

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ČESKÝ SPOTŘEBITEL A POTRAVINY POCHÁZEJÍCÍ Z FRANCIE

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA

Autor práce: Eva Brychtová

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 3.

2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Filozofická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Eva BRYCHTOVÁ
Osobní číslo: A20092
Studijní program: B0231P090001 Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod
Téma práce: Český spotřebitel a potraviny pocházející z Francie
Zadávací katedra: Ústav romanistiky

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zjistit aktuální povědomí spotřebitelů o francouzských potravinách v nabídce českého maloobchodu a posoudit vliv dostupných informací o původu takových výrobků na nákupní chování českých spotřebitelů a využitelnost v marketingové komunikaci.

Rozsah pracovní zprávy: 72 000 znaků /bez příloh/
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Brée, J. (2017). *Le Comportement du consommateur*. Paris: Dunod
Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
Menozi, D., Halawany-Darson, R., Mora, C., & Giraud, G. (2015). Motives towards traceable food choice: A comparison between French and Italian consumers. *Food Control*, 49, 40-48.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 13. května 2022
Termin odevzdání bakalářské práce: 8. května 2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


doc. PhDr. Ondřej Pešek, Ph.D.
děkan


prof. PhDr. Jan Radimský, Ph.D.
ředitel

V Českých Budějovicích dne 13. května 2022

Prohlašuji, že jsem autorkou této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne 8.5.2023

Eva Brychtová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. Ing Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho profesionální přístup a cenné rady, které mi při tvorbě této práce velmi pomohly. Také mu děkuji za čas, který mi věnoval, když bylo potřeba.

Dále děkuji všem, kteří se podíleli na výzkumu a pomohli mi tak dokončit tuto práci.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na českého spotřebitele a potraviny pocházející z Francie, tedy potraviny vyrobené na území Francie neboli označováno jako „Made in France“. Práce se skládá z teoretické a praktické části, jejíž součástí je i dotazníkové šetření.

Teoretická část se zabývá nákupním chováním spotřebitele, základy nástrojů marketingové komunikace a postoji a preferencemi českých spotřebitelů k zahraničním potravinám a k potravinám francouzským. Praktická část je výsledkem dotazníkového šetření zabývající se povědomím českých spotřebitelů o francouzských potravinách v nabídce českého trhu a nákupními zvyky a preferencemi českých spotřebitelů při nakupování takových potravin. Dotazník je k dispozici v příloze práce.

Abstract

The main topic of this bachelor thesis is the relationship of the Czech consumer to food originating from France, therefore food produced in France or referred to as "Made in France". The bachelor thesis consists of a theoretical and practical part, which includes a questionnaire.

The theoretical part deals with consumer shopping behavior, the basics of marketing communication tools and the attitudes and preferences of Czech consumer towards foreign and French food. The practical part is the result of the questionnaire dealing with Czech consumers' awareness of offer of French food on the Czech retail market and Czech consumer's shopping habits and preferences when buying such food. The questionnaire is available in the appendix of the bachelor thesis.

OBSAH

ÚVOD	9
1 LITERÁRNÍ REŠERŠE	11
1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	11
1.1.1 DEFINICE	11
1.1.2 OVLIVŇUJÍCÍ FAKTORY	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.2.1 VYMEZENÍ	15
1.2.2 ZÁKLADNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.3 ÚČINNOST REKLAMY A PODPORY PODEJE PŘI PRODEJI POTRAVIN	24
1.4 POSTOJE ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ K ZAHRANIČNÍM POTRAVINÁM	24
1.4.1 POSTOJE	25
1.4.2 PREFERENCE ČESKÝCH A FRANCOUZSKÝCH POTRAVIN	26
2 CÍL A METODIKA PRÁCE	28
2.1 CÍL PRÁCE	28
2.2 METODIKA PRÁCE	28
2.2.1 HYPOTÉZY	29
3 PRAKTICKÁ ČÁST	30
3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	30
3.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU	30
4 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ, HYPOTÉZ	43
4.1 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	43
ZÁVĚR	47
RÉSUMÉ	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	51
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	54
PŘÍLOHY	55

ÚVOD

„*Kde je nebe a kde je peklo? Nebe je tam, kde Francouzi vaří, Němci jsou mechaniky, Angličané policisty, Italové milovníky a Švýcaři to organizují. A peklo? To je tam, kde Francouzi jsou mechaniky, Němci policisty, Angličané vaří, Švýcaři jsou milovníky a Italové to všechno organizují.*“, říká Jean-Claude Usunier, autor mnoha knih o marketingu. (Vysekalová a kol., 2011)

Tímto citátem bych chtěla uvést téma mé bakalářské práce. Vybrala jsem si jej, protože se mi líbí, jak dokáže s důvtipem vystihnout umy několika zemí najednou a hlavně Francie. Francie je zemí gastronomie. Najdeme v ní spousta výjimečností a zážitků z chuti. V oblasti průmyslu si vede také velmi dobře, ale přece jen jsou Němci o krok před nimi. Policie je pro Anglii chloubou a jakousi národní tradicí. Například v porovnání s Francií policejní systém v Anglii nepátrá po vaší totožnosti a vině, ale ptá se právě na důkazy. Neobviňuje tedy bez důkazů, jedná spravedlivě, i když co znamená spravedlivě, pokud se vyskytnou neobjevené důkazy, které mohou spravedlnost změnit v nespravedlnost? Tak jako jsou Italové vášniví a Švýcaři přesní jako hodinky, nemohli by vášniví a bohémští Italové něco organizovat tak jako Švýcaři a Švýcaři být považováni za vášnivé bohémy jako Italové, kterým by nevadil nezorganizovaný život.

V dnešní době máme možnost vybírat si potraviny, které chceme jíst, opravdu velkou, a to díky nejen bohaté nabídce lokálních potravin, ale i díky dovozu mnoha exotických či podobných potravin těm našim lokálním. Potraviny vyrobené ve Francii nejsou tak exotické, jako z jiných zemí, ale i tak jsou jedinečné. Je to velmi subjektivní, ale francouzské potraviny vnímám jako kvalitní, neošizené a nadstandardní, které nakupuji pro zvláštní příležitosti anebo když si chci na jídle pochutnat.

Na úkor zahraničních potravin mohou jít do pozadí potraviny lokální, a zjistit, v jaké míře čeští spotřebitelé nakupují právě francouzské potraviny, bylo jedním z mých cílů této práce.

Tato práce se tedy věnuje jednak povědomí českých spotřebitelů o potravinách pocházejících z Francie, jednak nákupním zvykům českých spotřebitelů při nákupu takových potravin. V teoretické části práce se vyskytnou termíny jako jsou nákupní chování spotřebitele, faktory ovlivňující nákupní chování, druhy marketingových nástrojů, které jsou důležité pro oslovení spotřebitelů, a postoje a preference českých spotřebitelů vymezené podle několika nedávných průzkumů. V praktické části se věnuji rozboru dotazníku, který je soustředěn na povědomí respondentů o francouzských potravinách

a preference respondentů při nákupu těchto potravin, ať se jedná o místo nákupu, anebo upřednostnění francouzských potravin před českými.

Práce by mohla být přínosná případně pro ty, kteří by chtěli více upozornit na sortiment francouzských potravin své prodejny, anebo těm prodejcům, kteří neví, na jaké potraviny se orientovat.

1 LITERÁRNÍ REŠERŠE

Pro lepší uvedení do problematiky si nejprve osvětlíme definici nákupního chování spotřebitelů a faktory, které jej ovlivňují.

1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

1.1.1 DEFINICE

Termín „nákupní chování spotřebitele“ lze pojmut podle Schiffmana a Kanuka (2004) takto: *„Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“*

Hodnotíme také, zdali jednotlivec při rozhodování se o nákupu bere v potaz i vlastní zdroje, jako jsou čas, peníze nebo úsilí, na ostatní položky, které souvisí s následující spotřebou. Nákupní chování lze definovat z pohledu různých dimenzí – co, kdy, kde, proč a jak často spotřebitel zboží nakupuje, jak často jej používá, jak hodnotí zboží po samotném nákupu a jaký má hodnocení vliv na příští nákup. V nákupním chování rozeznáváme dva typy spotřebitelských subjektů. Jsou jimi osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby zejména pro osobní potřebu. Jedná se tedy o konečné využití produktů. Druhým typem je oproti osobnímu spotřebiteli spotřebitel organizační. Jedná se o komerční i neziskové organizace, místní, státní, národní vládní úřady a instituce (nemocnice, školy apod.), které nakupují výrobky a služby zejména pro vykonávání své činnosti. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Je také třeba odlišit nákupní chování od spotřebního chování. Spotřebním chováním označujeme jak jednání spojené s nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej ovlivňuje. Odráží se v něm jakási spotřební podstata každého jedince, jenž je podmíněna částečně geneticky a částečně získaná během života od společnosti. Nákupní chování je potom jakousi podskupinou spotřebního chování, při kterém nás zajímá ještě více informací o nákupu, jako jsou důvod a frekvence nákupu, kdo zboží a služby spotřebovává a z jakých důvodů může spotřebitel zboží a služby přestat vyhledávat. (Kouřelka, 2006)

Jak pro spotřební, tak i pro nákupní chování je důležitá vzájemná, obousměrná komunikace, která je důležitým zdrojem informací o aktuálních požadavcích a přáních zákazníka. (Vysekalová a kol., 2011)

Pro všechny tyto termíny jako jsou „zákazník“, „nakupující“ či „spotřebitel“, máme tendenci používat stejnou definici, stejně je chápeme, ale je potřeba si je ještě rozlišit. „Zákazník“ je subjekt, který se na trhu po něčem poptává. V této fázi jej můžeme označit, jako „poptávajícího“, má zájem o určité zboží, které poptává. „Nakupujícím“ se stává tehdy, až když produkt koupí. Poslední termín „spotřebitel“ označuje toho, kdo produkt spotřebovává a nezáleží na tom, zdali produkt i koupí. Nákupnímu chování lze tedy rozumět jako formě nákupu, kterou koneční spotřebitelé nakupují výrobky a služby a je součástí spotřebního chování. (Mulačová a kol., 2013)

1.1.2 OVLIVŇUJÍCÍ FAKTORY

Otázka „Proč jsme koupili to, co jsme koupili?“ může definovat faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů. Vyjadřuje jak důvod nákupu, tak samotný jedinečný předmět nákupu, pro který jsme se rozhodli. Rozhodování o nákupu má několik fází: definujeme předmět nákupu a vůbec potřebu nákupu, hledáme o něm informace, hodnotíme jednotlivé varianty produktu, a nakonec si vybereme a nakoupíme. Nemusí ale všechny proběhnout. Předsudkem může být fakt, že se lidé při nákupu rozhodují jen podle ekonomických parametrů a rozumem. Racionální způsob myšlení o nákupu je charakteristický pro Fishbeinův model uvažování o nákupu. Rozhodujeme se podle toho, co je rozumné a neděláme ústupky v našich požadavcích. Oproti rozumu stojí city. Emocionální rozhodování o nákupu je naopak plné kompromisů a probíhá často nevědomě. S emocionálním rozhodováním souvisí psychologické faktory, jako jsou vlastnosti, zkušenosti, postoje spotřebitele, nebo i skupina, sociální prostředí, ve kterém spotřebitel žije. (Vysekalová a kol., 2011)

Kotler a Keller (2013) rozlišují tři skupiny faktorů: osobní, sociální a kulturní. Brée (2017) například pracuje pouze se dvěma skupinami. Protože jsou nám osobní faktory nejbližší, začala bych právě jimi.

Osobní faktory

Osobní faktory podle Kotlera a Kellera (2013) zahrnují to, co nás jako jedince charakterizuje, takže naše osobní charakteristika, která se projevuje psychickými procesy a psychickými vlastnostmi. Brée (2017) hovoří o faktorech, které vyzdvihují jedinečnost osobností a také koncept sebepojetí vůbec – náš věk, životní styl a hodnoty, naše zaměstnání, rodina, ekonomické okolnosti jako jsou příjmy a výdaje, úspory a dluhy, spoření apod. Brée (2017) tyto faktory považuje za tzv. interní proměnné spotřebitele a uvádí ještě kognitivní (poznávací) procesy, tedy zkušenosti, a faktor implikace, již rozumíme následky, které následují po nějaké události, v našem případě se zamýšlíme nad následky konkrétní koupě. Osobní faktory ale vycházejí právě ze sociálních a kulturních faktorů. (Kotler a Keller, 2013)

Sociální faktory

Sociální faktory jsou skupiny lidí, které nás obklopují. Jsou to hlavně primární a sekundární skupiny. Do primárních skupin patří rodina, přátelé, známí a spolubydlíci, zatímco do sekundárních ti ostatní, se kterými se nesetkáváme tak často. Jsou to naši kolegové v práci, známí ze zájmových a náboženských skupin apod. Tyto skupiny, primární a sekundární, jsou hromadně označovány, jako skupiny členské, protože na nás mají přímý vliv. Opakem členských skupin jsou skupiny referenční, které nemají přímý vliv na naše názory či chování. Naše názory a chování pro výběr zboží jsou ovlivněny i společenskou rolí a postavením. Námi vybrané produkty o nás naši roli a postavení vypovídají. (Kotler & Keller, 2013)

Kulturní faktory

Jako poslední skupinu ovlivňujících faktorů zmiňují Kotler a Keller (2013) skupinu kulturních faktorů. Tato skupina zahrnuje možnosti odlišných hodnot, preferencí, způsobů chování, náboženství, národností, ras a geografických regionů. Podle toho upravují společnosti své marketingové strategie, které nejsou aplikovatelné celosvětově, a cílí tak na určité skupiny lidí.

Vysekalová a kol. (2011) rovněž hovoří o celé řadě kulturních vlivů, jako jsou již zmíněné zvyky a hodnoty, ale také ještě pro doplnění symboly, rituály, mýty, řeč a ideály určité skupiny. Protože podle těchto rozdílů neexistuje globální spotřebitel, nelze oslovit všechny spotřebitele stejným způsobem. Zmiňují mimo-

chodem i důležitost charakteristiky místa prodeje. Zákazníci vnímají design prodejny od výběru barev po její osvětlení, hudbu, to, jak se mohou v prodejně orientovat a zdali na ně působí prodejna celkově příjemně. To vše může ovlivnit, kolik času stráví zákazník v dané prodejně, ale dokonce i to, zdali se do ní budou vracet. Dobu strávenou u konkrétního regálu a výběr zboží ovlivňuje merchandising. Neuspořádané zboží může mít jak negativní, tak i pozitivní vliv. Buď zákazník stráví více času hledáním svého produktu a porozhlédne se díky tomu i po jiných, anebo ztratí zájem.

Brée (2017) v podstatě slučuje sociální a kulturní faktory do jedné kategorie, kterou nazývá vlivy okolí a zároveň je považuje za proměnné prostředí ve kterém se spotřebitel nachází. Jsou to faktory pocházející z našeho okolí. Rodina, kultura, skupiny lidí a sociální třídy sem patří zcela jasně. Zmiňuje i situační faktory, které můžeme chápat jako kontextuální, příležitostní.

Foret (1997) člení faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků rovněž na tři úrovně, avšak z úplně jiného pohledu, když rozlišuje makroúroveň, mezoúroveň a mikroúroveň. V makroúrovni přihlížíme na vlivy kulturní, náboženské, geografické atd. Mezoúroveň představuje výkyvy místní, teritoriální. Poslední mikroúroveň zahrnuje skupinové a individuální vlivy a stránky každého individuálního zákazníka, při které zdůrazňuje důležitost způsobů nákupního chování hlavně v souvislosti s reklamou. Tyto skupinové a individuální vlastnosti jsou nejnáze ovlivnitelné reklamou a jinými nástroji komunikačního mixu.

1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.2.1 VYMEZENÍ

Cílené a řízené informování a přesvědčování vybrané skupiny, prováděné firmami a dalšími institucemi, se nazývá marketingová komunikace. Tyto firmy a instituce s její pomocí naplňují své marketingové cíle. Tyto uvedené organizace k dosažení svých cílů používají komunikační nástroje. (Karlíček a kol., 2016)

1.2.2 ZÁKLADNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Po vymezení pojmu marketingové komunikace se nyní zaměříme na její nástroje. O některých z nich se ještě zmíníme později v kapitole následující.

Přikrylová a kol. (2019) uvádí těchto sedm základních komunikačních nástrojů – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring a veletrhy a výstavy, přičemž se dělí podle osobní a neosobní formy komunikace a veletrhy a výstavy jsou jako jediné kombinací obou forem.

Reklama

Nejdůležitějším a *nejpoužívanějším* prostředkem neosobní formy komunikace je reklama. Probíhá prostřednictvím médií a má za úkol informovat a přesvědčit potenciální a stálé zákazníky o nabídce produktů. (Vysekalová a kol., 2012)

Vysekalová a Mikeš (2010) ji definují takto: „*Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“

Podle Karlíčka a kol. (2016) jde o komunikační disciplínu, která je schopna informovat a přesvědčit cílovou skupinu o marketingovém sdělení, a i ji efektivně připomínat. Reklama je pro něj tzv. „vlajkovou lodí“, tedy základem komunikačních nástrojů. Ve světě masových médií prahnou zadavatelé reklam výhradně po zvyšování povědomí o značce, posílení její image a ovlivňování postojů k ní, po tzv. brand buildingu, budování značek. Právě skrz masová média je oslovování zákazníků nejúčinnější. Oslovování je rychlé a efektivní. Náklady na takovou reklamu jsou dle CPT (Cost per thousand) nízké. Hodnota CPT vyjadřuje náklady na oslovení jednoho tisíce cílových diváků, posluchačů nebo čtenářů.

Důležitý je i typ médií, skrze která reklamu sdílíme. V dnešní době jsou stále používána média klasická, jako jsou noviny a časopisy, ale více jsou oblíbená média elektronická (televize, rozhlas, internet).

Reklama má vliv na psychiku člověka a je důležité opomenout, že na tuto psychiku se může působit pouze do určité hranice. Pokud se hranice překročí, ocitáme se na pomezí reklamy a manipulace, při které se využívají klamání, zastrašování a zatajování informací. (Vysekalová a kol., 2012)

Setkáváme se s rozlišením teorie reklamy na silnou a slabou teorii. Silné pochopení teorie reklamy je v souladu s tradicemi reklamy. Drží se zajetých stereotypů, že reklama je schopna změnit chování zákazníka, a je natolik silná, aby jej přesvědčila o koupi doposud jím nevyzkoušeného produktu. To tvrdí zahraniční autoři. Autoři evropské, nám bližší, tvrdí, že je síla reklamy přeceňována. Tvrdí, že natolik reklama nedokáže zasáhnout. Podle nich se rozhodování zákazníků řídí především zvyky a tradicemi a nenechá se ovlivnit propagačními aktivitami. Ty jej spíše jen informují. Vedle těchto známých cílů/funkcí reklamy-informativní, přesvědčovací a připomínací—existují i funkce jiné, jako prestižní (ukázat, že mám reklamu v určitém médiu), alibistická (dokázat zahraničním partnerům, kolik peněz dokážeme dát na reklamu) a jiné. (Foret, 1997)

Podpora prodeje

Podpoře prodeje rozumíme jako krátkým stimulům, které cíleně míří na zvýšení prodeje určitého produktu a to tím, že nabízejí krátkodobé výhody zákazníkům. Pod takovými výhodami si můžeme představit cenová zvýhodnění, slevové kupony, ceny vyhrané v soutěžích, ochutnávky a vzorky zdarma, účasti na trzích a veletrzích, předváděcí akce výrobků a další výjimečné prodejní akce, činnosti. Podpora prodeje se ve většině případů kombinuje s reklamou, s jejími určitými formami, jako například reklama k informování o konání veletrhů apod. (Přikrylová a kol., 2019)

Můžeme ji charakterizovat jako: „krátkodobé *pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.*“ (Kotler a kol., 2007)

Jiná definice popisuje podporu prodeje jako „*jakýkoli časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti*“. (Tellis, 2000)

Zatímco nám reklama pouze ukazuje, nabízí důvod k nákupu, podpora prodeje udává konkrétní a jednoznačný motiv koupě. Aktivity podpory prodeje přímo stimulují

kupní chování spotřebitele, motivují prodejní personál a zvyšují efektivnost mezičlánků obchodu. Oproti minulosti, kdy byly tyto aktivity považovány za bezvýznamný komunikační nástroj, jsou dnes chápány jako plnohodnotná část komunikačního mixu. Konkrétní aktivity jsou používány jak výrobci, tak obchodními mezičlánky. Podle typu cílové skupiny, na kterou se podpora prodeje diferencuje, rozdělujeme tyto typy podpor:

Spotřební podpora prodeje

Vede k růstu objemu prodáváného zboží a podílu na trhu, ke stimulaci zájmu o nabízený produkt a jeho vyzkoušení.

Podpora na místě prodeje zahrnuje veškeré aktivity prováděné na místě skutečného rozhodování o koupi. Je to velmi účinný nástroj podpory, protože na zákazníka aktivně působí při rozhodování o nákupu. Jedná se impulzivní nákupy, které jsou provedeny za pomoci promočních akcí, či prezentací výrobků. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Mezi moderní technologie v místě prodeje patří využití moderních QR kódů, mobilních aplikací, *eye tracking* v online marketingu (zkoumání pohybu očí při nakupování) bezkontaktní platby, virtuální kabinky pro zkoušení oblečení, koncept *in-store farming*, kdy záleží na tom, aby vypěstované potraviny urazily co nejkratší vzdálenost do místa prodeje apod. (Jesenský a kol., 2018)

Prezentace zboží v regálech je neméně důležitá, hovoříme tedy o *merchandisingu*. Celkově bychom tímto pojmem označili uspořádání zboží v regálech, osvětlení prodejního prostoru, výstavbu prodejny, nabídku stojanů, akčních košů, kreativní aranžování apod.

Obchodní podpora prodeje

Tato forma prodeje je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků. Cíli takové podpory jsou přesvědčení mezičlánků k prodeji značek výrobců, propagovat a objednávat výrobky. K tomu obchodníci využívají různé duhy slev (množstevní slevy, slevy za pravidelné nákupy), zboží zdarma nebo jen za symbolickou cenu, soutěže v prodeji (odměny za zvýšený objem prodeje), odměny za vystavení výrobku či garance zpětného odkupu zboží. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Podpora prodeje obchodního personálu

Taková podpora má motivovat a udržet personál k výkonnosti. Motivující jsou zprostředkování odborných školení, nové prodejní a reklamní pomůcky, sou-

těže zaměřené na objemy prodeje a incentivní pobídky, jimiž rozumíme ocenění výkonů zaměstnanců. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný tentýž anglicky direct marketing, pochází původně z osobního prodeje a nahrazuje jej jako levnější alternativa. Usnadnil obchodníkům mnoha práce, zvláště co se týká osobních setkání, která již nejsou díky přímému marketingu nutná. Osobnímu marketingu se ale budeme věnovat až v další kapitole. Popularitě přímého marketingu asi nejvíce pomáhá technologický pokrok, který nám poskytuje snadněji sbírat a vyhodnocovat data a snadno vyhodnotit efektivitu vložených prostředků. (Karlíček a Král, 2011)

Podle Direct Marketing Association zní definice přímého marketingu takto: „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“. Z definice tedy vyplývá, že přímý marketing komunikuje s cílovou skupinou pomocí všech tržních aktivit. (Boučková a kol., 2003)

Za zakladatele přímého marketingu je považován Lester Wunderman. Ten poprvé použil termín direct marketing na veřejnosti dne 1. 10. 1961, kdy chtěl popsat nespokojenost s reklamou zásilkového prodeje a jeho nedostatečnou kreativitu. „*Podle mé představy je direct marketing systém interaktivních transakcí, který obnoví dřívější míru dialogu a lidského přístupu u způsobu, kterým vyrábíme, prodáváme a kupujeme věci.*“ (Wunderman, 2004)

Wunderman vyzdvihuje sílu technologického pokroku a předpovídá jeho další rozkvět. „*...Samotný název zásilkový prodej již ztratil úplnou platnost a bude ještě méně použitelný v budoucnu. V přesném smyslu znamená, že zákazník posílá objednávku poštou a zboží je mu doručeno opět poštou. To již neplatí. Telefonické spojení je snadnější, rychlejší a osobnější. Ale nezůstane jen u něj. Brzy se jistě objeví sofistikovanější a lepší metody objednávání a dodávání, ať budou uzpůsobené pro přímo pro počítače, videotelefony, kabelové televize nebo nějaké ještě novější technologie. ... Domnívám se, že termín direct marketing je vhodnější než zásilkový prodej. Zásilkový prodej vejde do historie jako počáteční, primitivní fáze direct marketingu.*“ (Wunderman, 2004)

Definice přímého marketingu kvůli síle pokroku dosáhla řady změn. V šedesátých letech byl brán jako určitý typ distribuce, protože se nejvíce projevoval ve formě zásilkového prodeje. Další desetiletí v sedmdesátých letech se stává plnohodnotným

nástrojem marketingové komunikace a objevuje se důraz na zpětnou vazbu od zákazníků. V devadesátých letech se tyto snahy o budování vztahů se zákazníky stávají hlavními ukazateli přímého marketingu. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Přímý marketing nám umožňuje co nejpřesněji zacílit na cílovou skupinu, adaptovat sdělení podle skupiny a následné okamžité vyvolání reakce skupinou, jedinci. Tyto cílové skupiny jsou v přímém marketingu výrazně úžeji definovány (tzv. mikrosegmenty), než v reklamě. Mnohdy se jedná pouze o jednotlivce. Jednotlivce si přímý marketing vybírá pečlivě, identifikuje nejperspektivnější potenciální zákazníky a tím vynakládá na marketing méně finančních prostředků. (Karlíček a Král, 2011)

Firma tak může lépe utajit své aktivity a záměry před konkurencí, protože nejsou posílány všem potenciálním zákazníkům, ale jen těch významným. (Boučková a kol., 2003)

V přímém marketingu rozlišujeme tyto tři skupiny nástrojů:

- marketingová sdělení posílaná poštovní či kurýrní službou-neadresná roznáška, katalogy a adresné direct maily
- sdělení zprostředkovaná telefonicky-telemarketing, mobilní marketing
- sdělení pomocí internetu-emaily, emailové newslettery

(Karlíček a Král, 2011)

Katalogový prodej – obchody zasílají současným i potenciálním zákazníkům své katalogy jak poštou, tak i jako přílohu specializovaných časopisů. Nejeftivnější je dokázat pracovat s databází svých zákazníků a nabízet jim to nejlepší zboží. Zákazníci si mohou zboží v klidu domova vybrat, porovnat s jinými obchody a rozhodnout se o koupi.

Zásilkový prodej – prodej také především skrze katalogy. Často se jedná o mimořádnou možnost nákupu, a tak je velmi důležité ze strany obchodníka dodržet včasnost zásilky a kvalitu výrobků.

Telemarketing – marketingové aktivity jsou prováděny pomocí telefonu. Telemarketing se dá rozdělit na aktivní (firma kontaktuje zákazníka) a pasivní marketing (zákazník se obrátí na firmu). Jeho výhodou je rychlost kontaktu mezi spotřebitelem a obchodníkem, možnost okamžité změny objednávky a velká míra pružnosti obchodování. (Boučková a kol., 2003)

Foret (1997) nazývá aktivní telemarketing jako *outbound*, při kterém hraje zásadní roli operátor, který musí zaujmout volaného. Pasivní telemarketing označuje jako *inbound*.

V aktivním telemarketingu můžeme ještě rozlišovat tzv. *cold call*, kdy obchodník volá potenciálnímu zákazníkovi poprvé, komunikuje s ním poprvé, a tzv. telefonický *follow up*, kdy telemarketing následuje až po e mailingu. E-mailing předpřipraví adresáta na budoucí hovor. Follow up prokazatelně zvyšuje efektivitu telemarketingu. (Karlíček a Král, 2011)

Public relations (PR)

Termín public relations se u nás v Česku přijal a dříve používaný překlad „práce s veřejností“ už není aktuální. PR jsou sociálněkomunikační aktivitou a stručněji se jedná o vztahy s veřejností. Definic máme opět několik. Svoboda (2009) jej definuje takto: „*Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“

„*PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. ... Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.*“ (De Pelsmacker a kol., 2003)

Public Relations Society of America přihlíží na významnost dobrých vztahů mezi institucemi v PR: „*Public relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. ...Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.*“ Jedná se tedy o komplexní společnost, a ne pouze o zákazníky, spotřebitele. (Boučková a kol., 2003)

I když je PR jedním z nástrojů marketingové komunikace, v několika věcech se od ní liší. Zatímco obecně marketingová komunikace je zaměřena na krátkodobé aktivity podporující prodej, PR se snaží o dlouhodobě prospěšné aktivity, trvale dobré jméno firmy, respekt k firmě, dobré vztahy se zaměstnanci, dodavateli, investory, místními obyvateli, úřady apod., budování značky firmy, rostoucí povědomí zákazníků atd. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Nejlepší je, pokud PR dokáže vzbudit dobré mínění lidí o firmě nevědomky. (Boučková a kol., 2003)

Pro oslovení cílových skupin a jednotlivců používá PR tyto nástroje a kanály:

Interní PR

V případě dvoukanálových technik a nástrojů se jedná o Interní PR. Důležitá je především komunikace. Zahrnujeme mezi ně *Osobní a ústní komunikace*, kdy je komunikace obousměrná, tedy efektivní, na které se ve firmách pracuje, aby manažeři komunikovali se svými zaměstnanci, zaměstnanci mezi sebou a jiné příklady vztahů. *Komunikace prostřednictvím médií* je velmi účinným nástrojem interní komunikace. Můžeme si pod tím představit přímé rozesílky, mailing, firemní televize, firemní noviny, výroční zprávy, ale i drobnosti jako jsou firemní pera, bloky, hrnky, samolepky a jiné.

Následující techniky patří mezi *externí PR* nástroje. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Veřejné vztahy

Vytváření vztahů s veřejností se uplatňuje pro posílení image firmy. Ať už firma komunikuje prostřednictvím firemní reklamy, bulletiny, letáky, brožurami, výročními zprávami, sponzorstvím či lobováním, vytváří vztahy s veřejností a upevňuje je. Lobování je název pro aktivity, které firmy vykonávají, aby ovlivnily vládu a nátlakové skupiny při jednáních. Lze si představit aktivity, jako jsou poskytování důvěrných informací, vyjednávání, ovlivňování. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Finanční PR

Jak jsme již zmínili, bulletiny a firemní reklamy bývají zacíleny na veřejnost, a to konkrétně na veřejnost finanční. Nejvíce ale finanční reputaci o firmě posilují výroční finanční zprávy. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Mediální PR

Pro média jsou zajímavé nové události o firmách, a díky tomu se vytváří publicita, která zasáhne širokou veřejnost. Pokud se však žádné mimořádné události nedějí, firmy ztrácí naději o publicitu. Nástroji pro mediální PR jsou především tiskové zprávy (press releases) a úryvky z tisku. - (De Pelsmacker a kol., 2003)

Marketingové PR

Do marketingového PR patří všechny aktivity, které posilují úsilí prodejců a činnosti podporující prodej. Jde opět o rozesílání bulletinů, o sponzorství atd. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Marketingové PR spočívá v ovlivňování subjektů vyskytující se v blízkém okolí organizace. Populární je koncept tzv. společenské odpovědnosti firem, kdy se firmy snaží chovat zodpovědně vůči společnosti a přírodě, a tak se firmy pozitivně vyčlení od konkurence a vyvolají pozitivní reakce u veřejnosti. (Karlíček a Král, 2011)

Osobní prodej

Osobní prodej spadá pod přímý marketing a je jeho nejpoužívanější formou. Osobní prodej je unikátní v jeho přizpůsobivosti. Umožňuje upravit podobu a obsah sdělení příslušné situaci a individuálnímu zákazníkovi. Nevýhodou mohou být náklady vynaložené na komunikaci s jednotlivými zákazníky a omezený počet zákazníků. (Machková a Machek, 2015)

Přesvědčení zákazníka o koupi produktu je mnohem snazší než prostřednictvím běžné reklamy. Při prodeji by mělo být zákazníkovi poskytnuto i předvedení produktu a poskytnutí návodu. Typický je například pro prodej elektra a pojišťovacích služeb. Osobní prodej spočívá v exkluzivitě, která je vidět na výjimečných vlastnostech produktů a jejich odpovídajících cenách. (Foret, 1997)

Sponzoring

Jako definici pro sponzoring můžeme uvést investování peněz či jiných vkladů do aktivit, které nám otevírají jiné možnosti, a to konkrétně ke komerčně využitelnému potenciálu. Různé aktivity definují charakter cílové skupiny. (Meenaghan, 1991)

Spojováním svých značek s důležitými událostmi anebo aktivitami firmy podporují své cíle a značky. (Erdogan & Kitchen, 1998)

Sponzorství není tak značně vlivné a je méně finančně atraktivnější. Protože jsou diváci zaujati spíše sponzorovanou událostí, nedávají sponzorům tolik pozornosti. (Marshall & Cook, 1992)

Sponzoring se v mnohém kryje s tzv. **event marketingem**. Event marketing zahrnuje aktivity, které přináší cílové skupině emocionální zážitky a následně tyto zážitky vyvolávají pozitivní pocity a značka se stává oblíbenou. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Veletřhy a výstavy

Střetávacím místem pro výrobce a obchodníky jsou výstavy nebo veletrhy. Jednají zde o obchodu, prezentují své výrobky a služby, navazují kontakty atd. Jsou považovány za nejstarší komunikační nástroje z období starověkého Říma, kdy se směňovalo zboží za zboží. S vývojem technologií se pořádaly výstavy a veletrhy méně často, lidé za obchodem začali dojíždět. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Výstavy se dělí na **veřejné** a **obchodní**. Veřejné jsou přístupné veřejnosti a zaměřují se buď na obecné, nebo specializované zboží. Obchodní jsou již omezené pouze pro některé skupiny obchodníků ze specifických odvětví. Dělí se na 4 typy: horizontální veletrhy (jedno průmyslové odvětví), vertikální veletrhy (více průmyslových odvětví), výstavy spojené s konferencemi a obchodní výstavy. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Je ale i více typů dělení veletrhů. Podle charakteru akce dělíme veletrhy na komerční neboli ty, co mají za cíl prodat výrobky anebo sjednat smlouvu o nákupu či partnerství, a veletrhy nekomerční, s cílem neprodat zboží, ale například vystavovat umělecká díla. Zvláštními typy veletrhů jsou globální tržní vůdci, akce, které nemají ve světě konkurenty, a virtuální veletrhy, jejichž prostory jsou virtuální – nemají hmotný základ v podobě areálu a přítomných lidí. (Vysekalová a kol., 2004)

Výhodou tohoto osobního kontaktu je působení na všechny smysly najednou. „*Díky novým médiím, jako je například „Event TV“, televizní stanice živě vysílají z výstav, lze rovněž docílit nadlinkového efektu.*“ (De Pelsmacker a kol., 2003)

1.3 ÚČINNOST REKLAMY A PODPORY PODEJE PŘI PRODEJI POTRAVIN

Při nakupování je zákazník ovlivňován mnoha faktory, prochází mnoha fázemi rozhodování, ale při běžných pravidelných nákupech nakupuje to stejné a nemusí procházet složitou fází rozhodování. (Kotler a kol., 2007)

Specifika prodeje určitého typu zboží se liší od specifík prodeje zboží jiného. Užíváme jiné marketingové techniky. Při prodeji potravin mluvíme konkrétně o tzv. **food marketingu**. Potravinářský průmysl se stále vyvíjí podle moderních trendů a životních stylů, kterým se musí marketingové techniky přizpůsobit. (www.abasto.com) Food marketingu se však nebudeme více zabývat.

Pro marketing potravin je zásadní vyvolat v potenciálním zákazníkovi emoce, protože se při nákupu potravin řídíme hlavně emocemi. Ty ovlivňují to, na co máme chuť, ať už jenom dočasně, či dlouhodobě. Reklama tedy dokáže vytvořit příjemné emoce z reklamy na danou potravinu, kterou si následně máme chuť koupit. Rozum je pro nás vedlejší, ale také jej zapojíme. Nemůžeme koupit pouze to, na co máme chuť, ale i to, co nás zasytí.

Co se týká českých spotřebitelů, reklamy se u nich velmi dobře ujaly.

Francouzský styl reklamy je bizarní, velmi fantazijní a působivý. Oblíbenými prvky reklamy jsou krása, smyslnost, estetika a styl. (Vysekalová a kol., 2011)

Podpora prodeje při prodeji potravin využívá hlavně cenová zvýhodnění, tedy například zvýhodněné ceny balení, a zejména ochutnávky potravin. Zákazníci je ocení, protože nejlépe reagují na to, když je něco zadarmo. (Přikrylová a kol., 2019)

1.4 POSTOJE ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ K ZAHRANIČNÍM POTRAVINÁM

V této kapitole bych ráda na základě několika průzkumů poukázala na preference českých spotřebitelů některých typů potravin ať už potravin českých, tak francouzských.

Jak jsme si již definovali nákupní chování spotřebitelů a faktory jej ovlivňující, víme, že mezi jimi jsou faktory kulturní. Kultura se přenáší z rodiny, ze školy, z médií a jiných zdrojů. Přenášení vlastností z generace na generaci se projevuje v postojích k tradičním výrobkům, značkám, k bývalým trendům, jak původem z domácí půdy, tak původem ze zemí jiných. Lidé žijící ve stejné kultuře mají podobné rysy ve spotřebním chování, které se projevují při výběru jídla, volnočasových aktivit a jiné. Kategorie výrobků jsou zaškatulkovány k náležitým kulturám, a to již od našeho dětství. Tímto

se dostáváme k tzv. *Country of Origin efektu* (dále jen COO), někdy označovanému také jako „*Made in*“ efekt, nebo „*Produkt of*“ efekt. (Vysekalová a kol., 2011)

Velmi zjednodušeně jde tedy o to, jaký mají dopad zobecnění a představy o dané zemi na hodnocení jejích produktů spotřebitelem.

Někteří autoři vysvětlují COO pouze jako celkový dojem ze země, aniž by záleželo na konkrétním produktu (Nagashima, 1977), ale někteří jsou právě za to, že je mezi konkrétním produktem a dojmem ze země spojitost a oba spolu tvoří COO (Eroglu & Machleit, 1988).

COO je jedním z nejdůležitějších faktorů vedle názvu značky, kvality, služeb zákaznického oddělení atd., které výrazně ovlivňují postavení firem v mezinárodním prostředí. (L.Y.Lin and Chen, 2006) Je také ukazatelem kvality výrobku. (Roth and Diamantopoulos, 2009) Pokud zákazníci uvažují o nákupu, přihlížejí nejen na značku výrobku, barvu a design, ale také právě na COO (J.K.Lee and Lee, 2009) To platí o všech kategoriích výrobků, ale nákupu potravin bychom COO měli důkladně zvýraznit. Lidem záleží na původu země jídla, které konzumují.

COO může mít jak pozitivní, tak negativní dopad na zájem ze strany zákazníků. S rostoucí globalizací síla COO roste, záleží na něm mnohem více. (Ghazali et al., 2008)

1.4.1 POSTOJE

Technika označování potravin místem původu je důležitá pro konkurování mezi obchodníky. Na místo původu ale nahlíží spotřebitel. To potvrzuje následující průzkum portálu kupi.cz. Píše, že pro 85 procent Čechů je důležitá země původu výrobků. Ze zahraničních zemí vede u Čechů Německo. (www.kupi.cz)

Dle výzkumu společnosti Nielsen Admosphere z roku 2018, který porovnával preference lokálních či zahraničních potravin v rámci delšího časového úseku, celkem 64 procent Čechů preferuje lokální výrobky a pouze 4 procenta volí produkty ze zahraničí. 32 procent Čechů se vůbec nekouká na to, zdali jsou produkty lokální či ze zahraničí. V podrobnějším průzkumu se ale preference mění v závislosti na druhu potraviny. Například co se týče piva, 99 procent obyvatel má raději česká piva, ale ohledně čokolády a kávy mají dvě třetiny obyvatelstva raději ty ze zahraničí. (www.zboziaprodej.cz)

Jiné studie ale tvrdí, že spotřebitelé nahlíží více na vzhled přední strany obalu než na stranu zadní, která obsahuje informace o výrobci a nutričních hodnotách.

Studie z roku 2020 Centra pro výzkum veřejného mínění naopak říká, že design a materiál obalu potravin není pro Čechy stěžejní. Pro 44 procent dotazovaných je prý nejdůležitějším faktorem cena. Na materiál a vzhled obalu kouká pouze čtvrtina respondentů. Průzkum se ale hlavně zabýval problematikou materiálu obalu, a i možností bez obalu, která se stává stále modernější. (www.idnes.cz)

1.4.2 PREFERENCE ČESKÝCH A FRANCOUZSKÝCH POTRAVIN

Na preference českých spotřebitelů bych chtěla poukázat pomocí několika průzkumů. Průzkumy se nejlépe provádějí na těch nejznámějších a nejoblíbenějších potravinách, pochutinách, jako jsou například sýry a alkoholy, konkrétně vína a šampaňské.

České a francouzské sýry

Magazín CZ TEST, který se zaměřuje na objektivní hodnocení potravin, vydal v roce 2021 výsledky testu plísňových sýrů. Mezi hodnocenými produkty byly jak sýry české, tak právě francouzské. Testu se zúčastnily sýry jako jsou nejznámější český *Hermelin*, francouzský *Brie*, *Camembert*, ale i další jako *Neufchâtel* či *Pavé d’Affinois*, jehož podobu máme v České republice, a to pod názvem *Olmin*. Z hlediska barvy, chutě, vůně a vzhledu, zvítězil český výrobek *Král Sýrů Hermelin originál* od mlékárny Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s. Z mikrobiologického pohledu byly všechny sýry zdravotně nezávadné, ale absolutním vítězem se stal sýr *K-Favourites Camembert* ve dřevě od výrobce Société Fromagère de Domfront, Francie, druhé místo obsadily dva výrobky – *Sedlčanský Hermelin* původní český od spol. Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s. a sýr *Brie* od francouzského výrobce Saint Benoît a na třetím místě se umístil *Král Sýrů Hermelin originál* od spol. Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s. (www.cz-test.cz)

Francouzské alkoholické nápoje

Již v roce 2016 zveřejnil web iDNES.cz výsledky testu francouzských alkoholických nápojů hodnoceným spotřebiteli ze všech možných zemí. Konkrétně se jednalo o koňak a šampaňské. Vývoz těchto lihovin dokonce předehnal množství vývozu kosmetického zboží. Nejvíce příznivců těchto francouzských alkoholických nápojů měla Francie ve Spojených státech amerických. (www.idnes.cz)

Výsledky testu z roku 2016 webu iDNES.cz potvrzuje i o 7 let starší průzkum, z roku 2023 také z webu iDNES.cz. Šampaňské je stále více a více v kurzu. Vývoz šumivých vín dokonce převažoval nad prodejem ve Francii. Nejčastějšími konzumenty jsou stále obyvatelé USA. Prodeje se v roce 2020 snížily kvůli pandemii covidu-19, ale od té doby se zase zvýšily. S válkou na Ukrajině žádné snížení prodeje nenastalo. V České republice prodej šumivých vín také stále roste. (www.idnes.cz)

České alkoholické nápoje

Ačkoli mají Češi rádi francouzská šumivá vína, v následujícím výzkumu vedou vína česká.

V roce 2016 podle průzkumu Vladislava Vaňka, someliéra a zakladatele OceněnáVína.cz, měli totiž Češi nejraději česká vína, a to si mohli vybrat i z nabídky nejlepších zahraničních vín. Hned po českých ale zvítězila francouzská vína. V tomto výzkumu navíc 20 procent lidí odpovědělo, že nemá rádo šumivá vína. (www.ocenenavina.cz)

Oblíbenost českých vín opět potvrzuje průzkum Vinařského fondu z roku 2020. Průzkum ukázal, že téměř tři pětiny respondentů preferují česká vína. Vnímají je jako kvalitní, chutné a rádi podpoří lokální produkci. (www.vinazmoravyvinazcech.cz)

Podle zmiňovaného průzkumu Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR můžeme zmínit ještě fakt, že Češi preferují české výrobky. Z aktuálnějšího testu z roku 2022 uvádí kpmg.cz ale opačný výsledek. Nejvíce procent respondentů zájímá kvalita a cena, a to kvůli narůstající nejistotě ekonomické situace u nás. (www.kpmg.com)

Zmenšený zájem o původ země výrobků předstihl již průzkum z roku 2018 který tvrdí, že Češi preferují lokální výrobky pouze tehdy, když se jich na to někdo zeptá. Jinak je pro ně v praxi více důležitá cena výrobků. (www.idnes.cz)

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

2.1 CÍL PRÁCE

Cílem práce je zjistit aktuální povědomí českých spotřebitelů o francouzských potravinách v nabídce českého maloobchodu a posoudit vliv dostupných informací o původu takových výrobků na nákupní chování českých spotřebitelů a využitelnost v marketingové komunikaci.

2.2 METODIKA PRÁCE

Svou práci jsem zaměřila na prozkoumání povědomí spotřebitelů o francouzských potravinách na českém trhu, a to pomocí dotazníkového šetření. Dále jsem zjišťovala, jaké potraviny spotřebitelé preferují a jejich zájem o francouzské potraviny.

V teoretické části jsem se věnovala chování spotřebitelů, faktorům, které chování ovlivňují, nástrojům marketingové komunikace, které jsou mnohdy zprostředkovatelem prodeje a prodeje zvýšeného. Dále jsem se věnovala vlivu reklamy a podpory prodeje na prodej potravin. Vymezila jsem také pojem Country-of-Origin efekt, který je nejen při nákupu potravin velmi důležitý a postoje českých spotřebitelů k lokálním a zahraničním potravinám. Nakonec jsem zmínila výsledky z několika průzkumů týkajících se preferencí českých a francouzských potravin. Všechny informace pochází z odborné literatury, nebo internetových článků.

Druhá část se skládá z výzkumu, který proběhl v podobě dotazníkového šetření, a následném zpracování získaných informací. Pro výzkum jsem zvolila metodu kvantitativní realizovanou prostřednictvím internetového dotazování. Dotazník jsem vytvořila pomocí formulářového nástroje dokumentů Google a je k dispozici v příloze této práce. Respondenti odpovídali hlavně skrz sociální sítě. O zveřejnění dotazníku jsem požádala i Alliance Française Jižní Čechy, která je francouzsko-českým kulturním centrem v Jihočeském kraji. Další formou komunikačního kanálu pro odkaz na dotazník byly email a SMS. Osobní dotazování s fyzickým dotazníkem, tedy v papírové formě, nebylo použito. Nezaměřila jsem se na žádnou skupinu lidí z určitého regionu.

Dotazník vyplnilo celkem 133 lidí. Výsledky jsem vyhodnocovala opět za pomoci google.com a byly popsány slovně za doprovodu grafů.

2.2.1 HYPOTÉZY

Za výchozí základ kvantitativního výzkumu, jsem zvolila těchto pět hypotéz, které budou přijaty, nebo zamítnuty:

Hypotéza 1: Většina českých spotřebitelů nenakupuje francouzské potraviny.

Hypotéza 2: Čeští spotřebitelé se podle názvu výrobku domnívají, že si kupují francouzský výrobek, ale popravdě ani netuší, že může jít o výrobek z jiné země.

Hypotéza 3: Francouzské potraviny by měly být více propagovány, protože nedostatečná propagace takových potravin vede k nevědomí spotřebitelů o těchto potravinách.

Hypotéza 4: Lidé, kteří nakupují a konzumují francouzské potraviny, by si po možnosti srovnání vybrali ze sobě podobných českých a francouzských potravin raději ty české.

Hypotéza č. 5: Francouzské potraviny nakupují spíše lidé starší 26 let. Mezi mladými lidmi pod 26 let a seniory se najde pouze málo takových lidí, kteří by je nakupovali.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Ke shromáždění dat jsem zvolila metodu dotazování, konkrétně dotazníkové šetření. Průzkum nebyl zaměřen na žádné obyvatele určitého regionu, předmětem zkoumání byli čeští spotřebitelé z jakéhokoli kraje.

Šetření probíhalo od 12. 4. do 30. 4. 2023 v podobě online dotazování za pomoci nástroje Google forms. Dotazníkový formulář byl přístupný hned na několika sociálních sítích a zasilán prostřednictvím emailu a SMS.

Celkem se mi nashromáždilo 133 zodpovězených dotazníků. Poté jsem mohla získané odpovědi vyhodnotit.

3.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Tato kapitola obsahuje výsledky dotazníkového šetření. Dotazník se skládá z 13 otázek týkajících se dané problematiky a ze tří otázek identifikujících respondenty. Otázky týkající se dané problematiky byly respondentům podávány podle toho, jak na ně odpovídali (lze vidět v příloze). U každé otázky je uveden počet odpovědí „n“.

1. **Jak často nakupujete potraviny? (n=133)**

První otázku jsem vybrala takovou, aby mi umožnila vytřídit od sebe lidi, kteří jakkoli ale hlavně nakupují potraviny, od těch, co je nenakupují vůbec, a tudíž by byli přesměrováni rovnou na konec dotazníku. Takoví lidé se ale nenašli. Nejvíce respondentů nakupuje několikrát týdně, a to většinových 55,6 % (74), poté byly hodnoty téměř vyrovnané. Každý den nakupuje 16,5 % (22), obden 15,8 % (21) a méně než jednou týdně 12 % (16) respondentů.

2. **Jakým potravinám dle původu dáváte přednost? (n=133)**

Z výsledků této otázky vyplývá, že o původ potravin se nezajímá 40,6 % respondentů, přesně je to 54 lidí, a detailnější výsledky ukazují, že z těchto 54 lidí je 38 respondentů z věkové kategorie 21–26, 6 respondentů z kategorie 18–20 a 2 respondenti z kategorie 17 a méně. Tato data poukazují na větší nezájem mladých lidí o původ potravin (44, 7 % dotazovaných ve věku do 26 let) oproti starším věkovým kategoriím (33,3 % dotazovaných starších 26 let).

Pozitivním výsledkem pro naši zemi je fakt, že 49,6 % respondentů dává přednost potravinám spíše českým. Pouze českým dává přednost pouze jeden (0,8 %) respondent. Zbývajících 9 % (12) respondentů dává přednost spíše zahraničním potravinám.

3. Zkoušíte nové zahraniční potraviny (které jste ještě neochutnal/a)? (n=133)

66,9 % (89) respondentů uvítají nové zahraniční potraviny, 22,6 % (30) pouze pokud je to nutné, příležitostně, nerado zkouší nové zahraniční potraviny 7,5 % (10) respondentů a 3 % (4) respondentů celkově nerado zkouší zahraniční potraviny, ať se jedná o ty, co jsou dlouho na trhu, či o novinky. U těchto výsledků tak velké rozdíly mezi věkovými kategoriemi nebyly.

4. Vyjádřete se prosím k následujícím tvrzením (1=rozhodně ne, 2=spíše ne, 3=nevím, 4=spíše ano, 5=rozhodně ano): (n=133)

Výsledky z těchto otázek jsem zaznamenala do tabulek.

a) Francouzské potraviny na pultech v České republice nevnímám.

Tabulka 1 Do jaké míry vnímají čeští spotřebitelé francouzské potraviny na pultech České republiky

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
17	44	28	23	21

Zdroj: Vlastní výzkum

b) Francouzské potraviny vnímám, oproti našim českým, jako dražší.

Tabulka 2 Vnímání cen francouzských potravin českými spotřebiteli

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
6	13	53	44	17

Zdroj: Vlastní výzkum

c) Francouzské potraviny vnímám jako zbytečné, máme svoje české, na které jsem zvyklý.

Tabulka 3 Jsou pro české spotřebitele francouzské potraviny užitečné?

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
45	42	25	14	7

Zdroj: Vlastní výzkum

- d) **Francouzské potraviny vnímám jako zbytečné, máme dostatek potravin z jiných zemí (Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, ...).**

Tabulka 4 Jsou pro české spotřebitele francouzské potraviny užitečné?

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
43	42	34	12	2

Zdroj: Vlastní výzkum

- e) **Francouzské potraviny vnímám jako nám, českým spotřebitelům, nedostatkové zboží.**

Tabulka 5 Jsou francouzské potraviny pro české spotřebitele nedostatkovým zbožím?

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
14	29	69	19	2

Zdroj: Vlastní výzkum

- f) **Kupuji potraviny inzerované v letácích obchodních řetězců.**

Tabulka 6 Nákup inzerovaných potravin v letácích obchodních řetězců

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
25	29	30	36	13

Zdroj: Vlastní výzkum

- g) **Kupuji potraviny podle toho, zdali jsou zrovna v akci.**

Tabulka 7 Vliv cenových akcí na nákup potravin českých spotřebitelů

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
3	20	22	57	31

Zdroj: Vlastní výzkum

- h) **Při nákupu potravin mě ovlivní lákavý obal či celkový vzhled výrobku.**

Tabulka 8 Vliv lákavého obalu či vzhledu na nákup potravin českých spotřebitelů

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
7	26	26	54	20

Zdroj: Vlastní výzkum

- i) **Při nákupu potravin v prodejnách obchodních řetězců (Kaufland, Lidl, Albert, ...) procházím celou prodejnou, nikoli ne jenom některými částmi.**

Tabulka 9 Způsob procházení prodejnou českými spotřebiteli

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
15	39	21	43	15

Zdroj: Vlastní výzkum

- j) Kupuji potraviny, na které mě upoutá reklama v televizi, rozhlase, na internetu a jiné.**

Tabulka 10 Vliv reklam na nákup potravin českými spotřebiteli

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
31	52	30	16	4

Zdroj: Vlastní výzkum

- k) Při výběru potravin se rozhoduji i podle doporučení od známých.**

Tabulka 11 Vliv doporučení od známých na nákup českými spotřebiteli

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
8	16	39	53	17

Zdroj: Vlastní výzkum

- l) Díky možnosti ochutnávky často začnu nakupovat produkt, který mě dříve nenapadlo koupit.**

Tabulka 12 Vliv možnosti ochutnávky na nákup potravin českými spotřebiteli

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
25	29	27	36	16

Zdroj: Vlastní výzkum

- m) Více mě lákají prodejny, které nabízejí i zboží zahraniční.**

Tabulka 13 Vliv zahraničního sortimentu na oblíbenost prodejen českými spotřebiteli

Rozhodně ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Rozhodně ano
10	25	46	34	18

Zdroj: Vlastní výzkum

- 5. Myslíte si, že název potraviny automaticky odpovídá zemi původu, tudíž její očekávané kvalitě? (např. že každý camembert nabízený na českém trhu je z Francie, každá Dijonská hořčice je z Francie, každé víno Pinot Noir, Chardonnay atd. je z Francie apod.) (n=133)**

Na tuto otázku se skoro všichni respondenti nenechali nacytat a 88 % (117) jich odpovědělo správně, že ne všechny výrobky pouze podle názvu výrobku pocházejí z dané země, tudíž že mohou být vyrobené i někde jinde. 6,8 % (9) respondentů neví, protože nečtou údaje o původu na etiketách. Zbýlých 5,3 % (7) spotřebitelů si myslí, že název zaručeně odpovídá o francouzském původu.

6. Které alkoholické nápoje vyrobené Francií jsou podle Vás námi Čechy nejoblíbenější, kupované v největším množství? (n=133)

Tato otázka byla spíše pro zajímavost. Na českém trhu jsou alkoholické nápoje jako víno a sekty (šumivá vína) oblíbenými nápoji. Ze studií vyplývá, že zájem o šumivá vína v České republice roste a roste i zájem o lokální značku šumivých vín, Bohemia sekt. Lidé tedy sice pijí vína a šumivá vína, ale hodně jich je věrných lokálním značkám. Z francouzských alkoholických nápojů jsou velmi oblíbená vína koňaky. 83,5 % (111) respondentů vybralo za oblíbené vína a šampaňské, 12 % (16) vybralo šampaňské koňaky a 4,5 % (6) respondentů vybralo kombinaci bylinných likérů a vín.

7. Zajímáte se o potraviny vyrobené ve Francii? (n=133)

Touto otázkou jsem si opět chtěla roztrždit typy spotřebitelů od sebe, a to na ty, kteří nakupují a konzumují francouzské potraviny a jsou tedy mými cílovými respondenty, a na ty, kteří je nenakupují, a tudíž nebudou odpovídat na další otázky. 42,1 % (56) odpovědělo, že je nakupují a konzumují. 24,1 % (32) je nekupují ale i tak nějaké znají, 23,3 % (31) je nezná a nekupuje a 10,5 % (14) se o ně zajímá, ale nekupuje ani nekonzumuje. Ti, kteří je nenakupují, odpovídali na poslední následující otázku.

8. Proč nenakupujete potraviny pocházející z Francie? Vyberte jednu či více odpovědí. (n=77)

Lidé, kteří nekupují francouzské potraviny, vyplnili už pouze důvod, proč je nekupují, a identifikační údaje o sobě na konci dotazníku. Mohli uvést více důvodů. Nejčastějším důvodem, a to ve 29,9 % (23) případů, je to, že francouzské potraviny nejdou snadno tady v České republice sehnat. V prodejně je lidé nezaznamenají, ale chtěli by je nakupovat. Druhým nejčastějším důvodem v počtu 27,3 % (21), je důvod, že je lidé nenakupují, protože máme v České republice vlastní téměř stejné potraviny jako jsou ty francouzské. Třetím nejčastějším důvodem, a to 19,5 % (15), je cena, která je podle spotřebitelů zapříčiněna dovozem těchto potravin. Cena, která je ale dle názoru respondentů vyšší kvůli vyšší kvalitě těchto potravin, je zastoupena 16,9 % (13). Z důvodu chuti (kvůli tomu, že jim nechutnají), nenakupuje francouzské potraviny 9,1 % (7) spotřebitelů. 6,5 % (5) nekupuje francouzské potraviny, protože jsou věrní těm Českým, a zbylých 3,9 % (3) uvádí jako důvod nedostatečnou kvalitu těchto potravin.

9. Kde konkrétně v České republice nakupujete potraviny z Francie? Vyberte jednu či více odpovědí. (n=56)

V této otázce uvedlo právě těch 42,1 % (56) respondentů, kde konkrétně nakupují francouzské potraviny. Mezi těmito respondenty je 33 lidí z věkové kategorie 21-26, 8 lidí z kategorie 46-55, 5 lidí z kategorie 36-45, 4 lidé z kategorie 27-35, 3 lidé z kategorie 18-20, 2 lidé z kategorie 56-65 a nakonec 1 člověk nad 66 let včetně.

Nejvíce nakupují respondenti potraviny v prodejnách obchodních řetězců jako je Kaufland, Lidl, Albert atd. (85,7 % tj. 48 lidí), dále na farmářských trzích či veletrzích s ochutnávkami (25 %, tj. 12 lidí), poté ve specializovaných prodejnách (21,4 %, tj. 12 spotřebitelů), přes internet (12,5 %, tj. 7 respondentů) a přes rodinu či přátele z Francie (12,5 %, tj. 7 respondentů) ve stejném množství případů, a nejméně byla zastoupena odpověď, že je nenakupují v České republice (8,9 %, tj. 5 lidí).

10. Zaznamenali jste prodej francouzských potravin v České republice i někde jinde? (n=21)

V této nepovinné otázce mohli lidé dobrovolně uvést, kde jinde zaznamenali prodej francouzských potravin. Nejčastější odpovědí byla odpověď, že nikde jinde nezaznamenali tento prodej, a to v 8 případech. Pokud pomíneme odpovědi respondentů jako například že ano, zaznamenali, ale nevedli kde, nebo uvedli již zmíněný Lidl, internet anebo obecně supermarkety, byly zde zmíněná zajímavá prodejní místa, např. český řetězec prémiových supermarketů DELMART, který má dnes 12 prodejen, které se nacházejí ale pouze v Praze. Dalším zajímavým místem je bistro „Na břehu Rhône“ v Praze, které nabízí zákazníkům prodej nejen hotových francouzských pokrmů, ale i potravin. 1 respondent uvedl i vinárny, které určitě nabízejí široký výběr z vín. 3 respondenti uvedli, že si nevzpomínají.

11. Pokud nakupujete francouzské potraviny v prodejnách jako je například Lidl, jak se o prodeji dozvíte? (n=56)

Nejvíce lidí, a to 46,4 % (26) lidí, nakupují francouzské potraviny v kamenných prodejnách, protože chodí do prodejny pravidelně a všimnou si, že tam zrovna francouzské potraviny mají, dále 30,4 % (17) díky katalogu, který si pravidelně prohlíží, 19,6 % (11) o nich ví díky reklamě v rádiu či televizi a 3,6 % (2) lidé je zde nenakupují vůbec.

12. Pokud nakupujete francouzské potraviny na farmářských trzích či veletrzích s ochutnávkami, jak se o takových akcích dozvíte? (n=56)

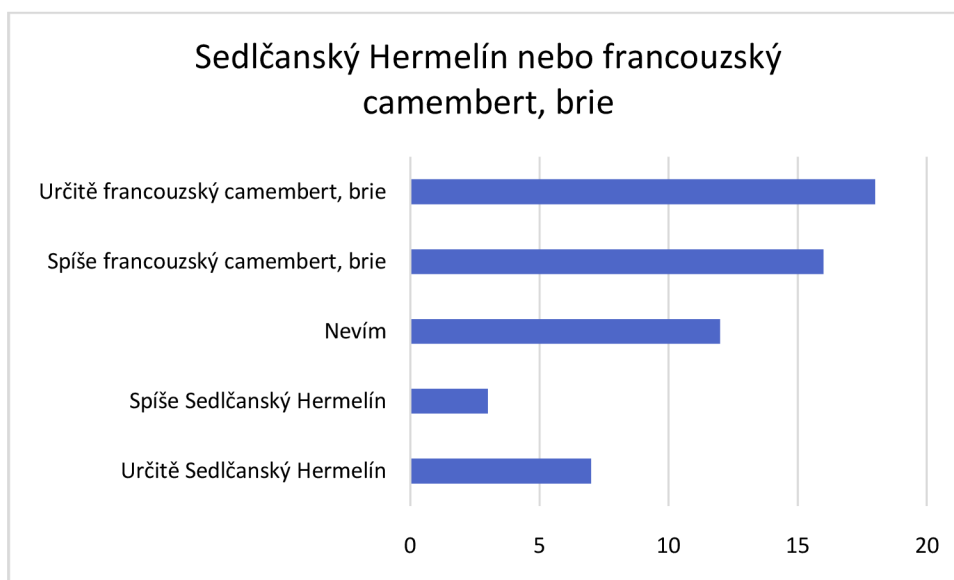
O prodeji francouzských potravin na farmářských trzích či veletrzích se dozví zpravidla náhodou 32,1 % (18) respondentů, díky internetu 17,9 % (10), díky pravidelným návštěvám těchto trhů, které jim umožní zjistit termín konání další akce, se o nich dozví 8,9 % (5) respondentů, 7,1 % (4) díky plakátům a 1,8 % (1) díky rádiu. 32,1 % (18) respondentů vůbec tyto trhy a veletrhy nenavštěvuje.

Následující otázky probíhaly v podobě výběru mezi sebou podobnými českými a francouzskými potravinami.

13. Kdybyste si po možnosti srovnání měli vybrat, vybrali byste si (vyberte buď hodnotu, která je blíže jedné z možností, anebo je mezi nimi): (n=56)

Za pomoci grafu 1 můžeme vidět, že Sedlčanský Hermelín by si v porovnání s francouzským camembertem či brie určitě vybralo 7 (12,5 %) lidí, k Sedlčanskému Hermelínu by byli spíše přikloněni 3 (5,4 %) lidé, 12 (21,4 %) lidí by nevědělo, který sýr si vybrat, francouzský camembert či brie by si spíše, než Sedlčanský Hermelín koupilo 16 (28,6 %) lidí a určitě by si francouzský camembert či brie koupilo 18 (32,1 %) lidí.

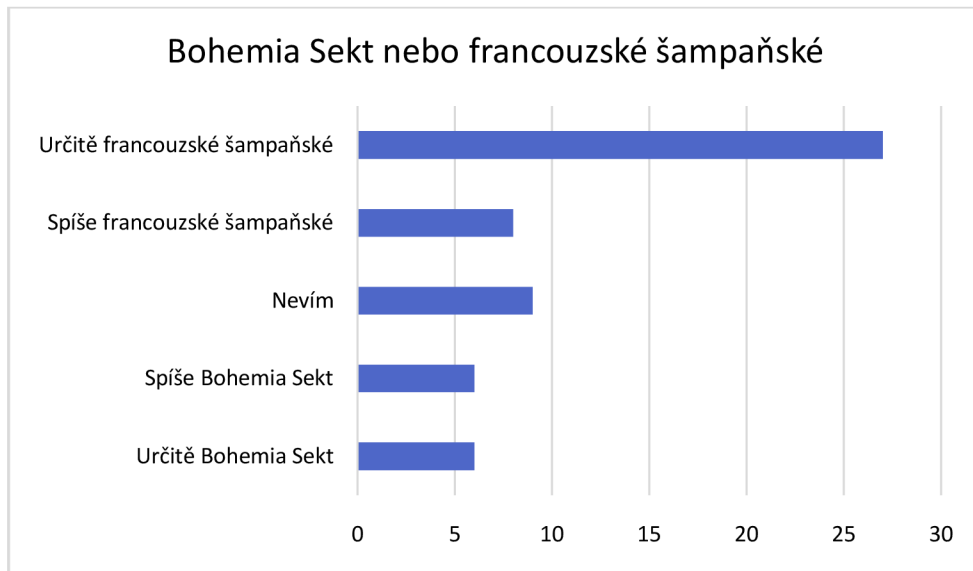
Graf 1 Preference mezi Sedlčanským Hermelínem a francouzským camembertem, brie



Zdroj: Vlastní výzkum

Bohemia Sekt by si v porovnání s francouzským šampaňským určitě preferovalo 6 (10,7 %) lidí, k Bohemia Sektu by bylo spíše přikloněno také 6 (10,7 %) lidí, 9 (16,1 %) lidí by nevědělo, které šampaňské si vybrat (viz graf 2). Francouzské šampaňské by si spíše než Bohemia Sekt, koupilo 8 (14,3 %) lidí a určitě by si francouzské šampaňské koupilo 27 (48,2 %) lidí.

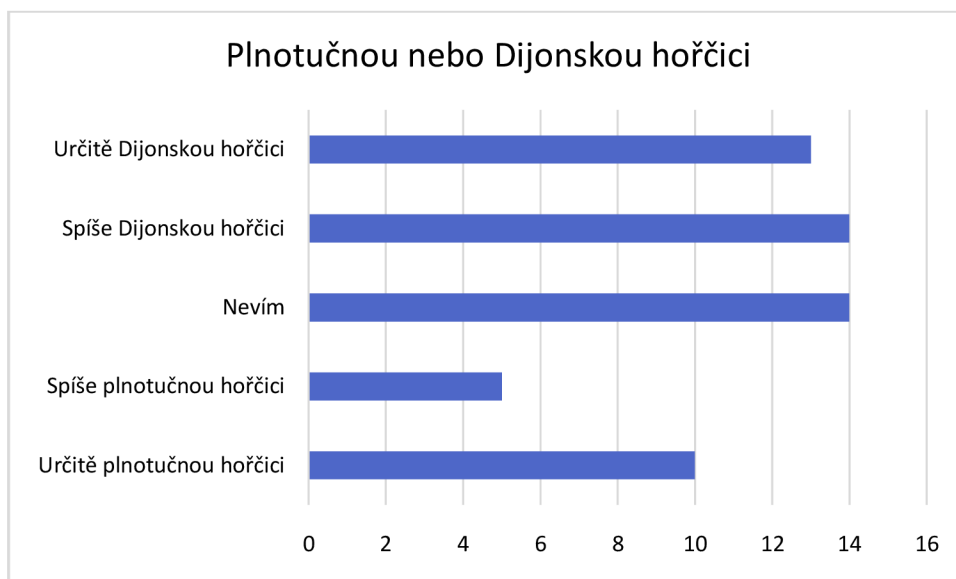
Graf 2 Preference mezi Bohemia Sektem a francouzským šampaňským



Zdroj: Vlastní výzkum

Dle grafu 3 můžeme vidět, že plnotučnou hořčici by si v porovnání s Dijonskou hořčicí určitě vybralo 10 (17,9 %) spotřebitelů, k plnotučné hořčici by bylo spíše přikloněno 5 (8,9 %) lidí, 14 (25 %) lidí by nevědělo, kterou hořčici si vybrat, Dijonskou hořčici by si spíše, než plnotučnou hořčici koupilo 14 (25 %) lidí a určitě by si Dijonskou hořčici koupilo 13 (23,2 %) lidí.

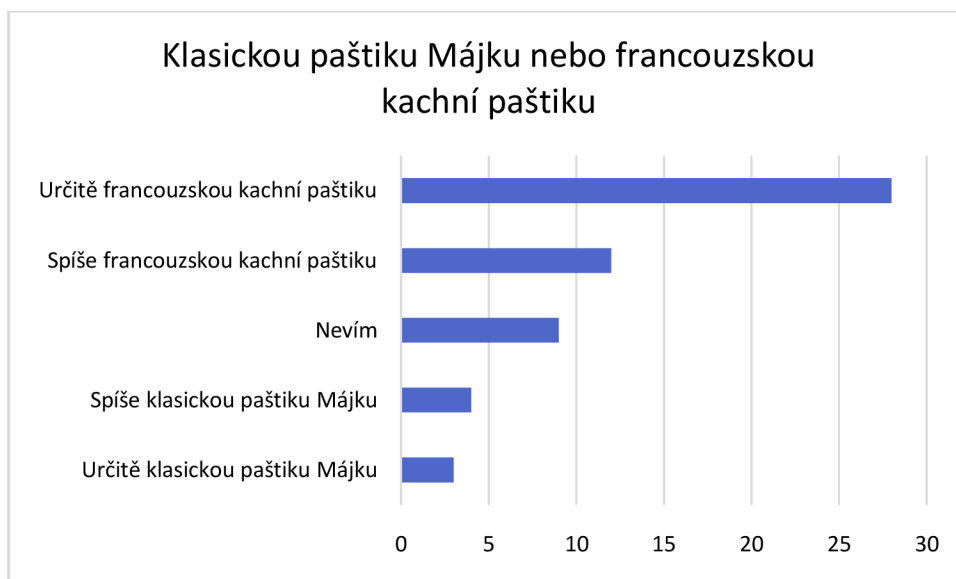
Graf 3 Preference mezi plnotučnou a Dijonskou hořčicí



Zdroj: Vlastní výzkum

Na následujícím grafu 4 můžeme vidět, že klasická paštika Májka by byla v porovnání s francouzskou kachní paštikou určitě vybrána 3 (5,4 %) lidmi, k Májce by byli spíše přikloněni 4 (7,1 %) lidé, 9 (16,1 %) lidí by nevědělo, kterou paštiku si vybrat, francouzskou kachní paštiku by si spíše, než Májku koupilo 12 (21,4 %) lidí a určitě by si francouzskou kachní paštiku koupilo 28 (50 %) lidí.

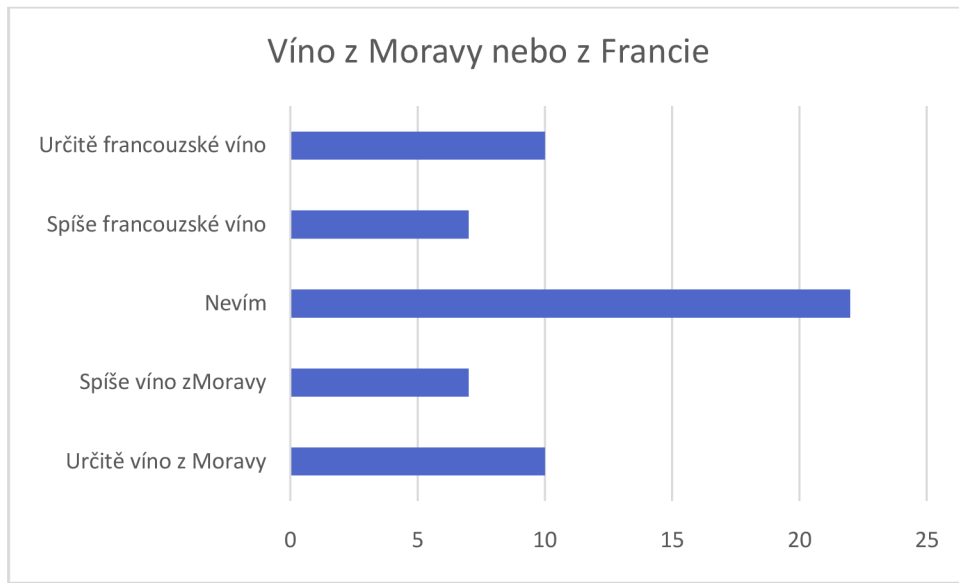
Graf 4 Preference mezi klasickou paštikou Májku a francouzskou kachní paštikou



Zdroj: Vlastní výzkum

Na grafu 5 můžeme vidět, že víno z Moravy by si v porovnání s francouzským vínem určitě zvolilo 10 (17,9 %) lidí, k moravskému vínu by bylo spíše přikloněno 7 (12,5 %) lidí, 22 (39,3 %) lidí by nevědělo, které víno si vybrat, francouzské víno by si spíše, než víno z Moravy koupilo 7 (12,5 %) lidí a určitě by si francouzské víno koupilo 10 (17,9 %) lidí.

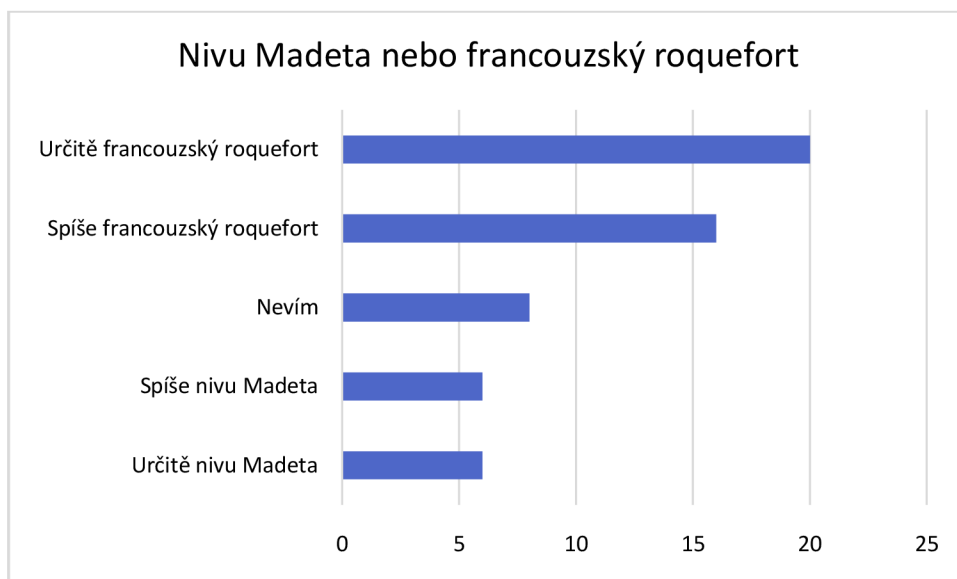
Graf 5 Preference mezi vínem z Moravy a francouzským vínem



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 6 ukazuje, že nivu Madeta by si v porovnání s francouzským roquefortem určitě vybralo 10 (17,9 %) lidí, k nivě Madeta by bylo spíše nakloněno 7 (12,5 %) lidí, 22 (39,3 %) lidí by nevědělo, který sýr si vybrat, francouzský roquefort by si spíše, než nivu Madeta koupilo 7 (12,5 %) lidí a určitě by si francouzský roquefort zvolilo 10 (17,9 %) respondentů.

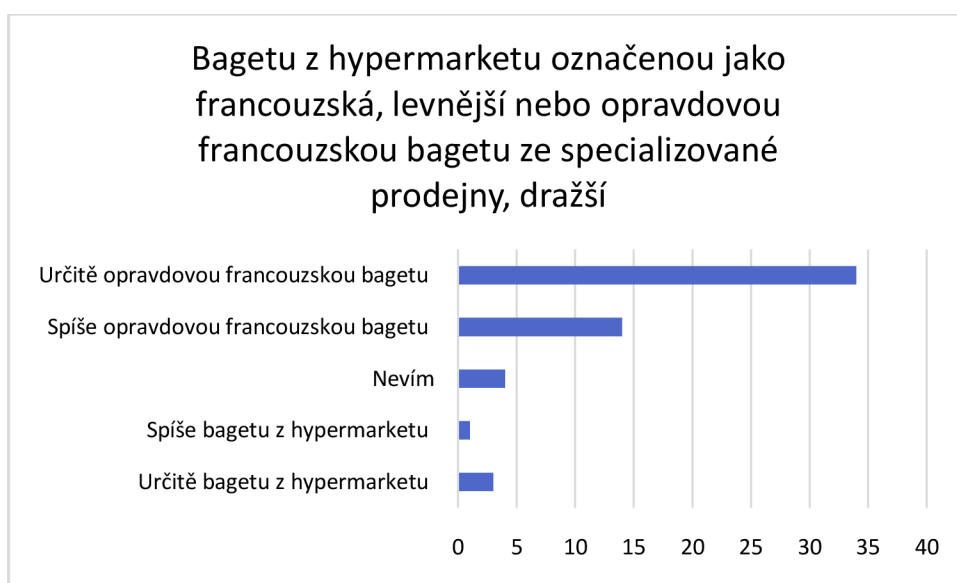
Graf 6 Preference mezi nivou Madeta a francouzským roquefortem



Zdroj: Vlastní výzkum

Na posledním grafu 7 vidíme následující porovnání. Bagetu z hypermarketu označenou jako francouzská, levnější, by si v porovnání s opravdovou francouzskou bagetou, dražší, určitě vybrali 3 (5,4 %) lidé, byl by k ní spíše přikloněn 1 (1,8 %) člověk, 4 (7,1 %) lidé by nevěděli, kterou bagetu si vybrat, opravdovou francouzskou bagetu by si spíše, než tu pouze označenou z hypermarketu vybralo 14 (25 %) lidí a určitě by si opravdovou francouzskou bagetu koupilo 34 (60,7 %) spotřebitelů.

Graf 7 Preference mezi bagetou z hypermarketu označenou jako francouzská, levnější nebo opravdovou francouzskou bagetou ze specializované prodejny, dražší



Zdroj: Vlastní výzkum

Struktura dotazovaného vzorku

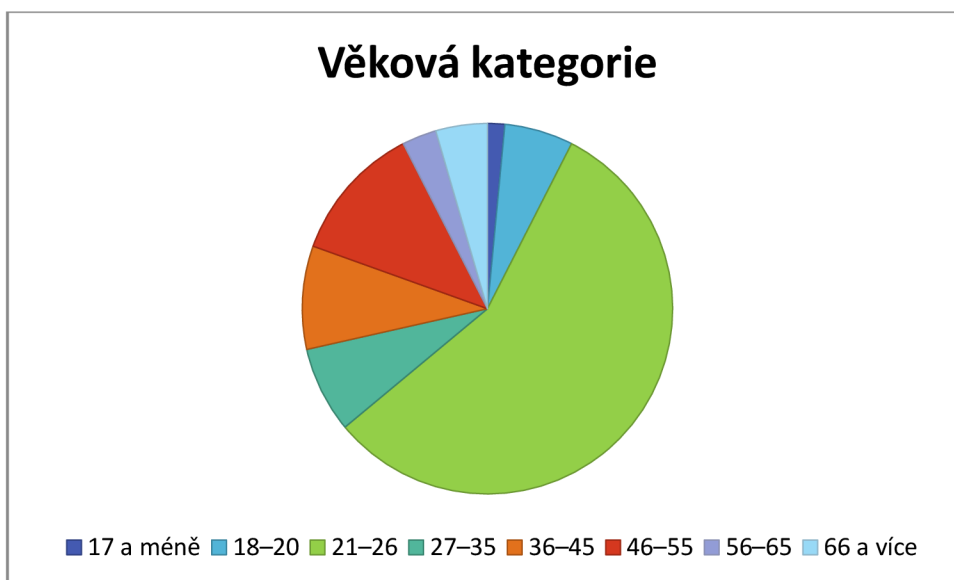
Pohlaví: (n=133)

Dotazníku se zúčastnilo 63,2 % (84) žen a 36,8 % (49) mužů.

Věk: (n=133)

Více než dvěma třetinami dotazovaných byli lidé mladí. Konkrétněji 1,5 % (2) ve věku 17 a méně let, 6 % (8) ve věku 18–20 let a 56,4 % (75) lidí ve věku 21–26 let. V kategorii 27–35 se zúčastnilo 7,5 % (10), poté v letech 36–45 9 % (12) respondentů a v letech 46–55 12 % (16) lidí. Ve starších kategoriích jako ve věku 56–65 a 66 a více let se zúčastnilo málo lidí. V kategorii 56–65 pouze 3 % (4) a v poslední kategorii 66 a více let jenom 3 % (6) respondentů, jak můžeme vidět na grafu 8. Může to být zapříčiněno nízkým dosahem dotazníku sdíleného skrz sociální sítě, anebo fakt, že starší lidé hůře ovládají technologie a neumí dotazník vyplnit.

Graf 8 Věková kategorie



Zdroj: Vlastní výzkum

Bydliště (pouze obec): (n=133)

Respondenti vyplnili pouze obec svého bydliště, a z výsledků lze říci, že nejvíce lidí pochází ze Středočeského a Jihočeského kraje, poté z kraje Hlavního města Prahy, ale našli bychom respondenty skoro ze všech krajů – z kraje Plzeňského, Jihomoravského, Moravskoslezského, Ústeckého, Olomouckého, Zlínského a z Vysočiny. Lidé pocházejí, jak z velkých měst jako je například Příbram, části Prahy, České Budějovice, Plzeň, Brno, Humpolec, Blatná, Český Krumlov, tak z menších obcí s počtem obyvatelů

do 5 tisíc, jako je například Srnín, Bělčice, Narysov, Milín, Tochovice, Březnice, Holubov, Mikulovice, Staňkov, Sviadnov, Mutěnice, Hostomice atd.

Aktuální ekonomický status: (n=133)

Dotazníku se zúčastnilo 36,1 % (48) zaměstnaných, 29,3 % (39) studentů, 21,1 % (28) pracujících studentů, 6,8 % (9) OSVČ (podnikatelů), 4,5 % (6) seniorů a 2,3 % (3) žen na mateřské či rodičovské dovolené.

4 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ, HYPOTÉZ

Tato kapitola bude věnována závěrečnému vyhodnocení výsledků výzkumné části, která proběhla prostřednictvím dotazníkového šetření. Budou vyhodnoceny jak otázky dotazníku, tak předem mnou stanovené hypotézy.

4.1 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

První část dotazníku byla věnována všem spotřebitelům, tedy těm, kteří nakupují potraviny bez ohledu na původ potravin. V následujících hodnoceních nebereme zřetel na odpovědi, které byly označeny jako neutrální.

Většina respondentů (dvě třetiny) rádo zkouší nové zahraniční potraviny čili zahraniční potraviny vůbec. Tito lidé, kteří nejsou identifikovatelní pouze jednou věkovou kategorií, jsou potenciálními zákazníky pro nakupování potravin i z Francie. Skoro polovina respondentů vnímá francouzské potraviny na trhu České republiky, ale víc je lidí, kteří je na trhu spíše nevnímá.

Obecně respondenti vnímají francouzské potraviny jako dražší, ale hodně respondentů (53) uvedlo, že neví, nebo že je vnímají cenově srovnatelné s těmi českými. I ti respondenti, co francouzské potraviny nakupují a konzumují je vnímají jako spíše (22) nebo rozhodně (10) dražší, ale i přesto je nakupují. Na ostatní respondenty, co je vnímají jako dražší, může působit již zmíněný COO efekt, a vnímají francouzské potraviny jako něco dražšího, anebo jsou zkrátka přesvědčeni, že jsou dražší, protože nakupují jiné levnější a možná mnohdy méně kvalitnější potraviny. Výrazným ovlivňujícím faktorem této otázky je i věk a ekonomický status respondentů—většina respondentů je mladých a třetina z celkového počtu respondentů studujících. Nízké příjmy mladých a studentů mohou mít za následek, že nebudou chtít za potraviny utrácet tolik peněz, a tudíž budou před kvalitou a původem potraviny upřednostňovat cenu.

Francouzské potraviny nejsou většinově vnímány, jako zbytečné, ať již z důvodu, že v České republice máme svoje vlastní potraviny anebo potraviny z jiných zemí. Zajímavé je, že zbytečné (spíše i určitě) připadají z celkového počtu konkrétně i třem lidem, kteří je zároveň nakupují a konzumují.

Pro 19 lidí jsou francouzské potraviny spíše nedostatkovým zbožím, a pro dva lidi určitě. Z těchto čísel je to ale pouze šest lidí, kteří francouzské potraviny nakupují. Ostatních 15 lidí jsou lidé, kteří je nenakupují, tudíž může právě obtížná dostupnost být důvodem, proč je nenakupují. Důvody si ale shrneme níže.

Důvody, proč lidé francouzské potraviny nenakupují, byly velmi různorodé, ale nejčastějším důvodem byla vyšší cena. Cenu těchto potravin musíme brát s ohledem na jejich dovoz a vysokou kvalitu. Mnozí lidé by je rádi nakupovali, ale jsou pro ně obtížně dostupné. Pro prodejce francouzských potravin by se tedy určitě mohlo doporučit rozšířit síť prodejen, jako například prodejce DELMART. Mnoho lidí je zkrátka nenakupuje, protože jsou věrní českým potravinám, které jsou podle nich obdobné. Někteří dokonce připadají francouzské potraviny nekvalitní.

Obecná charakteristika těch, co je nakupují, je taková, že jsou jimi lidé mladší i starší žijící převážně ve velkých městech, jako je Plzeň, České Budějovice, Příbram a Praha, kde najdeme velké množství příležitostí k nákupu těchto potravin. Nejvíce je lidé nakupují v prodejnách obchodních řetězců, kde jsou prodávány za nižší ceny než ve specializovaných prodejnách. Prodejny obchodních řetězců mají výhodu i ve speciálních katalogových nabídkách, prostřednictvím kterých se lidé o nabídce potravin dozví. Nabídku prodeje čerstvých a kvalitních potravin na farmářských trzích nevyužívá spousta lidí, a právě tady si myslím, že je prostor pro zlepšení. Musíme ale počítat s vyššími cenami potravin na těchto trzích.

Z možnosti srovnání konkrétních českých a francouzských potravin spotřebiteli můžeme usoudit, že francouzské sýry (camembert, brie, roquefort), paštiky (např. kachní), bagety (opravdu francouzské) a šampaňské, jsou jednoznačně považovány za oblíbenější než české potraviny (Sedlčanský Hermelín, Májka, bageta z hypermarketu). Výjimkou je ale srovnání plnotučné a Dijonské hořčice, kde není množství preferencí tak výrazně odlišné. Oboje jsou považovány za oblíbené. Někomu může chutnat jemná plnotučná a někomu výrazná Dijonská. Posledním srovnáním prošla moravská a francouzská vína, mezi kterými by většina spotřebitelů nevěděla, které si vybrat. Z hodnocení tedy vyplývá, že naše české víno si stojí velmi dobře s porovnáním s francouzským, jak již bylo uvedeno ve zmíněných průzkumech.

Podle odpovědí respondentů si myslím, že povědomí o francouzských potravinách v prodejnách obchodních řetězců (Kaufland, Lidl, Albert, ...) by mohlo zvýšit promyšlené umístění těchto potravin v prodejně. Skoro polovina lidí odpověděla, že při nákupu prochází celou prodejnou, a ta druhá, že pouze jejími částmi. Pro lepší viditelnost těchto potravin by mohlo být navrženo rozmístění potravin do předních částí prodejen, k hlavním uličkám či k pokladnám, a ne do středu prodejny, jak je tomu například v prodejně Lidl. Je známo, že z marketingového hlediska je nejlepší umístitovat to, co chceme prodat, do předních částí prodejen, hlavních uliček a k pokladnám, protože

tam musí projít téměř všichni zákazníci. Inzerování takových potravin v televizi či v rádiu respondenty dle výsledků neupoutá, naopak cenová akce na tyto potraviny by prodej mohla zvýšit. Celkový vzhled výrobku, tedy jeho obal, čerstvost atd. a doporučení potraviny od známých ovlivní většinu respondentů. Dle mého názoru mají francouzské potraviny jak kvalitní složení, tak kvalitně vypadající balení, tudíž na mě působí lákavě. Na popud možnosti ochutnávky začne potravinu kupovat přibližně polovina respondentů a 27 respondentů neví. Můžeme si to vysvětlit buď tím, že si produkt prostě koupí a ochutnají i bez předešlé ochutnávky, anebo nemají přístup k jeho ochutnávce. Zvýšení těchto možností by také mohlo zvýšit prodej francouzských potravin. Pro více lidí jsou prodejny, kde prodejci nabízejí i zahraniční potraviny, lákavější, a tak by rozšířením své prodejny o takový sortiment mohl prodejce zvýšit jak návštěvnost prodejny, tak prodej francouzských potravin.

4.2 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1: Většina českých spotřebitelů nenakupuje francouzské potraviny.

Vzhledem k součtu odpovědí na otázku číslo 7 (znění: *Zajímáte se o potraviny vyrobené ve Francii?*) můžeme tuto hypotézu přijmout. Respondentů, kteří francouzské potraviny nenakupují, je 57,9 %.

Hypotéza č. 2: Čeští spotřebitelé se podle názvu výrobku domnívají, že si kupují francouzský výrobek, ale popravdě ani netuší, že může jít o výrobek z jiné země.

Tuto hypotézu můžeme zcela jistě zamítnout, protože ke kladné odpovědi na otázku číslo 5 (znění: *Myslíte si, že název potraviny automaticky odpovídá zemi původu, tudíž její očekávané kvalitě? (např. že každý camembert nabízený na českém trhu je z Francie, každá Dijonská hořčice je z Francie, každé víno Pinot Noir, Chardonnay atd. je z Francie apod.)* se přiklání pouze 5,3 % respondentů. 6,8 % respondentů si není jisto, protože se nedívá na etikety potravin a zbývajících 88 % respondentů správně tvrdí, že název výrobku o původu zemi nevypovídá.

Hypotéza č. 3: Francouzské potraviny by měly být více propagovány, protože nedostatečná propagace takových potravin vede k nevědomí spotřebitelů o těchto potravinách.

Na tuto hypotézu nelze odpovědět pomocí výsledků z jedné určité otázky z dotazníku, ale můžeme hypotézu brát za přijatou, pokud vezmeme v úvahu, že v otázce

číslo 8 (znění: *Proč nenakupujete potraviny pocházející z Francie?*) byla respondenty nejčastěji vybrána odpověď, že by potraviny rádi kupovali, ale nemohou je sehnat a s tím může souviset právě zmíněná propagace. Kdyby byly prodejny s francouzskými potravinami více propagovány, lidé by věděli, kde potraviny sehnat. V jedné z podotázek otázky číslo 4 (znění: *Francouzské potraviny vnímám jako nám, českým spotřebitelům, nedostatkové zboží.*) odpovědělo 69 lidí, že neví, jestli ano nebo ne. Těchto 69 lidí třeba právě kvůli nedostatečné propagaci nemusí vědět, zdali jsou francouzské potraviny nedostatkovým zbožím, nebo se běžně v prodejnách nacházejí.

Hypotéza č. 4: Lidé, kteří nakupují a konzumují francouzské potraviny, by si po možnosti srovnání vybrali ze sobě podobných českých a francouzských potravin raději ty české.

Tuto hypotézu můžeme zamítnout, protože porovnání 7 různých dvojic podobných si potravin, českých a francouzských, dopadlo v 5 případech jednoznačně lépe, co se týká francouzských potravin. Českou plnotučnou hořčici by si raději než Dijonskou, vybralo více lidí, ale stále má Dijonská hořčice více hlasů. V porovnání moravských a francouzských vín byly výsledky vyrovnané.

Hypotéza č. 5: Francouzské potraviny nakupují spíše lidé starší 26 let. Mezi mladými lidmi pod 26 let a seniory (lidé starší 66 let) se najde pouze málo takových lidí, kteří by je nakupovali.

Podle výsledků mého dotazníkového šetření zamítáme tuto hypotézu. Z 56 respondentů kupujících a konzumujících francouzské potraviny jich bylo 42,4 % mladších 26 let, 41,7 % starších 26 let a 16,7 % seniorů (starších 66 let) s ohledem na výchozí počet respondentů jednotlivých věkových skupin.

ZÁVĚR

Smyslem této práce bylo prozkoumání povědomí českých spotřebitelů o francouzských potravinách v nabídce českého maloobchodu, vlivu dostupných informací o původu takových výrobků na nákupní chování českých spotřebitelů a preferencí českých spotřebitelů při nákupu takových potravin.

V první kapitole jsem pracovala s odbornou literaturou zabývající se tématy jako jsou nákupní chování spotřebitele, marketingová komunikace či postoje a preference českých spotřebitelů k zahraničním potravinám ukázané na několika průzkumech z posledních let dostupných na internetu. Objevily se pojmy jako *nákupní chování spotřebitele, faktory jej ovlivňující, a to i ve srovnání v českém a francouzském pojetí, druhy marketingové komunikace, jako je reklama, PR, přímý marketing, osobní prodej sponzoring, veletrhy a výstavy, merchandising, Country of Origin efekt aj.* Informace byly získány kromě odborné literatury, a to jak z české, tak z francouzské, i z ověřených internetových zdrojů.

V druhé kapitole jsem vymezila cíle a podobu výzkumné části, která doplňuje část teoretickou, tedy první kapitolu. Stanovila jsem si 5 hypotéz, které jsem na základě zodpovězených otázek chtěla buď přijmout, nebo zamítnout. Výzkumná část mé práce proběhla v podobě dotazníkového šetření sdíleném hlavně prostřednictvím sociálních sítí, které jsou v dnešní době nejpoužívanějším komunikačním kanálem. Celkem se mi nashromáždilo 133 zodpovězených dotazníků hlavně z měst ze Středočeského a Jihočeského kraje.

Ve třetí kapitole se dostáváme k samotné výzkumné části. Tím myslím podobu dotazníkového šetření, jeho výsledky a zhodnocení výsledků a hypotéz předem stanovených. Z výsledků vyplývá, že respondenti francouzské potraviny na českém trhu spíše nevnímají, anebo neví. Francouzské potraviny jsou námi Čechy vnímány jako dražší anebo cenově srovnatelné s těmi českými. Zde může vnímání ovlivnit právě již zmíněný Country of Origin efekt, kterým označujeme mínění spotřebitelů o výrobcích dané země právě jen na základě toho, o jakou zemi se jedná. Jsou také považovány spíše za zbytečné, protože lidé nakupují buď potraviny české, nebo z jiných zemí.

Francouzské potraviny by pro zvýšení prodeje měly být více propagovány a zviditelněny v prodejnách. Z výsledků vyplývá, že existuje skupina spotřebitelů, kteří nemohou tyto potraviny najít nebo neví, kde je koupit. Jejich cenu příliš, s ohledem na dovoz a kvalitu, samozřejmě ovlivnit nelze. Na již zmíněnou vysokou kvalitu francouz-

ských potravin by mohl být za pomoci nástrojů (reklamy, veletrhů s ochutnávkami, případně přímého prodeje, aj.) dáván větší důraz, aby přiměl co nejvíce lidí přemýšlet o kvalitě potravin a nakoupit právě třeba francouzské potraviny. Daly by se ale nabízet v cenově výhodných baleních, která jsou pro spotřebitele atraktivní. Určitě by mohlo být pro prodejce přínosné zamyslet se nad tím, kdy prodejny/trhy navštěvuje nejvíce zákazníků a využít tak příležitosti k zaujmutí co nejvíce zákazníků, protože většina dotazovaných odpověděla, že nakupuje pouze několikrát týdně. Vytipovat by si prodejce mohl i dny, kdy nabízejí zboží v akci u jiných prodejců a docílit tím také větší návštěvnosti. Prodejce se nemusí bát experimentování, co se týká zavádění do sortimentu nových produktů, protože většina dotazovaných rádo zkouší nové zahraniční potraviny. Pokud jde o cílení na různé věkové skupiny, je zřejmé, že zákazníci těchto potravin se nacházejí napříč věkovým spektrem spotřebitelů. Bylo by tedy chybou zaměřit se pouze na spotřebitele starší 26 let, jak v podstatě předpokládala hypotéza č. 5. Dále by měl být zkoumán zájem o konkrétní kategorie potravin francouzského původu v jednotlivých segmentech spotřebitelů. Závěrem bych chtěla zdůraznit, že francouzské potraviny jsou převážně dražší než ty české, přesto by si ale větší množství českých spotřebitelů konzumujících potraviny české i francouzské zakoupilo ty francouzské.

RÉSUMÉ

L'objectif de cette thèse était d'étudier la connaissance qu'ont les consommateurs tchèques des produits alimentaires dans l'offre de détaillants tchèques, d'étudier l'influence des informations disponibles sur l'origine de ces produits sur le comportement d'achat des consommateurs tchèques et d'étudier les préférences des consommateurs tchèques lorsqu'ils achètent de tels produits alimentaires.

Dans le premier chapitre, j'ai travaillé sur la littérature traitant de sujets tels que le comportement d'achat des consommateurs, la communication marketing et les attitudes et préférences des consommateurs tchèques à l'égard des produits alimentaires étrangers, comme le montrent plusieurs enquêtes de ces dernières années disponibles sur internet. Les termes tels que le comportement d'achat des consommateurs, les facteurs qui l'influencent, y compris une comparaison entre les concepts tchèques et français, les outils de communication marketing tels que la publicité, les relations publiques, le marketing direct, la vente personnelle, le parrainage, les foires et expositions, le merchandising, l'effet du pays d'origine etc. Les informations ont été obtenues à partir de la littérature tchèque et française et de sources internes vérifiées.

Dans le deuxième chapitre, j'ai défini les objectifs et la forme de la partie empirique, qui complète la partie théorique, c'est-à-dire le premier chapitre. J'ai formulé cinq hypothèses que je voulais vérifier sur la base des questions auxquelles j'ai répondu. La partie empirique de ma thèse a pris la forme d'une enquête par questionnaire distribuée principalement via les réseaux sociaux, qui sont le canal de communication le plus utilisé de nos jours. Au total, j'ai recueilli 133 réponses à des questionnaires provenant principalement de villes de la région de Bohême-Centrale et de Bohême-du-Sud.

Dans la troisième chapitre, nous en arrivons à la partie recherche proprement dite. J'entends par là la forme de l'enquête par questionnaire, ses résultats et l'évaluation des résultats et des hypothèses précédemment établis. Les résultats montrent que les personnes interrogées ne perçoivent pas ou ne connaissent pas les produits alimentaires français sur le marché tchèque. Les produits alimentaires français sont perçus par les Tchèques comme étant plus chers ou comparables en prix aux produits alimentaires tchèques. Ici, la perception peut être influencée par l'effet du pays d'origine, qui se réfère à l'opinion des consommateurs sur les produits d'un pays en fonction du pays d'origine. Ils sont également considérés comme plutôt inutiles, car les gens achètent soit des produits tchèques, soit des produits d'autres pays.

Pour augmenter les ventes, les produits alimentaires français devraient faire l'objet d'une meilleure promotion et être plus visibles dans les magasins. Les résultats montrent qu'il existe un groupe de consommateurs qui ne trouvent pas ces aliments ou qui ne savent pas où les acheter. Bien entendu, le prix des produits alimentaires français ne peut pas être influencé outre mesure, compte tenu de leur importation et de leur qualité. Toutefois, ils pourraient être proposés dans des emballages rentables et attrayants pour les consommateurs. Il pourrait certainement être bénéfique pour les détaillants de réfléchir au moment où la plupart des clients se rendent dans leurs magasins/marché et d'en profiter pour attirer autant de clients que possible, étant donné que la plupart des personnes interrogées ont déclaré qu'elles ne faisaient leurs courses que quelques fois par semaine. Le détaillant pourrait également se pencher sur les jours où il propose des produits en vente chez d'autres détaillants afin d'augmenter la fréquentation. Le détaillant ne doit pas avoir peur d'expérimenter lorsqu'il s'agit d'introduire de nouveaux produits dans la gamme, car la plupart des personnes interrogées aiment essayer de nouveaux aliments étrangers. En ce qui concerne le ciblage des différents groupes d'âge, il est clair que les consommateurs de ces produits se situent dans toutes les tranches d'âge. Ce serait donc une erreur de ne cibler que les consommateurs de plus de 26 ans, comme l'hypothèse 5 l'implique essentiellement. Enfin, je voudrais souligner que les produits alimentaires français sont généralement plus chers que les produits alimentaires tchèques, mais que, malgré cela, un plus grand nombre de consommateurs tchèques consommant à la fois des produits tchèques et des produits français achèteraient des produits français.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

TIŠTĚNÉ ZDROJE

- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ...Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck.
- Brée, J. (2017). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van der Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Erdogan, Z.B., & Kitchen, P.J. (1998). The Interaction Between Advertising and Sponsorship: Uneasy Alliance or Strategic Symbiosis. In Kitchen, P.J. (ed.). *The Changing World of Corporate and Marketing Communication: Towards the Next Millennia, Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Global Institute for Corporate and Marketing Communication. Strathclyde Graduate Business School, 144-55*.
- Eroglu, S. and K.A. Machleit. 1988. "Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue," *International Marketing Review* 6(6), 27-41.
- Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita.
- Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91-102.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., ...Vozníková, A. (2018). Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodbod, J., & Kůta, P. (2016). *Moderní marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing*.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2013). *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530802153722>.

- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Machková, H., & Machek, M. (2015). *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Marshall, D. W., & Cook, G. (1992). The Corporate (Sports) Sponsor. *International Journal of Advertising*, 11(3), 307-24.
- Meenaghan, T. (1991). The role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-48.
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
- Nagashima, A. 1977. "A Comparative 'Made in' Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing* 41(July), 95-100.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Tellis, G.J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Hrubalová, M., & Girgašová, J. (2004). *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.
- Wunderman, L. (2004). *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada Publishing.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Albrechtová, J. (2021). *Češi mají rádi české výrobky a klidně si za ně připlatí. Polským se často vyhýbají.* Získáno 24.3.2023 z <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/15190-cesi-maji-radi-ceske-vyrobky-a-klidne-si-za-ne-priplati-polskym-se-casto-vyhybaji>

Bělohávková, V. (2023). *Šampaňského z Francie se loni prodalo za šest miliard eur. Česku vévodí sekt.* Získáno 14.3.2023 z https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/vino-sampanske-sekt-francie-vyvoz.A230120_094251_eko-zahranicni_vebe

Cena rozhoduje. Většinu Čechů balení potravin nezajímá. (2020). Získáno 12.3.2023 z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/obaly-potravin-ekologie-recyklace-slozeni-plasty-hlinik.A201118_154124_ekonomika_rts

Čiháková, J. (2021). *Test plísňových sýrů: Český výrobek obsadil druhé místo.* Získáno 15.3.2023 z <https://www.cz-test.cz/clanek/test-plisnovych-syru-cesky-vyrobek-obsadil-druhe-misto>

Hemolová, J. (2018). *Nielsen: Češi preferují lokální výrobky, jejich podíl na spotřebním koši se ale příliš nemění.* Získáno 25.3.2023 z <https://www.zboziaprodej.cz/2018/06/13/nielsen-cesi-preferuji-lokalni-vyrobky-jejich-podil-na-spotrebnim-kosi-se-ale-prilis-nemeni/>

Kačena, Š. (2022). *Češi tuzemské potraviny nepreferují. Nakupují podle kvality a stále víc ceny.* Získáno 17.3.2023 z <https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2022/01/cesi-tuzemske-potraviny-nepreferuji.html>

Patočková, M. (2018). *Češi preferují lokální výrobky jen v průzkumech, ve skutečnosti jdou po ceně.* Získáno 24.3.2023 z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/lokalni-znacky-pruzkum-cesi-nakupy-cerstve-farmarske.A180612_110907_ekonomika_jn

Průzkum: Nejoblíbenějším alkoholem Čechů je víno, hlavně to moravské. (2021). Získáno 15.3.2023 z <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/aktuality/25358191-pruzkum-nejoblubenejsim-alkoholem-cechu-je-vino-hlavne-to-moravske>

The guide to food marketing: trends, strategies, and more. Získáno 25.3.2023 z <https://abasto.com/en/news/food-marketing/>

Vaněk, V. (2016). *Jaká vína mají Češi rádi? Překvapí vás výsledky průzkumu?* Získáno 24.3.2023 z <https://www.ocenenavina.cz/tipy-a-blog/jaka-vina-maji-cesi-radi--prekvapi-vas-vysledky-pruzkumu/>

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 Do jaké míry vnímají čeští spotřebitelé francouzské potraviny na pultech České republiky	31
Tabulka 2 Vnímání cen francouzských potravin českými spotřebiteli	31
Tabulka 3 Jsou pro české spotřebitele francouzské potraviny užitečné?	31
Tabulka 4 Jsou pro české spotřebitele francouzské potraviny užitečné?	32
Tabulka 5 Jsou francouzské potraviny pro české spotřebitele nedostatkovým zbožím?	32
Tabulka 6 Nákup inzerovaných potravin v letácích obchodních řetězců.....	32
Tabulka 7 Vliv cenových akcí na nákup potravin českých spotřebitelů	32
Tabulka 8 Vliv lákavého obalu či vzhledu na nákup potravin českých spotřebitelů	32
Tabulka 9 Způsob procházení prodejnou českými spotřebiteli.....	32
Tabulka 10 Vliv reklam na nákup potravin českými spotřebiteli	33
Tabulka 11 Vliv doporučení od známých na nákup českými spotřebiteli	33
Tabulka 12 Vliv možnosti ochutnávky na nákup potravin českými spotřebiteli	33
Tabulka 13 Vliv zahraničního sortimentu na oblíbenost prodejen českými spotřebiteli	33
Graf 1 Preference mezi Sedlčanským Hermelínem a francouzským camembertem, brie	36
Graf 2 Preference mezi Bohemia Sektem a francouzským šampaňským	37
Graf 3 Preference mezi plnotučnou a Dijonskou hořčicí	38
Graf 4 Preference mezi klasickou paštikou Májkou a francouzskou kachní paštikou	38
Graf 5 Preference mezi vínem z Moravy a francouzským vínem	39
Graf 6 Preference mezi nivou Madeta a francouzským roquefortem	40
Graf 7 Preference mezi bagetou z hypermarketu označenou jako francouzská, levnější nebo opravdovou francouzskou bagetou ze specializované prodejny, dražší	40
Graf 8 Věková kategorie	41

PŘÍLOHY

Příloha 1: Spotřebitelský dotazník–Český spotřebitel a potraviny pocházející z Francie

Dobrý den,

jmenuji se Eva Brychtová a jsem studentkou 3. ročníku Filozofické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Ráda bych Vás, kteří si najdete trochu času, požádala o vyplnění anonymního dotazníku důležitého k mé bakalářské práci, jejíž tématem je „*Český spotřebitel a potraviny pocházející z Francie*“.

Francouzskými potravinami v dotazníku rozumíme jako těm potravinám, které jsou vyrobené na území Francie.

Prohlašuji, že souhlasím s účastí na výše uvedeném výzkumu. Studentka mě informovala o podstatě výzkumu a seznámila mě s postupy, které budou při výzkumu používány, stejně jako se skutečnostmi, které pro mě z účasti na výzkumu vyplývají, včetně případných výhod a rizik. Souhlasím s tím, že všechny získané údaje budou anonymně zpracovány a použity pro účely vypracování závěrečné práce studentky. Měl/a jsem možnost vše řádně, v klidu a v dostatečně poskytnutém čase zvážit. Měl/a jsem možnost se zeptat na vše pro mě podstatné a potřebné. Na tyto dotazy jsem dostal/a jasnou a srozumitelnou odpověď. Prohlašuji, že беру na vědomí informace obsažené v tomto informovaném souhlasu a souhlasím se zpracováním svých údajů v rozsahu, způsobem a za účelem uvedeným v tomto informovaném souhlasu.

Dotazník není na nikoho omezený:)

Předem děkuji všem, kteří věnují čas k vyplnění.

1. Jak často nakupujete potraviny?

- a) každý den
- b) obden
- c) několikrát týdně
- d) méně než jednou týdně
- e) nikdy

Pokud někdo odpověděl odpovědí e), byl přesměrován na konec dotazníku k vyplnění identifikačních údajů (otázka č. 14 a dál).

2. Jakým potravinám dle původu dáváte přednost?

- a) pouze českým
- b) spíše českým
- c) spíše zahraničním
- d) pouze zahraničním
- e) o původ potravin se nezajímám

3. Zkoušíte nové zahraniční potraviny (které jste ještě neochutnal/a)?

- a) ano, rád/a
- b) ano, ale pouze když musím (při nějaké příležitosti)
- c) ne, nerad/a zkouším nové zahraniční potraviny
- d) ne, celkově nerad/a zkouším zahraniční potraviny

4. Vyjádřete se prosím k následujícím tvrzením:

(1=rozhodně ne, 2=spíše ne, 3= nevím, 4= spíše ano, 5=rozhodně ano)

a) Francouzské potraviny na pultech v České republice nevnímám.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

b) Francouzské potraviny vnímám, oproti našim českým, jako dražší.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

c) Francouzské potraviny vnímám jako zbytečné, máme svoje české, na které jsem zvyklý.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

d) Francouzské potraviny vnímám jako zbytečné, máme dostatek potravin z jiných zemí (Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, ...).

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

e) Francouzské potraviny vnímám jako nám, českým spotřebitelům, nedostatkové zboží.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

f) Kupuji potraviny inzerované v letáčích obchodních řetězců.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

g) Kupuji potraviny podle toho, zdali jsou zrovna v akci.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

h) Při nákupu potravin mě ovlivní lákavý obal či celkový vzhled výrobku.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

i) Při nákupu potravin v prodejnách obchodních řetězců (Kaufland, Lidl, Albert, ...) procházím celou prodejnu, nikoli ne jenom některými částmi.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

j) Kupuji potraviny, na které mě upoutá reklama v televizi, rozhlase, na internetu a jiné.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

k) Při výběru potravin se rozhoduji i podle doporučení od známých.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

l) Díky možnosti ochutnávky často začnu nakupovat produkt, který mě dříve nenapadlo koupit.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

m) Více mě lákají prodejny, které nabízejí i zboží zahraniční.

Rozhodně ne Spíše ne Nevím Spíše ano Rozhodně ano

5. Myslíte si, že název potraviny automaticky odpovídá zemi původu, tudíž její očekávané kvalitě? (např. že každý camembert nabízený na českém trhu je z Francie, každá Dijonská hořčice je z Francie, každé víno Pinot Noir, Chardonnay atd. je z Francie apod.)

- a) ano, název zaručeně vypovídá o francouzském původu
- b) ne, toto jméno mohou nosit i výrobky vyrobené jinde, než ve Francii
- c) nejsem si jistý, nekoukám na etikety výrobků

6. Které alkoholické nápoje vyrobené Francií jsou podle Vás námi Čechy nejoblíbenější, kupované v největším množství?

- a) vína a šampaňské
- b) šampaňské a koňaky
- c) bylinné likéry a vína

7. Zajímáte se o potraviny vyrobené ve Francii?

- a) ano, kupuji je a konzumuji
- b) ano, ale nekupuji je ani nekonzumuji
- c) ne, neznám je a nekupuji
- d) ne, nekupuji je, ale i tak nějaké znám

Pokud vybrali možnost b), c), nebo d), odpověděli na otázku 8 níže a následně byli přesměrováni na konec dotazníku k vyplnění identifikačních údajů (otázka č. 14 a dál). Pokud za a), odpovídali na otázku 9 a dále 10, ...

8 Proč nenakupujete francouzské potraviny?

(Možnost zaškrtnutí vícero odpovědí).

- a) kvůli vyšší ceně, která je vyšší kvůli vyšší kvalitě potravin
- b) kvůli vyšší ceně, která je zapříčiněna dovozem potravin
- c) kvůli chuti (zkrátka mi nechutnají)
- d) kvůli, pro mě, nedostatečné kvalitě
- e) protože máme v České republice vlastní a téměř stejné potraviny, jako jsou ty francouzské (např. víno z Moravy, několik druhů sýrů apod.)
- f) protože jsou z Francie, a ne z České republiky
- g) protože nejdou snadno sehnat, v prodejně je nezaznamenám, ale chtěl/a bych je nakupovat

9. Kde konkrétně v České republice nakupujete potraviny z Francie? Vyberte jednu či více odpovědí.

- a) v prodejnách specializovaných na francouzské potraviny
- b) v prodejnách obchodních řetězců (Kaufland, Lidl, Albert, Tesco, Globus, Billa, Penny Market, ...)
- c) na farmářských trzích či veletrzích s ochutnávkami (např. každoroční Francouzský trh na Kampě v Praze)
- d) přes internet
- e) přes rodinu, přátele z Francie
- f) nekupuji je v České republice

10. Zaznamenali jste prodej francouzských potravin v České republice i někde jinde? Volná odpověď, nepovinná.

11. Pokud nakupujete francouzské potraviny v prodejnách jako je například Lidl, jak se o prodeji dozvíte?

- a) z jejich katalogu, který si pravidelně prohlížím
- b) z reklamy v rádiu či v televizi
- c) prodejnu navštěvuji pravidelně, a tak si všimnu, že zrovna francouzské potraviny mají
- d) nenakupuji je v kamenných prodejnách

12. Pokud nakupujete francouzské potraviny na farmářských trzích či veletrzích s ochutnávkami, jak se o takových akcích dozvíte?

- a) díky internetu
- b) z plakátů
- c) z rádia
- d) navštěvuji je pravidelně, a tak vím například od známých, kdy se tato akce bude zase konat
- e) zpravidla náhodou
- f) nenavštěvuji je

13. Kdybyste si po možnosti srovnání měli vybrat, vybrali byste si (vyberte hodnotu, která je buď blíže jedné z možností, anebo je mezi nimi):

Sedlčanský Hermelín	1	2	3	4	5	Francouzský camembert, brie
Bohemia Sekt	1	2	3	4	5	Francouzské šampaňské
Plnotučnou hořčici	1	2	3	4	5	Dijonskou hořčici
Klasickou paštiku Májku	1	2	3	4	5	Francouzskou kachní paštiku
Víno z Moravy	1	2	3	4	5	Francouzské víno
Bagetu z hypermarketu označenou jako francouzská, levnější	1	2	3	4	5	Opravdovou francouzskou bagetu ze specializované prodejny, dražší
Nivu Madeta	1	2	3	4	5	Francouzský roquefort

14. Na závěr prosím doplňte pár údajů o Vás:

Pohlaví:

- a) žena
- b) muž

15. Věková skupina: výběr z intervalů

- a) 17 a méně
- b) 18–20
- c) 21–26
- d) 27–35
- e) 36–45
- f) 46–55
- g) 56–65
- h) 66 a více

16. Bydliště (pouze obec):

17. Aktuální ekonomický status:

- a) student
- b) pracující student
- c) zaměstnaný
- d) OSVČ (podnikatel)
- e) nezaměstnaný
- f) na mateřské/rodičovské dovolené
- g) senior