



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra výchovy ke zdraví

Diplomová práce

## **Vliv marketingu na zákazníka při výběru potravin**

Vypracovala: Bc. Hana Vanišová

Vedoucí práce: doc. MUDr. Ing. Bc. Markéta Kastnerová, Ph.D.

České Budějovice 2019



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

University of South Bohemia in České Budějovice

Faculty of Education

Department of Health Education

Diploma Thesis

**The influence of marketing on the customer  
at food choices**

Author: Bc. Hana Vanišová

Supervisor: MUDr. Ing. Bc. Markéta Kastnerová, Ph.D.

České Budějovice 2019

## **Bibliografická identifikace**

**Jméno a příjmení autora:** Bc. Hana Vanišová

**Název diplomové práce:** Vliv marketingu na zákazníka při výběru potravin

**Studijní obor:** Vychovatelství se zaměřením na výchovu ke zdraví

**Pracoviště:** Katedra výchovy ke zdraví, Pedagogická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

**Vedoucí diplomové práce:** MUDr. Ing. Bc. Markéta Kastnerová, Ph.D.

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2019

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá vlivem marketingu na zákazníka při výběru potravin. Zkoumá, zda převáží vliv marketingu nebo zákazníkův vlastní úsudek o vhodnosti volby potravin denní potřeby z hlediska sledování jejich nutričního složení. Teoretická část se zabývá základy marketingu, nemalá pozornost je věnována také potravinářskému zboží, označování potravin, výživě a kvalitě potravinářských produktů, které mohou ve velké míře ovlivnit kvalitu života. Výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Získaná data jsou zpracována ve formě tabulek a grafů, doplněných slovním komentářem. Platnost stanovených hypotéz je statisticky vyhodnocena a zpracována. Na základě výsledků výzkumného šetření jsou v závěru diplomové práce vyhodnoceny faktory ovlivňující nákupní rozhodování a jednotlivé preference respondentů při výběru potravin. V příloze je sestavený přehled praktických informací a obecných rad, které by měly nakupujícím pomoci v rozhodování při nákupu základních potravin a v lepší orientaci mezi údaji uvedenými na obalech jednotlivých produktů.

**Klíčová slova:** Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingové triky, nákupní chování, média (masmédia), potravinářské zboží, označování potravin, značky kvality, výživa a kvalita života

## **Bibliographic identification**

**Author's first name and surname:** Bc. Hana Vanišová

**The title of Diploma Thesis:** The influence of marketing on the customer at food choices.

**Field of study:** Education with a Focus on Health Education

**Department:** Department of Health Education, Faculty of Education, University of South Bohemia in České Budějovice

**Supervisor:** MUDr. Ing. Bc. Markéta Kastnerová, Ph.D.

**The year of presentation:** 2019

## **Abstract**

The thesis deals with the influence of marketing on the customer in the choice of food. It examines whether the influence of marketing prevails over customer's own judgment about the choice of appropriate food for daily use in terms of monitoring its nutritional composition. The theoretical part deals with the basics of marketing, with a lot of attention being paid to food goods, food labeling, nutrition and the quality of food products, which can greatly affect the quality of life. The research was conducted through a questionnaire survey. The obtained data are processed in the form of tables and graphs, supplemented with verbal commentary. The validity of the set hypotheses is statistically evaluated and processed. Based on the results of the research, at the end of the thesis, the factors influencing the purchasing decision and the individual preferences of the respondents in the food selection are evaluated. The appendix provides an overview of practical information and general advice that should help shoppers to make choices when purchasing basic foods and to better understand the information given on individual product packaging.

**Keywords:** Marketing, marketing mix, marketing communication, marketing tricks, buying behavior, media (mass media), food goods, food labeling, quality labels, nutrition and quality of life

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci „Vliv marketingu na zákazníka při výběru potravin“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č.111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 26. 4. 2019

.....

Bc. Hana Vanišová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí diplomové práce MUDr. Ing. Bc. Markétě Kastnerové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení během celé diplomové práce. Také děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumného šetření a poskytli tak cenné údaje pro vznik praktické části. Závěrem bych velice ráda poděkovala své rodině za podporu během mých studií.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
2.1	Vymezení pojmu spotřebitel a zákazník .....	10
2.2	Marketing .....	10
2.3	Marketing a prodej .....	12
2.4	Marketingová strategie .....	13
2.5	Vliv marketingového mixu na nákupní chování .....	13
2.5.1	Produkt .....	15
2.5.2	Cena.....	16
2.5.3	Distribuce .....	17
2.5.4	Propagace a marketingová komunikace.....	17
2.6	Marketingová komunikace a její formy .....	17
2.6.1	Reklama a psychologie reklamy .....	18
2.6.2	Osobní prodej .....	19
2.6.3	Podpora prodeje (sales promotion) .....	19
2.6.4	Přímý marketing (direct marketing).....	20
2.6.5	Vztahy s veřejností (public relations) .....	21
2.7	Nákupní chování .....	21
2.8	Typy nákupu.....	22
2.9	Model nákupního chování .....	23
2.10	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	24
2.10.1	Kulturní faktory.....	24
2.10.2	Společenské faktory .....	25
2.10.3	Osobní faktory.....	25
2.10.4	Psychologické faktory.....	26

2.11	Nákupní rozhodovací proces .....	27
2.12	Média a jejich využití v marketingu .....	28
2.13	Slevové akce a jejich vliv na nákupní chování spotřebitelů .....	29
2.14	Marketingové triky obchodníků v hyper a supermarketech .....	30
2.15	Potravinářské zboží .....	33
2.15.1	Obal a označování potravin .....	34
2.15.2	Vybrané potravinářské výrobky a orientace v nich podle nutričních hodnot na obalech potravin .....	37
2.16	Výživa a kvalita života .....	39
2.17	Značky kvality .....	40
<b>3</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
3.1	Cíle práce .....	43
3.2	Úkoly práce .....	43
3.3	Výzkumné otázky a hypotézy .....	44
<b>4</b>	<b>METODIKA .....</b>	<b>45</b>
4.1	Marketingový výzkum .....	45
4.2	Charakteristika výzkumného souboru .....	45
4.3	Organizace výzkumného šetření a sběr dat .....	46
4.4	Použité metody a techniky .....	47
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY .....</b>	<b>49</b>
5.1	Výsledky dotazníkového šetření .....	49
5.2	Výsledky hypotéz zpracované v programu R .....	65
<b>6</b>	<b>DISKUZE .....</b>	<b>70</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>81</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>85</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>86</b>



# 1 ÚVOD

Tématem diplomové práce je vliv marketingu na zákazníka při výběru potravin. Téma bylo pro mě poměrně neznámé, a to především z hlediska marketingu. Přesto jsem se rozhodla věnovat této problematice z důvodu vlastní zkušenosti s promo akcemi na potravinářské výrobky, které patří mezi jednu z forem marketingové komunikace, konkrétně podpory v místě prodeje. Také se čím dál více zajímám o informace uvedené na etiketách obalů potravinářských výrobků a zdravé stravování. Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit vliv marketingu na kupní chování zákazníků na základě specifických preferencí respondentů při výběru potravin. Dále se zabývá i faktory působícími na jejich rozhodovací proces a další aspekty, v tomto procesu podstatnými. Tato práce se omezuje na potraviny, jako jsou pečivo, mléčné a masné výrobky, které běžný zákazník nakupuje nejčastěji.

Teoretická část je věnována marketingu a potravinám. Marketing, dokáže podstatným způsobem ovlivnit nákupní chování. Mezi nejefektivnější formu marketingové komunikace patří reklama, která nás obklopuje v každodenním životě. Reklama má za cíl působit na smysly člověka, ovlivnit jeho nákupní chování a myšlení. Kromě reklamy mají velký vliv na prodej i další marketingové prvky, jako je například atraktivita produktu, vzhled obalu, umístění na prodejně nebo ochutnávkové akce. Primárním úkolem marketingu je upoutat a oslovit co nejvíce zákazníků, informovat je a přesvědčit k nákupu určitého produktu. U potravin je tento aspekt o to důležitější, že výběr nevhodných potravinářských výrobků může z dlouhodobého hlediska zásadně ovlivnit zdravotní stav člověka. Proto je důležité nenechat se zcela bezmyšlenkovitě ovlivnit reklamou a různými marketingovými triky. Spotřebitel by měl mít minimálně základní povědomí o požadovaném nutričním složení daného potravinářského výrobku.

Jsem velmi ráda, že mohu touto formou rozšířit své znalosti týkající se dané problematiky a být nápomocná široké veřejnosti v lepší orientaci na trhu s potravinami. Zákazník se mnohdy těžko orientuje v široké nabídce potravin, a proto je součástí práce i přehled praktických informací a obecných rad, podle jakých by se měl zákazník rozhodovat při nákupu a uměl se lépe orientovat v údajích uvedených na obalech potravin. Nakupující by se měl umět rozhodovat především na základě kvalitativních ukazatelů a nenechat se ovlivňovat pouze jedním ukazatelem - cenou.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Vymezení pojmu spotřebitel a zákazník

#### *Spotřebitel*

Spotřebitelem myslíme člověka, který daný produkt spotřebovává, užívá a nemusí se přitom přímo účastnit samotného nákupu. Spotřebitel je konečný uživatel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Spotřebitel může také ovlivnit zákazníka svými názory, který pak udělá koupi. (Boučková a kol, 2003)

#### *Zákazník*

Zákazníkem je kupující nebo nakupující, jedná se o člověka, který produkt, zboží či službu skutečně objednává, nakupuje a platí, tedy dělá nákupní rozhodnutí. Zákazník pak sám dané zboží může rovněž spotřebovávat, není to však pravidlem. (Jesenský a kol, 2018) Každý zákazník se rozhoduje v závislosti na své aktuální situaci a na konkrétní nabídce (Foret, 2006).

### 2.2 Marketing

Marketing zahrnuje všechny činnosti, procesy a metody prezentování, propagování a prodeje služeb nebo produktů firmy. Zásadním způsobem ovlivňuje celé podnikání. Hlavní aktivitou marketingu jsou činnosti, které vytvářejí silné vztahy se zákazníkem a ovlivňují celkovou strategii podniku. (ManagementMania, 2017)

Marketing se stává tak stále více součástí našeho každodenního života a také ho může ve značné míře ovlivnit. Z tohoto důvodu bychom měli o marketingu něco vědět a pozorně si ho všimnout, protože se s ním setkáváme zkrátka na každém kroku. Působí na nás ve veřejně přístupných prostorech, ve sdělovacích prostředcích a na internetu, v obchodech i našich poštovních schránkách, nejen v podobě reklamy, billboardů či aktivní podpory prodeje. Marketing zahrnuje celou řadu konkrétních projevů, jako je design produktu a jeho obalu, stanovení oboustranně akceptovatelné ceny, způsoby jeho prodeje a dodání zákazníkovi. (Foret, 2011)

V současnosti se v literatuře uvádí mnoho definic marketingu. Jádrem marketingového přístupu je především znalost zákazníka, jeho potřeb a jeho reakcí na nabídku konkurence. Do jisté míry se lze na celý marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem. (Foret, 2011)

Jaroslav Světlík, český ekonom, chápe marketing jako: „*Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující plnění cílů firmy, podniku nebo organizace*“.  
(Světlík, 2005)

Základní koncepcí, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby, které jsou definovány jako stav pociťovaného nedostatku. Pokud určitá potřeba není uspokojena, člověk vyhledává produkt, kterým svou potřebu uspokojí nebo se pokusí tuto potřebu nějak omezit. Lidé mají rozličnou škálu potřeb a očekávání. Tyto různorodé potřeby a touhy jsou v podstatě neomezené, a navíc i proměnlivé. Přejíždějí od potřeb základních (fyziologických), přes potřeby individuální, až k potřebám společenským, nadstavbovým. Nejznámější vědeckou teorií toho, proč děláme to, co děláme, je teorie amerického psychologa Abrahama Herberta Maslowa. Podle ní lze všechny lidské potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich jakousi pyramidu. Uvádí, že potřeby by měly být uspokojovány postupně. Až po uspokojení potřeb na nejnižších stupních, můžou lidé uspokojovat potřeby další, na vyšších stupních pyramidy. Potřeby se vyvíjejí a rostou s věkem, vývojem ekonomiky a technickým pokrokem. Základnu této pyramidy tvoří potřeby fyziologické (utišení hladu, žízně, potřeba spánku a dýchání), nad nimi se nacházejí potřeby související s bezpečím (pocit jistoty a ochrany), potom následují potřeby společenské (potřeba sounáležitosti a lásky), předposlední stupeň pyramidy znázorňuje potřebu uznání a na úplném vrcholu této pyramidy je potřeba seberealizace. (Foret, 2011)

Také dochází k nesprávnému pochopení samotného pojmu marketing, neboť je často zaměňován pouze s pojmy prodej, propagace, reklama, které jsou pouze součástí marketingu. Přitom funkce marketingu je mnohem rozsáhlejší a komplexním souborem činností, které vedou k uspokojování potřeb zákazníka a vytváření firemního zisku.  
(podnikanivkostce, © 2012)

## 2.3 Marketing a prodej

Zatímco obecný marketing je zaměřený na spotřebitele a cílí na stimulaci spotřeby konkrétního produktu, shopper (zákaznický) marketing přímo motivuje zákazníky k jeho koupi a zabývá se porozuměním nákupního chování a rozhodování nakupujících zákazníků v různých prodejních kanálech. Tyto znalosti jsou pak využity k vývoji strategií, které jsou zaměřeny na ovlivnění nákupního chování rozmanitými aktivitami v místech prodeje, které podpoří nákup/prodej ve prospěch maloobchodníků, výrobců, dodavatelů zboží i samotných koncových zákazníků. Klíčovým aspektem shopper marketingu jsou relevantní aktivity založené na porozumění chování zákazníků při nakupování konkrétního sortimentu v konkrétních prodejnách. Na základě toho pak dochází k optimalizaci sortimentu, konfigurace regálů a prodejního prostředí pro co nejúčinnější uspokojení potřeb cílových zákazníků. (Jesenský, 2018)

Marketing a prodej patří k sobě a neměly by se od sebe oddělovat, protože se navzájem ovlivňují. Marketing se tedy zabývá zkoumáním a pochopením potřeb zákazníků za účelem vzbudit u nich pozornost a zájem. Prodej je hlavně o uzavření obchodu, tedy prodeji výrobků nebo služeb firmy. Důležitou roli má vzájemná souhra marketingu s obchodem. Otázkou je, co se děje před tím, než zákazník zakoupí daný produkt nebo služby? Žádný produkt, nebo služba není určena všem, proto je potřeba zjistit, kdo by mohl mít potřebu nabízený produkt koupit. Úspěšná firma dobře zná a ovládá způsoby, jak najít a oslovit své potenciální zákazníky pomocí marketingu. K tomu může být nápomocný marketingový mix, tvořený elementy úspěchu firmy a její nabídky na trhu, které musí být ve vzájemné rovnováze. Samotný prodej pak mění potenciální zákazníky na skutečné. (ManagementMania, 2016)

Prodej může probíhat různými prodejními kanály, osobně nebo prostřednictvím internetu. Metody přesvědčování zákazníků a prodeje se liší podle toho, co a komu prodáváme. Poprodejní aktivity jsou neméně důležité, jako aktivity před prodejem, protože si chceme zákazníka udržet, a to nejlépe dlouhodobě, s tím, aby si koupili další produkty. (Kotler a Keller, 2007)

## 2.4 Marketingová strategie

Marketingové strategie obecně popisují směr, jak se dostat k vytyčenému cíli. Strategické plánování se týká všech sfér podniku a zabývá se jím vrcholový podnikový management, který formuluje dlouhodobé (strategické) cíle, které určují směry vývoje a hledá způsob, postup strategie, jak jich dosáhnout. Důležité je také vysvětlit, jaký je rozdíl mezi pojmem *strategie* a *taktika*. Zatímco strategie je obvykle vymezena odpovědí na otázku „jakým způsobem, postupem, chceme dosáhnout cíle“, taktika stanoví jednotlivé kroky „jak ho budeme dosahovat“ a co uděláme pro to, abychom zvolený postup dosažení cíle realizovali. Strategie se obvykle dělí do dvou skupin, a to na strategie zaměřené na trh a strategie zaměřené na konkurenci. Marketingová strategie pak konkretizuje marketingové cíle a aktivity strategie podniku. Pro stanovení marketingových strategií se používají různé nástroje, mezi nejznámější patří marketingový mix 4P a 4C. (Foret, 2010)

## 2.5 Vliv marketingového mixu na nákupní chování

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje. Je souborem taktických marketingových nástrojů, které firma upravuje podle nabídky cílových trhů. Dále také zahrnuje všechny možné způsoby, jak co nejlépe ovlivnit poptávku svého produktu. Na spotřebitele při volbě a nákupu potravin působí řada faktorů, mezi které řadíme především kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory, které budou v této práci podrobně popsány. S podobným, ale rozšířeným dělením se setkáváme i u Jakubíkové (2008), která uvádí oproti Kotlerovi (2007) ještě další významný faktor, který ovlivňuje chování spotřebitele, a to vliv marketingového mixu, který využívají obchodníci k přilákání zákazníků a jejich přesvědčení ke koupi produktů. Tato kapitola se zaměřuje na jednotlivé složky (nástrojů) marketingového mixu a na jejich specifika v oblasti potravinových produktů a jejich vliv na zákazníky.

Otcem myšlenky marketingového mixu je Neil H. Borden, profesor Harvard Business School v USA, inspirovaný nápadem Jamese Cullitona. V roce 1960 marketingový mix s označením 4P poprvé použil E. Jerome McCarthy z Minesotské univerzity v USA. Patří mezi nejčastěji používaný a prezentovaný model marketingového mixu, který se skládá ze

čtyř oblastí definujících pozici produktu či služby na trhu. S nimi pak může společnost pracovat tak, aby bylo dosaženo všech strategických cílů.

Kotler et al. (2007) uvádí čtyři složky marketingového mixu, které začínající v anglickém jazyce písmenem P jsou:

- *Product (produkt, výrobek, služba)*
- *Price (cena)*
- *Place (distribuce)*
- *Promotion (komunikace, propagace)*

Postupem času se odborníky na celém světě myšlenka marketingového mixu začala rozvíjet a objevují se i další modely typu 5P. Ten je rozšířen o jednu složku, o lidi (zaměstnance), v anglickém jazyce „people“, která vyjadřuje tvorbu přidané hodnoty lidmi ve společnosti, mající vliv na vlastnosti, funkci a kvalitu produktu. Lidé jsou důležitou součástí. (Young a Pagoso, 2008)

### ***Koncept marketingového mixu (4P)***

Tento koncept vyjadřuje pohled producenta, který nejdříve musí definovat svůj *produkt* (to, co bude nabízet), *cenu* (za kolik to bude nabízet), *místo* (kde to bude nabízet a jak to bude distribuovat) a posledním je *propagace* (jak o tom dá vědět), aby to bylo pro zákazníka co nejvíce zajímavé. S jednotlivými složkami marketingového mixu 4P se můžeme setkat i pod jiným označením jako je: produktový mix, kontraktační, distribuční a komunikační mix. Ideálem je docílit spokojenosti na obou stranách. Jak prodávajícího, tak kupujícího, a vytvořit takovou situaci, aby si tyto dvě strany našly k sobě snadnou cestu. A to na základě nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu ze strany firem, státních institucí a organizací. Jejich snahou je přijmout vhodná opatření s cílem nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co největší hodnotou, a to ve správný čas, na ideálním místě a za vhodnou cenu. Zbývá už jen zákazníka přesvědčit, aby si produkt koupil, to je úkolem prodeje. (Bačuvčík a Harantová, 2016; Kotler et al., 2007)

Marketingový mix 4P, je zaměřený na marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje z pohledu podniku, prodávajícího a nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C, který pohlíží na marketingový mix očima zákazníka.

### ***Koncept marketingového mixu 4C***

Robert F. Lauterborn pojmenoval tento koncept jako zákaznický marketingový mix, který vzájemně koresponduje s modelem 4P, a to následovně.

<i>4P</i>	<i>4C</i>
<i>Product (výrobek)</i>	→ <i>Customer solution (řešení potřeb zákazníka)</i>
<i>Price (cena)</i>	→ <i>Customer cost (náklady, které zákazníkovi vznikají)</i>
<i>Place (distribuce)</i>	→ <i>Convenience (dostupnost řešení, pohodlí)</i>
<i>Promotion (propagace, komunikace)</i>	→ <i>Communication (komunikace se zákazníkem)</i>

(Kotler a Armstrong, 2004)

Při tvorbě marketingové strategie je tedy vhodné nejprve přemýšlet o daném produktu z pohledu zákazníka. To znamená, jaký produkt si přeje, kolik bude ochotný za něj zaplatit, jakým způsobem mu ho lze nabídnout a jaká forma upoutání pozornosti potenciálního zákazníka bude nejvhodnější. Marketingový mix 4C se používá jako náhrada nebo doplněk mixu 4P. (Kotler a Keller, 2007)

### **2.5.1 Produkt**

Produkt zaujímá nesporně dominantní pozici v marketingovém mixu a je základem každého podnikání. Z hlediska marketingu je produkt chápán jako něco, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Bez kvalitního produktu by výrobci neměli na trhu šanci. (Kotler et.al., 2007) Produkt by měl reagovat na to, co zákazníci poptávají. Nejedná se pouze o výrobek jako takový, či službu, ale jde především také o rozmanitost produktu, kvalitu, jakost, vlastnosti, image, spolehlivost, záruku a další. (Kaňovská, 2009)

Dalšími významnými charakteristikami produktů jsou výrobová média (značka, obal a design).

#### ***Značka***

Značka je považována za způsob, jakým je výrobek identifikován s firmou. Její primární funkcí je odlišit produkt od produktů konkurentů a informovat zákazníky o vlastnostech produktu. Úspěšnost značky závisí např. na kvalitě produktu či vhodně zvolené komunikační podpoře. U potravinářských produktů je značka silně spojována s vnímanou kvalitou.

## ***Obal***

Obal představuje důležitou součást výrobku, jedná se propagační prostředek, který ovlivňuje prodejnost výrobku. Z pohledu marketingových komunikací je důležitá jeho komunikační funkce, působení na nákupní rozhodování spotřebitele. Kdy musí oslovit cílovou skupinu, pro kterou je určen tak, aby vzbudil jejich pozornost. Také by měl působit na emoce i přispět k racionálnímu rozhodování. Obal není pouze doplňkem výrobku, ale plní řadu významných funkcí. Mezi důležité funkce u spotřebního zboží patří: ochrana proti vlhkosti a klimatickým vlivům, ochrana proti poškození, usnadnění přepravy, snadnost identifikace zboží, upoutání pozornosti zákazníku (barevností, grafikou, zobrazených motivů) a odlišit výrobek od konkurence. V rámci své komunikační funkce plní obal i důležitou funkci informační (etiketa obalu), která charakterizuje výrobek (u potravin označuje stupeň kvality, složení, vlastnosti a skladování). (Vysekalová, 2006)

## ***Design***

Design produktu by měl naopak ovlivnit vnímání produktu jako celku, dokázat působit na psychické a sociální stránky lidí a vytvářet tak určité emoce. Přestože tato výrobková média dotváří produkt, jejich vliv na nákupní rozhodování při výběru potravinářských produktů je velmi malý. (Vysekalová, 2006)

## **2.5.2 Cena**

Cena je jedna z nejdůležitějších složek marketingového mixu, která se liší tím, že jediná poskytuje příjmy a jako celek slouží k dosahování cílů. Zahrnuje ceníky, slevy, náhrady a platební podmínky. Cena znázorňuje částku produktu, za kterou jsou výrobky nebo služby nabízeny na trhu. Stanovení výše ceny by měla být adekvátní s ohledem na danou situaci a ochotě zákazníků ji zaplatit. Cena stále patří mezi nejvýznamnější hledisko nákupu. Mnoho spotřebitelů používá cenu jako měřítko kvality a obvykle vnímají dražší produkty jako kvalitnější. Naopak podezřele levný produkt může být chápán jako něco nekvalitního. (Kotler a Armstrong, 2004)



### **2.5.3 Distribuce**

Distribuce je chápána jako proces zajištění dostupnosti výrobku nebo služby v průmyslovém trhu konečnému spotřebiteli nebo zákazníkovi. Tyto služby, zajišťující přesun konkrétního zboží a služeb od výrobce ke konečnému zákazníkovi se nazývají „distribuční cesty“. Distribuční cesty se dělí na přímé a nepřímé. Přímou distribuční cestou producent své zboží prodává přímo konečným spotřebitelům, nepřímá využívá služeb prostředníka. Distribuce také řeší umístění produktu a způsob prodeje, dostupnost a zásobování, dodací lhůty, sortiment a způsob dopravy. (Bačuvčík a Harantová, 2016)

### **2.5.4 Propagace a marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je přibližným synonymem pojmu propagace. Propagace je důležitou částí marketingového mixu a samozřejmou součástí tržního hospodářství. Propagace je záměrná aktivita, která z pohledu propagující se organizace zahrnuje tvorbu nejrůznějších propagačních prostředků (např. reklamní letáky, reklamní články, prospekty, katalogy, reklamní předměty, inzeráty apod.) a realizaci různých forem komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a vztahy s veřejností). Propagace má ovlivnit vědomosti, postoje, chování a přesvědčit potencionální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace. Marketingová komunikace představuje veškeré relevantní oboustranné komunikace mezi producentem či prodejcem a potencionálním zákazníkem. (Bačuvčík a Harantová, 2016)

Snahou marketingové komunikace je tedy dosáhnout změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin, a to ve vztahu k nabízenému výrobku či službě. K čemu je kvalitní produkt za dobrou cenu, když se o něm zákazníci nedozví. (Kotler a Armstrong, 2004)

## **2.6 Marketingová komunikace a její formy**

Marketingová komunikace zahrnuje pět základních složek komunikačních prostředků. Mezi ně patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje (sales promotion), přímý marketing (direct marketing) a vztahy s veřejností (public relations). Jsou někdy označovány jako marketingový komunikační mix. Někteří autoři ve své literatuře uvádí jako šestou složku komunikačních prostředků internetový marketing. Dále se také se můžeme setkat s dalšími položkami, jako je sponzorství, nová média a obaly, které jsou také důležitým

marketingovým nástrojem, které pomáhají spotřebiteli při výběru produktu. (Bačuvčík a Harantová, 2016)

### 2.6.1 Reklama a psychologie reklamy

Reklama je placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace s cílem informovat, ovlivnit spotřebitele a zvýšit prodej prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. Slovo reklama se užívá ve smyslu propagace produktu. Prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává, informuje a přesvědčuje uživatele zboží či služeb o kvalitě, výhodách produktu, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto způsobem lze zkrátka ovlivnit spotřebitele natolik, aby daný produkt zakoupili. Jejím cílem je udržet stávající zákazníky a získat zákazníky nové. Reklamu lze využít pro zavádění výrobku, oznámení nějaké prodejní akce či oživení prodeje, také pro tvorbu image podniku nebo značky. (Vysekalová, 2006)

Funkce reklamy, mezi které patří:

- *Informační funkce* – má za úkol informovat o novém produktu, přednostech, změně ceny či o doporučeném způsobu užívání. Informační funkce reklamy má největší význam při zavádění nového produktu na trh.
- *Přesvědčovací funkce* – cílem této funkce je prostřednictvím reklamy motivovat zákazníka ke koupi daného produktu. Přesvědčovací funkce pomáhá posílit povědomí zákazníka o preferovaném zboží konkrétní firmy, značky, image a společnosti.
- *Připomínková funkce* – smyslem této funkce je připomenout existenci určitého produktu nebo rozšíření distribuční sítě, kde je možné tento produkt zakoupit.

Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme tiskovou reklamu (inzerát, akční leták), televizní reklamu, rozhlasové spoty, spoty v kinech, internetovou a venkovní reklamu (plakáty, billboardy, reklama na dopravních prostředcích). (Vysekalová, 2012)

#### ***Psychologie reklamy***

Reklamní agentury využívají k ovlivnění zákazníků a k jejich následnému nalákání prostředky psychologie reklamy. Jsou to psychologické procesy, které vedou k přesvědčení člověka ke koupi, respektive ovlivňování jeho nákupního chování. Zahrnují paměť, učení, motivaci, smysly, emoce i kulturní rozdíly. Reklama cíleně působí na psychiku člověka a na základě toho mění nebo vytváří jeho názory. Důležité je rozpoznat hranici, která se ocitá

mezi ovlivňováním a manipulací. Manipulace je snaha o změnu smýšlení druhého člověka a ovlivnění jeho názoru nebo chování. Mezi techniky manipulace řadíme klamání, částečné pravdy, vydírání až zastrasování. (Vysekalová, 2012)

## **2.6.2 Osobní prodej**

Osobní prodej či osobní nabídka patří mezi historicky nejstarší nástroj propagace produktu či podnikatelského subjektu. Dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. Tento prodejní proces je realizován prostřednictvím určité osoby (prodejce, obchodní zástupce, dealer), která sama osloví potenciálního zákazníka s určitou nabídkou, snaží se prezentovat daný produkt za účelem jeho prodeje. (Kotler a Armstrong, 2004)

## **2.6.3 Podpora prodeje (sales promotion)**

Podpora prodeje je zajímavým nástrojem propagace, který můžeme definovat jako soubor pobídek, stimulujících okamžitý nákup. Hlavním úkolem je přimět spotřebitele ke koupi na základě poskytnutí určité výhody. Podpora prodeje zahrnuje mix nástrojů, které působí na kupní chování zákazníka. Představuje různé komunikační aktivity s cílem zvýšit prodej a zatraktivnit produkt pro zákazníky. (Bárta et al., 2009)

Jaké jsou tedy cíle podpory prodeje?

- Poskytnout informace o vlastnostech produktu;
- vytvořit povědomí o produktu nebo připomenutí produktu v okamžiku nákupu (např. prezentace výrobku v obchodě);
- snížit rizika, která vyplývají z koupě nového produktu (např. vzorek produktu);
- nadchnout zákazníka pro produkt (např. atraktivním vyobrazením produktu);
- pátým a posledním cílem je vytvořit dobrou pověst produktu (Jesenský, 2018).

Mezi nástroje podpory prodeje řadíme: prémie, vzorky, reklamní dárky. Jde o techniky, kdy je cílová skupina obdarována nějakou věcnou odměnou. Mezi další nástroje podpory prodeje patří věrnostní programy, soutěže, hry a loterie. Nejčastěji se ale jedná o pobídky založené na snížení ceny, zejména o přímé slevy, kupony a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina vyzvána k bezplatnému vyzkoušení (ochutnání) potravinářského výrobku, dnes takzvané promo akce (ochutnávky). (Jesenský, 2018). Příkrylová a Jahodová (2010) do podpory prodeje navíc řadí způsob osvětlení prodejního prostoru, značení prodejních tras,

kreativní obaly výrobků, koše nabízející zboží v akci a využívání speciálních značkově zaměřených displejů.

### ***Marketingová komunikace v místě prodeje***

O marketingové komunikaci v místě prodeje se často mluví i jako o POP (z angl. point of purchase, místo nákupu) nebo POS (z angl. point of sale, místo prodeje) komunikaci a je tedy součástí podpory prodeje. (Boček a kol., 2009). Hlavním cílem je zviditelnit produkt a značku v okamžiku, kdy se zákazník rozhoduje o koupi a vytvořit intenzivní signál pro impulzivní nákupy. Dále informovat spotřebitele a odlišit podporovaný produkt od konkurence. (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Podle Karlíčka (2016) komunikace v místě prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které jsou umístěny v obchodech. Mezi nejvýznamnější patří stojany a poutače, cenovky, plakáty, modely výrobků, televizní obrazovky a další. Klíčovým POP médiem je i obal produktu. Správně navržené POP prostředky ovlivňují zejména impulzivní nákupní chování zákazníka a to tím, že se zvyšuje jeho touha a potřeba bez předchozího plánování daný produkt zakoupit. Zamazalová (2010) uvádí, že POP prostředky také slouží k vytváření povědomí o značce, podněcování opakovaného nákupu a odlišování se od konkurence.

### **2.6.4 Přímý marketing (direct marketing)**

Přímý marketing neboli direct marketing je interaktivní marketingová technika, která využívá jedno či více komunikačních médií k získání měřitelné odezvy poptávky či prodeje zákazníků. Jedná se o formu neosobního prodeje. Konkrétním nástrojem této komunikace jsou aktivity, kdy je zákazník osloven prostřednictvím medií (tiskem, televizí, telefonem nebo internetem). Jde o přímou nabídku produktu zákazníkovi, která směřuje ke splnutí reklamy a koupě. (Kaňovská, 2009)

Mezi příklady přímého marketingu lze uvést: *akční letáky* (tištěný nebo elektronický materiál informující o probíhajících slevách), *brožury a katalogy* (jsou vícestránkové a obsahují informace o různých produktech, službách, firmách mohou být doplněné případně o ceny a fotografie), *letáky a prospekty* (jednostranný nebo oboustranný, skládaný tištěný dokument, propagující výrobek, službu, zboží či podnik), *plakát, časopisy pro zákazníky, telemarketing, teleshopping*. (Vysekalová, 2006)

## **2.6.5 Vztahy s veřejností (public relations)**

Termín public relations (PR) označuje vytváření dobrých vztahů mezi podnikatelským subjektem a veřejností. PR je souhrnný pojem pro záměrné, plánované a dlouhodobé aktivity organizace vůči veřejnosti. Nejedná se o přímou prodejní komunikaci. Znamé značky se prodávají lépe než ty neznámé, proto úspěšné firmy vynakládají velké úsilí na dobrou pověst firmy a budování své značky s podporou komunikace s veřejností. Cílem public relations je pozitivně ovlivnit veřejné mínění, zlepšovat komunikaci organizace s okolím a jejím důležitým znakem je důvěryhodnost. PR má úzký vztah k marketingu, reklamě a propagaci. (Kotler a Armstrong, 2004)

## **2.7 Nákupní chování**

Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. Podle Dědkové (2010) nákupní chování zákazníka vychází z pocíťovaných potřeb a nákupních možností. Spotřebitelé se liší svým věkem, příjmem, vzděláním, vkusem a nakupují nerozmanitější zboží. Na jejich volbu z nabídky výrobků má vliv okolní prostředí a široké spektrum různých faktorů, které na spotřebitele spolupůsobí. (Kotler, 2004)

V průběhu nákupního rozhodování hrají roli psychologické mechanismy a myšlenkové pochody spotřebitele, vycházející z jeho zkušeností a postojů. K uvažování nad nákupem vedou motivační síly a spotřebitel se rozhoduje, zda produkt vůbec koupit, a shání si o něm informace. Dalším krokem je výběr obchodu, který navštíví, a poté zakončuje proces nákupem určitého počtu produktů. Na nákupní chování a rozhodování spotřebitele mají značný vliv reklamní kampaně. Na druhou stranu, reklamní kampaň produktu může mít i negativní účinek, a to ten, že si spotřebitel produkt cíleně nekoupí. Může to být z několika důvodů, např. nesympatie značky, své vlastní přesvědčení o nevhodnosti, nebo nesouhlas s reklamní kampaní. (Kotler, 2004)

## 2.8 Typy nákupu

Vysekalová (2004) rozlišuje jednotlivé druhy nákupů v souvislosti nákupním rozhodováním, které dělí do čtyř skupin:

### 1. *Extenzivní nákup*

Extenzivní nákup je charakteristický tím, že rozhodnutí o nákupu přichází až po aktivním vyhledání, zjišťování informací o produktech. Například z informačních letáků, reklamy nebo internetu. Toto nákupní chování není spontánní a spotřebitel potřebuje delší dobu na rozhodování. Jde často o produkty drahé, neznámé nebo málo často nakupované, které přinášejí s sebou jistou míru rizika.

### 2. *Impulzivní nákup*

Tento nákup je charakteristický okamžitým rozhodnutím v dané situaci. Jedná se o nákupy, kterým nepředchází žádný rozhodovací proces. Spotřebitel si pořizuje levnější položky a nemusí se příliš rozmýšlet a váhat nad výběrem.

### 3. *Limitovaný nákup*

U tohoto nákupu kupující mnohdy produkt nebo značku nezná a spíše jen předpokládá určité vlastnosti z předešlých zkušeností se zbožím stejné kategorie. Klíčovým rozhodovacím kritériem může být cena, kvalita, vliv výrobku na životní prostředí nebo produkt, který je nám sympatický nebo nesympatický nějakou vlastností.

### 4. *Zvyklostní nákup*

Zvyklostní nákup je charakterizován jako (opakovaný) nákup obvyklých výrobků, u kterého nedochází k rozhodování, ale mluvíme zde o návykovém chování. Může to být dané spokojeností s určitou značkou a není tak důvod ke změnám. Typickým příkladem mohou být potravinářské výrobky. (Vysekalová, 2004)

## 2.9 Model nákupního chování

Každý člověk se téměř denně rozhoduje o nákupu v nespočetné řadě produktů, značek a realizují tak každodenně mnoho nákupních rozhodnutí. Všichni lidé, kteří nakupují produkty pro svoji potřebu, vytvářejí spotřebitelský trh. Většina velkých firem musí podrobně zkoumat nákupní rozhodování spotřebitelů a analyzovat jejich spotřební chování, aby se dozvěděla co, kde, kdy, jak a proč nakupují. (Vysekalová, 2006)

K pochopení chování spotřebitelů je přiložen model stimulů a reakcí, který je přehledně znázorněn na *obrázku 1*. Úkolem marketingového pracovníka je pochopit, co se děje ve vědomí spotřebitelů v době mezi přijetím vnějších marketingových či jiných stimulů až do okamžiku, kdy učiní kupní rozhodnutí. Reakce spotřebitelů na různé marketingové stimuly podstatně ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy, kterými jsou motivace, vnímání, učení a paměť a charakteristické vlastnosti spotřebitele. (Kotler a Keller, 2007)

**Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitele**

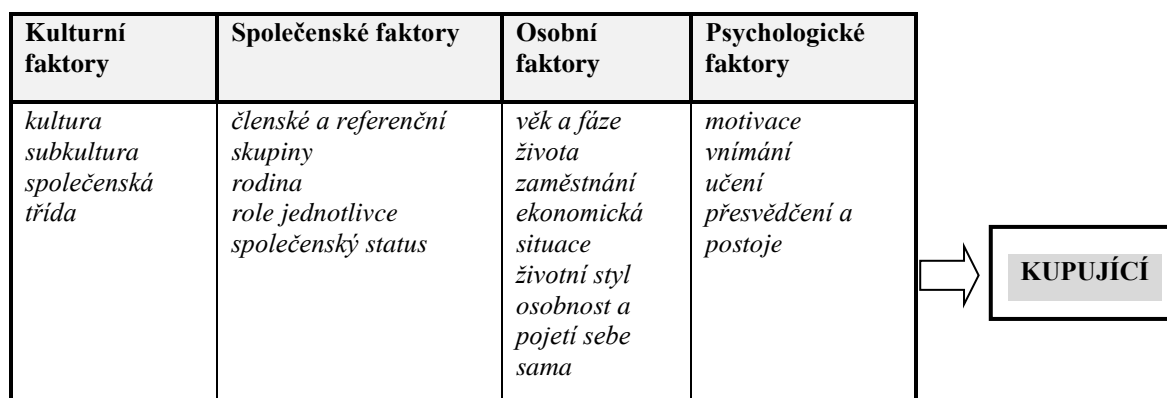
<b>Jiné stimuly</b>	<b>Marketingové stimuly</b>
<i>Ekonomické, technologické, politické, kulturní</i>	<i>Produkt (výrobky, služby), cena, distribuce propagace (komunikace)</i>
<b>Charakteristika spotřebitele</b>	
Psychologické spotřebitele <i>Motivace, vnímání, učení, paměť</i>	Charakteristické vlastnosti spotřebitele <i>Kulturní, sociální, osobnostní</i>
<b>Proces nákupního rozhodování</b>	
<i>Rozpoznání potřeb, hledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, ponákní chování</i>	
<b>Rozhodnutí o koupi</b>	
<i>Volba produktu, volba značky, volba prodejce, výběr místa, načasování nákupu, volba množství, způsob platby</i>	

Zdroj: Kotler a Keller (2007)

## 2.10 Faktory ovlivňující nákupní chování

To, jak se spotřebitel rozhoduje, je ovlivňováno mnoha různými vnějšími i vnitřními aspekty. Na spotřebitelské nákupy mají silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory, které musejí marketingoví pracovníci brát v úvahu. V mnoha knihách od různých autorů se objevují velice podobná schémata, která znázorňují faktory, ovlivňující spotřebitele. Pro názornou ukázkou bylo vybráno nejpřehlednější znázornění schématu těchto faktorů na *obrázku 2*. Mezi další faktory, které nejsou znázorněné v tomto schématu, ale velké míře také ovlivňují kupní chování, patří vliv prostředí (nákupní atmosféra), vliv prodávajícího, marketingový mix nebo konkurence. (Kotler a Armstrong, 2004)

**Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele**



Zdroj: Kotler a Armstrong (2004)

### 2.10.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele velký vliv. Marketingoví pracovníci potřebují porozumět úkolu, který sehrávají kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. *Kultura* – obklopuje a týká se každého člověka. Představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Kultura je souborem základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí. Lidské chování je z větší části výsledkem výchovy a učení. *Subkultura* – každá kultura zahrnuje menší subkultury neboli skupiny lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech a situacích. Jde o skupiny charakterizované především národnostními, náboženskými, geografickými a historickými vlivy, kde žijí. *Společenská třída* – téměř každá společnost je rozdělena do relativně stálých společenských tříd, jejichž



členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování. (Kotler a Armstrong, 2004)

### **2.10.2 Společenské faktory**

Na chování spotřebitele působí společenské faktory (příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status). *Skupina* – je tvořena dvěma nebo více lidmi, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních či společných cílů. Členové rodiny mají na chování kupujícího silný vliv. *Rodina* – je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti. Záměr se soustřeďuje na role a vliv ženy, muže a dětí na nákup různých výrobků. *Role jednotlivce ve společnosti* – každý patří do mnoha skupin a to rodiny, klubů, organizací. Každý člověk ve skupině má určitou pozici, která je definovaná konkrétní rolí a statutem. (Kotler, 2004)

### **2.10.3 Osobní faktory**

Osobní faktory se vztahují ke konkrétnímu jedinci a jsou určeny především danou etapou života, v níž se spotřebitel nachází. Na nákupní rozhodování má tedy vliv věk a určité *fáze životního cyklu*, ve kterém se mění spotřební preference a zvyklosti. S jeho postupným vývojem a věkem se vyvíjí i jeho potřeby. Tak, jak člověk stárne, mění se zároveň i jeho kupní chování. *Zaměstnání* je dalším prvkem, který působí na člověka při nákupu a výběru výrobků a služeb. Prodejci se proto zaměřují na určitou skupinu, která by si jejich výrobky nebo služby mohla koupit. Volba produktů také závisí na *ekonomické situaci* zákazníka. Každý žije jiným *životním stylem*, který je dán zálibami, zájmy, názory, chováním a aktivitou lidí. Na nákupní chování jedince má vliv především jedinečná *osobnost* každého člověka, která je dána individuálními psychologickými charakteristikami. (Vysekalová, 2006)

Člověk se během svého života rozhoduje především sám, které produkty, výrobky zakoupí či služby, které bude využívat. Je otázkou, zda se bude daný jedinec řídit zkušenostmi, instinktem nebo informacemi, které jsou uváděny výrobci různých produktů, tedy jakým aspektem se bude řídit naše spotřební chování. (Vysekalová, 2004)

## **2.10.4 Psychologické faktory**

Psychologické faktory závisejí a vycházejí z charakterových vlastností člověka. Podle kategorie povahových typů lze předvídat chování či možné rozhodnutí zákazníka. Každý zákazník jedná odlišně. Základ psychologických faktorů tvoří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

### ***Motivace***

Motivace člověka je chápána jako vnitřní síla, která ovlivňuje jedince při plnění jeho cílů. Mezi obvyklé motivy, které rozhodují při nakupování, patří cena, rozmanitost sortimentu a ochota prodávajících. Motivace je ovlivněna celou řadou potřeb a jednotlivci se ji snaží uspokojit. Vše, co si chceme pořídit, koupit, vychází z našich přání a pocitů. Potřeba patří mezi důležité motivy chování, jednání a prožívání člověka. Každý člověk může mít jiné potřeby, které jsou ovlivňovány podstatou člověka jako jedinečné bytosti (věk, vzdělání), okolím a společností (úroveň vzdělání, životní prostředí) a výší příjmů. Pro motivaci jsou významné emoce, a zda budou provázeny příjemnými, resp. nepříjemnými pocity bude záležet na uspokojení, případně neuspokojení potřeb. (Klínský et al., 2017)

### ***Vnímání***

Vnímání je proces, v jehož průběhu člověk sbírá, třídí a na závěr vyhodnocuje (interpretuje) informace, podle kterých si vytváří různé představy o okolním prostředí. Každý člověk má ale jiné vnímání, to znamená, že určitou informaci vnímají různí lidé odlišně. Vnímání ovlivňují i lidské smysly. Vnímání je způsob, jakým si daná osoba vysvětluje jiný podnět např. reklamu, obal, nebo obchody.

### ***Učení***

Představuje změnu v chování člověka, vyvolanou získanými znalostmi a zkušenostmi během jeho života. Na základě zkušeností lidé mění svoje chování. Na tento proces učení působí motivy, poznatky, či podněty, které vedou k určitému jednání na základě zkušeností. Pokud zákazník není spokojen s určitou značkou, hledá jinou.

### ***Přesvědčení a postoje***

Přesvědčení a postoje získáváme na základě jednání a učení. Ty pak zase ovlivňují nákupní chování člověka. Přesvědčení vyjadřuje názor člověka, založený na reálných znalostech a důvěře, kterou k určité věci chová. Postoji, které člověk má k různým věcem

např. k jídlu, ke konkrétním produktům atd., je vytvářen vztah k danému objektu nebo myšlence. Postoje vyjadřují pozitivní či negativní hodnocení, pocity a názory na určitou věc. Marketingoví pracovníci jsou si vědomi, že postoje u lidí se obtížně mění. Proto musí svoji nabídku a její komunikaci těmto postojům přizpůsobit. (Kotler a Armstrong, 2004)

## 2.11 Nákupní rozhodovací proces

Předešlá kapitola pojednávala o faktorech, které ovlivňují chování kupujících, nyní je možné přikročit k analýze nákupního rozhodování spotřebitelů, budoucích zákazníků. Jde o proces zkoumání, a jak zákazník dochází ke svému kupnímu rozhodnutí i přes veškeré vlivy, které na něj působí. (Kotler a Armstrong, 2004)

Typický model nákupního procesu spotřebitele sestává z následujících sledů událostí.

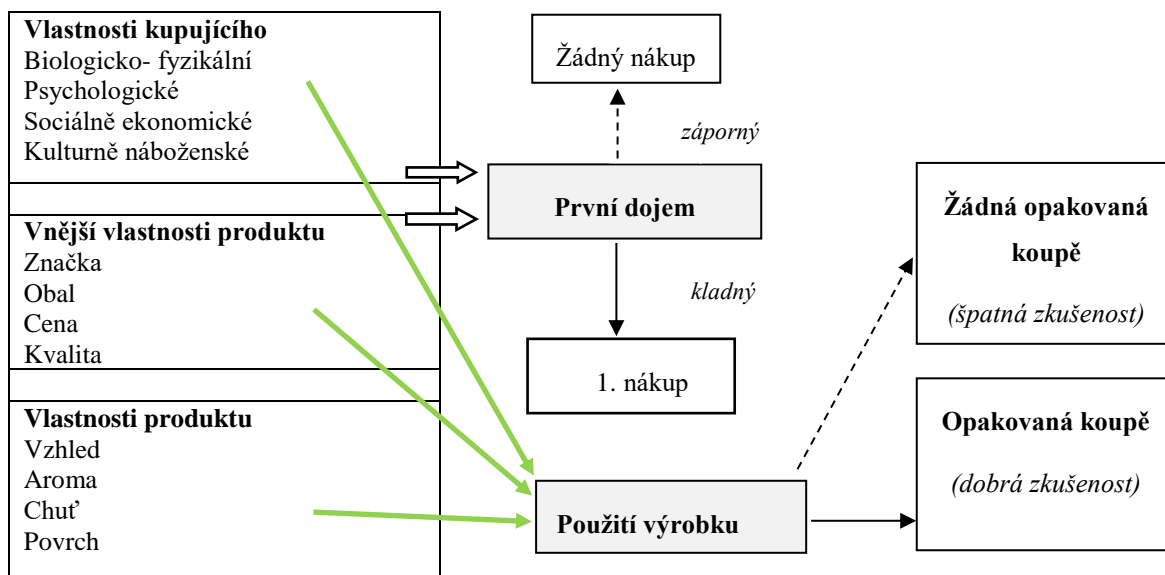
1. Rozpoznání problému (poznání své potřeby)
2. Hledání informací o nabídce na trhu (pozitivní a aktivní)
3. Vyhodnocení získaných informací, možných variant (sociální, emocionální)
4. Rozhodnutí o koupi (odlišovací faktory)
5. Hodnocení po nákupu (splnění očekávání)

(Vysekalová, 2006; Kotler a Armstrong, 2004)

Ve většině běžných, rutinních nákupů je ale rozhodovací proces jednodušší a spotřebitel nemusí procházet všemi uvedenými etapami. To znamená, že při pravidelném nákupu např. stejné značky sýra, přejde nakupující ihned po rozpoznání své potřeby přímo k nákupnímu rozhodnutí, poněvadž je s tímto produktem spokojený a nemusí si zjišťovat bližší informace a ani hodnotit. (Kotler a Armstrong, 2004). Nákupní záměr mohou ovlivnit postoje jiných lidí, kteří mají na spotřebitele vliv, nebo neočekávané situační faktory, které změny původní rozhodnutí. (Vysekalová, 2006)

Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků znázorňuje následující schéma.

**Obrázek 3: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků**



Zdroj: Vysekalová (2004)

Toto schéma jednoduchým a přehledným způsobem znázorňuje soubor faktorů, které působí na rozhodování při prvním nákupu potravinářského výrobku. Důležitý je první dojem z produktu, který rozhoduje o nákupu. Především záleží, jaké preference má sám spotřebitel a jak na něj daný produkt působí. U produktu, který nás zaujme, zvažujeme faktory, jako je kvalita a cena. Mezi vnější vlastnosti produktu tedy patří značka, obal, cena, které jsou navenek rozeznatelné a dále je sem řazena i kvalita produktu. Mezi vlastnosti produktu patří vzhled, aroma, chuť a povrch. Ty jsou většinou zjištěny až po jejich konzumaci. Na základně kladné či záporné zkušenosti, se spotřebitel rozhoduje, zda provede opakovanou koupí, či nikoliv. (Vysekalová, 2004)

## 2.12 Média a jejich využití v marketingu

Reklamní média jsou různá média používaná v marketingové komunikaci pro přenos reklamních (propagačních) sdělení. Zadavatel reklamy pečlivě zvažuje řadu faktorů s cílem oslovení co největšího množství zákazníků cílové skupiny. Volba vhodného média je do značné míry dána charakterem propagovaného výrobku.

V marketingové komunikaci se média dělí na *masová* a *specifická*. Mezi příklady masových médií v reklamě patří televize, rozhlas, tisk (noviny a časopisy), kino i internet. K nejpoužívanějším *specifickým* médiím patří billboardy, prospekty, dopravní prostředky, obaly, reklamní předměty apod.

Další dělení médií je podle intenzity působení na emoce člověka. Podle tohoto kritéria se dělí na *horká*, která intenzivně působí na emoce člověka a více lidských smyslů (zrak, sluch). Spolupůsobí nejenom mluvené slovo a obraz, ale i zvuk a hudba. Mezi ně řadíme televizi, rozhlas, kino, internet. Dále na média *chladná*, která přinášejí více informací a jsou zpravidla uchovatelná, například tisk (časopisy a noviny), letáky, billboardy, plakáty obaly, prospekty. Poslední je dělení, které vychází z uplatnění prvku elektronizace při reklamě v nich. Z tohoto hlediska média dělíme na *elektronická* (televize, rozhlas, internet a webové stránky) a *klasická* (tisk – noviny a časopisy, billboardy, dopravní prostředky, obaly apod.) (Vysekalová, 2006)

### **2.13 Slevové akce a jejich vliv na nákupní chování spotřebitelů**

Jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů maloobchodu jsou slevy. Akční slevy jsou uváděny v reklamních letáčích, které maloobchodníci distribuují českým domácnostem. Jejich úspěšnost se prodejce snaží zajistit správným výběrem zlevněného zboží. V maloobchodním prodeji se slevové akce vyskytují v podstatě nepřetržitě a opakovaně u určitých druhů produktů. Důvodů je několik. V první řadě je to zvýšení objemu prodeje, snížení zásob nebo výprodej zboží s končící dobou spotřeby. Prodejce musí umět slevu správně načasovat a také zvolit její správnou výši. (Kučerová a Zeman, 2013)

Opakovaná sleva určitého zboží však může paradoxně způsobit negativní vnímání značky a její kvality. Také může nastat útlum prodeje za standardní ceny. Zatímco někteří zákazníci na slevy vůbec nereagují, jiní nakupují pouze akční zboží. Někdo využívá slevových akcí k nákupu zboží do zásoby. Řada zákazníků je citlivá na slevy, má sice v oblibě určitou značku, ale koupí i konkurenční produkt za akční cenu. (Karlíček, 2016)

Slevové akce jsou časově omezené, což u některých zákazníků může vyvolávat pocit obavy, že by se na něj požadované zboží nemuselo dostat. Tím se tedy zvyšuje i motivace běžet do obchodu. V tento moment pak dochází k tomu, že zákazník přestává být loajální k jedné značce a jde tam, kde je zboží ve slevě a které ho zaujalo. (regiony.rozhlas, © 1997-2019)

## 2.14 Marketingové triky obchodníků v hyper a supermarketech

Maloobchodníci využívají v místě prodeje řadu taktik a triků za účelem podpory samotného prodeje určitých produktů. Mezi nejznámější marketingové triky je uváděno umístění zboží v regálu ve výši očí, tedy místa, na kterém spočine náš první pohled. Zde najdeme převážně dražší produkty nebo značku, kterou preferuje obchodník či výrobce, který si většinou musí zaplatit za privilegované umístění svého produktu takzvané „regálovné“. Naopak, levný sortiment se nachází ve spodních regálech, kam se zákazníci moc nedívají. (regiony.rozhlas, © 1997-2019)

Dále však existují i triky, kdy obchodní řetězce pracují s atmosférou v místě prodeje a cílí na zrakové, čichové a sluchové smysly svých zákazníků prostřednictvím multisenzorické komunikace. Jinými slovy, jedná se o působení vůní, hudby i celkové nálady daného prostoru na zákazníka. Tento „smyslový marketing“ vyvolává emoce, které cítíme dřív, než si vůbec stačíme něco uvědomit. Atmosféra v místě, kde se zákazník chystá provést své nákupní rozhodnutí, je proto velmi důležitá. Vůně ovlivňují vnímání kvality, vnímání času a snižují cenovou citlivost zákazníka. Vůně jsou také úzce propojené s chutí, takže jimi lze přímo podporovat prodej potravin. Atmosféru prodeje dovede podpořit rovněž i hudba. Pomocí tempa hudebního doprovodu lze korigovat pohyb zákazníků po prodejně, protože ti mají tendenci jej podvědomě napodobovat. Hudební kulisa v místě prodeje navíc dokáže vytvořit pocit určitého soukromí a v neposlední řadě může odbourávat i stres. (Jesenský, 2018)

### ***Hudba vedoucí k rychlejšímu rozhodování***

Hudba, která se ozývá v obchodech a supermarketech a je tajnou zbraní obchodníků. Mnoho psychologů, zabývajících se zdokonalováním technik marketingu, analyzuje vliv hudby na nakupování či na čas strávený v obchodech. Hudba se může lišit hlasitostí, tempem, tonalitou nebo druhem žánru. Cílem hudby je podpořit a urychlit nákupní rozhodování. Má dvojí efekt, uklidňující a povzbuzující. Příjemná tlumená hudba uklidňuje a navozuje příjemné pocity, díky tomu v obchodě strávíme více času klidným výběrem zboží. Daleko častěji se setkáváme s moderní a svižnou hudbou, která je uplatňována především v obchodech s módou a má povzbuzující efekt. Hudba působí na naše smysly, pozvedne sebevědomí a pod vlivem emocí se rychleji rozhodujeme a provedeme koupi. (Aujezdský, 2017)

### ***Vůně, které navodí pocit bezpečí i krásných vzpomínek***

Obchodní řetězce stejné značky kdekoliv v české republice nebo v zahraničí cílí též na naše smysly, a to prostřednictvím uměle vyrobené vůně, kterou cítíte všude stejně. Například vůně čerstvého pečiva v nás probouzí pocit hladu. Hladový člověk nakupuje víc než člověk nasycený. (Aujezdský, 2017)

### ***Hra světla a stínů***

Typicky u potravinových řetězců můžeme vidět, že ovoce a zelenina je nasvícená tak, že vypadá jako čerstvě sklizená a přímo k nakousnutí. Nad různými regály jsou často umístěna světla odlišných barev podle potřeby nasvícení odlišných produktů. Také nové zboží je často nasvíceno tak, aby upoutalo větší pozornost. Vhodné osvětlení je důležité i v obchodech s módou, ve zkušebních kabinkách. Spolu s dobře umístěnými zrcadly zároveň podporuje nákupní rozhodování a dokáže navodit vizuální pocit štíhlejšího a vyššího těla. (i- senior, © 2012-2019)

### ***Diamant***

Diamant představuje pomyslný obrazec diamantového tvaru uprostřed regálu o šířce 1 metru a výšce 2 metrů. Na základě očních kamer a spolupráce se zákazníky, bylo vysledováno, kam se při nákupu dívají nejčastěji, které části regálu je věnována větší pozornost. Pokud obchodník do tohoto místa přesune zboží z jiné, méně navštěvované části regálu, zvedá se prodej zboží až o desítky procent. Toto místo není nijak zvýrazněné a zákazník o něm neví, ale přesto ho přitahuje.

### ***Barvy obalů***

Barva obalů zásadně ovlivňuje výběr zboží, neboť osloví náš mozek a předá mu určitý pocit. Jednotlivé barvy něco značí a symbolizují. Ty pak mozek vyhodnotí, zpracuje a vytvoří dojem. Např. barva žlutá je spojena se slevami, podněcuje optimismus a hravost. Bílá znázorňuje stabilitu, rovnováhu a celistvost. Červená barva rychle upoutá pozornost, vyzývá nás k akci, jít se najíst a napít, příkladem může být uveden McDonald's. Zelená barva uklidňuje a je spojována se zdravím, odpočinkem a přírodou (bio potraviny). Černá barva se využívá především u obalů luxusního zboží. (regiony.rozhlas, © 1997-2019)

### ***Věrnostní karty***

Většina zákazníků má dnes ve své peněžence minimálně jednu věrnostní zákaznickou kartu. Nakupující má tak možnost uplatnit různé druhy výhod. Jsou to různé druhy odměn, slev a speciálních nabídek. Některé řetězce dokonce nabízejí slevové akce na určité druhy zboží pouze pro držitele zákaznické karty. Kromě podpory prodeje, tímto způsobem prodejce získává dokonalý přehled o spotřebitelském chování svých zákazníků.

### ***Sběratelské artefakty***

Tento marketingový trik je cílený především na děti, pro které jsou největším lákadlem hračky, plyšáci, postavičky ze známých seriálů, samolepky a podobně. Výdej dárků závisí na výši útraty za nákup a většinou i odpovídajícím počtu sbíraných bodů. Nakonec se radují jak obchodníci, protože nakoupíme více zboží, tak i děti, které získají vytoužené hračky. (regiony.rozhlas, © 1997-2019)

### ***Čelo regálu***

V čele regálu se nachází speciální nabídka zboží, zboží v akci (zejména z letáku) nebo výprodej zboží. Bývají zde umístěny jak novinky, tak i zboží za běžnou cenu. Nebo zde můžeme najít zboží, které je součástí nějaké věrnostní soutěže nebo zákaznické hry. Toto místo bývá často vyzdobené, nebo je sortiment produktů spojován s obdobím různých svátků nebo událostí jako např. Vánoce, Velikonoce, Valentýn atd. (i-senior, © 2012-2019)

### ***Palety se zbožím a koše zlevněného zboží***

Oblíbeným trikem u obchodníků bývají palety a koše se zbožím, umístěnými v uličkách, kde zpomalí průchod spotřebitele obchodem. Ty následně mohou způsobit uměle vytvořenou zácpu a donutí tak zákazníka si zboží prohlédnout a často také zakoupit. Cílem takového umístění palet a košů se zlevněným nebo sezónním zbožím je zdržet zákazníka a získat jeho pozornost. (i-senior, © 2012-2019)



## 2.15 Potravinářské zboží

Sortiment potravinářského zboží neboli poživatin, je součástí spotřebního zboží a představuje široký a druhově rozmanitý soubor výrobků, které buď přímou konzumací, nebo po gastronomické úpravě, slouží k uspokojování základních potřeb výživy člověka. Mezi prvořadě funkční vlastnosti a kritéria potravinářského zboží patří vzhled, kvalita, chuťové vlastnosti, čerstvost, výživová hodnota, vůně, zdravotně-hygienická nezávadnost a v neposlední řadě i jeho odlišnost (zaverky.estranky, © 2017). Síla působení jednotlivých faktorů u potravinových produktů je pro každého spotřebitele velice individuální. Obecně lze ale říci, že nejdůležitějším faktorem odrážejícím přínos pro spotřebitele je jejich chuť. (Perlin, 1997)

Obchodní sortiment potravinářského zboží zahrnuje základní zbožové skupiny, např. *potraviny vyrobené z obilovin* (pečivo, chléb, mouka, těstoviny), *mléko a mléčné výrobky* (mléko, jogurty, sýry, tvaroh), *maso a masné výrobky* (masné a rybí výrobky, uzeniny, maso). (zaverky.estranky, © 2017)

### ***Jakost potravin***

Jakost potravin zahrnuje soubor vlastností, údajů jako je obsah živin, vzhled a smyslové faktory, technologické a hygienické faktory. Jakost potravin lze hodnotit dle použitých metod na senzorické (smyslové - pomocí zraku, čichu, chuti, sluchu a hmatu), analytické (metoda zjišťující kvalitní ukazatele, které jsou dány potravinářskými normami) a výhodnost pro spotřebitele. (Valenta a Hladík, 2011) V celém řetězci tvorby jakosti se v systému komplexního řízení jakosti sledují tzv. náklady na jakost, tak aby výstupem byla zákazníkem očekávaná kvalita za „rozumnou“ cenu. (Jakubíková, 2006)

### ***Kvalita potravin***

Kvalita je předpokladem spokojenosti spotřebitelů a je na ni nutné klást značný důraz. Nejzákladnějšími podmínkami kvality potravin je jejich bezpečnost a hygiena. Kvalita potravin dále zahrnuje parametry pokrývající nutriční, senzorické, informační a technologické aspekty. (Valenta a Hladík, 2011)

### 2.15.1 Obal a označování potravin

V současné době se zvyšuje zájem populace o vyvážené a pestré stravování ve vztahu ke zdraví každého jedince. Na druhou stranu je zde také nedostatečná informovanost spotřebitelů o označování potravin, o výživě, o významu jednotlivých sdělení na obalech potravin a jejich nesprávné pochopení. Údaje uváděné na obalech potravin jsou pro spotřebitele základním zdrojem informací, aby se mohl lépe rozhodnout při výběru ze širokého spektra výrobků. Obal nejen chrání potravinu před znehodnocením, ale zároveň je zdrojem mnoha důležitých informací. Celkový vzhled obalu a značení zboží má zákazníka upoutat a motivovat ke koupi. V podstatě doplňuje a spoluvytváří image výrobce.

Pro spotřebitele je důležité porozumět informacím, které jsou uvedeny na obalech potravin a tím rozpoznat případné mylné a zavádějící označení potravin. Spotřebitel by se měl umět rozhodovat na základě kvalitativních ukazatelů a nenechat se ovlivňovat pouze cenou. Informace, které jsou uvedeny na etiketě obalu, nesmějí být zavádějící, klamavé a spotřebitele uvádět v omyl, a to z hlediska charakteristiky a povahy potraviny, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivosti, země původu, způsobu výroby, vlivu na zdraví atd. Údaje musí být pravdivé, srozumitelné, viditelné a čitelné. (Suková, 2006)

Co a jak musí být na baleném výrobku uvedeno, ukládají české zákony. Především je to zákon č. 110/1997 Sb., zákon o potravinách a tabákových výrobcích, dále je to prováděcí vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků. Za informace, které jsou uvedené na obalech potravin, odpovídá provozovatel potravinářského podniku usazeného v EU (výrobce, balírna, dovozce, distributor nebo obchodník), pod jehož jménem nebo obchodním názvem je potravina uváděna na trh. Požadavky na označování potravin upravuje evropská legislativa, kde jsou stanoveny obecnější požadavky na označování potravin. Národní legislativa stanovuje specifitější ustanovení pro konkrétní druhy potravin. (Suková, 2006)

Reklama na potraviny nesmí podle zákona o regulaci reklamy uvádět spotřebitele v omyl zejména:

- ohledně charakteristiky potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivosti, původu nebo vzniku a způsobu zpracování nebo výroby;
- ohledně přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje;

- vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny
- ohledně přisuzování potravině schopnost předcházet, ošetřovat nebo léčit lidské choroby nebo na takové schopnosti odkazovat. Tato ustanovení se týkají výhradně reklamy, nicméně s nimi souvisí i oblast označování potravin, která je svázána mnoha předpisy. Rovněž stanovují, že označování potravin a způsoby, kterými se provádí, nesmějí uvádět kupujícího závažným způsobem v omyl.

(Vysekalová a Mikeš, 2010)

Z hlediska označování výrobků jsou rozdílné požadavky na potravinu *balenou* (umístěnou do obalu u výrobce potraviny, či v balírně), *zabalenou* (umístěnou do obalu za nepřítomnosti spotřebitele jinde než u výrobce či balírny, většinou v zázemí prodejny a potravinu *nebalenou*. Podrobně zpracovaná pravidla platí především pro balené potraviny, které budou následně popsány. (Suková, 2006)

Mezi povinné údaje na obalech potravin, jak je stanoveno v zákoně o potravinách řadíme:

- **Název potraviny** – který je definovaný právním předpisem, musí obsahovat údaj o druhu, skupině nebo podskupině potraviny (např. tavený sýr). Součástí názvu někdy musí být údaj o fyzikálním stavu nebo o způsobu úpravy potraviny (např. potravina uzená, sterilovaná, pasterovaná atd.).
- **Složení potravin** – tímto údajem se rozumí složení potraviny podle použitých surovin, přídatných látek nebo látky určené k aromatizaci a potravních doplňků. Údaje o složkách se řadí sestupně podle obsahu jednotlivých složek v konečné potravině v době výroby potraviny.
- **Přídatné látky (aditiva)** – které se do potravin přidávají z technologických důvodů kvůli barvě, konzistenci, trvanlivosti apod. Uvádí se ve formátu název skupiny přídatné látky následovaný E- kódem nebo plným názvem přídatné látky. Jedná se např. o barviva, konzervanty, kyseliny, emulgátory, zahušťovadla a stabilizátory. Pokud je výrobky obsahují, jedná se o zdravotně nezávadné a prověřené složky potraviny.
- **Výživové (nutriční) údaje** – obsahují seznam základních živin (tuků, sacharidů, bílkovin) a jejich množství (obsažené energie v kJ, kcal) v potravině.

- **Látky, nebo pomocné látky** způsobující alergie nebo nesnášenlivost, které byly použity při výrobě nebo přípravě potraviny.
- **Množství výrobku** – se uvádí v jednotkách hmotnosti (g, kg) nebo v jednotkách objemu (ml, l) podle charakteru, dále může být uveden počet kusů.
- **Datum použitelnosti** se uvádí slovy „spotřebujte do“ a udáním data ukončení této doby u potravin, které podléhají rychlé zkáze.
- **Datum minimální trvanlivosti** u většiny ostatních potravin (uvedení data, do něhož si potravina uchovává všechny své vlastnosti a zdravotní nezávadnost při udaných podmínkách skladování).
- **Skladování potravin a způsob použití**, u kterých by při nesprávném skladování/nesprávném použití mohlo vést ke zhoršení jakosti nebo k porušení zdravotní nezávadnosti.
- **Země původu** nebo místo **provenience**.
- **Jméno** nebo **obchodní název firmy** a **adresu (sídlo) výrobce** nebo **dovozce** nebo **prodávajícího** nebo **balírny**.
- **Identifikační značka** – údaje v podobě oválu na obalu výrobku se nachází u výrobků živočišného původu (zejména masných a mléčných výrobků) a vyjadřují zpracovatelskou zemi, veterinární schvalovací číslo podniku a umístění země v EU. Označuje skutečnost, že výrobek byl vyroben v podniku, který splňuje hygienické požadavky pro výrobu potravin živočišného původu (značka zdravotní nezávadnosti). (Suková, 2006; Úřední věstník Evropské unie, 2011)

Mezi dalšími údaji, které můžeme vyčíst na obalech potravin, jsou:

- Určení potraviny pro zvláštní výživu, údaj o účelu (např. potravina určená pro diabetiky, kojence).
- Obsah tuku, obsah sušiny se uvádí většinou u mléčných výrobků (kromě tekutých výrobků).
- Třída jakosti u šunky (nejvyšší, výběrová, standartní).
- Značky kvality – KLASA, Česká potravina, BIO potraviny, Regionální potravina
- Symboly - např. symbol „light“ (snížené množství energie, cukru nebo tuku)
- Údaj o možnosti nepříznivého ovlivnění zdraví lidí, stanoví-li tak zvláštní předpisy. (Suková, 2006; Úřední věstník Evropské unie, 2011)

## 2.15.2 Vybrané potravinářské výrobky a orientace v nich podle nutričních hodnot na obalech potravin

Nutriční neboli výživová hodnota nám sděluje množstevními údaji, jak je potravinu výživná pro lidské stravování. Obvykle ji nalezneme v podobě tabulky na daném produktu. Výživové údaje uvedené na obalech některých potravin vyjadřují energetickou hodnotu v kilokaloriích (kcal) a v kilojoulech (kJ) a množství v gramech (g), miligramech (mg) a mikrogramech (µg).

Tabulka obsahuje základní živiny, jako jsou:

- *tuky – z toho nasycené mastné kyseliny*
- *sacharidy (celkové) – z toho cukry (jednoduché sacharidy)*
- *bílkoviny*
- *sůl*

Dále to může být obsah vlákniny, soli, množství vitaminů a minerálních látek. U některých potravin je zmíněný obsah vody nebo sušiny. Výživové hodnoty na obalu jsou nejčastěji vztaheny ke 100g (ml), případně v porci v % RHP. (Úřední věstník Evropské unie, 2011)

### ***Masné výrobky***

Mezi masné výrobky řadíme např. uzeniny, párky, paštiky a masové konzervy. Zde je orientace ve výživových hodnotách také velmi užitečná. Tyto výrobky je doporučováno jíst výjimečně, protože zpravidla obsahují velké množství nežádoucího nasyceného tuku, cholesterolu, soli a konzervačních látek a neměly by tvořit základ našeho jídelníčku. Výrobky můžeme zakoupit balené, nebo u pultového prodeje, kde si můžeme vyžádat informace o výrobku, ale většinou tak neučiníme, neboť nechceme zdržovat ostatní zákazníky ve frontě. Jednou z dalších variant je zrakové zhodnocení. Dále se diplomová práce se omezuje pouze na šunky. U balené šunky by neměl obsah masa klesnout pod 70 %, neboť se zde navíc zbytečně platí za vodu, přidané škroby na zahuštění, a kromě toho nejsou ani sensoricky chutné. Čím větší obsah masa a čistých svalových bílkovin, tím je šunka kvalitnější.

Šunky dělíme dle třídy jakosti na: standardní (min. obsah čistých svalových bílkovin 10 %, obsah masa kolem 70 %), výběrové (min. obsah čistých svalových bílkovin 13 %, obsah masa kolem 80 %) a nejvyšší jakosti (min. obsah čistých svalových bílkovin 16 %, obsah

masa nad 90 %). Doporučuje se např. šunka od kosti, šunka drůbeží nebo dětská šunka, které obsahují podstatně méně soli. (bezpečnostpotravin, © 2018; bezhladoveni, © 2014)

### ***Mléčné výrobky***

Mléčné výrobky mají vysokou výživovou hodnotu, obsahují všechny základní živiny (bílkoviny, tuky, sacharidy, některé vitamíny a minerální látky). Dále jsou důležitým zdrojem dobře vstřebatelného vápníku, který je nutný pro správný vývoj kostí a zubů a hrají významnou roli ve vztahu k osteoporóze. Mléčné výrobky mohou být na druhou stranu i zdrojem nežádoucích nasycených tuků a cholesterolu, které při vyšší spotřebě přispívají k onemocnění srdce a cév. Proto bychom měli dávat pozor na častou konzumaci smetanových a tučných mléčných výrobků. Stručně budou popsány tvrdé sýry.

Běžný spotřebitel může sýry rozdělit dle základních hledisek, z hlediska nutričního (obsah sušiny a tuku) a výrobního postupu (charakteristika sýrů, vzhled, chuť, konzistence, vůně).

- Rozdělení sýrů dle obsahu sušiny nám říká, kolik procent sušiny sýr obsahuje (součet bílkovin, tuku, soli, zbytkového mléčného cukru a minerálních látek) a kolik vody. Např. ementál s obsahem sušiny 60 % má 40 % vody. Lze tedy říci, že čím má sýr vyšší sušinu, tím má vyšší obsah vápníku a jeho konzistence je tvrdší.
- Rozdělení sýrů dle obsahu tuku, tučnost sýrů, vypovídá o množství tuku a chutnosti sýra, právě nositelem chuti v mléčných výrobcích je právě tuk. V sýrařství se u většiny výrobků nesetkáváme s vyjádřením absolutní tučnosti, ale s tučností v podobě „tuku v sušině“ (t. v s.), který vyjadřuje obsah tuku v sušině sýra.
- U mléčných výrobků bychom měli vyhledávat tvrdé sýry, které obsahují tuk v sušině 30 - 45 % u polotučné, nebo do 30 % u nízkotučné varianty.
- Jak zjistíme množství tuku ve 100g výrobku? Tak, že vynásobíme procenta tuku v sušině procenty sušiny sýra a výsledek vydělíme 100. Tento postup platí pouze v případě, pokud chceme zjistit množství tuku na 100 g výrobku.
- Univerzální vzorec pro výpočet množství tuku:  
$$(\% \text{ sušiny} / 100) * (\% \text{ tuku v sušině} / 100) * \text{hmotnost sýra} = \text{obsah tuku [g]}$$
  
(Obermaier a Čejna, 2013)

## ***Pekárenské výrobky***

Podle složení surovin lze dobře posoudit výživovou hodnotu běžného pečiva a chleba. Alespoň minimálním požadavkem by mělo být, aby v prodejnách byly výrobky označené, zda se jedná o pšeničný, žitný, žitnopšeničný, pšeničnožitný, celozrnný, vícezrnný nebo speciální výrobek.

U balených výrobků můžeme sledovat množství vlákniny a resp. složení mouk. Dále můžeme v nutriční tabulce najít energetickou hodnotu a obsah sacharidů, bílkovin a tuků. Z pohledu výživy je výhodnější konzumace celozrnných produktů nebo alespoň výrobků obsahujících více celozrnné, než bílé mouky. Mají mnohem vyšší obsah vlákniny, vitamínů a minerálních látek. Celozrnný výrobek musí podle legislativy obsahovat minimálně 80 % celozrnné mouky a bývá také dražší. Pojmy jako multizrnné nebo cereální jsou tedy zavádějící. Vícezrnné pečivo je většinou světlé pšeničné pečivo s přidavkem jiných obilovin. Také pozor na tmavé pečivo, které je dobarvované (přidavkem pražených obilovin), ne vždy se může jednat o celozrnný, „zdravě“ vypadající výrobek a je to jeden z marketingových triků. Pokud se zaměříme na výrobky z bílé mouky, tak ty dodávají našemu tělu pouze sacharidy (zejména škrob) a energii. Jsou vhodné především pro děti a sportovce. Denní příjem vlákniny u dospělého by měl být 25 - 30 g. Vlákna působí preventivně proti karcinomu tlustého střeva, srdečně-cévního onemocnění, nadváze, obezitě, zácpě a dalších. (Společnost pro výživu, © 2019; bezhladoveni, © 2014)

## **2.16 Výživa a kvalita života**

Potraviny, které si vybíráme a náš celkový životní styl jsou jedny z určujících faktorů délky a kvality našeho života. Zdravá výživa podporuje optimální fungování organismu, je prevencí výživového i kalorického deficitu a zásadním faktorem určujícím kvalitu života.

Každý z nás výběrem stravy rozhoduje o svém zdravotním stavu. Dalším zdravotním paradoxem spojeným s výživou je riziko závažných zdravotních potíží, způsobené následkem nedostatečného či nadbytečného množství potravin. Nejběžnější způsob stravování v bohatých západních zemích je charakterizován nadbytkem kalorií, tuků, jednoduchých cukrů a živočišných bílkovin. K tomuto negativnímu vlivu je třeba přidat nedostatek celozrnných obilovin, vlákniny, omega 3 mastných kyselin, některých vitamínů a minerálních látek. (Brát, 2018; Slimáková, 2008)

Je proto důležité věnovat pozornost živinám, které organismus potřebuje ke správnému fungování. Na druhou stranu, jako neméně důležité, je omezovat příjem některých živin, které by při nadměrné konzumaci mohly negativně ovlivnit rizikové faktory související s rozvojem některých onemocnění jako např. nadváha, obezita, diabetes 2. typu, vysoký krevní tlak a kardiovaskulární onemocnění. Výživové údaje na obalech potravin mohou přispět k lepší informovanosti. Důležité je těmto údajům rozumět a správně je používat. Z hlediska vlivu na zdraví je důležitější obsah cukrů, nasycených mastných kyselin a soli než obsah základních živin (tuky, sacharidy, bílkoviny). Tyto makroživiny mají širší intervaly doporučeného příjmu. Stále ale platí, že jejich konzumace by měla odpovídat energetickému výdeji.

Strava samozřejmě není jediným faktorem, který rozhoduje o našem zdraví. Správná výživa má být součástí zdravého životního stylu, který by měl zahrnovat i pravidelný pohyb, zdravý spánkový režim, vyhýbání se stresu atd. Stále zde mohou hrát svou roli i genetické vlivy určující predispozici k mnohým onemocněním, ale měli bychom se soustředit na faktory, kterými můžeme kvalitu života pozitivně ovlivnit. (Brát, 2018; Slimáková, 2008)

## 2.17 Značky kvality

Značka kvality patří mezi efektivní nástroje podpory prodeje. Jednou z hlavních priorit celoevropského označování zemědělských produktů a potravin je ochrana spotřebitelů a propagace kvality výrobků. Tato záruka kvality je poskytována některým produktům ve formě různých značek kvality potravin. Označováním značkou kvality se má především předejít klamání spotřebitelů a zaručit jim například výhodné nutriční složení, kvalitní místní potraviny nebo podpořit osvědčené místní výrobce apod. Uváděná loga na trhu potravin nesmějí podle legislativy uvádět spotřebitele v omyl, nebo ho nějakým způsobem oklamat.

Cílem používání loga kvality je jednak posílit prodej výrobků, tak i snaha navýšit důvěru zákazníků a povědomí o značce, s tím, že produkty mají odpovídající vysokou kvalitu. Značka má být nápomocná zákazníkům v lepší orientaci v široké nabídce potravinářských produktů. Záleží však pouze na spotřebiteli, zda bude preferovat například chuť, složení výrobku, zemi původu, konkrétního výrobce nebo pouze cenu. K výživově hodnotným potravinám mohou zákazníka navigovat „zdravá“ loga, která poukazují na pozitivní vlastnosti složení výrobku, příkladem může být nejznámější značka kvality logo „Vím, co jím“ a Cechovní normy. (bezpečnostpotravin, © 2018)



### ***Vím, co jím***

Logo „Vím, co jím“ je určeno pro potravinové výrobky, které splňují kvalifikační kritéria organizace Choices International Foundation pro výběr zdravějších potravin. Tyto kritéria vycházejí z výživových doporučení Světové zdravotnické organizace (WHO). Zabývá se kvalitou potravin s ohledem na jejich nutriční složení a pomáhá spotřebitelům se lépe orientovat v široké nabídce potravin, odpovídajících výživovým doporučením, vhodných pro zdravý životní styl. (The Choices Programme, 2013)

Potraviny s logem „Vím, co jím“ obsahují méně soli, přidaných cukrů, trans mastných kyselin a nasycených mastných kyselin. U některých druhů potravin napoví, že výrobek je bohatý na vlákninu nebo má vhodný obsah energie. (Vím, co jím, © 2019)

### ***Česká cechovní norma***

Česká cechovní norma je norma stanovující kvalitativní parametry dané potraviny. V porovnání s jinými značkami kvalitních potravin, jako je například Klasa, cechovní normy stvrzují, že firma vyrábí dle přesně daného technologického postupu. Cechovní norma je napsaná jednoznačně a určuje, co se do daného výrobku má a může použít. Například u masných výrobků předepisuje vyšší obsah masa, nižší obsah tuku, vyšší obsah čistých svalových bílkovin. U mléčných výrobků zaručuje použití mléka splňujícího přísnější mikrobiologické požadavky a zakazuje použití některých přídatných látek. U pekařských výrobků se musí používat žitný kvas. (cehovninormy, © 2019)

### ***Národní značky kvality***

#### ***Logo KLASA***

Národní značka „KLASA“ je prestižním oceněním, udělovaným Ministerstvem zemědělství pro kvalitní potravinářské a zemědělské výrobky. Logo, umístěné na obalech výrobků, pomáhá zákazníkům v lepší orientaci při jejich nákupu, k rozeznání výjimečně kvalitních produktů v porovnání s běžně dostupnými potravinami a výrobcům s propagací produktů. Administraci značky provádí Státní zemědělský intervenční fond. V případě závažného pochybení ze strany výrobce, kdy výrobek nevyhovuje některým z hodnocených parametrů, se značka odebírá a veřejnost je informována. (eklasa, © 2018)

### *Regionální potravina*

Značku „Regionální potravina“ uděluje Ministerstvo zemědělství pouze nejkvalitnějším a nejlepším zemědělským nebo potravinářským výrobkům z každého kraje. Výrobky oceněné značkou „Regionální potravina“ prokazují jedinečnost v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na dnešním trhu. Splňují ty nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin a v neposlední řadě se zaměřují na senzoryckou jakost, produkty jsou čerstvější a mají lepší chuť i vůni. Logo na obalech výrobků spotřebiteli zaručí, že produkt i suroviny použité přímo při jeho výrobě pochází z domácí produkce. Dále musí být produkt vyroben na území kraje, ze surovin dané oblasti, ve kterém bylo ocenění uděleno. (regionalnipotravina, © 2015-2018)

### *Česká potravina*

Výrobky s českou vlajkou a označením „Česká potravina“, musí jasně deklarovat, že se jedná o výrobek skutečně vyráběný na území České republiky a obsahuje stanovený podíl českých surovin. Je to tedy značka, která odkazuje na místo původu potraviny, neříká však nic o kvalitě.

### **Evropské značky kvality potravin**

Evropská unie poskytuje některým potravinám jisté záruky kvality. Systém je reprezentován třemi značkami, které jsou určeny k ochraně a propagaci kvalitních zemědělských výrobků a produktů. Patří sem loga, jako jsou: Zaručená tradiční specialita (ZTS), Chráněné označení původu (CHOP) a Chráněné zeměpisné označení (CHZO).

### **Biopotraviny**

Mezi další značky a schémata značení kvality potravinářských výrobků patří především Evropské logo pro BIO potraviny a Národní logo pro BIO potraviny. Biopotraviny musí být vyráběny pouze z co možná nejkvalitnějších surovin v souladu s platnou legislativou pro BIO produkci potravin a s principy ekologického zemědělství. (bezpecnostpotravin, © 2018)

## **3 PRAKTICKÁ ČÁST**

### **3.1 Cíle práce**

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit vliv marketingu na kupní chování zákazníků na základě specifických preferencí respondentů při výběru potravin. Získat data o spotřebitelském chování populace ve vztahu k potravinám a následné vyhodnocení vlivů, které na zákazníka při výběru potravin působí. Zda převáží vliv marketingu nebo zákazníkův vlastní úsudek o vhodnosti volby potravin denní potřeby.

Zjistit, jaké faktory ovlivňují rozhodování v průběhu nakupování, zejména vnímání reklamy, reklamních letáků, cenové politiky, ochutnávkových akcí na prodejních se zaměřením na nejčastěji nakupované potraviny. Zjistit preference a zvyklosti spotřebitelů, co je pro ně při nákupu potravin rozhodující a důležité.

Zákazník se mnohdy těžko orientuje v široké nabídce potravin, a proto se budu snažit na závěr této práce sestavit stručný přehled praktických informací a obecných rad, které by měly nakupujícím pomoci v rozhodování při nákupu základních potravin a v lepší orientaci mezi údaji uvedenými na obalech jednotlivých produktů.

### **3.2 Úkoly práce**

Pro zpracování diplomové práce byly sestaveny následující úkoly:

1. Vyhledání a následné studium odborné literatury, důvěryhodných a ověřených internetových zdrojů, zabývajících se daným tématem diplomové práce.
2. Sestavení obsahu, vymezení cílů a metodiky diplomové práce.
3. Zpracování teoretických poznatků.
4. Vymezení výzkumného souboru a příprava pro sběr dat.
5. Dotazníkové šetření zaměřené na zmapování faktorů ovlivňujících nákupní chování a jednotlivé preference respondentů při výběru potravin.
6. Zpracování a vyhodnocení získaných dat
7. Sepsání výzkumné části.
8. Stanovení závěrů
9. Sestavení stručného přehledu praktických informací, týkajících se orientace zákazníků v široké nabídce potravin.

### 3.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Pro diplomovou práci byly stanoveny následující výzkumné otázky a hypotézy.

#### **Vliv reklamy, médií, propagačních prostředků a dalších faktorů na nákupní chování**

*Výzkumná otázka č. 1:* Převáží vliv reklamních médií, propagačních prostředků či jiných marketingových triků na úkor respondentova vlastního povědomí o vhodnosti potravin?

*H1:* Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a letáky s aktuální nabídkou a slevami, které pomáhají při nákupním rozhodováním.

*H2:* Využívání slevových akcí na potraviny souvisí s pohlavím respondentů.

#### **Zkušenosti s ochutnávkovými akcemi na prodejně**

*H3:* Pohlaví respondentů má vliv na využívání ochutnávkových akcí v obchodech.

#### **Označování potravinářských výrobků a preference respondentů při nákupu potravin**

*Výzkumná otázka č. 2:* Jaké rozhodující faktory ovlivňují respondenty při nákupu potravin?

K výzkumné otázce lze formulovat následující podotázky:

- Je nutriční (výživová) jakost při výběru daného produktu důležitějším kritériem než jakost sensorická?
- Bude výrazný rozdíl v porovnání dle počtu odpovědí respondentů mezi výživovou hodnotou a složením?
- Má cena potravin významnější vliv na nákupní rozhodování o nákupu než jejich kvalita?

*H4:* Respondenti s různou úrovní vzdělání mají odlišnou preferenci důležitosti jednotlivých faktorů při výběru potravin, jako jsou cena, sensorické vlastnosti, složení, výživové údaje a povědomí o produktu z reklamy.

#### **Vnímání kvality potravin, stravovací návyky a jejich vliv na zdraví z pohledu respondentů**

*H5:* Stravovací návyky respondentů souvisí s jejich zdravotním stavem.

## **4 METODIKA**

### **4.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je možné definovat jako souhrn veškerých aktivit, zkoumající jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů působící přímo na ně. Jde především o výzkum trhu, produktů, cen, distribučních cest, marketingových komunikací a chování zákazníka. Na trhu převažují nabídky nad poptávkou a výrobci, prodejci jsou nuceni zjišťovat, co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochotný daný produkt zakoupit. V neposlední řadě jsou to informace a argumenty, které mohou zákazníka přesvědčit o koupi. V centru zájmu marketingově orientované koncepci výzkumu je zákazník či spotřebitel a jeho chování na trhu. Jde především o pochopení, porozumění a uspokojování jejich potřeb.

V marketingovém výzkumu je důležité poznat především osobní charakteristiky a psychologické faktory, které ovlivňují jeho chování. Dále jak probíhá celkový proces nákupního rozhodování. V současné době je svět přehlacen reklamou, marketingovými triky, které působí na každého člověka. (Vysekalová, 2006)

Proces marketingového výzkumu zahrnuje definování cílů, analýzu situace, sběr informací a jejich zpracování včetně návrhů pro řešení problémů. Vzhledem ke zvolenému tématu a stanovených výzkumných otázek a hypotéz je stanoven typ výzkumu kvantitativní sběr dat. Prostřednictvím techniky sociologického výzkumu lze získat data o nákupním chování, postojích a preferencích včetně významnosti jednotlivých atributů pro výběr spotřebitele (Stávková a Dufek, 2004).

### **4.2 Charakteristika výzkumného souboru**

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 212 respondentů z celé České republiky. Respondenti byli ve věku od 15 let (horní hranice omezena nebyla) v zastoupení žen i mužů. Podle rozdělení výzkumného souboru dle pohlaví se výzkumného šetření zúčastnilo 81 (38 %) mužů a 131 (62 %) žen.

### 4.3 Organizace výzkumného šetření a sběr dat

Před samotným výzkumným šetřením jsem sestavila hypotézy a výzkumné otázky tak, aby naplnily cíle práce. Než došlo k samotnému dotazníkovému šetření, byl uskutečněn předvýzkum. Více autorů se shoduje na tom, že tato fáze je nezbytná a správný výzkum se bez ní neobejde i přesto, že je někdy náročná a po jejím absolvování je nutné poupravit připravený záměr výzkumu. Během předvýzkumu lze odhalit problémy, které by mohly nastat v dalších výzkumných fázích. Předvýzkum je test výzkumných nástrojů, ověření toho, zda v praxi budou fungovat tak, jak jsme zamýšleli. Na základě odhalených nedokonalostí je možné provést úpravu technik (např. formulace otázek, technika kódování). (Jeřábek 1992; Disman 2002)

Předvýzkum byl provedený na vzorku 8 respondentů z mého okolí. Cílem tohoto pretestu bylo zjistit, zda respondenti rozumí všem otázkám a jsou schopni vyplnit dotazník dle stanovených pokynů. Na základě výsledků pretestu byly některé otázky pozměněny či zcela vyřazeny, aby bylo dosaženo větší srozumitelnosti. Dotazníkové šetření bylo realizováno v únoru 2019. Dotazník, je součástí přílohy této práce.

Celkový počet dotazníků využitých pro zpracování této diplomové práce je 212, tedy 100 %. Sběr dat byl proveden v elektronické i tištěné formě, aby bylo možné získat informace i od respondentů, kteří internet nevyužívají. Otázky byly předkládány i ústně vybrané skupině lidí, jednalo se především o starší osoby z mého okolí. Respondenti byli osloveni především prostřednictvím sociálních sítí (facebook, e-mail) a sdílením mezi přáteli, pomocí odkazu. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím dotazníkového systému [www.survio.com](http://www.survio.com). Pokud se přesuneme ke statistice respondentů, tak dotazník na webových stránkách navštívilo 300 respondentů, počet dokončených dotazníků je 212, počet nedokončených je 32 a 56 osob dotazník dalo pouze zobrazit. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku je tedy 70%.

## 4.4 Použité metody a techniky

Pro vytvoření teoretické a praktické části této diplomové práce byly použity následující metody:

### *Obsahová analýza dokumentů*

Dle analýzy již existujících materiálů týkajících se tématu práce odborné literatury, publikací, časopisů a ověřených internetových zdrojů, které jsou uvedené v seznamu použité literatury, byla sestavena teoretická a praktická část práce. V teoretické části se zaměřuji na marketing a prodej, marketingové triky, propagační prostředky (médiá), faktory, které ovlivňují nákupní chování a jak probíhá samotný nákupní proces. Další tématem, kterým se zabývám, jsou potraviny a vybrané potravinářské výrobky, obal a označování potravin, značky kvality a nedílnou součástí je vliv výživy na kvalitu života.

### *Dotazníková metoda získávání dat*

Jako nejběžnější prostředek pro sběr dat ke zjištění preferencí respondentů (nakupujících) potravinářských produktů je zvoleno dotazníkové šetření, pro něhož je typickou technikou dotazník. Jeho prostřednictvím lze získat odpovědi od velkého počtu respondentů. Jedná se o velmi populární a velmi rozšířenou metodu. (Stávková a Dufek, 2004). Dotazník však umožňuje respondentovi dělat se často lepším, než ve skutečnosti je. (Giddense, 2005)

### *Dotazník*

Jedná se o nestandardizovaný dotazník navržený autorkou práce, inspirovaný z různých výzkumů, zabývajících se danou problematikou. Obsahuje úvodní část s oslovením, seznámení s cílem výzkumu a ujištění o anonymitě dotazníku.

Celkem bylo použito v dotazníku 29 otázek, z toho 5 jich bylo identifikačních, vztahujících se k charakteristice respondenta. Otázky jsou převážně uzavřené. Pouze jedna otázka je polouzavřená a jedna otevřená, která navazuje na filtrační otázku. Umožňuje tak rozdělit dotazované na podskupiny podle odpovědí na danou otázku (to znamená, že neodpovídali všichni). V dotazníku jsou otázky výběrové či výčtové, u kterých je možné vybrat jednu nebo více odpovědí, které se nejvíce blíží jeho názoru (v závislosti o jaký typ otázky se jednalo). Také byly použity i škálové otázky, které jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů. Jednou z nich je škála pořadí, kde respondent seřazuje jednotlivé předměty

podle svých preferencí (dle důležitosti). Jedna otázka je dichotomická, kde je umožněna pouze odpověď ano/ne a druhá otázka je trichotomická s odpovědí ano/ne/nevím. Také jsou v dotazníku zařazeny 2 otázky ve formě baterie otázek. (dotaznik-online © 20007)

První část dotazníku byla zaměřena na otázky ohledně vlivu reklamy, propagačních prostředků (akční letáky), média propagace, slevové akce a ochutnávkové akce. Další dílčím tématem, kterým se dotazník zabýval, byly potravinářské výrobky, čtení etiket, vliv výživy na kvalitu života a civilizační onemocnění respondentů. Na závěr byly zařazeny sociodemografické otázky identifikující respondenta. Cílem bylo oslovit respondenty starší 15ti let. Mezi další doplňující otázky patří rozdělení podle pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, druh zaměstnání (současný stav) a velikost obce, kde respondent žije. Na závěr dotazníku bylo poděkování respondentům za jejich čas a spolupráci při vyplnění dotazníku.

### ***Statistické zpracování dat***

Data získaná z dotazníkového šetření byla exportována do programu Microsoft Office Excel a byla vytvořena datová matice pro sestavení kontingenčních tabulek. Získané výsledky jsou vyhodnoceny za použití grafického nebo tabulkového znázornění. Použita byla deskriptivní (popisná) statistika a pro všechny proměnné jsou vypočteny četnosti absolutní, relativní (v %) a další statistické charakteristiky k celkovému počtu 212 respondentů. Veškerá grafická zobrazení jsou ve formě výsečových, sloupcových, pruhových grafů a tabulek s podrobným popisem.

Stanovené hypotézy byly ověřovány pomocí programu R. Jedná se o matematický software specializovaný na statistiku. Nejprve bylo nutné stanovit dvojici zkoumaných hypotéz. Hlavním významem hypotéz je ověřování vztahů mezi proměnnými. Nulová hypotéza  $H_0$  předpokládá nezávislost, tedy že mezi zkoumanými veličinami není závislost, zatímco alternativní hypotéza  $H_1$  naopak předpokládá závislost těchto veličin. Při statistickém ověřování je použit chí kvadrátový test neboli ( $\chi^2$  test). Pro testování hypotéz byla zvolena hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  (jinak zapsáno 5%), která byla pak porovnána s p-hodnotou (dosažená hladina významnosti).



## 5 VÝSLEDKY

### 5.1 Výsledky dotazníkového šetření

#### Sociodemografické charakteristiky výzkumného souboru

**Tabulka 1: Charakteristika celkového výzkumného souboru dle pohlaví**

Statistické charakteristiky	Absolutní četnost	Relativní četnost v (%)
Rozdělení dle pohlaví:		
Muži	81	38 %
<b>Ženy</b>	<b>131</b>	<b>62 %</b>
Celkem respondentů	212	100 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Podle rozdělení výzkumného souboru dle pohlaví se výzkumného šetření zúčastnilo 81 mužů (38 %) a nadpoloviční většinu tvořilo 131 žen (62 %) z celkového počtu 212 respondentů.

**Tabulka 2: Charakteristika celkového výzkumného souboru dle věku**

Statistické charakteristiky	Absolutní četnost	Relativní četnost v (%)
Rozdělení dle věku		
15 - 24 let	38	18 %
<b>25 - 34 let</b>	<b>99</b>	<b>47 %</b>
35 - 54 let	42	20 %
55 - 65 let a více	33	15 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ve výzkumném souboru je nejčetněji zastoupena věková kategorie < 25 – 34 let > 99 (47 %), následuje věková kategorie < 35 – 54 let > 42 (20 %), kategorie < 15 – 24 let > 38 (18 %). Nejméně zastoupená je věková kategorie < 55 – 65 let a více >, 33 (15 %).

**Tabulka 3: Charakteristika celkového výzkumného souboru dle nejvyššího dosaženého vzdělání**

Statistické charakteristiky	Absolutní četnost	Relativní četnost v (%)
Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	13	6 %
Středoškolské bez maturity	21	10 %
Středoškolské s maturitou	81	38 %
Vyšší odborné	9	4 %
<b>Vysokoškolské</b>	<b>88</b>	<b>42 %</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejvíce respondentů z výzkumného souboru má ukončené vysokoškolské vzdělání 88 (42 %), následují respondenti se středním vzděláním s maturitou 81 (38 %). Respondenti se středoškolským vzděláním tvoří 21 (10 %). Nejméně jsou zastoupeni respondenti se základním vzděláním 12 (6 %) a s vyšším odborným vzděláním je jich pouze 9 (4 %).

Tabulka 4: Charakteristika výzkumného souboru dle ekonomické aktivity

Statistické charakteristiky	Absolutní četnost	Relativní četnost v (%)
Pracovní zařazení		
<b>Zaměstnanec</b>	<b>135</b>	<b>64 %</b>
Student	30	14 %
Důchodce	17	8 %
OSVČ	17	8 %
Jiné	13	6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výzkumném souboru tvoří převážnou část zaměstnanci 135 (64 %), dále následují studenti 30 (14 %). Další skupinou jsou OSVČ 17 (8 %) a důchodci 17 (8 %). Nejméně je zastoupena kategorie „jiné“, do které se řadili nezaměstnaní a ženy na mateřské dovolené 13 (6 %).

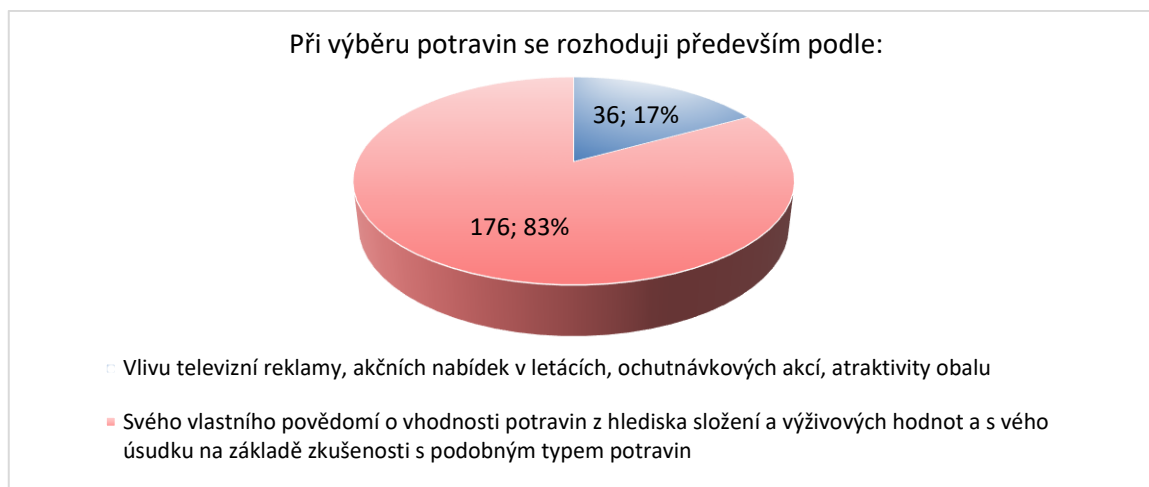
Tabulka 5: Charakteristika výzkumného souboru dle počtu obyvatel v obci, ve které respondenti žijí

Statistické charakteristiky	Absolutní četnost	Relativní četnost v (%)
Počet obyvatel v obcích		
<b>Do 3 tisíc</b>	<b>58</b>	<b>27 %</b>
Do 20 tisíc	42	20 %
Do 50 tisíc	28	13 %
Do 100 tisíc	34	16 %
Nad 100 tisíc	50	24 %

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení respondentů do skupin dle místa bydliště je poměrně vyrovnané. Mezi dvě nejpočetnější skupiny, dle počtu obyvatel, kde respondenti žijí, patří obce do 3 tisíc 58 (27 %) respektive nad 100 tisíc obyvatel 50 (24 %). Dále do 20 tisíc 42 (20 %) a do 100 tisíc 34 (16 %). Poslední, nejméně početnou skupinou, jsou respondenti, žijící v obci s počtem obyvatel do 50 tisíc 38 (13 %).

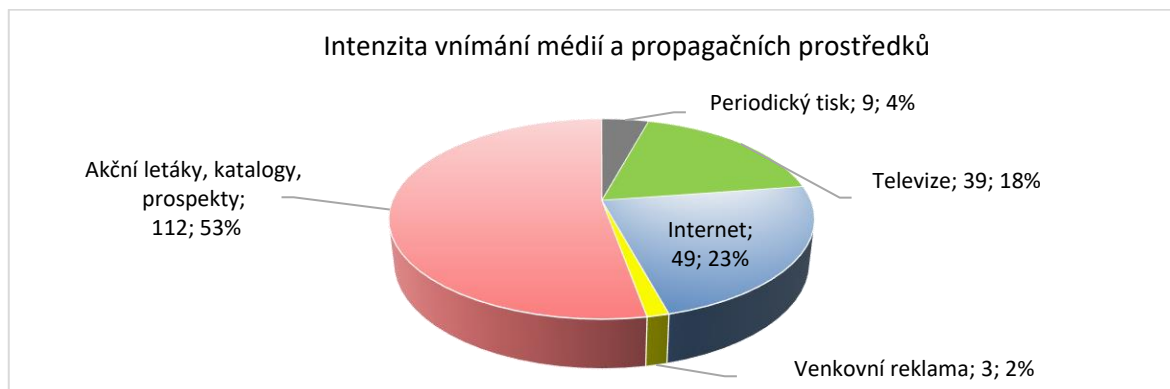
**Graf 1: Rozhodování respondentů při výběru potravin**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Na dotaz, podle čeho se zákazník především rozhoduje při výběru potravin, jednoznačně převládla odpověď s počtem 176 (83 %) respondentů, že dají na své vlastní povědomí o vhodnosti potravin. A to např. z hlediska složení, výživových hodnot a svého vlastního úsudku na základě zkušenosti s podobným typem výrobku. Zbýlých 36 (17 %) respondentů udává vliv televizní reklamy, akčních nabídek v letáčích, ochutnávkových akcí a atraktivity obalu.

**Graf 2: Intenzita vnímání médií a propagačních prostředků**

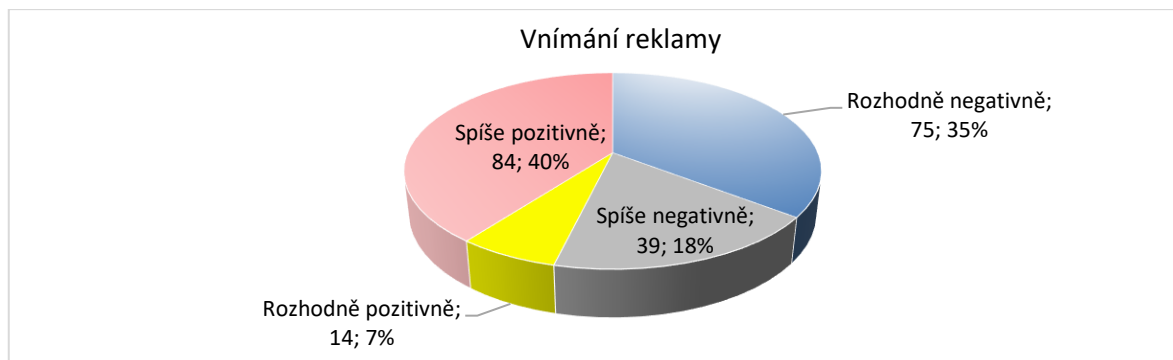


*Zdroj: vlastní zpracování*

Jaké druhy médií a propagačních prostředků respondenti vnímají nejsilněji z hlediska nákupu potravinářských výrobků? Nejvíce respondentů 112 (53 %) uvádí jako nejsilnější propagační prostředek z hlediska nákupu potravinářských výrobků akční letáky. Menší vliv na spotřebitele má internet a televize 49 (23 %) a 39 (18 %) respondentů. Nejmenší účinek

na ovlivňování spotřebitelů má dle výsledků dotazníkového šetření periodický tisk a venkovní reklama, v součtu 12 (6 %) respondentů.

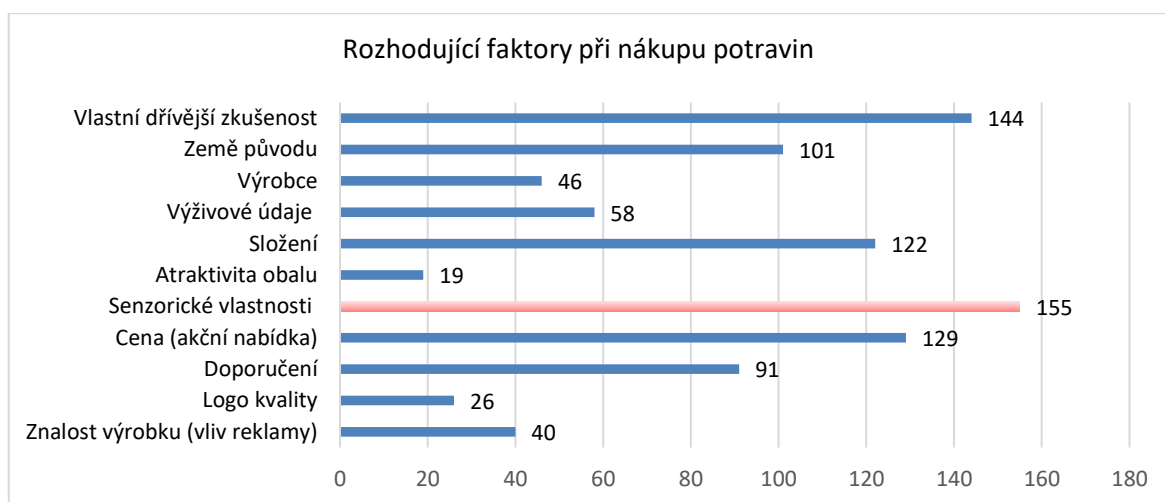
**Graf 3: Vnímání reklamy**



Zdroj: vlastní zpracování

Názor na reklamu jako takovou však není u respondentů jednoznačný. I když nejčetnější skupina 84 (40 %) respondentů vnímá reklamu spíše pozitivně, protože jim údajně pomáhá ve výběru žádaného produktu, nadpoloviční většina, 53 % má k reklamě rozhodně, či spíše negativní vztah. Vnímají ji jako součást konzumního tlaku na spotřebitele, kterému často podlehnou a později si to vyčítají. Rozhodně pozitivně se k reklamě staví pouhých 7 % respondentů.

**Graf 4: Rozhodující faktory při nákupu potravin**

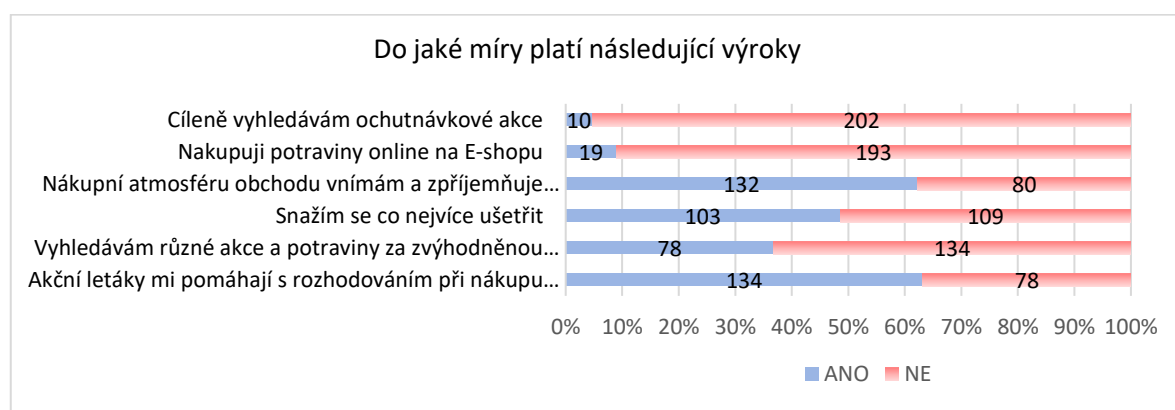


Zdroj: vlastní zpracování

Jaké jsou rozhodující faktory mající vliv na výběr a samotný nákup potravin? Na tuto otázku měli respondenti více možných odpovědí. Nejdůležitějšími hledisky při nákupu potravinářského zboží jsou jeho sensorické vlastnosti, vlastní dřívější zkušenost a cena.

Senzorické vlastnosti jsou velmi důležitým faktorem pro 155 respondentů, vlastní dřívější zkušenost uvedlo 144 respondentů. Cena (konkrétně akční nabídka) je uváděna až na třetím místě s počtem 129 respondentů. Další rozhodující vliv má složení potravin, které uvedlo v průzkumu 122 respondentů. Následuje země původu a doporučení. Z grafu je vidět, že pokud bychom se zaměřili na hledisko zdravého stravování, tak bohužel výživové údaje jsou až na sedmém místě, jak uvedlo 58 respondentů. Za nejméně důležité považují spotřebitelé výrobce, znalost výrobku z reklamy a logo kvality.

### Graf 5: Nákupní chování



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 znázorňuje porovnání výroků o nákupním chování respondentů při výběru potravin. U každého z nich byla vždy jedna možná odpověď. Pro větší přehlednost a jasnější výsledky byly v grafu sloučené možnosti „ano“ se „spíše ano“ a „ne“ se „spíše ne“. Pro upřesnění uvádím tabulku se všemi absolutními hodnotami i v procentuálním vyjádření.

Tabulka 6: Nákupní chování

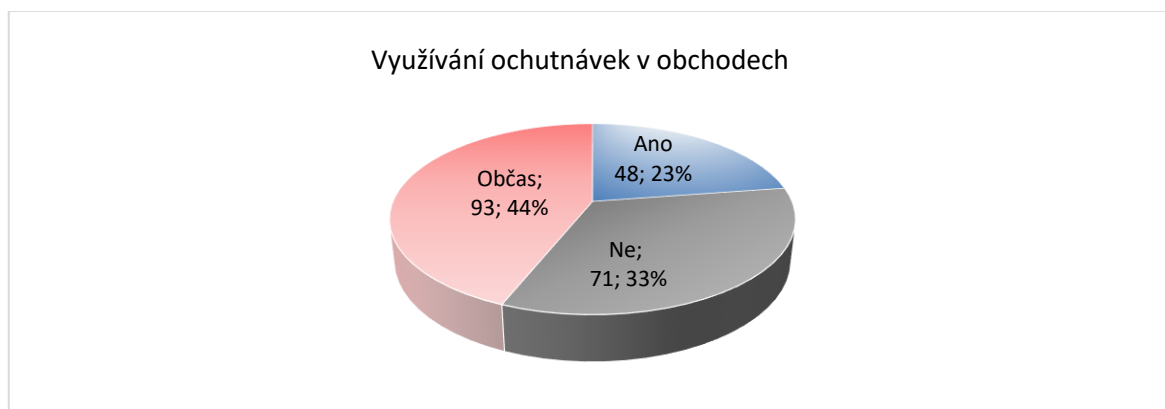
	Ano	Spíše ano	Ne	Spíše ne
Letáky s aktuální nabídkou a slevami mi pomáhají s rozhodováním při nákupu potravin.	32 (15 %)	102 (48 %)	41 (19 %)	37 (18 %)
Vyhledávám různé akce a potraviny za zvýhodněnou cenu.	23 (11 %)	55 (26 %)	65 (31 %)	67 (32 %)
Snažím se co nejvíce ušetřit.	22 (10 %)	81 (38 %)	44 (21 %)	65 (31 %)
Nákupní atmosféru obchodu (prostředí, hudba, výzdoba) vnímám a zpříjemňuje mi nákup.	43 (20 %)	89 (42 %)	37 (18 %)	43 (20 %)
Cíleně vyhledávám ochutnávkové akce.	1 (1 %)	9 (4 %)	174 (82 %)	28 (13 %)
Nakupuji potraviny online na E-shopu	9 (4 %)	10 (5 %)	157 (74 %)	36 (17 %)

Zdroj: vlastní zpracování

V nepřehledném množství nabízených produktů většině (63 %) respondentů napomáhají letáky s aktuální nabídkou při výběru zboží, i když pouhých (37 %) z nich cíleně vyhledává zboží za zvýhodněnou cenu. Téměř polovina respondentů (48 %) se však přiklání k tvrzení, že se zároveň snaží co nejvíce ušetřit. Neustálou snahu obchodníků o co nejlepší prodejní prostředí pozitivně vnímá 62 % respondentů. Velmi častou aktivitu producentů a prodejců při seznamování zákazníků s novými výrobky formou ochutnávkových akcí však naprostá většina respondentů cíleně nevyhledává. Rovněž tak většinu z nich (91 %) z nich zatím ani neovlivnila možnost nákupu potravin cestou E-shopu, který se rozmáhá zatím jen ve velkých městech a jejich blízkém okolí.

#### Zkušenosti s ochutnávkovými akcemi

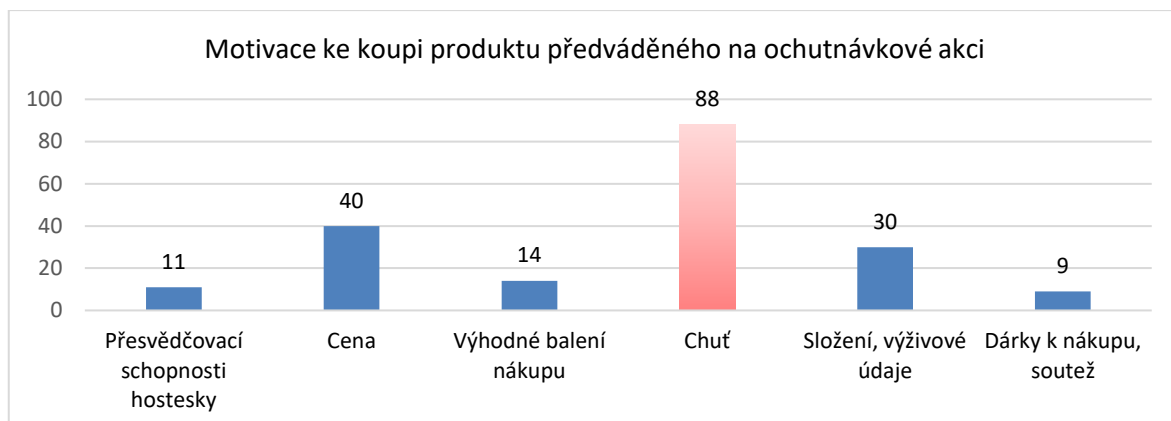
**Graf 6: Využívání ochutnávkových akcí v obchodech**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Na *grafu 6* je znázorněn zájem respondentů o ochutnávkové akce na prodejně. Pokud respondenti možnosti ochutnávky předváděného zboží nevyužívají, pokračovali otázkou č. 8. Výsledky dotazníkového šetření jasně ukazují, že se tři čtvrtiny respondentů (77 %) pravidelně nebo občas seznamují s promoványi produkty. 33 % respondentů má negativní vztah k tomuto typu marketingu.

**Graf 7: Motivace ke koupi produktu předváděného na ochutnávkové akci**

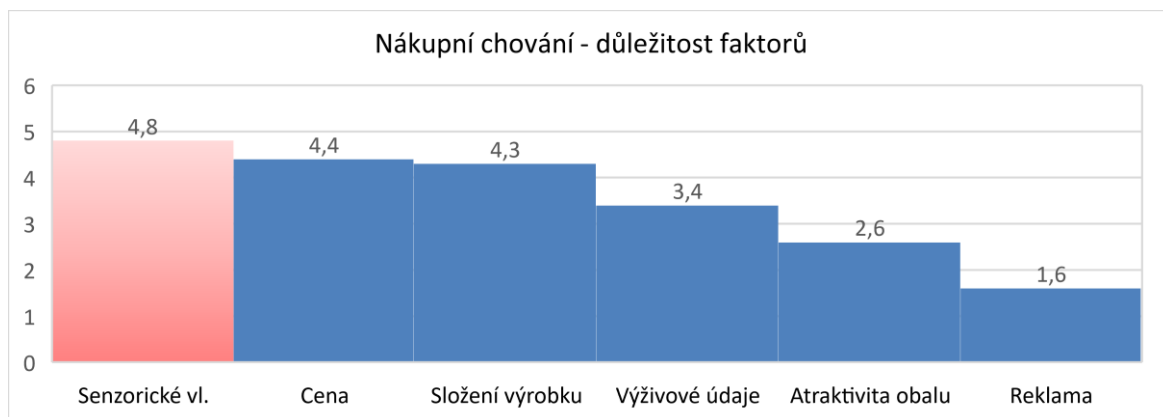


Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 7, co respondenty přiměje ke koupi produktu předváděného na ochutnávkové akci, mohli vybrat maximálně dvě možné odpovědi. Na tuto otázku odpovídalo 111 respondentů. Dle výsledků dotazníkového šetření, 88 (46 %) respondentů preferuje zejména chuť produktu. 40 (21 %) respondentů přikládá důležitost ceně, zatímco pouhých 30 (15 %) z nich vybírá zboží na základě deklarovaného složení a výživových údajů. 14 (7 %) respondentů upřednostňuje výhodné balení předváděného zboží, 11 (6 %) respondentů se nechá ovlivnit přesvědčovacími schopnostmi hostesky. Nejmenší vliv na rozhodnutí o koupi promovaného produktu 9 (5 %) mají různé dárkové předměty a zákaznické soutěže.

#### Preference respondentů při nákupu potravin

**Graf 8: Faktory ovlivňující nákupní chování**

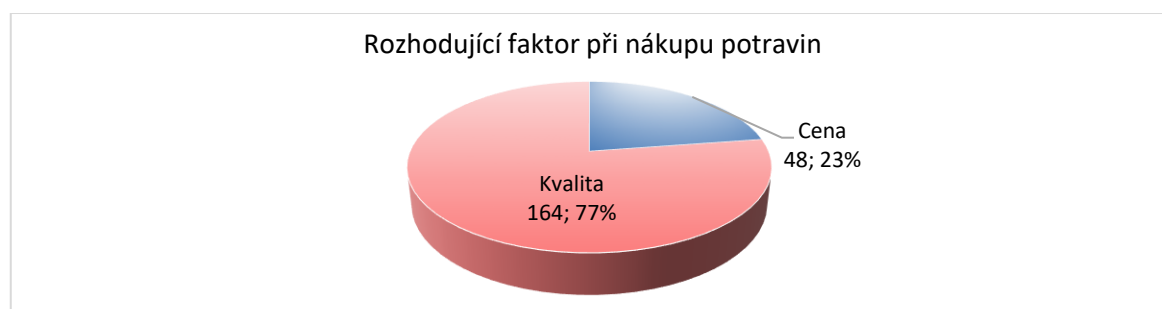


Zdroj: vlastní zpracování

Jaké faktory mohou ovlivnit nákupní chování a samotné nákupní rozhodování respondentů? Odpovědi v grafu 8 jsou seřazeny od faktorů, jimž je přikládána největší

důležitost až po faktory, jež jsou vnímány jako nejméně důležité. Ze všeho nejdůležitější z celkového vnímání nákupu potravin jsou pro respondenty senzorycké vlastnosti (např. vůně, chuť, vzhled a čerstvost). Na druhém místě v důležitosti se umístila cena a třetím nejdůležitějším faktorem je složení výrobku. Další v pořadí jsou výživové údaje (energetická hodnota, tuky, sacharidy, bílkoviny a sůl). Atraktivitu obalu a povědomí o produktu z reklamy uvádějí respondenti jako nejméně důležité faktory.

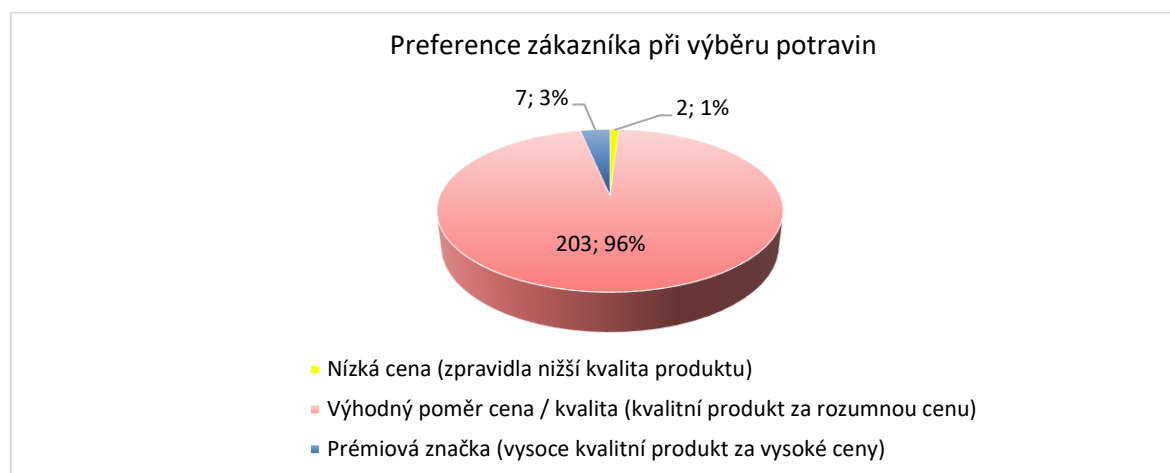
### Graf 9: Preference kvality nebo ceny zboží



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 9 je jasně patrné, že většina respondentů čili 164 (77 %) preferuje při nákupu kvalitu potravin, na rozdíl od zbylých 48 (23 %) dotázaných, kteří upřednostňují nízkou cenu.

### Graf 10: Preference zákazníka při výběru potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 navazuje na předešlou otázku. Snahou bylo zjistit preferenci při nákupu potravin, konkrétně výběr mezi kvalitou nebo cenou. Naprostá většina 203 (96 %) respondentů vyhledává nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou produktu. Prémiové značky, které většinou vykazují vysokou kvalitu produktu, vyváženou vyšší cenou, volí pouhá 3 %



respondentů. Na opačné straně preferencí jsou pouze dva respondenti (1 %) z celkového výzkumného souboru, kteří zpravidla preferují nízké ceny, což se většinou odrazí i v kvalitě produktu.

### Vnímání kvality z pohledu respondentů

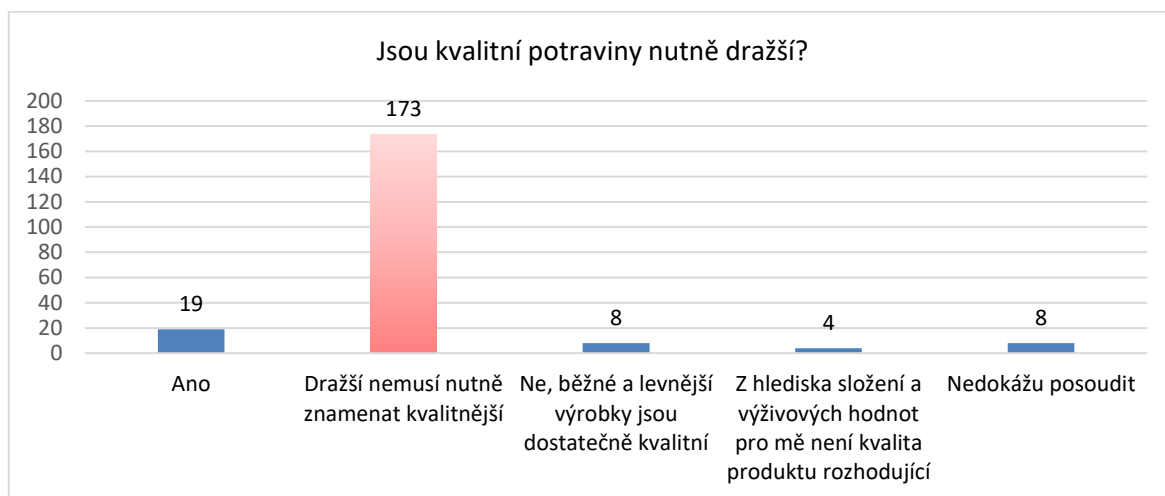
**Graf 11: Hlediska vnímání kvality potravinářského výrobku**



*Zdroj: vlastní zpracování*

*Graf 11* znázorňuje úsudek respondentů, podle něhož usuzují, že vybírají kvalitní potravinářský výrobek. U této otázky mohli respondenti vybrat až tři odpovědi. Mezi dvě, nejčastěji uváděné, patří složení výrobku s počtem 156 hlasů respondentů a sensorické vlastnosti, které uvedlo 130 respondentů. Až na třetím místě ve vnímání kvality jsou u 85 respondentů výživové údaje. U 78 respondentů hraje důležitou roli země původu produktu. 66 respondentů přikládá důležitost výrobcí daného produktu, 51 z nich důvěřuje ověření kvality uvedením značky či loga. Vyšší ceny zboží považuje za vyjádření kvality potravinářského produktu pouhých 45 respondentů.

**Graf 12: Vnímání ceny kvalitního produktu**

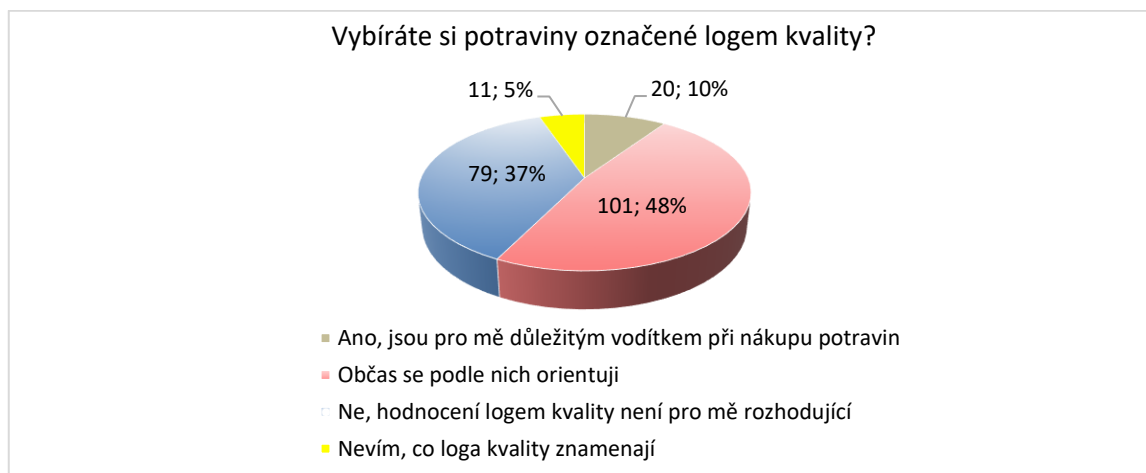


Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 12 byl řešen subjektivní názor respondentů, zda kvalitní potraviny z hlediska výživy musí být nutně dražší. Většinou (173) se respondenti domnívají, že dražší produkty neznamenaají nutně také nejvyšší kvalitu. Ostatní odpovědi jsou víceméně vyrovnané. 19 respondentů soudí, že kvalitní potraviny, musí být také dražší. Shodně, po 8 respondentech, uvádějí, že běžné a levnější výrobky jsou dostatečně kvalitní, nebo nedokážou posoudit, zda kvalitní potraviny z hlediska nutričního složení musejí být nutně dražší. Na posledním místě se umístila odpověď, kde 4 respondenti uvádějí, že z hlediska složení a výživových hodnot pro ně není kvalita produktu rozhodující.

Znalost a preference značek kvality potravin (loga kvality)

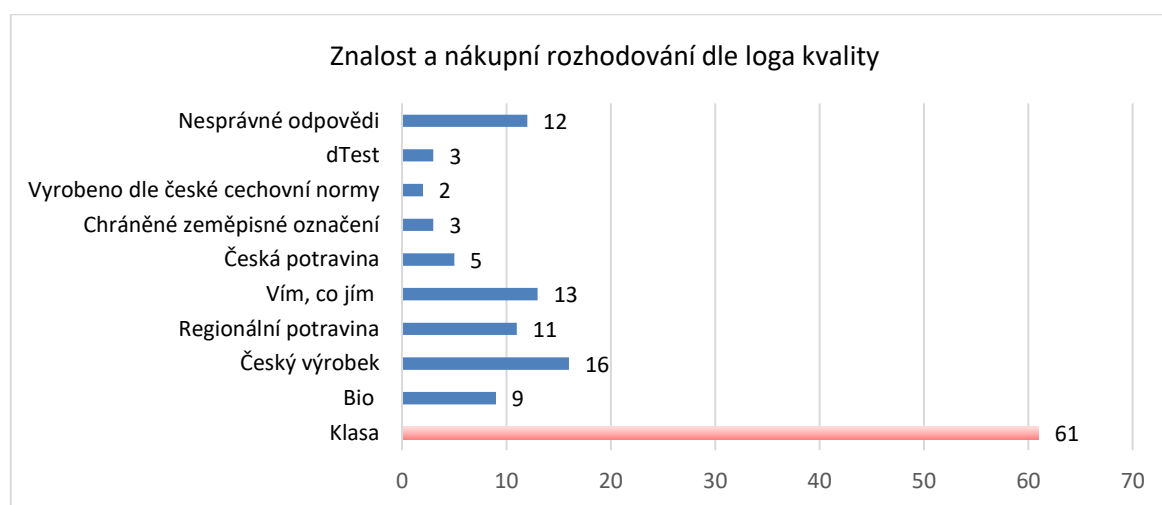
**Graf 13: Výběr potravin dle loga kvality**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 13 bylo zjišťováno, zda si respondenti vybírají potraviny označené logem kvality. Pokud respondenti odpověděli ne nebo nevím, pokračovali otázkou č. 15. Téměř polovina (48 %) z dotazovaných respondentů uvádí, že se občas orientují podle loga kvality. Pro dalších 9 % dotazovaných jsou loga kvality důležitým vodítkem při nákupu potravin. Druhou nejvíce početnou skupinou jsou respondenti v počtu 79 (37 %), pro které není garance určité kvality udělením značky rozhodující. Zbýlých 11 (5 %) respondentů neví, co loga či značky kvality představují.

**Graf 14: Znalost a nákupní rozhodování dle loga kvality**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Jaká loga kvality si respondenti vybavili a které nejčastěji vyhledávají na etiketách obalu při nákupu potravin? Tato otázka č. 14 byla otevřená a odpovídalo na ni 121 respondentů. Musíme brát v potaz, že součet jednotlivých odpovědí je vyšší než 121, protože někteří uvedli více značek kvality. Nejčastěji uváděným logem kvality je KLASA a to u 61 respondentů. Další v pořadí je Český výrobek, což uvedlo 16 respondentů. Na značku „Vím, co jím“ si vzpomnělo jen 13 respondentů. Logo Regionální potravina uvedlo 11 a Bio potraviny 9 respondentů. Mezi nejméně početné odpovědi, jak můžeme z grafu vidět, patří Česká potravina, Chráněné zeměpisné označení, Vyrobena dle Cechovní normy a dTest.

**Graf 15: Důvěra respondentů v potraviny označené logem „Vím, co jím“**

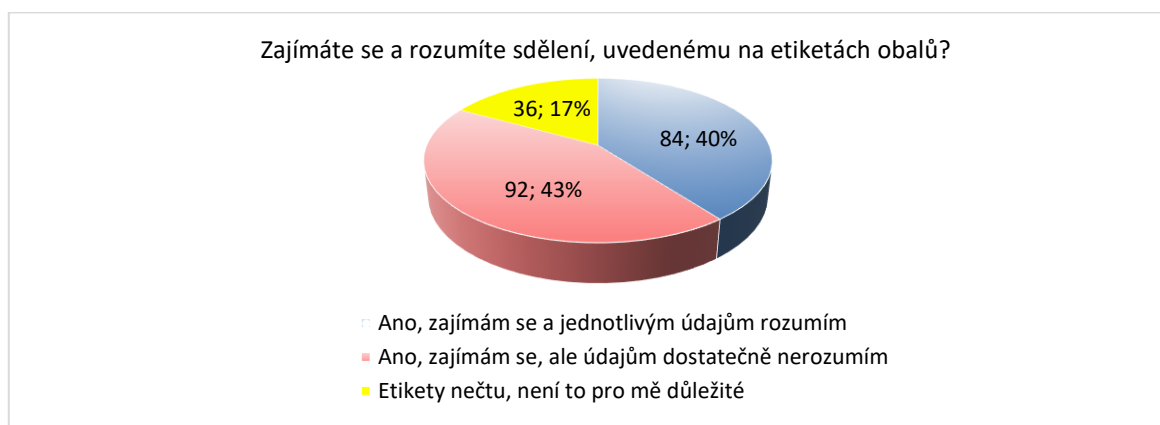


*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 15 byla zaměřena na konkrétní logo „Vím, co jím“, které hlídá výživové složení jednotlivých potravin. Cílem bylo zjistit, zda by respondenti při nakupování dali přednost potravinářským výrobkům označených touto značkou před jinými produkty. Více jak polovina dotazovaných 114 (54 %) respondentů uvedla že, dají raději na svůj úsudek a získané dosavadní zkušenosti.

#### Sledování údajů na obalech potravin

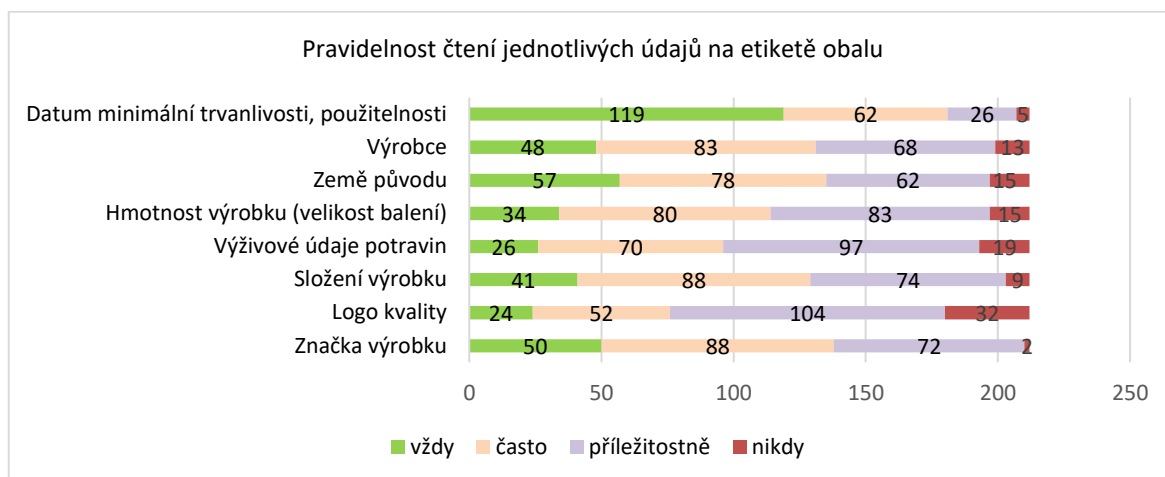
**Graf 16: Porozumění údajům na etiketách obalů potravin**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 16 byla zaměřena na využívání etiket potravin, zda se respondenti zajímají a rozumí údajům, které jsou na nich uvedené, což je jeden z hlavních předpokladů při výběru vhodných potravin z hlediska vlivu na kvalitu života a zdravé stravování. Téměř polovina z výzkumného souboru 92 (43 %) se zajímá o etikety, ale údajům dostatečně nerozumí. Druhou nejpočetnější skupinou 84 (40 %) jsou respondenti, kteří se o etikety zajímají a uvedeným hodnotám rozumí. Zbýlých 36 (17 %) respondentů etikety nečte nebo nejsou pro ně důležité.

**Graf 17: Čtení údajů na etiketě obalu**



Zdroj: vlastní zpracování

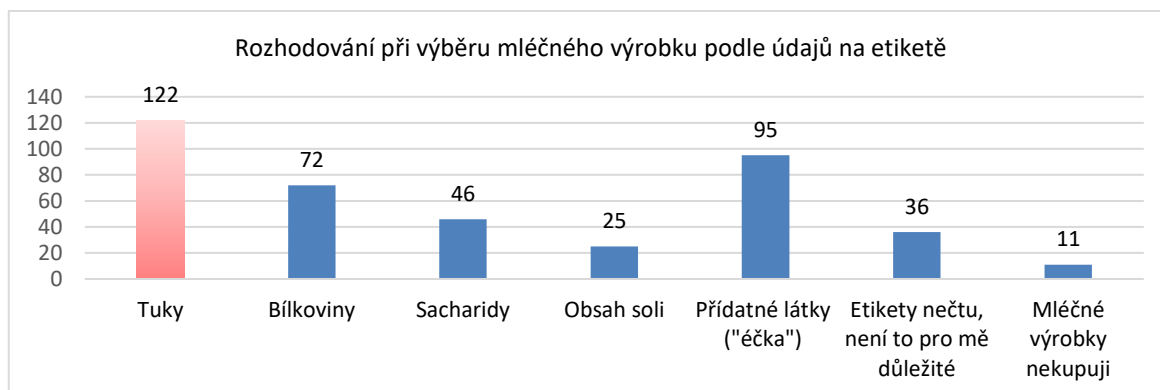
**Tabulka 7: Čtení údajů na etiketě obalu**

	vždy	často	příležitostně	nikdy
Značka výrobku	50 (24 %)	88 (41 %)	72 (34 %)	2 (1 %)
Logo kvality	24 (11 %)	52 (25 %)	104 (49 %)	32 (15 %)
Složení výrobku	41 (19 %)	88 (42 %)	74 (35 %)	9 (4 %)
Výživové údaje potravin (energetická hodnota, tuky, sacharidy, bílkoviny, sůl)	26 (12 %)	70 (33 %)	97 (46 %)	19 (9 %)
Hmotnost výrobku (velikost balení)	34 (16 %)	80 (38 %)	83 (39 %)	15 (7 %)
Země původu	57 (27 %)	78 (37 %)	62 (29 %)	15 (7 %)
Výrobce	48 (23 %)	83 (39 %)	68 (32 %)	13 (6 %)
Datum minimální trvanlivosti, použitelnosti	119 (56 %)	62 (29 %)	26 (12 %)	5 (3 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 zjišťovala, jak často respondenti čtou jednotlivé údaje na obalech potravin. U každé položky byla možná pouze jedna odpověď. Z uvedených dat v *grafu 17* a *tabulce 7* lze vyčíst zajímavé informace. Pro konkrétnější představu jsou celkové výsledky dat uvedené v tabulce i v procentuálním vyjádření. Například, že 56 % respondentů vždy sleduje datum minimální trvanlivosti a použitelnosti. 49 % respondentů příležitostně vyhledává informaci o značce kvality. Důležité výživové údaje potravin (energetická hodnota, tuky, sacharidy, bílkoviny, sůl) téměř polovina dotazovaných 97 (46 %) čte bohužel pouze příležitostně. 41 % respondentů čte často značku a složení výrobku. Hmotnost výrobku údajně zajímá příležitostně 39 % respondentů, 39 % respondentů často vyhledává údaje o výrobci zboží. 37 % respondentů často také zajímá země původu

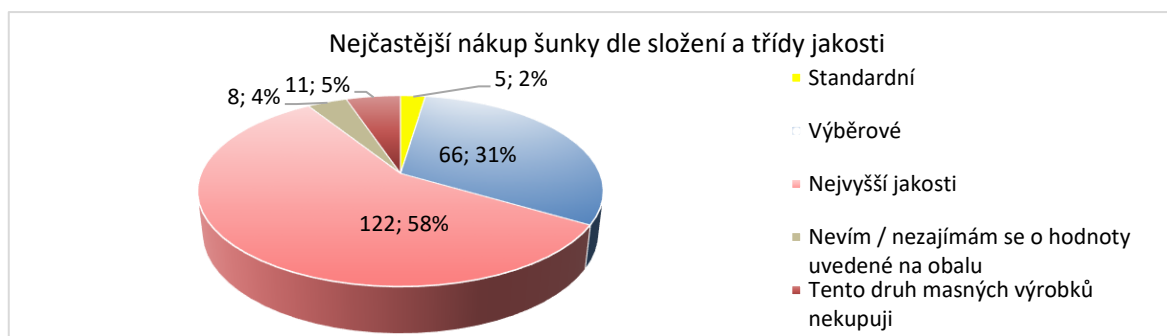
**Graf 18: Výběr mléčného výrobku dle údajů na etiketě**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18 byla zaměřená na etikety mléčného výrobku, kdy bylo dotazováno na konkrétní hodnoty, podle kterých se respondenti rozhodují při jeho výběru. Zde bylo možné uvést více odpovědí. Nejvíce, 122 respondentů, tedy více jak polovina zkoumaného vzorku, se rozhoduje podle obsahu tuků. Na druhém místě uváděli přídavné látky („éčka“) s počtem odpovědí 95. Třetí místo zaujímá obsah bílkovin s počtem 72 a následují sacharidy v počtu 46. Obsah soli je rozhodující pouze u 25 respondentů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že etikety a údaje na nich uvedené nečte 36 respondentů, protože to není pro ně důležité. Zbýlých 11 respondentů z celkového zkoumaného vzorku mléčné výrobky nekupuje.

**Graf 19: Nákup šunky dle složení a třídy jakosti**

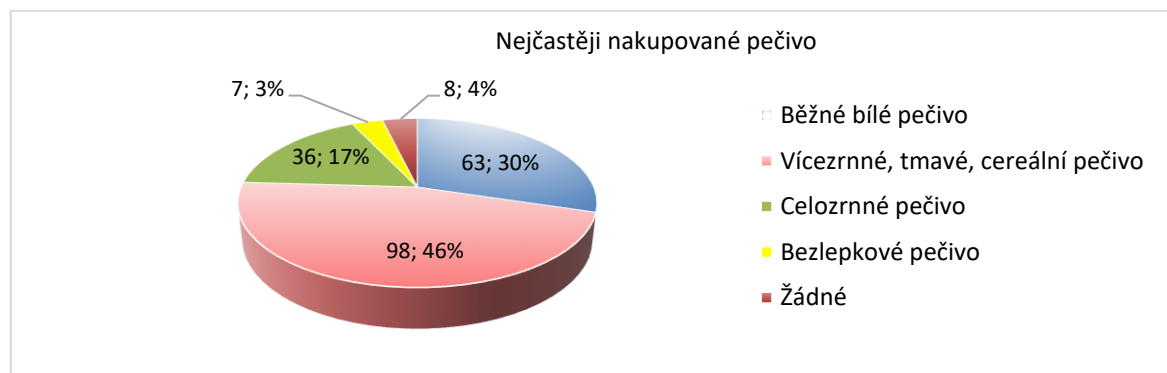


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19. zjišťovala, jakou šunku z hlediska složení a tříd jakosti nakupují respondenti nejčastěji. Cílem bylo zjistit, pokud respondenti nakupují masný výrobek, i když se neřadí mezi ten, který by měl být součástí každodenního stravování, jakou kvalitu produktu upřednostňují. Nadpoloviční většina (58 %) respondentů nakupuje šunku nejvyšší jakosti (min. obsah čistých svalových bílkovin 16 % a obsah masa nad 90 %). Výběrovou

šunku (min. obsah čistých svalových bílkovin 13 %, obsah masa kolem 80 %), která je méně kvalitní, nakupuje 66 (31 %) respondentů. Pouze 5 (2 %) respondentů nakupuje standardní šunku, která obsahuje (min. obsah čistých svalových bílkovin 10 %, obsah masa kolem 70 %). Odpověď nevím, nebo že se nezajímají o hodnoty uvedené na obalu, vybralo 8 (4 %) respondentů. Zbýlých 11 (5 %) tento druh masných výrobků údajně nenakupuje.

**Graf 20: Nejčastěji nakupované pečivo**

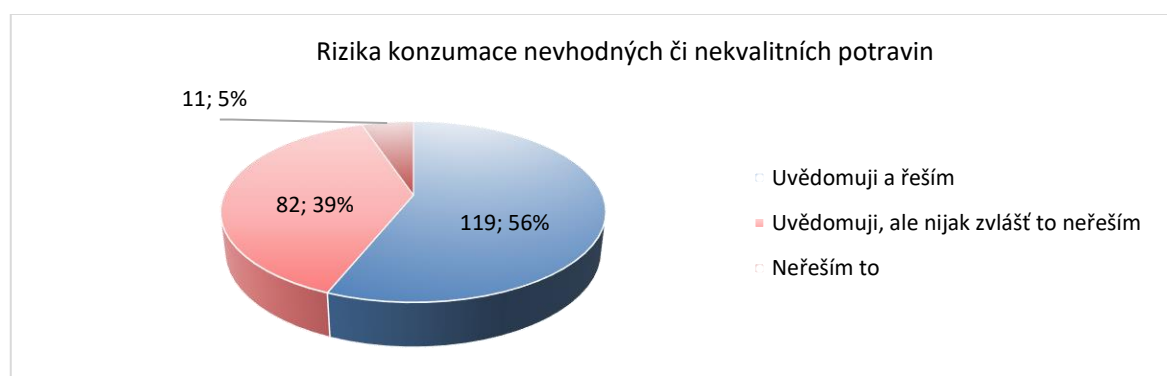


Zdroj: vlastní zpracování

98 (46 %) respondentů nejčastěji nakupuje vícezrné, tmavé nebo cereální pečivo. Běžné bílé pečivo si vybírá 63 (30 %) respondentů. Pouhých 36 (17 %) kupuje celozrné pečivo, které obsahuje více než 80 % celozrné mouky. Z celkového vzorku si vybírá 7 (3 %) respondentů bezlepkové pečivo. Zbýlých 8 respondentů (4 %) vůbec pečivo nenakupuje.

### Kvalita potravin a jejich vliv na zdraví

**Graf 21: Povědomí o rizicích konzumace nevhodných či nekvalitních potravin**

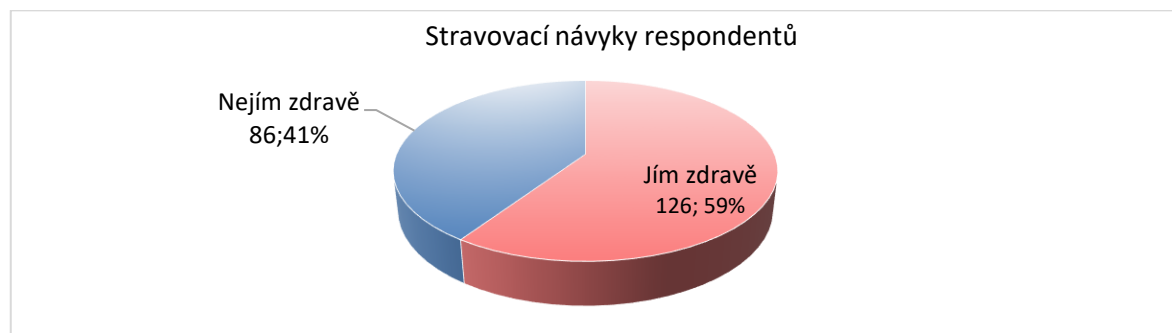


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkovým šetřením byla zjišťována vazba konzumace nevhodných či nekvalitních potravin na rizika spojená na rostoucí mírou výskytu civilizačních onemocnění. Více jak polovina (59 %) respondentů uvedla, že si uvědomuje a řeší rizika konzumace nevhodných

či nekvalitních potravinářských výrobků. 39 % respondentů si uvědomuje rizika, ale nijak zvlášť je neřeší a zdravému stravování nevěnují dostatečnou pozornost. Zbýlých 11 (5 %) respondentů to neřeší vůbec.

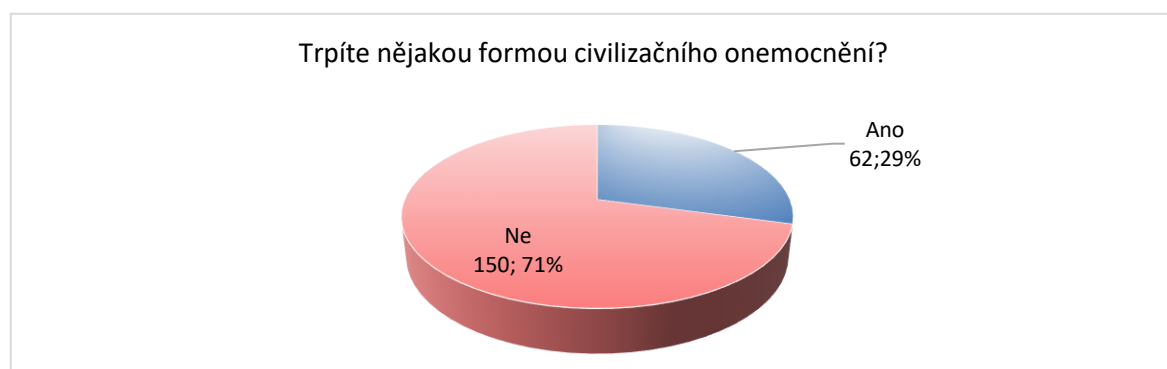
**Graf 22: Stravovací návyky respondentů**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Více jak polovina 59 % respondentů uvedla, že se stravuje zdravě na druhé straně je 41 % respondentů, kteří zdravé stravování nevyhledávají.

**Graf 23: Trpíte v současné době nějakým z civilizačních onemocnění jako např. nadváha, obezita, diabetes 2. typu nebo srdečně cévní onemocnění a jiné?**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Dle vyhodnocení získaných dat, 150 (71 %) respondentů je zcela zdrávo a neuvádí žádné zdravotní problémy, zbylých 62 (29 %) uvedlo, že trpí některým z výše zmiňovaných onemocnění. Ze vzorku 62 respondentů, 27 (41 %) trpí nadváhou a 14 (21 %) obezitou. 10 (15 %) respondentů má mírnou nadváhu. Vysoký krevní tlak má 7 respondentů. Diabetem II. typu trpí 5 respondentů. Srdečně cévní onemocnění ze zkoumaného vzorku mají 3 respondenti. Součet jednotlivých nemocí činí 66, což znamená, že někteří respondenti uvedli více zdravotních problémů.



## 5.2 Výsledky hypotéz zpracované v programu R

Pro testování hypotéz byla zvolena 5 % hladina významnosti ( $\alpha$ ), která byla porovnána s p-hodnotou (dosažená hladina významnosti). Pokud byla p-hodnota menší, než 0,05 nulovou hypotézu zamítáme a hovoříme o statisticky významném výsledku na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  (to znamená, že alternativní hypotéza je průkazná).

### Hypotéza H1

H1<sub>0</sub>: Mezi pohlavím respondentů a akčními letáky, které pomáhají při nákupním rozhodování, není souvislost.

H1<sub>A</sub>: Mezi pohlavím respondentů a akčními letáky, které pomáhají při nákupním rozhodování, je souvislost.

Platnost této hypotézy byla zjišťována výrokem: „Akční letáky mi pomáhají s rozhodováním při nákupu.“ ( $n = 212$ )

Tabulka 8: Přehled odpovědí respondentů k hypotéze H1

Pohlaví respondentů	Akční letáky mi pomáhají při nákupu			
	ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	NE
ŽENY	22	65	23	21
MUŽI	10	37	18	16
	ANO		NE	
ŽENY	87 (66 %)		44 (34 %)	
MUŽI	47 (58 %)		34 (42 %)	
Celkem (n = 212)	134		78	

Zdroj: vlastní zpracování

Po sloučení kategorií „ano“ a „spíše ano“, dále „spíše ne“ a „ne“ můžeme vidět, že více jak polovina dotazovaných (žen i mužů) uvádějí, že akční letáky jim pomáhají při výběru potravin. Následná aplikace chí-kvadrát testu, kterou uvádím níže, platnost této stanovené hypotézy se nepotvrdila. Výsledná hodnota p-value, která ukazuje 0,2784 je větší než stanovená hladina významnosti 0,05. Nulovou hypotézu tedy nemůžeme zamítnout, z toho vyplývá, že alternativní hypotéza H1<sub>A</sub> se **nepotvrdila**.

Závěr hypotézy H1: Mezi pohlavím respondentů a akčními letáky, které pomáhají při nákupním rozhodováním, není souvislost.

Obrázek 4: Hypotéza H1 zpracována v programu R

```
> data2<-matrix(c(22,10,65,37,23,18,21,16),2)
> data2
      [,1] [,2] [,3] [,4]
[1,]  22  65  23  21
[2,]  10  37  18  16
> chisq.test(data2)

      Pearson's Chi-squared test

data:  data2
X-squared = 1.7782, df = 3, p-value = 0.6197

> data<-matrix(c(87,47,44,34),2)
> data
      [,1] [,2]
[1,]  87  44
[2,]  47  34
> chisq.test(data)

      Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction

data:  data
X-squared = 1.1749, df = 1, p-value = 0.2784
```

## Hypotéza H2

H2<sub>0</sub>: Využívání slevových akcí na potraviny nesouvisí s pohlavím respondentů.

H2<sub>A</sub>: Využívání slevových akcí na potraviny souvisí s pohlavím respondentů.

Platnost této hypotézy byla zjišťována výrokem: „*Cíleně vyhledávám různé akce a potraviny za zvýhodněnou cenu*“ (n= 212)

Tabulka 9: Přehled odpovědí respondentů k hypotéze H2

Pohlaví respondentů	Cíleně vyhledávám různé akce na potraviny za zvýhodněnou cenu			
	ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	NE
ŽENY	11	38	44	38
MUŽI	12	17	23	29
	ANO		NE	
ŽENY	49 (37 %)		82 (63 %)	
MUŽI	29 (36 %)		52 (64 %)	
Celkem (n = 212)	78 (37 %)		134 (63 %)	

Zdroj: vlastní zpracování

Po sloučení kategorií „*ano*“ a „*spíše ano*“, dále „*spíše ne*“ a „*ne*“ můžeme vidět, že více jak polovina dotazovaných (žen i mužů) uvádí, že cíleně nevyhledává různé akce na potraviny za zvýhodněnou cenu. Následná aplikace chí-kvadrát testu, kterou uvádím níže, platnost této stanovené hypotézy nepotvrdila. Výsledná hodnota p-value 0, 2309 je větší než stanovená hladina významnosti 0, 05. Nulovou hypotézu tedy nemůžeme zamítnout, z toho vyplývá, že alternativní hypotéza H2<sub>A</sub> se **nepotvrdila**.

Závěr hypotézy H2: Využívání slevových akcí na potraviny nesouvisí s pohlavím respondentů.

Obrázek 5: Hypotéza H2 zpracovaná v programu R

```
> data<-matrix(c(11,12,38,17,44,23,38,29),2)
> data
      [,1] [,2] [,3] [,4]
[1,]  11  38  44  38
[2,]  12  17  23  29
> chisq.test(data)

      Pearson's Chi-squared test

data:  data
X-squared = 4.2994, df = 3, p-value = 0.2309
```

### Hypotéza H3

H3<sub>0</sub>: Pohlaví respondentů nemá vliv na využívání ochutnávkových akcí v obchodech.

H3<sub>A</sub>: Pohlaví respondentů má vliv na využívání ochutnávkových akcí v obchodech.

Platnost této hypotézy byla zjišťována otázkou: „Využíváte ochutnávkové akce v obchodech?“ (n= 212)

Tabulka 10: Přehled odpovědí respondentů k hypotéze H3

Pohlaví respondentů	Využívám ochutnávkové akce v obchodech		
	ANO	NE	OBČAS
ŽENY	30	33	68
MUŽI	18	38	25
Celkem (n = 212)	48 (23 %)	71 (33 %)	93 (44 %)
	ANO/OBČAS	NE	Celkem
ŽENY	98 (75 %)	33 (25 %)	131
MUŽI	43 (53 %)	38 (47 %)	81
Celkem (n = 212)	141 (67 %)	71 (33 %)	

Zdroj: vlastní zpracování

V *Tabulce 10* můžeme vyčíst přehled odpovědí mužů a žen na otázku, zda využívají ochutnávkové akce v obchodech. Pro zvýraznění výsledků byly spojeny odpovědi ANO a OBČAS. Z uvedených dat vyplývá, že z výzkumného vzorku respondentů, 75 % žen ochutnávkové akce v obchodech využívá, zatímco mužů tuto formu propagace využívá pouze 53 %. Po aplikaci chí-kvadrát testu, hodnota p-value vyšla 0, 00234 což je nižší hodnota než stanovená hladina významnosti 0, 05. To znamená, že nulovou hypotézu H3<sub>0</sub> zamítáme a potvrzujeme alternativní hypotézu H3<sub>A</sub>. Platnost stanovené hypotézy H3 se tedy **prokázala**.

Závěr hypotézy H3: Pohlaví respondentů má vliv na využívání ochutnávkových akcí v obchodech.

Obrázek 6: Hypotéza H3 zpracovaná v programu R

```
> data<-matrix(c(30,33,68,18,38,25),3)
> data
      [,1] [,2]
[1,]  30  18
[2,]  33  38
[3,]  68  25
> chisq.test(data)

      Pearson's Chi-squared test

data:  data
X-squared = 12.115, df = 2, p-value = 0.00234
```

### Hypotéza H4

H4<sub>0</sub>: Úroveň vzdělání neovlivňuje důležitost jednotlivých faktorů při výběru potravin. (Složení, výživové hodnoty, sensorické vlastnosti, cena, atraktivita obalu a povědomí o produktu z reklamy).

H4<sub>A</sub>: Úroveň vzdělání ovlivňuje důležitost jednotlivých faktorů při výběru potravin. (Složení, výživové hodnoty, sensorické vlastnosti, cena, atraktivita obalu a povědomí o produktu z reklamy).

Platnost této hypotézy byla zjišťována otázkou: „Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu potravin? (seřad'te dle důležitosti od 1 do 6, kdy 1 je nejdůležitější) (n= 212)

Tabulka 11: Přehled odpovědí respondentů k hypotéze H4

Statistické charakteristiky						
MODUS						
<i>(nejčastěji se vyskytující hodnota v daném souboru – seřazení důležitosti dle respondentů od 1 do 6, kdy 1 je nejdůležitější)</i>						
Nejvyšší dosažené vzdělání	Složení	Výživové hodnoty	Senzorické vlastnosti	Cena	Atraktivita obalu	Povědomí o produktu z reklamy
Základní (n = 13)	5	6	2	1	4	6
Středoškolské (n = 102)	2	5	1	1	5	6
Vysokoškolské (n = 97)	1	4	1	2	5	6

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě popisné statistiky a použité funkce modus u výsledků dotazníkového šetření, můžeme konstatovat, že úroveň vzdělání neovlivňuje důležitost jednotlivých faktorů při výběru potravin, jako jsou cena, sensorické vlastnosti, složení, výživové údaje a povědomí o produktu z reklamy. Z toho vyplývá, že u respondentů s různou úrovní vzdělání se preference důležitosti jednotlivých faktorů při výběru potravin téměř neliší. Platnost stanovené hypotézy H4 se tedy **neprokázala**. Na 1. místě respondenti s různou úrovní vzdělání uváděli jako nejdůležitější faktor sensorické vlastnosti a cenu. Nejméně přikládali důležitost povědomí o produktu z reklamy, které všechny tři kategorie dle nejvyššího

dosaženého vzdělání shodně uvedly až na 6. místě. Dalším zajímavým zjištěním je, že respondenti nepřikládají důležitost výživovým hodnotám. Největší rozdíl v získaných datech z pohledu dosaženého vzdělání je vidět u složení výrobku, kterému vysokoškoláci přikládají největší důležitost, zatímco respondenti se základním vzděláním zařadili tento faktor až na 5 místo.

## Hypotéza H5

H<sub>0</sub>: Stravovací návyky respondentů nesouvisí s jejich zdravotním stavem.

H<sub>A</sub>: Stravovací návyky respondentů souvisí s jejich zdravotním stavem.

Platnost této hypotézy byla zjišťována otázkou: „*Jaké jsou Vaše návyky ve stravování?*“ a otázkou „*Trpíte v současné době nějakou formou civilizačního onemocnění (např. nadváha, obezita, diabetes 2. typu, srdečně cévní onemocnění)?*“ (n = 212)

Tabulka 12: Přehled odpovědí respondentů k hypotéze H5

Nemoc	Stravovací návyky		Celkem
	Jím zdravě	Nejím zdravě	
Ano	10	52	62 (29 %)
Ne	116	34	150 (71 %)
Celkem (n = 212)	126 (59 %)	86 (41 %)	

Zdroj: vlastní zpracování

Test nezávislosti (chí-kvadrát test) ukázal, že hodnota p-value vyšla  $5,406 \cdot 10^{-16}$ , což je nižší než stanovená hladina významnosti 0,05. Výsledná hodnota  $p = 10^{-6}$  nám říká, že je zde statisticky vysoce významná závislost ( $p < 0,01$ ). V tomto případě nulovou hypotézu H<sub>0</sub> zamítáme ve prospěch hypotézy alternativní H<sub>A</sub>. Platnost stanovené hypotézy H5 se tedy **prokázala**. Výsledky testu jsou znázorněné na *Obrázku 7*, uvedeném níže. Z tabulky je zřejmé, že ti, co se stravují zdravě ve většině případů netrpí žádným onemocněním. Samozřejmě, že se jedná pouze o jeden z faktorů, který může mít na vznik onemocnění vliv.

Závěr hypotézy H5: Stravovací návyky respondentů souvisí s jejich zdravotním stavem.

Obrázek 7: Hypotéza H5 zpracovaná v programu R

```
> data<-matrix(c(10,116,52,34),2)
> data
      [,1] [,2]
[1,]   10   52
[2,]  116   34
> chisq.test(data)

      Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction

data: data
X-squared = 65.643, df = 1, p-value = 5.406e-16
```

## 6 DISKUZE

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit vliv marketingu na kupní chování zákazníků na základě specifických preferencí respondentů při výběru potravin. Zda převáží vliv marketingu nebo zákazníkův vlastní úsudek o vhodnosti volby potravin denní potřeby.

Cílem dotazníkového šetření bylo získat data o spotřebitelském chování populace ve vztahu k potravinám a následné vyhodnocení vlivů, které na zákazníka při výběru potravin působí. Snažila jsem se zjistit, jaké faktory ovlivňují rozhodování v průběhu nakupování, zejména vnímání reklamy, reklamních letáků, cenové politiky, ochutnávkových akcí na prodejnách se zaměřením na nejčastěji nakupované potraviny. Také jsem zjišťovala preference a zvyklosti spotřebitelů, co je pro ně při nákupu rozhodující a důležité. Další oblastí výzkumu bylo, nakolik jsou pro spotřebitele rozhodující identifikační údaje na obalech potravin, které z těchto údajů jsou z hlediska pohledu zákazníků nejpodstatnější, zda ovlivňují výběr konkrétního produktu, nebo zda se zákazníci rozhodnou pro koupi potravinářského výrobku pouze na základě chuti, atraktivnosti obalu, vlivu reklamy nebo ceny.

Na základě tohoto záměru byly stanoveny výzkumné otázky a hypotézy. Dotazník byl distribuován zejména prostřednictvím náhodného a řetězového výběru pomocí internetového serveru. Tento způsob byl zvolen vzhledem k tomu, že cílem bylo analyzovat spotřebitele v rámci celé České republiky. Některé dotazníky byly vyplňovány i přímo s dotyčnými ve formě tištěného dotazníku.

Na základě mých mnohaletých zkušeností s různými formami podpory prodeje, zejména ochutnávkovými akcemi, je důležité zdůraznit, že velký podíl na rozhodování spotřebitelů hrají iracionální faktory. Na celý proces nákupního chování má velký vliv osobnost člověka, a to především, jaké má názory, znalosti, sociální roli a jaké je jeho postavení ve společnosti. Každý jedinec je jiný, proto nelze získané výsledky jednoznačně paušalizovat.

Jednotlivé odpovědi respondentů nemusí přesně korespondovat se skutečným nákupním chováním spotřebitelů. Výzkum společnosti Unilever s.r.o., zjistil, že Česká republika je ojedinělá v tom, že spotřebitelé vyplňují dotazníky podle nejlepšího svědomí, a ne podle jejich opravdového chování.

Průzkumu se zúčastnilo celkem 212 respondentů, z toho nadpoloviční většinu tvořilo 131 žen (62 %) a 81 mužů (38 %). Respondenti byli ve věku od 15 let (horní hranice omezena nebyla). Z výsledků vyplývá, že nejčastěji zastoupenou věkovou kategorií (47 %) je < 25 - 34 let >, následují další věkové kategorie, které jsou počtem respondentů vcelku rovnoměrně rozložené, pohybující se do 20 %. Nejvyšší zastoupení mají respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním, následuje středoškolské vzdělání s maturitou. Nejpočetnější sociální skupinou jsou zaměstnanci a osoby, žijící v obci do 3 tisíc obyvatel. V těsném zástupu je kategorie obyvatel měst s více jak 100 tisíci obyvateli.

V oblasti charakteristik nákupního chování byl výzkum věnován především údajům na obalech potravin. Etikety na obalu potravin by měly sloužit především jako zdroj potřebných informací pro nakupující. Každý spotřebitel má možnost pátrat po informacích, zajímat se, co jednotlivé označení na výrobcích znamená, a jaký to má pro něj praktický význam. Údaje na obalu potravin musí být pro spotřebitele srozumitelné, snadno čitelné, nezakryté a uvedené na viditelném místě. Často se však setkáváme s tím, že informace o složení výrobku jsou tištěné malým, pro mnohé nečitelným písmem, což konstatovali někteří respondenti při osobním vyplňování dotazníku. Právě tyto údaje nám mají pomáhat při výběru vhodných potravin. Pro zdravé stravování je znalost o nutričním složení potravin nezbytným prvkem. (Suková, 2006)

Získané poznatky z dotazníkového šetření jsou shrnuty v několika oblastech:

### **Vliv reklamy, médií, propagačních prostředků a dalších faktorů na nákupní chování**

*Převáží vliv reklamních médií, propagačních prostředků či jiných marketingových triků na úkor respondentova vlastního povědomí o vhodnosti potravin?*

Většina, 83 % respondentů se při výběru potravin rozhoduje na základě svého vlastního povědomí o vhodnosti potravin, a to z hlediska složení, poznatků, svého úsudku a návyků nebo předešlých zkušeností s podobným typem potravin. Zbýlých 17 % respondentů je ovlivněno při výběru potravin reklamou a akčními nabídkami. Z propagačních prostředků a médií, respondenti vnímají nejsilněji akční letáky (53 %), menší vliv na spotřebitele má internet (23 %) a televize (18 %). Názor na reklamu jako takovou však není u respondentů jednoznačný. I když nejčetnější skupina (40 %) respondentů vnímá reklamu spíše pozitivně, protože jim údajně pomáhá ve výběru žádaného produktu, nadpoloviční většina (53 %) má k reklamě rozhodně, či spíše negativní vztah.

V nepřeborném množství nabízených produktů většině (63 %) respondentů napomáhají letáky s aktuální nabídkou a slevami při výběru zboží, když 37 % z nich cíleně vyhledává zboží za zvýhodněnou cenu. Téměř polovina respondentů (48 %) se však přiklání k tvrzení, že se zároveň snaží co nejvíce ušetřit. Neustálou snahu obchodníků o co nejlepší nákupní atmosféru obchodu, především prostředí, hudební kulisu, či výzdobu pozitivně vnímá 62 % respondentů. I přes všeobecně rozšiřující se trend on-line nákupů, v oblasti nákupu potravin naprostá většina (91 %) respondentů dává přednost tradiční návštěvě obchodu. Důvodem je jistě i to, že e-shopy, nabízející rozvoz potravin, jsou zatím aktivní jen ve velkých městech a jejich blízkém okolí, což se v budoucnu jistě změní. Za zmínku však stojí, že na webových stránkách e-shopů lze v klidu domova procházet širokou nabídku potravinářského zboží, včetně úplných údajů etiket jednotlivých produktů.

Na základě výsledků kontrol, Státní zemědělská a potravinářská inspekce uvádí, že ve slevových akcích jsou mnohdy prodávány méně kvalitní potravinářské výrobky, které dokonce klamou zákazníky svým složením. Například kauza s dodáním masových konzerv od polských řetězců, kde se lišil obsah masa o 10 až 20 % (Státní zemědělská a potravinářská inspekce © 2018)

V roce 2012 *agentura STEM/MARK* uskutečnila výzkum v rámci programu Volba spotřebitelů a jejich nákupní zvyklosti. Dotazování se účastnilo 4000 respondentů. Lidé uváděli atraktivitu obalu, reklamní kampaň a viditelné umístění výrobku jako nejméně důležité faktory. To se ani v roce 2019 nezměnilo a výsledky této práce se s tím ztotožňují. Naopak, co se za těch 7 let nejspíš změnilo je to, že respondenti v mém šetření nepřikládají takovou důležitost ceně a akčním slevám výrobků, jako je tomu ve zmiňovaném výzkumu, kdy pro 69 % populace byla při nákupu velmi důležitým faktorem přijatelnost ceny, dostupnost a akční sleva výrobku.

**Hypotéza č. 1** zní, že mezi pohlavím respondentů a využitelností akčních letáků, které pomáhají při nákupním rozhodování, je souvislost. Hypotéza byla ověřována pomocí chí-kvadrát testu, kdy byla na 5% hladině významnosti souvislost zamítnuta ( $p$  hodnota = 0,2784). Platnost této stanovené hypotézy se neprokázala. Výsledky hypotézy vycházejí z *Tabulky 8 a Obrázku 4*. Z celkového výzkumného souboru v celku shodně 66 % žen a 58 % mužů odpovědělo, že akční letáky jim pomáhají při výběru potravin. Ostatní respondenti odpověděli, že jim akční letáky nákupní rozhodnutí neusnadňují.



**Hypotéza č. 2** ověřovala, zda využívání slevových akcí na potraviny souvisí s pohlavím respondentů. Tato hypotéza se taktéž nepotvrdila a bylo zjištěno, že neexistuje statisticky významná závislost. Výsledná hodnota ( $p$  hodnota = 0,2309) je větší než stanovená hladina významnosti 0,05. Z *Tabulky 9 a Obrázku 5* je na první pohled zřejmé, že více jak polovina respondentů (63 %) cíleně nevyhledává různé akce na potraviny za zvýhodněnou cenu, a to ve vzácné shodě pohlaví 63 % žen a 64 % mužů. Naopak, Koudelka (2008) uvádí, že „Prvky racionality při nákupním chování jsou zřejmé u žen, projevují se častějším využíváním slev při nákupech, než je tomu u mužů“.

### **Zkušenosti s ochutnávkovými akcemi na prodejně**

Ochutnávkové (promo) akce potravinářských produktů se jeví jako vhodná marketingová strategie a stává se nejčastějším typem podpory v místě prodeje. Dle mého názoru je pro zákazníka výhodné, když daný produkt může ochutnat a následně zvážit jeho koupi. V poslední době se trend ochutnávkových akcí dost změnil. Zjištěné údaje vypovídají o tom, že jejich frekvence postupně upadá. Důvodem může to být i to, že tímto typem propagace jsou lidé už přehlčeni, čemuž odpovídá vyjádření, podle kterého ji naprostá většina (95 %) respondentů cíleně nevyhledává. Tři čtvrtiny respondentů (77 %) se však pravidelně nebo občas s promovanými produkty seznamují. Třetina respondentů uvádí negativní vztah k tomuto typu marketingu. Na otázku, co motivuje respondenty k nákupu produktů aktuální promo akce odpovídalo 111 z celkového souboru 212 respondentů. Z nich 46 % preferuje zejména chuť produktu a 21 % respondentů přikládá důležitost ceně. Pouhých 15 % z nich vybírá zboží na základě deklarovaného složení a výživových údajů. Za nepodstatné při rozhodování o koupi promovaného produktu považují respondenti výhodnost balení, přesvědčovací schopnosti hostesky nebo různé dárkové předměty a zákaznické soutěže.

Na základě svých osobních zkušeností hostesky promo akcí potravinářských produktů mohu konstatovat, že tyto akce vyhledávají spíše starší osoby nebo rodiny s dětmi, pro které jsou velkým lákadlem. Zákazníci s oblibou ochutnají, ale daný produkt většinou nezakoupí. Někdy se zastaví ze zvědavosti, pokud se jedná například o nějakou novinku, nebo je produkt určitým způsobem zajímavý. Dalším důvodem může být to, že se nechají nalákat hosteskou k ochutnání výrobku. Nejvíce spotřebitelé reagují na to, když k nákupu obdrží dárek, či se mohou zúčastnit soutěže a samozřejmě i produkty za výrazně zvýhodněnou cenu. Pro marketingovou agenturu je práce hostesky důležitá, kdy je jejím úkolem jednak přesvědčit

spotřebitele ke koupi produktu, ale zejména předat výrobci zpětnou vazbu ve formě reportu o zjištěných a cenných poznatcích. Dle Tellis (2000) jsou ochutnávky nejčastěji spojované s produkty, které jsou za zvýhodněnou cenu, nějakou soutěží, s obdržением dárkového předmětu nebo nabídkou dalšího produktu zdarma při koupi určitého množství zboží.

**Hypotéza č. 3**, že pohlaví respondentů má vliv na využívání ochutnávkových akcí v obchodech, byla taktéž ověřována pomocí chí-kvadrát testu, který zjistil statisticky významnou závislost ( $p$  hodnota = 0,00234) na 5% hladině významnosti. Platnost stanovené hypotézy se tedy potvrdila. Pohlaví respondentů má vliv na využívání ochutnávkových akcí v obchodech. Z *Tabulky 10 a Obrázku 6* můžeme vyčíst, že rozdíl mezi muži a ženami ve využívání ochutnávkových akcí je zřejmý. Z uvedených dat vyplývá, že z výzkumného vzorku 75 % žen ochutnávkové akce v obchodech využívá na rozdíl od mužů, kterých je pouze 53 %.

### **Preference respondentů při nákupu potravin**

*Jaké rozhodující faktory ovlivňují respondenty při nákupu potravin? Je nutriční (výživová) jakost při výběru daného produktu důležitějším kritériem než jakost senzorická?*

Výsledky dotazníkového šetření, znázorněné v *Grafu 8*, ukazují, že respondenti při nákupu potravin vnímají nejvíce senzorické vlastnosti produktu. Suková (2006) mezi senzorické vlastnosti řadí např. chuť, vůni, vzhled a čerstvost. Na druhém místě důležitosti uvádějí cenu, dále složení potravin a až další v pořadí jsou výživové údaje, které jsou důležité z hlediska vlivu na zdraví. Přitom nutriční neboli výživová hodnota nám svými množstevními údaji sděluje, jak ta či ona potravina výživná pro lidský organismus. Výživové údaje popisují množství základních živin, jako jsou tuky, sacharidy a bílkoviny a s tím spojený obsah cukrů, nasycených mastných kyselin a soli, které jsou mnohdy důležitější než zmiňované živiny, jak uvádí Brát (2018). Jako nejméně důležité faktory respondenti uvádějí atraktivitu obalu a povědomí o produktu z reklamy.

K tomuto tématu byla zvolena **hypotéza č. 4**, která zní, že úroveň vzdělání ovlivňuje důležitost jednotlivých faktorů při výběru potravin (složení, výživové hodnoty, senzorické vlastnosti, cena, atraktivita obalu a povědomí o produktu z reklamy). Tato hypotéza byla vyhodnocena na základě použité funkce modus, která nám říká, jaká hodnota se v daném statistickém souboru vyskytuje nejčastěji. Platnost této hypotézy, jejíž výsledky jsou znázorněny v *Tabulce 11*, se nepotvrdila. To může být zapříčiněno i nerovnoměrným

rozložením respondentů dle vzdělání, kde nejmenší část tvoří ti se základním vzděláním. Respondenti se základním vzděláním však jednoznačně určili jako nejdůležitější cenu produktu, zatímco středoškoláci uvedli nejčastěji sensorické vlastnosti a cenu. Vysokoškoláci zvolili sensorické vlastnosti a složení.

*Bude výrazný rozdíl v porovnání dle počtu odpovědí respondentů mezi výživovou hodnotou a složením?*

Významným poznatkem, podloženým odpověďmi respondentů a znázorněným v *Grafu 4* je, že důležitost výživových hodnot je diametrálně nižší než složení produktu. Z toho lze usuzovat, že respondenti nemají dostatečné povědomí o důležitosti sledování těchto hodnot a potraviny vybírají především podle jejich sensorických vlastností. Pokud spotřebitelé budou rozumět výživovým hodnotám, uváděným na obalech potravin, můžou se pak lépe rozhodovat o tom, jaké výrobky si vybrat, aby odpovídaly potřebám našeho životního stylu a míře naší aktivity (Cecchini a Warin, 2015).

Na etiketách výrobků jsou uváděny všechny nezbytné údaje dle národních či unijních legislativních požadavků. Téměř polovinu respondentů při výběru potravin ovlivňuje informace o zemi původu potravin, přičemž 64 % respondentů tento údaj vyhledává vždy nebo často a příležitostně 29 %. V roce 2017 proběhl průzkum organizace Ipsos pro AMSP (Asociace malých a středních podniků), kde 65 % lidí uvedlo, že preferují potraviny, které jsou vyrobeny v ČR či z českých surovin.

*Má cena potravin významnější vliv na nákupní rozhodování o nákupu než jejich kvalita?*

Z různých výzkumů vyplývá, že stále větší procento Čechů přestává preferovat cenu a zajímá se o kvalitu a původ potravin. Průzkum organizace Ipsos také ukazuje, že zákazníci jsou ochotni si za kvalitní potraviny připlatit. Pouze pro 9 % populace je zcela rozhodujícím kritériem cena.

Právě kvalita se pomalu stává rozhodujícím faktorem při nákupu potravin, jak ukazují výsledky mého průzkumu, kdy tři čtvrtiny respondentů (77 %) preferují při nákupu kvalitu potravin. Naprostá většina (96 %) respondentů vyhledává nejlepší poměr mezi kvalitou a cenou. Tito respondenti se domnívají, že dražší produkty nemusí nutně představovat nejkvalitnější. Ačkoliv cena je pro některé zákazníky stále na prvním místě, jiní si naopak uvědomují, že nízké ceny potravin mohou způsobovat nižší kvalitu produktů. Nahrazování

určitých surovin jinými, levnějšími, ale ne vždy zdravými surovinami, může mít vliv na kvalitu života. (Vysekalová, 2004)

### **Sledování údajů na etiketách obalů potravin**

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že pouhých 40 % respondentů se o etikety zajímá a jednotlivým údajům rozumí. 43 % respondentů uvádí, že se o údaje na etiketách zajímá, ale dostatečně jim nerozumí. Zbylých 17 % respondentů etikety nečte nebo nejsou pro ně důležité. Z *Grafu 17* lze vyčíst konkrétní údaje o tom, jaké údaje a jak často je respondenti na výrobcích hledají. V roce 2004 provedl EUFIC (The European Food Information Council) šetření ohledně etiket a sledování nutričních údajů. Zjištěním bylo, že značná část spotřebitelů většinu údajů nerozumí, a proto je nevyužívá.

Do dotazníku byly zařazeny otázky, které měly ověřit, zda respondenti skutečně uvedeným údajům rozumí. Jak je vidět na *Grafu 18*, u mléčných výrobků se 122 respondentů, tedy více jak polovina zkoumaného vzorku, rozhoduje správně podle obsahu tuku. Na druhém místě však uvádí přídatné látky („éčka“) s počtem 95 odpovědí. Lidé se často obávají různých přídatných látek, které ve skutečnosti hrají jen okrajovou roli z hlediska ovlivnění lidského zdraví (Vitalia © 2015). Dalšími v pořadí zájmu jsou obsah bílkovin a sacharidy. Důležitý údaj o obsahu soli zajímá minimum respondentů. Přitom Světová zdravotnická organizace i národní společnosti pro kardiovaskulární prevenci doporučují omezit denní příjem soli u dospělých pod 6 g na den (nejlépe 2 - 4 g), uvádí Fráňa (2010). Pro 36 respondentů nejsou údaje na obalech potravin vůbec důležité. Jedenáct respondentů mléčné výrobky údajně nekupuje.

Na příkladu nákupu šunky bylo zjišťováno, jakou kvalitu masných výrobků respondenti upřednostňují z hlediska složení a třídy jakosti. Nadpoloviční většina (58 %) respondentů kupuje šunku nejvyšší jakosti, která obsahuje min. obsah čistých svalových bílkovin 16 % a obsah masa nad 90 %. Následuje výběrová a standardní šunka. Odpověď nevím, nebo že se nezajímají o hodnoty uvedené na obalu, uvedly 4 % respondentů. Zbylých 5 % tento druh masných výrobků údajně nenakupuje.

Dotazování bylo zaměřeno i na druh nejčastěji nakupovaného pečiva, viz *Graf 20*. 46 % respondentů nejčastěji nakupuje vícezrnné, tmavé nebo cereální pečivo. Běžné bílé pečivo si vybírá 30 % respondentů. Pouhých 17 % respondentů investuje do zdravého stravování a kupuje celozrnné pečivo. Z pohledu výživy je výhodnější konzumace celozrnných produktů,

kteře představují lepší zdroj vitaminů, minerálních látek, vlákniny. Podle legislativy musí obsahovat více než 80 % celozrnné mouky. Pojmy jako multizrnné nebo cereální jsou zavádějící a u pečiva, které je tmavší, neplatí automaticky, že se jedná o celozrnné, zdravé pečivo (Sluková, 2016). Z celkového vzorku si 3 % respondentů vybírá bezlepkové pečivo. Zbývá 4 % vůbec pečivo nenakupuje.

### **Vnímání kvality potravin, stravovací návyky a jejich vliv na zdraví z pohledu respondentů**

*Na základě jakých, na etiketách potravin uváděných údajů, respondenti považují nakupovaný produkt za kvalitní z hlediska zdravého stravování?*

Z celkového výzkumného vzorku, 156 respondentů usuzuje, že vybírá kvalitní potravinářský výrobek podle složení výrobku, 130 respondentů uvedlo rovněž senzorké vlastnosti. Až na třetím místě ve vnímání kvality jsou výživové údaje. Z pohledu vnímání kvality potravin, další v řadě, uvedli zemi původu, výrobce a značku kvality. Cenu zboží za kvalitativní ukazatel považuje nejmenší počet (45) respondentů. Přiměřené znalosti základních kvalitativních ukazatelů by zákazníkům výrazně pomohly v rychlejší orientaci a porozumění etiketám při nákupu, rozeznání důležitých informací na obalech a ve svém důsledku je i chránily před marketingovými triky výrobců a prodejců.

*Jaké jsou postoje respondentů ke značkám kvality potravin?*

Téměř polovina z dotazovaných (48 %) respondentů uvádí, že se občas orientují podle loga kvality. Pro dalších 9 % dotazovaných jsou loga kvality důležitým vodítkem při nákupu potravin, avšak pro 37 % respondentů není garance určité kvality udělením značky rozhodující. Pouhých 5 % respondentů neví, co loga či značky kvality představují. Na konkrétní otázku, jaká loga znají či vyhledávají na etiketách obalů, respondenti nejčastěji uváděli logo kvality KLASA, Český výrobek, Vím, co jím a Regionální potravina. Na otázku, zda respondenti dají přednost produktu označenému logem „Vím, co jím“, více jak polovina dotazovaných (54 %) uvedla, že raději spoléhá na svůj vlastní úsudek a získané dosavadní zkušenosti s podobnými produkty. Zbýlých 46 % respondentů by při nákupu dalo přednost produktům označených touto značkou, protože si myslí, že je to dobrý nápad, jak spotřebitelům pomoci s výběrem zdravějších potravin při nakupování.

Ministr zemědělství Miroslav Toman v novinovém článku deníku Právo uvedl, že spotřebitelům k lepší orientaci v široké nabídce při výběru potravin mají pomoci udělované

značky kvality a původu, stejně tak údaje o složení produktů. Uváděná loga na trhu potravin nebo marketingová sdělení nesmějí podle legislativy uvádět spotřebitele v omyl, nebo ho nějakým způsobem oklamat. Dle mého názoru se však v poslední době na potravinách objevuje opravdu plno značek a log, což spotřebitele spíše mate. Navíc kritéria udělování některých značek mohou být v značně diskutabilní.

Poslední část dotazníkového šetření se týká vlivu konzumace nevhodných či nekvalitních potravin na rizika, spojená s rostoucí mírou výskytu civilizačních onemocnění. Více jak polovina (59 %) respondentů uvedla, že si uvědomuje a řeší rizika konzumace nevhodných či nekvalitních potravinářských výrobků. 39 % respondentů si tato rizika uvědomuje, ale nijak zvlášť je neřeší a zdravému stravování nevěnují dostatečnou pozornost. Zbylých 5 % respondentů to neřeší vůbec. Jaký je tedy postoj respondentů ke stravování? Více jak polovina (59 %) respondentů zároveň uvedla, že se stravují zdravě.

K tomuto tématu byla stanovena **hypotéza č. 5**, která zní, že stravovací návyky respondentů souvisí s jejich zdravotním stavem. Po aplikaci chí-kvadrát testu, byla zjištěna statisticky významná závislost neboť ( $p$  hodnota =  $5,406 \cdot 10^{-16}$ ) je nižší než stanovená hladina významnosti 0,05. Tato hypotéza se tedy potvrdila. Výsledky testu jsou znázorněné na *Obrázku 7*. Ze získaných dat je zřejmé, že ti, co se stravují zdravě, ve většině případů netrpí žádným onemocněním. Z celkového souboru 212 respondentů, 86 se nestravuje zdravě, a z nich 52 přiznává určitou formu civilizačního onemocnění, nejčastěji uváděnými byla obezita a nadváha, ale i vysoký krevní tlak, diabetes II. typu a srdečně cévní choroby. Tato hypotéza byla formulována na základě stanoviska Světové zdravotnické organizace (WHO), uvádějícím, že rozvoj civilizačních onemocnění souvisí s formováním stravovacích návyků, a to již v raném věku. Mezi ovlivnitelné příčiny vzniku civilizačních chorob patří především nezdravý způsob stravování. Především je důležité dodržovat zásady zdravého stravování, hlídat si přiměřenou energetickou hodnotu stravy a mít dostatek pohybu. (Vím, co jím a piju, 2014)

## 7 ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá problematikou vlivu marketingu na zákazníka. Hlavním cílem bylo zhodnotit vliv marketingu na kupní chování zákazníků, a to na základě specifických preferencí respondentů při výběru potravin. Důležitým předpokladem bylo získání co nejkomplesnějších dat o spotřebitelském chování vzorku populace ve vztahu k základním potravinám a následné vyhodnocení vlivů, které na zákazníka při výběru těchto potravin působí. Tato práce posuzovala faktory ovlivňující rozhodování v průběhu nakupování, zejména vnímání reklamy, akčních letáků, cenové politiky a ochutnávkových akcí na prodejnách se zaměřením na nejčastěji nakupované potraviny. Úkolem bylo zjistit preference a zvyklosti spotřebitelů, co je pro ně při nákupu potravin rozhodující a na základě jakých kritérií se rozhodují o nákupu kvalitních potravin.

Výzkumného šetření formou dotazníku se zúčastnilo celkem 212 respondentů z celé České republiky. Tento vzorek nelze považovat za zcela reprezentativní a získané výsledky zobecnit na celou českou populaci, a to zejména z důvodu nerovnoměrného rozložení respondentů z hlediska věku a úrovně dosaženého vzdělání. Informace získané dotazníkovým šetřením však byly shledány pro účely této diplomové práce jako dostatečné a pro identifikaci zkoumaných tendencí mohou sloužit jako informační materiál ke stanovení závěrů a doporučení.

Na základě vyhodnocení stanovených výzkumných otázek a hypotéz k samotnému vlivu marketingu na spotřebitele, lze konstatovat, že u respondentů převažují předešlé zkušenosti s podobnými produkty a zejména vlastní úsudek o vhodnosti nakupovaných potravin nad vlivem marketingu a reklamy. Pomocí statistického chí – kvadrát testu a funkce modus se potvrdily dvě hypotézy z pěti. U první hypotézy (*H1*) bylo zjištěno, že mezi pohlavím respondentů a využíváním akčních letáků není souvislost a tato hypotéza se nepotvrdila. Druhá hypotéza (*H2*) se taktéž nepotvrdila, kdy bylo zjištěno, že využívání slevových akcí na potraviny nesouvisí s pohlavím respondentů. Třetí hypotéza (*H3*) se potvrdila a pohlaví respondentů má tedy vliv na využívání ochutnávkových akcí v obchodech, kdy ženy využívají častěji tuto formu propagace. Čtvrtá hypotéza (*H4*) ověřovala závislost úrovně vzdělání a určení důležitosti jednotlivých faktorů při výběru potravin, jako jsou cena, sensorické vlastnosti, složení, výživové údaje a povědomí o produktu z reklamy. Touto hypotézou bylo zjištěno, že u respondentů s různou úrovní vzdělání se preference důležitosti

jednotlivých faktorů při výběru potravin významně neliší. Platnost stanové hypotézy se tedy neprokázala. U poslední hypotézy (*H5*), stanovené na základě stanoviska WHO, byla zjištěna významná závislost zdravotního stavu respondentů na jejich stravovacích návycích. Tato hypotéza se potvrdila.

Významným poznatkem je, že důležitost výživových hodnot potravin u respondentů je diametrálně nižší než složení produktu. Z toho lze usuzovat, že respondenti nemají dostatečné povědomí o důležitosti sledování těchto hodnot a potraviny vybírají především podle jejich sensorických vlastností, zejména chuti. Dalším zjištěním je, že tři čtvrtiny respondentů se snaží o nákup kvalitních potravin a neohlíží se tolik na cenu produktu.

Hlavní přínos praktické části spočívá v analýze nákupního chování respondentů a shledání určitých poznatků. Ty lze aplikovat při marketingové či jakékoliv jiné práci v této oblasti. Pro zájemce, kteří se chtějí umět orientovat v široké nabídce potravin, údajích uvedených na obalech potravin a celkově při nakupování, je součástí práce sestavený přehled informací a obecných rad, podle jakých by se nakupující měl rozhodovat při nákupu základních potravin a nenechat se zlákat marketingovými triky. Dobře informovaný a poučený spotřebitel se snáze sám ochrání před riziky, kterým je vystaven a se kterými se na trhu může setkat

V současné době je nabídka potravinářských produktů více než rozmanitá. Záleží však pouze na spotřebiteli, zda bude preferovat například chuť, nutriční složení výrobku, zemi původu, konkrétního výrobce nebo pouze cenu. Dále také jsou tu značky kvality, které zákazníkům mohou napomáhat při výběru potravin. Je tedy na nás, spotřebitelích, jaké výrobky si vybereme. Pokud bude stále poptávka po méně kvalitních potravinách s plno náhražkami, výrobci je budou nadále nabízet. Jednoduchá rada, již by se měl každý řídit, je sahat po základních potravinách, které jsou nutričně hodnotné. Spotřebitel se musí naučit číst potravinové obaly a zajímat se o to, co kupuje.



## 8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788072612079.

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024728407.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. *Beckovy ekonomické učebnice*. ISBN 80-7179-5771.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-24601-39-7.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 8025110419.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-124-4.

JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1992. ISBN 80-7066-662-5.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788027102525.

KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 9788021438385.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769 8.

KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yvetta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Druhé, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2017. ISBN 9788088057383.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

- LEPŠ, Jan a Petr ŠMILAUER. *Biostatistika*. České Budějovice: Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Natura, 2016. ISBN 978-80-7394-587-9.
- OBERMAIER, Oldřich a Vladimír ČEJNA. *Sýry a tvarohy*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2013. Jak poznáme kvalitu? ISBN 978-80-87719-06-0.
- PERLIN, Ctibor. *Marketing potravin a potravinářských výrobků*. 1. vydání Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 1997. ISBN 80-85120-68-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- STÁVKOVÁ, Jana a Jaroslav DUFEK. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2., přeprac. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004. ISBN 80-7157-795-2.
- SUKOVÁ, Irena. *Průvodce označováním potravin*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2006. ISBN 80-7271-174-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- VALENTA, Ondřej a Petr HLADÍK. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-86794-38-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8
- YOUNG, Felina C. a Cristobal M. PAGOSO. *Principles of Marketing*. Sampaloc: REX BookStore, 2008. ISBN 978-971-23-5063-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Elektronické zdroje:

AUJEZDSKÝ, Jiří. Znáte marketingové triky, které nás nutí utrácet? | i-Senior.cz. *Magazín nejen pro seniory* | i-Senior.cz [online]. 2017 [cit. 2018-12-22]. Dostupné z: <https://www.i-senior.cz/znate-marketingove-triky-ktere-nas-nuti-utracet/>

BRÁT, Jiří. Jak zdravěji nakupovat? Sledujte nutriční tabulku na obalech | Vím, co jím. *Vím, co jím - zdravý životní styl* [online]. 2018 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: [https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Jak-zdraveji-nakupovat-Sledujte-nutricni-tabulku-na-obalech\\_\\_s10010x10927.html](https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Jak-zdraveji-nakupovat-Sledujte-nutricni-tabulku-na-obalech__s10010x10927.html)

CECCHINI, Michele. a WARIN, L. Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies, *Obesity Reviews*. Wiley Online Library [online]. 2015 Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/obr.12364>

KUČEROVÁ, Vladimíra a Jaroslav ZEMAN. Trendy ekonomiky a managementu: Cenová elasticita poptávky jako nástroj pro plánování úspěšných akčních slev. In: Vysoké učení technické v Brně: Digitální knihovna [online]. 2013 [cit. 2019-02-07]. ISSN 1802-8527. Dostupné z: [https://dspace.vutbr.cz/xmlui/bitstream/handle/11012/30726/17\\_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.vutbr.cz/xmlui/bitstream/handle/11012/30726/17_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SLIMÁKOVÁ, Margit. Výživa a kvalita života. [online]. 2008 [cit.2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.margit.cz/upload/Improhealth%20cz%202.pdf>

SLUKOVÁ, Marcela. Je tmavé pečivo zdravější než bílé? *Společnost pro výživu* [online]. 2016 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/je-tmave-pecivo-zdravejsi-nez-bile/>

TOMAN, Miroslav. Co jsou cechovní normy | *Česká cechovní norma* [online]. © 2019 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/>

FRÁŇA, Petr. Sůl a její vliv na lidské zdraví. *Vitalia.cz - chytře na život* [online]. 2010 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/tiskove-zpravy/sul-a-jeji-vliv-na-lidske-zdravi/>

Nejčastější nepochopení při výběru potravin. *Vitalia.cz - chytře na život* [online]. 2015 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/nejcastejsi-nepochopeni-pri-vyberu-potravin/>

Úřední věstník Evropské unie. *Narizení evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011*. [online]. 2011. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:CS:PDF>

An energy-based approach to nutrition labelling. (*EUFIC*) [online]. 2006 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/an-energy-based-approach-to-nutrition-labelling>

Jak nás přinutit nakupovat? Odhalili jsme triky obchodníků v hyper a supermarketech | *Regiony. Rádio vašeho kraje* | *Český rozhlas* [online]. © 1997-2019 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: <https://regiony.rozhlas.cz/jak-nas-prinutit-nakupovat-odhalili-jsme-triky-obchodniku-v-hyper-a-7418831>

Jak se vyznat v nutričních hodnotách potravin? *BezHladovění.cz. - Magazín o hubnutí a zdravém životním stylu* [online]. © 2012 [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://www.bezhladoveni.cz/jak-se-pri-nakupu-potravin-orientovat-podle-nutricnich-hodnot/>

Jak na dotazník. *Dotazník - online* [online]. © 2007 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/index.htm>

Ministerstvo zemědělství. Značky kvality potravin. (*Potraviny, eAGRI*). [online]. © 2009-2019 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

Ministerstvo zemědělství. Internetový portál bezpečnosti potravin – Označování potravin. *Internetový portál bezpečnosti potravin* - [online]. © 2018 [cit. 2019-12-24]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/oznacovani-potravin.aspx>

Marketing a prodej (Marketing and Sales). *ManagementMania.com* [online]. © 2016 [cit. 2018-11-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing-a-prodej>

Marketing. *ManagementMania.com* [online]. © 2017 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>

Státní zemědělský intervenční fond. O značce Klasa. *eKlasa* [online]. © 2018 KLASA [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>

Regionální potravina. *Regionální potravina.cz* [online]. © 2015-2018 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>

Význam marketingu | Marketing. *Podnikání v kostce* [online]. © 2012 [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <http://www.podnikanivkostce.cz/Marketing/vyznam-marketingu>

Základní informace | Víím, co jím. *Vím, co jím - zdravý životní styl*. [online]. © 2019 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-nas/zakladni-informace/>

Otázky k závěrečným zkouškám a studijní materiály. *Základní rozdělení zboží*. [online]. © 2019 [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: [http://www.zaverky.estranky.cz/clanky/zboziznalstvi---prumyslove-zbozi-prvni-r-\\_studijni-materialy\\_/rozdeleni\\_zbozi.html](http://www.zaverky.estranky.cz/clanky/zboziznalstvi---prumyslove-zbozi-prvni-r-_studijni-materialy_/rozdeleni_zbozi.html)

Cena hraje při nákupu stále větší roli. *Výzkum STEM/MARK Nákupní chování. e15.cz* [online]. 2012 [cit. 2019.05.12]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/cena-hraje-pri-nakupu-stale-vetsi-rolí-768237>

Další šarži falšovaných masných výrobků Potravinářská inspekce zjistila ve slevové letákové akci. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. © 2019 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/dalsi-sarzi-falsovanych-masnych-vyrobku-potravinarska-inspekce-zjistila-ve-slevove-letakove-akci.aspx>

Češi sázejí na lokální potraviny. *Redirecting to https://www.ipsos.com/en* [online]. © 2016 [cit. 19-04-2019]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-sazeji-na-lokalni-potraviny>

Civilizační choroby moderní doby. *Vím, co jím - zdravý životní styl* [online]. 2014 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: [https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Civilizacni-choroby-moderni-doby\\_\\_s10012x8497.html](https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Civilizacni-choroby-moderni-doby__s10012x8497.html)

Výzkum společnosti Unilever. *Unilever Česká republika* [online]. 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.unilever.cz/about/>

## 9 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitele.....	23
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	24
Obrázek 3: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků.....	28
Obrázek 4: Hypotéza H1 zpracována v programu R.....	66
Obrázek 5: Hypotéza H2 zpracovaná v programu R.....	67
Obrázek 6: Hypotéza H3 zpracovaná v programu R.....	68
Obrázek 7: Hypotéza H5 zpracovaná v programu R.....	69

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika celkového výzkumného souboru dle pohlaví.....	49
Tabulka 2: Charakteristika celkového výzkumného souboru dle věku.....	49
Tabulka 3: Charakteristika celkového výzkumného souboru dle vzdělání.....	49
Tabulka 4: Charakteristika výzkumného souboru dle ekonomické aktivity.....	50
Tabulka 5: Charakteristika výzkumného souboru dle velikosti obce.....	50
Tabulka 6: Nákupní chování.....	53
Tabulka 7: Čtení údajů na etiketě obalu.....	61
Tabulka 8: Přehled odpovědí respondentů k hypotéze H1.....	65
Tabulka 9: Přehled odpovědí respondentů k hypotéze H2.....	66
Tabulka 10: Přehled odpovědí respondentů k hypotéze H3.....	67
Tabulka 11: Přehled odpovědí respondentů k hypotéze H4.....	68
Tabulka 12: Přehled odpovědí respondentů k hypotéze H5.....	69

### Seznam grafů

Graf 1: Rozhodování respondentů při výběru potravin.....	51
Graf 2: Intenzita vnímání médií a propagačních prostředků.....	51
Graf 3: Vnímání reklamy.....	52
Graf 4: Rozhodující faktory při nákupu potravin.....	52
Graf 5: Nákupní chování.....	53
Graf 6: Využívání ochutnávkových akcí v obchodech.....	54
Graf 7: Motivace ke koupi produktu předváděného na ochutnávkové akci.....	55
Graf 8: Faktory ovlivňující nákupní chování.....	55
Graf 9: Preference kvality nebo ceny zboží.....	56
Graf 10: Preference zákazníka při výběru potravin.....	56
Graf 11: Hlediska vnímání kvality potravinářského výrobku.....	57
Graf 12: Vnímání ceny kvalitního produktu.....	58
Graf 13: Výběr potravin dle loga kvality.....	58
Graf 14: Znalost a nákupní rozhodování dle loga kvality.....	59
Graf 15: Důvěra respondentů v potraviny označené logem „Vím, co jím“.....	60
Graf 16: Porozumění údajům na etiketách obalů potravin.....	60
Graf 17: Čtení údajů na etiketě obalu.....	61
Graf 18: Výběr mléčného výrobku dle údajů na etiketě.....	62
Graf 19: Nákup šunky dle složení a třídy jakosti.....	62
Graf 20: Nejčastěji nakupované pečivo.....	63
Graf 21: Povědomí o rizicích konzumace nevhodných či nekvalitních potravin.....	63
Graf 22: Stravovací návyky respondentů.....	64

## **10 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Přehled praktických informací a obecných rad

## Příloha 1 Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou závěrečného ročníku magisterského studia Vysoké školy pedagogické v Českých Budějovicích. V rámci mé diplomové práce s názvem: „Vliv marketingu na zákazníka při výběru potravin“ se snažím zjistit, co všechno zákazníka ovlivňuje při volbě základních potravin, zda převáží vliv marketingu, reklamy, nebo zákaznickovo povědomí o vhodnosti potravin z hlediska jejich složení. Dovoluji si Vás požádat o zodpovězení otázek v tomto dotazníku a účasti ve výzkumu. Všechny údaje, které mi poskytnete, jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro tuto práci. Prosím, Vás o upřímnost a svědomité zodpovězení otázek dotazníku.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Bc. Hana Vanišová

### 1. Jako zákazník se při výběru potravin rozhodujete především podle:

- Vlivu televizní reklamy, akčních nabídek v letáčích, ochutnávkových akcí, atraktivitu obalu
- Svěho vlastního povědomí o vhodnosti potravin (z hlediska složení, výživových hodnot) nebo svého úsudku na základě zkušenosti s podobným typem potravin

### 2. Jaké druhy médií a propagačních prostředků vnímáte nejsilněji z hlediska nákupu potravinářských výrobků?

(vyberte pouze jednu možnost)

- Periodický tisk (noviny, časopisy)
- Televize
- Rozhlas
- Internet
- Venkovní reklama (billboardy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích)
- Akční letáky, katalogy, prospekty, vzorky

### 3. Jaký máte názor na reklamu?

- Reklamu vnímám rozhodně negativně. Je to jen součást konzumního tlaku působícího na lidi.
- Rozhodně pozitivně. Prostřednictvím reklamy může komunikovat dodavatel se spotřebitelem.
- Spíše pozitivně. Díky prezentaci výrobků si můžu vybrat ten, co mi bude nejvíce vyhovovat.
- Spíše negativně. Díky reklamě se nechám často zlákat a později si to vyčítám.

### 4. Jaké rozhodující faktory mají vliv na Váš nákup potravin? (vyberte maximálně pět možností)

- Známost výrobku (vliv reklamy)
- Cena (akční nabídka)
- Senzorické vlastnosti (např. vůně, chuť, vzhled, čerstvost)
- Atraktivita obalu
- Složení výrobku
- Výživové údaje (energetická hodnota, tuky, sacharidy, bílkoviny)
- Výrobce
- Země původu
- Vlastní dřívější zkušenost
- Označení výrobku značkou kvality (logo kvality)
- Doporučení (přátel, odborníků, dTest - testování potravinářských výrobků)

### 5. Uveďte prosím, do jaké míry pro Vás, při nákupu potravin platí následující výroky.

(u každého výroku vyberte vždy pouze 1 možnost)

	Ano	Spíše ano	Ne	Spíše ne
Letáky s aktuální nabídkou a slevami mi pomáhají s rozhodováním při nákupu potravin.				
Cíleně vyhledávám různé akce a potraviny za zvýhodněnou cenu.				
Snažím se co nejvíce ušetřit.				
Nákupní atmosféru obchodu (prostředí, hudba, výzdoba) vnímám a příjemně mi nákup.				
Nakupuji potraviny online na E-shopu				

### 6. Máte zkušenost s koupí potravinářského výrobku, který byl součástí ochutnávkové akce na prodejně?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 8)

### 7. Co Vás přiměje ke koupi produktu předváděného na ochutnávkové akci? (vyberte maximálně dvě možnosti)

- Přesvědčovací schopnosti hostesky
- Cena
- Výhodné balení nákupu
- Chuť
- Složení a výživové údaje
- Dárky k nákupu, soutěž

**8. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu potravin? (seřad'te dle důležitosti od 1 do 6, kdy 1 je nejdůležitější)**

	Cena
	Atraktivita obalu
	Senzorické vlastnosti (např. vůně, chuť, vzhled, čerstvost)
	Složení výrobku
	Výživové údaje (energetická hodnota, tuky, sacharidy, bílkoviny a sůl)
	Povědomí o produktu z reklamy

**9. Co je pro Vás při nákupu potravin rozhodující?**

- Cena  Kvalita

**10. Kterou možnost preferujete při nákupu potravin?**

- Nízkou cenu (zpravidla nižší kvalita produktu)  
 Výhodný poměr cena / kvalita (kvalitní produkt za rozumnou cenu)  
 Prémiovou značku (vysoce kvalitní produkt za vysoké ceny)

**11. Podle čeho usuzujete, že vybíráte kvalitní potravinářský výrobek? (vyberte maximálně tři nejdůležitější možnosti)**

- Podle ceny  
 Podle složení  
 Podle sensorických vlastností (chuť, vůně, barva, konzistence, vnější vzhled výrobku)  
 Podle výživových údajů (energetická hodnota, tuky, sacharidy, bílkoviny, sůl)  
 Podle značky (loga) kvality  
 Podle země původu  
 Podle výrobce

**12. Myslíte si, že kvalitní potraviny z hlediska výživy jsou nutně dražší?**

- Ano  
 Dražší nemusí nutně znamenat kvalitnější  
 Ne, běžné a levnější výrobky jsou dostatečně kvalitní  
 Z hlediska složení a výživových hodnot pro mě není kvalita produktu rozhodující  
 Nedokážu posoudit

**13. Kterou možnost preferujete při nákupu potravin?**

- Nízkou cenu (zpravidla nižší kvalita produktu)  
 Výhodný poměr cena / kvalita (kvalitní produkt za rozumnou cenu)  
 Prémiovou značku (vysoce kvalitní produkt za vysoké ceny)

**14. Vybíráte si potraviny s označením značkou kvality (tzv. logem kvality)?**

- Ano, jsou pro mě důležitým vodítkem při nákupu potravin  
 Občas se podle nich orientuji  
 Ne, hodnocení logem kvality není pro mě rozhodující (pokračujte otázkou č.16)  
 Nevím, co loga kvality znamenají (pokračujte otázkou č.16)

**15. Uveďte prosím, podle kterého loga kvality se nejčastěji rozhodujete při nákupu potravin? (které logo na potravinách vyhledáváte)**

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

**16. Značka „Vím, co jím“ hlídá výživové složení jednotlivých potravin. Dali byste při nákupu přednost produktům označených touto značkou před jinými výrobky?**

- Ano, výborný nápad, označení by mi ulehčilo nákup  
 Ne, dám na svůj úsudek a získané dosavadní zkušenosti

**17. Zajímáte se a rozumíte sdělení, uvedenému na etiketách obalů, které je důležité při výběru potravin z hlediska vlivu na kvalitu života a zdravé stravování?**

- Ano, zajímám se a jednotlivým údajům rozumím  
 Ano, zajímám se, ale údajům dostatečně nerozumím  
 Etikety nečtu, není to pro mě důležité



**18. Jak často čtete jednotlivé informace na obalech potravin? (u každého výroku vyberte vždy pouze 1 možnost)**

	<b>vždy</b>	<b>často</b>	<b>příležitostně</b>	<b>nikdy</b>
Značka výrobku				
Logo kvality				
Složení výrobku				
Výživové údaje potravin (energetická hodnota, tuky, sacharidy, bílkoviny, sůl)				
Hmotnost výrobku (velikost balení)				
Země původu				
Výrobce				
Datum minimální trvanlivosti, použitelnosti				

**19. Podle jakých konkrétních hodnot na etiketě mléčného výrobku se rozhodujete při jeho výběru? (více možných odpovědí)**

- Tuky
- Bílkoviny
- Sacharidy
- Obsah soli
- Přídavné látky („éčka“)
- Etikety nečtu, není to pro mě důležité
- Mléčné výrobky nekupuji

**20. Jakou šunku z hlediska složení a tříd jakosti nakupujete nejčastěji? (vyberte jednu možnost)**

- Standardní (min. obsah čistých svalových bílkovin 10 %, obsah masa kolem 70 %)
- Výběrové (min. obsah čistých svalových bílkovin 13 %, obsah masa kolem 80 %)
- Nejvyšší jakosti (min. obsah čistých svalových bílkovin 16 %, obsah masa nad 90 %)
- Nevím / nezajímám se o hodnoty uvedené na obalu
- Tento druh masných výrobků nevyhledávám

**21. Jaký druh pečiva nejčastěji kupujete? (vyberte jednu možnost)**

- Běžné bílé pečivo
- Vícezrnné, tmavé, cereální pečivo
- Celozrnné pečivo (pečivo s obsahem více než 80% celozrnné mouky)
- Bezlepkové pečivo
- Žádné

**22. Uvědomujete si a řešíte rizika konzumace nevhodných či nekvalitních potravinářských výrobků s ohledem na rostoucí míru výskytu civilizačního onemocnění?**

- Uvědomuji a řeším
- Uvědomuji, ale nijak zvlášť to neřeším
- Neřeším to

**23. Jaké jsou Vaše stravovací návyky?**

- Jím zdravě
- Nejím zdravě

**24. Trpíte v současné době nějakým z civilizačních onemocnění jako např. nadváha, obezita, diabetes 2. typu nebo srdečně-cévním onemocnění nebo jiné?**

- Pokud ano, jaké \_\_\_\_\_
- Ne

**25. Vaše pohlaví:**

- Muž
- Žena

**26. Vaše věková kategorie:**

- 15 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 54 let
- 55 – 65 let a více

**27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**28. V současné době jste:**

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Student
- Pracující student
- Důchodce
- Pracující důchodce
- Na mateřské dovolené
- OSVČ

**29. Počet obyvatel obce, ve které žijete:**

- do 3 tisíc
- do 20 tisíc
- do 50 tisíc
- do 100 tisíc
- nad 100 tisíc

## **JAK NAKUPOVAT ZDRAVĚ A CHYTŘE**

Pokud budeme nakupovat chytře, s ohledem na ceny a akční nabídky, je možné i významně ušetřit, ale stále zde platí pravidlo: zajímat se o etiky na obalech výrobků a vybírat jen ty potraviny, které jsou vhodné z hlediska zdravé výživy. Výrobci potravin používají celou řadu triků a fint, kterými nutí spotřebitele kupovat stále více a draže.

### **Obecné rady pro nakupování**

- Zkontrolujte si především datum spotřeby a minimální trvanlivosti.
- Nenechte se zlákat reklamou nebo „výhodnými“ nabídkami v podobě XXL balení, nebo akce 3+1 zdarma (často může jít o celkově menší gramáž, nebo balení vyjde draž než samostatný výrobek). Není vždy pravidlem, že čím větší balení, tím nižší cena.
- Nekupovat zboží jenom kvůli dárku k nákupu.
- Díky častému doplňování zboží do regálu je to nejčerstvější zboží umístováno co nejvíce vzadu.
- Věci balené dohromady se vždy nevyplatí, a proto si spočítejte, zda to není levnější samostatně.
- Zaměřte se na kvalitu potravin, je rozhodně důležitější než cena. Zohledňujte při nákupu potravin výhodný poměr cena/kvalita (kvalitní produkt za rozumnou cenu). Stačí pozorně číst, hledat kvalitní potraviny a lze i ušetřit. Ne vždy platí „čím dražší, tím kvalitnější“. Rozdíl v kvalitě mezi drahými potravinami a mnohými jejich levnějšími ekvivalenty často není velký, někdy je kvalita dokonce stejná.
- Především se zajímejte o etikety na obalech potravin (výživové hodnoty, složení, výrobce, země původu, přídatné látky, datum spotřeby a minimální trvanlivosti a loga kvality).
- Mezi přídatné látky („éčka“) řadíme např. konzervanty, emulgátory, barviva, sladidla, zahušňovadla. Samotná éčka nemusí být špatná, ale jejich koktejl již ano. Nakupujte a snažte se vařit ze základních potravin.
- Privátní značky neznamenaají automaticky nekvalitní výrobek. Za privátními značkami, jako např. Clever, Tesco Value a dalšími, se nemusí vždy skrývat nekvalitní výrobek.

- Mobilní aplikace FÉR potravina pomáhá lidem ve výběru potravin. Tato aplikace nabízí databázi potravin a přímo u regálu s potravinami můžete okamžitě zjistit detailní popis produktu a celkové hodnocení jakosti.
- Další pomůckou při výběru kvalitních potravin mohou být tzv. loga kvality jako např. logo Vím, co jím.
- Nechoďte nakupovat hladoví, obecně platí, že je pak tendence nakupovat více.
- **NENAKUPUJTE POUZE OČIMA, ALE I HLAVOU.**

### **Triky výrobců potravin**

- Pozor na snižování gramáže a objemu výrobků (zejména při zavádění nových variací či existujících výrobků), tzv. „prodej vzduchu“ ve velké krabici / sáčcích.
- Nahrazování dražších ingrediencí (původního složení) levnějšími alternativami. Např. cukr je nahrazován glukózovo - fruktózovým sirupem, čokoláda - tukovou polevou a máslo - ztuženými rostlinnými tuky.
- Přibarvování pečiva karamellem.
- Produkce šunky s minimálním podílem masa.

### **Na co si dát pozor při nákupu vybraných potravin**

#### ***Maso a masné výrobky***

- Maso - je přirozeným zdrojem bílkovin, ale také živočišných tuků. Vyberte maso libové. Mezi nejdietnější patří krůtí prsa, vepřová panenka, hovězí svíčková, hovězí maso zadní, králičí maso nebo čerstvé ryby.
- Nekupujte křehčené maso - do kterého byla vpravena voda, špatně se zpracovává a kupujete si méně masa za více peněz.
- Nákup ryb bez přidané vody - pokud je voda uvedena ve složení, znamená to, že na pánvičce téměř nic nezbude.
- Uzeniny konzumujte jen výjimečně (paštiky, tvrdé salámy, párky). Vhodnější variantou co se týče uzenin, jsou kvalitní šunky (krůtí, kuřecí či vepřové).
- Kupujte šunku *nejvyšší jakosti* (min. obsah čistých svalových bílkovin 16 %, obsah masa alespoň 90 %), případně šunku *výběrovou* (min. obsah čistých svalových bílkovin 13 %, obsah masa kolem 80 %). Jinak platíte za předraženou vodu s trochou masa, sledujte obsah soli.

### ***Mléčné výrobky (sýry, tvarohy, jogurty, máslo)***

- Z výživového hlediska je vhodnější konzumovat sýry *přírodní, tvrdé*, typu eidam, *tvarohové* sýry typu Lučina, žervé, ricotta, cottage, nebo *čerstvé sýry* jako mozzarella, než sýry *tavené*.
- Při výběru tvrdých sýrů je důležité především sledovat množství tuku, sušiny a obsah soli.
- Ve výběru by měly převažovat sýry, které obsahují maximálně 30 - 45 % tuku v sušině.
- Obsah soli v sýru by neměl přesahovat 900 miligramů (tedy do 2,5 g soli) na 100 g produktu.
- Z hlediska zdravého životního stylu je třeba se vyhýbat taveným sýrům, nebo výrobkům nazývaných tavený výrobek, tavené plátky apod., protože obsahují tavicí soli, jejichž nadbytek může narušit vstřebávání vápníku, dále obsahují vysoký obsah soli a tuku. Část mléčného tuku je nahrazena tukem rostlinným a projeví se to především na chuti.
- Vysoký obsah soli, tuku mívají plísňové sýry (Hermelín, Niva), dále Balkánský sýr a Jadel s vysokým obsahem soli.
- Mezi sýry se řadí i tvarohy, které obsahují velké množství bílkovin a vápníku, a pokud vybereme ty s nižším obsahem tuku, jsou i nízkokalorické.
- Nekupovat jogurtové pochoutky, ale opravdové jogurty s nápisem *jogurt*, které obsahují prospěšné bakterie. Nekupovat jogurty se zahušťovadly, škroby, xanthanem, gumou guar, ale raději poctivý výrobek.
- Nakupujte *pravé máslo*, vyhýbejte se produktům s názvy jako másličko, máslová pochoutka.

### ***Pekárenské výrobky (pečivo a chleba)***

- Nakupujte především *celozrnné pečivo* nebo chléb s obsahem nejméně 80 % celozrnných mouk nebo obalových částic z obilky. Důležité je hledat tento název na obale nebo štítku u nebaleného pečiva. I když jsou zpravidla dražší, jsou vhodné pro naše tělo, mají mnohem více vlákniny, minerálů a stopových prvků, a lépe zasytí. Ne vše, co je tmavé, znamená automaticky celozrnné. Nenechat se zmást ani názvem vícezrnné nebo cereální.

- Další vhodnou variantou je pečivo a chléb, ve kterém činí podíl žitných mlýnských výrobků minimálně 90%, nebo žitno pšeničný chléb, pečivo (podíl žitných mlýnských výrobků je nejméně 50% a podíl pšeničných mlýnských výrobků nejméně 10%).

### **Marketingové hrátky s psychikou nakupujícího**

- Zboží každodenní potřeby se nachází v zadní části obchodů, aby zákazníci prošli celý obchod a všimli více zboží.
- Ovoce a zelenina se nachází na začátku obchodu. Proč? Když si zákazník na začátku nákupu koupí něco zdravého, pak snáze podlehne a koupí i nezdravé potraviny.
- Lákavé zboží je umístováno v úrovni očí, kde je zboží dobře viditelné.
- Sladkosti jsou umístěny především v nižších regálech, kde jsou lépe přístupné dětem.
- Akční zboží se nachází nejvíce v uličkách obchodů, kde je největší frekvence lidí, aby na ně snadno narazili.
- U pokladen se nachází věci, které se často zapomínají (žiletky, baterie, tašky), drahé věci (tvrdý alkohol, cigarety) - prevence před krádeží. Sladkosti (nanuky, čokolády, žvýkačky), které jsou lákadlem především pro děti.

**Příklad** pro zjištění obsahu tuku v sýru: **Eidam 30 % balení 150 g** (má 30 % tuku v sušině a obsah sušiny v sýru tvoří 50 % jeho hmotnosti).

Obecný postup:

1. Je třeba zjistit hmotnost sušiny ( $h_{\text{SUŠINY}}$ ) v sýru ( $h_{\text{SÝRU}}$ ).

$$h_{\text{SUŠINY}} = (\% \text{ SUŠINY} / 100) * h_{\text{SÝRU}} [\text{g}]$$

2. Zjistit hmotnost tuku ( $h_{\text{TUKU}}$ ) v sušině sýru ( $h_{\text{SUŠINY}}$ ).

$$h_{\text{TUKU}} = (\% \text{ TUKU V SUŠINĚ} / 100) * h_{\text{SUŠINY}} [\text{g}]$$

Výpočet:

$$h_{\text{SUŠINY}} = (50 / 100) * 150 = 75 [\text{g}]$$

$$h_{\text{TUKU}} = (30 / 100) * 75 = 22,5 [\text{g}]$$

Sýr Eidam 30 % o hmotnosti 150 g v sobě tedy ukrývá 22,5 g tuku.