

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011-2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kateřina Čejková

**Marketingový výzkum - online dotazování vs. osobní
dotazování**

Praha 2013

PhDr. Ing. Leona Hozová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2011-2013

DIPLOMA THESIS

Kateřina Čejková

**Marketing research - online questioning vs. personal
questioning**

Prague 2013

PhDr. Ing. Leona Hozová, Ph.D.

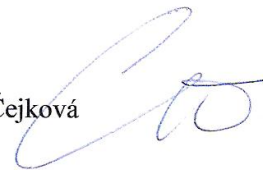
Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, kterou jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12.03.2013

Kateřina Čejková



Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce PhDr. Ing. Leoně Hozové, Ph.D. za odbornou pomoc, vedení práce a konzultační hodiny, které mi věnovala. Dále chci poděkovat všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace pro mou diplomovou práci.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá v teoretické části marketingovým výzkumem a problematikou biopotravin. V první části se věnuje podstatě marketingového výzkumu, jednotlivým druhům, procesu, základním technikám a nástrojům marketingového výzkumu. Jsou definována základní pravidla výběru souboru a sestavení dotazníku pro výzkum trhu. Druhá teoretická část se zabývá vlastnostmi a jakostí biopotravin, škodlivostí cizorodých látek a geneticky modifikovanými potravinami. Dále popisuje znaky ekologického zemědělství, jeho vznik a historii a rovněž se věnuje základním pravidlům pro výrobu, označování a kontrolu biopotravin. Další část práce seznamuje s aktuální situací a zastoupením biopotravin na českém trhu. Tyto poznatky jsou převedeny do praxe a je sestaven dotazník cíleně pro dva druhy dotazování, on-line dotazování a osobní dotazování. Závěrem jsou vyhodnoceny získané informace a porovnány obě tyto metody.

Klíčové pojmy

Biopotraviny, dotazníky, ekologické zemědělství, on-line dotazování, osobní dotazování, výzkum trhu, statistické analýzy.

Annotation

This thesis deals with the theoretical part of marketing research and the issue of organic food. The first part is devoted essentially to marketing research, the various types, process, basic techniques and tools of marketing research. The basic rules to select a data file to build the questionnaire for market research are defined. The second theoretical part deals with the properties of organic food, organic food quality, harmfulness of contaminants and genetically modified food. It also describes the characteristics of organic farming, its origin and history, and also deals with basic rules of the production, labeling and inspection of organic food. The next part of the work acquaint with the current situation and representation of products on the Czech market. These findings are converted into practice and questionnaire is designed specifically for two kinds of interviews, online interviews and personal interviews. Finally, the information obtained is evaluated and both methods are compared.

Keywords

Ecological agriculture, market research, online questioning, organic food, personal questioning, questionnaire, statistic analysis.

Obsah

ÚVOD.....	8
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	9
1.1 Marketingový výzkum a jeho role v 21. století	9
1.2 Členění výzkumu	11
1.3 Úloha informací v marketingovém výzkumu	12
1.4 Vymezení a rozsah souboru v marketingovém výzkumu.....	14
1.5 Marketingový výzkum a jeho proces.....	16
1.6 Metody marketingového výzkumu	21
1.7 Dotazník – nástroj marketingového výzkumu.....	23
1.8 Marketingový výzkum v praxi	26
2 BIOPOTRAVINY	29
2.1 Základní pojmy ekologického zemědělství	29
2.2 Vznik a vývoj ekologického zemědělství.....	31
2.3 Právní úprava - Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství	34
2.4 Současná situace na trhu s biopotravinami.....	36
3 NÁVRH DOTAZNÍKU A REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	39
4 VLASTNÍ STUDIE	41
4.1 Osobní dotazování - analýza dat.....	41
4.2 Online dotazování - analýza dat	57
5 INTERPRETACE A DISKUSE VÝSLEDKŮ	74
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	81
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Současný marketingový výzkum má své kořeny zejména ve výzkumu veřejného mínění. Drtivá většina marketingových výzkumů, přibližně 90%, je tvořena výzkumy trhu. Aktuálnost a atraktivita problematiky výzkumu trhu je na první pohled zřejmá. Trh je velice obsáhlý systém, na kterém vystupuje velká a rozmanitá škála prvků, subjektů a existuje také mnoho možností a nástrojů, jak tento trh zmapovat a využít pro své cíle. Vytvoření dotazníku je jedním z těchto nástrojů, jak získat cenné informace od účastníků trhu a pomocí analýzy získaných dat zjistit jejich potřeby, názory a přání.

Podstatný je rovněž výběr oblasti trhu, kterou chceme pomocí marketingového výzkumu zmapovat. V současné době jsou biopotraviny stále častějším námětem k debatě. V průběhu několika let zaregistroval český trh výrazné zvýšení zastoupení biopotravin u spotřebitelů mezi nakupovanými potravinami. Díky médiím, odborným publikacím, článkům a také internetovým diskusím je možno získat o biopotravinách více informací, než jak tomu bylo před několika lety, což může být způsobeno, že stále více lidí se zajímá o své zdraví a o to, co konzumují. Nabídka biopotravin v České republice se teprve rozvíjí, i když spotřeba biovýrobků v posledních letech výrazně stoupla. Proto výzkum trhu týkající se biopotravin je velmi žádaným tématem.

Hlavním cílem této diplomové práce je porovnání dvou metod dotazování, osobní dotazování a online dotazování, zahrnující rovněž sestavení dotazníku a jeho využití v rámci výzkumu trhu biopotravin. Obě tyto metody výzkumu trhu jsou velmi rozdílné a každá z nich má své výhody i nevýhody. Při sestavování dotazníku, sběru dat a vyhodnocování budeme následně porovnávat obě dvě tyto metody.

Práce tedy seznamuje s podstatou marketingového výzkumu a popíše základní proces a aplikaci výzkumu. Dále se zabývá problematikou biopotravin a souvislostmi mezi nimi. Nejpodstatnější část je věnována sestavení dotazníku pro výzkum trhu s biopotravinami a aplikaci dvou metod dotazování, osobní dotazování a online dotazování.

1. MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

1.1 Marketingový výzkum a jeho role v 21. století

21. století přineslo mnoho celosvětových změn a to i ve vývoji trhu. Firmy musejí na tyto změny reagovat a to velmi rychle, pokud si chtějí udržet své zákazníky a svou pozici na trhu. Ekonomika světa se stává hlavně ekonomikou informační, a proto se marketingový výzkum stává velmi cenným nástrojem, jak požadované informace získat.

Aby bylo možné lépe porozumět podstatě marketingového výzkumu, musíme nejprve poznat význam slov **marketing** a **výzkum**.

Marketing můžeme zjednodušeně chápat jako dlouhodobý proces zaměřený na zákazníka s cílem prodat. Kotler, Keller (2007, s. 43) vystihli ve své knize pojem marketing následovně: „*Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Kvalitní a účinný marketing je nikdy nekončící činností.*“

Pro výzkum bychom mohli též najít několik definic. „*V obecném významu je výzkum vymežován jako systematická činnost prováděná vědci, respektive profesionálními výzkumníky, jejímž účelem je zdokonalovat lidské vědění, a to vytvářením nových poznatků. Má-li mít výzkum vědeckou kredibilitu, musí být prováděn s aplikací uznávaných metod výzkumu a s dodržováním pravidel a konvencí přijatých vědeckou komunitou.*“ (Průcha, Veteška, 2012, s. 269)

„*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*“ (Foret, Stávková, 2003, s. 13)

Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 12) uvádí velice jednoduše zapamatovatelnou definici marketingového výzkumu podle ESOMAR (mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu) „*marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“

Hlavní charakteristikou každého marketingového výzkumu je jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a jeho aktuálnost. Aby byly získané informace kvalitní, musíme počítat také s velkou časovou náročností a získat pro daný výzkum tým

odborníků, kteří se v problematice pohybují. Takový výzkum je samozřejmě potřeba dostatečně finančně zabezpečit.

I marketingový výzkum je citlivý na změny, které ho v posledních deseti letech ovlivnily, např. globalizace, vývoj techniky a informačních technologií, nástup celosvětových i lokálních sociálních sítí a vyváření společenských spotřebitelských komunit. Jako reakce na tyto změny vznikly nové principy marketingové výzkumu:

- růst významu kvalitativního výzkumu,
- růst významu internetu a intranetu,
- změny analýzy,
- nutnost neustále sledovat celkový kontext,
- integrace a interpretace formací z více zdrojů,
- růst intuice a kreativity v rozhodování,
- spojení procesu výzkumu, poradenství a koučování,
- sledování implementace výzkumu.

(Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 17)

Hlavní změna, která zasáhla dnešní marketing, je všudypřítomný dialog, ať mezi firmami nebo mezi zákazníky. V 21. století je na prvním místě vždy zákazník, jeho přání a potřeby. Pokud chce být firma finančně úspěšná, musí mít také spokojené zákazníky. *„Podle jednoho průzkumu přijdou firmy v šestnácti hodnocených státech kvůli špatné péči o zákazníky ročně o 338,5 miliardy amerických dolarů. Nejhuře o své klienty po celém světě pečují státní úřady a telekomunikační společnosti. Co do celkových ztrát kvůli špatné péči o zákazníky nejvíce trápí Spojené státy americké, Čína a Brazílie. Česká republika se s ročními ztrátami ve výši 19,3 miliardy korun mezi šestnácti hodnocenými zeměmi ocitla na předposledním, patnácté příčce.“* (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 16)

1.2 Členění výzkumu

Aby byl výzkum efektivní a získal si své uplatnění, je důležité zvolit správný typ výzkumu, který je rozlišen podle různých kritérií. Podle toho, jaká data budeme shromažďovat a zpracovávat, členíme výzkum na **primární** a **sekundární**. „*Zatímco sekundární výzkum vychází z údajů již publikovaných, primární výzkum představuje sběr dat uskutečněný poprvé, pro konkrétního zadavatele a konkrétní problém.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 84) Sekundární a primární výzkum má své výhody a nevýhody. Sekundární výzkum je výrazněji méně nákladný než primární. Pracuje se s daty, které byly již publikovány a jsou snadno dostupné, např. na internetu. Díky snadné dosažitelnosti zdrojů, nejsou zde kladeny takové nároky na lidské zdroje a je časově rychle využitelný. Sekundární výzkum se ale může projevit u některého výzkum jako zastaralý, nespolehlivý a neaplikovatelný. Sekundární data již byla pro někoho nashromážděna za jiným účelem a mohou být příliš obecná. Pokud budou použita nashromážděná data někoho jiného, neexistuje zde kontrola těchto dat, zda byly dodrženy zásady správného postupu při sběru. Primární výzkum je finančně i časově mnohem náročnější než sekundární. Ale zjišťovaná data jsou aktuální, přesně odpovídají potřebám zadavatele a jde zde jistota dodržení správného postupu při sběru dat.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum vychází ze sběru primárních dat. Základní odlišnost mezi těmito jednotlivými druhy výzkumu spočívá v jejich základním zaměření a v charakteru jevů, které zkoumají. Kvantitativní výzkum řeší kolik, tedy četnost a frekvenci a kvalitativní výzkum bádá proč, důvod a motivaci. Kvantitativní výzkum zkoumá široké soubory stovek a tisíce respondentů. Tento druh výzkumu je zpravidla velmi nákladný a časově náročný. Zachycuje častokrát chování a názory předem vybraných respondentů. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na úzkou skupinu respondentů a zaobírá se motivy jejich chování a příčinami.

Marketingový výzkum se dělí na **základní** a **aplikovaný**. Základní výzkum si klade za cíl pouze teoretická řešení dané problematiky a nepředpokládají se zde žádné určité návrhy řešení. Aplikovaný výzkum naopak se snaží shromáždít potřebné informace o zkoumaném problému k jeho vysvětlení a vyjasnění a navrhnout nové náměty a nápady k řešení.

Výzkum se také člení na **deskriptivní**, **diagnostický** a **prognostický**. Cílem deskriptivního výzkumu je popsat konkrétní jev a definovat problém, neřeší příčiny stavu. Diagnostický neboli kauzální výzkum má za úkol zjistit informace o daném problému, vzájemné vztahy, hledá příčiny popisovaných jevů a jejich následky. *„Prognostický výzkum se snaží postihnout současné vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav. Měl by nám tedy poskytnout informace, kam spěje vývoj našeho problému.“* (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

Výzkum se rozlišuje také podle doby trvání. Jedná se zde o různé časové nároky na jednotlivá šetření. Výzkum z časového hlediska členíme na **jednorázový** (ad hoc), **konjunkturální** a **kontinuální** výzkum. U jednorázové (ad hoc) výzkumu se využívá metoda kvantitativního výzkumu. Zjišťuje informace, které jsou potřeba k aktuálnímu rozhodnutí a k jednotnému datu. Výsledky jsou určeny pro krátkodobé a okamžité požadavky. Informace, které získáváme za pomoci konjunkturálního výzkumu, jsou potřebná pro strategická rozhodování a často je nelze získat od spotřebitelů, proto jsou dotazování přímo experti. *„Existuje velké množství konjunkturálních výzkumů realizovaných orgány státní správy, Českým statistickým úřadem nebo specializovanými agenturami. Jsou to například konjunkturální testy (IFO testy), analýzy dat prodeje (tzv. výzkumy AC Nielsen), zjišťování spotřebitelského klimatu (tzv. spotřebitelský barometr) atd.“* (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 156) Kontinuální výzkum, neboli opakovaný, se využívá při sledování vývoje vybraného ukazatele trhu, např. spokojenost zákazníka, preference, poptávka).

1.3 Úloha informací v marketingovém procesu

Při zrodu veškerého výzkumu stojí vždy data. Data umožňují popsat určitý stav nějakého jevu, které nabudeme pomocí marketingového výzkumu či z různých databází. *„Data jsou vyjádřena symboly (čísla, písmena, text, zvuk, obraz), ale může jít i o smyslové vjemy (čich, hmat). Z fyzikálního hlediska se data chápou jako jistá následnost znaků (signálů), odrážející bezprostředně zkoumanou skutečnost.“* (Truneček, 2004, s. 13) Data jsou následně dále zpracovávány a vznikne informace. *„Informace představují uspořádaná data, jež můžeme koupit v podobě studií nebo je zpravidla najdeme ve*

výstupních tabulkách a grafech.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 50) Informace již objasňují jev z širšího hlediska. Dnešní manažeři ale touží po něčem obsáhlejších, než jsou informace, aby byli schopni reagovat na nově vzniklé situace, pochopili souvislosti a rychleji a lépe se uměli rozhodovat, zde se již hovoří o znalostech. *„Znalost je proměnlivá směs uspořádaných zkušeností, hodnot, kontextových informací pohledu odborníka, která stanovuje pravidla pro hodnocení a začleňování nových zkušeností a informací. Znalost vzniká a je využívána v hlavách znalostních pracovníků.*“ (Truneček, 2004, s. 14)

Pokud je realizován jakýkoli výzkum, musí být zajištěno, aby informace, které mají být získány, byly kvalitní a správně využitelné. Čím dál více je tedy klíčové, jakým postupem a jakými nástroji budou cenné informace pro marketingový výzkum získány.

Informace, které pro marketingový výzkum hromadíme, musí vyhovovat několika požadavkům. Informace má být úplná, pravdivá a relevantní. Měla by vždy jasně vyjadřovat určitý charakteristický znak, jev a souvislost mezi nimi. Informace musí být pro každého srozumitelná, přesná, konzistentní a objektivní. Výzkumník neztrácí čas se zastaralými informacemi, ale má vždy ke své práci informace aktuální a včasné. U informace též musí existovat určitá míra spolehlivosti, příznivá cena a kontinuita.

Aby informace byly pro výzkumníka co nejpřesnější a nejkvalitnější, rozlišujeme i různé druhy informací, např. kvantitativní a kvalitativní, numerické, textové a ostatní, sekundární a primární, veřejné, neveřejné a tajné informace. Tyto jednotlivé typy informací se člení dle způsobu shromažďování, prezentování, jejich vlastností atd.

Informační systém hraje velmi důležitou roli v marketingovém výzkumu. Na počátku devadesátých let 20. století využívaly tyto systémy pouze firmy k podpoře jejich procesů uvnitř podniku. Postupně se ale zjistilo, že informační systém se dá velice dobře využít v oblasti marketingu. Nejprve vznikly SFA (Sales Force Automation) systémy pro podporu prodeje a systémy na podporu call center. Všechny systémy se časem utvářely a formovaly a vznikl první CRM systém. *„Proces řízení informací v rámci CRM se zabývá shromažďováním, ověřováním a využíváním dat a informací o zákaznících, která získáváme ze všech míst kontaktu firmy se zákazníky tak, aby firma*

mohla své zákazníky co nejlépe poznat a mohla vhodným způsobem reagovat.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 58)

1.4 Vymezení a rozsah souboru v marketingovém výzkumu

„Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska účelu našeho šetření, se nazývá základní soubor.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 52) Při marketingovém výzkumu je velice důležité zvolit základní soubor. Základní soubor tvoří celou populaci, ale je omezena např. územím, věkem, výší svého měsíčního příjmu, pohlavím či rodinným stavem.

Velice často se stává, že je příliš finančně a časově nákladné postihnout výzkumem celý základní soubor, jelikož tento soubor obsahuje velké množství jednotek. Z tohoto důvodu je následně zvolen výběrový soubor, který následně charakterizuje základní soubor. Závěry, které zjistíme v marketingovém výzkumu za pomoci výběrového souboru, jsou dále zobecnitelné pro celý základní soubor. Při procesu výběru takového souboru si výzkumník klade vždy tři otázky, koho se bude ptát, jakým způsobem a kolika.

Existují techniky, které jsou nástrojem pro správně zvolený výběrový soubor, **reprezentativní a záměrné techniky**. U reprezentativní techniky musí být základní soubor relativně malý a výzkumníkovi dobře znám. Klade se důraz, aby výběr reprezentativního vzorku byl náhodný, pro tento účel slouží několik nástrojů u reprezentativních technik:

- losování – výběr za pomoci losu, který mají všichni členové základního souboru,
- tabulky náhodných čísel – členové základního souboru mají své pořadové číslo a jsou vybráni, pokud je toto číslo také ve vygenerované tabulce náhodných čísel,
- systematický výběr – nejprve je náhodně vybrán člen základního souboru (např. losem), následně se vybírá každý n-tý člen dle určitého znaku (věk, IQ, příjem, stav),

- nezávislý znak – výběr na základě počátečního písmene v příjmení, data narození atd. (méně využívaný).

Záměrná technika je pro výzkumníka jednodušší, rychlejší a finančně méně náročná. I při záměrné technice je snaha o nejreprezentativnější vzorek základního souboru, a proto musí výzkumník svůj zkoumaný soubor velice dobře znát. Jedná se zde o záměrný výběr určitých jednotek ze základního souboru. Existuje několik technik, pomocí kterých se zvolí výběrový soubor:

- kontrolní znaky – výběr dle určité charakteristiky (věk, pohlaví, vzdělání, preference značky atd.), záleží na výzkumníkovi, kterému znaku dá přednost,
- úsudkový výběr – výběr na základě snadné dostupnosti získaných informací,
- řetězový výběr – první respondent je vybrán náhodně a další již na doporučení předchozího,
- samovýběr – o výběru rozhodují sami respondenti dle jejich ochoty se podílet na výzkumu.

Pro marketingový výzkum je velmi klíčové, jak velký rozsah souboru bude určen. Je samozřejmé, že čím bude výběrový soubor rozsáhlejší, tím budou data přesnější a výzkum tedy spolehlivější a využitelnější. Ale klade se zde také důraz na časovou náročnost a ekonomičnost celého výzkumu, proto nemůžeme zkoumat celý základní soubor. Velikost výběrového souboru lze určit na základě množství nákladů, slepého odhadu či statistických metod. Statistické metody jsou hojně využívány při určení velikosti výběrového souboru, jelikož jsou velmi spolehlivé. „*Statistický přístup je nejpřesnější, protože velikost výběrového souboru určuje pomocí statistických metod. Požadovaný rozsah se liší především v závislosti na variabilitě (směrodatné odchylce) výskytu zkoumaného znaku v základním souboru, na požadované míře přesnosti (chybě) odhadu a koeficientu spolehlivosti.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 199)

1.5 Marketingový výzkum a jeho proces

Marketingový výzkum představuje nákladný proces, který zahrnuje několik kroků, aby informace získané z tohoto výzkumu byly srozumitelné, použitelné a pro zadavatele nepostradatelné. Samotná příprava marketingové výzkumu bývá zpravidla náročnější než samotná realizace. Tento fakt pramení z přesného plánování, připravenosti a odstranění chyb, které by mohly nastat během realizace výzkumu.

Proces marketingového výzkumu se člení na dvě základní etapy, **přípravná a realizační etapa**. Přípravná etapa je nejdůležitějším úsekem celého výzkumu, proto se jí musí věnovat náležitá pozornost a dostatek času. Tuto etapu lze rozdělit na další dílčí úseky: definování problému, cíle a hypotéz; orientační analýzu situace a pilotáž; plán výzkumného projektu; předvýzkum. Pokud bude výzkumník věnovat dostatek času této části, zvyšuje tím pravděpodobnost spolehlivosti svého výzkumu. Realizační etapa je neméně důležitá v procesu marketingového výzkumu, dále se tato část člení: sběr dat; zpracování dat; analýzu dat; vizualizaci výstupů a jejich interpretaci; prezentaci doporučení.

Pokud chce vědecký pracovník správně určit **problém výzkumu**, musí mít nejprve zadavatel dobrou znalost problematiky, kterou chce pomocí marketingového výzkumu rozřešit. „*Výzkumný problém není totožný s problémem, se kterým se na výzkumníky obrací zadavatel. Problém zadavatele má většinou tržní (marketingovou) povahu, zatímco výzkumný problém říká, jakou problematiku (oblast) budeme zkoumat.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 74)

Cíl výzkumu je stanoven po definici problému. Ani zde nejsou výzkumné cíle shodné s cíli zadavatele. Pokud výzkumník stanovuje množství cílů, musí být takový počet úměrný celému výzkumu, jeho zaměření nesmí být příliš úzké ani moc široké. Cíle se stanoví, až jsou známi odpovědi na tzv. programové otázky:

- Podařilo se vymezit skutečný i výzkumný problém?
- Existují alternativní řešení problému?
- Kde hledat informace?
- Které informace shromažďovat?

(Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 76)

Velice důležitou součástí přípravné etapy výzkumu je **formulace hypotéz**. Hypotéza je odhad, předpoklad či domněnka, pomocí které chce vědecký pracovník jev nebo vztah zkoumaných jevů vyvrátit či potvrdit. Výzkumník musí věnovat náležitou pozornost správné formulaci hypotéz, aby mu následně pomohly k lepší interpretaci výsledků v závěru. Hypotézy jsou vymezeny na základě teoretických znalostí výzkumníka, praktických zkušenostech, přání zadavatele, dostupných statistických databázích atd.

Orientační analýza a pilotáž slouží výzkumníkovi pro neformální zjištění, zda byl definován správně problém, cíle a hypotézy výzkumu. Existuje-li nějaké větší riziko při sběru dat a informací, a zdali nejsou náklady na výzkum příliš vysoké. Pokud má vědecký pracovník nějaké pochybnosti, vrátí se na začátek celého procesu. Analýza situace a předběžná pilotáž výzkumu probíhá na malé skupině osob, které jsou předem vybrány ze základního souboru.

Pokud je výzkumník ve fázi, kdy definuje **plán výzkumného projektu**, již téměř přechází do realizačního období celého výzkumu. Plán výzkumu musí obsahovat: definici zkoumaného problému, cíle, hypotéz; data a informace, která budou shromažďována, stanovení technik výzkumu a vhodných nástrojů; určení výběrového souboru; metody statistických analýz; vypracování časového harmonogramu; kontrolní mechanismy; interpretaci a prezentaci výsledků; rozpočet výzkumu.

Předvýzkum by měl každý vědecký pracovník zařadit do svého marketingového výzkumu. Jedná se zde o tzv. testování dotazníku. Zdali sběr dat a nástroj, který je k tomuto určen, je zvolen správně. Předvýzkum je určen malé skupině respondentů a ti mají za úkol posoudit logičnost a srozumitelnost jednotlivých otázek. Výzkumník má poslední možnost opravit nedostatky ve svém výzkumu a vrátit se k jednotlivým fázím přípravné etapy procesu.

Sběr dat je první fází realizačního procesu marketingového výzkumu. V tomto období se klade veliký důraz na pracovníky (pozorovatele, tazatele, moderátory, operátory), kteří samotný sběr dat provádí. Tito pracovníci musejí projít potřebným vstupním školením a musejí znát dobře metodiku celého postupu, aby byla sbíraná data kvalitní a použitelná. U kvalitativního výzkumu je sběr dat mnohem obtížnější, poněvadž získávání dat a informací musí být prováděno odborníky z jiných oborů (psychologové, sociologové, politologové atd.).

Pokud výzkumník nashromáždil všechna potřebná data, může přejít ke zpracování dat. Nejprve je avšak potřeba provést kontrolu a úpravu dat. Výzkumník zkontroluje všechny odpovědi, zda respondent odpovídal logicky a nevyskytovalo se zde mnoho neutrálních odpovědí (nevím, nemám názor). Hodnotná data by měla nabývat vysokých hodnot validity (přesnost, platnost, věrohodnost) a reliability (spolehlivost, opakovatelnost, stálost). „Validita je schopnost výzkumného nástroje zjišťovat to, co má být skutečně zjišťováno.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 260) „Nástroj či metoda má vysokou reliabilitu tehdy, je-li zaručena jeho přesnost a spolehlivost. Reliabilita se zjišťuje například opakováním určitého měření za stejných podmínek, kdy se vypočítává shoda (resp. vysoká korelace) mezi oběma měřeními.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 217) V průběhu sběru dat je pravděpodobné, že dojde k několika chybám, ty mohou být výběrové a nevýběrové. Pokud si výzkumník stanovil výběrový soubor ze základního souboru a ten mu zcela neodpovídá, jedná se zde o výběrovou chybu. Nevýběrové chyby jsou všechny ostatní, které zpravidla způsobuje sám tazatel či respondent. Aby mohl výzkumník provést analýzu dat, nejdříve nashromážděná data musí seřadit (uspořádání hodnot), okódovat (přiřazení číselného indexu) a následně převést do elektronické podoby.

Analýza dat je založena především na statickém zpracování získaných informací. Pomocí statických metod se zanalyzuje velké množství dat, které je pak možné zobecnit na celý základní soubor. Výzkumník velice často zjišťuje četnost jednotlivých proměnných, závislost mezi těmito proměnnými a polohu zkoumaných proměnných.

Polohu zkoumaných proměnných určuje střed, kolem kterého oscilují odpovědi a jednotlivé varianty respondentů. K popisu těchto poloh využívá výzkumník modus, medián a průměr.

Četnost znázorňuje množství výskytu hodnot proměnné. Vědecký pracovník zpravidla zjišťuje absolutní (hodnota) a relativní (procenta) četnost.

Výpočet absolutní a relativní četnosti

$$p_i = \frac{n_i}{n}$$

- n_i absolutní četnost ve skupině
- p_i relativní četnost ve skupině
- i = 1, 2, ... k
- k počet řádků v tabulce
- n rozsah souboru

Zkoumané jevy, mohou být na sobě závislé či nezávislé. Výzkumník má za úkol zjistit, zda existuje mezi určitými jevy závislost a k tomu mu slouží kontingenční tabulka. Jednotlivé četnosti se znázorní do kontingenční tabulky a hodnota závislosti se určuje pomocí četnosti příslušné obměny. Kontingenční tabulka zobrazuje kombinaci četností i několika proměnných, jedná se o přehlednou vizualizaci vzájemného vztahu statistických znaků a následně slouží pro testování závislosti.

χ^2 - test dobré shody je statistická metoda ověřující, že náhodný výběr pochází z daného rozdělení. Výzkumník si určí nějaký předpoklad, který má ale pouze za domněnku, a proto ji staticky ověřuje pomocí metody χ^2 - test dobré shody. Čím je rozsah souboru větší, tím se zvyšuje i spolehlivost χ^2 - testu dobré shody.

Testování hypotézy o závislosti v kontingenční tabulce

Tabulka 1: Kontingenční tabulka

Pohlaví	Sběratel		Řádkové součty
	Ano	Ne	
Muž	ab	aβ	a
Žena	αb	αβ	α
Sloupcové součty	b	β	n

Zdroj: (Foret, Stávková, 2003, s. 97)

Výpočet χ^2

$$\chi^2 = \frac{(n_{ab} \times n_{\alpha\beta} - n_{a\beta} \times n_{\alpha b})^2 \times n}{n_a \times n_\alpha \times n_b \times n_\beta}$$

Dále se pak porovnávají vypočtený χ^2 s tabulkovou hodnotou $\chi_{\alpha}^2(k-1)$.

$\chi^2 > \chi_{\alpha}^2(k-1)$ hypotézu zamítáme, závislost existuje

$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2(k-1)$ hypotézu nelze zamítnout, závislost neexistuje

(Foret, Stávková, 2003, s. 97)

χ^2 - test dobré shody

Výpočet χ^2

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(n_i - n_{pi})^2}{n_{pi}}$$

k počet možných hodnot kategoriální proměnné

n_i skutečná četnost

n_{pi} teoretická četnost

Dále se pak porovnávají vypočtený χ^2 s tabulkovou hodnotou $\chi_{\alpha}^2(k-1)$.

$\chi^2 > \chi_{\alpha}^2(k-1)$ hypotézu zamítáme

$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2(k-1)$ hypotézu nelze zamítnout

(Kába, Svatošová, 2005, s. 94-95)

Po analýze dat následuje předposlední fáze procesu marketingového výzkumu, **vizualizace výstupů a jejich interpretace**. Za pomocí tabulek a grafů (sloupcové, koláčové, spojnicové atd.) výzkumník vytvoří přehledné znázornění všech nezbytných výstupů, které zajímají jak výzkumníka, tak i zadavatele. Tyto grafy a tabulky následně výzkumník interpretuje za pomoci slovního vyjádření do určitých závěrů a následně předává doporučení pro řešení zkoumaného problému.

Prezentace doporučení je důležitá fáze realizačního procesu. Zadavatel hodnotí úspěšnost marketingového výzkumu hlavně dle prezentace doporučení. Výzkumník má možnost představit své výsledky prostřednictvím písemné formy či ústního projevu, často ale volí kombinaci obou těchto prezentací.

1.6 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má k dispozici několik metod pro získání potřebných dat. Nejvyužívanější techniky v současnosti jsou pozorování, experiment a dotazování, tyto metody jsou považovány za základní metody sběru primárních dat. „Podle údajů ESOMAR tvoří základní metody dotazování 72% celkových výdajů na marketingový výzkum ve světě.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 217)

Pozorování je metoda zajišťující sběr dat nepřímo. Výzkumník sleduje subjekt a jeho chování sám (osobní pozorování), nebo za pomoci technických zařízení, např. kamery, magnetofonu apod. (mechanické pozorování). Není zde vyžadován přímý kontakt s respondentem a výzkum není nijak závislý na svolnosti respondenta spolupracovat s výzkumníkem či tazatelem. Vědecký pracovník nebo technické zařízení pouze zaznamenává reakce, způsoby chování a další vzniklé skutečnosti, které právě probíhají, např. mystery shopping (fiktivní nákup).

Experiment je technikou, při které je sledován vliv jednoho jevu na druhý. Určí se tzv. testovací prvek a v průběhu experimentu se měří působení tohoto prvku na jiný. V marketingu s velice často pomocí experimentální metody měří závislost barvy obalu, chuti výrobku, názvu na spokojenosti a preferenci zákazníka.

Dotazování představuje nejběžnější metodu marketingového výzkumu. Za pomoci předem stanovených otázek dochází ke sběru informací od respondentů (dotazovaných). „V empirickém výzkumu edukačních jevů a procesů je dotazování nejrozšířenějším způsobem získávání informací od subjektů, které jsou v edukaci nějak začleněny.“ (Průcha, Veteška, 2012, s. 80) Na základě způsobu kontaktování respondenta se dotazování člení na přímé písemné dotazování a zprostředkované dotazování. Při přímém písemném dotazování vstupuje do procesu dotazování výzkumník a respondent, kde výzkumník jasně definoval psané otázky a psané odpovědi. U zprostředkovaného dotazování vystupuje výzkumník, respondent a tazatel. Tazatel je tzv. spojka mezi výzkumníkem a respondentem, pomáhá zaznamenávat ústní odpovědi od respondenta, a ty následně předá v psané podobě výzkumníkovi. „Předností dotazování je to, že poskytuje informace reflektující subjektivní názory, pocity, prožívání respondentů, jež jsou přímým pozorováním nezjistitelné. Slabinou dotazování je mnohdy nižší spolehlivost získaných dat vlivem různých faktorů v chování

respondentů při poskytování výpovědi.“ (Průcha, Veteška, 2012, s. 81) Dotazování z hlediska formy dotazování se člení na osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování a písemný kontakt.

Osobní dotazování (P+P) není v současnosti moc rozšířeným typem dotazování, poněvadž je velmi časově a finančně nákladné. Tato metoda je postavena na přímém kontaktu tazatele s respondentem. Výhoda osobního dotazování je právě v osobním kontaktu s respondentem, možnosti dotazovaného motivovat k účasti na výzkumu, existenci přímé zpětné vazby a v upřesnění některých otázek. Osobní rozhovor se člení na interview a skupinový rozhovor. Interview je typické tím, že tazatel provádí rozhovor pouze s jednou dotázanou osobou. Zde mizí anonymita respondenta a tazatel může pozitivně i negativně ovlivňovat odpovědi dotazovaného. Skupinový rozhovor probíhá mezi výzkumníkem či vyškoleným tazatelem (moderátorem) a skupinou lidí (6-10 osob). Průcha, Veteška (2012, s. 174) moderátorem rozumí *„odborník, který vede skupinovou diskusi na různá témata s různými cíli.“* Tento druh rozhovoru se zaznamenává formou poznámek, audio či video dokumentace, anebo jejich kombinací.

Telefonická forma dotazování (CATI) je hojně využívána při sběru primárních dat. Z hlediska času a ceny jsou zde výrazně nižší náklady než při osobním dotazování. Respondent se cítí být v určité anonymitě, a tudíž rozhovor mezi tazatelem a respondentem je otevřenější. Nároky na soustředění respondentů bývají při telefonickém dotazování značně vysoké, proto otázky musejí být jednoduché a dotazování nesmí zpravidla přesáhnout deset minut.

Internet se v dnešní době stal velmi používaným slovem a tedy i k marketingovému výzkumu má velmi blízko, využívá se při **online dotazování (CAWI)**. Díky tomuto globálnímu zprostředkovateli lze získávat objemná data v krátkém čase od široké škály respondentů. Pomocí internetu je možno aplikovat všechny metody marketingového výzkumu, klasické dotazníkové šetření, pozorování, skupinové nebo hloubkové rozhovory s online přenášeným zvukem a obrazem. Ale kvalitativní výzkum, pomocí např. Skype, je využíván velmi zřídka. V souvislosti s marketingovým výzkumem prostřednictvím internetu, se jedná téměř vždy o kvantitativní výzkum. Pokud jde o dotazování přímo na internetu, dotazovaný se setkává hlavně s různými dotazníky spojenými se soutěžemi, průzkumem veřejného mínění,

spokojeností na právě uplatněné služby atd. U tohoto druhu dotazování závisí na způsobu distribuce dotazníku, zdali respondentům umístíme dotazník k vyplnění na webové stránce či ho pošleme mailem. Tento způsob umožňuje použít různé pomůcky, zvuková média, video, 3D modely, simulace atd. Bohužel ale tento druh dotazování má i svá negativa. Poukazuje se zde na malou návratnost rozeslaných dotazníků prostřednictvím mailu, nebo na možnost nepochopení otázek respondenty při vyplňování.

Písemné dotazování probíhá za pomoci pošty a je nejméně rozšířené v marketingovém průzkumu. V tomto případě nemá respondent možnost se na kohokoli obrátit pro vysvětlení a upřesnění některých otázek, které mu nejsou zcela jasné. Proto je důležité, aby otázky byly jednoduché a přesně formulované. Návratnost těchto dotazníků je velmi malá, proto součástí je i velice často motivační průvodní dopis.

1.7 Dotazník – nástroj marketingového výzkumu

Scénář, záznamový arch, záznamové technické prostředky, dotazníky, to vše jsou různé nástroje, které slouží při dotazování zjišťovat potřebné údaje a náležitě je zaznamenávat.

Dotazník reprezentuje hlavní nástroj písemného kontaktu mezi výzkumníkem či tazatelem a respondentem. Průcha, Veteška (2012, s. 80) dotazník definuje jako „výzkumný a diagnostický nástroj ke shromažďování informací prostřednictvím dotazování vybraných respondentů. Dotazník je zpravidla konstruován jako soubor otázek či výroků prezentovaných v písemné formě.“ Klade se důraz, aby forma dotazníku a jeho otázky byly správně položeny a sepsány. Vyhovující znění dotazníku musí vyhovovat dvěma základním požadavkům: účelově technickým (sestavení a formulace otázek do takové podoby, aby respondent mohl jasně a přesně odpovídat na to, co marketingový výzkum vyžaduje) a psychologickým (vytvoření takových podmínek pro respondenta, kde se bude cítit dobře a jeho ochota odpovídat pravdivě na otázky bude maximální). Jednotlivé požadavky na dotazník jsou rozděleny do čtyř okruhů: celkový dojem; formulace otázek; typologie otázek; manipulace s dotazníkem.

Při **celkovém dojmu** dotazníku velmi závisí na vzhledu první stránky, formátu, grafické úpravě, barvy a typu papíru. Dotazník musí respondenta zaujmout a lákat ho k vyplnění takového formuláře. První stránka musí splňovat určité náležitosti, úvodní text, který by měl motivovat respondenta k vyplnění dotazníku, dále informaci, jak otázky správně vyplnit a v závěru sdělit respondentovi smysl dotazníku, pro co je určen. Formát formuláře nesmí být příliš velký ani příliš malý. Příliš velký formát může vzbuzovat v respondentovi požadavek poskytnutí velkého objemu dat. A malý formát dotazníku se jeví jako nepřehledný a nutí respondenta ke zbytečnému soustředění. Ideálním formátem dotazníku při marketingovém výzkumu byl shledán rozměr papíru A4. Pokud v dotazníku použije výzkumník obrázky, měly by mít převážně barevné zpracování, aby dotazník nepůsobil jednotvárně a obyčejně. Optimální délka dotazníku byla stanovena na 40 až 50 otázek, otázky ale nesmí být příliš obsáhlé, jinak by se respondent přestal soustředit a ztratil by zájem. Vyplnění jednoho formuláře by tedy nemělo překročit 20 minut.

Otázka, která má být správně a bezchybně formulována, se musí řídit určitými pravidly a doporučeními, které jsou nezbytné pro vyhovující marketingový výzkum. Při **formulaci** jednotlivých **otázek** se výzkumník drží několika zásad. *„Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval, jen velmi vzácně. Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.“* (Foret, Stávková, 2003, s. 34) Je důležité věnovat pozornost postavení jednotlivých otázek v dotazníku. Na začátku by měl dotazník obsahovat otázky, které respondenta zaujmou a budou ho dále motivovat k pokračování ve vyplňování. Ve středu formuláře se klade důraz na otázky vyžadující mnoho soustředění, získané informace z těchto otázek jsou pro výzkum velmi významné. Respondent je v závěru výzkumu zpravidla unavený a nevěnuje již otázkám značnou pozornost, proto se zde pokládají otázky pro výzkum méně významné. Otázky musejí být pro respondenta jednoznačné a srozumitelné. Otázka, která začíná slovem „proč“, je zcela nežádoucí. Pokud tazatel položí takto uvozenou otázku, je velká pravděpodobnost, že respondent nebude schopen poskytnout žádnou odpověď. Pro dotazovaného je velmi obtížné v krátkém časovém úseku hledat jednoznačnou, úplnou a objektivní odpověď na daný problém. Dále je potřeba se vyvarovat silně sugestivním otázkám, které respondentovi nepřímo vnucují

odpověď. Jsou to otázky vybízející k pozitivní či negativní odpovědi, např. „Nemyslíte si, že biopotraviny jsou příliš drahé?“ Projektivní otázky můžeme též najít v dotazníkovém šetření a jsou často využívány v případě, že existuje možnost, že respondent neodpoví na přímo položenou otázku týkající se jeho osoby. Otázka se položí takovým způsobem, aby si respondent myslel, že se neptáme přímo jeho ale jiné osoby a věříme, že se respondent s danou fiktivní osobou ztotožní. Jinou formou projektivní otázky jsou i tzv. bublinové testy. V dotazníku respondent objeví namalované postavičky a u nich bubliny, do kterých má za úkol napsat libovolný text dle jeho uvážení a vztahující se k řešené problematice.

Otázky dle variant odpovědí nabývají v dotazníku tří základních podob: otázky otevřené (nestandardizované, volné); otázky uzavřené (standardizované); otázky polootevřené či polouzavřené (kombinace otázky otevřené a uzavřené).

Otevřená otázka nedává respondentovi na výběr z žádné předem připravené odpovědi a může tedy odpovědět zcela volně a dle jeho uvážení. Tento typ otázky se používá, aby respondent měl zajištěnou volnost v odpovědi a vyjádřil se zcela vlastními slovy. Otevřená otázka je vhodná, pokud hrozí, že by výzkumník zapomněl na nějakou alternativu odpovědi a respondentovi tím nedal možnost sdělit svou myšlenku na danou problematiku. Negativní stránkou tohoto typu otázky je právě ono velké rozpětí variant odpovědí respondenta. I ve zpracování dat činní problémy právě takové odpovědi a následně jejich okódování.

Uzavřené otázky ve formuláři znamenají rychlejší a snadnější vyplnění celého dotazníku. Otázky a odpovědi jsou standardizovány, respondent si vybírá z několika možných variant odpovědí, která se nejvíce blíží jeho myšlence a nemusí sám vymýšlet odpověď. Tento typ otázek se používá hlavně při práci s velkými soubory, poněvadž i pro výzkumníka je vyhodnocení uzavřených otázek lehčí a rychlejší. Nevýhodou uzavřených otázek je jejich částečná sugesce, omezují možnost svobodného názoru respondenta a umožňují nahodilé vyplnění.

Polootevřená (polouzavřená) otázka je kompromisem mezi uzavřenou a otevřenou otázkou. Výzkumník ji použije, pokud si není jistý dostatečným množstvím variant odpovědí. Respondentovi se poskytne několik variant odpovědí a navíc jedna úniková varianta (jiný, další, ostatní atd.), kde se může dotazovaný jakkoli vyjádřit, pokud si nevybral z nabídky předem připravených možností.

V každém výzkumu lze objevit tzv. filtrační a identifikační otázky. Filtrační otázky jsou většinou umístěny na začátku dotazníku, ale zřídka je respondent zaznamená i v průběhu dotazníkového šetření. Tyto otázky zabezpečují logickou strukturu a zajišťují, aby na danou otázku odpovídali ti respondenti, od kterých chce výzkumník informace získat. Identifikační otázky jsou zpravidla umístěny na konci dotazníku a mají osobní charakter. Zjišťují o respondentovi např. jeho věk, pohlaví, příjem atd.

Manipulace s dotazníkem má několik podob. Jedná se způsob, jakým dotazník distribuujeme směrem k respondentovi, poštou, elektronickou poštou či jej osobně předat. Pokud se výzkumník rozhodne zasílat dotazníky poštou, vystavuje se riziku, že respondent nebude věnovat žádnou pozornost výzkumu a formulář vyhodí spolu s reklamními letáky. Vyplnění a návratnost těchto dotazníků je velmi nízká.

V případě využití elektronické pošty je dotazník zaslán na e-mail potencionálnímu respondentovi. Zde je očekávání vyššího počtu vyplněných dotazníků a zaslání zpět než je u klasické pošty. Lidé v současnosti často využívají internet a jsou ochotni strávit čas na internetu i vyplňováním dotazníku.

Pakliže jsou k dispozici dostatečné finanční a časové prostředky pro marketingový výzkum, je nejvhodnější zvolit alternativu osobního předání dotazníku. U osobního předání se návratnost blíží k 100%. Existuje zde přímá vazba, má-li respondent nějaké otázky či nerozumí zadání, může se tazatele ihned zeptat na danou problematiku či otázku. Nevýhodou tohoto způsobu předání dotazníku je malá anonymita respondenta.

1.8 Marketingový výzkum v praxi

Oblasti, které zkoumá marketingový výzkum, se mění dle aktuálních potřeb firem, zákazníků a nároků vedoucích pracovníků společností. Předmětem zkoumání v rámci marketingového výzkumu je v první řadě makroprostředí, podnik a trh. Majoritu marketingového výzkumu dnes zastupuje výzkum trhu (až 90%). *„Trh je komplikovaný systém prvků, jevů a vztahů mezi nimi a marketingový výzkum se tento systém snaží analyzovat z různých hledisek.“* (Foret, Stávková, 2003, s. 106) Poněvadž

je mnoho oblastí trhu, které může výzkumník zkoumat, byly vymezeny klíčové veličiny, které mají na úspěch a vedení firem největší vliv: porozumění trhu; značka; porozumění zákazníkovi.

Pokud chce být nějaký podnik úspěšný v svém oboru, musí nejprve dobře porozumět současnému trhu. Zjistit klíčové informace o poptávce (vznik, vývoj) a zmapovat nabídku jiných společností. Jen díky těmto informacím bude moci podnik reagovat na nové vzniklé situace a odhadovat následující vývoj.

Značka hraje klíčovou roli v oblasti zisku firmy. Pouze samotná značka dokáže být pro společnost cenným artiklem. Zákazník si nekupuje pouze výrobek, ale i značku, která je s tímto výrobkem spojená.

Zákazník vždy na prvním místě. Věta, kterou by se měli začít řídit všechny podniky. Je velice důležité, jaké mínění má o firmě a o produktech zákazník, protože tím je velice ovlivňováno jeho spotřebitelské chování a jeho preference. Společnosti v současné době usilují o lepší porozumění svému zákazníkovi a o zjištění jeho zákaznické zkušenosti.

Aby byl podnik prosperující a dokázal předvídat vývoj na trhu, rozlišuje se v praxi série oblastí marketingového výzkumu trhu: výzkum spokojenosti zákazníka; výzkum velikosti trhu; segmentační výzkum; výzkum potřeb; výzkum vnímání; výzkum nástrojů marketingového mixu (výzkum výrobku a distribuce, cenový výzkum, propagační výzkum).

Spokojenost zákazníka je jedním ze základních faktorů, který rozhoduje o úspěšnosti firmy. Spokojenost spotřebitele vychází z představy o výrobku či službě a následnou realitou, kterou zákazník získal na základě vyzkoušení daného produktu. Pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI) je měřen tento jev. Tento index je tvořen a definován sedmi hypotetickými proměnnými: image; očekávání zákazníka; vnímání kvality; vnímání hodnoty; stížnosti zákazníka; loajalita zákazníka.

Pokud chce firma nabízet svůj výrobek na trhu, musí dobře znát tento trh, a tedy i velikost trhu. Velikost trh je utvářen především zákazníky a jednotlivou spotřebou produktů a služeb těchto zákazníků.

„Tržní segment je taková skupina zákazníků, která prokazuje shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 115) Pro firmu je neefektivní, aby svoji nabídku soustředila na všechny zákazníky. Takové chování je

neúspěšné a nevýhodné. Cílem segmentace je rozčlenit zákazníky dle určitých kritérií, aby firma mohla svou nabídku upravit dle těchto kritérií a směřovat svoje úsilí na daný typ zákazníka.

Společnost má zájem o uvedení nového výrobku na trh, v tomto případě nejprve zjišťuje jakou potřebu má zákazník a co by si přál (nová příchut', funkčnost). Výzkum potřeb je založen na hledání cest, jak uspokojovat potřeby zákazníka.

Výzkum vnímání je zaměřen na analýzu vztahu spotřebitele k produktu či službě a jak tyto aspekty vnímá a jak na něj působí. Výzkumník analyzuje povědomí spotřebitele, dostupné informace, současné hodnocení a přijetí produktu či služby a preference spotřebitele.

Každá firma usiluje o ideálně sestavený marketingový mix pro současný i budoucí úspěch. Marketingový mix je tvořen čtyřmi nástroji, které jsou navzájem propojeny (výrobek, distribuce, cena, propagace). Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu má dvě hlavní funkce: kontrolní (ověřování přijatelnosti a vhodnosti nástrojů) a prognózní (odhaduje vývoj prodeje za určitých podmínek).

2. BIOPOTRAVINY

2.1 Základní pojmy ekologického zemědělství

Zemědělství je naším základním odvětvím, které patří do národního hospodářství, podílí se na HDP, plní funkci potravinářské produkce, zabezpečuje výživu a v neposlední řadě poskytuje práci mnoha lidem.

Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu, jejichž producentem je ekologické zemědělství, za podmínek určených zákonem. Je zřejmé, že tyto podmínky dané zákonem jsou jasně vymezené a pro každého ekologického producenta závazné. Kdyby tyto předpisy nebyly jasně definované, nebylo by možné vyprodukovat výrobky takové kvality, jakými jsou biopotraviny. S předponou BIO se vybaví slova a slovní spojení jako kvalitní, našemu zdraví prospěšný a k přírodě velmi šetrný. Foršt (2007, s. 12) popisuje BIO jako: *„BIO můžeme označit za módu. BIO můžeme mít za podivínství. BIO můžeme označit jako návrat ke kořenům, k základním potravinám, k technologiím našich předků.“*

Biopotravina je potravina, která je produktem ekologického zemědělství, splňuje veškeré požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost a musí být vyrobena za podmínek, které určuje zákon České republiky. Za biopotravinu též můžeme označit zpracovaný bioprodukt.

Ekologické zemědělství je způsob hospodaření, které se zaměřuje na přirozený koloběh v přírodě, cílem takového hospodaření je kvalita a nikoli kvantita produkce. Využívá především recyklaci a obnovitelné zdroje, zaměřuje se na chov zvířat, který se pojí s přírodními krmivy a ohleduplné a šetrné zacházení. *„Ekologické zemědělství je moderní formou obhospodařování půdy bez používání chemických vstupů s nepříznivými dopady na životní prostředí, zdraví lidí a zdraví hospodářských zvířat. Tento zemědělský produkční systém, který umožňuje produkovat vysoce kvalitní potraviny, je nedílnou součástí agrární politiky ČR.“* (Ministerstvo zemědělství, online, cit. 2013-07-20) Metody a postupy, které jsou využívány v ekologickém zemědělství, mají vědecký základ a byly již využity v praxi u nás i v zahraničí. V živočišné produkci se klade důraz na celkovou pohodu zvířat, která se označuje jako welfare. *„Welfare je stavem naplnění materiálních a nemateriálních podmínek, které jsou předpokladem*

zdraví organismu, kdy je zvíře chováno v souladu s jeho životním prostředím.“ (Zootechnika, online, cit. 2013-07-20) I rostlinná výroba má své postupy a pravidla, aby splňovala podmínky ekologického zemědělství. Je zde kladen důraz na multifunkční osevní postup, zastoupení jetelovin v osevním postupu, využití meziplodin, na výživu a hnojení rostlin pomocí organických hnojiv, plevele se regulují pouze agrotechnickými metodami, biologickou fixací dusíku, a na další metody, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

Výrobce biopotravin je osoba či subjekt, který vyrábí biopotraviny a následně je uvádí do oběhu. Při zpracování biopotravin musí výrobce striktně dodržovat zákonem stanovená pravidla a používat takové postupy, které jsou šetrné k životnímu prostředí a způsobují minimální fyzikální, biologické a chemické změny.

Ekofarma je uzavřená hospodářská jednotka zahrnující pozemky, hospodářské budovy, provozní zařízení a případně i hospodářská zvířata sloužící k ekologickému zemědělství a která jsou uvedena v zákoně č. 242/2000 Sb. (o ekologickém zemědělství).

Jakost biopotravin, spojení, které není až tak časté a přitom jsou potraviny vybírány hlavně dle jakosti. Více než jakost je spotřebiteli známo slovo kvalita. Jakost neboli kvalita je soubor charakteristických vlastností jednotlivých potravin a zastupuje jednotlivé znaky, které mají pozitivní či negativní charakteristiku. Pokud se bude mluvit o pozitivní jakosti, musí potraviny splňovat několik kritérií. Především se klade důraz na zdravotní nezávadnost a potřebnou biologickou hodnotu potravin. Vždy musí být znám původ a veškeré dovážené potraviny musí splňovat předpisy České republiky. Potraviny nesmí vzbuzovat zjevný odpor a je povoleno k výrobě a úpravě používat přídatné látky, barviva, konzervační látky, aromatické látky a jiné přísady, ale pouze v takovém množství a za podmínek, které stanoví předpisy České republiky.

Cizorodé látky jsou zdravotně rizikové látky, které nejsou přirozenou součástí potravin, a tudíž by se zde neměli vůbec vyskytovat. Jsou zdraví škodlivé a při nadměrné konzumaci těchto látek hrozí lidskému organismu otrava či dlouhodobému poškození organismu a zdraví. Cizorodé látky se do potravin dostávají různými způsoby, jako chemické hnojivo, dezinfekční prostředky na ochranu rostlin, podávání nevhodných léčiv hospodářským zvířatům, nevhodné skladování, atd. Pro jasnější ukázkou negativního vlivu těchto cizorodých organických látek si můžeme uvést příklad,

zamoření řeky Hudson, kde Šuta uvádí: „*Specifickým případem bylo okolí řeky Hudson, kterou podle informací americké vládní agentury pro životní prostředí (U. S. EPA) zamořila firma General Electric v letech 1947 až 1977 až 590 tunami polychlorovaných bifenylů. Studie zjistila, že lidé žijící v okolí Hudsonu měli výskyt ischemické choroby srdeční vyšší o 36 procent a výskyt infarktu častější téměř o 50 procent. I když měli nadprůměrné příjmy, méně kouřili, lépe se stravovali a více sportovali, ani to všechno dohromady nedokázalo kompenzovat riziko.*“ (online, cit. 2013-01-29)

2.2 Vznik a vývoj ekologického zemědělství

V poválečné Evropě bylo základním bodem zajistit dostatečné množství potravin pro obyvatelstvo, s tímto úkolem přišlo i zprůmyslnění zemědělství. V první polovině 19. století se poprvé objevily negativní následky rychlé industrializace a stále se rozšiřující urbanizace, která byla v této době nevyhnutelná. V tomto období se také začaly více objevovat socio-ekonomické problémy. Zjistilo se, že zemědělská půda je značně poškozená, zvýšil se počet patogenních organismů a kvalita potravin se velice snížila. Spotřebitelé si byli vědomi nekvalitních výrobků a ekologové čím dál více upozorňovali na nepříznivé dopady tohoto průmyslu. Po této krizi se lidé chtěli vrátit ke starému a osvědčenému způsobu života a díky zemědělství a vlastnímu hospodaření tak získat nezávislost.

Rok 1924 je považován za počátek rozvoje ekologického zemědělství, tehdy byly poprvé definovány základní principy ekologického zemědělství, jako důsledek negativního vlivu průmyslového zemědělství. Byly také položeny základy pro zdravou výživu, zdravotně a tělesnou kulturu.

Aby ekologické zemědělství přežilo svou dobu a byly definovány jasné principy a cíle, vzniklo několik mezinárodních institucí zabývajících se touto problematikou. Jedna z nich byla založena v roce 1972, mezinárodní federace hnutí organického zemědělství IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement), která vznikla sloučením šesti alternativních směrů. Jedná se o nevládní organizaci, která popisuje minimální požadavky ekologické zemědělské produkce a odráží současný stav metod organické výroby a zpracování. V dnešní době sdružuje více než 700 členů z více než 100 zemí celého světa. Členy této organizace tvoří svazy ekologických zemědělců,

obchodníci, poradci, zpracovatelé, producenti, výzkumné a vzdělávací instituce, atd. Cíle IFOAM jsou uvedeny a dále rozpracovány v základní směrnici IFOAM BASIC STANDARTS. Z těchto základních norem IFOAM BASIC STANDARTS dále pak vycházejí národní, regionální a svazové směrnice, které tyto poznatky více specifikují a dávají jim přesnější charakter.

V České republice dodali impuls vzniku ekologickému zemědělství sami spotřebitelé. Začali být si vědomi nekvalitních potravin a měli větší zájem o informace o ekologickém hospodaření ze zahraničí. Vznik ekologického zemědělství se v České republice datuje k lednu roku 1990, kdy se konala první mezinárodní konference ve Velké Bystřici u Olomouce za účasti IFOAM. V tomto roce byly definovány základy celého ekologického systému a vznikl svaz producentů a zpracovatelů biopotravin PRO-BIO. Následně v roce 1991 vznikly v České republice další čtyři svazy, Libera Praha, Naturviva Třebíč, Biowa Chrudim a Altervin Velké Bílovice. Těchto svazů však bylo mnoho a nebyly zde ujednány základní principy ekologického zemědělství, jednotné směrnice a cíle. Dnes již najdeme pouze dva existující a zcela fungující svazy (PRO-BIO a LIBERA), které sdružují ekologické zemědělce a další účastníky, kteří se věnují ekologickému hospodaření. Těmito svazy byla vytvořena jednotná směrnice, kontrola, certifikace a další pravidla pro současné členy.

Ekologické zemědělství v České republice se dále vyvíjelo a rok 1993 zaznamenal další posun v tomto způsobu hospodaření. Ve spolupráci svazů a Ministerstva zemědělství vznikl „Metodický pokyn pro ekologické zemědělství“, celostátní kontrola a certifikace, která zavedla národní známky „BIO“ označování biopotravin. V roce 1999 vznikla organizace Kontrola ekologického zemědělství (označována jako KEZ). Tato nevládní nezisková organizace provádí kontrolu, osvědčování bioproduktů v ekologickém zemědělství a jejich uvádění do oběhu. Standardy KEZ byly vytvořeny za účelem podpořit postavení českých ekologických producentů a výrobců na světovém trhu s bioprodukty. Jedná se o zemědělce a zpracovatele, kteří mají zájem plnit vyšší kritéria ekologického zemědělství a bez komplikací uvést na trh své výrobky mimo státy EU. Bioprodukt, který pochází z ekologického zemědělství, je možné označit předponou BIO, identifikačním kódem kontrolního orgánu (CZ-KEZ) a také grafickým znakem.

Obrázek 1: Grafický znak označující bioprodukty a biopotraviny



Zdroj: Bio-infoweb, online, cit. 2013-03-11

Dnes je ekologické zemědělství velice rozšířené a je uplatňováno ve více jak 100 zemí světa. Nejvíce obhospodařují ekologickou půdu v Austrálii (cca 12,1 milionu hektarů), druhá je Čína s 3, 5 miliony hektary a třetí Argentina (přes 2,8 milionů hektarů). Rakousko, Švýcarsko a skandinávské země avšak celosvětově vedou z hlediska podílu ekologického zemědělství na celkové ploše zemědělské půdy, jedná se zhruba o 6-8% z veškeré zemědělské půdy. Oproti tomu Řecko a Portugalsko jsou teprve na začátku ekologického zemědělství a na Maltě se půda neobhospodařuje ekologicky vůbec. Česká republika si drží prvenství v EU, co se týče nejrychlejšího pokroku rozvoje ekologického zemědělství a nyní obhospodařuje více jak 11% z celkové zemědělské půdy v ČR.

Tabulka 2: Vývoj výměry zemědělské půdy v ekologickém zemědělství ČR v letech 1995 – 2011

Rok	Počet kontrolovaných podniků celkem	Výměra certifikované zemědělské půdy v ha	Podíl ze zemědělského půdního fondu ČR v %
1995	181	14 982	0,35
1996	182	17 022	0,40
1997	211	20 239	0,47
1998	348	71 621	1,67
1999	473	110 756	2,58
2000	563	165 699	3,86
2001	654	218 114	5,09
2002	670	235 136	5,50
2003	810	254 995	5,97
2004	836	263 299	6,16
2005	829	254 982	5,98
2006	963	281 535	6,61
2007	1361	312 890	7,35
2008	1946	341 632	8,04
2009	2689	398 407	9,38
2010	3517	448 202	10,55
2011	3920	482 927	11,40

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, online, cit. 2013-01-20

2.3 Právní úprava - Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství

Zákon č. 242/2000 Sb. (o ekologickém zemědělství) nabyl účinnosti 1. 1. 2001. Tento zákon obsahuje zmocnění pro prováděcí předpis, který upravuje všechny detaily celého systému ekologického zemědělství v naší legislativě. Zákon č. 242/2000 vymezil důležité definice pojmů, které se s ekologickým zemědělstvím pojí.

Ekologické zemědělství, je zvláštním způsobem hospodaření, jenž klade důraz na šetrnost k životnímu prostředí, využívání přírodních zdrojů, dále pohodu chovaných zvířat a také např. na omezení či zákaz používání látek a postupů, které zatěžují či kontaminují potravní řetězec.

Výše zmíněný zákon definuje klíčový pojem biopotravina, čímž rozumí potravinu splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zákonem č. 110/1997 Sb. (o potravinách), na níž bylo vydáno osvědčení o biopotravině, a která byla vyrobena za podmínek uvedených v citovaném zákoně.

Neméně významný pojem ekologického zemědělství je pojem bioprodukt, čímž zákon vymezuje suroviny rostlinného nebo živočišného původu získané v ekologickém zemědělství.

Biopotraviny a bioprodukty je dovoleno vyrábět pouze na ekofarmách a pouze ekologickými podnikateli, čímž rozumíme podnikatelské subjekty registrované Ministerstvem zemědělství. Uzavřenost systému ekofarmy, která zahrnuje pozemky, hospodářské budovy a samozřejmě zvířata sloužící k ekologickému zemědělství, zajišťuje společně s přísnými limity oddělení ekologického provozu od jiných činností a tím i vyšší kvalitu biopotravin.

Lze poměrně snadno předpokládat, že stanovení přísnějších podmínek na výrobu potravin bude znamenat to, že biopotraviny a bioprodukty pocházející z ekologického zemědělství budou přesvědčovat spotřebitele patrně spíše kvalitou a spojenými službami, než nízkou cenou. Z hlediska marketingového výzkumu je zákonná úprava zajímavá proto, že definuje základní pojmy a stanoví, i prostřednictvím prováděcích předpisů, požadavky na jakost biopotravin.

Zákonná úprava zapracovává také přímo aplikovatelné předpisy Evropské unie, což je pro výrobce bioproduktů významné proto, že pokud dostojí požadavkům ekologického zemědělství stanoveným tímto zákonem, jsou v zásadě oprávněni bez dalších požadavků užívat označení „bio“ u svých výrobců i pro ostatní trhy v EU.

Hlavní cíle ekologického zemědělství dle zákona č. 242/2000 jsou:

- udržet a zlepšit dlouhodobou úrodnost půdy a její ekologickou funkci,
- vyvarovat se všech forem znečištění pocházejícího ze zemědělského podniku
- produkce bioproduktů a biopotravin,
- využívat místní zdroje a minimalizovat ztráty,
- pracovat v co nejvíce uzavřeném koloběhu látek s pestrým osevním postupem, podporovat přirozené predátory a samo-regulující mechanismy,
- minimalizovat používání neobnovitelných zdrojů energie,
- hospodářským zvířatům vytvořit podmínky, které odpovídají jejich fyziologickým a etologickým potřebám a humánním i etickým zásadám,
- ochraňovat životní prostředí, udržet osídlení venkova a tradiční ráz zemědělské kulturní krajiny.

2.4 Současná situace na trhu s biopotravinami

V současné době je téma biopotravin velice medializováno a mnoho lidí si ho spojuje se zdravým způsobem života. Většina spotřebitelů vnímá tyto produkty ekologického zemědělství za velice tzv. čisté, bez pesticidů, umělých hnojiv a růstových hormonů. Spotřebitelé potravin se také začali více zajímat o své zdraví a také o to, co konzumují.

Čísla, která se vztahují ke spotřebě biopotravin, mluví jasně. Spotřeba biopotravin v roce 2006 činila 0,76 miliard korun a v roce 2007 1,29 miliard korun. V posledním sledovaném období, v roce 2010, však čeští spotřebitelé utratili v za biopotraviny 1,59 miliard korun, což znamená 151 korun na jednoho člověka za rok. Tento jev patrně souvisí s vysokým nárůstem dostupnosti biopotravin a s cenou biopotravin. Spotřebitel zjistil, že produkty s označením bio nemusejí být vždy mnohonásobně dražší než běžný sortiment.

Tabulka 3: Hlavní místa prodeje biopotravin v roce 2010

Typ prodejny	%
Supermarkety/hypermarkety	67,2
Drogerie	3,2
Prodejny zdravé výživy a biopotravin	19,4
Nezávislé prodejny potravin	1,2
Farmy a ostatní přímý prodej	3,5
Lékárny	4,7
Gastronomie	0,8
Celkem	100%

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, online, cit. 2013-01-22

Lidé velmi často nakupují potraviny ve velkých obchodních řetězcích. V souvislosti se zvýšenou spotřebou se tedy tyto řetězce v poslední době rozhodly značně rozšířit svoji nabídku biopotravin. Hypermarkety a supermarkety zauímají první místo v dostupnosti biopotravin na českém trhu, celých 67,2%.

A jaký druh sortimentu je v České republice nejdostupnější? Pokud se budeme pohybovat v nejvíce zastoupeném typu prodejny, v obchodním řetězci, je nepřehlédnutelné, že nejlépe dostupné jsou u nás mléčné výrobky. Je pravděpodobné, že za tento jev je zodpovědná cena mléčných výrobků. U těchto druhů potravin se cena navyšuje oproti konvenčním mléčným výrobkům pouze o pár procent, či jsou dokonce mléčné bio-výrobky i levnější. Nejmenší příplatek za bio-kvalitu v roce 2010 můžeme právě zaregistrovat u mléčných výrobků, 20%. Na našich prodejních pultech jsou v bio-kvalitě nejčastěji dostupné tyto výrobky: sušenky, rýže, kečup, jablečná šťáva a olej. Nejvýraznější cenový rozdíl můžeme pocítit právě u oleje a sušenek, až 300%. Při zpracování a výrobě biopotravin se náklady navyšují přibližně o 20-30 % oproti běžným potravinám. Avšak v obchodech, kde jsou biopotraviny dostupné, se ceny bio-výrobků navyšují průměrně o 80-100 %. Tento rozdíl je způsoben zejména převisem nabídky nad poptávkou, ale i dalšími tržními mechanismy. Nejdražší v České republice je jednoznačně ovoce a zelenina. Např. za cibuli spotřebitel připlatí až 440 % a za salátové okurky až 360 % běžné ceny. Na druhou stranu je ale možné uvést třeba kávu, která je na některých pultech dostupná až o 21 % levněji.

Současná situace na českém trhu je tedy velmi pestrá. Určité biopotraviny je možné koupit levněji, ale bohužel majoritu bio-výrobků dráž. V případě, že by se v budoucnu zvýšila poptávka po biopotravinách, Česká republika by se mohla dočkat i výrazného snížení cen těchto produktů ekologického zemědělství. Velikost trhu a cena produktů je vždy závislá na počtu spotřebitelů a na jejich preferencích.

3. NÁVRH DOTAZNÍKU A REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V rámci této práce byli pro účely marketingového výzkumu za základní soubor zvoleni studenti vysokých škol v České republice. Pomocí výběrového zjišťování se dále určil rozsah souboru - 100 prvků. Dotazník navržený pro výzkum trhu biopotravin je tvořen systémem uzavřených, polozavřených a otevřených otázek. Zahrnuje i otázky filtrační, jejichž účelem je rozřadit respondenty podle určitých, předem stanovených kritérií. Významným hlediskem při sestavování dotazníku je i predikce odpovědí tak, aby bylo možno zařadit do určitých požadovaných skupin. Respondent může zakroužkovat vždy pouze jednu odpověď. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jestli studenti mají nějaký nezanedbatelný podíl na trhu s biopotravinami jako spotřebitelé.

Při sběru primárních dat budou aplikovány dva typy dotazování, osobní dotazování a online dotazování. Pro účely online dotazování bude použita internetová stránka <http://www.vyplnto.cz> a u osobního dotazování proběhne individuální návštěva několik českých univerzit. Dotazníky budou předány respondentům u osobního dotazování na základě osobního styku, s tím že výzkumník bude přítomen, jak při předání, tak při vyplnění dotazníku.

Během sestavování dotazníku, sběru dat a vyhodnocování budeme porovnávat obě dvě tyto metody. Je interpretováno sedm hypotéz a pomocí těchto dvou výzkumů budou tyto hypotézy potvrzeny či vyvráceny. Praktické využití výzkumných metod se velmi liší. Při každém novém šetření musíme velmi dobře zvážit, kterou z metod sběru primárních dat v oblasti dotazování nejlépe použít. Ale která je ta nejlepší pro náš dotazník? Jedná se o osobní dotazování, kde předností je kvalita dotazování, existence přímé zpětné vazby a vysoká návratnost vyplněných dotazníků? Nebo bychom měli dát přednost online dotazování, které se nám jeví finančně a časově méně náročné?

Hypotéza č. 1: Při online dotazování získáme potřebný počet dotazníků rychleji a snadněji než při osobním dotazování.

Hypotéza č. 2: Osobní dotazování je finančně více náročné než online dotazování.

Hypotéza č. 3: Při osobním dotazování $\geq 10\%$ respondentů potřebuje přímý kontakt s tazatelem (upřesnění výkladu otázky, motivace k odpovědi).

Hypotéza č. 4: Při osobním dotazování je návratnost vyplněných dotazníků $\geq 95\%$.

Hypotéza č. 5: Při online dotazování je návratnost vyplněných dotazníků $\leq 70\%$.

Hypotéza č. 6: Při osobním dotazování je nevýběrová chybovost (nepřesné, nelogické a nesprávné odpovědi, neochota respondenta k odpovědi atd.) $\leq 5\%$.

Hypotéza č. 7: Při online dotazování je nevýběrová chybovost (nepřesné, nelogické a nesprávné odpovědi, neochota respondenta k odpovědi atd.) $\geq 5\%$.

Pro správnou a efektivní realizaci výzkumu je důležité stanovit časový harmonogram. Online dotazování, díky své nenáročnosti, může probíhat zároveň s osobním dotazováním. Na celkový výzkum bude vymezen čas sedmi týdnů:

- sestavení dotazníku (jeden týden),
- testování dotazníku a oprava nedostatků (jeden týden),
- sběr informací – online dotazování (dva týdny),
- sběr informací – osobní dotazování (tři týdny),
- zpracování a analýza dat (dva týdny).

Příloha A: Navržený dotazník pro výzkum trhu s biopotravinami

Zdroj: (Čejková, 2008, s. 45-49)

4. VLASTNÍ STUDIE

4.1 Osobní dotazování - analýza dat

Tabulka 4: Počet vyřazených dotazníků z dalšího zpracování pro nevýběrovou chybovost - osobní dotazování

Počet vyplněných dotazníků	n_i	p_i
Správně	143	96,62%
Chybně	5	3,38%
Součet	148	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Do osobního dotazování bylo zařazeno celkem 148 dotazníků, tolik respondentů též dotazník vyplnilo a poskytlo potřebné údaje pro tuto studii. Ačkoliv výzkumník byl přítomen při vyplňování dotazníků a mohl poskytnout kdykoli vysvětlení a doplňující údaje, bylo přesto vyřazeno ze zpracování 5 dotazníků, které byly respondenty chybně nebo neúplně vyplněny. Jednalo se často o označení více odpovědí u jedné otázky a přeskočení některé z otázek. Z celkového počtu 148 dotázaných činí tato chybovost 3,38%.

Tabulka 5: Počet respondentů, kteří potřebují přímý kontakt s tazatelem – osobní dotazování

Počet respondentů	n_i	p_i
Přímý kontakt - NE	121	81,76%
Přímý kontakt - ANO	27	18,24%
Součet	148	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Při této formě dotazování určitý počet respondentů vyžadoval přímý kontakt s tazatelem a někteří s dotazovanými vyplnili dotazník bez jakéhokoli zásahu výzkumníka. V případě, že si respondent vyžádal pomoc, jednalo se nejčastěji o

upřesnění některých otázek, či kterou otázkou má respondent následně pokračovat. Přímý kontakt s výzkumníkem využilo 18,24% a 81,79% respondentů vyplnilo dotazník samostatně. Tyto výsledky dokazují, že dotazník byl sestaven správně, logicky a byl pro respondenty dostatečně srozumitelný.

Tabulka 6: návratnost vyplněných dotazníků - osobní dotazování

	n_i	p_i
Vyplněné dotazníky	148	98,67%
Počet odmítnutí	2	1,33%
Součet	150	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Při osobním dotazování bylo osloveno celkem 150 studentů. Úspěšnost, která souvisela se souhlasem vyplnění dotazníků, byla vysoká (98,67%). Tento úspěch byl příčinou přímým kontaktem s výzkumníkem, možnost motivovat respondenta a zjevnou osobní motivací respondenta. Pouze dva oslovení studenti (1,33%) odmítli poskytnout své údaje a označit odpovědi v dotazníku.

Tabulka 7: Otázka č. 2 – osobní dotazování

Nakupujete biopotraviny?

	n_i	p_i
Ano	83	58,04%
Ne	60	41,96%
Součet	143	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Zde je užita první filtrační otázka, která měla rozčlenit respondenty na nakupující biopotraviny a na respondenty, kteří tyto produkty nemají zařazené do svého nákupního košíku. Celkem 58,04% dotázaných biopotraviny nakupuje a 41,96% ne. Je zde vidět mírnější převaha studentů, kteří mají začleněny biopotraviny ve svém jídelníčku a tyto produkty nakupují.

Tabulka 8: Otázka č. 3 - osobní dotazování

Jak často nakupujete biopotraviny?

	n_i	p_i
Několikrát do měsíce	38	45,78%
Zřídka	29	34,94%
Několikrát do týdne	15	18,07%
Denně	1	1,21%
Součet	83	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Tato otázka je určena pro studenty, kteří jsou spotřebitelé biopotravin. Respondenti měli možnost si vybrat ze čtyř možností a podle jejich frekvence nákupu označili jednu z odpovědí. Nejvíce byla zastoupena odpověď, kdy studenti nakupují biopotraviny několikrát do měsíce (45,78%), druhá vítězná odpověď je nakupování zřídka (34,94%), 18,07% náleželo odpovědi několikrát do týdne a nejméně byla zastoupena odpověď denně (1,21%), tuto možnost označil pouze jeden z dotázaných.

Tabulka 9: Otázka č. 4 – osobní dotazování

Kolik měsíčně přibližně utratíte za biopotraviny?

	n_i	p_i
Do 299 Kč	32	38,55%
300 – 499 Kč	24	28,92%
500 – 999 Kč	21	25,3%
1.000 – 2.999 Kč	4	4,82%
3.000 a více	2	2,41%
Součet	83	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Mnoho z nás se v dnešní době zajímá o to, kolik běžně utratí během jednoho měsíce, tedy i investovaná částka do potravin a do biopotravin zvláště je více než aktuální. Z výzkumu vyplynulo, že měsíčně respondenti neutrácejí mnoho peněz za biopotraviny, což souhlasí s výsledky z předchozí otázky č. 3. Nejvíce je zastoupena

částka do 299 Kč (38,55%), dále 300 - 499 Kč (28,92%) a 500 – 999 Kč (25,3%). Obnos, který se již pohybuje mezi 1.000 - 2.999 Kč je ochotno věnovat pouze 4,82% respondentů a částku vyšší než 3.000 Kč 2,41% dotazovaných.

Tabulka 10: Otázka č. 5 – osobní dotazování

Jaké biopotraviny nakupujete nejčastěji?

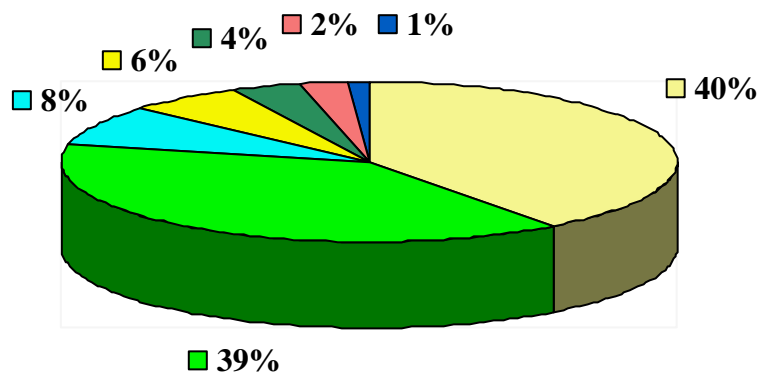
	n_i	P_i
Mléčné výrobky	33	39,76%
Ovoce a zeleninu	32	38,56%
Pečivo	7	8,43%
Maso a masné výrobky	5	6,02%
Luštěniny, obiloviny	3	3,61%
Cukrářské výrobky	2	2,41%
Sojové výrobky	1	1,21%
Nápoje	0	0%
Součet	83	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

V této části byla použita polootevřená otázka, aby respondent měl na výběr z několika možností, ale pokud by mu nevyhovovala žádná z nabízených variant, měl i možnost odpovědět volně. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti nejčastěji upřednostňují v bio-kvalitě mléčné výrobky (39,76%) a ovoce a zeleninu (38,56%). Ostatní uvedené bio-výrobky, pečivo, maso a masné výrobky, luštěniny a obiloviny, cukrářské výrobky, sojové výrobky, nápoje, jsou téměř stejně procentuálně zastoupeny.

Graf 1:

Zastoupení nejčastěji nakupovaných biopotravin - osobní dotazování



Mléčné výrobky	Ovoce a zeleninu	Pečivo
Maso a masné výrobky	Luštěniny, obiloviny	Cukrářské výrobky
Soyjové výrobky		

Zdroj: Autor práce

Tabulka 11: Otázka č. 6 - osobní dotazování

Kde nejčastěji biopotraviny nakupujete?

	n_i	p_i
Specializované prodejny bio a zdravé výživy	32	38,55%
Hypermarkety a supermarkety	27	32,53%
Přímo od výrobce (farmáře)	24	28,92%
Internetové prodejny	0	0%
Součet	83	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Respondenti nakupují nejčastěji biopotraviny ve specializovaných prodejnách bio a zdravé výživy (38,55%), dále jsou silně zastoupeny hypermarkety a supermarkety (32,43%) a odběr přímo od výrobce (28,92%). Internetové prodejny v tomto případě vůbec neuspěly, ani jeden spotřebitel nenakupuje biopotraviny přes internet. Tento jev

může být dán tím, že v České republice nejsme zvyklí na nákup jakýchkoli potravin přes internet a tento druh prodeje teprve zaznamená svůj vzestup.

Tabulka 12: Otázka č. 7 – osobní dotazování

Z jakého nejčastějšího důvodu biopotraviny nakupujete?

	n_i	p_i
Kvalita biopotravin	44	53,01%
Chuť biopotravin	24	28,91%
Vznik biopotravin je šetrný k životnímu prostředí	13	15,66%
Biopotraviny jsou momentálně „v kurzu“	1	1,21%
Celkový vzhled biopotravin (obal, barva)	1	1,21%
Součet	83	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Opět se zde vyskytuje polootevřená otázka a respondent měl možnost i volné odpovědi, pokud si nevybral z nabízených variant. Ale tuto možnost žádný student nevyužil a každému stačila nabízená možnost odpovědi. Při osobním dotazování je 53,01% respondentů přesvědčeno pro nákup biopotravin jejich kvalitou, tato odpověď jasně dominovala. 28,91% nakupuje biopotraviny pro jejich chuť a 15,66% z důvodu vzniku biopotravin šetrnému k životnímu prostředí. Pouze 1,21% upřednostňuje biopotraviny pro jejich celkový vzhled a pro jejich momentální atraktivnost.

Tabulka 13: Otázka č. 8 /14 - osobní dotazování

Myslíte si, že máte dostatek informací o biopotravinách?

		n_i	p_i
Respondenti nakupující biopotraviny (B1)	Ano	47	56,63%
	Ne	36	43,37%
Součet		83	100%
Respondenti nenakupující biopotraviny (B0)	Ano	34	56,67%
	Ne	26	43,33%
Součet		60	100%
Celkový počet respondentů	Ano	81	56,64%
	Ne	62	43,36%
Součet		143	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Tato otázka se vztahovala jak na respondenty, kteří nenakupují biopotraviny, tak i na spotřebitele biopotravin. Studenti se měli zamyslet nad otázkou, zda mají dostatek informací o biopotravinách a tento pojem je jim dobře znám. Bylo překvapivé, že 43,33% dotázaných odpovědělo, že nemají dostatečné podvědomí o těchto výrobcích, ale přesto jsou spotřebiteli biopotravin. 56,63% zhodnotilo svoji znalost dostačující. Výsledky výzkumu u respondentů, kteří nenakupují biopotraviny, jsou téměř shodné jako u otázky č. 8. 56,67% respondentů má dostatek informací o biopotravinách a 43,33% by uvítalo být více obeznámeno o těchto výrobcích.

Tabulka 14: Otázka č. 9 /15 - osobní dotazování

V případě, že byste se chtěl(a) dozvědět nějaké informace o biopotravinách, jaký sdělovací prostředek byste upřednostnil(a)?

		n_i	p_i
Respondenti nakupující biopotravin (B1)	Internet	18	50%
	Televize, rozhlas, denní tisk	6	16,67%
	Odborná literatura	6	16,67%
	Doporučení od jiných spotřeb. biopotravin	3	8,33%
	Škola (odborné přednášky)	2	5,55%
	Informační leták	1	2,78%
Součet		36	100%
Respondenti nenakupující biopotravin (B0)	Internet	13	50%
	Odborná literatura	5	19,23%
	Informační leták	4	15,39%
	Doporučení od jiných spotřeb. Biopotravin	2	7,69%
	Televize, rozhlas, denní tisk	2	7,69%
	Škola (odborné přednášky)	0	0%
Součet		26	100%
Celkový počet respondentů	Internet	31	50%
	Odborná literatura	11	17,74%
	Televize, rozhlas, denní tisk	8	12,91%
	Doporučení od jiných spotřeb. biopotravin	5	8,06%
	Informační leták	5	8,06%
	Škola (odborné přednášky)	2	3,23%
Součet		62	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka č. 9 a 15 se vztahovala na respondenty, kteří mají pocit, že nemají dostatečné množství informací o biopotravinách. Otázka č. 9 byla určena pro spotřebitele biopotravin a otázka č. 15 pro respondenty, kteří biopotravin nenakupují. U obou otázek byla zastoupena nejvíce odpověď internet a to shodným procentem,

50%. Dále byly sdělovací prostředky, u respondentů nakupující biopotraviny, zastoupeny v nízkém počtu, televize, rozhlas, denní tisk (16,67%), odborná literatura (16,67%), doporučení od jiných spotřebitelů biopotravin (8,33%), škola - odborné přednášky (5,55%) a informační leták (2,78%). U respondentů, kteří biopotraviny nenakupují, byly preference následující, odborná literatura (19,23%), informační leták (15,39%), doporučení od jiných spotřebitelů biopotravin (7,69%) a televize, rozhlas, denní tisk (7,69%). V tomto případě žádný z dotázaných by neměl zájem o informace prostřednictvím školy – odborné přednášky.

Tabulka 15: Otázka č. 10 /17 - osobní dotazování

Jaká je pro Vás cena biopotravin ve srovnání s cenou běžných potravin?

		n_i	p_i
Respondenti nakupující biopotraviny (B1)	Přijatelná	53	63,86%
	Nepřijatelná	22	26,5%
	Nevím	4	4,82%
	Velmi přijatelná	2	2,41%
	Velmi nepřijatelná	2	2,41%
Součet		83	100%
Respondenti nenakupující biopotraviny (B0)	Nepřijatelná	27	45%
	Přijatelná	13	21,67%
	Velmi nepřijatelná	12	20%
	Nevím	8	13,33%
	Velmi přijatelná	0	0%
Součet		60	100%
Celkový počet respondentů	Přijatelná	66	46,15%
	Nepřijatelná	49	34,27%
	Velmi nepřijatelná	14	9,79%
	Nevím	12	8,39%
	Velmi přijatelná	2	1,4%
Součet		143	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Na otázku č. 10 a 17, kde se respondenti vyjadřovali k ceně biopotravin, odpovídali, jak konzumenti biopotravin, tak i studenti, kteří tyto produkty nenakupují. Otázka č. 10 byla určena pro spotřebitelé biopotravin a otázka č. 17 pro respondenty, kteří biopotraviny nenakupují. Nebylo nijak překvapivé, že spotřebitelé biopotravin shledávají cenu biopotravin přijatelnou (63,86%) a 45% respondentů nenakupující biopotraviny za nepřijatelnou. U spotřebitelů biopotravin jsou následující odpovědi zastoupeny takto, nepřijatelná cena (26,5%), nevím (4,82%), velmi přijatelná cena (2,41%) a velmi nepřijatelná cena biopotravin (2,41%). U respondentů, kteří biopotraviny nenakupují, jsou další odpovědi zcela rozdílné, přijatelná cena (21,67%), velmi nepřijatelná cena (20%), nevím (13,33%). Cenu biopotravin za velmi přijatelnou v tomto případě neoznačil žádný z dotazovaných.

Tabulka 16: Otázka č. 11 /18 - osobní dotazování

O kolik průměrně procent si myslíte, že jsou biopotraviny dražší než běžné potraviny?

		n_i	P_i
Respondenti nakupující biopotraviny (B1)	o 40% - 79%	35	42,17%
	o 0% - 39%	33	39,75%
	o 80% - 119%	8	9,64%
	Nevím	6	7,23%
	o 200% a více	1	1,21%
	o 120% - 159%	0	0%
	o 160% - 199%	0	0%
Součet		83	100%
Respondenti nenakupující biopotraviny (B0)	o 40% - 79%	17	28,33%
	o 0% - 39%	14	23,33%
	o 80% - 119%	14	23,33%
	Nevím	13	21,67%
	o 120% - 159%	1	1,67%
	o 160% - 199%	1	1,67%
	o 200% a více	0	0%
Součet		60	100%
Celkový počet respondentů	o 40% - 79%	52	36,36%
	o 0% - 39%	47	32,87%
	o 80% - 119%	22	15,38%
	Nevím	19	13,29%
	o 120% - 159%	1	0,7%
	o 160% - 199%	1	0,7%
	o 200% a více	1	0,7%
Součet		143	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Tato otázka byla určena pro všechny respondenty a měla za úkol otestovat, zda mají studenti správné podvědomí o průměrném cenovém zvýšení biopotravin oproti

běžným potravinám. Při analýze této otázky bylo zajímavé, že obě skupiny respondentů si nejpočetněji myslí, že toto zvýšení je mezi 40% - 79% (36,36%), u skupiny B1 42,17% a u skupiny B0 28,33%. Dále byla nejvíce zastoupena odpověď 0% - 39% (32,87%), skupina B1 39,78%, skupina B0 23,33%. Správnou odpověď 80% - 119% označilo pouze 15,38% respondentů, skupina B1 9,64%, skupina B0 23,33%. U spotřebitelů biopotravin byly odpovědi dále zastoupeny následovně, nevím (7,23%), o 200% a více (1,21%). Respondenti, kteří nenakupují biopotraviny, též velice často nedokázali odpovědět na tuto otázku (21,67%). Dále byly zastoupeny odpovědi, o 120% - 159% (1,67%), o 160% - 199% (1,67%).

Tabulka 17: Otázka č. 12 - osobní dotazování

Uvítal(a) byste nabídku biopotravin v bufetech, které se nacházejí v prostorách vysokých škol?

	n_i	P_i
Určitě ano	40	48,19%
Spíše ano	24	28,92%
Spíše ne	10	12,05%
Nevím	7	8,43%
Určitě ne	2	2,41%
Součet	83	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Je zřejmé, že studenti se zajímají o to, co konzumují a mají zájem o kvalitní potraviny, které jsou jim nabízeny k prodeji v prostorách škol. 48,19% dotazovaných odpovědělo, že určitě by uvítali nabídku biopotravin v bufetech a 28,92% spíše ano. Pouze 12,05% studentů označilo odpověď spíše ne, 8,43% není rozhodnuto a pouze dva respondenti (2,41%) by určitě nevyužili nabídku biopotravin v prostorách škol.

Tabulka 18: Otázka č. 13 - osobní dotazování

Máte představu o tom, co to jsou biopotraviny?

	n_i	p_i
Ano	60	100%
Ne	0	0%
Součet	60	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka č. 13 byla určena pro respondenty, kteří nejsou konzumenti biopotravin. Jednalo se o otázku, kdy za úkol bylo zjistit, zda nemůže být důvodem, proč studenti nenakupují biopotraviny, že nemají o biopotravinách dostatečné podvědomí. Jednoznačně se ukázalo, že všichni respondenti mají představu o tom, co to biopotraviny jsou (100%).

Tabulka 19: Otázka č. 16 - osobní dotazování

Jaký důvod je pro Vás zásadní, proč nenakupujete biopotraviny?

	n_i	p_i
Nevěřím v kvalitu biopotravin	32	53,33%
Vysoká cena	15	25%
Běžné české potraviny dosahují vysoké dostačující kvality	8	13,33%
Nedostatečná prodejní místa	3	5%
Nedostatečný rozsah sortimentu	1	1,67%
Biopotraviny nekupuji, ale dostávám je	1	1,67%
Součet	60	100%

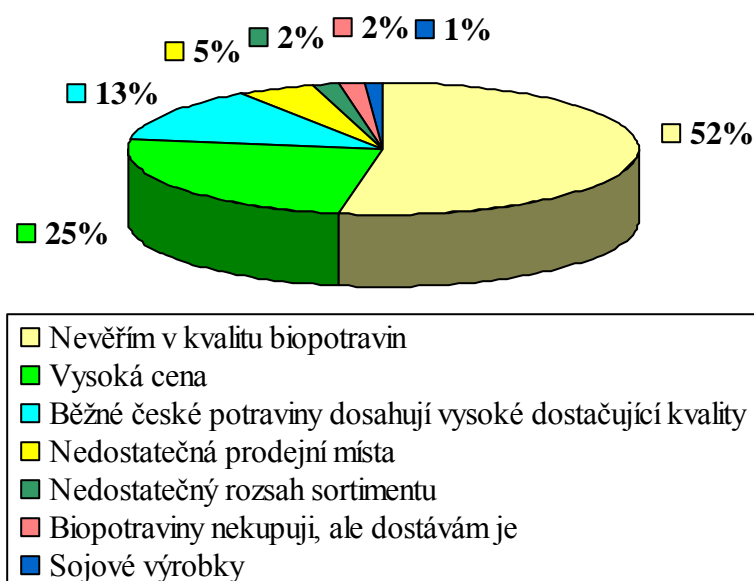
Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Tato otázka měla za úkol zmapovat důvody, proč studenti, kteří nejsou spotřebiteli biopotravin, tyto produkty nenakupují. Jednoznačně vévodila odpověď, že respondent nevěří v kvalitu biopotravin (53,33%). Tento fakt může být dán tím, že respondenti nemají dostatečný přístup ke kvalitním informacím o biopotravinách a zprávy z médií jsou často zkreslovány. Dále se rozhodli studenti označit ve větší míře

možnost vysoká cena (25%) a běžné české potraviny dosahují vysoké dostačující kvality (13,33%). Ostatní odpovědi byly zastoupeny v nízkém podílu, nedostatečná prodejní místa (5%), nedostatečný rozsah sortimentu (1,67% a biopotraviny nekupuji, ale dostávám je (1,67%).

Graf 2:

Nejčastější důvod, proč spotřebitelé nenakupují biopotraviny - osobní dotazování



Zdroj: Autor práce

Tabulka 20: Otázka č. 19 - osobní dotazování

Plánujete, že byste začal(a) pravidelně nakupovat některé biopotraviny?

	n_i	p_i
Ne	35	58,33%
Možná	17	28,33%
Nevím	7	11,67%
Ano	1	1,67%
Součet	60	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka č. 19 byla určena pouze pro respondenty, kteří biopotraviny nenakupují. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti uvažují o nákupu biopotravin. Pouze jeden respondent (1,67%) uvedl, že plánuje pravidelně nakupovat biopotraviny. 58,33% studentů tyto produkty neplánuje nakupovat vůbec a 28,33% možná. 11,67% dotázaných nedokázalo na tuto otázku odpovědět.

Tabulka 21: Otázka č. 20 - osobní dotazování

Pohlaví

	n_i	p_i
Žena	115	77,7%
Muž	33	22,3%
Součet	148	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Dotazník byl určen jak ženskému tak i mužskému pohlaví. Primárně bylo úkolem získat více dat od žen z důvodu dalšího šetření – online dotazování, kde není možné ovlivnit pohlaví dotazovaného. Ženy bývají sdílnější, co se týče poskytování informací, a tudíž zde existoval předpoklad o majoritě žen při online dotazování. Při osobním dotazování vyplnilo dotazník 77,7% žen a 22,3% mužů.

Tabulka 22: Otázka č. 21 - osobní dotazování

Věk

	n_i	p_i
18 - 24 let	53	35,81%
25 - 34 let	50	33,78%
35 - 44 let	28	18,92%
45 - 54 let	16	10,81%
55 let a více	1	0,68%
Součet	148	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Cílem identifikační otázky týkající se věku bylo zajistit, aby údaje nebyly zkreslené z důvodu většinového zastoupení některé z věkových skupin. Nejpočetněji byla zastoupena skupina 18 – 24 let (35,81%) a 25 – 34 let (33,78%). Dále vyplňovali dotazník respondenti ve věku 35 – 44 let (18,92%), 45 – 54 let (10,81%) a 55 let a více (0,68%).

Tabulka 23: Otázka č. 22 - osobní dotazování

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (mzda, příjem z brigád, kapesné, atd.)

	n_i	p_i
15.001 – 25.000 Kč	50	33,78%
5.001 – 15.000 Kč	39	26,35%
0 – 5.000 Kč	35	23,65%
25.001 Kč a více	24	16,22%
Součet	148	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Zde se jednalo o poslední identifikační otázku celého dotazníku. Cílem bylo zjistit, jaký průměrný příjem je zastoupen mezi dotazovanými a aby zde nepřevahovala určitá skupina a tím znevážila celý výzkum. Největší zastoupení v šetření měla skupina s příjmem 15.001 – 25.000 Kč (33,78%). 26,35% dotazovaných označilo svůj příjem mezi 5.001 – 15.000 Kč, následoval příjem 0 – 5.000 Kč (23,65%) a nejmenší poměr získal 25.001 Kč a více (16,22%).

4.2 Online dotazování - analýza dat

Tabulka 24: Počet vyřazených dotazníků z dalšího zpracování pro nevýběrovou chybovost - online dotazování

Počet vyplněných dotazníků	n_i	p_i
Správně	140	94,6%
Chybně	8	5,4%
Součet	148	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Online dotazování se zúčastnilo celkem 148 respondentů. Dotazník byl vyplňován respondenty pomocí internetového prohlížeče a možnost zúčastnit se výzkumu byla časově omezena. Ačkoliv pokyny a informace pro potenciální respondenty byly uvedeny hned na začátku a byly naprosto zřejmé, bylo vyřazeno ze zpracování 8 dotazníků, které nevyhovovaly předem stanoveným podmínkám dotazníkového šetření. Jednalo se o osoby, které nenavštěvují některou z vysokých škol v České republice. Z celkového počtu 148 takto dotázaných činí tato chybovost 5,4%.

Tabulka 25: Návratnost vyplněných dotazníků - online dotazování

	n_i	p_i
Vyplněné dotazníky	148	86,6%
Počet odmítnutí	23	13,4%
Součet	171	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Během online dotazování, kdy se mohli návštěvníci internetu výzkumu zúčastnit, byl dotazník zobrazen celkem 171x. Úspěšnost, která souvisela s vyplněním celého dotazníku, byla 86,6%. V tomto případě se dá hovořit o velice vysoké hodnotě, které zastupuje ochotu respondentů se podílet na výzkumu. 13,4% osob odmítlo poskytnout své údaje a nebyli tudíž zařazeni do dalšího zpracování.

Tabulka 26: Otázka č. 2 - online dotazování

Nakupujete biopotraviny?

	n_i	p_i
Ano	79	56,43%
Ne	61	43,57%
Součet	140	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Zde se objevuje první a nejdůležitější filtrační otázka, která rozdělila respondenty na spotřebitele biopotravin a na respondenty, kteří tyto produkty nenakupují. 56,43% respondentů biopotraviny nakupuje a u 43,57% dotázaných tyto produkty nelze nalézt v nákupním košíku. Je zde patrná mírnější převaha studentů, kteří mají začleněny biopotraviny ve svém jídelníčku a tyto produkty nakupují.

Tabulka 27: Otázka č. 3 - online dotazování

Jak často nakupujete biopotraviny?

	n_i	p_i
Několikrát do měsíce	35	44,3%
Zřídka	21	26,58%
Několikrát do týdne	18	22,78%
Denně	5	6,33%
Součet	79	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka, která měla rozřadit studenty dle četnosti nákupu, byla určena pro spotřebitele biopotravin. Respondenti měli možnost, dle svého uvážení, označit jednu ze čtyř nabízených možností. Nejvíce byla zastoupena odpověď, kdy studenti nakupují biopotraviny několikrát do měsíce (44,3%), druhá z nabízených variant je nakupování zřídka (26,58%), 22,78% náleželo odpovědi několikrát do týdne a nejméně byla zastoupena odpověď denně (6,33%).

Tabulka 28: Otázka č. 4 - online dotazování
 Kolik měsíčně přibližně utratíte za biopotraviny?

	n_i	p_i
Do 299 Kč	24	30,38%
500 – 999 Kč	21	26,58%
300 – 499 Kč	20	25,32%
1.000 – 2.999 Kč	9	11,39%
3.000 a více	5	6,33%
Součet	79	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

S nástupem nejisté doby, lidé více šetří a zajímají se o to, za co své peníze utrácejí. Otázka financí vztahující se k biopotravinám je nyní velice aktuální. Z výzkumu je patrné, že měsíčně respondenti neutrácejí mnoho peněz za biopotraviny, což koresponduje s výsledky z předchozí otázky č. 3. Nejvíce je zastoupena částka do 299 Kč (30,38%), dále 500 - 999 Kč (26,58%) a 300 – 499 Kč (25,32%). Částku, která přesahuje 1.000 Kč, označilo malý počet respondentů, 1.000 - 2.999 Kč (11,39%) a 3.000 Kč a více (6,33%).

Tabulka 29: Otázka č. 5 - online dotazování

Jaké biopotraviny nakupujete nejčastěji?

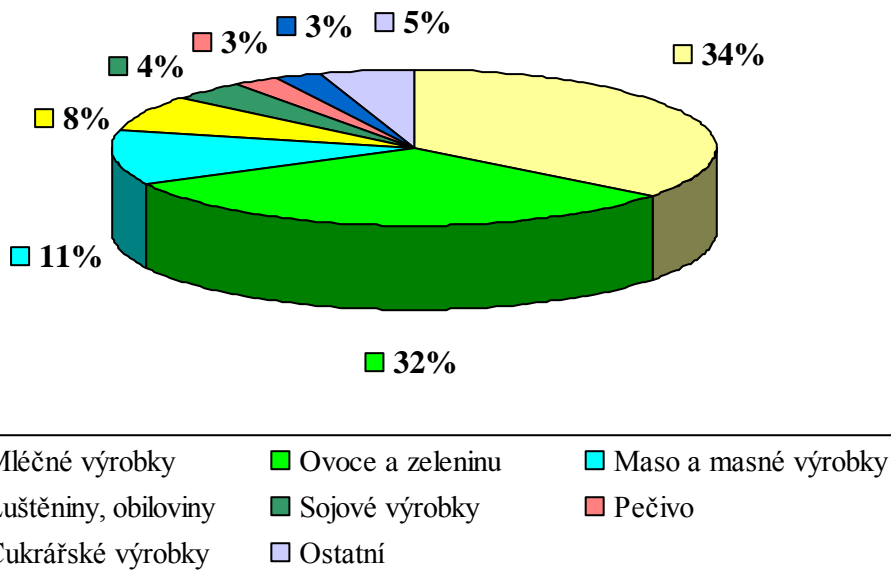
	n_i	p_i
Mléčné výrobky	28	35,44%
Ovoce a zeleninu	25	31,65%
Maso a masné výrobky	9	11,39%
Luštěniny, obiloviny	6	7,59%
Sojové výrobky	3	3,8%
Pečivo	2	2,53%
Cukrářské výrobky	2	2,53%
Ostatní	4	5,07%
Nápoje	0	0%
Součet	79	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

V otázce č. 5 byla použita poprvé polootevřená otázka. Pro případ, že by respondenti nevyhovovala žádná z nabízených variant, mohl odpovědět dle svého uvážení. Na základě vyhodnocení této otázky vyplynulo z výzkumu, že respondenti nejčastěji upřednostňují v bio-kvalitě mléčné výrobky (35,44%) a ovoce a zeleninu (31,65%). Ostatní uvedené bio-výrobky, maso a masné výrobky (11,39), luštěniny a obiloviny (7,59%), sojové výrobky (3,8%), pečivo (2,53%), cukrářské výrobky (2,53%) a ostatní (5,07%), jsou téměř stejně procentuálně zastoupeny. Nikdo z respondentů neoznačil variantu nápoje.

Graf 3:

Zastoupení nejčastěji nakupovaných biopotravin - online dotazování



Zdroj: Autor práce

Tabulka 30: Otázka č. 6 - online dotazování

Kde nejčastěji biopotraviny nakupujete?

	n_i	p_i
Specializované prodejny bio a zdravé výživy	35	44,3%
Hypermarkety a supermarkety	21	26,58%
Přímo od výrobce (farmáře)	19	24,06%
Internetové prodejny	2	2,53%
Ostatní	2	2,53%
Součet	79	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Respondenti nakupují nejčastěji biopotraviny ve specializovaných prodejnách bio a zdravé výživy (44,3%). Toto vysoké procentuální zastoupení může být dáno důvěrou v tento druh prodejny a tím, že spotřebitelé potravin začínají mít více v oblibě menší a přehlednější obchody. Dále jsou silně zastoupeny hypermarkety a supermarkety

(26,58%) a odběr přímo od výrobce (24,06%). Internetové prodejny označili pouze dva respondenti (2,53%). Tento jev může být dán tím, že v České republice nejsme zvyklí na nákup jakýchkoli potravin přes internet a tento druh prodeje teprve zaznamená svůj vzestup. 2,53% respondentů také využilo možnosti volné odpovědi.

Tabulka 31: Otázka č. 7 - online dotazování

Z jakého nejčastějšího důvodu biopotraviny nakupujete?

	n_i	p_i
Kvalita biopotravin	48	60,76%
Chuť biopotravin	16	20,25%
Vznik biopotravin je šetrný k životnímu prostředí	12	15,19%
Některé potraviny jsou dostupné pouze v bio-kvalitě	2	2,53%
Biopotraviny jsou momentálně „v kurzu“	1	1,27%
Celkový vzhled biopotravin (obal, barva)	0	0%
Součet	79	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka č. 7 byla otázkou polootevřenou pro možnost volné odpovědi respondenta. Tuto variantu využili dva dotázaní (2,53%) a odpověděli, že některé potraviny jsou dostupné pouze v bio-kvalitě. Nejčastější odpovědí byla kvalita biopotravin (60,76%), tato odpověď jasně dominovala. 20,25% nakupuje biopotraviny pro jejich chuť a 15,19% z důvodu vzniku biopotravin šetrnému k životnímu prostředí. Pouze 1,27% upřednostňuje biopotraviny pro jejich momentální atraktivnost. Žádný z respondentů nevěděl, že by tyto produkty nakupoval pro jejich celkový vzhled.

Tabulka 32: Otázka č. 8 /14 - online dotazování

Myslíte si, že máte dostatek informací o biopotravinách?

		n_i	p_i
Respondenti nakupující biopotraviny (B1)	Ano	49	62,03%
	Ne	30	37,97%
Součet		79	100%
Respondenti nenakupující biopotraviny (B0)	Ano	35	57,38%
	Ne	26	42,62%
Součet		61	100%
Celkový počet respondentů	Ano	84	60%
	Ne	56	40%
Součet		140	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Tato otázka se vztahovala jak na respondenty, kteří nenakupují biopotraviny, tak i na spotřebitele těchto produktů. Dotázaní měli zodpovědět, zda mají dostatek informací o biopotravinách a je-li jim tento pojem dobře znám. Během vyhodnocení bylo neočekávané, že 37,97% dotázaných odpovědělo, že nemají dostatek informací o bio-výrobci, ale přesto jsou spotřebiteli biopotravin. 62,03% zhodnotilo svoji znalost jako uspokojivou. Výsledky výzkumu u skupiny B0 jsou téměř shodné se skupinou B1. Skupina B0, která nenakupuje biopotraviny, shledala svoji informovanost neuspokojivou z 42,62%. 57,38% respondentů uvedlo, že mají dostatečný přístup k informacím o biopotravinách.

Tabulka 33: Otázka č. 9 /15 - online dotazování

V případě, že byste se chtěl(a) dozvědět nějaké informace o biopotravinách, jaký sdělovací prostředek byste upřednostnil(a)?

		n_i	p_i
Respondenti nakupující biopotravin (B1)	Internet	16	53,33%
	Televize, rozhlas, denní tisk	5	16,66%
	Škola (odborné přednášky)	3	10%
	Doporučení od jiných spotřeb. biopotravin	2	6,67%
	Informační leták	2	6,67%
	Odborná literatura	2	6,67%
Součet		30	100%
Respondenti nenakupující biopotravin (B0)	Internet	12	46,15%
	Odborná literatura	6	23,07%
	Informační leták	3	11,54%
	Doporučení od jiných spotřeb. biopotravin	3	11,54%
	Televize, rozhlas, denní tisk	1	3,85%
	Škola (odborné přednášky)	1	3,85%
Součet		26	100%
Celkový počet respondentů	Internet	28	50%
	Odborná literatura	8	14,29%
	Televize, rozhlas, denní tisk	6	10,71%
	Doporučení od jiných spotřeb. biopotravin	5	8,93%
	Informační leták	5	8,93%
	Škola (odborné přednášky)	4	7,14%
Součet		56	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka č. 9 a 15 se vztahovala na respondenty, kteří mají pocit, že nemají dostatečnou kvalitu a kvantitu informací o biopotravinách. Otázka č. 9 byla určena pro spotřebitele biopotravin a otázka č. 15 pro respondenty, kteří biopotravin nenakupují. U obou skupin byla zastoupena nejvíce odpověď internet, u skupiny B1 53,33% a u

skupiny B0 46,15%. Dále byly sdělovací prostředky, u skupiny B1, zastoupeny v nízkém počtu, televize, rozhlas, denní tisk (16,66%), škola - odborné přednášky (10%), doporučení od jiných spotřebitelů biopotravin (6,67%), informační leták (6,67%) a odborná literatura (6,67%). U respondentů, kteří biopotraviny nenakupují (skupina B0), byly preference následující, odborná literatura (23,07%), informační leták (11,54%), doporučení od jiných spotřebitelů biopotravin (11,54%), televize, rozhlas, denní tisk (3,85%) a škola – odborné přednášky (3,85%)

Tabulka 34: Otázka č. 10 /17 - online dotazování

Jaká je pro Vás cena biopotravin ve srovnání s cenou běžných potravin?

		n_i	P_i
Respondenti nakupující biopotraviny (B1)	Přijatelná	56	70,89%
	Nepřijatelná	18	22,78%
	Nevím	3	3,8%
	Velmi přijatelná	2	2,53%
	Velmi nepřijatelná	0	0%
Součet		79	100%
Respondenti nenakupující biopotraviny (B0)	Nepřijatelná	32	52,46%
	Velmi nepřijatelná	12	19,67%
	Přijatelná	10	16,39%
	Nevím	7	11,48%
	Velmi přijatelná	0	0%
Součet		61	100%
Celkový počet respondentů	Přijatelná	66	47,14%
	Nepřijatelná	50	35,72%
	Velmi nepřijatelná	12	8,57%
	Nevím	10	7,14%
	Velmi přijatelná	2	1,43%
Součet		140	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka č. 10 a 17 vztahující se k ceně biopotravin byla určena jak pro konzumenty biopotravin, tak i pro studenty, kteří tyto produkty nenakupují. Na otázku č. 10 odpovídala skupina B1 (spotřebitelé biopotravin) a na otázku č. 17 skupina B0 (respondenti nenakupující biopotraviny). Převážná většina spotřebitelů biopotravin považuje jejich cenu za přijatelnou, (70,89%). Následující odpovědi u otázky č. 10 byly zastoupeny takto, nepřijatelná cena (22,78%), nevím (3,8%), velmi přijatelná cena (2,53%) a za velmi nepřijatelnou nepovažuje cenu biopotravin žádný z dotazovaných. U respondentů, kteří biopotraviny nenakupují, jsou odpovědi zcela rozdílné, nepřijatelná cena (52,46%), velmi nepřijatelná cena (19,67%), přijatelná cena (16,39%), nevím (11,48%). Cenu biopotravin za velmi přijatelnou neoznačil žádný ze studentů nenakupující biopotraviny.

Tabulka 35: Otázka č. 11 /18 - online dotazování

O kolik průměrně procent si myslíte, že jsou biopotraviny dražší než běžné potraviny?

		n_i	P_i
Respondenti nakupující biopotraviny (B1)	o 0% - 39%	34	43,04%
	o 40% - 79%	33	41,77%
	o 80% - 119%	6	7,59%
	o 120% - 159%	3	3,8%
	Nevím	2	2,53%
	o 160% - 199%	1	1,27%
	o 200% a více	0	0%
Součet		79	100%
Respondenti nenakupující biopotraviny (B0)	o 40% - 79%	35	57,38%
	o 0% - 39%	9	14,75%
	o 80% - 119%	9	14,75%
	Nevím	7	11,48%
	o 120% - 159%	1	1,64%
	o 160% - 199%	0	0%
	o 200% a více	0	0%
Součet		61	100%
Celkový počet respondentů	o 40% - 79%	68	48,57%
	o 0% - 39%	43	30,72%
	o 80% - 119%	15	10,71%
	Nevím	9	6,43%
	o 120% - 159%	4	2,86%
	o 160% - 199%	1	0,71%
	o 200% a více	0	0%
Součet		140	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka č. 11 a 18 byla určena pro všechny dotazované a jejím cílem bylo zjistit, zda mají studenti správné podvědomí o průměrném cenovém zvýšení biopotraviny oproti

běžným potravinám. Při analýze této otázky bylo zajímavé, že obě skupiny respondentů (B1 a B0) tento údaj z větší části nevědí. Skupina B1 nejčastěji označila zvýšení mezi 0% - 39% (43,04%) a 40% - 79% (41,77%). Skupina B0 se nejvíce domnívala, že toto procentuální navýšení se pohybuje mezi 40% - 79% (57,38%), dále mezi 0% - 39% (14,75%). Správnou odpověď 80% - 119% označilo pouze 10,71% respondentů, skupina B1 7,59%, skupina B0 14,75%. U spotřebitelů biopotravin byly odpovědi dále zastoupeny následovně, o 120% - 159% (3,8%), nevím (2,53%), o 160% - 199% (1,27%), o 200% a více neoznačil žádný z dotazovaných. Respondenti nenakupující biopotraviny, též velice často nedokázali odpovědět na tuto otázku (11,48%). Dále byly zastoupeny odpovědi následovně, o 120% - 159% (1,64%), o 160% - 199% a o 200% a více neoznačil žádný z respondentů, který nenakupuje biopotraviny.

Tabulka 36: Otázka č. 12 - online dotazování

Uvítal(a) byste nabídku biopotravin v bufetech, které se nacházejí v prostorách vysokých škol?

	n_i	P_i
Určitě ano	41	51,9%
Spíše ano	21	26,58%
Spíše ne	9	11,39%
Nevím	5	6,33%
Určitě ne	3	3,8%
Součet	79	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Tato otázka určená pro spotřebitele biopotravin měla za úkol zjistit, zda existuje reálná poptávka po biopotravinách v prostorách vysokých škol, např. v bufetech. Z výzkumu bylo patrné, že se studenti zajímají o své zdraví a mají zájem o kvalitní potraviny. 51,9% dotazovaných odpovědělo, že určitě by uvítali nabídku biopotravin v bufetech a 26,58% spíše ano. Pouze 11,39% studentů označilo odpověď spíše ne, 6,33% není rozhodnuto a pouze tři respondenti (3,8%) by určitě nevyužili nabídku biopotravin v prostorách vysokých škol.

Tabulka 37: Otázka č. 13 - online dotazování

Máte představu o tom, co to jsou biopotraviny?

	n_i	p_i
Ano	60	98,36%
Ne	1	1,64%
Součet	61	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka č. 13 byla určena pro respondenty nenakupující potraviny pocházející z ekologického zemědělství. Cílem této otázky bylo zjistit, zda důvodem, proč studenti nenakupují tyto produkty, je že nemají o biopotravinách dostatečné povědomí. Jednoznačně se ukázalo, že respondenti mají představu o tom, co to biopotraviny jsou (98,36%). Pouze jeden z dotazovaných (1,64%) uvedl, že nemá postačující představu o biopotravinách.

Tabulka 38: Otázka č. 16 - online dotazování

Jaký důvod je pro Vás zásadní, proč nenakupujete biopotraviny?

	n_i	p_i
Nevěřím v kvalitu biopotravin	29	47,54%
Vysoká cena	16	26,22%
Nedostatečná prodejní místa	6	9,84%
Běžné české potraviny dosahují vysoké dostačující kvality	6	9,84%
Jedná se pouze o trend	2	3,28%
Vlastní zdroje (zahrádka)	1	1,64%
Biopotraviny škodí životnímu prostředí	1	1,64%
Nedostatečný rozsah sortimentu	0	0%
Součet	61	100%

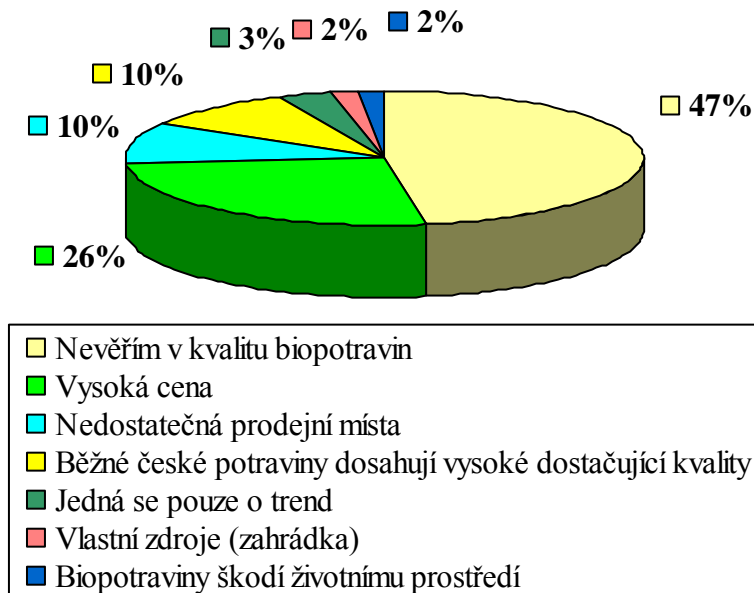
Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka č. 16 byla otázkou polootevřenou, aby měl respondent na výběr z několika možností a mohl i využít variantu volné odpovědi. Tato otázka byla určena

pro respondenty, kteří nenakupují biopotraviny a jejím úkolem bylo zjistit důvody tohoto počínání a přesvědčení. Jednoznačně převažovala odpověď, že respondent nevěří v kvalitu biopotravin (47,54%). Tento fakt může být dán tím, že respondenti nemají dostatečný přístup ke kvalitním informacím o biopotravinách a zprávy z médií jsou často zkreslovány. Dále byla čteně zastoupena možnost vysoká cena (26,22%). Ostatní odpovědi byly zastoupeny v nízkém podílu, nedostatečná prodejní místa (9,84%), běžné české potraviny dosahují vysoké dostačující kvality (9,84%), jedná se pouze o trend (3,28%), vlastní zdroje - zahrádka (1,64%) a biopotraviny škodí životnímu prostředí (1,64%). Variantu nedostatečný rozsah sortimentu neoznačil žádný z respondentů.

Graf 4:

Nejčastější důvod, proč spotřebitelé nenakupují biopotraviny - online dotazování



Zdroj: Autor práce

Tabulka 39: Otázka č. 19 - online dotazování

Plánujete, že byste začal(a) pravidelně nakupovat některé biopotraviny?

	n_i	P_i
Ne	38	62,29%
Možná	20	32,79%
Nevím	3	4,92%
Ano	0	0%
Součet	61	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Otázka č. 19 byla určena pouze pro respondenty, kteří biopotraviny nenakupují. Záměrem této otázky bylo zjistit, zda respondenti uvažují o nákupu biopotravin. Žádný z dotázaných neuvedl, že by plánoval pravidelně nakupovat biopotraviny. 62,29% studentů tyto produkty neplánuje nakupovat vůbec a 32,79% možná. 4,92% dotázaných nebylo v té chvíli rozmyšleno a označilo odpověď nevím,

Tabulka 40: Otázka č. 20 - online dotazování

Pohlaví

	n_i	P_i
Žena	117	79,05%
Muž	31	20,95%
Součet	148	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Při online dotazování nebylo možné ovlivnit pohlaví dotazovaného, dotazník byl určen jak ženskému tak i mužskému pohlaví a výzkumník nemohl určit procentuální zastoupení jednotlivého pohlaví předem. Předpokladem bylo, že dotazník bude vyplněn větším počtem žen než mužů, poněvadž ženy bývají sdílnější, co se týče poskytování informací. Při online dotazování vyplnilo dotazník 79,05% žen a 20,95% mužů.

Tabulka 41: Otázka č. 21 - online dotazování

Věk

	n_i	p_i
18 - 24 let	66	44,6%
25 - 34 let	43	29,05%
35 - 44 let	25	16,89%
45 - 54 let	12	8,11%
55 let a více	2	1,35%
Součet	148	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Účelem identifikační otázky týkající se věku bylo zajistit, aby údaje nebyly zkreslené z důvodu většinového zastoupení některé z věkových skupin. Při online dotazování však nebylo možné tento záměr realizovat. Předpokladem bylo, že dotazník bude vyplněn skupinou mladší, pohybující se 18 – 34 let z důvodu přístupu dotazníku přes internet. Nejpočetněji byla zastoupena skupina 18 – 24 let (44,6%) a 25 – 34 let (29,05%). Dále vyplňovali dotazník respondenti ve věku 35 – 44 let (16,89%), 45 – 54 let (8,11%) a 55 let a více (1,35%).

Tabulka 42: Otázka č. 22. - online dotazování

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (mzda, příjem z brigád, kapesné, atd.)

	n_i	p_i
15.001 – 25.000 Kč	43	29,06%
0 – 5.000 Kč	42	28,38%
5.001 – 15.000 Kč	36	24,32%
25.001 Kč a více	27	18,24%
Součet	148	100%

Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Zde se jednalo o poslední identifikační otázku celého dotazníku. Úkolem otázky č. 22 bylo zjistit, jaký průměrný příjem je zastoupen mezi respondenty. Nejpočetnější zastoupení v dotazníkovém šetření měla skupina s příjmem 15.001 –

25.000 Kč (29,06%). 28,38% dotazovaných označilo svůj příjem mezi 0 – 5.000 Kč, následoval příjem 5.001 – 15.000 Kč (24,32%) a nejmenší poměr získal příjem 25.001 Kč a více (18,24%).

5. INTERPRETACE A DISKUSE VÝSLEDKŮ

Tato diplomová práce si klade za cíl porovnat dvě metody dotazování, osobní dotazování a online dotazování, a to včetně sestavení dotazníku a jeho využití v rámci výzkumu trhu biopotravin.

Nejprve byla získávána data pomocí online dotazování. K tomuto účelu posloužila služba na internetových stránkách <http://www.vyplnto.cz> s možností bezplatně vytvořit a umístit dotazník. Na tomto serveru mohli případní návštěvníci internetových stránek dotazník projít a vyplnit. Dále byla též vytvořena adresa <http://spotreba-biopotravin-2013.vyplnto.cz>, která sloužila jako přímý odkaz na zmíněný dotazník. Vytvoření dotazníku na těchto stránkách nebylo z technického a časového hlediska náročné (příprava trvala cca 1 hodinu).

Šetření probíhalo od 5.2 do 21. 2. 2013, celkem 16 dní. Těchto 16 dní nemusel výzkumník do procesu nijak vstupovat, ale pouze vyčkat na ukončení výzkumu a vyhodnocení výsledků do 21. 2. 2013. Získání dat probíhalo velmi rychle a pro výzkumníka časově úsporně. Při této formě dotazování byla již respondenty všechna data vložena elektronicky pomocí odpovědí, proto zpracování výsledků proběhlo automaticky a výzkumník též nemusel trávit čas zadáváním surových dat do přijatelné podoby.

Při této metodě zpracování nemohl výzkumník nijak ovlivnit rozsah souboru. Služba vyžaduje předem vymežit dobu šetření, a i když je již respondenty vyplněn požadovaný počet dotazníků, výzkum pokračuje dál, v tomto případě do 21. 2. 2013. Na začátku práce se určil pomocí výběrového zjišťování rozsah souboru - 100 prvků. Dotazník formou online dotazování vyplnilo přesně 148 respondentů, proto se v pojednání dále pracuje s tímto počtem získaných dat.

Obecně se hovoří o nízké návratnosti dotazníků při online dotazování, proto také byl pro výzkum stanoven delší čas, 16 dní. V případě online dotazování je návratnost dotazníků dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník). Při tomto šetření bylo dosaženo návratnosti 86,6%. **Hypotéza č. 5: Při online dotazování je návratnost vyplněných dotazníků $\leq 70\%$, je v tomto případě vyvrácena.** Takové vysoké návratnosti mohlo být dosaženo díky atraktivitě tématu a

výběru základního souboru. Každý student VŠ už vypracoval nebo teprve bude pracovat na závěrečné práci, a tudíž si je vědom potřeby získání respondentů pro marketingový výzkum.

Nevýhodou online dotazování je zajištění nemožnost přímého kontaktu s výzkumníkem nebo tazatelem. Pokud respondent ne zcela pochopí otázku, nemá možnost si ji nijak upřesnit. Při zobrazení výsledků není ani možné se podívat na každý jednotlivý vyplněný dotazník zvlášť, proto není ani možné jednoznačně říci, že daný respondent pochopil otázky a odpovídal logicky. Při této metodě dotazování bylo pomocí filtrační otázky alespoň možné ovlivnit, aby dotazník nevyplnil respondent, který nestuduje vysokou školu v ČR. I když bylo v úvodu jasně a zřetelně napsáno, že dotazník je určen pouze pro studenty VŠ, přesto 5,4% respondentů chtělo dotazník vyplnit, přestože podmínku nespĺňovali. **Hypotéza č. 7: Při online dotazování je nevýběrová chybovost $\geq 5\%$, je tímto potvrzena.** Kdyby bylo možné zkoumat i jednotlivé dotazníky a odpovědi, toto číslo by bylo jistě vyšší.

Druhá metoda, která byla použita při získávání dat, je osobní dotazování. Toto šetření proběhlo zároveň s online dotazováním, od 5.2 do 24. 2. 2013. Rozsah souboru musel být upraven na 148 prvků, aby se data naprosto shodovala a dala se přesněji porovnat. Byli osloveni studenti Univerzity Jana Amose Komenského Praha, České zemědělské univerzity v Praze, Univerzity Karlovy v Praze a Univerzity Hradec Králové.

Osobní dotazování je časově velice náročné. Každého respondenta musí tazatel nebo přímo výzkumník oslovit, sdělit účel dotazníku a krátce mu objasnit, jakým způsobem daný dotazník vyplnit. Tato forma vyžaduje dostatek času a občas i překonání větší vzdálenosti. **Hypotéza č. 1: Při online dotazování získáme potřebný počet dotazníků rychleji a snadněji než při osobním dotazování, se v tomto případě jednoznačně potvrdila.**

Při osobním dotazování potřebujeme mít dotazníky již připravené a fyzicky vytištěné, aby respondenti měli kam zaznamenávat odpovědi. Pokud chceme vytisknout 148 dotazníků, každý po 5 stránkách a při ceně 2,50,-Kč za stránku, může výše ceny činit až 1.850,-Kč. Do nákladů se dále může započítat např. cena za dopravu. **Hypotéza č. 2: Osobní dotazování je finančně více náročné než online dotazování, se potvrdila.**

Pokud je vložen do ruky respondentovi dotazník se žádostí o zodpovězení pár otázek, je velká šance, že respondent neodmítne a poskytne potřebné informace. I v tomto případě se potvrdilo, že při osobním kontaktu je ochota respondenta větší než při online dotazování. Pouze 1,33% respondentů vyjádřilo svůj nesouhlas s vyplněním dotazníku. **Hypotéza č. 4: Při osobním dotazování je návratnost vyplněných dotazníků $\geq 95\%$, se na základě tohoto šetření potvrdila.** Pokud dotazník není časově náročný a respondent není zastižen momentálně v časové tísní, úspěšnost počtu vyplněných dotazníků se zvyšuje.

Pomocí metody osobní dotazování můžeme lépe zachytit nevýběrové chyby, které způsobují nepřesné a zkreslené výsledky. Může se jednat např. o nepřesné, nelogické a nesprávné odpovědi, neochotu respondenta ke spolupráci a špatné vyjadřovací schopnosti respondenta. Každý dotazník je možné si pročíst zvlášť a také ihned po vyplnění. S tím souvisí i potřeba přímého kontaktu s tazatelem či výzkumníkem. Díky neustále přítomnosti si respondent může ujasnit otázku, zeptat se na nepřesnosti a tím poskytnout správná a cenná data pro výzkumníka. Při osobním dotazování bylo vyřazeno ze zpracování celkem 5 dotazníků pro jejich neúplnost a nelogičnost. Dále bylo během dotazování zjištěno, že 18,24% respondentů potřebovalo přímý kontakt s tazatelem. **Hypotéza č. 6: Při osobním dotazování je nevýběrová chybovost $\leq 5\%$, se potvrzuje. Hypotéza č. 3: Při osobním dotazování $\geq 10\%$ respondentů potřebuje přímý kontakt s tazatelem, se v tomto případě také potvrzuje.**

Tabulka 43: Zhodnocení hypotéz

Hypotéza	
č. 1: Při online dotazování získáme potřebný počet dotazníků rychleji a snadněji než při osobním dotazování.	potvrzena
č. 2: Osobní dotazování je finančně více náročné než online dotazování.	potvrzena
č. 3: Při osobním dotazování $\geq 10\%$ respondentů potřebuje přímý kontakt s tazatelem (upřesnění výkladu otázky, motivace k odpovědi).	potvrzena
č. 4: Při osobním dotazování je návratnost vyplněných dotazníků $\geq 95\%$.	potvrzena
č. 5: Při online dotazování je návratnost vyplněných dotazníků $\leq 70\%$.	vyvrácena
č. 6: Při osobním dotazování je nevýběrová chybovost (nepřesné, nelogické a nesprávné odpovědi, neochota respondenta k odpovědi atd.) $\leq 5\%$.	potvrzena
č. 7: Při online dotazování je nevýběrová chybovost (nepřesné, nelogické a nesprávné odpovědi, neochota respondenta k odpovědi atd.) $\geq 5\%$.	potvrzena

Zdroj: Autor práce

ZÁVĚR

Pro marketingový výzkum existují různé nástroje a postupy, které pomáhají sledovat a následně korigovat situaci na trhu. Podstatnou část výzkumu trhu tvoří sběr dat.

Tato práce se zaměřila na dva druhy dotazování, osobní a online dotazování. Nejpoužívanějším nástrojem pro získání potřebných dat pro tyto dva druhy dotazování je dotazník. Při sestavování dotazníku bylo třeba věnovat pozornost hlavně celkovému dojmu dotazníku, formulaci otázek, typologii otázek a manipulaci s dotazníkem. Následná statistická analýza získaných dat z marketingového průzkumu se provádí pomocí rozdělení četností a různých statistických metod, např. testování hypotézy o závislosti v kontingenční tabulce, χ^2 - test dobré shody atd.

Předmětný dotazník byl navržen pro výzkum trhu s biopotravinami. Zkoumaným souborem se stali studenti vysokých škol v České republice. Dohromady bylo dotázáno 148 studentů VŠ. Dotazník se zaměřil na spotřebu biopotravin mezi studenty a na jejich názory o bioproduktech.

Během šetření se porovnávaly obě metody, osobní dotazování a online dotazování. Bylo zjištěno, že osobní dotazování je zcela jistě finančně a časově náročnější pro výzkumníka než online dotazování. Výhodou osobního dotazování je vysoká návratnost dotazníků, v rámci tohoto výzkumu 98,67%, a také možnost přímého kontaktu s tazatelem nebo výzkumníkem. Při procesu shromažďování informací se potvrdilo, že 18,24% respondentů uvítalo tzv. nápovědu při vyplňování dotazníku. Pokud má respondent možnost takové vzájemné interakce, promítne se to i do kvality vyplněných dotazníků. Výzkumník tímto eliminuje výběrovou chybovost a data jsou přesnější a hodnotnější.

Online dotazování je v současnosti oblíbenou metodou jak rychle a levně nashromáždit potřebná data pro marketingový výzkum. Návratnost vyplněných dotazníků je při této metodě velmi malá, ale při výzkumu trhu s biopotravinami se dosáhlo návratnosti 86,6%, což může být dáno aktuálností tématu a výběrem základního souboru. Data nashromážděná v rámci této metody ale nemusí být zcela přesná a kvalitní v porovnání s druhou metodou dotazování, protože zde neprobíhá přímý kontakt respondenta s tazatelem ani s výzkumníkem. Také není vždy možné

prohlédnout si každý vyplněný dotazník zvlášť a posoudit přesnost a logičnost odpovědi jednotlivého respondenta.

Dle našeho názoru, by metoda online dotazování měla být používána při marketingovém výzkumu, kde nástrojem je velice krátký (max. 5 otázek) a jednoduchý dotazník (např. pouze odpověď ANO, NE), a kde potřebujeme získat data od většího počtu respondentů. Naopak osobní dotazování je lépe využitelné při komplexnějším výzkumu, kde se kladou na respondenta vyšší nároky a na jeho správné a logické odpovědi.

V rámci dotazníkového šetření se zkoumalo, s jakým procentuálním zastoupením nakupují studenti vysokých škol v České republice biopotraviny a jejich názor na tyto produkty ekologického zemědělství. I když byly použity dvě rozdílné metody, online dotazování a osobní dotazování, výsledná analýza dat se téměř shodovala.

57% dotazovaných uvedlo, že biopotraviny nakupují, a to převážně několikrát do měsíce. Nejčastěji nakupované biopotraviny jsou mléčné výrobky (38%), tento zjištěný údaj může být ovlivněn dostupností a přijatelnou cenou mléčných výrobků. Procentuálním poměrem se mléčným výrobkům velice přibližuje ovoce a zelenina (35%). Ostatní biopotraviny jsou téměř ve stejném procentuálním zastoupení. Z výzkumu plyne, že nejfrekventovanějším místem, kde studenti nakupují biopotraviny, jsou specializované prodejny bio a zdravé výživy (41%). A z jakého nejčastějšího důvodu nakupují studenti biopotraviny? 57% respondentů preferuje jejich kvalitu, zatímco 25% z nich upřednostňuje chuť biopotravin. I přesto, že se aktuálně velmi hovoří o biopotravinách a média nás neustále upozorňují na výhody těchto bioproduktů, 42% dotazovaných uvedlo, že nemá dostatek informací o biopotravinách. Nejvíce by ocenili přístup k potřebným informacím pomocí internetu. Zásadním důvodem proč studenti naopak nenakupují biopotraviny je jejich nedůvěra v kvalitu těchto produktů.

Zkoumanou problematiku je možno také postihnout jiným druhem výzkumu - kvalitativním. Jako vhodný přístup se jeví koncentrace na skupinu respondentů, kteří nenakupují biopotraviny a zkoumat jejich skutečný důvod, proč nejsou těmito produkty ekologického zemědělství nakloněni. Při prvním rozhovoru by se zjišťovaly názory a chování respondentů na danou problematiku. V druhé fázi by byl promítnut krátký dokument o produktech ekologického zemědělství a výhodách, které tyto

produkty mohou přinášet. Následně by mohlo být provedeno nové šetření, zdali respondenti změnili své názory, vnímání a chování vůči těmto produktům.

Hlavním cílem této práce bylo provést a porovnat dva odlišné přístupy dotazování ve vztahu k určitému konkrétnímu trhu a souboru respondentů. Specifické cíle představovalo potvrzení pravdivosti předem stanovených hypotéz. Podle očekávání se i při praktickém provedení potvrdila rozdílnost obou dotazovacích přístupů a nezbývá než znovu konstatovat, že výběr vhodné metody dotazování by se proto měl odvíjet od časových, finančních a kvalitativních požadavků zadavatele výzkumu. Cíle práce v tomto směru bylo dosaženo. Přesto je možné říci, že problematika rozvoje trhu s biopotravinami si jistě zaslouží pozornost po mnohem delší časové období, aby bylo možno srovnat nejen data o spotřebě biopotravin, ale třeba i data o sociální či demografické struktuře jejich konzumentů. Další možnost nabízí již výše naznačené zkoumání skupiny respondentů, kteří biopotraviny nenakupují a důvody, proč tomu tak je. Odpověď na otázky položené touto prací poskytne producentům a prodejcům biopotravin cenné informace, které umožní, ve srovnání se současným stavem, nabídnout jejich produkty většímu množství spotřebitelů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

ČEJKOVÁ, K. *Návrh a statistické vyhodnocení dotazníku pro průzkum trhu*. Praha, 2008. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Katedra statistiky. Vedoucí bakalářské práce: Helena Nešetřilová

ČERVENKA, J., KOVÁŘOVÁ, K. *Biopotraviny*. 1.vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1404-4

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8

FORŠT, J. *Kapesní Biolexikon, průvodce biotrhem a trhem zdravé výživy*. 1.vyd. IFP Publishing & Engineering s.r.o., 2007. ISBN 978-80-903997-09

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2

KÁBA, B., SVATOŠOVÁ, L. *Statistika*. 3.vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-0746-3

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky*

marketingového výzkumu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6

PRŮCHA, J., VETEŠKA, J. *Andragogický slovník*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3960-1

TRUNEČEK, J. *Management znalostí*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-884-3

VÁCLAVÍK, T., ČÍTKOVÁ, Z., BYSTRICKÁ, Š. *Český trh s biopotravinami 2009*. 1.vyd. Praha: Green Marketing: České a slovenské odborné nakladatelství, 2009. ISBN 978-80-254-2032-4

Seznam použitých internetových zdrojů

BIO-INFO. *Diskuse nad budoucností ekologického zemědělství v ČR*. [online].

© 2. 11. 2011 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z

<http://www.bio-info.cz/zpravy/diskuse-nad-budoucnosti-ekologickeho-zemedelstvi-v-cr>

BIO-INFOWEB. *Certifikáty pro biopotraviny*. [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z

<http://www.bio-infoweb.cz/products/certifikaty-pro-biopotraviny>

KEZ. *Novela zákona 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství*. [online]. © 6. 12. 2011

[cit. 2013-07-27]. Dostupné z

[http://www.kez.cz/sites/default/files/aktuality/\(zakon%20242-2000-Uplne-zneni\).pdf](http://www.kez.cz/sites/default/files/aktuality/(zakon%20242-2000-Uplne-zneni).pdf)

KONTROLA EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Výroční zpráva KEZ o.p.s. za rok 2011*. [online]. [cit. 2013-01-22]. Dostupné z

http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/VZ_2011.pdf

MARKETING JOURNAL. *Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu*. [online].

© 27. 04. 2009 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z

http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-kvantitativnim-vyzkumu_s390x5140.html

MARKETING JOURNAL. *Zadávání marketingového výzkumu*. [online].

© 22. 12. 2008 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z

http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/zadavani-marketingoveho-vyzkumu_s390x537.html

MASARYKOVA UNIVERZITA. *Ekologické zemědělství*. [online]. [cit. 2013-07-20].

Dostupné z http://is.muni.cz/th/61152/pravf_m/Ekologicke_zemedelstvi.doc

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Ekologické zemědělství*. [online]. [cit. 2013-07-20]. Dostupné z

<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Ročenka 2011 ekologického zemědělství v České republice*. [online]. [cit. 2013-01-22]. Dostupné z

http://eagri.cz/public/web/file/186838/Rocenka_2011_Ekologicke_zemedelstvi_v_CR.pdf

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Základní statistické údaje ekologického zemědělství k 31. 12. 2011*. [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z

http://eagri.cz/public/web/file/148890/statistika_zakladni_31_12_2011.doc

ŠUTA, M. *Urputné chemikálie a nemocné srdce*. [online]. © 12. 4. 2008 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z

<http://respekt.ihned.cz/c1-36332260-urputne-chemikalie-a-nemocne-srdce>

VALEŠKA, J. *Ceny biopotravin zůstávají stabilní*. [online]. © 13. 1. 2012 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z

<http://biospotrebiteľ.cz/z-vyzkumu/ceny-biopotravin-zustavaji-stabilni>

ZOOTECHNIKA. *Welfare obecně*. [online]. © 16. 2. 2009 [cit. 2013-07-20]. Dostupné

z

<http://www.zootechnika.cz/clanky/zaklady-chovatelstvi/obecna-zootechnika/welfare/welfare-obecne-.html>

SEZNAM ORÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Grafický znak označující bioprodukty a biopotraviny	33
------------	---	----

Seznam grafů

Graf 1:	Zastoupení nejčastěji nakupovaných biopotravin - osobní dotazování.....	45
Graf 2:	Nejčastější důvod, proč spotřebitelé nenakupují biopotraviny - osobní dotazování.....	54
Graf 3:	Zastoupení nejčastěji nakupovaných biopotravin - online dotazování	61
Graf 4:	Nejčastější důvod, proč spotřebitelé nenakupují biopotraviny - online dotazování	70

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Kontingenční tabulka	19
Tabulka 2:	Vývoj výměry zemědělské půdy v ekologickém zemědělství ČR v letech 1990 – 2011.....	34
Tabulka 3:	Hlavní místa prodeje biopotravin v roce 2010.....	37
Tabulka 4:	Počet vyřazených dotazníků z dalšího zpracování pro nevýběrovou chybovost - osobní dotazování.....	41
Tabulka 5:	Počet respondentů, kteří potřebují přímý kontakt s tazatelem - osobní dotazování	41
Tabulka 6:	Návratnost vyplněných dotazníků - osobní dotazování	42
Tabulka 7:	Otázka č. 2 - osobní dotazování	42
Tabulka 8:	Otázka č. 3 - osobní dotazování	43
Tabulka 9:	Otázka č. 4 - osobní dotazování	43
Tabulka 10:	Otázka č. 5 - osobní dotazování	44

Tabulka 11:	Otázka č. 6 - osobní dotazování	45
Tabulka 12:	Otázka č. 7 - osobní dotazování	46
Tabulka 13:	Otázka č. 8 /14 - osobní dotazování	47
Tabulka 14:	Otázka č. 9 /15 - osobní dotazování	48
Tabulka 15:	Otázka č. 10 /17 - osobní dotazování	49
Tabulka 16:	Otázka č. 11 /18 - osobní dotazování	51
Tabulka 17:	Otázka č. 12 - osobní dotazování	52
Tabulka 18:	Otázka č. 13 - osobní dotazování	53
Tabulka 19:	Otázka č. 16 - osobní dotazování	53
Tabulka 20:	Otázka č. 19 - osobní dotazování	54
Tabulka 21:	Otázka č. 20 - osobní dotazování	55
Tabulka 22:	Otázka č. 21 - osobní dotazování	55
Tabulka 23:	Otázka č. 22 - osobní dotazování	56
Tabulka 24:	Počet vyřazených dotazníků z dalšího zpracování pro nevýběrovou chybovost - online dotazování.....	57
Tabulka 25:	Návratnost vyplněných dotazníků - online dotazování.....	57
Tabulka 26:	Otázka č. 2 - online dotazování.....	58
Tabulka 27:	Otázka č. 3 - online dotazování.....	58
Tabulka 28:	Otázka č. 4 - online dotazování.....	59
Tabulka 29:	Otázka č. 5 - online dotazování.....	60
Tabulka 30:	Otázka č. 6 - online dotazování.....	61
Tabulka 31:	Otázka č. 7 - online dotazování.....	62
Tabulka 32:	Otázka č. 8 /14 - online dotazování.....	63
Tabulka 33:	Otázka č. 9 /15 - online dotazování.....	64
Tabulka 34:	Otázka č. 10 /17 - online dotazování.....	65
Tabulka 35:	Otázka č. 11 /18 - online dotazování.....	67
Tabulka 36:	Otázka č. 12 - online dotazování.....	68
Tabulka 37:	Otázka č. 13 - online dotazování.....	69
Tabulka 38:	Otázka č. 16 - online dotazování.....	69
Tabulka 39:	Otázka č. 19 - online dotazování.....	71
Tabulka 40:	Otázka č. 20 - online dotazování.....	71
Tabulka 41:	Otázka č. 21 - online dotazování.....	72

Tabulka 42: Otázka č. 22 - online dotazování.....	72
Tabulka 43: Zhodnocení hypotéz	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A:	Navržený dotazník pro výzkum trhu s biopotravinami.....	I
------------	---	---

Příloha A: Navržený dotazník pro výzkum trhu s biopotravinami

Spotřeba biopotravin v České republice

Vážený pane, vážená paní,

Mé jméno je Kateřina Čejková a nyní jsem studentem 2. ročníku magisterského studia Univerzity Jana Amose Komenského Praha. Ráda bych Vás tímto požádala o spolupráci na mé závěrečné diplomové práci.

Chtěla bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času, které byste věnovali následujícímu dotazníku. Mohu Vás ubezpečit, že vyplnění dotazníku je zcela anonymní.

Prosím o pečlivé vyplnění otázek a zároveň děkuji za veškeré poskytnuté informace, které mi pomohou v mé závěrečné práci.

Dotazníky jsou určeny pouze pro studenty VŠ!

Děkuji

Prosím zakroužkujte vždy pouze jednu odpověď či vypište.

1. Studujete na některé z vysokých škol v České republice?

a) ano b) ne

* Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte prosím otázkou č. 2.

* Pokud jste odpověděli „NE“ děkuji za ochotu a čas a prosím o vrácení dotazníku.

2. Nakupujete biopotraviny?

a) ano b) ne

* Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte prosím otázkou č. 3.

* Pokud jste odpověděli „NE“ pokračujte prosím otázkou č. 13.

3. Jak často nakupujete biopotraviny?

a) denně
b) několikrát do týdne
c) několikrát do měsíce
d) zřídka

4. Kolik měsíčně přibližně utratíte za biopotraviny?

- a) do 299 Kč
- b) 300 – 499 Kč
- c) 500 – 999 Kč
- d) 1.000 – 2.999 Kč
- e) 3.000 a více

5. Jaké biopotraviny nakupujete nejčastěji?

- a) mléčné výrobky
- b) ovoce a zeleninu
- c) maso a masné výrobky
- d) pečivo
- e) nápoje
- f) cukrářské výrobky
- g) jiné:

6. Kde nejčastěji biopotraviny nakupujete?

- a) specializované prodejny bio a zdravé výživy
- b) přímo od výrobce (farmáře)
- c) hypermarkety a supermarkety
- d) internetové prodejny
- e) jinde:

7. Z jakého nejčastějšího důvodu biopotraviny nakupujete?

- a) kvalita biopotravin
- b) chuť biopotravin
- c) vznik biopotravin je šetrný k životnímu prostředí
- d) celkový vzhled biopotravin (obal, barva)
- e) biopotraviny jsou momentálně „v kurzu“
- f) jiný:

8. Myslíte si, že máte dostatek informací o biopotravinách?

- a) ano
- b) ne

* Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte prosím otázkou č. 10.

* Pokud jste odpověděli „NE“ pokračujte prosím otázkou č. 9.

9. V případě, že byste se chtěl(a) dozvědět nějaké informace o biopotravinách, jaký sdělovací prostředek byste upřednostnil(a)?

- a) škola (odborné přednášky)
- b) informační leták
- c) televize, rozhlas, denní tisk
- d) internet
- e) odborná literatura
- f) doporučení od jiných spotřebitelů biopotravin
- g) jiný:

10. Jaká je pro Vás cena biopotravin ve srovnání s cenou běžných potravin?

- a) velmi přijatelná
- b) přijatelná
- c) nepřijatelná
- d) velmi nepřijatelná
- e) nevím

11. O kolik průměrně procent si myslíte, že jsou biopotraviny dražší než běžné potraviny?

- a) o 0% – 39%
- b) o 40% – 79%
- c) o 80% - 119%
- d) o 120% - 159%
- e) o 160% - 199%
- f) o 200% a více
- g) nevím

12. Uvítal(a) byste nabídku biopotravin v bufetech, které se nacházejí v prostorách vysokých škol?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) nevím

*** Přejděte prosím na otázku č. 20.**

13. Máte představu o tom, co to jsou biopotraviny?

- a) ano
- b) ne

14. Myslíte si, že máte dostatek informací o biopotravinách?

- a) ano
- b) ne

*** Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte prosím otázkou č. 16.**

*** Pokud jste odpověděli „NE“ pokračujte prosím otázkou č. 15.**

15. V případě, že byste se chtěl(a) dozvědět nějaké informace o biopotravinách, jaký sdělovací prostředek byste upřednostnil(a)?

- a) škola (odborné přednášky)
- b) informační leták
- c) televize, rozhlas, denní tisk
- d) internet
- e) odborná literatura
- f) doporučení od jiných spotřebitelů biopotravin
- g) jiný:

16. Jaký důvod je pro Vás zásadní, proč nenakupujete biopotraviny?

- a) vysoká cena
- b) běžné české potraviny dosahují dostatečně vysoké kvality
- c) nedostatečný rozsah sortimentu
- d) nedostatečná prodejní místa
- e) nevěřím v kvalitu biopotravin
- f) jiný:

17. Jaká je pro Vás cena biopotravin ve srovnání s cenou běžných potravin?

- a) velmi přijatelná
- b) přijatelná
- c) nepřijatelná
- d) velmi nepřijatelná
- e) nevím

18. *O kolik průměrně procent si myslíte, že jsou biopotraviny dražší než běžné biopotraviny?*

- a) o 0% – 39%
- b) o 40% – 79%
- c) o 80% - 119%
- d) o 120% - 159%
- e) o 160% - 199%
- f) o 200% a více
- g) nevím

19. *Plánujete, že byste začal(a) pravidelně nakupovat některé biopotraviny?*

- a) ano
- b) možná
- c) ne
- d) nevím

20. *Pohlaví*

- a) muž
- b) žena

21. *Věk (vypište)*

.....

22. *Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (mzda, příjem z brigád, kapesné...atd.)*

- a) 0 – 5.000 Kč
- b) 5.001 – 15.000 Kč
- c) 15.001 – 25.000 Kč
- e) 25.001 Kč a více

Velice Vám děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Čejková

Obor: Andragogika

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Marketingový výzkum - online dotazování vs. osobní dotazování

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 73

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 13

Počet internetových zdrojů: 13

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Leona Hozová, Ph.D.