na obal produktu. Snažil se rozpoznat, co zákazníka láká a co mu například nevyhovuje.

Také byla stanovena výzkumná otázka bakalářské práce: Ovlivňuje značení produktů nákup potravin?. Tato otázka byla zodpovězena vyhodnocením daných výzkumů a také pomocí vyhodnocení bylo navrženo doporučení pro producenty k lepšímu značení výrobku s cílem zvýšení prodeje na českém trhu.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZJIŠŤUJÍCÍ VLIV ZNAČENÍ NA ZÁKAZNÍKY

Tato kapitola se zabývá dotazníkovým šetřením. Vyhodnocuje jednotlivé otázky dotazníku a pomocí odpovědí respondentů potvrzuje či vyvrací již stanovené hypotézy.

Pro vytvoření dotazníku bylo využito online formuláře od Googlu. Před oficiálním vypuštěním, byl dotazník nejdříve pretestován na vzorku 5 lidí. Pomocí pretestu bylo zjištěno, jestli jsou všechny otázky dobře formulované a srozumitelné. Oficiální dotazník byl publikován na sociálních sítích od 15.12. 2019 do 15.03.2020. Dále pro jeho rozeslání bylo využito emailu, internetových fór a pro starší populaci papírových formulářů.

Dotazník vyplnilo celkově 363 respondentů. Tím, že dotazník obsahoval hned z počátku jednu filtrační otázku, bylo do celkového dotazníku vpuštěno 352 respondentů. Dotazník i s filtrační otázkou obsahoval 14 otázek. Typově dotazník obsahoval jak otevřené, uzavřené tak i polootevřené otázky. První otázkou po vpuštění do celkového dotazníku bylo, kde respondenti nejčastěji nakupují. Poté byly respondenti dotázáni na rozhodující kritérium pro nákup. Další otázky se týkaly postojů dotazovaného na dané výroky. Otázky 5,6 a 9 se týkaly designu obalu. Sedmý a osmý dotaz se týkal zjištění, jak moc respondenti znají definici a význam dvou označení kvality. Posledních pět otázek bylo identifikačních, zde bylo zjištěno pohlaví, věk, ekonomická aktivita, měsíční příjem a kraj respondenta.

Celková podoba dotazníku je v příloze č. 1

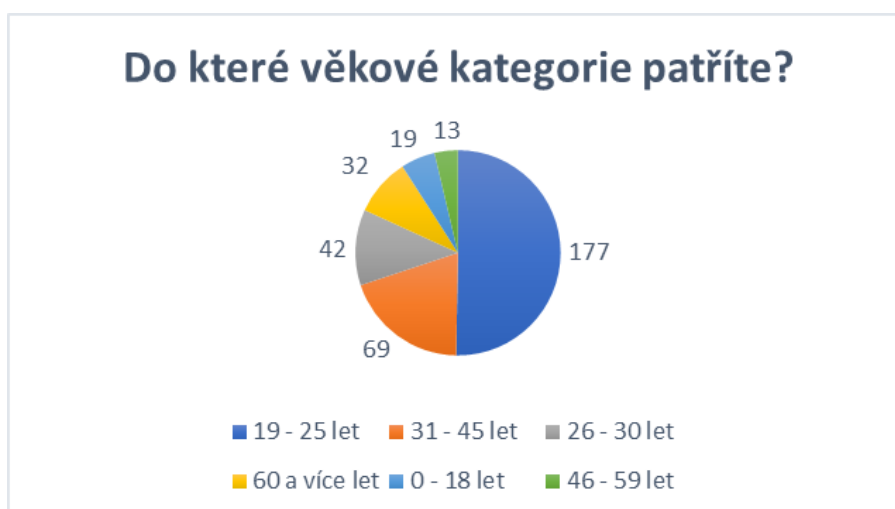
5.1 Identifikační otázky dotazníkového šetření k označování potravinářských produktů

Zkoumaný vzorek určuje pět identifikačních otázek týkajících se pohlaví, věku, ekonomické aktivity a další. Tato podkapitola se nimi bude zabývat.



Obrázek 6 - Graf pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Na první pohled je již zřetelné, že struktura respondentů nebyla vyvážená, co se týče pohlaví. Dotazník byl vyplněn 294 ženami, což je 84 % z celkového počtu respondentů, a pouze 58 muži. Tato jasná převaha může být ovlivněna tím, že ženy jsou více sdílnější a ochotnější vyplňovat dotazníky než muži či chodí častěji nakupovat.



Obrázek 7 - Graf věku respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

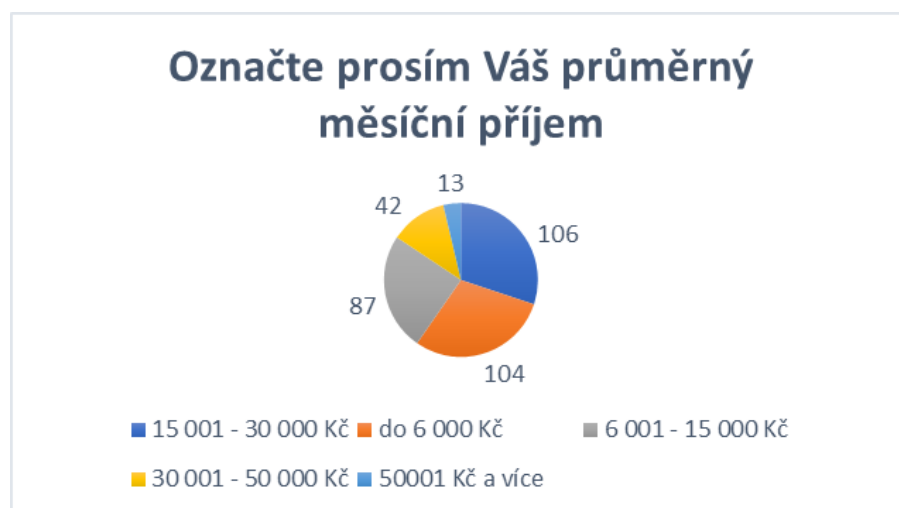
Z celkového počtu dotazovaných, byla přesně polovina ve věku 19–25 let. Pravděpodobně je to dáno tím, že dotazník, byl nejvíce šířen pomocí sociálních sítí, kde je větší koncentrace mladých lidí. Dalším větším zastoupením byl věk 31–45 let a to 20 %. Dále 12 % náleží

věku 26-30 let. Dotazovaných nad 60 let odpovědělo 9 %, ve věku do 18 let 5 % a ve věku 46-59 let 4 %.



Obrázek 8 - Graf ekonomické aktivity respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastějšími respondenty byli zaměstnaní lidé (42 %) a studenti (41 %), kteří zaujímají společně 83 % z celkového počtu dotazovaných. Takové to procento studentů a zaměstnaných může být z důvodu, že dotazník byl nejvíce šířen na facebookových skupinách vysokých škol a tím se mohl dostat nejen ke studentům, ale pomocí jejich sdílení i k pracujícím osobám. Zbývající tři skupiny důchodci, podnikatelé a nezaměstnaní nepřesáhly již 9 %.



Obrázek 9 - Graf průměrného měsíčního příjmu respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Předposlední otázka se týkala průměrného měsíčního příjmu. Bylo velice překvapující, že i přes možnost nechci odpovídat, tuto otázku všichni respondenti zodpověděli. Odpovědi na daný dotaz byly poměrně vyvážené. Největší procento respondentů odpovědělo, že jejich příjem se pohybuje do 6 000 Kč nebo mezi 15 001 – 30 000 Kč, a to v obou případech 30

%. 25 % respondentů uvedlo, že jejich měsíční příjem se pohybuje mezi 6001 – 15 000 Kč. Příjmy v rozmezí 30 001 – 50 000 Kč udalo 12 % respondentů. Nejmenší procento lidí (4 %) odpovědělo, že jejich průměrný měsíční příjem je nad 50 001 Kč.

Tabulka 1 - Kraj respondenta (Zdroj: vlastní zpracování)

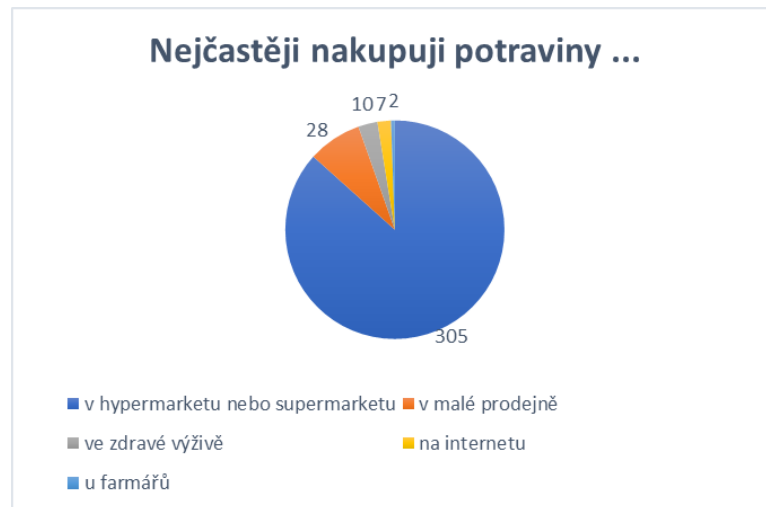
Z kterého kraje pocházíte?		
kraj	počet respondentů	procento
Pardubický kraj	91	26%
Olomoucký kraj	40	11%
Zlínský kraj	40	11%
Hlavní město Praha	34	10%
Jihomoravský kraj	28	8%
Středočeský kraj	24	7%
Královohradecký kraj	21	6%
Jihočeský kraj	20	6%
Moravskoslezský kraj	19	5%
Ústecký kraj	12	3%
Liberecký kraj	7	2%
Plzeňský kraj	6	2%
Karlovarský kraj	6	2%
Kraj Vysočina	4	1%
Celkem	352	100%

Poslední identifikační otázkou bylo bydliště respondenta. Tato otázka byla zařazena z důvodu zjištění, že na dotazník odpovídal, alespoň někdo z každého kraje České republiky. Nejvíce dotazovaných pocházelo z kraje Pardubického 26 % a to z důvodu, že odtud pochází autorka práce. Dále měly stejné zastoupení a to 11 % Olomoucký a Zlínský kraj. Pouze 4 respondenti pocházeli z Vysočiny, což je 1 % z celkového počtu respondentů.

5.2 Specifické otázky dotazníkového šetření na téma značení potravinářských produktů

Hlavní částí dotazníku, byly specifické otázky, které měly za úkol získat povědomí o tom, jak se zákazník rozhoduje při nákupu, co je pro něj důležité a jaké determinanty ho ovlivňují. Pozornost již bude kladena pouze na respondenty, kteří nebyli vyřazeni filtrační otázkou, která se respondenta dotazovala na ovlivňování rozhodování při nákupu.

1. otázka



Obrázek 10 - Graf nejčastěji nakupují potraviny... (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je na první pohled vidět, že nejvíce respondentů pro nákup potravin volí supermarket nebo hypermarket, a to přesněji 87 % z celkového počtu. V malých prodejnách nakupuje 8 % respondentů. Zdravá výživa (3 %), internet (2 %) nebo farmářské trhy (1 %) jsou pro nákup potravin dotazovaných respondentů nejméně využívány.

2. otázka

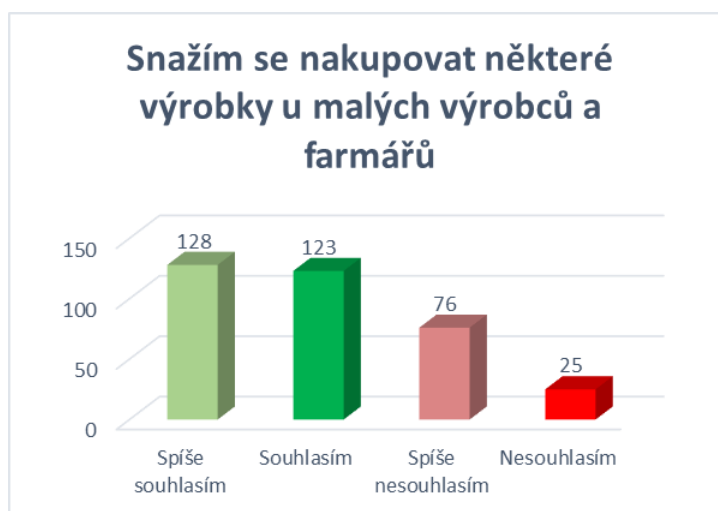


Obrázek 11 - Graf rozhodujícího kritéria při výběr (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro 45 % respondentů je rozhodujícím kritériem při výběru potravin jejich kvalita. Složení se ukázalo pro 26 % respondentů také velmi důležitým při rozhodování. Cena produktu je, jak jistě vidíte z grafu pro 71 respondentů neboli 20 %, měřítkem pro nakupování. Pouze malé procento respondentů zvolilo jako hlavním kritériem při nákupu potravin země původ (3 %), minimální trvanlivost (2 %), cena/kvalita (1 %), název výrobce (1 %), design obalu (1 %) a chuť (1 %). Celkově by se tedy výrobci potravin měli zabývat hlavně kvalitou,

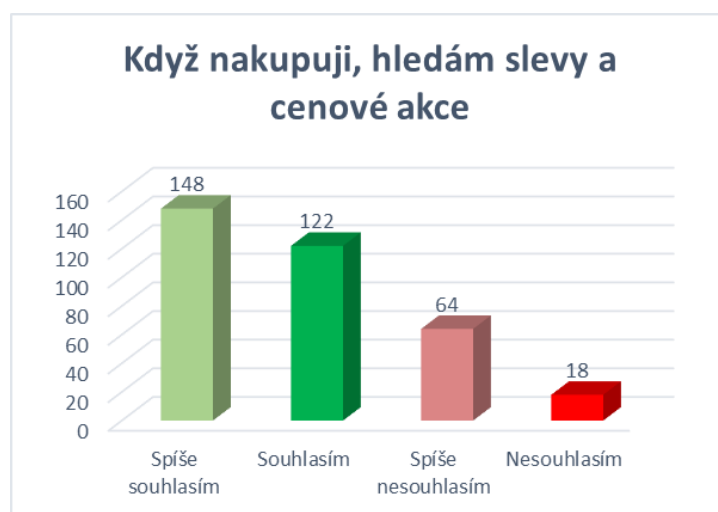
složením a cenou jejich výrobků, z důvodu že tyto tři kritéria tvoří 91 % odpovědí respondentů.

3. otázka - Tato otázka se dělí na 11. výroků, které se zabývají determinanty ovlivňující nákupní chování a označováním potravin. U každého z výroků měl respondent označit jeho postoj k nim.



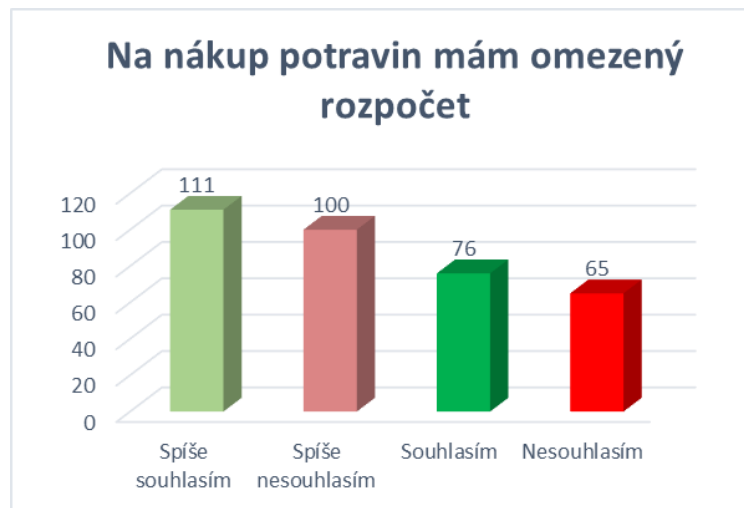
Obrázek 12 - Graf postojů k 1.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

Prvním výrokem u třetí otázky je zájem zjistit, jestli lidé využívají možnosti nákupu některých výrobků u malých výrobců a farmářů. Spíše souhlasí s výrokem 36 % respondentů. S výrokem souhlasí 35 % respondentů, kteří se snaží nakupovat alespoň některé výrobky od malých výrobců. Respondentů, kteří spíše nenakupují (22 %) či vůbec (7 %) u malých výrobců, je dohromady 29 % z celkového počtu.



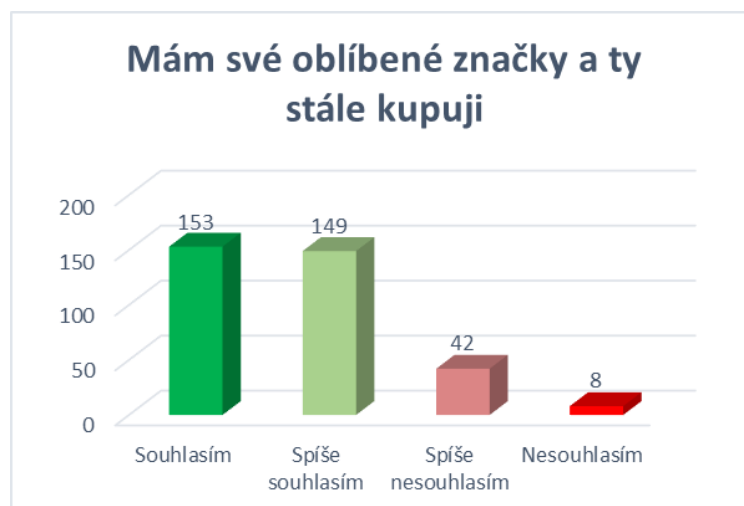
Obrázek 13 - Graf postojů k 2.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

Druhým výrokem bylo zjišťováno, jestli slevové a cenové akce mají vliv na nákup respondentů. S výrokem spíše souhlasilo 42 % a souhlasilo 35 % respondentů. Zde je vidět, že akce jsou pro respondenty také jedním z ovlivňujících faktorů při rozhodování. S výrokem spíše nesouhlasilo 18 % a pouze 5 % nesouhlasilo úplně.



Obrázek 14 - Graf postojů k 3.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

V následujícím výroku měli dotazovaní rozhodnout, zda souhlasí s tím, že na nákup potravin mají vyčleněnou určitou částku. S tímto výrokem spíše souhlasilo 32 % respondentů. Spíše nemá omezený rozpočet 28 % dotazovaných. Omezený rozpočet má 22 % respondentů, a naopak nemá vůbec 18 %. Pozornost by měla být věnována tomu, že částečně či úplně souhlasí s výrokem 54 % a částečně nebo úplně nesouhlasí 46 %, což je téměř vyrovnané.



Obrázek 15 - Graf postojů k 4.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

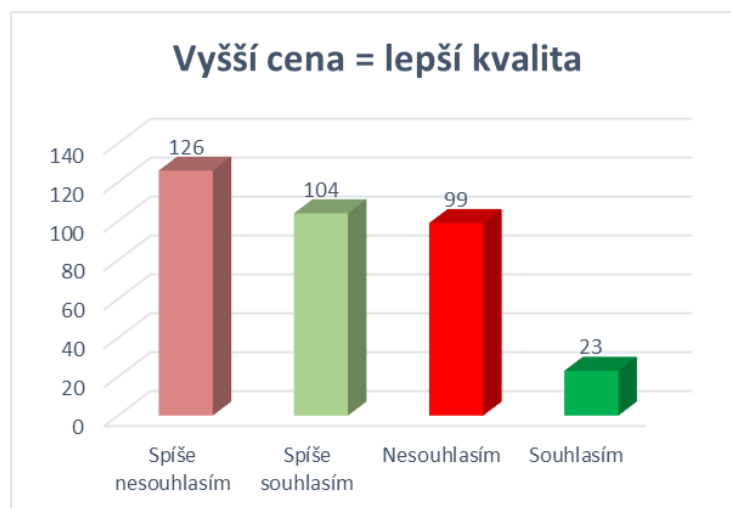
S výrokem, zda respondenti mají své oblíbené značky a ty stále kupují souhlasilo 43 % respondentů. Spíše s těmito respondenty souhlasilo 42 % dotázaných. Naopak pouze 12 % dotázaných spíše nesouhlasilo s tím, že by kupovali pouze jimi ověřené a oblíbené značky,

a 2 % respondentů nesouhlasilo s výrokem vůbec. Celkově, ale 85 % mají, alespoň některé výrobky, které nemění a věří jim.



Obrázek 16 - Graf postojů k 5.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

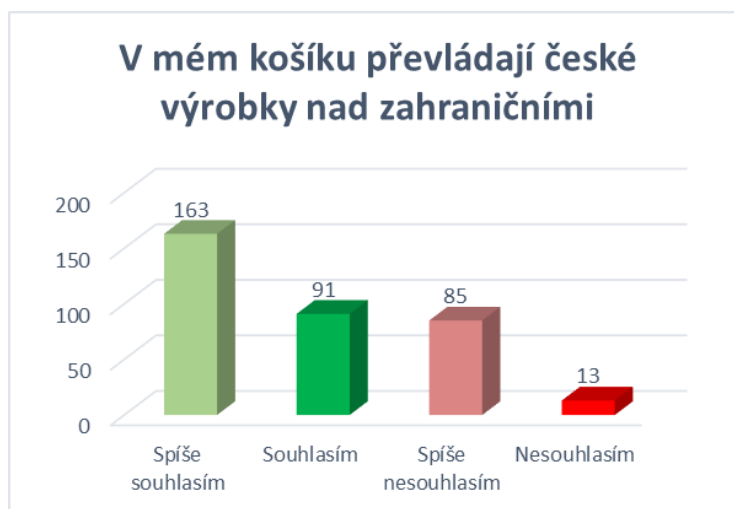
U tohoto výroku zabývající se názorem na dealerské značky, jako jsou například AH Basic nebo Globus, bylo zjištěno, že 40 % respondentů spíše nesouhlasí s tím, že by měly mít horší kvalitu než od původních producentů. Naopak s horší kvalitou spíše souhlasí 28 %. S výrokem nesouhlasí 21 % úplně a říká, že kvalita nezáleží, od jakých producentů je kupovaný produkt. Pouze 12 % dotazovaných je rozhodnuto o tom, že dealerské značky mají horší kvalitu. Celkový výsledek je, že převažuje částečný či úplný nesouhlas s daným výrokem a to 61 %.



Obrázek 17 - Graf postojů k 6.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

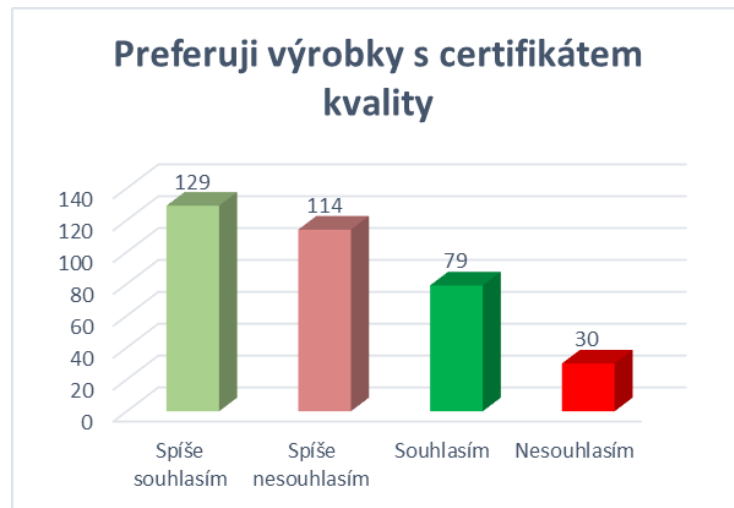
Šestý výrok se zabýval tím, jestli dotazovaní o kvalitě přemýšlí skrze cenu. Bylo zjištěno, že 36 % spíše nesouhlasí s tím, že výrobek s vyšší cenou je více kvalitní než s nižší. Naopak 30 % spíše souhlasí a úplně souhlasí pouze 7 %. O nepravosti tvrzení je přesvědčeno 28 %

respondentů. S výrokem, že vyšší cena znamená lepší kvalita výrobku, nesouhlasí zčásti anebo kompletně přes 60 % dotazovaných.



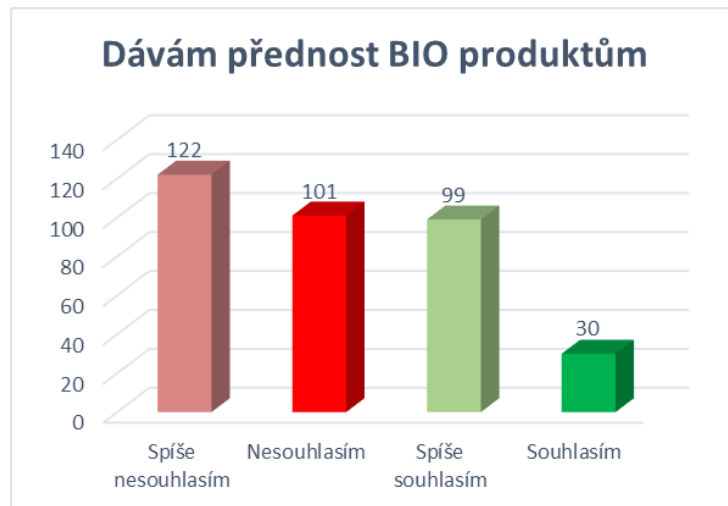
Obrázek 18 - Graf postojů k 7.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

Následujícím výrokem bylo zjištěno že 46 % spíše souhlasí a 26 % respondentů souhlasí s tím, že preferují české výrobky nad zahraničními. Naopak s výrokem spíše nesouhlasí 24 % dotazovaných a úplně nesouhlasí pouhé 4 %.



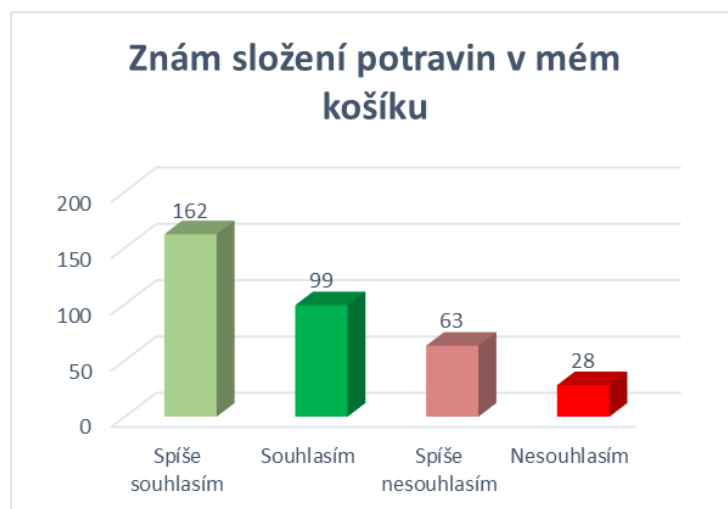
Obrázek 19 - Graf postojů k 8.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

Osmý výrok se zabýval preferencí výrobků s certifikátem kvality. Výrobek, který na sobě má označení kvality je 37 % dotazovaných spíše preferován před těmi produkty, které ho neobsahují. Naopak 32 % spíše nesouhlasí s tím, že by takto označené výrobky upřednostňovali. Certifikát kvality je favorizován u 22 % dotazovaných a na pouhých 9 % respondentů toto označení nemá žádný vliv při nákupu. Z výsledků tedy vyplývá, že certifikáty kvality jsou jedním z faktorů, které mohou zákazníka přimět koupit si daný produkt.



Obrázek 20 - Graf postojů k 9.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

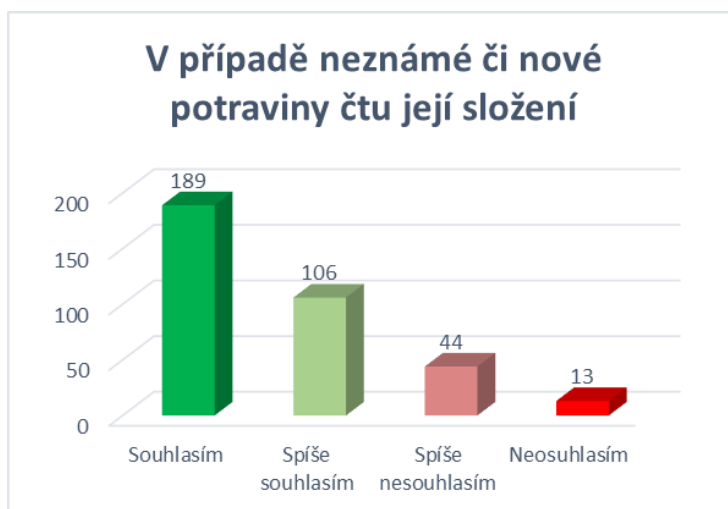
Další výrok byl zaměřen na upřednostňování BIO produktů před ostatními. BIO produktům spíše nedává přednost 35 % dotazovaných a 29 % je vůbec neupřednostňuje před jinými produkty. Obráceně je tomu tak celkově u 37 % respondentů, kteří preferují částečně (28 %) nebo úplně takto označený produkt (9 %). I přesto, že se v dnešní době lidé snaží udržovat různé zdravé životní styly, neplatí, že by upřednostňovali BIO produkty před ostatními potravinami.



Obrázek 21 - Graf postojů k 10.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

U výroku 10 bylo snahou zjistit, jestli respondenti znají složení potraviny, které nakupují. Složení potravin částečně zná 46 % dotazovaných a úplně 28 %. Naopak pouhých 26 % respondentů odpovědělo, že složení potravin, které nakupují spíše (18 %) nebo vůbec (8 %) neznají. Tento výrok potvrdil druhou otázku tohoto dotazníku, který pojednával o hlavním kritériu při rozhodování, a to že složení je pro zákazníky velmi důležité. Nakupovaná

potravina musí mít dobré složení a také její obsah musí být přehledně a čitelně zpracován na obalu.



Obrázek 22 - Graf postojů k 11.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední výrok ze 3. otázky navazuje na předchozí výrok a zajímá se o to, jestli respondenti čtou složení potravin, které jsou pro ně nové či neznáme. S tímto výrokem souhlasí úplně (54 %) nebo částečně (30 %) 84 % dotazovaných a potvrzuje tím, již napsanou důležitost složení. Pouhých 13 % respondentů se spíše nezajímá o složení nových produktů a velmi malé procento dotazovaných jej vůbec nečte (4 %).

4. a 5. otázka



Obrázek 23 - Graf volby mezi dvěma obaly (Zdroj: vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka byla zaměřena na výběr respondenta mezi dvěma produkty. Tyto dva výrobky mají stejné složení a výrobce, ale rozdílnou cenu, značku a gramáž. Výrobek od Tatry si

zvolilo 65 % dotazovaných, za to výrobek od Pilosu si vybralo téměř o polovinu méně respondentů a to 35 % z celkového počtu.

Tabulka 2 – Tabulka četností odpovědí na otázku č.5 (Zdroj: vlastní zpracování)

Pilos		Tatra	
nižší cena	49	Tradice	163
Design	40	Tatra	41
Značka	33	Design	17
lepší chuť	2	bez éček	6
		Cena	1
Celkem	124	Celkem	228

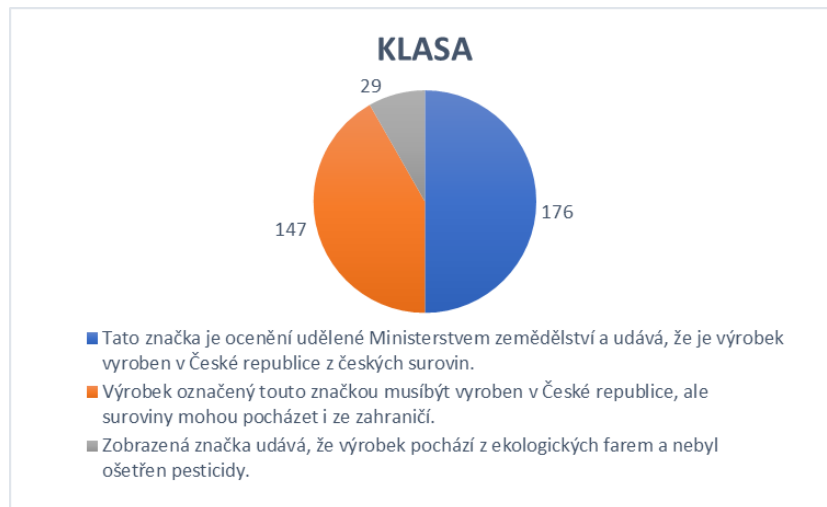
Pátá otázka navazuje na předchozí a pomohla identifikovat, z jakého důvodu si respondenti vybrali daný produkt před druhou možností. Je na první pohled viditelné, že výrobek od značky Tatra si dotazovaní ze 71 % zvolili z důvodu tradice nebo připomínky dětství. Také větší procento tvoří znalost značky samotné a to celých 18 %. V případě designu respondenti chválili výrazný podklad pod značkou, který je pro ně poutavý, a také název napsaný velkým písmem. Produkt od značky Pilos si dotazovaní vybrali z 42 % kvůli nízké ceně a většímu objemu a z 32 % z důvodu designu obalu. Design se respondentům líbil z důvodu znázorněné kravičky, která jim evokuje odkud výrobek pochází, a také kvůli lepšímu sladění barev. Výrobek Pilos si kvůli oblibě značky nebo nesouhlasu s vedením Tatra zvolilo 27 %. Producenti by tedy neměli pouze myslet na výrobek jako takový, ale i na image značky a její storytelling. Design obalu by měl zaujmout jednou výraznější barvou a obsahovat potisk, který zákazníkovi evokuje původ produktu.

Souhrnem výsledků by mohl být tento design obalu:



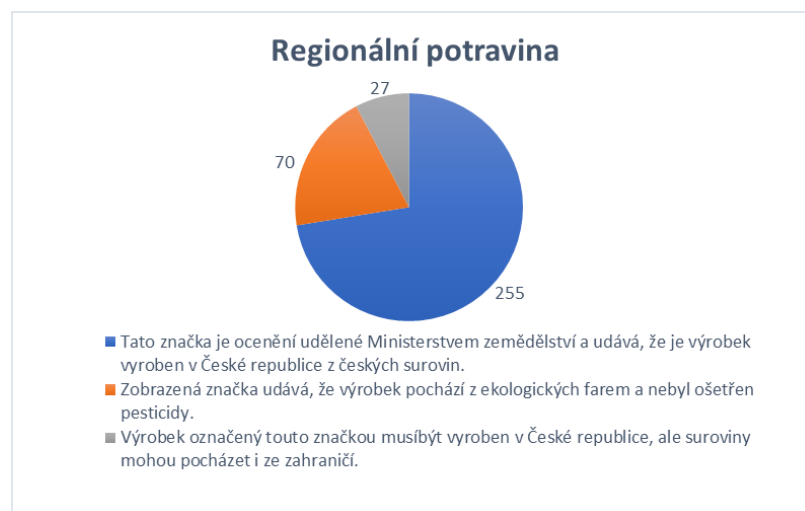
Obrázek 24 - Návrh produktu vycházející z odpovědí na 5. otázku (Zdroj: vlastní zpracování)

6. a 7. otázka – Co podle Vás znamená tato značka kvality?



Obrázek 25 - Graf KLASA (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka šest v dotazníku byla zaměřena na znalost označení kvality respondentů. První označení Klasy s její definicí správně zvolilo 42 %, ale bohužel nejvíce dotazovaných označení přiřadilo k definici Regionální potraviny a to celých 50 %. Pouhých 8 % respondentů označili definici pro BIO produkt. Značku Klasa si dohromady spletlo s jinými 58 %, což svědčí o menší znalosti definice tohoto označení.



Obrázek 26 - Graf Regionální potravina (Zdroj: vlastní zpracování)

Předposlední otázka dotazníku směřovala stejně jako šestá ke znalosti označení. Tentokrát, ale byla na řadě Regionální potravina. Zde se osvědčila znalost této definice a značky u 72 % respondentů, což je oproti Klasě velký rozdíl. Další definice pro Klasu zvolilo 20 % a BIO potravinu 8 %.

V těchto dvou otázkách bylo zjištěno, že pouze 39 % dotazovaných zodpovědělo obě označení správně, ale také že 27 % zvolilo u obou otázek stejnou odpověď. Tyto kombinace a jejich četnosti jsou k nalezení v následující tabulce. Zeleně zvýrazněná je správná kombinace a červeně je případ, kdy respondenti zvolili pro obě označení stejnou definici.

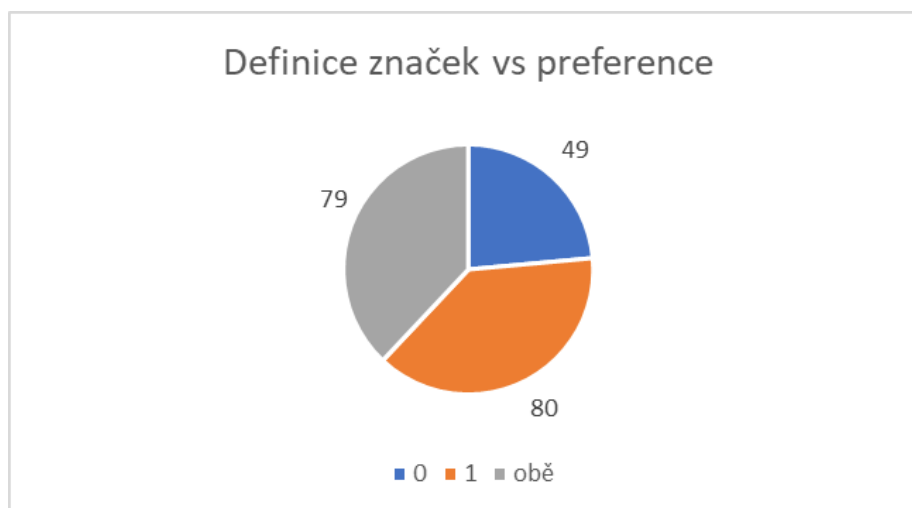
Tabulka 3 - Tabulka četnosti kombinací odpovědí pro otázku 6. a 7. (Zdroj: vlastní zpracování)

X	REGIONÁLNÍ POTRAVINA	KLASA	BIO	Celkem
REGIONÁLNÍ POTRAVINA	90	138	27	255
KLASA	23	3	1	27
BIO	63	6	1	70
Celkem	176	147	29	352

Pro zjištění znalosti označení kvality u respondentů, kteří spíše či vždy upřednostňují toto označení (otázka č. 3, výrok 8), byla z odpovědí sestrojena kontingenční tabulka č.4, která udává kolik těchto respondentů označilo nula, alespoň jedno nebo obě označení správně.

Tabulka 4 - Kontingenční tabulka zobrazující znalost označení u respondentů, kteří je preferují (Zdroj: vlastní zpracování)

Správně	Souhlasím/ Spíše souhlasím
0	49
1	80
obě	79
Celkem	208



Obrázek 27 - Definice značky vs preference (Zdroj: vlastní zpracování)

38 % respondentů opravdu zná definice těchto označení a spíše nebo zcela ho preferují, jedno správně zvolilo 38 % a žádné správně 24 %. Převažuje tedy znalost těchto označení, která je poloviční nebo žádná. Z celistvého pohledu je tedy skoro jedno, jaké označení potravin bude produkt obsahovat, tyto zákazníky to ve většině případů upoutá. Pozor by si měli producenti dát, ale u BIO označení, které na zákazníky není tak účinné.

8. otázka

Tabulka 5 - Preferovaná barva mléčného výrobku (Zdroj: vlastní zpracování)

Napište prosím, jakou barvu obalu by měl mít mléčný výrobek, abyste si ho koupil/a?		
barva	počet respondentů	procento
modrou	98	28%
nezáleží	70	20%
modro-bílá	69	20%
bílou	54	15%
červeno - bílá	20	6%
ostatní barvy (žlutá, zelená)	15	4%
červená	15	4%
průhledná (sklo)	11	3%
Celkem	352	100%

Na poslední otázku byli respondenti dotázáni, aby bylo zjištěno, které barvy na mléčných výrobcích preferují. Z 28% respondenti zvolili modrou barvu. Dále z 20% modro-bílou a 15% čistě bílou. Na barvě nezáleží 20% dotazovaných a ti to zdůvodnili, že záleží spíše na obsahu produktu. Dále již byla červeno-bílá, ostatní barvy a červená. U 3% se také objevil nový ekologičtější způsob balení potravin a to do skla. Nejvíce preferovanými barvami u mléčných výrobků jsou tedy: modrá, bílá a kombinace těchto dvou barev.

5.3 Zhodnocení hypotéz dotazníku

Všechny hypotézy byly ověřeny pomocí analýzy nezávislosti. Pro účel této analýzy je zapotřebí si stanovit vždy nulovou a alternativní hypotézu, dále už jen H_0 a H_1 .

5.3.1 H_{10} : Omezený rozpočet na nákup potravin nezávisí na průměrné měsíční mzdě respondenta.

H_{11} : Omezený rozpočet na nákup potravin závisí na průměrné měsíční mzdě respondenta.

Pro první hypotézu jsou zapotřebí dvě otázky z dotazníkového průzkumu. První otázka zní: „Na nákup potravin mám omezený rozpočet“, na tuto otázku respondenti mohli odpovědět a, souhlasím b, spíše souhlasím c, nesouhlasím a d, spíše souhlasím. Druhá otázka potřebná pro tuto hypotézu: „Označte prosím Váš průměrný měsíční příjem“, kde bylo na výběr rozmezí do 6000 Kč, 6001 – 15 000 Kč, 15 001 – 30000 Kč, 30001 – 50 000 Kč a 50 001 Kč a více.

V následující kontingenční tabulce je znázorněno množství respondentů pro možnou kombinaci odpovědí na otázku o omezeném rozpočtu a průměrné měsíční mzdě. Tato závislost je zkoumána u 352 respondentů.

Tabulka 6 - Kontingenční tabulka hypotézy č.1 (Zdroj: vlastní zpracování)

Na nákup potravin mám omezený rozpočet	Průměrná měsíční mzda					Součet $n_{i\cdot}$
	do 6 000 Kč	6 001 - 15 000 Kč	15 001 - 30 000 Kč	30 001 - 50 000 Kč	50001 Kč a více	
Souhlasím	33	24	18	1	-	76
Spíše souhlasím	33	33	34	10	1	111
Spíše nesouhlasím	28	16	37	16	3	100
Nesouhlasím	10	14	17	15	9	65
Součet $n_{j\cdot}$	104	87	106	42	13	352

V nadcházející tabulce jsou znázorněny hypotetické četnosti pro hypotézu číslo jedna. Tyto četnosti jsou vypočítány pomocí vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i\cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}$$

Tabulka 7 - Tabulka hypotetických četností hypotézy č.1 (Zdroj: vlastní zpracování)

Na nákup potravin mám omezený rozpočet	Průměrná měsíční mzda					Součet $n_{i\cdot}$
	do 6 000 Kč	6 001 - 15 000 Kč	15 001 - 30 000 Kč	30 001 - 50 000 Kč	50001 Kč a více	
Souhlasím	22,45	18,78	22,89	9,07	2,81	76
Spíše souhlasím	32,80	27,43	33,43	13,24	4,10	111
Spíše nesouhlasím	29,55	24,72	30,11	11,93	3,69	100
Nesouhlasím	19,20	16,07	19,57	7,76	2,40	65
Součet $n_{j\cdot}$	104	87	106	42	13	352

Testové kritérium:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Celkový postup pro výpočet testovacího kritéria je uveden v **PII**. Testovací kritérium vyšlo: $\chi^2 = 57,88$. Pro další výpočet bude vybrána obvyklá hladina významnosti $\alpha = 0,05$ a s ní vypočítána kritická hodnota jako: $\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha}((r-1)(s-1))$. Pro danou hypotézu bude kvantil χ^2 o rozdělení $((4-1) \cdot (5-1)) = 12$ stupňů volnosti. Daný kvantil je roven 21.

Dále je zapotřebí vypočítat kritický obor, který je určen nerovností $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}(12)$. Hodnota testovacího kritéria je 57,88, a tím pádem patří do kritického oboru. V tomto případě je hypotéza o nezávislosti H_{10} zamítnuta na hladině významnosti 5 % a existuje závislost mezi omezeným rozpočtem a průměrnou měsíční mzdou.

Pro zjištění, jestli jde o slinou či slabou závislost se využívá Pearsonova kontingenčního koeficientu:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}; P \in (0; 1)$$

To znamená $P = \sqrt{\frac{57,88}{57,88 + 352}} = \sqrt{\frac{57,88}{409,88}} = 0,38$. Koeficient je blíže nule, ale není pod 0,3, což znamená, že je zde slabá závislost.

5.3.2 H₂₀: Preference BIO produktů nezávisí na věku respondenta.

H₂₁: Preference BIO produktu závisí na věku respondenta.

Pro následující hypotézu byly také použity dvě otázky z dotazníkového šetření, první výrok v tomto znění: „Dávám přednost BIO produktům“ na výběr měli respondenti za a, souhlasím b, spíše souhlasím c, spíše nesouhlasím a d, nesouhlasím. Druhou otázkou potřebnou pro hypotézu je: „Do které věkové kategorie patříte?“ možnosti odpovědí byly 0 – 18, 19 – 25, 26 – 30, 31 – 45, 46 – 69 a 60 a více.

V následující tabulce jsou znázorněny odpovědi respondentů, které se týkají jejich věku a preference BIO produktů. Tato závislost je zkoumána u 352 respondentů.

Tabulka 8 - Kontingenční tabulka hypotézy č.2 (Zdroj: vlastní zpracování)

Dávám přednost BIO produktům	Věk respondentů						Součet n _{i.}
	0 - 18	19 - 25	26 - 30	31 - 45	46 - 59	60 a více	
Souhlasím	2	15	3	7	2	1	30
Spíše souhlasím	7	45	12	26	5	4	99
Spíše nesouhlasím	7	63	13	21	4	14	122
Nesouhlasím	3	54	14	15	2	13	101
Součet n _{j.}	19	177	42	69	13	32	352

V následující tabulce jsou znázorněny hypotetické četnosti, které se vypočítají pomocí vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

Tabulka 9 - Tabulka hypotetických četností hypotézy č.2 (Zdroj: vlastní zpracování)

Dávám přednost BIO produktům	Věk respondentů						Součet n _{i.}
	0 - 18	19 - 25	26 - 30	31 - 45	46 - 59	60 a více	
Souhlasím	1,62	15,09	3,58	5,88	1,11	2,73	30
Spíše souhlasím	5,34	49,78	11,81	19,41	3,66	9,00	99
Spíše nesouhlasím	6,59	61,35	14,56	23,91	4,51	11,09	122
Nesouhlasím	5,45	50,79	12,05	19,80	3,73	9,18	101
Součet n _{j.}	19	177	42	69	13	32	352

Testové kritérium:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Celkový postup pro výpočet testovacího kritéria je uveden v **PIII**. Hodnota testovacího kritéria pomocí znázorněného výpočtu vyšla: $\chi^2 = 15,28$. Pro další postup byla zvolena obvyklá hladina významnosti $\alpha = 0,05$ a vypočítána kritická hodnota. Pro tuto hypotézu bude kvantil χ^2 o rozdělení $((4-1)*(6-1)) = 15$ stupňů volnosti. Daný kvantil je roven 25.

Dále je zapotřebí vypočítat kritický obor, který je určen nerovností $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}(15)$. Hodnota testovacího kritéria je 15,28, a tím pádem nepatří do kritického oboru a nulová hypotéza je přijata. Znamená to tedy, že s 5 % rizikem omylu preference BIO produktů nezávisí na věku respondentů.

5.3.3 H₃₀: Nakupování pouze oblíbených značek nezávisí na ekonomické aktivitě respondenta

H₃₁: Nakupování pouze oblíbených značek závisí na ekonomické aktivitě respondenta

Jako u předchozích výpočtech hypotéz i zde byly použity dvě otázky z dotazníkového šetření. První otázkou neboli výrokem je: „Mám své oblíbené značky a ty stále nakupuji“ možnosti u této otázky byly souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím a nesouhlasím. Druhou otázkou bylo: „Do které skupiny ekonomických aktivit patříte? Vyberte prosím hlavní.“ dotazovaný si mohl vybrat za a, student/ka b, podnikatel/ka c, zaměstnaný d, nezaměstnaný a e, důchodce.

V nadcházející tabulce jsou znázorněny odpovědi respondentů, týkající se stálého nakupování oblíbených značek a ekonomické aktivity. Závislost je zkoumána na vzorku 352 respondentů.

Tabulka 10 - Kontingenční tabulka hypotézy č.3 (Zdroj: vlastní zpracování)

Mám své oblíbené značky a ty stále kupuji	Ekonomická aktivita					Součet $n_{i\cdot}$
	student/ka	podnikatel/ka	Zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce	
Souhlasím	58	9	71	4	11	153
Spíše souhlasím	61	9	62	4	13	149
Spíše nesouhlasím	24	1	8	1	8	42
Nesouhlasím	5	1	2	-	-	8
Součet $n_{j\cdot}$	148	20	143	9	32	352

V následující tabulce jsou znázorněny hypotetické četnosti, které jsou vypočítány pomocí vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i\cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}$$

Tabulka 11 - Tabulka hypotetických četností hypotézy č.3 (Zdroj: vlastní zpracování)

Mám své oblíbené značky a ty stále kupuji	Ekonomická aktivita					Součet $n_{i\cdot}$
	student/ka	podnikatel/ka	Zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce	
Souhlasím	64,33	8,69	62,16	3,91	13,91	153
Spíše souhlasím	62,65	8,47	60,53	3,81	13,55	149
Spíše nesouhlasím	17,66	2,39	17,06	1,07	3,82	42
Nesouhlasím	3,36	0,45	3,25	0,20	0,73	8
Součet $n_{j\cdot}$	148	20	143	9	32	352

Testové kritérium:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

V příloze **PIV** je znázorněn celkový postup pro výpočet testovacího kritéria. Hodnota testovacího kritéria vyšla: $\chi^2 = 17,99$. Pro další postup je vybrána jako v předchozích hypotézách hladina významnosti $\alpha = 0,05$ a vypočítána kritická hodnota. Pro tuto hypotézu bude kvantil χ^2 o rozdělení $((4-1) \cdot (5-1)) = 12$ stupňů volnosti. Tento kvantil je tedy roven 21.

Pro další postup ve výpočtu je zapotřebí si zjistit kritický obor, který je určen nerovností $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2(12)$. Hodnota testovacího kritéria je 17,99. Tato hodnota nepatří do kritického oboru a to znamená, že nulová hypotéza je přijata. Výsledkem je tedy, že s 5 % rizikem omylu stále nakupování oblíbených značek nezávisí na ekonomické aktivitě.

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM K ZNAČENÍ VÝROBKŮ

Součástí praktické části této bakalářské práce není pouze dotazníkové šetření, ale také kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Dotazník poskytl v některých otázkách spíše obecnější pohled na chování zákazníka při nákupu a možné značení, které by upoutalo a přineslo více zákazníků producentům potravin. Tento polostrukturovaný rozhovor umožnil podrobnější a celistvější náhled na to, co zákazníka upoutá na obalu produktu.

Rozhovory byly prováděny od 27.4 a ukončeny 20.5.2020. Tyto interview byly uskutečněny přes platformu Skype nebo Microsoft Teams z důvodu koronavirové situace.

Polostrukturovaný rozhovor byl tvořen 5 otevřenými otázkami, na které měli dotazovaní zodpovědět. Tento typ rozhovoru má předem určené znění otázek, ale v průběhu může tazatel doplnit otázku reagující na situaci. Výhodou, kterou sebou tento typ nese je snadné vyhodnocení a možnost reakce na průběh rozhovoru a tím tazatele i dotazovaného více vtáhnout do rozhovoru.

Při výběru respondentů byl kladen důraz na to, aby byl zahrnut do kvalitativního výzkumu alespoň jeden ze zástupců z každé ekonomické skupiny: student, zaměstnaný, podnikatel, nezaměstnaný a důchodce. Dotazovaní byli vybráni z dotazníkového šetření pomocí osobních kontaktů autorky. Rozhovorem bylo přistupováno k hlubším zjištěním ohledně vzhledu a informací na obalu produktu. Osloveno bylo 8 respondentů: jeden zaměstnaný muž středního věku, jedna zaměstnaná žena středního věku, jedna žena v důchodovém věku, jeden studentský pár, dvě studentky bakalářského studia, jeden mladý nezaměstnaný muž a jedna podnikatelka.

Před začátkem rozhovorů byly připraveny otázky, které byly pokládány respondentům. Než mohl celý rozhovor započít, byli respondenti obeznámeni s nahráváním celého rozhovoru na diktafon a s tím, že jejich odpovědi budou použity pro účel zpracování této bakalářské práce. Všechny tyto rozhovory probíhaly pomocí online komunikačních prostředků z důvodu situace.

Podoba rozhovoru i s úvodní řečí a závěrečným poděkováním je k nalezení v příloze č.5.

6.1 Polostrukturované rozhovory k zjišťování označení obalů produktů

V této podkapitole jsou zaznamenány všechny rozhovory, rozdělené podle hlavní ekonomické aktivity. Pokládání otázky jsou v rozhovorech tučně zvýrazněné, jejich podotázky podtržené a odpovědi kurzívou.

6.1.1 Studenti

1. Žena (21 let)

1. Jaký význam pro Vás má při nákupu obal produktu? „*No já se hlavně koukám na to, jestli jsou produkty ve slevě. To je tak první věc. To, jak ten produkt vypadá, je spíš na druhým místě. Jinak se koukám na datum spotřeby, protože nechodím tak často nakupovat, tak aby mi to chvíli vydrželo a neměla jsem doma prošlý věci.*“

2. Které vzory, barvy nebo informace upoutají vaši pozornost na mléčném výrobku? „*No, když je to nějak esteticky zpracovaný, tak si toho hned všimnu. Líbí se mi ozdobně napsané nápisy, jako jsou kličky, vlnky a tak. Ale i tak to nekupuji podle toho, ale spíše do kolikátého to prochází, složení a jestli to mám ráda. Mne asi barvy nijak neovlivňují, možná podvědomě, ale to nevím.*“

Z jakého materiálu obal upřednostňujete? „*Samozřejmě bych byla radši, kdyby to nebyly plasty a bylo to něco co se dá recyklovat. Bohužel ne vše jde dát do papíru nebo skla.*“

3. Jaké země původu preferujete a proč? „*No tak nejvíc preferuju český výrobky, protože přece jen jsme odsud, je to alespoň pro ten pocit, že podporujeme domácí zemědělce a výrobce.*“

4. Jaké označení kvality znáte? „*Jediné, co mi utkvělo v hlavě je Klasa, Český výrobek a BIO.*“

Má takto označený výrobek u Vás větší šanci? „*Asi ne podle mne u mě mají všechny výrobky stejnou šanci. Protože datum spotřeby a to, jestli je to z Český republiky, je pro mne důležitější. To označení je asi svým způsobem bonus, ale já to asi moc nevnímám.*“

5. Jak byste upravil/a informaci o složení, aby byla pro vás srozumitelnější nebo přehlednější? „*No asi je tam podle mne dost chemických názvů, kdyby to šlo napsat třeba více česky bylo by to super. Takto si pod tím moc lidí nedokáže skoro nic představit. Éčka podle mne dost lidí zná, proto třeba já se snažím kupovat vše bez nich.*“

Myslíte si tedy, že všechny éčka jsou špatné? „*Ano myslím si to, proto jsem také spoustu potravin vyřadila z důvodu éček.*“

Jaké další věci byste chtěl/a změnit na nynějších obalech? „Byla bych hlavně ráda, aby se používalo méně plastů. Bohužel si, ale myslím že díky koronaviru je to velmi vzdálený, protože se plasty používají ještě víc.“

2. Žena (22 let)

1. Jaký význam pro Vás má při nákupu obal produktu? „Ve většině případu už vím, který produkt si koupím, takže mne obal často nezajímá. Pokud, ale naleznu nějaký nový produkt, který mne zaujme odlišností, tak si přečtu složení a odkud produkt pochází. Takže bych řekla, že pro mne má obal informační význam.“

2. Které vzory, barvy nebo informace upoutají vaši pozornost na mléčném výrobku?

„Pro mě je vzhled produktu opravdu důležitý a výrobek mě nesmí na první pohled odradit. Na obalu mléčných výrobků uvítám vzor připomínající fleky kravičky nebo celou znázorněnou krávu, protože je tematický a vím hned odkud produkt pochází. Pokud má být produkt barevný tak uvítám barvu modrou, bílou anebo červenou. U mléčných produktů se vždy dívám na složení, a to hlavně na to kolik procent to má tuku a kolik procent bílkovin.“

Stalo se Vám někdy, že Vás vzhled obalu odradil od nákupu? „Ano stalo se mi to u jednoho druhu jogurtů, kdy výrobce udělal limitovanou edici. Bohužel kvalita tisku tohoto jogurtu, byla příšerná, protože barvy byly vybledlé a všechny nápisy rozmazané. Tím pádem, jsem nedostala žádnou chuť si tento výrobek koupit.“

Z jakého materiálu obal upřednostňujete? „Upřednostňuji hlavně výrobky ve skle anebo v plastovém kelímku, u kterého jde oddělit etiketa z papíru od plastu a tím se dá obal dobře recyklovat.“

3. Jaké země původu preferujete a proč? Preferuji hlavně tuzemsko, protože vím, že ten produkt nebyl někde dlouho převážen ve zmražené formě a také kvůli podpoře naší ekonomiky. Další zemí je Německo, protože se říká, že německé produkty jsou kvalitnější. I přesto, že to nemusí být pravda, tak si raději koupím německý výrobek místo polského.“

4. Jaké označení kvality znáte? „Znám: BIO, Klasa, Vegan a Regionální potravina

Má takto označený výrobek u Vás větší šanci? „Ano má u mne větší šanci, protože když jsou výrobky BIO, a ještě k tomu z farmy nebo označeny jako Regionální potravina, tak mne výrobek hned zaujme.“

5. Jak byste upravila informaci o složení, aby byla pro vás srozumitelnější nebo přehlednější? „Já úplně nesnáším, když na výrobcích nejsou tabulky, které zvýrazňují kolik

je cukru, tuku a dalších složek na 100 g výrobku, a je to vše sepsané dohromady, protože se v tom špatně orientuje.“

Jaké další věci byste chtěl/a změnit na nynějších obalech? „*Pro mne, čím jednodušší obal tím lepší. Nemám ráda na obalech slogany nebo spoustu barviček.*“

3. Pár (žena: 21 let, muž: 25 let)

1. Jaký význam pro Vás má při nákupu obal produktu? „*Za nás oba si myslím, že nás spíše zajímá to, co je vlastně na tom obalu napsáno, než jak obal vypadá. Obal je pro nás spíše orientační záležitost tím, že vidím, co je to za výrobek. Nejvíc nás, ale zajímá to složení.*“

2. Které vzory, barvy nebo informace upoutají vaši pozornost na mléčném výrobku? „*Když bude mít mléko na sobě kravičku nebo zvíře, od kterého mléko pochází je hned jasné, že je to mléčný výrobek. V případě mléka volíme především červenou barvu, protože je plnotučné a tím pádem lepší kvality. Informace, které upoutají naši pozornost, jsou značky a složení shodující se i s upřednostněnými informací na předku obalu.*“

Z jakého materiálu obal upřednostňujete? „*Jestliže vezmeme v potaz dva absolutně stejné výrobky a jeden by byl v papíru a druhý v plastu, tak asi spíše budeme preferovat ten papír i kdyby byl o korunu dražší. Papírový obal si vybereme, protože je ekologičtější.*“

3. Jaké země původu preferujete a proč? „*Česko, ale jen na podporu malých zemědělců. Jinak celkově Česko není pro nás úplně směrodatné. V případě dalších zemí nakupujeme výrobky různě, ale co nemáme rádi jsou polské potraviny, protože nám jejich potraviny přijdou nízké kvality, anebo nám nechutnají.*“

Proč není pro vás Česko směrodatné? „*Protože polovinu Českých potravinářských firem vlastní člověk, se kterým politicky nesouhlasíme, a tím výhradně nekupujeme jeho značky, jako jsou Penam, Tatra, Opavia a další.*“

4. Jaké označení kvality znáte? „*Známe: Víam, co jím, Klasa, Regionální potravina a Český výrobek.*“

Má takto označený výrobek u Vás větší šanci? „*Samozřejmě, když na vizuálu je označení např. Víam, co jím, tak si toho všimneme hned, ale i tak je pro nás důležitější co výrobek obsahuje.*“

5. Jak byste upravili informaci o složení, aby byla pro vás srozumitelnější nebo přehlednější? „*Co bychom u něho chtěli, je vidět zkrácený výrobní postup. Ten by mohl vypadat například takto: mléko pochází odtud a odtud, upravujeme ho tak a tak a*

konzervujeme ho tak a tak. Celkově bychom chtěli i vědět, odkud pochází suroviny, které výrobek obsahuje.“

Jaké další věci byste chtěli změnit na nynějších obalech? „*Uvítali bychom, kdyby producenti mysleli více ekologicky a balili výrobky do čehokoliv jiného mimo plastů.“*

6.1.2 Zaměstnaní

1. Žena (50 let)

1. Jaký význam pro Vás má při nákupu obal produktu? „*Řekla bych, že informační a vzhledový. Informační, protože mne zajímá, co výrobek obsahuje a rozhoduju se, jestli si výrobek koupím či ne, podle toho, kolik je tam škodlivých éček. Potom ten vzhled, jestliže výrobek má barvu, která upoutá mou pozornost, tak si výrobek prohlédnu podrobněji.“*

2. Které vzory, barvy nebo informace upoutají vaši pozornost na mléčném výrobku? „*Barva výrobku, která mne upoutá je modrá nejlépe námořní. V informacích to je složení, počet kalorií, a hlavně obsah éček. No a vzor mne asi žádný nenapadá.“*

Z jakého materiálu obal upřednostňujete? „*Upřednostňuji obal z materiálu, který se dá recyklovat. Jako například plast, protože je lehký na přepravu pěšky.“*

3. Jaké země původu preferujete a proč? „*Určitě Českou republiku, protože máme podle mě kvalitní výrobky, které jsou vyvážené i do zahraničí. Dále také Holandsko, protože mají výborné sýry a jogurt.“*

4. Jaké označení kvality znáte? „*Znám BIO, Klasu, Regionální potravinu, a to je asi vše co mne napadá.“*

Má takto označený výrobek u Vás větší šanci? „*Ano, má. BIO výrobek si ráda prohlédnu a zjistím co obsahuje.“*

5. Jak byste upravila informaci o složení, aby byla pro vás srozumitelnější nebo přehlednější? „*Určitě bych zvětšila písmena, protože v dnešní době většina používá brýle, a také bych změnila barevnost toho písma, aby to nesplývalo se zbytkem. Dále bych byla ráda, kdyby výrobci rozlišili od sebe nějak škodlivá a neškodlivá éčka.“*

Jaké další věci byste chtěla změnit na nynějších obalech? „*Chtěla bych, aby byl příjemný na pohled a ten obal charakterizoval výrobek.“*

2. Muž (49 let)

1. Jaký význam pro Vás má při nákupu obal produktu? „*Obal produktu pro mne není nejdůležitější, ale nekoupil bych si něco, co má ošklivý nebo plně nefunkční obal.“*

2. Které vzory, barvy nebo informace upoutají vaši pozornost na mléčném výrobku?

„Na mléčném výrobku mne určitě zajímá výrobce, pak mě zajímá jeho složení, a to jsou asi nejdůležitější věci. Barvy na obalu mám rád pastelové. Nemám rád křiklavé ani výrazné obaly a mám radši oblé tvary než jenom ostrou krabici.“

Z jakého materiálu obal upřednostňujete? „Záleží samozřejmě na typu výrobku, ale preferuji recyklovatelné materiály a ideálně vyhnout se plastu.“

3. Jaké země původu preferujete a proč?

„Hodně to zase záleží na typu výrobku, ale pokud jsou to věci, které jsme schopni vyrábět v České republice, tak určitě preferuji české výrobky. Pokud se to týká věcí, které nejsme schopni v České republice vyrobit nebo vypěstovat, tak ideálně preferuji krajinu, odkud ta surovina či potravina pochází.“

4. Jaké označení kvality znáte? „Určitě jsem zaregistroval Klasu, Český výrobek, Regionální potravinu a vím, že bylo spoustu různých označení, které se neujali.“

Má takto označený výrobek u Vás větší šanci? „Určitě ano. Myslím si totiž, že je tam snaha výrobce, aby dbal na kvalitu a dodržení parametrů, které jsou podmínkou pro udělení dané pečeti.“

5. Jak byste upravil informaci o složení, aby byla pro vás srozumitelnější nebo přehlednější?

„Já mám hlavně problém s velikostí toho písma jako takového, protože bez brýlí nejsem absolutně schopen přečíst složení tím, že je vše malými písmenky. Možná by tam měly být více zvýrazněny chemické látky jako jsou například éčka a náhražky.“

Jaké další věci byste chtěl změnit na nynějších obalech? „Třeba bych každému výrobku udělal produktový list, kde je popsáno, odkud pochází suroviny a jakým způsobem byly zpracovány a jejich detailnější složení, obsahy kalorií atd...“

6.1.3 Podnikatelka

Žena (25 let)

1. Jaký význam pro Vás má při nákupu obal produktu? „Dává mi informace o tom, co od výrobku mohu očekávat a také o jeho složení. Proto mám ráda, když je obal průhledný a můžu vidět, jak opravdový produkt vypadá, protože ve většině případech obrázek neodpovídá skutečnosti.“

2. Které vzory, barvy nebo informace upoutají vaši pozornost na mléčném výrobku?

„Jako hlavní informace na obalu беру složení a jestli tam je označení vegetarián nebo vegan. Co mne velice upoutalo bylo značení v Anglii, kde je udělaná stupnice 4 složek: cukrů,

sacharidů, a to je barevně odlišeno a to vím, že na mne velmi působilo. Také mi přijde, že když jsou ty obaly do modra, tak na mne působí lépe než ty červené, ale to bude tím, že to červená na obalu ve mne evokuje, že to je něco velmi tučného. Tím, že nemohu mléko tak značka Alpro má skvělé obaly, které mi přijdou exkluzivnější a je tam naznačený z čeho ten výrobek je.“

Z jakého materiálu obal upřednostňujete? „No, pokud je to nemléčný jogurt či mléko tak mám ráda skleněné obaly, protože mám pocit, že to má lepší dopad na životní prostředí. Většinou tyto obaly můžu doma ještě na něco použít anebo aspoň hodit do skla a recyklovat. Taky se mi líbí, když je na tom napsáno z recyklovatelného materiálu.“

3. Jaké země původu preferujete a proč? „No já mám radši, když je všechno lokální tím, že mi to dává pocit podpory našich zemědělců, ale u výrobků, co nevyrobíme tak koukám na složení a podle toho vyberu. Kde si výrobky vážně nekoupím je Polsko.“

Proč si nekoupíte výrobek v Polsku? „Protože to ve mně vyvolává nějaký pocit, že to nebude tak kvalitní jako produkty z ostatních zemí.“

4. Jaké označení kvality znáte? „Tak znám BIO, z ekologického chovu, Klasa, Regionální potravina, Vegan, Vegetarián a dále už nevím.“

Má takto označený výrobek u Vás větší šanci? „Jo no má, asi by neměl mít, ale má. V případě, když jdu do obchodu a mají zlevněné něco co nemá tuto značku, tak si koupím to bez značky.“

5. Jak byste upravil/a informaci o složení, aby byla pro vás srozumitelnější nebo přehlednější? „Co mi vadí a upravila bych je jeho položení na obalu. Nemám ráda, když je umístěno v záhybu či něčím přelepeno a tím se pro mne stává nečitelné. Jinak mi informace o složení přijde srozumitelná, tím že vím, jakým způsobem je to psaný. Co bych, ale určitě udělala je zvýšit povědomí zákazníku o řazení surovin na obalu, éčkách atd.“

Jaké další věci byste chtěl/a změnit na nynějších obalech? „Asi bych chtěla, abychom u nás měli to stejné značení složek v potravinách jako v Anglii.“

6.1.4 Nezaměstnaný

Muž (26 let)

1. Jaký význam pro Vás má při nákupu obal produktu? „Obal má pro mne nejspíše informační význam, ale jinak mne žádný moc nenapadá. Většinou kupuji to, co potřebuji.“

2. Které vzory, barvy nebo informace upoutají vaši pozornost na mléčném výrobku?

„Mléčné výrobky mám spojené s bílou barvou a kravičkou. V této době jsou výrobky i jiné než z kravského mléka, tak by mohly mít svůj obrázek nebo barevnou odlišnost – pro lepší orientaci v nabídce. Informace na, které koukám jsou složení a éčka, a taky kolik % masa, tuku atd. výrobek obsahuje, tím má u mne větší šanci.“

Z jakého materiálu obal upřednostňujete? „Většinou upřednostňuji recyklovatelný materiál. Mléčné výrobky ve skle, vážené zboží do vlastních opakovaně použitelných obalů – pokud to jde.“

3. Jaké země původu preferujete a proč? „Věřím našim výrobkům, tak většinou kupuji české výrobky. Víím, že označení Klasa je, že byl výrobek vyroben u nás, ale suroviny mohou být odkudkoli, ale aspoň ten pocit, že výrobek byl vyroben u nás mi pomůže v rozhodování.“

4. Jaké označení kvality znáte? „Nejznámější je pro mě označení KLASA – to víím, že je výrobek vyroben u nás, ale suroviny mohou být odkudkoliv, ale jde o záruku kvality výrobku. Další je Regionální potravina – podle názvu usuzuji, že musí být výrobek vyroben na území regionu, kde mu byla známka udělena. Některé výrobky mají českou vlajku – ty by měly být od surovin po výrobu výhradně české. Další je BIO produkt – tady by měly být suroviny z ekologického zemědělství – bez pesticidů.“

Má takto označený výrobek u Vás větší šanci? „Určitě má větší šanci výrobek, který má nějakou známku.“

5. Jak byste upravil informaci o složení, aby byla pro vás srozumitelnější nebo přehlednější? „Podle mne jsou základní informace o daném výrobku asi dostačující, jen pro staršího člověka jsou napsané moc malým písmem.“

Jaké další věci byste chtěl změnit na nynějších obalech? „Byl bych rád, kdyby datum spotřeby byl na všech výrobcích na stejném místě, abych ho nemusel hledat.“

6.1.5 Důchodkyně

Žena (75 let)

1. Jaký význam má pro vás při nákupu obal produktu? „Hlavně ten, abych výrobek donesla v pořádku domů, aby se nepoškodil či nevytekl a abych ho v něm několik dní ještě uchovala, pokud ho hned nespotřebuji. Dále i informační a recyklační.“

2. Které vzory, barvy nebo informace upoutají vaši pozornost na mléčném výrobku?

„Sice pro mne není nijak důležitý vzor na obalu, ale v případě, že je zde kráva nebo ovce

dává mi to informaci od jakého zvířete výrobek je. Barvy kupuji většinou modré nebo červené, záleží na tom, jakou tučnost mléčného výrobku potřebuji. Dávám velký důraz na informace o trvanlivosti, složení, odkud výrobek pochází, jestli obsahuje konzervační přípravky a jaké. Také je pro mne důležité, kolik obsahuje tuků.“

Z jakého materiálu obal upřednostňujete? *„To záleží, u jakého to je výrobku. Třeba u mléka upřednostňuju lahve plastové, u sýrů papírové. Hlavně se dívám na funkčnost obalu a líbí se mně, když je na něm označené místo, kde ho mám otevřít.“*

3. Jaké země původu preferujete a proč? *„Preferuju hlavně na prvním místě naše výrobky a na druhém německé. Preferuji je, protože se myslím, že výrobky z těchto zemí jsou kvalitnější.“*

4. Jaké označení kvality znáte? *„Znám Regionální potravinu, Klasu, BIO i DIA produkty“*
Má takto označený výrobek u Vás větší šanci? *„Asi ty Regionální potraviny u mne mají větší šanci, protože vím odkud pocházejí.“*

5. Jak byste upravila informaci o složení, aby byla pro vás srozumitelnější nebo přehlednější? *„Hlavně aby byl napsaná větším písmem, abych nemusela používat brýle. Jinak mne asi nic nenapadá“*

Jaké další věci byste chtěla změnit na nynějších obalech? *„Ráda bych, aby na obalu byl napsaný skutečný původ země, ze které výrobek pochází nebo alespoň primární surovina.“*

6.2 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů k označování potravin

Pro sedm respondentů z osmi má obal produktu význam informační. Znamená to, že je informuje o složení výrobku, obsahu nebo datumu spotřeby. Dále je důležitá funkčnost obalu pro správnou přepravu a uchování.

Většina dotazovaných se shodla na tom, že je na mléčném výrobku upoutá vzor, který je spjatý se surovinou či zvířetem, od kterého daný produkt pochází. V případě kravského mléka by respondenti rádi na obalu výrobku viděli znázorněnou krávu. Barvu obalu mléčného produktu preferují dotazovaní tradiční modrou a bílou, dále také červenou. V případě těchto barev záleželo na tom, jak moc tučné výrobky respondenti rádi kupují. Informace, které upoutávají jejich pozornost jsou složení, přidané látky neboli „éčka“, datum trvanlivosti a také obsah tuků. Ve většině se respondenti shodli, že materiál obalu by měl být recyklovatelný. Byli by také rádi, kdyby producenti dokázali omezit používání plastů a nahradili je tak například papírem, sklem a dalšími recyklovatelnými materiály.

Výrobky z České republiky jsou pro všechny respondenty číslem jedna. Tento výběr je z důvodu podpory malých českých farmářů a české ekonomiky. Jako další zmiňované bylo Německo z důvodu dobré kvality potravin. Ostatní potraviny, které nejsou u nás pěstované či vyráběné, nakupují respondenti podle toho, kde je jejich primární původ. Jestliže se dotazovaní zmínili o Polsku, bylo to v negativním smyslu. Polsko je podle nich země jejíž výrobky nekupují nebo se jim vyhýbají, z důvodu nedůvěry v jejich kvalitu.

Označení kvality bylo dalším probíraným tématem. V každém z rozhovoru zazněly, alespoň 3 typy označení, které respondenti znali. Nejčastěji uváděnými značkami kvality bylo BIO, Klasa, Český výrobek a Regionální potraviny. Dále někteří dotazovaní uváděli i označení např. Víť, co jím nebo z ekologických chovů. Bylo zjištěno že u 7 respondentů z 8 má produkt označený značkou kvality větší šanci na nákup. Například zaměstnaný čtyřiceti devíti letý muž v rozhovoru řekl, že mu takto označený výrobek garantuje kvalitu, a to díky podmínkám, které musí producenti splnit pro udělení tohoto certifikátu.

Na konci rozhovoru padla otázka, co by dotazovaní upravili na složení. Tento dotaz odhalil pár nedostatků ať už ve znalostech respondentů nebo u obalu samotného. Největším překvapením je neznalost respondentů rozdělení přidaných látek neboli hovorově „éček“. Někteří dotazovaní si bohužel nejsou vědomi toho, že všechny tyto látky nejsou škodlivé, a proto se některým potravinám i vyhýbají nebo je přestali nakupovat. Složení by většina respondentů napsala větším písmem, aby se dalo lépe přečíst. Umístění složení bylo také

jednou z odpovědí 25leté respondentky, která řekla, že nemá ráda, když producenti dávají složení na ohyby nebo jej něčím přelepují a tím znemožňují jeho čitelnost. V dnešní době chtějí být zákazníci informovaní o tom, co kupují a odkud suroviny pochází. Pár respondentů by proto rádo vidělo produktový list výrobku, ve kterém by bylo, jak je daný výrobek vyráběn či zpracován, odkud pochází suroviny, které obsahuje a mnoho dalšího.

Odpovědi dotazovaných se místy lišily pouze minimálně, ale v některých případech byly zcela odlišné. Je vidět, že pohled na obal produktu a jeho význam je individuální.

7 DOPORUČENÍ PRO PRODUCENTY K LEPŠÍMU ZNAČENÍ POTRAVIN

Výzkumná otázka, zda značení produktů ovlivňuje nákup potravin, byla pomocí analýzy dotazníkového šetření a zhodnocení rozhovorů potvrzena. Tyto výzkumy také poukázaly na možné slabiny některých producentů potravinářských produktů. Z toho důvodu byla autorkou navržena tato doporučení, která mohou vést ke zvýšení prodeje na českém trhu.

První, co je zapotřebí si uvědomit je, že obal nestojí na první příčce při rozhodování o nákupu. Hlavními determinanty při rozhodování je totiž kvalita, složení a odpovídající cena výrobku. V případě, že tyto tři věci produkt splňuje do rozhodování vstupuje jeho obal.

Doporučení pro zlepšení bylo rozděleno do těchto čtyř skupin:

1. Design
2. Označení kvality
3. Složení
4. Značka

Design

Design je to, co zákazníci vidí první v obchodě anebo to, co je má upoutat v reklamě tak, aby si daný výrobek zakoupili. Na základě dotazníkového šetření i rozhovorů bylo zjištěno, že na obalu produktu by mělo být znázorněno zvíře, od kterého výrobek pochází, nebo by na něm měla být surovina, která je ve výrobku obsažena. Tyto ilustrace totiž zvyšují zájem a celkové povědomí o daném výrobku. V případě mléčných produktů by měl být produkt laděn podle 63 % respondentů dotazníkového šetření do modré, bílé nebo kombinací těchto dvou barev. Design výrobku by měl působit jako celek a nebýt zbytečně přezdobený.

Označení kvality

Označení kvality jsou certifikáty, které jsou zákazníky vnímány v pozitivním světle a zvyšují pravděpodobnost nákupu daného výrobku. V případě dotazníku bylo zjištěno, že 59 % (208) respondentů spíše nebo zcela upřednostňují výrobky s tímto označením. V rozhovorech 7 dotazovaných z 8 řeklo, že produkty s certifikátem kvality u nich mají větší šanci na nákup. Bohužel bylo také zjištěno, že pouze 38 % dotazovaných v dotazníkovém šetření zná správnou definici obou typů označení z počtu 208 respondentů, kteří se pomocí nich

rozhodují o nákupu. Dále poté jednu správnou odpověď zná také 38 % a ani jednu bohužel 24 % dotazovaných.

V první řadě je tedy potřeba posilovat povědomí spotřebitelů o označení kvality a co jaké značení znamená. Podmínky, které musí producenti splnit pro jejich udělení, by neměly být pro konzumenta také cizí, protože tím se posílí jeho váha.

Producenti by se taktéž měli snažit o získání těchto certifikátů, protože tím mohou zacílit do dalších segmentů trhu a zvýšit si tak prodej. BIO označení by nemělo být producenty přeceňované, protože v dotazníku pouze 36 % respondentů zvolilo, že vždy nebo ve většině případů preferují výrobky s tímto označením.

Složení

Bylo zjištěno, že 84 % dotazovaných v dotazníkovém šetření čtou vždy nebo alespoň někdy složení nových či pro ně neznámých výrobků, z tohoto důvodu bylo rozebráno podrobněji v kvalitativním výzkumu.

Producenti by měli podle respondentů zvětšit písmo složení, aby bylo lépe čitelné a umisťovat ho také do dobře přístupných míst.

Zajímavým zjištěním bylo, že někteří respondenti z rozhovorů bohužel neznají rozdělení přidaných látek neboli „éček“. Proto by bylo ideálním řešením pomocí informačních kanálů zvýšit povědomí spotřebitelů o škodlivých (chemických) a neškodlivých (přírodních) přidaných látkách. Dalším možným řešením by bylo stanovit určitý standard, který by určoval, kolik chemických přidaných látek je již pro člověka škodlivé. Na obalu produktu by se splnění tohoto standardu mohlo zobrazovat například pomocí semaforu. Tento pomyslný semafor by mohl vypadat nějak takto:



Obrázek 28 - Návrh semaforu pro standard přidaných látek (Zdroj: vlastní zpracování)

V případě že by byl stanoven standard škodlivosti na 5 přidaných látek, tak produkty, které by neobsahovaly žádné z chemicky vyrobených přidaných látek, by měly na obalu znázorněné zelené E v kroužku. Kdyby produkt obsahoval 1 až 4 znamenalo by to oranžové E a v případě 5 a více červené. Tento standard by velice usnadnil orientaci v přidaných

látkách a zákazníci by výrobek nekupovali jen podle toho, že výrobek obsahuje přidané látky bez jejich rozlišení.

V dnešní době respondenti chtějí znát co nejvíce informací o daném výrobku jako je např. původ surovin, obsah, způsob zpracování atd... Dalo by se říci, že by rádi viděli celý produktový list. Bohužel všechny tyto informace není možné napsat na obal produktu. Řešení, aby producenti mohli informovat veřejnost o svém produktu by mohlo být pomocí QR kódu. Tento kód by byl umístěn na obalu výrobku a pomocí načtení smartphonem nebo čtečkou v nákupním středisku, by se celý produktový list zákazníkovi zobrazil. Záleží, ale na producentech, jestli by chtěli být ke svým zákazníkům zcela upřímní a otevření.

Značka

Dalším faktorem, který ovlivňuje zákazníky při nákupu je značka produktu. Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že 85% respondentů má své oblíbené značky a ty pravidelně nebo často kupují. Je to dáno nejspíše tím, že jsou na ně dotazovaní zvyklí a mají s nimi zkušenosti. Tato informace byla i zjištěna pomocí výběru mezi výrobkem Tatry a Pilosu, kdy si 228 respondentů zvolilo produkt značky Tatra a to z 89 % z důvodu tradice nebo známosti této značky. Je proto důležité, aby si producenti tvořili se svými zákazníky dobré vztahy a měli jim skrz značku i co předat.

Aby si značka získala své jméno, vyžaduje hodně úsilí a výdajů, ale je to zapotřebí pro její udržení na trhu. Proto by se neměli producenti bát investovat do reklam, dobročinných akcí nebo sponzoringu. Všechny tyto způsoby dokážou značku zviditelnit a přitáhnout jejím výrobkům větší pozornost.

8 CELKOVÝ SOUHRN PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro producenty k lepšímu značení potravinářských výrobků s cílem zvýšení prodeje na českém trhu. Tento hlavní cíl byl podporován literární rešerší na téma chování zákazníků a označování potravin, zpracováním analýzy vlivu značení potravinářských produktů na chování zákazníků a determinantů, které na ně při nákupu působí a zpracováním kvalitativního výzkumu.

Analýza byla provedena za pomoci dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 352 respondentů, z toho 294 dotazovaných bylo žen (84 %) a 58 mužů (16 %). Přesně polovina dotazovaných byli lidé ve věku 19–25 let, a to z důvodu sdílení dotazníku mezi mladé lidi pomocí sociálních sítí. Dotazník byl dále také šířen mezi rodinu, rodinné přátele a kamarády.

V úvodu dotazníku bylo zjištěno, že 87 % respondentů nakupuje v supermarketu nebo hypermarketu. Rozhodujícím kritériem je pro 45 % kvalita, pro 26 % složení a pro 20 % dotazovaných cena. Dále se ukázalo, že u 72 % respondentů spíše nebo vždy převládají české výrobky nad zahraničními a, že 59 % spíše nebo určitě preferují výrobky s označením kvality. Složení si čte vždy nebo alespoň někdy 84 % dotazovaných u nových výrobků.

V rámci analýzy byly stanoveny tři nulové hypotézy. Dvě byly potvrzeny a pouze jedna zamítnuta. U první hypotézy, která byla zamítnuta, platí, že omezený rozpočet na nákup potravin závisí na průměrné měsíční mzdě respondenta a je zde slabá závislost.

Kvalitativní výzkum byl uskutečněn pomocí 8 polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovorů se účastnil vždy, alespoň jeden člověk ze skupiny: student, zaměstnaný, podnikatel/ka, nezaměstnaný a důchodce. Mezi respondenty bylo 6 žen a 3 muži, přičemž jednoho rozhovoru se zúčastnili žena a muž současně.

Rozhovory více prohlubovaly témata označování potravin certifikáty kvality, složení, design a význam obalu. Design obalu by měl být jednoduchý a obsahovat vzor zvířete, od kterého výrobek pochází, nebo surovinu z které je produkt vyroben. Většinou respondenti preferují české výrobky a 7 z 8 dotazovaných preferuje výrobky s označením kvality. U složení spatřují respondenti jako největší nedostatek velikost písma. Zajímavým zjištěním je neznalost rozdělení přidaných látek.

9 ZÁVĚR

Bylo zjištěno, že hlavními determinanty pro nákup potravin je cena, složení a jejich kvalita. Dále byla navržena doporučení producentům pro lepší značení potravinářských výrobků s cílem zvýšení prodeje na českém trhu. Tyto návrhy byly rozděleny do 4 kategorií: design, označení kvality, složení a značka. Rada pro producenty v designu byla směřována k barvám a vzorům, které na zákazníky působí. Získání označení kvality pro výrobek, je také jednou z možností, jak zvýšit svůj prodej. V případě složení bylo navrženo zvětšení písma, stanovení standardu pro přidané škodlivé látky a produktový list jako QR kód na obalu produktu. Závěrem bylo zmíněno, že produkt neprodává pouze design nebo značení kvality, ale také celková image značky.

Z této práce vyplývá, že označení produktu ovlivňuje nákup potravin.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DOSTÁLOVÁ, Jana a Pavel KADLEC. *Potravinářské zbožíznalství: technologie potravin*. Ostrava: Key Publishing, 2014, 425 s. ISBN 9788074182082.

HES, Aleš a Daniela ŠÁLKOVÁ. ASPEKTY CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ: při nákupu potravin. *Communication Today*. Trnava, 2010, (1), 125–132 s. ISSN 1338130X.

CHÝLKOVÁ, Markéta. *Označování potravin: Mnoho cenných informací pro spotřebitele?* Praha: Potravinářská komora České republiky, 2013, 40 s. ISBN 9788090509641.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 9788024516981.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 9788074006937.

KRISHNA, Aradhna. *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013, 185 s. ISBN 9780230341739.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.

NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA. Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. *E+M. Ekonomie a Management = Economics and Management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014, (1), 152-166 s. ISSN 2336-5604.

PICHÈRE, Pierre. *Maslow's Hierarchy of Needs: Gain vital insights into how to motivate people*. 50MINUTES.COM, 2016, 27 s. ISBN 9782806265876.

SOLOMON, Michael R. *Consumer behaviour: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2010, 700 s. ISBN 9780273717263.

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI. *Consumer behaviour*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2018, 492 s. ISBN 9780198786238.

URBAN, Lukáš. *Sociologie: Klíčová témata a pojmy*. Praha: Grada, 2017, 232 s. ISBN 9788024757742.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.

ZAHRÁDKA, Pavel, *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014, 438 s. ISBN 9788020023728.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013, 124 s. ISBN 9788087500330.

Internetové zdroje

Klasa [online]. Praha 1: KLASA, ©2018 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>

MyJsmeBio.cz [online]. Praha 1: SZIF, ©2019 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.myjsmebio.cz/>

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2011/1169 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. In: *Úřední věstník Evropské unie* [online]. L 304/18 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>

PROCHÁZKOVÁ, Tereza. Teorie motivace podle Maslowa. In: *MENTEM: trénujte svůj mozek* [online]. Brno: Mentem - brain training, ©2014, 24. října 2018 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>

Regionální potravina [online]. Praha 1: Ministerstvo zemědělství, ©2018 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/>

VRCHOTOVÁ, Anežka. Značky kvality potravin. In: *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. Brno: Asociace, ©2020, 18. června 2015 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://www.asociace-sos.cz/znacky-kvality-potravin/#_ftnref1

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

χ^2 chí kvadrát

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Maslowova pyramida lidských potřeb (zdroj: Pichère, 2016, s.3)	19
Obrázek 2 - potřeba uznání vs. uznání příležitosti (zdroj: Szmigni a Piantenti, 2018, s.101).	21
Obrázek 3 - Logo KLASA (Zdroj: www.eklasa.cz, 2018).....	28
Obrázek 4 - Logo Regionální potravina (Zdroj: www.regionálnipotravina.cz, 2018)	29
Obrázek 5 – Národní značení Loga BIO (Zdroj: www.myjsmebio.cz, 2018).....	29
Obrázek 6 - Graf pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	34
Obrázek 7 - Graf věku respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	34
Obrázek 8 - Graf ekonomické aktivity respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	35
Obrázek 9 - Graf průměrného měsíčního příjmu respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	35
Obrázek 10 - Graf nejčastěji nakupují potraviny... (Zdroj: vlastní zpracování).....	37
Obrázek 11 - Graf rozhodujícího kritéria při výběr (Zdroj: vlastní zpracování)	37
Obrázek 12 - Graf postojů k 1.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	38
Obrázek 13 - Graf postojů k 2.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	38
Obrázek 14 - Graf postojů k 3.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	39
Obrázek 15 - Graf postojů k 4.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	39
Obrázek 16 - Graf postojů k 5.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	40
Obrázek 17 - Graf postojů k 6.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	40
Obrázek 18 - Graf postojů k 7.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	41
Obrázek 19 - Graf postojů k 8.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	41
Obrázek 20 - Graf postojů k 9.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	42
Obrázek 21 - Graf postojů k 10.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	42
Obrázek 22 - Graf postojů k 11.výroku (Zdroj: vlastní zpracování)	43
Obrázek 23 - Graf volby mezi dvěma obaly (Zdroj: vlastní zpracování).....	43
Obrázek 24 - Návrh produktu vycházející z odpovědí na 5. otázku (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
Obrázek 25 - Graf KLASA (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Obrázek 26 - Graf Regionální potravina (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Obrázek 27 - Definice značky vs preference (Zdroj: vlastní zpracování)	46
Obrázek 28 - Návrh semaforu pro standard přidaných látek (Zdroj: vlastní zpracování) ...	64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Kraj respondenta (Zdroj: vlastní zpracování).....	36
Tabulka 2 – Tabulka četností odpovědí na otázku č.5 (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
Tabulka 3 - Tabulka četnosti kombinací odpovědí pro otázku 6. a 7. (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Tabulka 4 - Kontingenční tabulka zobrazující znalost označení u respondentů, kteří je preferují (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Tabulka 5 - Preferovaná barva mléčného výrobku (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Tabulka 6 - Kontingenční tabulka hypotézy č.1 (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Tabulka 7 - Tabulka hypotetických četností hypotézy č.1 (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Tabulka 8 - Kontingenční tabulka hypotézy č.2 (Zdroj: vlastní zpracování)	49
Tabulka 9 - Tabulka hypotetických četností hypotézy č.2 (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Tabulka 10 - Kontingenční tabulka hypotézy č.3 (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Tabulka 11 - Tabulka hypotetických četností hypotézy č.3 (Zdroj: vlastní zpracování)	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Tabulka s výpočtem testovacího kritéria χ^2 pro H1

Příloha P III: Tabulka s výpočtem testovacího kritéria χ^2 pro H2

Příloha P IV: Tabulka s výpočtem testovacího kritéria χ^2 pro H3

Příloha P V: Polostrukturovaný rozhovor

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Otázka č.1

Ovlivňujete rozhodování o výběru potravin při jejich nákupu?

- Ano
- Ne Přestaňte tento formulář vyplňovat.

Otázka č.2

Nejčastěji nakupuji potraviny ...

- o v hypermarketu nebo supermarketu
- o v malé prodejně
- o ve zdravé výživě
- o na trzích
- o na internetu
- o Jiné:.....

Otázka č.3

Při výběru potravin je pro mne rozhodující...

- o cena
- o kvalita
- o složení
- o minimální trvanlivost
- o design obalu
- o země původu
- o název výrobce
- o Jiné:.....

Otázka č. 4

Označte prosím váš postoj k daným výroky

X	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Snažím se nakupovat některé výrobky u malých výrobců a farmářů				
Když nakupuji hledám slevy a cenové akce				
Na nákup potravin mám omezený rozpočet				
Mám své oblíbené značky a ty stále kupuji				
Dealerské značky (AH Basic, Globus) mají horší kvalitu než značky původních producentů (Hamé, Vyšší cena = lepší kvalita				
V mém košíku převládají české výrobky nad zahraničními				
Preferuji výrobky s certifikátem kvality (Vím co jím, Klasa,...)				
Dávám přednost BIO produktům				
Znám složení potravin v mém košíku				
V případě neznámé či nové potraviny čtu její složení				

Otázka č.5

Oba tyto výrobky mají stejné složení a výrobce. Který z těchto dvou obalů byste si vybral/a?



Piknik (cena: 20,98 Kč)

Milk (cena: 14,90 Kč)

Otázka č.6

Napište prosím, z jakého důvodu jste si zvolil/a tento obal?

.....

Otázka č.7

Co podle vás znamená tato značka kvality? Vyberte prosím jednu z možností.



o Výrobek označený touto značkou musí být vyroben v České republice, ale suroviny mohou pocházet i ze zahraničí.

o Tato značka je ocenění udělené Ministerstvem zemědělství a udává, že je výrobek vyroben v České republice z českých surovin.

o Zobrazená značka udává, že výrobek pochází z ekologických farem a nebyl ošetřen pesticidy.

Otázka č.8

Co podle Vás znamená tato značka kvality? Vyberte prosím jednu z možností.



o Výrobek označený touto značkou musí být vyroben v České republice, ale suroviny mohou pocházet i ze zahraničí.

o Tato značka je ocenění udělené Ministerstvem zemědělství a udává, že je výrobek vyroben v České republice z českých surovin.

o Zobrazená značka udává, že výrobek pochází z ekologických farem a nebyl ošetřen pesticidy.

Otázka č.9

Napište prosím, jakou barvu obalu by měl mít mléčný výrobek, abyste si ho koupil/a?

.....

Otázka č. 10

Jaké je vaše pohlaví?

žena

muž

Otázka č. 11

Do které věkové kategorie patříte?

0 - 18

19 - 25

26 - 30

31 - 45

46 - 59

60 a více

Otázka č. 12

Do které skupiny ekonomických aktivit patříte? Vyberte prosím hlavní.

student/ka

podnikatel/ka

Zaměstnaný

nezaměstnaný

důchodce

Otázka č. 13

Označte prosím Váš průměrný měsíční příjem

do 6 000 Kč

6 001 - 15 000 Kč

15 001 - 30 000 Kč

30 001 - 50 000 Kč

50001 Kč a více

nechci odpovídat

Otázka č.14

Z kterého kraje pocházíte?

- o Hlavní město Praha
- o Středočeský kraj
- o Jihočeský kraj
- o Plzeňský kraj
- o Karlovarský kraj
- o Ústecký kraj
- o Liberecký kraj
- o Královehradecký kraj
- o Pardubický kraj
- o Kraj Vysočina
- o Jihomoravský kraj
- o Olomoucký kraj
- o Zlínský kraj
- o Moravskoslezský kraj

**PŘÍLOHA P II: TABULKA S VÝPOČTEM TESTOVACÍHO
KRITÉRIA χ^2 PRO H1**

nij	nij*	nij-nij*	(nij-nij*)²	(nij-nij*)²/nij*
33	22,45	10,55	111,21	4,95
33	32,80	0,20	0,04	0,00
28	29,55	-1,55	2,39	0,08
10	19,20	-9,20	84,72	4,41
24	18,78	5,22	27,21	1,45
33	27,43	5,57	30,97	1,13
16	24,72	-8,72	75,97	3,07
14	16,07	-2,07	4,27	0,27
18	22,89	-4,89	23,88	1,04
34	33,43	0,57	0,33	0,01
37	30,11	6,89	47,42	1,57
17	19,57	-2,57	6,62	0,34
1	9,07	-8,07	65,10	7,18
10	13,24	-3,24	10,53	0,79
16	11,93	4,07	16,55	1,39
15	7,76	7,24	52,48	6,77
0	2,81	-2,81	7,88	2,81
1	4,10	-3,10	9,61	2,34
3	3,69	-0,69	0,48	0,13
9	2,40	6,60	43,55	18,14
352	352	0	x	$\chi^2=57,88$

**PŘÍLOHA P III: TABULKA S VÝPOČTEM TESTOVACÍHO
KRITÉRIA χ^2 PRO H2**

Nij	nij*	nij-nij*	(nij-nij*)²	(nij-nij*)²/nij*
2	1,62	0,38	0,14	0,09
7	5,34	1,66	2,74	0,51
7	6,59	0,41	0,17	0,03
3	5,45	-2,45	6,01	1,10
15	15,09	-0,09	0,01	0,00
45	49,78	-4,78	22,86	0,46
63	61,35	1,65	2,73	0,04
54	50,79	3,21	10,32	0,20
3	3,58	-0,58	0,34	0,09
12	11,81	0,19	0,04	0,00
13	14,56	-1,56	2,42	0,17
14	12,05	1,95	3,80	0,32
7	5,88	1,12	1,25	0,21
26	19,41	6,59	43,48	2,24
21	23,91	-2,91	8,50	0,36
15	19,80	-4,80	23,02	1,16
2	1,11	0,89	0,80	0,72
5	3,66	1,34	1,81	0,49
4	4,51	-0,51	0,26	0,06
2	3,73	-1,73	2,99	0,80
1	2,73	-1,73	2,98	1,09
4	9,00	-5,00	25,00	2,78
14	11,09	2,91	8,46	0,76
13	9,18	3,82	14,58	1,59
352	352	0,00	x	$\chi^2=15,28$

**PŘÍLOHA P IV: TABULKA S VÝPOČTEM TESTOVACÍHO
KRITÉRIA χ^2 PRO H3**

Nij	nij*	nij-nij*	(nij-nij*)²	(nij-nij*)²/nij*
58	64,33	-6,33	40,06	0,62
61	62,65	-1,65	2,72	0,04
24	17,66	6,34	40,21	2,28
5	3,36	1,64	2,68	0,80
9	8,69	0,31	0,09	0,01
9	8,47	0,53	0,29	0,03
1	2,39	-1,39	1,92	0,81
1	0,45	0,55	0,30	0,65
71	62,16	8,84	78,21	1,26
62	60,53	1,47	2,16	0,04
8	17,06	-9,06	82,13	4,81
2	3,25	-1,25	1,56	0,48
4	3,91	0,09	0,01	0,00
4	3,81	0,19	0,04	0,01
1	1,07	-0,07	0,01	0,01
0	0,20	-0,20	0,04	0,20
11	13,91	-2,91	8,46	0,61
13	13,55	-0,55	0,30	0,02
8	3,82	4,18	17,49	4,58
0	0,73	-0,73	0,53	0,73
352	352	0	x	$\chi^2 = 17,99$

PŘÍLOHA P V: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Než začneme náš rozhovor chtěla bych se představit a objasnit čeho se bude týkat. Mé jméno je Kateřina Pochobradská jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati. Vaše odpovědi budou použity v mé bakalářské práci. Cílem našeho rozhovor je zjistit, co je pro vás na obalu mléčného produktu nejdůležitější.

Tento rozhovor zůstane zcela anonymní a může se uskutečnit pouze, jestli s ním budete souhlasit a taktéž se zvukovým záznamem. Tento záznam bude použit, ale pouze pro zpracování bakalářské práce.

Děkuji a můžeme začít:

1. Jaký význam pro Vás má při nákupu obal produktu?
2. Které vzory, barvy nebo informace upoutají vaši pozornost na mléčném výrobku?
- Z jakého materiálu obal upřednostňujete?
3. Jaké země původu preferujete a proč?
4. Jaké označení kvality znáte?
- Má takto označený výrobek u Vás větší šanci?
5. Jak byste upravil/a informaci o složení, aby byla pro vás srozumitelnější nebo přehlednější?
- Jaké další věci byste chtěl/a změnit na nynějších obalech?

Děkuji za Váš čas a v případě zájmu Vám mohu zaslat i výsledek této analýzy.