

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Značka FÉR potravina pohledem spotřebitele**

**Bc. Klára Smolková**

© 2021 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Klára Smolková

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Značka FÉR potravina pohledem spotřebitele**

Název anglicky

**Brand FÉR potravina by Consumer's point of view**

---

### Cíle práce

Cílem práce je navržení vlastních doporučení a možných změn pro řízení marketingových aktivit značky FÉR potravina.

### Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální odborné literatury a stavu poznání ve zkoumané oblasti marketingu, brandingů a chování spotřebitele. Empirická část práce je zaměřena zejm. na vymezení, identifikaci a analýzu faktorů, které spotřebitele vedou k určitému typu nákupního chování ve vztahu ke značce FÉR potravina a navržení vlastních doporučení a možných změn pro řízení marketingových aktivit značky FÉR potravina.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

marketing, branding, chování spotřebitele, Zdravá potravina, FÉR potravina

---

## Doporučené zdroje informací

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-7102-525.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

VEBER, Jaromír. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-802-4717-821.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 31. 3. 2020

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 4. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Značka FÉR potravina pohledem spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.03.2021

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. a zaměstnankyni Národní technické knihovny v Praze za jejich trpělivé rady, ochotu a čas při konzultování obsahu této diplomové práce.

# Značka FÉR potravina pohledem spotřebitele

## Abstrakt

Cílem diplomové práce „Značka FÉR potravina pohledem spotřebitele“ je zjistit postoj spotřebitelů na českém trhu k této značce kvality. Zda značku vůbec znají a orientují se podle ní při nákupech potravin, ať už prostřednictvím loga značky uvedeného na výrobku nebo online databáze hodnocených produktů.

Tato diplomová práce se skládá z části teoretické a empirické. Teoretická část práce vychází z vybraných teoretických východisek související s daným tématem jako je marketing, marketingový mix, značka a branding, spotřební chování a faktory ovlivňující spotřební chování.

Úvod empirické části práce je věnován představení samotné značky FÉR potravina včetně podmínek jejího udělení. Dotazníkovým šetřením jsou analyzované faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu vzhledem k této značce. Závěrečná část práce je věnována doporučením vyplývajícím ze zjištěného.

**Klíčová slova:** spotřebitel, kvalita, marketing, potraviny, značky kvality, spotřebitelské chování, faktory ovlivňující spotřebitelské chování, FÉR potravina

# **Brand FÉR potravina by the Consumer's Point of View**

## **Abstract**

The goal of the diploma thesis with naming „Brand FÉR potravina from the Consumer's Point of View" is to find out the attitude of consumers on the Czech market to this quality label. Whether they know it at all, orient themselves according to it in their purchases either through the brand on the product or online database.

This diploma thesis consists of theoretical and empirical parts. The theoretical part is based on selected theoretical backgrounds related to the topic such as marketing, marketing mix, brand and branding, quality labels, consumer behavior and factors influencing consumer behavior.

The introduction of the empirical part is devoted to the introduction of the brand FÉR potravina including the conditions for its branding. The questionnaire survey analyzes the factors influencing consumers when shopping with respect to this brand. The final part of the thesis is devoted to the recommendations arising from the findings.

**Keywords:** consumer, quality, marketing, foodstuffs, brand, quality labels, consumer behavior, factors influencing consumer behavior, FÉR potravina



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
2.2.1 Metodologie dotazníkového šetření.....	15
2.2.2 Metody a analýzy postupů užitých k vyhodnocování.....	17
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>23</b>
3.1 Teoretická východiska marketingu .....	23
3.1.1 Definice a historie marketingu.....	23
3.1.2 Marketingový mix.....	24
3.1.3 Marketingový komunikační mix.....	29
3.2 Obchodní značení (branding).....	37
3.2.1 Definice značky .....	37
3.2.2 Hodnota značky .....	39
3.2.3 Asociace spojené se značkou (Brand Associations).....	41
3.3 Nákupní chování spotřebitele.....	41
3.3.1 Spotřebitel vs. zákazník .....	42
3.3.2 Spotřební chování .....	42
3.3.3 Modely spotřebního chování .....	43
3.3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele – charakteristika spotřebitele ...	46
3.4 Ochrana spotřebitele.....	54
3.4.1 Ochrana spotřebitele v České republice.....	55
3.4.2 Nástroje ochrany spotřebitele .....	56
3.4.3 Instituce pro ochranu spotřebitele.....	56
<b>4 Empirická část.....</b>	<b>57</b>
4.1 Spolek FÉR potravina .....	57
4.1.1 Historie a vývoj.....	57
4.1.2 Činnost FÉR potraviny .....	58
4.1.3 Současný stav marketingového mixu organizace (4P).....	59
4.1.4 Současný stav marketingového komunikačního mixu.....	62
4.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	65
4.2.1 Vyhodnocení otázek třídících .....	65
4.2.2 Vyhodnocení otázek meritorních.....	68
4.2.3 Vyhodnocení otázek vztahujících se ke spolku FÉR potravina.....	78
4.2.4 Vyhodnocení hypotéz .....	84

<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>93</b>
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	93
5.2 Závěrečná doporučení .....	98
<b>6 Závěr.....</b>	<b>102</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>104</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>111</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Model černé skříňky spotřebitele .....	46
Obrázek 2 Logo FÉR potraviny.....	59
Obrázek 3 Ukázka z facebookového profilu FÉR potraviny.....	118
Obrázek 4 Ukázka mobilní aplikace FÉR potraviny – mléčné výrobky .....	119
Obrázek 5 Ukázka umístění značky FÉR potraviny na obalu potraviny.....	119
Obrázek 6 Ukázka umístění značky FÉR potravina na obalu potraviny .....	120
Obrázek 7 Ukázka spolupráce FÉR potraviny s prodejním řetězcem Penny Market ...	120
Obrázek 8 Datová matice .....	121

## Seznam grafů

Graf 1 Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů .....	66
Graf 2 Měsíční (čisté) příjmy v domácnostech respondentů .....	67
Graf 3 Ve kterém kraji České republiky žijete? .....	68
Graf 4 Procenta respondentů preferující konkrétní kritérium na prvním místě .....	69
Graf 5 Zájem o složení potraviny z jejího obalu.....	71
Graf 6 Kumulativní relativní četnosti u sledovaných zdrojů informací.....	73
Graf 7 Frekvence nákupu v uvedených typech prodejen .....	74
Graf 8 Průměrné hodnocení asociací spojených se značkou kvality .....	76
Graf 9 Zodpovědnost za nákupy v domácnosti.....	77
Graf 10 Průměrné hodnocení faktorů přesvědčujících respondenty k nákupu .....	78
Graf 11 Kumulativní relativní četnosti u míst setkání s FÉR potravinou.....	80
Graf 12 Průměrné hodnocení charakteristik spojených s FÉR potravinou.....	83

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Harmonogram dotazníkového šetření .....	16
Tabulka 2 Rozdělení četností .....	17
Tabulka 3 Hodnocení značení potravin.....	60
Tabulka 4 Hodnocení složení potravin .....	61
Tabulka 5 Hodnocení bezpečnosti .....	62
Tabulka 6 Tabulka rozdělení četností pro otázku věku respondentů .....	66
Tabulka 7 Pořadí důležitosti charakteristik určujících kvalitní výrobek .....	71
Tabulka 8 Znalost mobilní aplikace FÉR potravina .....	82
Tabulka 9 Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost preference ceny na úsudku o kvalitní potravine z hlediska ceny.....	84

Tabulka 10	Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost zájmu o složení a znalosti FÉR potraviny.....	86
Tabulka 11	Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost pohlaví na vnímání značek kvality jako záruky.....	86
Tabulka 12	Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost příjmu na preferování kvality.....	87
Tabulka 13	Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka - Závislost příjmu na preferování ceny .....	88
Tabulka 14	Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka –Závislost znalosti FÉR potraviny...	89
Tabulka 15	Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost vnímání v ocenění značkou kvality jako vyšší ceny a ocenění FÉR potravinou jako vyšší ceny u potraviny.....	90
Tabulka 16	Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost příjmu na frekvenci nákupu online.....	91
Tabulka 17	Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost příjmu na frekvenci nákupu na farmářských trzích.....	91



# 1 Úvod

Každý z nás vstupuje téměř denně do obchodních vztahů s prodejci potravin. Pokud nejsme plně soběstační, a v současném moderním světě tato soběstačnost není ani nijak zvlášť žádaná, musíme se spolehnout na výrobce potravin a následně prodejní síť potravin, kde je k dostání široké spektrum potravinového i nepotravinového sortimentu. Jsme zahlceni nabídkou a žijeme v globalizovaném světě se širokou nabídkou potravin. Produkty si vzájemně konkurují a velmi často obstojí jen ty, které mají dobře vypracovanou marketingovou strategii a jsou zákazníkům více na očích, než ty o jejichž existenci nemá zákazník vůbec žádné informace.

Úkolem zmiňovaného marketingu je pomocí nástrojů, které má k dispozici, ovlivnit faktory určující nákupní chování zákazníka. Velmi často se jedná o faktory, které si ani zákazník neuvědomuje, že ho během nákupu ovlivňují. Marketingová oddělení firem vynakládají spoustu peněz na to, aby zjistily, co nakupujeme, za kolik nakupujeme nebo i kdy to či ono nakupujeme. Existují i faktory, které mají na naše nákupní chování vliv a plynou z našich predispozic jako je kultura, z které pocházíme, sociální skupiny, které navštěvujeme nebo naše ekonomická situace. Může se tedy jednat o faktory kulturní, osobní, psychologické nebo sociální.

V současné době, kdy je dostatek potravin a dostatečný výběr, je pro spotřebitele velmi těžké vybrat si kvalitní výrobky.

Z důvodu nízké informovanosti spotřebitelů o značkách kvality dochází velmi často ke zbytečným nákupům třeba i velmi drahých potravin, které se na první pohled zdají být velmi kvalitní, ale realita může být úplně jiná. Svou podstatou se od ostatních značek kvality liší FÉR potravina, která se jeví jako značka nejvíce nakloněna koncovému spotřebiteli a jeho skutečnému prospěchu.

Zajímají se spotřebitelé o složení potravin a vyhledávají si informace o složení uvedených na etiketách potravin? Jsou spotřebitelé ovlivnitelní reklamou nebo obalem produktu? Zvolí si spotřebitel mezi produkty spíše produkt se značkou kvality nebo mu na značce kvality vůbec nezáleží? Jsou si spotřebitelé vědomi existence spotřebitelsky orientované značky FÉR potravina v době, kdy je otázka kvality potravin a vyváženosti stravování častým tématem ve společnosti? Zodpovězení všech těchto otázek bude předmětem této práce.

## 2 Cíl práce a metodika

Tato kapitola práce popisuje hlavní cíl práce a metodiku, ve které jsou popsány veškeré postupy, které byly užity k vypracování práce.

### 2.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjištění spotřebního chování ve vztahu ke značce FÉR potravina. Hlavní výzkumná otázka zní následovně: **„Jaké jsou postoje spotřebitelů na českém trhu ke značce FÉR potravina?“**

Identifikace a analýza faktorů ovlivňující spotřebitele v nákupním chování prováděna dotazníkovým šetřením povede k zodpovězení hlavní výzkumné otázky, a možným návrhům změn marketingového řízení značky, které by mohly ústít ve zlepšení současného stavu marketingových aktivit.

### 2.2 Metodika

Diplomová práce „Značka kvality FÉR potravina pohledem spotřebitele“ se skládá z části teoretické a části empirické. Teoretická část práce je zaměřena na analýzu sekundárních dat. Obsah teoretické části je zaměřen na definování teoretických východisek marketingu na základě převážně knižní aktuální odborné literatury. Obsahuje definování pojmu marketing a pojmů s ním blízce souvisejících, které jsou nezbytné pro pochopení práce jako celku. Teoretická část práce tedy zahrnuje kapitoly vysvětlující marketingový mix a komunikační mix. Dále je vysvětlena problematika značek, jejich hodnoty a asociací s nimi spojených. V závěru teoretické části je umístěna kapitola vysvětlující rozdíl v pojmech spotřebitel a zákazník, spotřebitelské chování včetně faktorů ovlivňujících spotřebitele v jeho nákupním chování. Není opomenuto ani vysvětlení ochrany spotřebitele. Touto poslední kapitolou se volně přechází k empirické části práce.

Empirická část práce navazuje na teoretické poznatky z první části práce. Jádro empirické části spočívá v analýze dat dotazníkového šetření za pomoci statistických metod, srovnání, indukce a závěrečné syntéze zjištěného. V úvodu je charakterizována značka FÉR potravina včetně jejích veškerých stanov. Potřebné informace byly získány z volně dostupných zdrojů sekundárních dat. Informace o značce byly rozšířeny pomocí metody kvantitativního výzkumu, konkrétně byl zvolen polostrukturovaný rozhovor s

Ing. Hanou Stříteckou, Ph.D., ředitelkou spolku „FÉR potravina – čtete etikety za Vás“. Veškeré informace o tomto spolku a jeho značení byly čerpány jak již z výše uvedeného rozhovoru nebo z internetových zdrojů. Použití veškerých grafik značky je povoleno od ředitelky tohoto spolku.

### 2.2.1 Metodologie dotazníkového šetření

Primární data potřebná k naplnění hlavní výzkumné otázky a k vytvoření návrhů, doporučení a změn v rámci teoretických východisek, byla získána pomocí kvantitativního výzkumu. Pro kvantitativní výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo sestaveno tak, aby došlo k zodpovězení hlavní výzkumné otázky, kterou lze formulovat následovně: *„Jaké postoje zaujímají spotřebitelé vzhledem ke značkám kvality, konkrétně ke značce FÉR potravina? Na hlavní výzkumnou otázku navazovaly dílčí otázky stanovené v rámci cíle. Tyto dílčí výzkumné otázky: „Spotřebitelé určují kvalitu potravin dle původu, složení a vzhledu.“ „Nejsilněji ovlivňujícím faktorem spotřebitelského chování v oblasti potravin je kvalita.“ „Spotřebitelé, kteří vnímají za značkami kvality automaticky dražší potravinu, nahlízejí na FÉR potravinu také jako na ocenění skrývající dražší produkty.“ „Spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o funkci a významu této značky na českém trhu.“ „Spotřebitelé znají FÉR potravinu díky letákům.“*

Sběr dat probíhal elektronickou formou. K elektronickému dotazování byly využity platformy [vyplnto.cz](http://vyplnto.cz) a [survio.cz](http://survio.cz), které jsou vytvořené pro tyto formy dotazníkového šetření.

Základní vzorek respondentů je vytvořen na základě náhodného výběru. Dotazníkové šetření je zaměřené na všechny spotřebitele a jejich postoj ke značce FÉR potravina. Vzhledem ke zvolenému sběru dat nebyl výběr respondentů nijak ovlivněn. Ačkoliv průzkum nemůže být považován za zcela reprezentativní, přináší informace o silných a slabých stránkách vytvořeného dotazníkového šetření a dovoluje odhalit potencionální problémy v otázkách a vyvodit závěry a doporučení do budoucnosti.

Dotazník byl anonymní a skládal se z úvodní části, ve které je respondent požádán o vyplnění dotazníku, seznámen s jeho předmětem a důvodem sběru pro účely diplomové práce. Dále je uvedena orientační délka dotazníku v minutách a poděkování za vyplnění. Dotazník po úvodních informacích přechází do úvodní části, ve které jsou respondenti

rozřazení dle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu a místa bydliště. Po úvodní části následuje meritorní část týkající se jádra dotazníku. Respondenti jsou dotazováni zejména na obecné nákupní chování. Otázka č. 15 je otázkou filtrační a respondenti jsou na základě jejich odpovědi rozděleni na skupinu, která zná FÉR potravinu a pokračuje v dotazníku a dále na skupinu, která FÉR potravinu nezná, a je pro ni tímto dotazník ukončen.

Celkem dotazník obsahuje 21 otázek uzavřeného typu. Z uzavřených otázek se nejvíce uplatňují otázky dichotomické a polytomické. V dotazníku jsou také hojně využívány baterie uzavřených otázek využívající hodnotící škály.

Před samotným zveřejněním dotazníku proběhla pilotáž za účelem vyřazení nebo upravení otázek, které byly špatně formulované nebo zdvojené. Pilotáž proběhla mezi dvanácti respondenty a dotazník byl na základě nalezených chyb opraven.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 223 respondentů a vzhledem ke správnosti vyplňování nedošlo k žádnému vyřazení některého z dotazníku z důvodu jeho chybného vyplnění.

**Tabulka 1 Harmonogram dotazníkového šetření**

Průběh výzkumu	Termín
První verze dotazníku	18. listopadu 2020
Pilotáž	8. prosince – 11. prosince 2020
Oprava dotazníku	12. prosince 2020
Dotazníkové šetření	13. prosince – 3. ledna 2021
Zpracování a vyhodnocení dat	1. února – 28. února 2021

Zdroj: vlastní zpracování

Po ukončení dotazníkového šetření byla získaná data zakódována a převedena do datové matice, kterou lze vidět v Příloze 3 - Obrázek č. 8. Pro přehlednost odpovědí každého spotřebitele byla v matici přidána proměnná „ID“, která přiřazuje unikátní číslo každému spotřebiteli. Současně byly také nastavené proměnným nominální škály a ordinální. Získaná matice dat byla zakódována, zpracována, vyhodnocena a její výsledky následně interpretovány pomocí statistického programu IBM SPSS Statistics 27 a Microsoft Excel 365, který byl převážně uplatněn při tvoření grafů v praktické části.



## 2.2.2 Metody a analýzy postupů užitých k vyhodnocování

Vzhledem k povaze dat a cíli diplomové práce byly k vyhodnocení dotazníkového šetření zvoleny matematicko-statistické metody. Veškeré veličiny, konkrétní metody a analýzy použité hlavně v empirické části práce, budou v této podkapitole uvedeny včetně jejich definic případně uvedením příkladu jejich výpočtu.

### Třídění I. stupně

Jedná se o základní analýzu poskytující názorný přehled o zjištěných hodnotách proměnných a rozdělení jejich jednotlivých kategoriálních četností. Prezentace rozdělení četností může být uspořádána do tabulky nebo grafu. Tabulka č. 2 prezentuje rozdělení četností, kdy lze vidět kategoriální proměnnou „X“ a její kategorie označené „ $x_i$ “ ( $i=1,2,3,\dots,K$ ; „K“ je počtem kategorií). Symbol „n“ pak označuje počet respondentů (Řezánková, 2007).

**Tabulka 2 Rozdělení četností**

Znak X	Četnost		
	absolutní	relativní	kumulativní relativní
$x_1$	$n_1$	$p_1$	$P_1$
...	...	...	...
$x_i$	$n_i$	$p_i$	$P_i$
$x_K$	$n_K$	$p_K$	1
Celkem	n	1	x

Zdroj: Řezánková, 2017, s. 31. Vlastní zpracování

**Četnost** je veličina udávající kolikrát se hodnota daného znaku vyskytuje ve statistickém souboru. Četnost je rozlišována na absolutní, relativní a kumulativní relativní četnost. **Absolutní četnost** (angl. Frequency) definuje celkový počet všech statistických jednotek, které nesou stejnou určitou hodnotu znaku „ $x_i$ “, vzhledem k celkovému počtu všech statistických jednotek souboru „n“. V tabulce nese označení „ $n_i$ “. **Relativní četnost** (angl. Percent, Valid Percent) je vyjádřením podílu četnosti „ $n_i$ “ a rozsahu souboru „n“. V tabulce je označena symbolem „ $p_i$ “. Vzorec výpočtu relativní četnosti je následující:  $p_i = n_i/n$ . Poslední z četností je kumulativní relativní četnost (angl. Cumulative Percent), kterou má smysl počítat u ordinálních a kvantitativních proměnných. V programu SPSS je

označena symbolem „P<sub>i</sub>“ (Řezánková, 2007; Polák, 1991). „Kumulativní relativní četnost říká, jaký podíl představují v souboru případy mající vlastnosti s nižší či stejnou hodnotou“ (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 89).

**Popisné charakteristiky.** Vytvořené tabulky nebo grafy četností zachycují informace o sledovaném statistickém znaku uvnitř statistického souboru. Pro získání dalších koncentrovanějších informací neboli charakteristik sledovaného znaku, je nutné se více zabývat tímto základním statistickým souborem. Popisné charakteristiky popisující polohu jevu vyjádřeného číselným znakem se nazývají **charakteristiky polohy**. Mezi další popisné charakteristiky patří **charakteristiky variability** popisující kolísání hodnot znaku okolo jisté konstanty. Poslední popisnou charakteristikou je **charakteristika koncentrace**. Slouží k popsání vlastnosti číselného znaku z hlediska koncentrace jeho hodnot (Neubauer, Sedlačík, Kříž, 2016).

Charakteristiky polohy – **aritmetický průměr**. Aritmetický průměr (angl. mean) je statistická veličina, která je výsledkem podílu součtu všech hodnot znaku s jejich celkovým počtem „n“. Aritmetický průměr se dá uplatnit v případě této diplomové práce pro intervalové škály. Symbol aritmetického průměru se v literatuře označuje čárou nad názvem proměnné. Vzorec pro výpočet aritmetického průměru je následující:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (\text{Polák, 1991})$$

Mezi další charakteristiky, kterými lze popsat poloha znaku, patří modus a medián, jinak také nazývány jako poziční střední hodnoty. V případě nominálních a ordinálních proměnných mají podobu modální kategorie a mediální kategorie.

Kategorie s největší četností se označuje jako **modální kategorie**. U proměnné lze sledovat jednu nebo více modálních kategorií. Pokud je u proměnné sledována jedna modální kategorie, jedná se o rozdělení četností unimodální. V druhém případě se jedná o k-modální rozdělení, kde „k“ označuje počet modálních kategorií. Jedná-li se o případ výskytu dvou modálních kategorií nazýváme rozdělení bimodální. Při výskytu tří poté trimodální rozdělení. Modus slouží jako významná doplňující charakteristika k aritmetickému průměru. V případě vysokých odlišností mezi těmito dvěma polohu

popisujícími charakteristikami, poukazuje modus na skutečnost, že aritmetický průměr nezachycuje dobře charakteristikou úroveň hodnot souboru. Může se tak stát z důvodu asymetrickým rozložením četností nebo existence extrémních hodnot. Typicky se modus značí stříškou nad názvem proměnné „<sup>^</sup>“ nebo zkráceně Mod(x) a slouží k charakterizování polohy nominální proměnné (Souček, 2006; Řezánková, 2007).

**Medián.** Jedná se o padesátiprocentní kvantil rozdělující hodnoty na polovinu, a to na polovinu hodnot menších, než je medián od druhé poloviny hodnot větších. Medián nese označení Med(x) nebo také symbol vlnky „~“ nad proměnnou. Medián se vyznačuje řadou výhod. Mezi ty nejhlavnější patří jeho nenáchylnost k extrémním hodnotám oproti aritmetickému průměru. Tato vlastnost je dána tím, že medián závisí pouze na jedné maximálně dvou prostředních hodnotách souboru. Vzhledem k obvyklému nízkému množství kategorií u ordinálních proměnných bývá velmi často k určení charakteristiky polohy u nich využívaná **mediánová kategorie**. Kategorie, ve které dosahuje kumulativní četnost 0,5 nebo vyšších hodnot s tím, že pro předchozí kategorii byla kumulativní četnost nižší než 0,5. Častěji se však využívá medián, který vyžaduje číselné označení kategorií a pokud je mediánová kategorie vyšší než 0,5 medián se rovná mediánové kategorii. V případě, kdy se mediánová kategorie rovná hodnotě 0,5, vypočte se medián jako průměr z mediánové kategorie a kategorie následující tedy  $\tilde{x} = (x_{Me+} + x_{Me+1})/2$  (Souček, 2006; Polák, 1991; Řezánková 2007).

Charakteristiky variability (měnlivosti, rozptýlení) lze využít při zhodnocení kvality informací o poloze hodnot poskytnutých některou ze středních hodnot nebo při hodnocení homogenity (stejnorodosti) statistického souboru. Jsou to tedy čísla přinášející informaci o odlišnosti hodnot znaku prvků od stanovených charakteristik polohy. Mezi charakteristiky variability patří **rozptyl** – a odmocnina z něj **směrodatná odchylka**, **variační rozpětí**, **průměrná absolutní odchylka** a **variační koeficient** (Souček, 2006; Polák, 1991).

V případě ordinálních proměnných se nazývá charakteristika variability využívaná v této práci **normalizovaný ordinální rozptyl** značený **norm. dorvar**. K jeho zjištění je nutné znát nejprve **ordinální rozptyl dorvar (diskrétní ordinální variace)**.

Při výpočtu dorvar se vychází z následujícího vzorce:

$$\text{dorvar} = 2 \times \sum ((P_i \times (1 - P_i)))$$

$P_i$ ....relativní kumulativní četnosti

Následně pro vypočítání normalizovaného ordinálního rozptylu bude využit vzorec:

$$\text{norm.dorvar} = 2 \times \text{dorvar} / (K-1)$$

K...počet kategorií ordinální proměnné

Normalizovaný ordinální rozptyl nabývá hodnot v intervalu od 0 do 1 (Mareš, Rabušic, Soukup, 2015; Řezánková, 2007).

### **Třídění II. stupně**

V případě kategoriálních proměnných jsou četnosti zjišťovány u každé dvojice kategorií, kdy jedna kategorie z dvojice přísluší první proměnné a druhá kategorie zase druhé proměnné. Dochází k vzniku kontingenční tabulky, tedy dvourozměrné tabulky četností.

### **Testování hypotéz**

Testování stanovených hypotéz je důležitou součástí analýzy zkoumaných dat. Zjištěné výstupy pak přinášení obecné úsudky, jak lze charakterizovat celou populaci. Do základních principů testování stanovených hypotéz patří stanovení si vždy dvou hypotéz, kdy jedna je testová hypotéza (nulová  $H_0$ ) a druhá je hypotéza alternativní ( $H_1$ ). Smyslem testování nulové hypotézy je zjistit, zda jí lze zamítnout či přijmout vzhledem ke stanovené alternativní hypotéze.

V rámci této diplomové práce se stanovuje hodnota hladiny významnosti na  $\alpha = 0,05$ .

Dalším krokem je zvolení vhodné testové statistiky, která přinese testové kritérium, s jehož statistickou signifikancí bude hladina významnosti porovnávána, a dojde buď k zamítnutí nulové hypotézy, nebo jejímu přijetí (Řezánková, 2007).

### **Zjišťování závislosti dvou proměnných (testové statistiky a míry závislosti)**

U dvou proměnných lze sledovat, buď závislost symetrickou (vzájemná), nebo asymetrickou (jednostranná). U dvou nominálních proměnných se statistická závislost označuje jako kontingence. V případě dvou ordinálních proměnných se poté statistická závislost označuje jako korelace. Přičemž při testování analýzy závislostí se vychází

z nulové hypotézy, která je testována a říká, že neexistuje závislost mezi dvěma proměnnými a alternativní tvrdí opak. Základní testem využívaným ke zjištění vzájemné závislosti dvou kategoriálních znaků je chí-kvadrát test o nezávislosti.

### **Chí-kvadrát test nezávislosti**

Podstata chí-kvadrát testu spočívá ve srovnání očekávaných četností, tedy četností, které by se v políčku objevily v případě platnosti nulové hypotézy, a empirických četností. Empirická četnost neboli pozorovaná hodnota v políčku tabulky. Při realizaci tohoto testu se vychází z předpokladu existence jednoduchého modelu rozložení dat vzniklým působením náhody. Takovým způsobem, že by mezi sledovanými hodnotami dvou proměnných nebyla žádná asociace. Tento model je použit ke srovnání se skutečným rozložením reálných dat a může dojít k vyvození závěru, zda model náhodného rozložení odpovídá napozorovaným datům či nikoliv (Mareš, Rabušic, Soukup, 2015).

V programu IBM SPSS Statistics 27 se používá v případě chí-kvadrát testu testové kritérium zvané Pearsonova statistika chí-kvadrát. Vypočtená pravděpodobnost chyby prvního druhu, nebo též nazývaná hladina významnosti (statistická signifikance), se následně porovnává s hladinou významnosti 0,05. Je-li statistická signifikance nižší hodnoty, než je hladina významnosti 0,05, dochází k zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativní. Naopak pokud by bylo testové kritérium vyšší, než je hladina významnosti, nebylo by možné nulovou hypotézu zamítnout.

Do předpokladů použití chí-kvadrát testu patří splnění podmínky očekávaných četností. V jednotlivých políčkách nesmí klesnout pod hodnotu 5 alespoň u 80 % políček a ve zbylých 20 % se vyskytovaly alespoň hodnoty 1. Při nesplnění této podmínky je možné využít exaktních testů.

Na statistice chí-kvadrát testu je založen také koeficient Cramerovo V, který slouží pro měření těsnosti vztahu u nominálních proměnných a nabývá hodnot z intervalu od 0 do 1. Vzorec pro výpočet Cramerova V je následující:

$$V = \sqrt{\frac{\chi_P^2}{n(q-1)}} \quad (\text{Řezánková, 2007})$$

### **Analýza korelace (Tabulka pro dvě ordinální proměnné)**

Jak již bylo uvedeno, v případě dvou ordinálních proměnných se statistická závislost označuje jako korelace. Při analýze korelace se testuje právě nulovost korelačního koeficientu. V praxi dochází k rozlišení pozitivní korelace a negativní korelace. Při testování korelace dvou ordinálních proměnných se vychází opět z minimální hladiny významnosti, od níž se zamítá nulová hypotéza o neexistenci závislosti dvou znaků. Při testování analýzy korelace se testuje nulovost korelačního koeficientu.

Pro měření síly závislosti se pro účely této práce využívají koeficienty Sommersovo  $d$  a Spearmanův korelační koeficient. Přičemž Sommersovo  $d$  patří do koeficientů asymetrických. Asymetrické koeficienty dokážou změřit souvislosti v případech, kdy lze rozlišit závisle a nezávisle proměnnou. Spearmanův koeficient pořadové korelace náleží do koeficientů symetrických. Spearmanův koeficient nabývá maximální hodnoty, tedy 1, v případě, kdy jsou u každého respondenta u obou proměnných stejná pořadí. Jedná se tedy o pozitivní přímou korelaci. Budou-li hodnoty proměnné X seřazeny vzestupně a hodnoty proměnné Y nabydou sestupného pořadí, koeficient se bude rovnat hodnotě -1. Půjde tedy o negativní nepřímou závislost. Současně pro všechny koeficienty u ordinálních proměnných platí, že pohybují v intervalu od  $< -1; +1 >$ . Síla závislosti je tím větší, čím se hodnota koeficientu blíží k 1 (Mareš, Rabušic, Soukup, 2015; Řezánková, 2007).

### 3 Teoretická východiska

Do teoretických východisek této práce byly zařazeny klíčové kapitoly a podkapitoly důležité pro pochopení zkoumaného tématu. Mezi popisovaná témata patří pojem marketing, marketingový a komunikační mix, značka a branding, objasnění pojmu spotřebitel a rozdíl mezi tímto pojmem a pojmem zákazník, faktory ovlivňující nákupní chování a modely nákupního chování spotřebitele. Závěr této kapitoly je věnován ochraně spotřebitele.

#### 3.1 Teoretická východiska marketingu

Tato kapitola bude zaměřena na definování pojmu marketing, marketingový mix a komunikační mix. Definování těchto pojmů je důležité pro pochopení navazujících kapitol a práce jako celku.

##### 3.1.1 Definice a historie marketingu

O marketingu lze prvně mluvit okolo roku 1910, kdy se objevil v USA z důvodu hospodářské krize. Z historického hlediska se tedy nejedná o nikterak starou disciplínu. V 50. letech 20. století již lze mluvit o marketingu jako nástroji strategického řízení. Spolu se změnami ve společnosti se měnil i marketing. Marketing procházel vývojem stejně jako společnost (Zamazalová, 2010).

V návaznosti na rozvoj marketingu ve světě se začal i v České republice (v té době ČSR) rozvíjet marketing. Zejména pak ve 30. letech minulého století. O rozvoj marketingu v obecné rovině se zasloužil Reklamní klub československý. Mezi členy byli podnikatelé i odborníci. Klub byl pořadatelem různých přednášek, kurzů a začaly být vydávány knihy zabývající se touto novou disciplínou. Mezi první osobnosti marketingu v ČSR patří například Ing. Jiří Slabý-Solar (působil u firmy Baťa a byl autor reklamních sloganů). Reklama byla zadávaná k tvorbě velmi významným malířům jako byl například Alfons Mucha (Nečas, 2012).

Každý autor definuje marketing trochu jinak, ale jádro má většina definic stejné. Jedná se o uspokojení potřeb zákazníka při současném tvoření zisku společnosti. Kotler a kol. (2007, s. 40) vnímají zákazníka a jeho potřeby jako středobod „marketingového vesmíru“ a definují marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož*

*prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.* Zmiňovaná potřeba je stav, kdy jedinec pociťuje nedostatek některého základního uspokojení. Tento stav může jedinec vyřešit tím, že nalezne předmět k uspokojení potřeby. V opačném případě se musí smířit s omezením jeho potřeby. Stejná lidská potřeba může být uspokojena různým způsobem. Potřeby jedinců vytvářené kulturou a osobními charakteristikami jedince se označují pojmem přání. Přání ve mění na poptávku ve chvíli, kdy je podloženo kupní silou (Kotler a kol., 2007).

Na definici Kotlera a kol. (2007) navazuje i definice Zamazalové (2010), která také definuje marketing jako proces. Proces zahrnující předvídání, poznání, povzbuzování, kdy jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby a směny hodnot a produktů. Cílem procesu je finální uspokojení potřeb zákazníka při současném splnění záměrů společnosti.

Nejpoužívanější definici marketingu poskytuje Americká marketingová asociace: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“* (American Marketing Association, 2021).

V současném světě, kdy je trh doslova přesycen vysokou nabídkou je na marketing společností kladen stále větší důraz. Výsledkem úspěšného marketingu může být přijetí úplně nového výrobku trhem nebo nové nápady pro tolik důležité inovace. Marketing provází produkt celým jeho životním cyklem. Obecně lze říct, že za marketingem stojí vše od stanovení ceny výrobku nebo služby přes výběr trhu až po stanovení rozpočtu pro reklamu (Kotler a kol., 2007).

### **3.1.2 Marketingový mix**

Marketingový mix je základním stavebním kamenem celého marketingu společností. Díky bližšímu specifikování nástrojů marketingového mixu je možné více poznat jednotlivé oblasti, kterými se marketing zabývá. Jedná se o množinu marketingových nástrojů, která je firmami používána jako určitý komplet k ovlivnění výsledné reakce spotřebitelů na cílovém trhu (Kotler a kol., 2007).

Vůbec první autor, který koncipoval marketingový mix byl Neil Borden. Bordenův marketingový mix následně zredukoval Jerome McCarthy na jednoduchý čtyř prvkový okruh. Tímto nástrojem poskytl přístup k managementu chránící analytiku, průzkumu trhu



jeho segregaci a plánování, a v neposlední řadě přístup k spotřebitelským reakcím. V knize „*Basic Marketing*“ sestavil marketingové nástroje product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace), který zkráceně nazval „4P“. Písmeno „P“ marketingových nástrojů představuje počáteční písmena anglických slov, které reprezentuje (Eti a Bari, 2020). Toto pojetí 4P pocházejí z roku 1960 aktualizoval Kotler a Keller (2013) do takové definice, aby korespondovala s pojetím holistického marketingu<sup>1</sup> do podoby více vystihující současnou realitu a rozšířil 4P o: people (lidé), processes (procesy), programs (programy) a performance (výkon).

Karlíček (2018), který se drží pojetí marketingového mixu, založeného na produktu, ceně, distribuci a propagaci, definuje marketingový mix jako souhrn taktických rozhodnutí o nich. Hadraba (2004) pak tento soubor taktických rozhodnutí o nástrojích marketingu rozvíjí o jejich optimální kombinování, které povede, vzhledem ke stanoveným cílům, k jejich nejvyšší účinnosti.

Všechny uvedené definice spočívají ve využití nástrojů marketingu, aby byly pro společnost co největším přínosem. Závěrem lze tedy definici marketingového mixu shrnout následovně: „*Tvorba marketingového mixu spočívá v konstrukci, optimálním kombinování či harmonizaci jednotlivých nástrojů marketingu v ucelený systém tak, aby bylo dosaženo požadovaného účinku při uskutečňování podnikatelských záměrů, a tedy i při působení na trh, na zákazníky (spotřebitele)*“ (Hadraba, 2004, s. 12).

**Produkt** představuje pro marketingový mix základní prvek. Pokud je produkt nekvalitní, odvede pro spotřebitele špatnou službu, a ani sebelepší marketing nedokáže přimět zákazníka k opětovné koupi. Marketing nechápe produkt pouze jako výsledek hmotné produkce, ale zabíhá daleko více do hloubky. Produkty rozděluje na hmotné statky, nominální statky a nehmotné statky (Zamazalová, 2010).

Karlíček (2018, s. 154) ve své knize definuje produkt následovně: „*Za produkt můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.*“ Z této

---

<sup>1</sup> Holistický marketing – podle orientace společnosti na trh existuje několik konceptů marketingových myšlenek, do kterých patří i holistický marketing. „*Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem – a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 49).

definice vyplývá, že pod pojmem produkt můžeme chápat, jak výsledky hmotné, tak nehmotné produkce. Produkty musí mít vždy schopnost být prodány a nakoupeny. „*Produkt se rozumí vše, co může být nabízeno na trhu za účelem uspokojování potřeb zákazníků. Za produkt lze považovat vše, co lze nakupovat a prodávat*“ (Hadraba, 2004, s. 13).

Každý produkt má svou charakteristickou vlastnost, pro kterou je kupován. Mimo tuto charakteristickou vlastnost má i vedlejší vlastnosti, které jsou neméně významné nebo mají dokonce rozhodný vliv na nákupní chování spotřebitele. Charakteristická vlastnost takzvaná samotná podstata produktu se nazývá „jádrom produktu“. Ostatní vlastnosti se nacházejí v jeho okolí. Mezi tyto ostatní vlastnosti produktu lze zařadit značku, obal nebo různé služby poskytované k výrobku během koupě i v průběhu jeho užívání (servis, vrácení) (Hadraba, 2004).

Z hlediska marketingu je důležité chápat význam výrobků komplexně. Lze chápat výrobky nejen pro jejich „jádro“, ale také zohlednit ostatní vlastnosti produktu, které spotřebitele motivují k nákupu. U výrobků definujeme tři oblasti charakteristických vlastností. První oblast charakteristiky výrobku se nazývá technická. Jedná se o již zmíněné „jádro výrobku“. Technické charakteristiky výrobku představují použitou technologii a recepturu na jeho výrobu, chemické složení nebo konstrukční řešení daného výrobku. Druhou oblast charakteristik výrobku nazýváme funkční. Do funkčních charakteristik výrobku patří výkon, vzhled, vůně, chuť, náročnost údržby nebo trvanlivost. Poslední skupinou charakteristik výrobku je komunikační charakteristika. Do komunikačních charakteristik náleží vlastnosti týkající se schopnosti výrobku oslovit zákazníka. Jedná se například o značku, obal nebo estetický vzhled výrobku (design). Souhrnně označovány jako výrobková média (Zamazalová, 2010).

Zmíněný obal je dalším významným prvkem souvisejícím jak s marketingovým, tak komunikačním mixem společnosti. Mnoho marketérů již pochopilo důležitost obalu a rozšířili současné „4P“ (produkt, distribuce, cena, komunikace) o další prvek „packaging“, tedy na „5P“. Obal slouží nejen jako ochrana výrobku při skladování, dopravě nebo prodeji, ale také slouží k úplně prvotnímu setkání výrobku se zákazníkem a výrazně ovlivňuje jeho nákupní rozhodování. Může ho upoutat nebo naopak odvrátit jeho pozornost během pár vteřin. Poskytuje zákazníkovi informace o výrobcu jeho složení a vlastnostech. Některé obaly si zákazníci dokonce ponechávají jako dekoraci. Firmy mohou mít výborně

nastavené 4P, ale pokud podcení obal, velmi často je veškerá práce se 4P neefektivní. Veškeré aktivity spojené s navrhováním a tvorbou obalu definují oblast balení. Obal může být tvořen až třemi úrovněmi obalového materiálu (Kotler a Keller, 2013).

První vrstva neboli vlastní obal výrobku, nazývaný také jako přímý obal, tvoří první obal na výrobku. Příklad přímého obalu může být uveden na láhvi s vínem, tubě k uložení zubní pasty nebo lahvičce na kolínskou vodu. Další ze sestavy obalů je dodatečný obal také sekundární, jenž se vybalením výrobku většinou znehodnotí. Jeho funkce spočívá v ochraně výrobku v primárním obalu. Sekundárním obalem může být například krabice, ve které je tuba se zubní pastou uložena. Poslední třetí úroveň je transportní obal, který slouží k zabalení většího počtu výrobků najednou. V přepravním obalu je několik papírových krabiček s tubami zubní pasty. Příkladem může být lepenková krabice nebo kartony (Jakubíková, 2013).

**Cena** je suma peněz, kterou spotřebitelé platí za určitý zvolený výrobek nebo službu. V minulosti se tvořily vyjednáváním a smlouváním mezi kupujícím a prodávajícím. Pevně stanovené ceny jsou až výsledkem rozvoje velkoobchodu na konci 19. století. Zákazníci jsou cenami neustále obklopeni a často je srovnávají mezi sebou. Definici ceny shrnuje Kotler a kol. (2007, s. 749) následovně: „*Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“

O ceně lze říct, že přímo ovlivňuje spotřebitele. Pomáhá mu pochopit hodnotu produktu. Cena by měla reflektovat hodnotu, za kterou je spotřebitel ochoten zaplatit. Jedná se o peněžní vyjádření hodnoty produktu. Zároveň z pohledu celkového marketingového mixu je to jediný prvek, který přináší výnosy. Pokud jde o produkt, propagaci nebo distribuci, vždy se jedná o prvky nákladové. Úroveň ceny je závislá na objemu produkce. V případě ceny lze uvažovat o jistém inverzním vztahu, kdy vyšší cena způsobuje pokles prodeje. Mezi další přednosti ceny, jako prvku marketingového mixu, patří její flexibilita. Oproti ostatním prvkům lze cenu změnit rychle. U produktu, distribuce nebo komunikace nelze změnu provést tak rychle. Změna těchto prvků trvá i roky (Išoraité, 2016).

**Distribuce.** V literatuře také nazývaná jako dostupnost produktů od výrobce až po koncové zákazníky. Úkoly distribuce nespočívají pouze ve fyzickém přemístění vyrobeného zboží z místa jejich vzniku co nejbližší ke koncovému zákazníkovi, nýbrž také zahrnuje celou řadu neuchopitelných činností. Mezi ně patří distribuce informací, přesuny peněz a samotný podíl na závěrečném dokončení produktu. Při rozhodování o způsobu vytvoření nástrojů marketingu (4P) je to právě distribuce, která ovlivní všechny ostatní nástroje jako produkt, cenu i komunikaci (Zamazalová, 2010).

Distribuci lze rozdělit na přímou a nepřímou. Záleží na každé firmě, jakou formu si zvolí. Přímý distribuční řetězec se vyznačuje absencí distribučních mezičlánků. Dochází k přímému kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Společnosti k přímé distribuci využívají své vlastní prodejny, prodejce nebo své e-shopy<sup>2</sup>. Hlavní výhody tohoto způsobu distribuce spočívají v kontrolovatelnosti vlastních produktů, vyšší informovanosti a tím možnosti pružněji upravovat marketingový mix. Kontrolovatelnost se zařazením distribučních mezičlánků do řetězce klesá. Volba nepřímé distribuce skýtá výhody ve formě snížení nákladů za výstavbu skladů a vybudování distribuční sítě. Zavedení nepřímé distribuce obnáší ztrátu přímého kontaktu se zákazníky. Informace nejsou přesné a pružné jako je tomu u přímé distribuce, a tím dochází ke ztrátě kontroly nad cenou. Stanovená konečná cena pak záleží jen na distributorovi. Mezi další nevýhody patří také ztráta dohledu nad koncovým předáním produktu zákazníkovi. Výrobce je plně odkázaný na marketingové strategie distributorů, nijak nemůže ovlivnit finální atmosféru předání produktu zákazníkovi (Karlíček a kol., 2018).

Kotler a kol. (2007, s.957) uvádějí ve své knize shrnutí této problematiky následovně: *„Mercedes může vyrábět nejlepší automobily na světě, přesto bude neúspěšný, pokud jeho dealeri nebudou konkurovat dealerům Fordu, Toyoty BMW nebo Hondy. Pokud chce Mercedes poskytovat svým zákazníkům hodnotu, musí své distribuční partnery pečlivě zvolit a vytvořit vhodné řízení partnerských vztahů.“*

**Marketingová komunikace.** Vzhledem k zaměření práce bude tento nástroj marketingového mixu popsán samostatně v kapitole 3.1.3 Marketingový komunikační mix.

---

<sup>2</sup> E-commerce (prodej prostřednictvím počítače), m-commerce (prodej prostřednictvím mobilního zařízení)

### 3.1.3 Marketingový komunikační mix

Komunikace je dalším neodmyslitelným článkem marketingového mixu. Jedná se o nástroj, pomocí kterého společnost komunikuje se svými zákazníky. Potencionální i své stálé zákazníky společnosti musí neustále oslovovat, připomínat se jim, informovat je o novinkách a inovacích nebo je přesvědčovat o nezbytnosti jejich produktů. Peníze vložené do správně vytvořené marketingové komunikace mohou přinést vysokou návratnost a velké společnosti se nebojí do ní investovat obrovské množství peněz.

Nejvíce vystihující definici marketingové komunikace poskytuje Boučková (2003, s. 222) a zní takto: „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrně a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“ Tato definice stanovuje, že marketingová komunikace je firmami využívána k přesnému a záměrně vytvářenému sdělení, kterému bude jejich cílová skupina rozumět, bude jím ovlivnitelná a získá jeho prostřednictvím potřebné informace.

Marketingová komunikace se netýká pouze komunikace s vnějším okolím takzvaná „externí marketingová komunikace“, ale týká se také marketingové komunikace dovnitř společnosti. Jedná se o „interní marketingovou komunikaci“, a jejím prostřednictvím jsou uvnitř firmy komunikovány se zaměstnanci vize a hodnoty společnosti. Případně jsou diskutovány marketingové změny. Interní marketingová komunikace má za hlavní cíl vyvolat v zaměstnancích sounáležitost s uplatňovanou vizí a myšlenkami společnosti (Zamazalová, 2010).

Marketingová komunikace musí být v souladu se zvolenou marketingovou strategií společnosti. Marketingová komunikační kampaň, která nebude vytvořena pro zvolenou cílovou skupinu a zvolený positioning, bude pro společnost velkým neúspěchem. Každá komunikační kampaň musí také odpovídat zvoleným komunikačním cílům. Mezi komunikační cíle můžeme zařadit zvýšení návštěvnosti pobočky nebo e-shopu, čisté navýšení povědomí o značce či produktu, zvýšení prodeje nebo také k ovlivnění postoje ke značce (Karlíček a kol., 2018).

Nástroje marketingové komunikace, takzvaný marketingový komunikační mix, zahrnují celou řadu nástrojů a nikoliv, jak se mnoho lidí mylně domnívá, pouze reklamu. Do marketingového komunikačního mixu náleží vedle reklamy také osobní prodej,

podpora prodeje, přímý marketing (direct marketing) a public relations (PR). Tyto nástroje jsou v knihách o marketingu uváděny nejčastěji (Zamazalová, 2010).

Kotler a Keller (2013) tyto nástroje ještě rozšiřují o události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření. Veškeré výše jmenované nástroje obsahují ještě celou řadu vlastních nástrojů a na marketingu záleží, aby tyto nástroje namixoval vhodně pro komunikační kampaň odpovídající stanoveným komunikačním cílům. Při rozhodování o podílu jednotlivých nástrojů na komunikačním mixu hraje roli rozpočet, který může být pro každý nástroj stanoven jiný (Kotler a Keller, 2013).

**Reklama.** Slovo reklama pochází z latinského *reklamare*, což znamená v doslovném překladu křičet nebo také vyvolávat. Reklama je v porovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace nejvíce známá. Vždyť je to právě ona, na kterou každý den narážíme a doslova na nás křičí a jen těžko si lze reklamy nevšimnout. Reklama cílí na neurčitý počet lidí, jedná se o neosobní, masový nástroj marketingové komunikace (Zamazalová, 2010).

Za otce reklamy je považován David Ogilvy, který stojí za velmi úspěšnými reklamními kampaněmi například pro Rolls-Royce, Mercedes, Dove a mnoho dalšími. Jeho poznatky jsou dodnes v reklamě použitelné. Ve své knize „*O reklamě*“ napsal vystihující větu: „*Spotřebitel není tupec, je jako Vaše žena*“, touto větou měl na mysli to, že před vytvořením jakékoliv reklamy je nutné nejprve poznat jazyk zákazníka, a tím na něj reklamou promluvit (Ogilvy, 2007, s. 170).

Obecnou definici reklamy uvádí Příkrylová et al. (2019, s. 143 - 146) takto: „*Reklama je jakákoli placená forma neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit cílovou skupinu.*“

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16) definici reklamy ještě rozšiřují o účastníky a to následovně: „*Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“

Dle média, které reklamu zprostředkovává, se rozlišuje reklama na televizní, rozhlasovou, tiskovou a venkovní reklamu<sup>3</sup>. Televizní reklamě se do jisté míry podobá reklama v kině. V současnosti jsou velmi aktuální online reklamy, které vyskakují například při přehrávání videa na YouTube nebo Instagramu. Do online reklamy se řadí i vyskakující internetové bannery, které nejlépe cílí na spotřebitele oproti ostatním médiím. Mezi další výhody internetové reklamy patří možnost zhodnocení její efektivity (Karlíček a kol., 2018).

Vzhledem k nezastupitelným funkcím reklamy, jako je její rozšiřování, její působení v myslích spotřebitelů nebo samotného vlivu na postoje ke značce, je reklama jen těžko nahraditelná. Reklama zastává i funkci takzvané falešné popularity. Falešnou popularitou je označována funkce reklamy, která svou neustálou propagací evokuje u spotřebitelů pocit její oblíbenosti. V neposlední řadě je důležité zmínit ještě další významnou přednost reklamy. Reklama se svou schopností předávat informace o nových výrobcích, předvádění jejich využití v krátkých relacích a přesvědčivostí, reprezentuje účelový způsob vytváření trhu (Karlíček a kol., 2016).

**Osobní prodej** tvoří další důležitý nástroj marketingové komunikačního mixu. Jak uvádí Srpová a kolektiv (2011), jedná se o nejefektivnější komunikační formu. Efektivitu osobního prodeje ještě upřesňují o účinnost ve fázích nákupního procesu Kotler a Keller (2013), kteří uvádí, že k nejvyšší efektivitě osobního prodeje dochází až v pozdějších stádiích nákupního procesu. Obzvláště v okamžiku tvoření preferencí kupujících, jejich přesvědčování a podněcování k nákupu.

Obecně se osobní prodej mezi ostatními marketingovými nástroji řadí podle Karlíčka (2018) mezi nejvíce nákladné. S nákladností osobního prodeje přichází i Zamazalová (2010), která uvádí, že slabinou osobního prodeje je právě vysoký náklad spojený s oslovením zákazníků. V důsledku toho je efektivní osobní prodej uplatňován jen v některých specifických odvětvích, jako je například prodej technicky složitých výrobků apod. Na trhu existuje celá řada společností, které upřednostňují tento způsob komunikace a prodeje. Je uváděno, že takové společnosti na něj vynakládají až 40 % celkového obratu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

---

<sup>3</sup> Venkovní reklama jinak také nazývaná out-of-home reklama nebo outdoor reklama (Karlíček a kol., 2018)

Osobním prodejem je i běžný prodej v obchodě mezi zákazníkem a prodáváčem. „Osobní prodej je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku“ (Boučková, 2003, s. 233).

Úspěšná realizace osobního prodeje je velmi závislá na osobě obchodníka. Obchodník je zástupce společnosti, který předává požadavky zákazníků dále. Současně je to osoba, která vyhledává nové zákazníky, shromažďuje o nich informace a poskytuje jim své služby. Společnosti pro obchodní týmy pořádají různá školení, která mají za cíl prvotně budoucího obchodníka seznámit s firemní kulturou a technickými specifikacemi jejich produktů. Do úkolů prodejce patří mimo jiné i obzvláště důležité získávání a budování dlouhodobé důvěry zákazníku (Zamazalová, 2010).

Nemusí se jednat jen o komunikaci tváří tvář mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej se praktikuje i prostřednictvím telefonních a počítačových technologií (Boučková, 2003).

**Public Relations.** Zkráceně nazývané též „PR“ v českém jazyce může být pro upřesnění významu překládáno jako „vztahy s veřejností“. Nejčastěji se však celosvětově používá zkrácené „PR“. Public relations nezaměřuje svou činnost k stimulaci prodeje určitých výrobků. Smysl PR spočívá v budování image podniku v široké společnosti. Informace se dostávají do široké společnosti prostřednictvím médií (novinářů). Je to právě firemní oddělení PR, které komunikuje s novináři a poskytuje jim informace. V zájmu firmy je poskytovat novinářům zajímavé a důvěryhodné informace. Novináři z informací vycházejí, protože je to jejich zdroj práce. Na druhé straně každá společnost usiluje, aby o ní veřejnost měla povědomí. Novináři a PR oddělení společností si vzájemně mohou pomáhat a žít v určité symbióze. Tento vztah mezi společnostmi a novináři se v užším pojetí odborně nazývá jako „media relations“ (Karlíček a kol., 2018).

„Public Relations Society of America“ uvádí při definování Public relations skutečnost, že definice PR se mění v souvislosti s pokrokem, který přináší technické změny, ale i samotné změny v úloze PR. Jako příklad uvádějí definici z roku 1982, která definovala úlohu PR tímto způsobem: „Public relations pomáhá při vzájemném přizpůsobování se mezi organizacemi a veřejností.“



V současné době se uchytila následující definice: „*Public relations je strategický komunikační proces, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností*“ (Public Relations Society of America, 2020).

Při objasňování významu PR pro firmy je také důležité vysvětlit rozdíl mezi Public relations a reklamou. Mezi těmito dvěma nástroji marketingové komunikace dochází velmi často k nepochopení. Velmi významný rozdíl mezi Public relations a reklamou spočívá v odlišném vedení těchto dvou oddělení ve firmě. Reklama je vedená marketingovým oddělením, kdežto Public relations je řízeno top managementem firmy. „*Reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by zákazníky nabádal ke koupi*“ (Boučková, 2003, s. 234).

Public relations je díky své funkci spočívající v budování důvěryhodnosti nástrojem dlouhodobým, oproti ostatním nástrojům méně finančně náročný a vysoce účinný (Zamazalová, 2010).

Mezi nejvýznamnější nástroje Public relations náleží nástroje skrývající se pod anglickým názvem „PENCILS“, což v doslovném překladu znamená pastelky. V marketingu se však pod tímto pojmem skrývají názvy jednotlivých nástrojů Public relations.

- Počáteční písmenko „P“ je zkratkou pro anglické „*publications*“. V překladu se jedná o publikace (výroční zprávy, podnikové časopisy, různé podnikové brožury pro zákazníky).
- Druhé písmenko „E“ je počátečním písmenem anglického slova „*events*“. Jedná se o veřejné akce (sponzoring prodejních výstav, uměleckých nebo sportovních akcí). Význam událostí pro zákazníka, které jsou určitým zdrojem zážitků, blíže vysvětluje Zamazalová (2010, s. 282): „*Člověk si mnohem lépe pamatuje, co sám prožije než to, co „jen“ slyší nebo vidí.*“
- Další písmeno „N“ tedy z angličtiny „*news*“, které v překladu označuje noviny (informace o podniku, jeho produktech a zaměstnancích). Pod „C“ je ukryto anglické „*community involvement activities*“. V překladu si můžeme pod tímto spojením představit různé činnosti pro komunitu a investování peněz a času do lokálních společenství.

- Písmeno „I“ je zkratkou pro „*identity media*“. Tento nástroj zahrnuje předměty představující identitu společnosti. Mohou sem patřit hlavičkové papíry, vizitky nebo podnikový dresscode.
- Předposlední písmeno „L“ označuje „*lobbying activity*“ neboli lobbyistické aktivity, které bývají společností často okamžitě považovány za korupci, ačkoliv se o žádnou korupci nejedná. Lobbyistické aktivity spočívají v prosazování opatření, které jsou pro podnik výhodné, a naopak zabránění schválení pro podnik nepříznivých podmínek. Těmito podmínkami jsou myšleny legislativní a regulační opatření.
- V nástrojích „PENCILS“ se pod posledním písmenem „S“ ukrývá anglické „*social responsibility activities*“ (aktivní sociální odpovědnost). Jde o vytváření aktivního přístupu k sociální odpovědnosti a tím posilování kladného image společnosti (Svoboda, 2006).

**Podpora prodeje** je nástroj marketingové komunikace založený na určitých zvládnutích, které přimějí zákazníka ke koupi produktu nebo služby. Zároveň se jedná o nástroj přinášející rychlé a viditelné navýšení objemu prodeje. Vzhledem k této vlastnosti je podpora prodeje marketéry velmi často využívána. U podpory prodeje je významná skutečnost, že mezi zákazníky dochází k tzv. předzásobování daným výrobkem, což z ní činí nástroj s krátkodobým účinkem (Karlíček a kol., 2018).

Nástroje podpory prodeje působí většinou nejefektivněji na spotřebitele obstarávajícího zboží denní spotřeby. Takový spotřebitel činí svá rozhodnutí u zboží tohoto typu impulzivně bez většího plánování (Zamazalová, 2010).

Tellis (in Boučková, 2003, s. 230) uvádí tuto definici podpory prodeje: „*Podpora prodeje je jakýkoli časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti.*“ Většina definic podpory prodeje je založena na určitém stanoveném časovém intervalu působení programu na spotřebitele, ve kterém má u spotřebitele vyvolat akci spočívající v nákupu. Na podobném principu zakládá svou definici i Vysekalová a Mikeš (2010, s. 18): „*Podpora prodeje je marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které jsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej.*“

Běžný spotřebitel si nemusí být ani vědom, že se jedná o nástroje marketingové komunikace, přitom je jimi během nákupu často ovlivněn. Do těchto nástrojů řadíme různé slevy, soutěže, dárky, věrnostní karty, množstevní slevy nebo vzorky produktů. Podpora prodeje mimo výše uvedených nástrojů využívá také komunikaci v místě prodeje. Zákazník je stimulován k nákupu. Jedná se například o různé stojany výrobků v jiných místech, než je jejich obvyklé prodejní místo v obchodě, plakáty nebo podlahové vizualizace. Souhrnným názvem se tato forma komunikace označuje jako POP komunikace a POS komunikace (Karlíček a kol., 2018).

Pro vysvětlení POP komunikace bude uvedena definice podle Bočka (2009, s. 16), která zní následovně: „*POP komunikace představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele.*“

Pro správné pochopení je také důležité uvést rozdíl mezi uvedenými pojmy POP a POS komunikace. Vysekalová (2011, s. 65) vysvětluje: „*P-O-P neboli Point of Purchase a P-O-S neboli Point of Sales jsou dva různé pojmy pro pojmenování místa prodeje (nákupu); záleží na tom, zda se díváme z pohledu zákazníka, nebo obchodníka.*“

POP komunikace plní celou řadu funkcí. Může fungovat jako nástroj sloužící doslova k vytrhnutí spotřebitele z určitého nákupního stereotypu, a jeho přimění k nákupu jiného a mnohdy pro něj zcela nového produktu. Tuto velmi významnou funkci POP komunikace vysvětluje Jesenský (2018, s. 36): „*Důležitost POP reklamy tedy spočívá ve schopnosti vyrušit a zaujmout kupující v obchodě a následně je přesvědčit v momentně zvažování nákupu, aby si koupili podporovaný produkt nebo službu namísto jiných.*“

Adekvátně vybrané POP média sdělují spotřebiteli zásadní informace o výrobku, jeho přednostech a využití. Probíhající reklamní kampaň může být díky POP médiím ještě účinnější. Spotřebitel si díky nim dokáže spojit danou reklamní kampaň s výrobkem. Mezi další funkce patří schopnost působit na smyslovou a emoční stránku spotřebitele a tím v něm ještě více stimulovat impulzivní nákup<sup>4</sup> (Karlíček a kol., 2016).

---

<sup>4</sup> Impulzivní nákup vysvětluje Boček a kol. (2009) jako nákup, který vznikl neplánovaně. O impulzivním nákupu mluvíme tehdy, kdy spotřebitel, který původně při vstupu do prodejny neplánoval nákup určitého výrobku, a nakonec s ním z prodejny odchází. Na typ tohoto nákupu mají vliv především materiály POP komunikace v místě prodeje.

**Přímý marketing** (angl. direct marketing) jako nástroj marketingové komunikace odpovídá stále více současnému tržnímu prostředí, kdy je uplatňován individuálnější přístup k zákazníkům než v minulosti aplikovaný masový přístup ke komunikaci se zákazníkem. Pro komunikaci s masovým trhem není dokonce volba tohoto nástroje marketingové komunikace příliš vhodná. Cílem přímého marketingu je získávání okamžité odezvy a budování dlouhodobých vztahů s pečlivě individuálně vybranými zákazníky prostřednictvím přímého kontaktu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Získání okamžité odezvy (angl. „call-to-action“) může představovat samotné vytvoření objednávky, ale také vyžádání katalogu, přihlášení k odběru letáků, zatelefonovat na informační linku nebo návštěva webových stránek. Z uvedeného vyplývá, že do „call-to-action“ nepatří jen vytvoření objednávky, ale i všechny reakce, které potencionálního i skutečného zákazníka posouvají blíže k finálnímu vytvoření objednávky. Okamžitá odezva tvoří charakteristický rys přímého marketingu díky své snadné měřitelnosti. Reakce cílových zákazníků jsou u přímého marketingu mnohem snáze měřitelné než u dalších nástrojů marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016).

Dalšími výhodami direct marketingu je přesné zacílení a rychlejší oslovení zákazníků. Mezi hlavní nevýhody tohoto nástroje patří poměrně vysoké náklady na distribuci zásilek a vytvoření databáze.

Nástroje přímého marketingu dle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu<sup>5</sup> jsou direct mail, telemarketing, online marketing a reklama s přímou odezvou (Přikrylová a Jahodová, 2010). Direct mailly lze zařadit do skupiny sdělení, která jsou zasílána pomocí pošty nebo kurýrů. Další skupinu tvoří sdělení, která jsou předávána prostřednictvím telefonu. Patří do nich telemarketing a mobilní marketing. Poslední skupinou jsou e-maily a e-mailové newslettery, které jsou předávány internetem (Karlíček a kol., 2016).

---

<sup>5</sup> FEDMA = The Federation of European Direct and Interactive Marketing

## 3.2 Obchodní značení (branding)

Jako každá společnost má k úspěšnému podnikání zvolenou určitou strategii, disponuje jí i značka v rámci obchodní korporace. Strategie budování značek se nazývá branding. Cílem úspěšných brandingových strategií je vytvořit hodnotu značky tím, že přesvědčí spotřebitele o jedinečnosti a o smysluplných rozdílech mezi jejich a konkurenčním výrobkem. Brandingem se rozumí poskytnutí síly značky výrobku nebo službě. Značky patří mezi trvalá aktiva společností. Je potřeba o ně náležitě pečovat a rozvíjet je. Odborníci na branding i majitelé významných firem se shodují na faktu, že i kdyby přišli o veškerý majetek, vybavení a zůstala jim pouze značka, dokážou podnik zpátky znovu vybudovat (Kotler a Keller, 2013).

Branding spojuje positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. Positioning je ukotvení, umístění značky v myslích spotřebitelů. Poprvé je definován v roce 1980 takto: „*Positioning znamená definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání u spotřebitele*“ (Healey, 2008, s. 8). Zastávaná pozice značky by měla být dostatečně přitažlivá, aby obstála před konkurencí (Karlíček a kol., 2018).

Mezi další prvky, které branding spojuje, patří příběh. Dobrý příběh dokáže zákazníka zaujmout a uchvátit ho. Každá společnost se snaží vytvořit a neustále poutavě vyprávět emocionálně založený příběh s cílem vtáhnout do něj zákazníka a vyvolat v něm pocit sounáležitosti. Emoce našeho spotřebního chování velmi významně ovlivňují příběh společností, které v nás vyvolávají emocionální pouto. Nejdůležitějším prvkem brandingů je design, neboť se týká hmatatelného a vizuálního. Nejprve se návrh v brandingů zabývá designem samotného výrobku, následuje vizuální řešení obalu a etikety až ke konceptualizaci webových stránek, reklamě, brožur a dalších nástrojů marketingu (Healey, 2018).

Důležité je klást důraz, jak také autor M. Neumeier ve své knize „The Brand Gap“ zmiňuje, že značka není logo, není to ani identita a už vůbec není produktem (Neumeier, 2008).

### 3.2.1 Definice značky

Značka neodmyslitelně patří ke každému výrobku. Výrobek díky ní zaujímá svou charakteristickou pozici mezi dalšími výrobky. Pro firmy zastává značka řadu dalších

funkcí, mezi které patří například ulehčení manipulace s výrobky, právní ochrana jedinečnosti (patent, ochranná známka). Vede také k systematickosti v zásobách a účetnictví (Kotler a Keller, 2013).

První, kdo značku<sup>6</sup> a značkování svých produktů začal používat, byli hospodáři před více než stoletím v USA. Systém označování pomocí značkovací žehličky aplikovali kvůli rozlišení hospodářských zvířat, které se shromažďovali na jatkách z různých rančů. Bylo mnohem snadnější zvířata podle vypálené značky přiřadit ke správnému ranči. S rostoucím množstvím baleného zboží se značky začaly využívat i pro jejich označení jako byla mouka, pivo, cukr (McLaughlin, 2011).

Obecně rozšířená a nejvíce používaná definice pojmu značka je od Americké marketingové asociace, která ji definuje následovně: „*Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo jakákoliv jiná funkce, která identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce na rozdíl od zboží nebo služby jiných prodejců*“ (American Marketing Association, 2021).

Definici značky rozšiřuje Jakubíková (2013, s. 209) o přidanou hodnotu, kterou značka přináší: „*Značka je nositelkou přidané hodnoty. V její moci je nejen odlišit konkrétní produkt, ale i usměrňovat mínění cílových skupin a ovlivňovat jejich nákupní nebo investiční rozhodování.*“

Značka činí produkt přitažlivým, originálním a důvěryhodným. „*Značka není jen obyčejnou nálepkou, je především nositelkou určitého významu*“ (Karlíček a kol., 2018, s. 129). Bez její přítomnosti je výrobek bezejmenný, pro spotřebitele jen těžko zapamatovatelný, což není cílem marketingu firem. Značky umožňují tvořit výrobkům firem tradici, která může vzhledem k dlouholetosti používání výrobku přejít až k obecnému pojmenování výrobku (Zamazalová, 2010).

Co spotřebitel, to jiný názor na značku. Na tuto problematiku upozorňuje David Ogilvy ve své knize „O reklamě“, kde vysvětluje na příkladu whisky, jak zákazníkům názor na značku ovlivňuje požitek z konzumace následovně: „*Dejte lidem ochutnat whisky Old Crow a řekněte jim, že je to Old Crow. Pak jim dejte znovu ochutnat Old Crow, ale řekněte jim, že je to Jack Daniel's. Zeptejte se, čemu dávají přednost. Budou si myslet, že ty dva nápoje jsou úplně odlišné. Ochutnávají image*“ (Ogilvy, 2007, s.15).

---

<sup>6</sup> Značka (=brand) ze starého norského nebo germánského slova ve významu „pálit“ (Healey, 2008).

V souhrnu lze význam značky uvést na definici, kterou formuloval světově uznávaný odborník na branding M. Neumeier (2008) následovně: „*Značka není to, co říkáte vy, že je. Značka je to, co říkají zákazníci, že je*“.

Značka má několik úrovní významu, což jí činí komplexním symbolem. V odborné literatuře se uvádí pět úrovní významu značky, do kterých patří vlastnosti, přínosy, kultura, osobnost a hodnoty (Kotler a kol., 2007).

### **3.2.2 Hodnota značky**

Značky svou reprezentací utvářejí hodnoty, které vnímá zákazník. Mezi faktory určující hodnotu značky patří:

- povědomí o značce (brand awareness);
- vnímané kvalita (perceived quality);
- loajalita ke značce (brand loyalty);
- ochota značku doporučit (brand recommendation);
- asociace značky (brand associations).

Značky se vyznačují vysokým povědomím, vysokou vnímanou kvalitou, vyvolávají silné asociace, dokážou si získat vyšší loajalitu u zákazníků a disponují vyšší hodnotou značky (Karlíček a kol., 2018).

Vytvoření silné značky přináší firmě řadu výhod. Zejména se jedná o ušetřené náklady za marketing, snadnější rozšiřování produktových řad a značek nebo schopnost bránit se cenové konkurenci. To vše si může silná značka dovolit tím, že získá loajální zákazníky, stane se známou a důvěryhodnou. Hlavním nástrojem vytváření hodnoty značky je marketingová komunikace. Manažeři ovlivnění touhou po krátkodobém zvýšení zisku velmi často volí nástroje marketingové komunikace, které nejsou dlouhodobě ziskové. To může vést z dlouhodobého hlediska k poškození značky (Kotler a kol., 2007).

Mezi takové nástroje marketingové komunikace patří podpora prodeje. Její využívání v podobě různých slevových akcí a dalších nástrojů založených na snižování cen produktu mohou poškodit značku. Nástroje jako tyto vedou ke znehodnocení dlouhodobě a nákladně budované hodnoty značky. Zákazník může získat dojem, že častou nabídkou zvýhodněných balení a slev se firma snaží prodat nekvalitní produkt (Karlíček a kol., 2016).

## **Hodnotový řetězec**

Zákazník a jeho spokojenost s hodnotou značky jsou součástí důležitých faktorů pro úspěch firmy. Za účelem objasnění vytváření finální hodnoty pro zákazníka a identifikaci možností na zvýšení této hodnoty vytvářené v podniku, byl navržen profesorem Michalem Porterem hodnotový řetězec. Po svém navrhovateli je někdy hodnotový řetězec nazývaný též jako „Porterův“ (Kotler a Keller, 2013).

V každé firmě se realizuje celá řada dílčích činností, které společně ovlivňují pozici podniku z pohledu zákazníků. Hodnotový řetězec slouží jako nástroj k ohodnocení, a do jaké míry se každá z dílčích činností podílí na finální hodnotě. Hodnotový řetězec definuje devět dílčích činností za účelem popsání tvorby hodnoty a nákladů s tím spojených v daném podnikatelském odvětví. Zmíněných devět činností v hodnotovém modelu se dělí do dvou kategorií, a to na primární a na podpůrné činnosti (Tichá a Hron, 2002).

Primárních činností je pět a jsou nezbytné pro tvorbu produktu. Počínají činností spojenou s příjmem vstupního materiálu do podnikání, následuje činnost spočívající v proměně na výrobek, distribuce výrobků, marketing a sled činností končí činnostmi zajišťující obsluhu (Kotler a kol., 2007).

Podpůrné činnosti jsou čtyři a zahrnují obstaravatelské činnosti, technologický rozvoj, řízení pracovních sil nebo infrastrukturu podniku (Tichá a Hron, 2002). Do infrastruktury podniku se řadí účetnictví, financování, vedení firmy, plánování, legislativní a vládní záležitosti. Společnosti by měly sledovat všechny náklady a výkon aktivit vytvářejících hodnotu v rámci hodnotového řetězce. Také by měly hledat možnosti ke zlepšení, jakým způsobem snížit své náklady a zvýšit výkon vzhledem ke konkurenci. Dosahováním lepších výsledků než konkurence lze získat konkurenční výhodu (Kotler a kol., 2007).

## **Měření hodnoty značky**

Měření hodnoty značky vyplývá z vnímání značky, které je založeno na myšlení zákazníka a jeho následné reakci na marketingové podněty. Hodnotu značky lze měřit dvěma způsoby, a to přímou a nepřímou metodu hodnocení. Přímý přístup se soustředí na hodnocení reálného ovlivnění reakcí spotřebitele na různé aspekty marketingu plynoucí ze znalosti značky. Nepřímý přístup se věnuje hodnocení potencionálních zdrojů cestou identifikování a monitorování strukturálních znalostí značky mezi spotřebiteli. Přímý a



nepřímý přístup se vzájemně doplňují a je proto výhodné využít oba. Propojení těchto dvou přístupů lze provést prostřednictvím tzv. hodnotového řetězce (Kotler a Keller, 2013).

### **3.2.3 Asociace spojené se značkou (Brand Associations)**

V předchozí kapitole bylo uvedeno, jak asociace spojené se značkou působí jako faktor ovlivňující její hodnotu. V praxi ovlivňuje hodnotu značky především to, jaké asociace si zákazník se značkou spojuje. Do těchto nejčastějších asociací se řadí vlastnosti výrobku, konkrétní symboly nebo také reklama se známou osobností. Za všemi těmito asociacemi stojí firmou budovaná identita. Identita představuje to, co mají značky představovat v mysli zákazníka. Asociace budou vždy důležitou součástí značek, neboť jsou přímo spojeny s rozhodnutím o výběru značky a se zkušeností uživatele. Na asociace lze hledět z pohledu emočního požitku nebo funkčního požitku. Emoční požitek je spojen s vyvoláním dobrého pocitu z nákupu nebo užívání dané konkrétní značky u zákazníka. Velmi silné identity značek zahrnují často právě emoční požitek. V případě funkčního požitku se jedná o požitek založený na attributech výrobku, který zákazník funkčně využívá. Značky dominující v oblasti funkčního požitku se velmi často stávají dominantní v celé kategorii výrobků.

Další významnou asociací spojenou se značkou je vnímaná kvalita, která je ve své podstatě základním měřítkem vlivu identity značky. Vnímaná kvalita se nad všemi elementy značky rozprostírá a odráží míru „dobrá“ značky. Ačkoliv může být identita značky vyjadřována jejími funkčními výhodami, dochází velmi často k těsnému vnímání výhod a vnímané kvality. Vyvolání této asociace u zákazníků je téměř nemožné, pokud výrobek není skutečně kvalitní. Pochopení toho, co znamená kvalitu pro různé zákaznické segmenty je nutné pro vytvoření vysoké kvality (Aaker, 2003).

## **3.3 Nákupní chování spotřebitele**

Podkapitola nákupní chování spotřebitele objasňuje rozdíl mezi pojmy spotřebitel a zákazník, které jsou velmi často chybně chápány jako totožné. Pro marketing je rozlišení důležité. Dále se podkapitola věnuje spotřebnímu chování a jeho modelům. Závěr je věnován faktorům ovlivňující chování spotřebitele.

### 3.3.1 Spotřebitel vs. zákazník

Spotřební marketing definuje spotřebitele jako jedince, který se s cílem uspokojení svých rodinných, osobních a podobných potřeb chová spotřebně (Koudelka, 2018). „*Spotřebitelem (consumer) myslíme člověka, který daný produkt spotřebovává, nikoli nutně ho však nakupuje*“ (Jesenský a kol., 2018, s. 92).

Jedná-li se o zákazníka, máme na mysli osobu, která daný produkt nakupuje. Zákazník nemusí vůbec daný produkt nakupovat pro vlastní spotřebu. Může nakoupený produkt spotřebovat nebo také nemusí. Jedná se většinou o jedince, u kterého již proběhl jistý směnný vztah s určitou společností, a je jejím zákazníkem (Koudelka, 2018).

Applebaum (In Jesenský a kol., 2018, s. 92) shrnuje definici zákazníka a spotřebitele takto: „*Za zákazníka se považuje ten, kdo zboží nebo službu nakupuje a dělá nákupní rozhodnutí. Za spotřebitele pak ten, kdo nakoupené zboží užívá*“.

Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem je patrný také v uvažování, které je rozdílné. Režim spotřebitele je otevřený zábavě, rozptýlení a celkově je více uvolněný. Naproti tomu režim nakupující je zaměřen na úkol a jeho splnění. Nakupující jde přímo za danou věcí a proto, aby vybočil ze stereotypu musí ho jiná věc zaujmout natolik, aby byl ochoten koupit ji místo předem vybrané věci. Chování spotřebitelů a zákazníků je důležité pro vytvoření úspěšné marketingové strategie (Jesenský a kol., 2018).

### 3.3.2 Spotřební chování

Pro marketing má znalost spotřebního chování klíčový význam. Díky přehledu o prodeji produktů, zjištění potřeb a očekávání spotřebitelů může marketingové oddělení firmy vytvářet další postupy ve své marketingové činnosti. Pokud se chceme věnovat spotřebnímu marketingu, je nutné definovat spotřební chování více do hloubky. „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“ (Koudelka, 2018, s. 1).

Zmíněné odkládání (odložení spotřebovávaného produktu) znamená pro marketing zajímavý podnět za účelem jeho využití jako další z možností podpory prodeje. Jde o formu nový produkt za starý, sleva na nové oblečení za každý kus přineseného starého kusu oblečení nebo recyklace obalů. V mnoha marketingových výzkumech se nepodaří zjistit skutečné spotřební chování z důvodu tzv. citlivých otázek. Proto je pro zjištění

skutečného spotřebního chování velmi výhodné provést výzkum zbytků a obalů, díky kterým je možno zjistit strukturu, některé další známky v užívání produktu a intenzitu. Všechny tyto a podobné akce ukazují, jak je důležité se odloženými produkty zabývat z marketingového hlediska (Koudelka, 2018).

Vysekalová (Vysekalová, 2011, s. 35) ještě upřesňuje komplexnost chápání spotřebního chování: „*Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti.*“

Dle Hartla (In Vysekalová, 2011, s. 35), jež definuje v obecné rovině chování jako: „*Souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, rozdělených z psychologického hlediska na instinktivní, rozumový a návykový.*“ Tuto definici lze aplikovat i na definování spotřebitelského chování, které je na rozdíl od obecné roviny chování, obohaceno o uspokojování potřeb.

Ve spotřebním chování je obsaženo všechno, co je spojeno s volbou, nákupem, využitím a vyloučením služeb, myšlenek, zážitků nebo výrobků sloužících k uspokojení potřeb člověka, organizace nebo skupiny (Kotler a Keller, 2013).

### 3.3.3 Modely spotřebního chování

Ve snaze objasnit chování spotřebitele vznikla celá řada modelů spotřebního chování. Spotřební chování čerpá informace z řady oborů jako je psychologie, kulturní antropologie, ekonomie, sociologie a dalších (Vysekalová, 2011).

Koudelka ve své knize Spotřebitelé a marketing (2018) vysvětluje spotřebitelské chování prostřednictvím 3 modelů (racionální model, sociologický model, psychologický model a modifikovaný model podnět-odezva neboli podnět-černá skříňka-odezva).

Podle Zamazalové (2010) je spotřebitelské chování vysvětleno také podle výše zmíněných modelů až na poslední „modifikovaný model podnět-odezva“. V této knize je uveden tzv. „komplexní model“. V obou případech se jedná o komplexní pojetí spotřebitelského chování, kdy jsou v modelu zahrnuty i ostatní faktory, které mají vliv na výsledné chování spotřebitele. Tím se liší od ostatních uvedených modelů, které se soustředí jen na jednu polohu, což není v realitě příliš uplatnitelné.

**Racionální model.** V tomto modelu vystupuje spotřebitel jako osoba, která se chová racionálně a rozumně. Spotřebitel nad svými jednotlivými kroky uvažuje, zvažuje

jejich klady a zápory. Přemýšlí nad vhodností jednotlivých variant. Model racionálního spotřebitele se nejvíce využívá v mikroekonomii. Spotřebitel je v tomto oboru přibližován k jednotce v ekonomii, kterou ovlivňují ekonomické proměnné, zákonitosti a vztahy v ekonomice. Řadí se sem spotřebitelské chování, ve kterém se před nákupem uvažuje o produktu a posuzují se jeho vlastnosti a až po vyhodnocení dochází k nákupu (Koudelka, 2018).

Jako příklad racionálního modelu může být uveden Marshallův model chování. V tomto modelu je uvažováno, jak se primárně ekonomické faktory, jako je plat, cena substitutů a ceny, racionálně promítají do spotřebitelského chování (Zamazalová, 2009).

**Sociologický model.** Prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí významně ovlivňuje jejich spotřebitelské chování. Chování je ovlivněno působením sociálního srovnávání, vztahů a také nerovnoměrností v rozdělení vzácných statků. Do sociologického modelu se odráží vlivy primárních skupin a sekundárních skupin. Do primárních skupin patří rodina a do sekundárních skupin náleží především sociální třídy (Koudelka, 2018).

**Psychologický model.** Tyto modely vycházejí z psychických faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování. Mezi psychologické modely patří modely S-R neboli Stimul-Reakce. V těchto modelech je především sledováno to, jak si spotřebitel všímá podnětů z vnějšku a co tyto podněty způsobí v chování spotřebitele. Tudiž modely vycházejí ze schopnosti spotřebitele naučit se reagovat na jisté podněty (Zamazalová, 2009). Dle Koudelky se v psychologických modelech pozoruje, jak spotřebitele ovlivňují hlubší motivy, učení se spotřebitelskému chování, nebo jak si všímá podnětů z vnějšku (Koudelka, 2006).

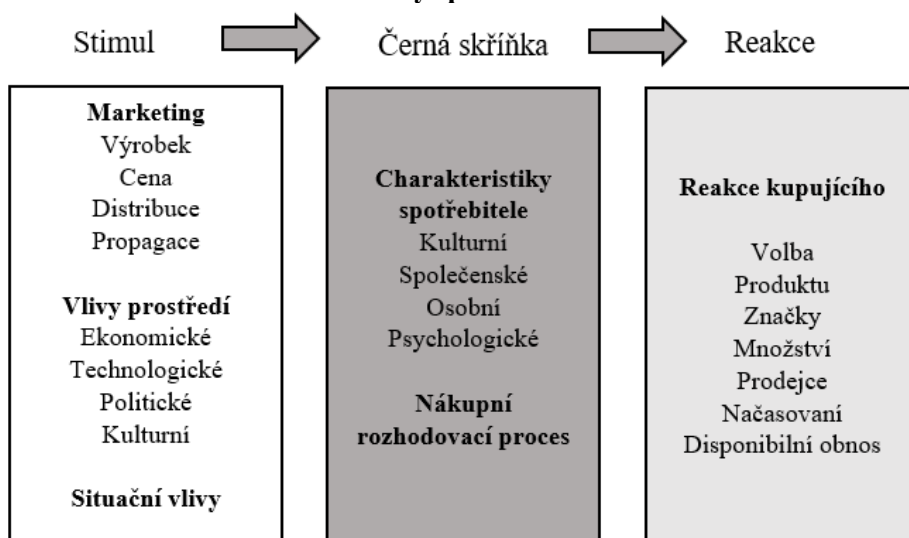
**Komplexní model.** Veškeré jmenované modely uvažují pouze v jedné rovině, neberou v úvahu ještě další faktory, které mají vliv na utváření spotřebního chování. Z toho důvodu bylo pro marketing nutné vytvořit komplexnější modely, které budou zahrnovat faktory mající vliv na chování spotřebitele. Jako komplexní model může být uveden model černé skříňky spotřebitele (black box). Existují i komplexní modely obohacené o ještě více vyspecifikované sledované oblasti. Mezi tyto komplexní modely se řadí model Nicosiův, model autorů Engel, Blackwell, Miniard nebo model Howard-Shetův (Zamazalová, 2010).

**Černá skříňka spotřebitele** někdy také nazýván jako model Podnět – Černá skříňka – Odezva. Jedná se o abstraktní vyjádření skříňky v mysli spotřebitele. Černá barva skříňky zachycuje pro marketéry neznámý prostor spotřebitele, na který působí jimi vytvořené marketingové nástroje (marketingový mix). Mimo černé skříňky na ně také působí vnější podněty. Vnější podněty jsou definovány souhrnem událostí a vlivů okolí, pronikající do černé skříňky spotřebitele, a nacházejí se mimo dosah marketingu. Jedná se o ekonomické, technologické, politické a kulturní podněty. Jak lze vidět na obrázku č.1 všechny výše jmenované podněty pronikají do černé skříňky spotřebitele (Mulačová a Mulač, 2013).

Pro marketing je klíčové zjistit, co se odehrává v černé skříňce spotřebitele, a jaké procesy v ní probíhají. Jak je patrné na obrázku č.1 černá skříňka. Mysl kupujícího obsahuje jeho vlastnosti, které ho charakterizují a rozhodovací procesy. Charakteristiky spotřebitele budou podrobněji vysvětleny v kapitole 3.3.4 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele – charakteristika spotřebitele. V černé skříňce dochází ke změně podnětů na reakce. Spotřebitelské reakce na vstupující podněty jsou ovlivněny vlastnostmi spotřebitele. Rozhodovací proces kupujícího ovlivní výsledné nákupní chování (Kotler a kol., 2007).

Význam černé skříňky spotřebitele pro marketing popisuje Koudelka (2006, s. 8) a zní následovně: *„Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele“*.

**Obrázek 1 Model černé skříňky spotřebitele**



Zdroj: Mulačová a Mulač, 2013, s. 227.

### 3.3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele – charakteristika spotřebitele

Chování spotřebitele je vystaveno působení celé řady faktorů. Tato kapitola definuje faktory, mezi které se řadí kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Kotler a Keller tímto způsobem rozdělují faktory ovlivňující chování spotřebitele v knize Marketing management (Kotler a Keller, 2013).

V odborné literatuře se velmi často spíše setkáme s obecnějším dělením. Například Koudelka (2018) ve své knize Spotřebitelé a marketing rozděluje predispozice spotřebitele na kulturní, sociální a individuální. Individuální predispozice se dělí na osobní individuální rysy a vnitřní individuální predispozice.

Některé z faktorů ovlivňují spotřebitelské chování silněji jiné mají slabší vliv. Na začátku této kapitoly bude definován kulturní faktor ovlivňující chování spotřebitele nejsilněji.

#### **Kulturní faktory**

Definice kultury dle knížky Nákupní chování od Schiffmana a Kanuka (2004, s. 403) zní následovně: „Jedná se o celkový souhrn nabytých názorů zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“

Kultura se skládá z nehmotných složek a ze složek hmotných. Mezi nehmotné složky kultury se řadí soubory návodů, zvyky spotřebitelů a zvyklosti, soubory výkladů a

soubory sociálních norem. Soubory sociálních norem udávají vhodnost a nevhodnost, co je potřebné a co není, co je povoleno a co naopak povoleno není. Do nehmotných složek kultury dále patří soubory institucí, které jsou chápány nejen jako běžná forma organizace, ale také instituce chápána jako soubor sociálních vztahů. Vedle nehmotných složek tvoří kulturu také hmotná vyjádření, které vznikly jako výsledek kulturního působení. Jedná se o kulturní artefakty (Koudelka, 2018).

Pod pojmem kulturní artefakty lze chápat vše od spotřebních produktů až po odpad. Pro marketing jsou důležité kulturní artefakty, protože jsou v centru pozornosti. Jedním z kulturních artefaktů jsou v současnosti i odpady, protože byly v minulosti opomíjeny. Odpady totiž poskytují cenné informace pro marketingové rozhodování, a tím pádem zlepšují jeho procesy. Důležitost analyzování informací o sledování odpadu podporuje i fakt, že vznikly efektivní nástroje pro marketingový výzkum jako je garbology (odpadkologie) (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004).

Kultura má tradici, je přenositelná z generace na generaci. Tento model je přenositelný i na firemní prostředí, podle kterého lze identifikovat silné nebo slabé postavení každé firmy v regionu, potažmo na trhu<sup>7</sup>. Klíčovým ukazatelem regionálně úspěšné firmy se silnou kulturní tradicí je stabilní chování spotřebitelů. Ovšem v protikladu tohoto modelu je chování některých spotřebitelů, kteří v důsledku přenosu z generace na generaci vnímají firmu jako tradičně nekvalitní nebo nespolehlivou. Z těchto důvodů nelze brát tradici firmy vždy jako silnou stránku (Koudelka, 2018).

## **Společenské faktory**

Společenské faktory mají významný vliv na spotřební chování. Do těchto faktorů se řadí referenční skupiny, rodina, statusy a společenské role (Kotler a Keller, 2013).

První množinou jsou referenční skupiny, které dle definice zní: *„Referenční skupina je jakákoliv osoba nebo skupina, která slouží jako referenční čili porovnávací bod pro jedince při formování konkrétních nebo obecných hodnot, postojů nebo konkrétního návodu k chování“* (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 326).

---

<sup>7</sup> Faktory vnitřního a vnějšího prostředí se hodnotí prostřednictvím IFE (=Internal Factor Evaluation) a EFE (=External Factor Evaluation) matice. Pomocí těchto matic a SWOT analýzy jsou upřesněna koncová doporučení pro konkrétní společnost. (ManagementMania.com, 2015)

Během celého života jsou spotřebitelé neustále ovlivňováni celou řadou skupin, ke kterým zaujímají negativní nebo pozitivní postoj. Rozlišujeme proto aspirační referenční skupiny a disociační referenční skupiny. Jedinec projevující kladné vztahy ke skupině, aniž by byl jejím členem, se nazývá aspirační skupina. V opačném případě, tedy v případě, kdy jedinec projevuje k určité skupině negativní vztahy a nechce být jejím členem, se nazývá disociační referenční skupina. Využije-li marketing kladného vztahu jedná se o „affinity marketing“ (Vysekalová, 2011).

Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje spotřebitele. V případě, že je spotřebitel přímo ovlivněn referenčními skupinami, utváří se členské skupiny. Členské skupiny se rozdělují na primární a sekundární. Primární členské skupiny se vyznačují svou neformálností a blízkého kontaktu, a proto sem patří rodina, spolupracovníci, přátelé, nákupní skupiny nebo sousedi. V protikladu stojí sekundární členské skupiny charakteristické svou formálností a rozvolněnými kontakty. Řadíme do nich náboženské, odborové nebo profesní skupiny (Kotler a Keller, 2013).

Pro marketéry je velmi důležitá osoba názorového vůdce v referenčních skupinách. Osoba názorového vůdce (angl. opinion leader) má silný vliv na spotřební chování členů skupin. Každý člen skupiny má určité postavení, někdo nižší, jiní zase vyšší. Vyšší postavení vede ve skupinách ke vzniku názorového vůdcovství. Člen skupiny s nejvyšším postavením se stává názorovým vůdcem. Osoba názorového vůdce je považována mezi členy skupiny za autoritu. Názorový vůdce nemusí být nutně jen osoba s nejvyšším postavením. Může se jím stát i člen skupiny, který má nejvyšší vzdělání nebo člen, který je schopen čerpat více informací ze sdělovacích prostředků. Názorovým vůdcem se může stát i člen skupiny, který nejlépe vyjadřuje standardy skupiny. Z uvedeného vyplývá, že názorovým vůdcem se může stát člen skupiny s nejvyšším postavením a zároveň nositel nejvyššího vzdělání. Názorovým vůdcem se může také stát člen skupiny, který je odborníkem v jistém odvětví, ale nemá nejvyšší postavení ve skupině (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004).

Prvním, kdo definoval osobu názorového vůdce, byl Paul F. Lazarsfeld ve 40. letech. Lazarsfeld během zkoumání předvolebního chování a rozhodování voličů v USA definoval model dvoustupňové komunikace, který je aplikován dodnes. Jeho zjištění spočívalo v tom, že spotřebitelé vycházejí především z informací a doporučení, které mají



od svých nadřízených, kamarádů nebo sousedů. Lidé v těchto sociálních rolích fungují jako názoroví vůdci (Foret, 2011).

Rodinou se rozumí dvě či více osob spojených krví, sňatkem nebo adopcí, kteří spolu žijí společně. Obvykle se rodinou automaticky myslí i domácnost, ačkoliv rodina nemusí vždy znamenat domácnost. Domácnost může být složena z osob, které mezi sebou nemají žádnou z výše uvedených vazeb. Domácnost, která není rodinou, je například domácnost spolubydlících nebo nesezdaných párů (Schiffman a Kanuk, 2004).

Od narození ovlivňují nákupní chování kupujícího dvě rodiny. Prvním typem rodiny je rodina orientační. Jedná se o rodinu, do které se jedinec narodí. Členové této rodiny jsou rodiče a sourozenci. Člověk přejímá od rodičů celou řadu stanovisek. Nejčastěji se jedná o stanoviska ekonomická, politická a náboženská. Druhým typem rodiny ovlivňující každodenní nákupní chování je rodina prokreační. Členové této rodiny sestávají z dětí kupujícího a partnera. Tradičně je v prokreačních rodinách hlavním nákupčím manželka, protože se jedná o oblasti zboží časté spotřeby (potravin, drogerie, oblečení). V případě pořízení dražších výrobků rozhodují manželé většinou společně. Pro marketéry je zde důležitý fakt. Kdežto ženy reagují na stejné marketingové sdělení jinak než muži. Muži vyhledávají akčnost a jsou od přírody soutěživí, kdežto ženy jsou více zaměřeny na rodinu a své přátele. (Kotler a Keller, 2013).

### **Osobní faktory**

Osobní charakteristiky každého spotřebitele jsou ovlivněny kombinací sociálně-demografických rysů. Jedná se o charakteristiky jako je věk a fáze životního cyklu rodiny, uplatňovaný životný styl a preferované hodnoty jedince, zaměstnání a ekonomické podmínky. Tyto rysy se velmi významně promítají ve výsledném odlišném spotřebitelském chování. Individualitu každého spotřebitele ještě více podporuje jeho zdravotní stav (Koudelka, 2018).

Životní styl lze definovat dle Foreta (2011, s. 165) následovně: *„Životní styl je komplexním průřezem aktivit v nejrůznějších sférách individuálního života, jako jsou například práce, volný čas, společenské kontakty, rodina, zájmy, péče o zdraví, úroveň vzdělání, spotřebitelská orientace“*.

Z uvedené definice vyplývá ovlivňující schopnost životního stylu na chování spotřebitele. Životních stylů, které si spotřebitel může zvolit, je nespočet. Vzhledem ke

skutečnosti, že si mnoho současných spotřebitelů volí nezdravý životní styl (kouření, málo pohybových aktivit, kalorické pokrmy), je velmi důležité začít s ještě větší intenzitou v prosazování programů zdravého životního stylu. V České republice by tyto programy měly představovat apel na vyšší konzumaci ovoce a zeleniny a menší spotřebu alkoholu nebo přizpůsobení samotných výrobků a služeb odpovídající zdravému životnímu stylu (Foret, 2011).

Životní cyklus rodiny zahrnuje celkem osm fází. Jedná se o stadia mladí svobodní, čerstvě v manželství, plná hnízda I-III, prázdná hnízda I-II a osamělí. „*Životním cyklem rodiny chápeme střídání určitých etap, kterými život rodiny většinou prochází*“ (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004, s. 41).

Každá z těchto fází se odlišuje jistou změnou ve spotřebním chování. Pro plná hnízda 1, mladé rodiče s jedním dítětem do sedmi let, jsou typická pojištění. Naopak pro prázdná hnízda 1, stále ekonomicky aktivní rodiče s dětmi žijícími již mimo domov, jsou typické investice do nového zařízení bytu apod. V současnosti se do životního cyklu rodiny stále více dostávají fáze jako je vzrůstající rozvodovost, zakládání rodin až v pozdějším věku nebo neúplnost rodin. Pro marketingový přístup je zvažování zařazení těchto fází stále více aktuální (Zamazalová, 2010).

Vzhledem k významnosti životní stylu spotřebitelů pro marketéry při tvorbě marketingových strategií byly vytvořeny metody AIO a VALS. Metoda AIO<sup>8</sup> zkoumá rozsáhlým dotazníkovým šetřením, obsahující i 700 otázek, životní styl spotřebitelů. Zkoumá jejich aktivity ve volném čase, názory a zájmy. K těmto oblastem otázek je ještě přidáván okruh demografický. Sesbíraná data jsou poté zpracována a analyzována. Tímto způsobem vzniknou jisté AIO profily spotřebitelů, kteří v dotazníkovém šetření odpovídali podobně. Nalezení těchto podobných profilů se provádí nejčastěji pomocí shlukové nebo faktorové analýzy (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004).

Metoda VALS (values and lifestyles-hodnoty a životní styl) byla vytvořena na Stanfordské univerzitě v USA. Tato metoda zkoumá životní styl spotřebitelů a snaží se vysvětlit hodnoty, které spotřebitel zastává a ovlivňují jeho chování. V České republice využila společnost STEM/MARK při výzkumu životních stylů spotřebitelů v ČR metodu VALS2. Výzkum spočíval v rozčlenění spotřebitelů podle zdrojů, kterými disponují

---

<sup>8</sup> AIO = A-activities(aktivity), I-interest(zájmy), O-opinion(příležitosti) (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004).

(vzdělání, zdraví, příjem apod.) a dále dle toho, jak chtějí, aby je vnímalo jejich okolí, tj. podle vlastních postojů (Machková, 2015).

Zaměstnání a ekonomické podmínky značně ovlivňují spotřební chování. Ekonomické podmínky, jako je disponibilní příjem, aktiva (převážně likvidní), úspory, dluhy, dostupnost půjček, využívání spoření a vztah k utrácení, velmi významně ovlivňují výběr produktů. Marketéři musí přizpůsobovat marketingovou strategii ekonomickému cyklu. Pokud se v ekonomice schyluje k recesi, je nutné upravit cenu nebo se zaměřit na obměnu designu. Pro marketéry je cílem poznat zaměstnání, které vykazují mimořádný zájem o jejich výrobky nebo služby. Ve chvíli, kdy se jim podaří poznat tyto skupiny profesí, mohou této skupině nabízet produkty jim „šité na míru“. Dochází k maximální spokojenosti na obou stranách (Kotler a Keller, 2013).

### **Psychologické faktory**

Na mysl spotřebitele neboli psychiku působí řada vjemů. Mezi vlivy, které na mysl působí z vnějšku, patří kulturní, sociální nebo také marketingové vjemy. Mysl je přijímá, přetváří a vyhodnocuje, ať pozitivně, tak negativně. Z psychologie zajímá marketing zejména motivace, vnímání, učení, postoje spotřebitelů a osobnost utvářená propojením jednotlivých psychických rysů jedince (Koudelka, 2018).

**Motivace.** Definice pojmu motivace existuje celá řada. Pro objasnění budou vybrány následující: jedná se o proces začínající pocíťováním určité potřeby, která má za následek vyvolání stavu napětí, pocitu u spotřebitele (Kotler a kol. in Koudelka, 2018), vnitřní stav pobízející spotřebitele k uspokojení potřeb (Solomon, Marshall, Stuart, 2006), jedná se o určující faktor jakéhokoliv lidského chování včetně toho kupního (Atkinsonová in Karlíček a kol., 2018).

Proces motivace počíná potřebou plynoucí z nějakého nedostatku vyvolávající pohnutku (drive) přecházející v konkretizaci pohnutky do přání. Přání určuje způsob, jak bude potřeba uspokojena (Zamazalová, 2010).

U spotřebitele nastává motivace ve chvíli, kdy začne pocíťovat nějakou potřebu a tu chce utišit. Každý spotřebitel pocíťuje jinou míru tlaku motivujícího k dosažení vytyčeného cíle, a také způsob uspokojování potřeb se u jednotlivých spotřebitelů liší. Mezi faktory, které rozhodnou o způsobu uspokojení potřeby (rozhodnutí se pro určitý

produkt a značku) patří osobní charakteristiky jedince a kulturní prostředí. Úkolem marketéru je správně odhadnout zákazníka a nabídnout mu produkt uspokojující jeho jedinečné potřeby (Karlíček a kol., 2018).

Motivaci ke spotřebnímu chování lze vysvětlovat pomocí Freudova psychoanalytického přístupu. Freud, zakladatel psychoanalýzy, vychází z možných faktorů ovlivňujících spotřební chování, jako jsou skryté motivační struktury, pudy, instinkty a motivační tlaky. Pojmenovává je id (instinktivní, vnitřní nevědomá či neuvědomovaná složka) superego („nadjá“, odráží externí motivaci) a ego (zčásti vědomé a zčásti nevědomé, nachází se mezi superegem a idem, jejichž pohnutky vyvažuje a hledá reálná východiska pro naplnění cíle). Více než velmi obtížná psychoanalýza dle Freuda je marketéry spíše využíván přístup k motivaci dle Maslowovy hierarchie potřeb (Koudelka, 2018).

Abraham Maslow vytvořil pyramidu, ve které definuje pět úrovní důležitosti. Pyramida vychází z toho, že k naplnění potřeb na dané úrovni, musí být nejdříve naplněny potřeby v úrovních nižších. Potřeby umístěné v samé základně pyramidy jsou potřeby fyziologické patřící do základních lidských potřeb, jako je spánek nebo jídlo. Každá z úrovní potřeb motivuje spotřebitele ke koupi určitého produktu nebo značky. Pro naplnění základních potřeb je spotřebitel motivován k nákupu zboží každodenní potřeby a léků. V samé špičce pyramidy se nachází potřeby vyšší úrovně, do kterých patří sebeaktualizace, sebenaplnění atp. realizované prostřednictvím koníčků, vzdělání nebo cestování (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

**Vnímání.** Každý spotřebitel vnímá vnější podněty jinak a s různou intenzitou. Větší pozornost věnuje podnětům se zajímavějším obsahem. Tato skutečnost je dána tím, že všichni spotřebitelé vnímají přicházející informace pomocí pěti smyslů a vyhodnocení těchto smyslů záleží na každém individuálně. Jedná se o selektivní proces, na jehož základě dochází k vyhodnocení a zpracování podnětů podle důležitosti, kterou pro daného člověka představují (Kotler a kol., 2007).

U vnímání rozlišujeme prahy citlivosti na podněty. Existují totiž podněty, které jsou natolik slabé, že leží pod tímto prahem citlivosti. Signály jsou zachytitelné až od prahu absolutního. Dále se rozlišuje práh citlivosti – rozdílový, vyjadřující schopnost rozlišit

změny v úrovni signálu a práh terminálový, který vytváří mez, nad kterou přichází nadhraniční útlum přecházejí až v bolest (Vysekalová, 2011).

**Učení.** K učení může docházet u spotřebitelů buď záměrně, například ve chvíli, kdy se snaží získat informace o určitém produktu, o který mají zájem. Dochází k němu, ale i nevědomky při sledování reklam a reklamních sloganů produktů, které pak spotřebitelé znají, aniž by propagovaný produkt používali. Během procesu učení dochází ke změně chování, které plyne z nabytých informací nebo zkušeností (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Ve spotřebním marketingu lze využít některých poznatků psychologů zkoumající učení. Pro marketing a jeho zájmy v oblasti učení lze využít následující pohledy: podmiňování, sociální (modelování) a kognitivní učení (učení myšlením). Při kognitivním učení se snažíme získat informace a uchovat si je k vyřešení problému. Sociální učení spočívá ve sledování ostatních a uchování si informací z toho získaných ve spotřebitelově mysli pro použití v budoucnu (Vysekalová, 2011).

Forma učení klasickým podmiňováním spočívá ve snaze spojit příjemný pocit, situaci nebo reakci v témže čase s užíváním produktu. Opakovanost takových spojení vede u spotřebitele až k vytvoření podmíněného stimulu. Prostřednictvím klasického podmiňování se tedy spojí nepodmíněný stimul se stimulem podmíněný (Koudelka, 2018).

**Postoje.** Postoje jsou dalším důležitým psychologickým termínem pro marketing. Obecně lze postoje definovat jako pozitivní nebo negativní vztah spotřebitele k objektu. Cílem společností jsou kladné postoje k jejich značce, které úspěšným směrem rozvíjejí kupní rozhodování spotřebitele ve vztahu k ní. Objektem postoje spotřebitele rozumíme značku, společnost, obchod nebo také další nástroje marketingového mixu. Spotřebitelé se postojům učí. Představují určitý psychologický předpoklad nějak jednat. Postoje přicházejí dříve než jednání. Jednání a postoje tedy nejsou totéž (Koudelka, 2018).

Postoje spotřebitele se skládají ze tří složek. Jedná se o složku afektivní neboli pocitovou. U afektivní složky je postoj k produktu výsledkem jediného celkového dojmu (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Do druhé složky postojů patří kognitivní nebo také vědomá složka. Tato složka se týká skutečnosti, že každý postoj spotřebitele je ovlivněn domněnkami, které o objektu výrobku nebo značce již má (Koudelka, 2018). Třetí složkou

je chování neboli behaviorální složka. Tato složka postojů obsahuje spotřebitelův záměr nějakým způsobem jednat (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

**Osobnost.** Pojem osobnost (persona) pochází z latiny, kdy persona bylo označení pro masku, kterou nosili herci na jevišti. „*Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost*“ (Vysekalová, 2011, s. 16). Uvedená definice spočívá ve vnímání pojmu osobnost jako označení pro všechny lidi odlišující se jeden od druhého svou jedinečností a neopakovatelností. Osobnost se během života tvoří vlivem vzájemného působení vrozených biologických činitelů a zkušeností získaných během života ze sociálního a kulturního prostředí. S narůstajícím věkem začínají jedinci nabývat stále více životních zkušeností, kterými se ještě více odlišují svou individualitu a osobitost (Vysekalová, 2011).

Dle Eysencka (In Koudelka, 2018, s. 196) zní definice osobnosti následovně: „*Osobnost je relativně stabilní organizace jedincových motivačních dispozic vyrůstajících z interakce mezi biologickými pohnutkami (drives) a sociálním a fyzickým prostředím*“.

Definice osobnosti se dá také zobecnit jako souhrn jedinečných psychologických vlastností, které ovlivňují výsledné reakce jednotlivce na situace v okolí. Každá osobnost má své rysy. Znalost osobnostních rysů je velmi důležitá pro marketingové strategie. Do těchto rysů lze zařadit novátorství. Rys osobnosti novátorství se vyskytuje u osob, které rádi zkoušejí dosud málo známé nebo neznámé výrobky. Mezi další rys osobnosti patří společenskost. Lidé s tímto rysem se vyznačují svou zálibou ve společenských interakcích. Dále lze uvést materialismus, který souvisí s potřebou vlastnit produkty jen z podstaty „něco vlastnit“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

### 3.4 Ochrana spotřebitele

Mimo vysvětlení pojmu „spotřebitel“ pro účely marketingu, existuje ještě vysvětlení tohoto pojmu z hlediska právního ukotveného v zákoně o ochraně spotřebitele. Za spotřebitele se považuje jakákoliv právnická nebo fyzická osoba, která nakupuje výrobky a služby pro své vlastní uspokojení potřeb, nikoliv pro potřeby podnikatelské činnosti (Jurášková a Horňák, 2012).

Ochrana spotřebitele se prvně začala objevovat ve 20. letech 20. století v Americe. Právně sepsaná ochrana spotřebitele založená na úplně prvních čtyřech právech spotřebitelů byla za vlády J.F. Kennedyho v roce 1962. Mezi tato práva patřilo právo na bezpečnost, právo být vyslyšen, právo na výběr a právo na informace. Tato ustanovená práva se šířila z USA dál do světa. V roce 1985 přijalo valné shromáždění OSN usnesení č. 39/248, které doporučovalo zavést členským státům základní směrnice na ochranu spotřebitele, v souladu s ekonomickou a sociální situací země stanovit priority v oblasti ochrany spotřebitele a všeobecně podporovat politiku ochrany spotřebitele (Veber, 2007).

### 3.4.1 Ochrana spotřebitele v České republice

V České republice je spotřebitel a jeho ochrana zajištěna v Novém občanském zákoníku č. 89/ 2012 Sb. dle paragrafu 419: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (Česká republika, 2012). Dále je spotřebitel chráněn Zákonem č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. (Veber, 2007).

Ochrana spotřebitele je souhrnné označení pro systém pravidel, práv a povinností. Cíle ochrany spotřebitele nemůžou být účinně naplněny bez aktivní účasti a zapojení samotného spotřebitele. Spotřebitel sám musí projevit zájem o to, jak svá práva aktivně a správně využívat. Vedle aktivního zájmu o svá práva by měl být spotřebitel také finančně gramotný a vzdělávat se v této oblasti (Ministerstvo financí České republiky, 2014).

Ochrana spotřebitele patří jak do soukromého, tak do veřejného práva. Obě disciplíny se vzájemně prolínají a fungují spolu<sup>9</sup>. Tvoří tak celek ochrany spotřebitele. Uzákoněná ochrana spotřebitele byla vytvořena z důvodu ochrany slabší strany v právním vztahu, tedy spotřebitele. Nebyla vytvořena s cílem generovat nesmyslné množství zákonů ani k vytváření restrikcí omezující volný trh (Ondřej, 2013).

---

<sup>9</sup> Příkladem pojetí ochrany spotřebitele obsahující jak normy soukromoprávní, tak veřejnoprávní je „Zákon o ochraně spotřebitele“ (Ondřej, 2013).

### **3.4.2 Nástroje ochrany spotřebitele**

Z důvodu ochrany slabší strany spotřebitele využívá stát řadu nástrojů, jejichž prostřednictvím pozici spotřebitele zlepšuje. Tyto nástroje lze rozdělit na legislativní a nelegislativní. Nástroje legislativního charakteru využívají ke svému uplatnění mimo již zmíněné zákony také normy. Tyto normy jsou speciálně vytvořené pro úpravy jednotlivých částí finančního trhu a stanovují například adekvátní požadavky na formu smluv o finančních produktech nebo určují striktní podmínky pro podnikání. Tato norma podmínek pro podnikání má zamezit podnikání v odvětví osobám, bez náležitého vzdělání, zkušeností, finančních možností nebo znalostí apod. Nelegislativní nástroje zahrnují zejména zajištění nezávislých informací v oblasti finančních organizací a produktech, zpřístupnění právního poradenství zdarma ve spotřebitelských otázkách a zastřešení různých činností spojených se zlepšováním finanční gramotnosti zejména dětí a seniorů (Ministerstvo financí České republiky, 2014).

### **3.4.3 Instituce pro ochranu spotřebitele**

Každý spotřebitel má mimo svá práva také povinnosti, do kterých patří například nutnost spotřebitele aktivně se informovat, a na základě zjištěných informací se racionálně rozhodovat, starat se o své zdraví, chovat se ekologicky a prosazovat své nároky.

Ochrana spotřebitele je zabezpečena nejen státem, ale také různými sdruženími na ochranu spotřebitele, které zajišťují mimo jiné i dostatečnou informovanost spotřebitelů. Činnost sdružení na ochranu spotřebitele zahrnuje právně-poradenské služby, programy na vzdělání, předávání požadavků spotřebitelů dál směrem ke státu, sběr a zpracování informací o trhu apod. V současnosti existuje v České republice řada spotřebitelských sdružení poskytující poradenství spotřebitelům při řešení jejich problémů (Veber, 2007).

V reakci na stále rozšiřující se nabídku potravin přišla na trh celá řada značek kvality, které mají za cíl pomoci spotřebiteli s jeho informovaností a orientací v široké nabídce. Může se jednat o národní značky kvality vedené například ministerstvem zemědělství (Veber, 2007). Jiné mohou být vedeny neziskovými organizacemi, tak jako tomu je u FÉR potraviny, z.s., které se bude věnovat empirická část práce.



## **4 Empirická část**

V této kapitole bude představen nejprve spolek FÉR potravina, z.s.. Pozornost bude věnována vývoji tohoto spolku, respektive značky v čase. Bude zhodnocen současný stav jeho marketingového a komunikačního mixu. Budou představeny některé efektivní formy spolupráce této organizace s dalšími subjekty na trhu. Empirická část se dále věnuje vlastnímu výzkumu a jeho prezentaci. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo elektronickou formou.

### **4.1 Spolek FÉR potravina**

Spolek „FÉR potravina – čteme etikety za Vás“ udělující značku kvality, je neziskovou organizací, která pomáhá vyznat se spotřebitelům v široké nabídce potravin. Odlišuje svým systémem kritérií kvality kvalitní potraviny od těch méně kvalitních. Pomáhá s identifikací těžko čitelných informací na obalech výrobků. Tyto informace bývají uvedeny velmi často malým písmem a pro většinu spotřebitelů obsahují informace, které pro ně nemají žádnou vypovídací a srozumitelnou hodnotu. FÉR potravina se snaží ulehčit spotřebitelům výběr a ukázat jim, které potraviny jsou k nim skutečně „fér“ a netváří se tak jen na první pohled.

V prostředí vysokého množství značek kvality s podobným charakterem vystupuje tato značka se svým záměrem zcela ojediněle.

#### **4.1.1 Historie a vývoj**

Spolek „FÉR potravina – čteme etikety za Vás“ je výsledkem několikaletého vývoje. Vznik se datuje v roce 2007, kdy byla založena webová stránka emulgatory.cz, která byla vytvořena a spravována jen jedním člověkem panem Rudolfem Náprstkem. Mezi lety 2008 a 2009 vytvořil tři na sobě nezávislé volné weby a to zdraverecepty.cz, chemievjidle.cz a web zdravých prodejen (seznam prodejen zdravé výživy v ČR). Proti těmto založeným stránkám (výhradně proti emulgatorům.cz) se postavila Společnost pro výživu a někteří odborníci z VŠCHT. Stížnosti vedly zakladatele webů k obrácení se na Alianci výživových poradců (resp. Nutris), prostřednictvím které byl vytvořen tým s chemickým nebo potravinářským vzděláním. Tento krok vedl v roce 2009 k

bezprostřednímu vzniku „Zdravé potraviny“, která výše jmenované weby sdružila. V rámci „Zdravé potraviny“ vznikla v roce 2011 aplikace NUTRIATLAS, která využila rostoucí trend chytrých telefonů, a s tím spojenou oblíbenost mobilních aplikací. V roce 2014 dochází ke změně formy sdružení a ke změně vedení. „Zdravá potravina“ bohužel musí zaniknout, protože přicházejí nové zákony upravující výživová tvrzení na potravinách. Mezi další komplikace se připojila nutnost vysvětlení jakéhokoliv loga, které je na obalu potraviny. „Zdravá potravina“ měla za své logo zelené jablíčko a v případě, kdy by se pod tímto logem objevilo vysvětlení „zdravá potravina“, došlo by k mystifikování spotřebitele. V roce 2017 dochází k rebrandingu aplikace NUTRIATLAS, webu a loga na FÉR potravinu (Střítecká, 2020).

#### 4.1.2 Činnost FÉR potraviny

Úvodem je nutné podotknout, že FÉR potravina neříká spotřebiteli nic o tom, že konzumací potravin oceněných logem FÉR potraviny v databázi nebo reálně na potravině v obchodě, bude zdravý. Organizace FÉR potravina se snaží u každé z komodit potravin ohodnotit její kvalitu dle jejích stanovených kritérií a tím určit, která z daných potravin je nejvíce fér. Příklad uvádí na dusitanech v potravinách v rozhovoru Střítecká (2020): *„Dusitany jsou „éčka“, které za normálních okolností nepovažujeme za optimální. Vezměme si ale například uzeniny a paštiky. Pokud budeme hodnotit dusitany v uzeninách, tak žádná z uzenin nemá šanci se dostat mezi FÉR potraviny. Uzeniny bez dusitanů v podstatě nejsou. Dusitany se tedy v případě hodnocení uzenin vynechávají a vezme se k hodnocení až další „éčko“. Jiné je to v případě paštik. Paštiky lze vyrobit i bez dusitanů, takže jeho přítomnost ve složení není potřeba a dusitany se u nich tedy hodnotí.“*

Hlavní úkolem spolku je informovat a pomoci spotřebiteli při orientaci v široké nabídce potravin. Ukázat spotřebiteli, jaká z potravin je k němu skutečně fér, má známý původ, je vyrobena bez zbytečných aditiv a s vysokým obsahem základních složek (Fér potravina, 2020).

#### 4.1.3 Současný stav marketingového mixu organizace (4P)

V této podkapitole bude zhodnocen současný stav marketingového mixu spolku FÉR potravina dle 4P.

##### **Produkt FÉR potraviny**

Produktem spolku FÉR potravina je její ocenění značkou, kterou uděluje potravinám splňujícím stanovené podmínky pro udělení. Značka může být udělena všem potravinám. Výjimku má pouze ovoce, zelenina a alkoholické nápoje. Ovoce a zeleninu považuje spolek za nezávadný. Alkoholické nápoje nekorrespondují s činností FÉR potraviny. Kategorii „alkoholické nápoje“ lze přesto najít v databázi. V této kategorii jsou posuzována především piva, ale také další druhy alkoholických nápojů. Je zkoumáno především jejich složení, alergenů a aditiva (FÉR potravina, 2020).

##### **Obrázek 2 Logo FÉR potraviny**



Zdroj: FÉR potravina, 2020, [www.ferpotravina.cz](http://www.ferpotravina.cz)

##### **Cena**

Cena za udělení značky kvality FÉR potravina se odvíjí od toho, zda zájemce chce, aby jeho výrobky nesly logo FÉR potraviny přímo na obalu, nebo má pouze zájem o zhodnocení jeho potravin a zařazení výrobků do databáze. V prvním případě je cena za logo 500,- Kč ročně. Logo může výrobek získat opakovaně za podmínek nezměnění složení nebo kódu EAN.

Cena za propagaci výrobku s logem na webových stránkách nebo Facebooku je stejná zmíněných 500,- Kč.

Ve druhém případě stačí zájemci o zhodnocení a zařazení potraviny do databáze pouze zaslat výrobek spolu se symbolickou částkou. Pracovníci daný výrobek posoudí a zařadí do databáze. Takový způsob volí například obchodní řetězec Penny Market.

V úvahu přicházejí i formy placeného využívání informací o aditivech, jako tomu v minulosti využíval internetový obchod rohlik.cz. Cena se poté odvíjí od množství informací a četnosti přenosu dat (FÉR potravina, 2020).

### Distribuce značky FÉR potravina

Zájemci o udělení značky FÉR potravina musí splňovat kritéria stanovené organizací. Potravina je hodnocena ve třech kategoriích. Posuzováno je její značení, složení a bezpečnost.

#### a) Značení potravin

V tomto kritériu je hodnoceno značení potravin, které oceňují spotřebitelé vyhledávající české výrobky. Klíčový je fakt, zda je uvedena na obalu potraviny informace o zemi původu a místě výroby (FÉR potravina, 2020).

**Tabulka 3** Hodnocení značení potravin

Na potravině je uveden <b>konkrétní český výrobce</b> nebo <b>země původu Česká republika</b> . V případě privátních značek musí být na potravině uvedeno „vyrobena v ČR“ nebo adresa výrobce případně text tomu odpovídající.	<b>+6 bodů / potravina</b>
Na potravině je uveden <b>konkrétní výrobce</b> případně <b>země původu mimo Českou republiku</b> . Pokud se týká privátních značek musí obsahovat „vyrobena v ...“	<b>+5 bodů / potravina</b>
Na potravině je uvedeno <b>schválené potravinové tvrzení</b> dle platného nařízení EU	<b>+3 body / potravina</b>
Na potravině je uvedené <b>schválené výživové tvrzení</b> dle platného nařízení EU	<b>+3 body / potravina</b>
Na potravině je uvedené <b>logo značek garantující kvalitu</b> jako je BIO, Klasa, Česká potravina, Regionální potravina, Vím, co jím a další standartně přijímané značky kvality	<b>+1 bod / logo</b>

Zdroj: FÉR potravina, 2020. Vlastní zpracování

## b) Složení potravin

EU a státní orgány posuzují kvalitní potraviny zejména z pohledu bezpečnosti a správného označení. V tomto kritériu je hodnoceno FÉR potravinou složení potraviny. Zejména je ohodnocen vyšší obsah základní suroviny v potravine (FÉR potravina, 2020).

**Tabulka 4**      **Hodnocení složení potravin**

Obsah hlavní složky <sup>10</sup>	+2 body / potravina
Potravina obsahuje blíže neurčené aroma	-5 bodů / potravina
Potravina je bez aromat případně označena za přírodní	+3 body / potravina
Potraviny jako instantní polévky, nudle, dochucovadla obsahující složku „extrakt z droždí“ nebo „hydrolyzovanou bílkovinu“ apod. (nejedná je o pivovarské kvasnice, kvasnice, pivo)	-5 bodů / potravina
Potravina obsahující palmový tuk nebo palmojádrový tuk. Olej v částečně nebo plně ztužené formě, čistý olej.	-2 body / potravina
Potravina obsahující škrob případně modifikovaný škrob (rýžový, pšeničný). Výjimku má želatina, želatinové náplně, želatinové cukrovinky, jedlého papíru a pekařských výrobků.	-2 body / potravina

Zdroj: FÉR potravina, 2020. Vlastní zpracování.

## c) Bezpečnost

Posledním z hodnoceného kritéria u potravin je bezpečnost. V posuzování bezpečnosti potravin je pozornost soustředěna zejména na přidaná aditiva „éčka“. FÉR potravina se v tomto hodnocení snaží vyzdvihnout výrobce, kteří se snaží do svých výrobků aditiva vůbec nedávat nebo se je alespoň snaží nahradit přírodními látkami. Potravina neobsahující žádné „éčko“ může získat až 15 bodů. V opačném případě je potravine obsahující aditiva s karcinogenními účinky přiděleno -10 bodů.

<sup>10</sup> Například vyšší obsah ovocné složky. Příklad hodnocení složení potraviny lze uvést na spotřebitelsky oblíbeném džemu. Pokud ovocný podíl džemu (45 % je minimální ovocný podíl pro džemy výběrové) dosahuje 45 % - 55 % podílu, ovoce získává +1 bod. V případě, že obsahuje více jak 55 % ovocného podílu, získává +2 body. U potravin, ve kterých se nehodnotí obsah hlavní složky, získávají +2 body / potravina.

Potravina ohodnocená ve všech kritériích s výsledným součtem 20 bodů a více, získává ocenění „FÉR potravina – čtete etikety za Vás“. Logo má potravina udělené až do doby, než výrobce změní složení výrobku, obal nebo EAN kód (FÉR potravina, 2020).

**Tabulka 5 Hodnocení bezpečnosti**

Aditiva posouzena a hodnocena FÉR potravinou	Od -10 bodů – 15 bodů / potravina
Obsah dusitanů E250 a E252 v potravině. Uzeniny jsou hodnoceny v případě dusitanů samostatně. <sup>11</sup>	Není uvedeno množství dusitanů v potravině 0 bodů / potravina Obsah dusitanů v potravině je menší než 80mg/kg (limit pro BIO) +3 body / potravina Obsah dusitanů je menší než 40mg/kg +5 bodů / potravina

Zdroj: FÉR potravina, 2020. Vlastní zpracování.

**Marketingová komunikace** (viz. následující kapitola 4.1.4 Současný stav marketingového komunikačního mixu)

#### 4.1.4 Současný stav marketingového komunikačního mixu

Spolek FÉR potravina zatím nemá ucelenou marketingovou komunikaci. Do složek marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej public relations a přímý marketing. (viz. podkapitola 3.1.3. Marketingový komunikační mix).

#### Public relations

Spolek FÉR potravina upřednostňuje k šíření povědomí a dobrého jména online prostředí, kde se prezentuje svými webovými stránkami, účtem na Facebooku nebo svou mobilní aplikací. Platforma webových stránek je využívána, jak pro publikování zajímavých článků z oblasti kvality potravin, tak současně pro databázi hodnocených potravin. Prostřednictvím zajímavých článků se snaží získávat na svou stranu spotřebitele, kterým poskytuje přínosné a nápomocné rady. Odkaz na ně pak zveřejňuje na sociální síti Facebook (Příloha 2 - Obrázek č. 3). Na Facebooku má spolek do 12tis. sledujících. Spolek

<sup>11</sup> E250 a E252 se nepočítají pro hodnocení skóre. Do hodnocení spadá až další přítomné „ěčko“. Pokud uzeniny obsahují pouze E250 a E252, získávají maximálně 10 body.

průměrně zveřejňuje do 15 různých příspěvků za měsíc. Poslední příspěvek byl zveřejněn 27.3.2021. Údaje byly zjištěny ze sociální sítě Facebooku spolku FÉR potravina ze dne 28.3.2021 (FÉR potravina. *Facebook.com*. [online]).

Bohužel FÉR potravina nemá vytvořený účet na Instagramu, kterým by mohla zacílit především na mladší cílovou skupinu. Instagram poskytuje svou platformou skvělé místo pro zviditelnění a komunikaci se svými sledujícími.

Do public relations lze zařadit také zvyšování povědomí o činnosti spolku prostřednictvím různých televizních a rozhlasových pořadů. Ředitelka spolku Ing. Hana Střítecká, Ph.D. byla již několikrát hovořit o činnosti FÉR potraviny nebo za spolek hodnotila kvalitu různých potravin a pokrmů v pořadech České televize („Dobré ráno s Českou televizí“, „Černé ovce“ a „Sama doma“) nebo Českém rozhlasu (Český rozhlas Hradec Králové) (FÉR potravina, 2020).

### **Funkce mobilní aplikace FÉR potraviny**

Mobilní aplikace FÉR potraviny je zdarma dostupná na Google Play nebo v App store. V Google Play je aplikace spotřebiteli hodnocena velmi vysoko. Dosahuje až 4,7 hvězdiček při zhruba 1782 hodnoceních. Celkový počet stažení je zhruba přes 100 tis. Na Apple store se tato aplikace umístila v žebříčku „Zdraví a fitness“ na 127. pozici a celkově je uživateli ohodnocena 5 hvězdičkami. Údaje byly zjištěny z platforem Google Play a Apple Store 28.3.2021.

Aplikace poskytuje uživatelům možnost označit si v seznamu alergenů a při hledání v databázi potravin se uživatelům rovnou zobrazují červené vykřičníky s upozorněním, že si prohlížejí potraviny obsahující některý ze zvolených alergenů. Databáze se neustále rozšiřuje a jsou to i samotní uživatelé, kteří mohou do aplikace chybějící potraviny vyfotit a pracovníci FÉR potraviny ji přidělí body dle stanovených kritérií. Pokud uživatele zajímají údaje o již zadané potravine, mohou naskenovat čárový kód nebo potravinu vyhledat dle názvu (Příloha 2 - Obrázek č. 4).

Uživatelé mohou mít díky aplikaci ve svých chytrých telefonech databázi neustále u sebe a využívat ji ihned v obchodě při výběru potravin. Je vhodná pro osoby s některou z potravinových intolerancí, pro starší lidi nebo pro uživatele, kteří chtějí porozumět informacím na obalech potravin.

## **Reklama**

Reklamu jako nástroj ovlivnění kupního chování spotřebitelů s cílem informovat, využívá FÉR potravina jen velmi zřídka. Poslední větší reklamní kampaň byla zaměřena na propagaci činnosti spolku v roce 2018. Spolek potřeboval vybrat peníze na rozšíření databáze a vylepšení aplikace. Využil k tomu hithit.cz, což je webová stránka pomáhající vybrat dostatek peněz na kreativně založené projekty. Reklama spočívala ve vysvětlení funkčnosti aplikace a potažmo přiblížení činnosti celého spolku běžela pouze online. Její shlednutí je stále ještě možné na Youtube kanále (Youtube.com, 2018).

Loga FÉR potraviny uvedená na obalech potravin lze také považovat za reklamu. Výrobce potravin užívající logo FÉR potraviny na obalech svých výrobků lze vidět v Příloze 2 - Obrázek č. 5 a č. 6.

## **Spolupráce prodejců potravin s FÉR potravinou**

Ze strany prodejců spolupracuje s FÉR potravinou například Penny Market. Spolupráce je založena na zaslání potravin k ocenění do spolku FÉR potravina, kde pracovníci potraviny ohodnotí a zařadí jí do databáze. Penny Market pak využívá logo FÉR potraviny u oceněných potravin ve svém letáku (Penny Market, 2020). Tímto způsobem vzniká spolupráce, která dělá organizaci nemalou reklamu (Příloha 2 – Obrázek č. 7).

Mezi další spolupráce patřila spolupráce s rohlik.cz (internetový obchod s potravinami), který využíval semafor éček FÉR potraviny a odkazoval přímo do její rozsáhlé databáze. Ve své podstatě došlo ke spojení online obchodu s potravinami a hodnotícího semaforu FÉR potraviny ihned při nákupu. Zákazník nemusel při svém výběru potravin ještě hledat v databázi a mohl se snadněji a přehledněji orientovat v nabízených potravinách. V kamenném obchodě funguje princip obdobně. U vybraných potravin nesoucí logo FÉR potraviny přímo na obalu nebo v databázi přístupné pomocí aplikace, si zákazník může „fěr“ potraviny přímo vybírat (Kučera, 2018). Tato spolupráce byla bohužel ukončena. Rohlik.cz se jednostranně rozhodl stáhnout semafor hodnotící škodlivost éček z vlastních webových stránek, protože se necítí být kompetentní radit spotřebiteli, co je dobré a co je špatné (FÉR potravina, 2019).



## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pro účely marketingového výzkumu v oblasti nákupního chování spotřebitelů, jejich postojů a vnímání značek kvality. Dotazník je zacílen na značky kvality zejména na konkrétní značku FÉR potravina. Prostřednictvím dotazníkového šetření se podařilo sesbírat dotazníky od 223 respondentů z celé České republiky. Výběr vzorku respondentů byl prostý náhodný.

K vyhodnocení dat z dotazníku bylo přistoupeno po kompletním očištění dat. Data získaná z dotazníkového šetření byla zpracována od obecných ke specifickým.

Prvními vyhodnocenými otázkami byly otázky třídící týkající se pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, příjmu a bydliště. Následně došlo k vyhodnocení stěžejních meritorních otázek důležitých pro cílové zaměření výzkumu. Poslední část vyhodnocování se týkala otázek věnujících se FÉR potravině. V této části dotazníkového šetření došlo k roztržení respondentů dle znalosti této značky. V dotazníku dále pokračovalo pouze 45 respondentů.

Veškeré podkladové tabulky, které byly použity k vyhodnocení otázek a následně i hypotéz, jsou přiloženy v Příloze 3 - Výstupy z SPSS v tabulkách a Příloha 4 – Výstupy z SPSS - Vyhodnocení hypotéz.

### 4.2.1 Vyhodnocení otázek třídících

Otázka č. 1 dotazníku se týkala pohlaví respondentů. Z celkového počtu 223 respondentů se průzkumu účastnilo více žen než mužů. Tento zjištěný údaj potvrzuje i obecně platnou a rozšířenou skutečnost, že v domácnostech více nakupují a o výběr potravin se zajímají spíše ženy než muži. Průzkumu se účastnilo 62,8 % žen a 37,2 % mužů.

Pro účely dotazníku bylo zvoleno pět věkových kategorií, aby došlo k přesnému zjištění postojů respondentů různých věkových kategorií (otázka č.2). Dotazník byl omezen věkovou hranicí 18 let s ohledem na plnoletost respondentů, a tím větší svobody a možností ve vlastním výběru potravin. Nejpočetnější věková kategorie zahrnuje respondenty ve věku od 27 do 38 let. Tato věková kategorie zahrnuje 36,8 % respondentů. Druhou nepočetnější skupinou dle věku je kategorie od 39 let do 52 let, ze které se průzkumu účastnilo 22,4 %. Nejméně početnou skupinou, celkově 7,2 %, je skupina

respondentů ve věku nad 66 let. Tato věková kategorie je zastoupena v takto nízkém procentu zřejmě z důvodu vyplňování dotazníku pouze online. Při osobním dotazování by bylo procento nejspíše vyšší. Vyhodnocení věkových kategorií zachycuje tabulka č. 6.

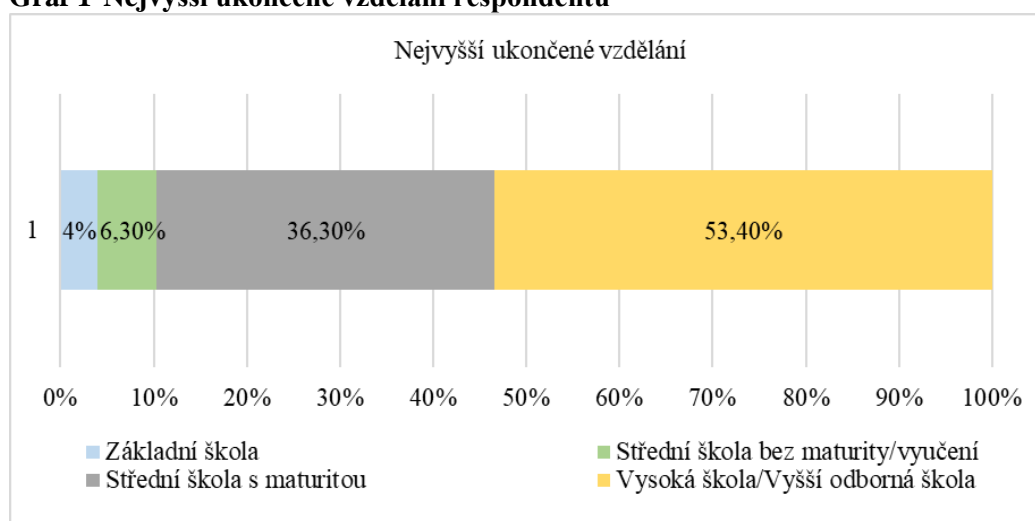
**Tabulka 6 Tabulka rozdělení četností pro otázku věku respondentů**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>18-26 let</b>	40	17,9	17,9	17,9
	<b>27-38 let</b>	82	36,8	36,8	54,7
	<b>39-52 let</b>	50	22,4	22,4	77,1
	<b>53-65 let</b>	35	15,7	15,7	92,8
	<b>nad 66 let</b>	16	7,2	7,2	100,0
	<b>Total</b>	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Vzdělání respondentů (otázka č. 3) bylo rozděleno do čtyř kategorií od dokončeného základního vzdělání až po vysokoškolské vzdělání (graf č. 1). Nejvíce zúčastněných respondentů uvedlo vysokoškolské vzdělání nebo vyšší odborné vzdělání jako nejvyšší ukončené vzdělání. Celkem bylo takových respondentů 119, což je 53,4 % ze všech zúčastněných respondentů. Druhým nejčastěji uváděným nejvyšším dokončeným vzděláním bylo uváděno střední vzdělání s maturitou, a to v 36,3 % odpovědí. Nejméně respondentů uvádělo základní vzdělání. V dotazníku uvedla pouze 4 % základní vzdělání jako nejvyšší dosažené vzdělání.

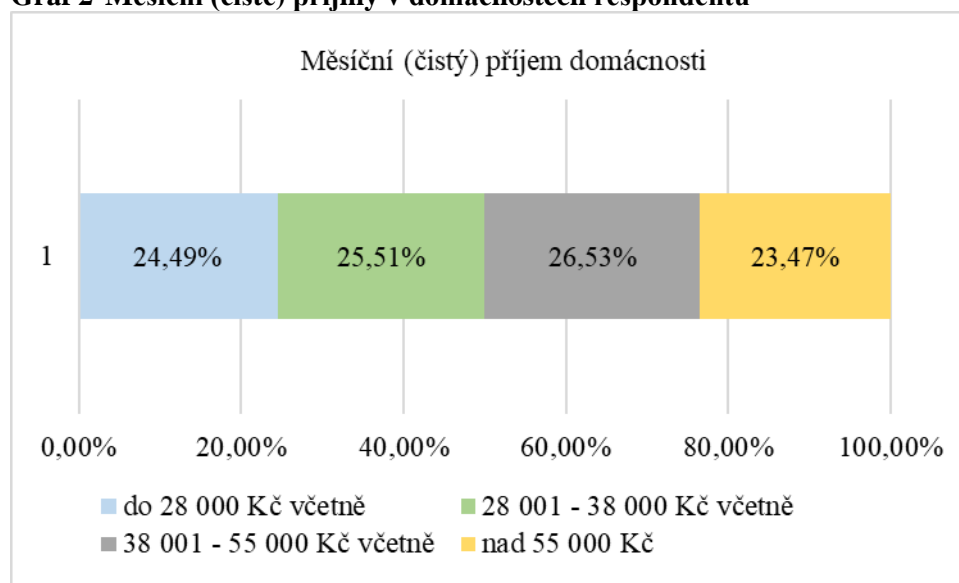
**Graf 1 Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka příjmu (otázka č. 4) se řadí mezi otázky citlivé (graf č. 2). Do možností odpovědi byla z tohoto důvodu vložena odpověď „nechci odpovídat“. Opět bylo zvoleno velmi nízké rozlišení kategorií odpovědí, aby byla získána velmi přesná odpověď v této oblasti. Celek pro výpočet procent jednotlivých kategorií příjmu byl očištěn o respondenty, kteří odmítli na tuto otázku odpovídat. Celkově bylo takových respondentů 27. Dále se vycházelo z celkového počtu 196 respondentů. Nejvíce zúčastněných dotazníkového šetření se nachází v kategorii čistého příjmu domácnosti od 38 001 Kč do 55 000 Kč, a to 26,53 % (52). Druhým největším zástupcem je kategorie od 28 001 Kč do 38 000 Kč. Respondentů zastupující tuto kategorii bylo 25,51 % (50). Nad 55 000 Kč má čistý příjem domácnosti celkem 23,47 % (46) účastníků tohoto výzkumu. Nejnižší kategorii příjmů do 28 000 Kč zvolilo 24,49 % (48) odpovídajících. Odpovědi na tuto otázku se naopak vyhnulo 12,1 % (27) respondentů, což potvrzuje citlivost této otázky, a do výchozí grafu nejsou zahrnuti.

**Graf 2 Měsíční (čistý) příjmy v domácnostech respondentů**

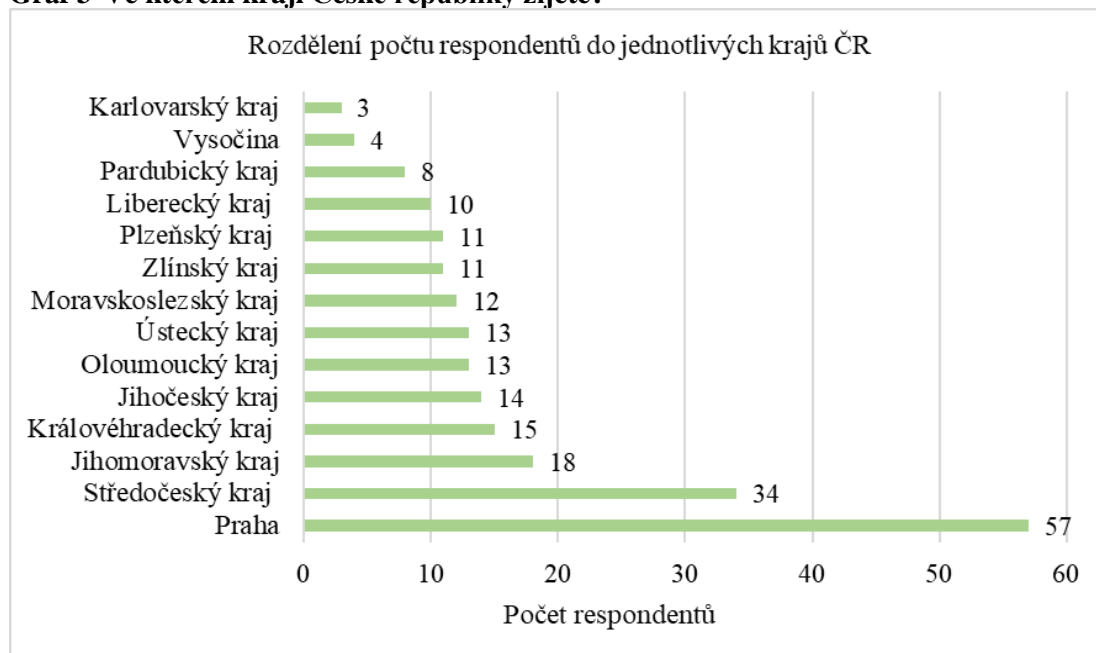


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou (otázka č. 5) byla otázka segmentující respondenty podle místa bydliště. Jednalo se o otázku s 14 - ti možnostmi výběru, dle krajů České republiky. V grafu č. 3 je možné vidět zastoupení respondentů z jednotlivých krajů. Kraj Praha je zastoupen 57 respondenty. Na druhém místě s celkovým počtem 34 odpovídajících se umístil Středočeský kraj.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejméně respondentů z kraje Vysočina (4), Karlovarského (3) a Pardubického kraje (8). Respondentů ze zmíněných krajů bylo vždy méně jak 10 zástupců v každém zmíněném kraji. Tento graf byl zvolen za účelem přesného rozdělení a zachycení počtu respondentů i v krajích, které jsou dotazníkovým šetřením málo zastoupené.

**Graf 3 Ve kterém kraji České republiky žijete?**



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.2 Vyhodnocení otázek meritorních

Po vyplnění otázek třídících respondenty podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu a bydliště přišla na řadu další část dotazníku, týkajícího se předmětu šetření, a to hlavní výzkumná otázka: „Jaké jsou postoje spotřebitelů ke značce FÉR potravina.“ První část meritorních otázek byla zaměřená na obecné nákupní chování spotřebitelů a jejich přístup ke značkám kvality. Druhou část meritorních otázek vyplňovali jen ti respondenti, kteří uvedli, že „FÉR potravina“ znají. Otázky se věnovaly jejich postojům k této značce.

V otázce č. 6 měli respondenti určit pořadí od 1. po 5. místo dle důležitosti jednotlivých preferencí. V nabídce odpovědí byla cena, kvalita, výrobce, zvyk a čerstvost. Nejčastěji uplatňované preference zákazníků při nákupu jsou důležité z hlediska prodeje produktů.

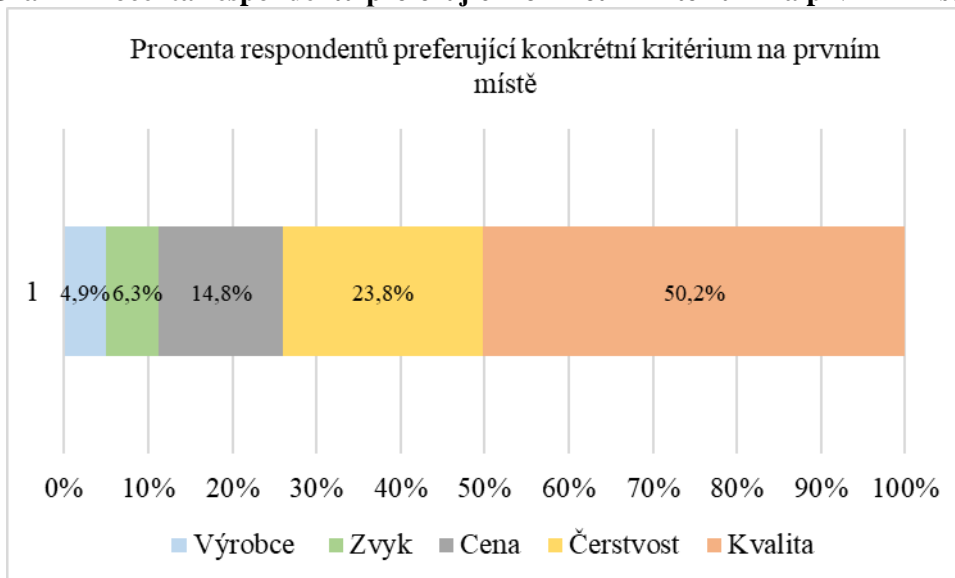
Provedená analýza preferencí prokázala následující pořadí:

1. Kvalita
2. Čerstvost
3. Cena
4. Výrobce
5. Zvyk

Pořadí preferencí bylo určeno zároveň podle modální kategorie a mediální kategorie, neboť modální a mediální kategorie odpovídají pořadí dané preference. V případě této konkrétní otázky se tyto dvě kategorie shodují. Modální kategorie slouží k vyhodnocení nejfrekventovanější kategorie a mediální kategorie ukazuje případy, kde více jak 50 % respondentů ohodnotilo danou kategorii na úrovni dané kategorie nebo na lepší úrovni. Z dotazníkového šetření vyplývá, že více než 50 % respondentů považuje za nejdůležitější kvalitu. Tito respondenti jí přiřazují první místo. Ze zhodnocení preferencí čerstvosti vyplynulo, že se čerstvost umísťuje na druhém místě. Cena je respondenty preferována na třetím místě. Výrobce a zvyk jsou charakteristiky s menší důležitostí pro respondenty.

Na grafu č. 4 je patrné, jak se rozdělily preference na prvním místě ve zjišťovaných kategoriích preferencí. K vytvoření tohoto grafu byly využity pouze procenta z prvních míst příslušných kategorií. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti  $n = 223$  (100 %).

**Graf 4 Procenta respondentů preferující konkrétní kritérium na prvním místě**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 se týkala určení pořadí jednotlivých charakteristik s výjimkou, že respondenti byli dotazováni, co podle jejich vlastního uvážení určuje kvalitní výrobek. Zda se podle nich dá soudit kvalitní výrobek na základě složení, ceny, země původu, značky kvality, kladných recenzí nebo vzhledu a čerstvosti výrobku.

Analýza pořadí byla prováděna na základě modálních a mediálních kategorií. Pořadí charakteristik bylo tedy sestaveno následovně:

1. Složení potraviny
2. Cena výrobku
3. Značka kvality
4. Země původu
5. Kladné recenze
6. Vzhled a čerstvost výrobku

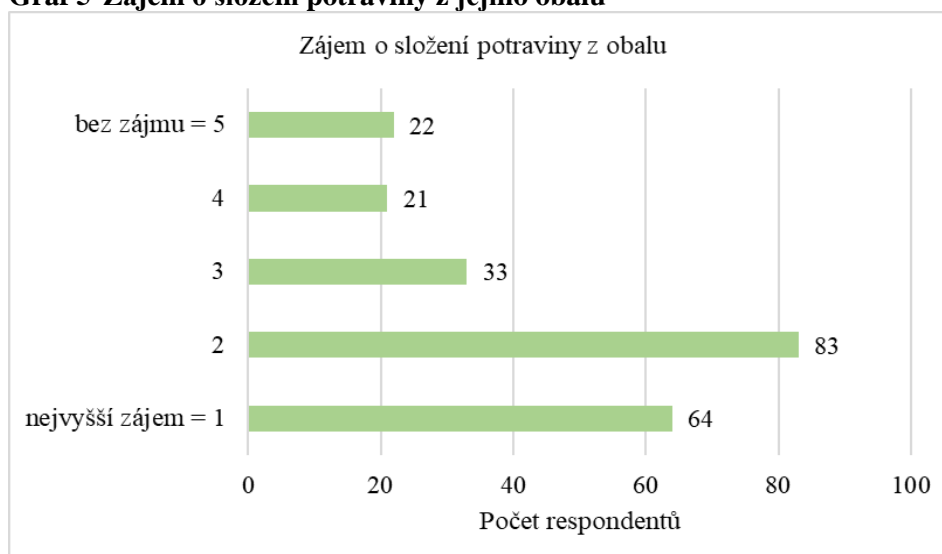
Z provedené analýzy pořadí charakteristik určující pro respondenty kvalitní výrobek vyplynulo na prvním místě „*složení potraviny*“. V případě druhého a třetího místa bylo jednoznačné určení pořadí složitější, protože se podle modální kategorie „*charakteristika – cena*“ a „*charakteristika - značka kvality*“ shoduje. Na základě přiřazení větší důležitosti „*ceně*“ ze strany respondentů, bylo rozhodnuto o tom, že „*značka kvality*“ jako charakteristice určující kvalitní výrobek (mediální kategorie u ceny se rovná hodnotě 3 a mediální kategorie u značky kvality se rovná hodnotě 4) je méně důležitou než „*cena*“. Pro zkoumaný vzorek respondentů je výrazem kvalitního výrobku na prvním místě jeho složení. Druhé místo je zastoupeno cenou, která pro respondenty určuje kvalitu výrobku hned po složení výrobku. Značka kvality je až na třetím místě. O kvalitě výrobku usuzují respondenti na čtvrtém místě dle „*země původu*“. Málo důležité jsou pro respondenty „*kladné recenze*“ nebo také na posledním místě umístěné „*vzhled a čerstvost výrobku*“, které podle respondentů vypovídají o výsledné kvalitě výrobku jen velmi málo.

**Tabulka 7 Pořadí důležitosti charakteristik určujících kvalitní výrobek**

Pořadí důležitosti	Charakteristika určující kvalitu	Modální kategorie	Mediální kategorie
1	Složení potraviny	1	1
2	Cena výrobku	3	3
3	Značka kvality	3	4
4	Země původu	4	4
5	Kladné recenze	5	4
6	Vzhled a čerstvost výrobku	6	5

Zdroj: vlastní zpracování

Za účelem zjištění, zda se respondenti zajímají o složení výrobku z jeho obalu, byla vytvořena otázka č. 8. Otázka byla vytvořená ve formě hodnotící škály, kde měl respondent zvolit hodnotu svého zájmu od 1 pro největší zájem po 5 nejmenší zájem o složení. Pomocí vyhodnocení v programu SPSS bylo zjištěno, že 147 (83+64) respondentů na škále od 1 do 2, což je považováno za vysokou zainteresovanost, se zajímá o složení výrobku uvedeného na obalu potravin. Zjištěné údaje lze vidět na grafu č. 5.

**Graf 5 Zájem o složení potraviny z jejího obalu**

Zdroj: vlastní zpracování

Na vzorku dat nebyla statisticky prokázána závislost mezi zájmem o složení výrobku na úrovni vzdělání. Přesto je z vyhodnocení kontingenční tabulky patrné, že mezi respondenty, kteří mají vysokou zainteresovanost (na škále 1-2) vzhledem ke složení potravin je nejvíce respondentů s vysokoškolským vzděláním, a to 68,9 %. To může být dáno značným zkreslením ve výzkumném vzorku.

Za účelem zjištění informačních zdrojů, ze kterých respondenti čerpají informace k nákupu, byla vytvořena další otázka č. 9. Otázky byly sestaveny pomocí hodnotících škál, kdy 1 znamenala nejčastější využití daného zdroje informací a 5 náležela zdroji informací, kteří respondenti vůbec nevyužívají. Výsledné vyhodnocení provedené na základě analýzy modálních kategorií ukázalo, že nejčastěji používaný zdroj informací o potravinách mezi respondenty, jsou obaly potravin, letáky a internet.

Údaj vztahující se k informacím z obalů také potvrzuje výsledek z předchozí otázky (otázka č.8). Otázka se týkala zájmu o složení výrobku uvedeného na obalu, ve které většina respondentů uváděla svůj zájem o informace o složení potravin z jejího obalu. Obal poskytuje spotřebiteli mimo jiné informace o složení, zemi původu nebo různá loga zabezpečující normy produktu. V dotazníkovém šetření zvolilo jako zdroj informací používaný „vždy“ obaly potravin 41,7 % respondentů. Letáky jsou mezi respondenty uváděny jako zdroj informací využívaný „vždy“, a to v 28,3 % odpovědích. Internet jako další nejpoužívanější zdroj informací uvedlo 25,6 % respondentů.

Rodinní příslušníci patří nejčastěji mezi zdroje informací k nákupu, kteří respondenti využívají „jak kdy“ (30 %). Zjištěný údaj mírně naznačuje, že respondenti využívají internetu jako zdroje informací více než od rodinných příslušníků. V teoretické části bylo uvedeno, jak velmi významně spotřebitele ovlivňuje rodina v jeho nákupním chování. Tento zjištěný údaj poukazuje na stále sílící pozici internetu, a jako relevantního zdroje ze strany respondentů. Dalším zdrojem jsou přátelé (26,5 %) patřící do zdrojů využívaných „jak kdy“.

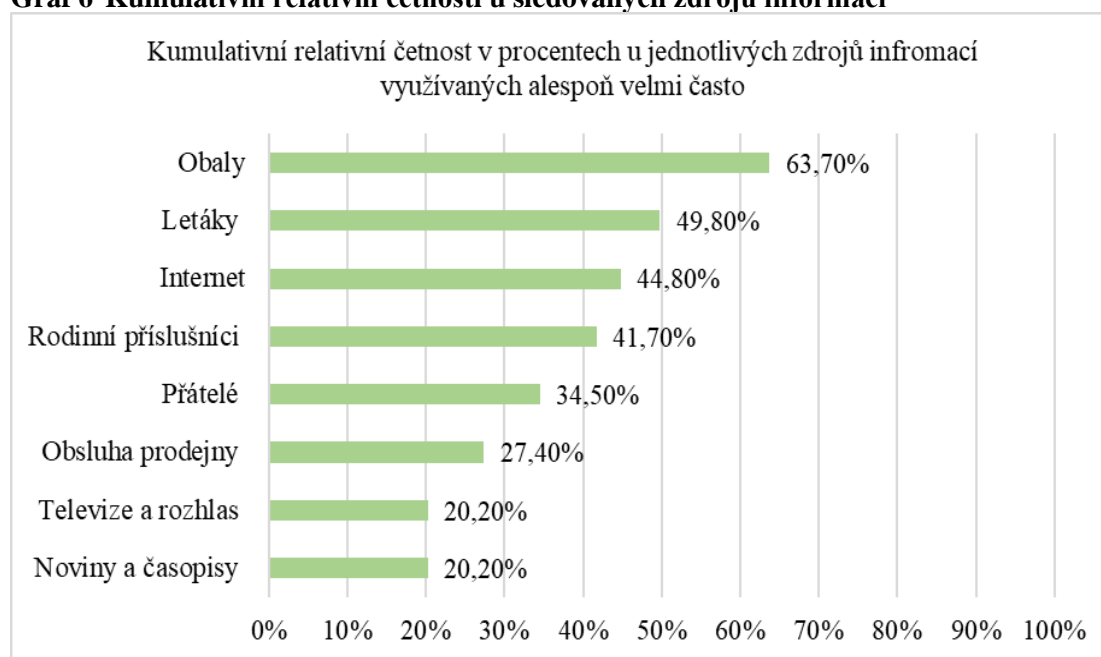
Obsluhu prodejny jako zdroj informací uváděli respondenti z 34,5 % jako „nikdy“ nevyužívaný zdroj informací. Noviny a časopisy jsou překvapivě 48,4 % respondentů uváděna jako „nikdy“ nevyužívaný zdroj informací. Podobných výsledků dosahují i zdroje informací televize a rozhlas, kterých „nikdy“ k nákupu potravin nevyužívá 45,3 % respondentů. To může značit stále sílící nedůvěru spotřebitelů v reklamy uváděné v televizi a rozhlase. V případě rodiny a přátel je patrné, že respondenti dávají přednost informacím v komunitách než masmédiím.

Následně byly porovnávány už jen ty zdroje informací, ke kterým se respondenti obrací velmi často nebo vždy (graf č. 6). Z vyhodnocení provedeného na základě kumulativní relativní četnosti v procentech vyplynulo, že nejvíce respondentů se velmi často a vždy uchyluje ke zjišťování informací z obalů (63,7 %). Jako druhý zdroj



vyhledávaný velmi často jsou letáky (49,8 %). Následuje internet s kumulativní relativní četností 44,8 %. Rodinné příslušníky vyhledávají jako zdroj informací respondenti alespoň velmi často až po obalech, letácích a internetu s kumulativní četností 41,7 %. Jako pátý zdroj používaný alespoň velmi často jsou v pořadí přátelé (34,5 %). Šestáým zdrojem velmi častých a častých informací je pro respondenty obsluha prodejny (27,4 %). Posledním místem vyhledávaným respondenty jako zdroj informací alespoň velmi často jsou noviny a časopisy (20,2 %) spolu s televizí a rozhlasem (20,2 %).

**Graf 6 Kumulativní relativní četnosti u sledovaných zdrojů informací**



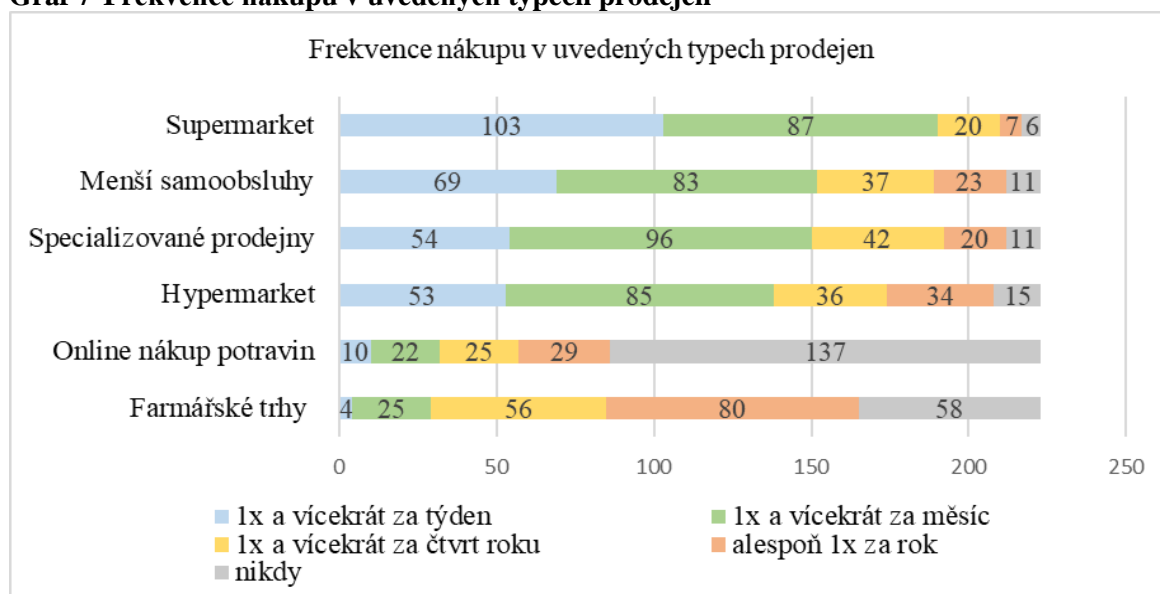
Zdroj: vlastní zpracování

K co možné nepřesnějšímu zjištění nákupního chování spotřebitelů byla vytvořena otázka č. 10, která zjišťovala frekvenci a místo nejčastějšího nákupu zúčastněných respondentů (graf č. 7). Mezi zjišťované varianty byl zařazen hypermarket, supermarket, menší samoobsluhy, specializované prodejny, online platformy zřízené k nákupu potravin a jako poslední možnost farmářské trhy. Z uvedeného grafu č.6 vyplývá, že respondenti nejčastěji volí pro svůj nákup *1x či vícekrát za týden* supermarket, a to 103 (46,2 %) respondentů. Menší samoobsluhy volí 69 (30,9 %) odpovídajících. Specializované prodejny *1x a vícekrát za týden* volí ke svému nákupu 54 (24,2 %) respondentů. Z vyhodnocení a posouzení kontingenčních tabulek vyplynulo, že supermarket využívá k nákupu *1x a vícekrát za týden* téměř o polovinu více žen (66) než mužů (37). U hypermarketu uvedlo naopak 11 žen, že toto místo nákupu *nikdy* nenavštěvují. Farmářské

trhy a specializované prodejny navštěvuje mnohem více žen než mužů. Specializované prodejny vyhledávají během týdne spíše vysokoškolači než ostatní kategorie respondentů.

Muži mnohem více uváděli jako své obvyklé místo nákupu hypermarket. Supermarket je nejvíce vyhledávané místo nákupu nejpočetnější věkové kategorie (27-38 let) tohoto dotazníkového šetření. Z průzkumu dále vyplynulo, že věková skupina respondentů od 53 do 65 let vůbec nevyhledává k týdenním nákupům online platformy, ale raději volí mezi supermarketem a menšími samoobsluhami.

**Graf 7 Frekvence nákupu v uvedených typech prodejen**



Zdroj: vlastní zpracování

Z této otázky dotazníkového šetření vyplynul zajímavý fakt, že ačkoliv bylo dotazníkové šetření prováděno během koronavirové pandemie, kdy se většina nákupů přesunula do online prostředí, nákup potravin stále zůstal v kamenných obchodech. Až 137 respondentů uvedlo, že nikdy nenakupují potraviny online. Je důležité připustit, že to může být způsobeno zkreslením nereprezentativního vzorku dat. V budoucnu se doporučuje zvolit metodu sběru dat, která by zajistila lepší reprezentativnost.

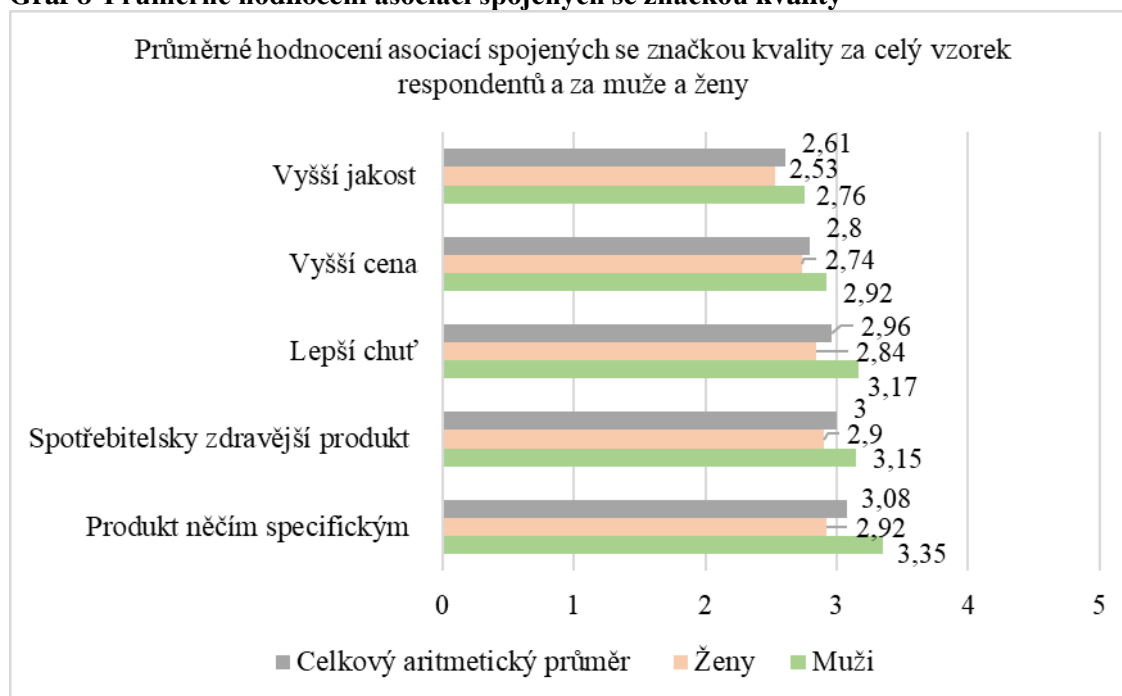
Otázka č. 11 zjišťovala, co si respondenti představují pod pojmem značka kvality. V této otázce se nejednalo o žádnou blíže specifikovanou značku kvality, ale pouze o asociace spojené s tímto pojmem. Pro vyhodnocení této otázky byly použity aritmetické průměry u celého vzorku respondentů (šedivé sloupce grafu). Následně byl vyhodnocen aritmetický průměr u mužů (zelené sloupce grafu) a žen (růžové sloupce grafu), jak lze

vidět na grafu č.8. Z uvedeného je patrné, že pořadí sestavené dle aritmetických průměrů se shoduje u mužů a žen a současně odpovídá i celkovému hodnocení vzorku respondentů. Celkový počet respondentů si pod tímto pojmem představuje vyšší jakost. Hned za vyšší jakostí vidí vyšší cenu jak ženy, tak muži. Na třetím místě umisťují lepší chuť. Ocenění značkou kvality znamená dle průměrného hodnocení 2,8 vyšší cenu. Z analýzy kontingenční tabulek bylo patrné, že pro muže a ženy starších 53 let znamená označení značkou kvality nejprve vyšší cenu a až poté vyšší jakost. Na základě analyzování průměrného hodnocení bylo sestaveno pořadí jednotlivých asociací spojených se značkou kvality následovně:

1. vyšší jakost výrobku
2. vyšší cena
3. lepší chuť
4. spotřebitelsky zdravější produkt
5. produkt něčím specifický

K této otázce byla současně zjišťována míra variability pomocí normalizovaného ordinálního rozptylu. Výsledný rozptyl se pohyboval v hodnotách od 0,755 až do 0,785. Rozptyl nabývá hodnot od 0 do 1. Pokud se výsledná hodnota rozptylu blíží k 1. Znamená to větší shodu lidí na jednom názoru. V případě otázky č. 11 vyšly rozptyly velmi podobně, tudíž nelze konstatovat, že u sledovaných asociací spojených se značkou kvality je větší shoda v názorech. V případě všech sledovaných asociací byla shoda v názorech velmi podobná.

**Graf 8 Průměrné hodnocení asociací spojených se značkou kvality**



Pozn. Na intervalové škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší

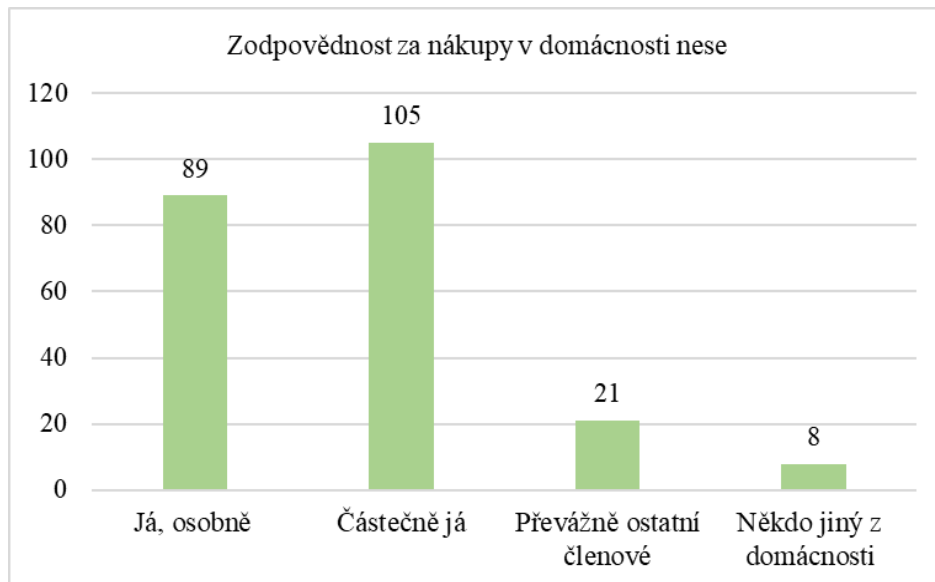
Zdroj: vlastní zpracování

Z oblasti nákupního chování byla dále mezi respondenty zjišťována v otázce č. 12 jejich zodpovědnost za nákupy. Cílem bylo zjistit, zda respondenti vyplňující dotazník jsou přímo, částečně, převážně nebo vůbec zodpovědní za nákupy v domácnosti. V grafu č. 9 je patrné, že ve 105 případech se zodpovědnost za nákupy dělí mezi partnery nebo jiné členy domácnosti. Osobní zodpovědnost za nákupy uvedlo, že nese 89 respondentů (39,9 %). Úplnou zodpovědnost za nákupy uvedlo 63 žen a 26 mužů. Zajímavý je výsledek vyhodnocení, že absolutní počet žen nesoucí částečnou zodpovědnost za nákupy do domácnosti, je podobný počtu žen nesoucí osobní zodpovědnost. V případě částečné zodpovědnosti, kdy se o zodpovědnost za nákupy respondenti dělí, uvedlo svou částečnou zodpovědnost již více mužů, a to 41. U žen zůstává četnost podobná jako v případě úplné zodpovědnosti tedy 64 respondentek.

Současně z vyhodnocení kontingenční tabulky vyplynulo, že pro respondenty zodpovědné osobně za nákup neznamená označení výrobku značkou kvality záruku kvalitní potraviny, proto se raději sami o její kvalitě přesvědčí například z obalu dané potraviny. Konkrétně se jedná o 59 respondentů, kteří toto kritérium v dotazníku uvedli. Při částečné zodpovědnosti za nákup je 67 respondentů nedůvěřivých k ocenění značkou kvality, a o kvalitě se přesvědčují ještě jinými způsoby. Respondentů, kteří nesou plnou

zodpovědnost za nákupy, a je pro ně značka kvality zárukou bylo celkově pouze 30. V případě částečné zodpovědnosti se jednalo o 38 respondentů, kteří pod značkou kvality spatřují záruku a dále se o kvalitě nepřesvědčují.

**Graf 9** Zodpovědnost za nákupy v domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Za účelem ověření důvěry respondentů ve značky kvality byla vytvořena otázka č. 13, ve které bylo zkoumáno, zda respondenti usuzují o kvalitě potraviny z uvedené značky kvality nebo se raději sami ještě o kvalitě výrobku přesvědčí například z obalu. Dotazníkové šetření ukázalo značnou nedůvěru respondentů ve značky kvality. Až 67,3 % respondentů uvedlo, že se o kvalitě výrobku sami raději přesvědčí. Ostatní 32,7 % respondentů značkám kvality naprosto důvěřuje. Otázka závislosti pohlaví na důvěře v ocenění potraviny značkou kvality byla zkoumána v podkapitole 4.2.4 Vyhodnocení hypotéz.

Motiv k nákupu nové potraviny byl zkoumán v otázce č. 14. Respondenti mohli vybírat z kladných recenzí, reklamy, slev, věrnosti značce, lákavého vzhledu obalu a výhodných balení jako důvodu zakoupení nové dosud nevyzkoušené potraviny.

Graf č. 10 zachycuje 3 sloupce aritmetických průměrů. Šedě vyznačený sloupec grafu zachycuje celkový aritmetický průměr zkoumaného vzorku u jednotlivých variant odpovědi. Zeleně a růžově vyznačená část grafu poukazuje na výsledné aritmetické průměry u mužů a žen. Z grafu je dále patrné, že pořadí kategorií se dle aritmetických

průměru shoduje, a odpovídá jak celkové pořadí, tak pořadí u mužů a žen. Ukázalo se, že k nákupu nové potraviny respondenty obecně nejvíce dokážou přimět kladné recenze od známých lidí. V porovnání aritmetických průměrů u mužů a žen, na které poukazují zelené a růžové sloupce grafu, jsou o něco více kladnými recenzemi ovlivnitelné ženy. Dále byly respondenty jako velmi ovlivňující faktor, hodnoceny slevy s aritmetickým průměrem 3. Věrnost značce se hodnocením respondentů nachází až za kladnými recenzemi a slevami. Celkového průměrné hodnocení 3,36 dosáhla výhodná balení. Naopak bylo vyhodnocením této otázky zjištěno, že respondenti nejsou příliš ovlivnitelní lákavým vzhledem obalu. Průměrného celkového hodnocení dosáhl lákavý vzhled obalu pouze hodnoty 3,65. Jako nejméně ovlivnitelný faktor k zakoupení potraviny vyplynula z průměrného celkového hodnocení respondenty reklama, a to 3,72.

**Graf 10 Průměrné hodnocení faktorů přesvědčujících respondenty k nákupu**



Pozn. Na intervalové škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.3 Vyhodnocení otázek vztahujících se ke spolku FÉR potravina

V otázce č. 15 bylo uvedeno logo FÉR potraviny. Prostřednictvím filtrační dichotomické otázky byli respondenti rozdělení podle její znalosti. Respondenti volili mezi

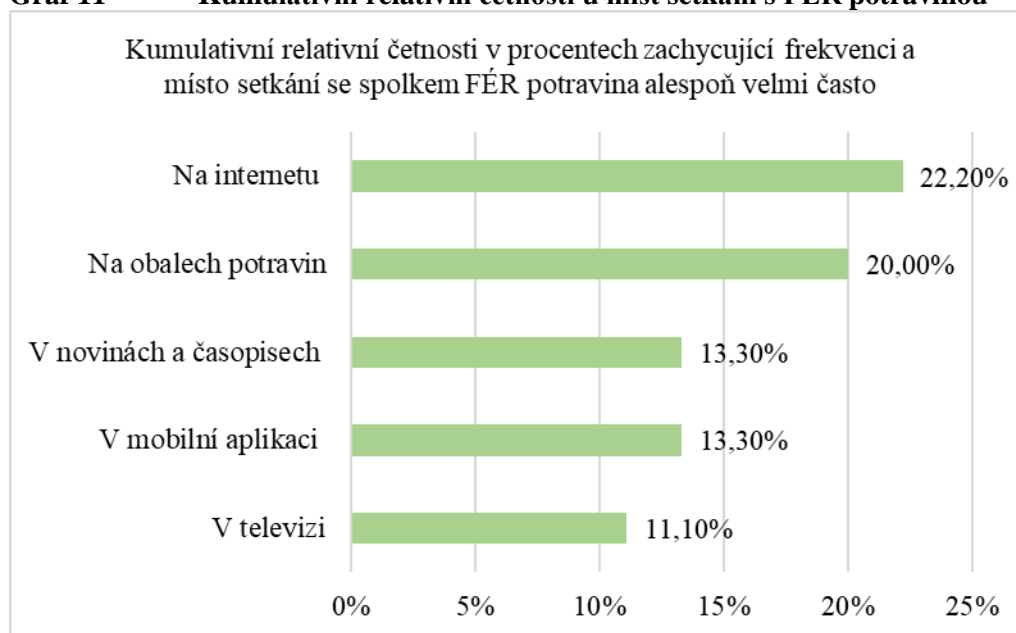
ano a ne. Při zvolení možnosti ne byl s nimi dotazník ukončen, a dále pokračovali jen ti (n=45), kteří se již například při nákupu setkali s tímto logem.

S logem spolku FÉR potravina se někdy setkala pouze 45 (20,2 %) respondentů, a to 31 žen a 14 mužů. Spolek FÉR potravina spíše znají respondenti, kteří nesou za nákupy pouze částečnou zodpovědnost (23) než ti, kteří jsou v domácnosti plně zodpovědní za nákupy (17).

Od respondentů bylo v oblasti znalosti spolku FÉR potravina zjišťováno hned několik informací. V otázce č. 16, po rozřazení respondentů podle znalosti tohoto spolku udělující značku kvality FÉR potravina, byla zjišťována frekvence a místo setkávání s tímto spolkem. Jestli o FÉR potravine respondenti slyší více v televizi, čtou o ní v letácích, časopisech nebo v novinách, vídají se s ní na internetu nebo na obalech potravin případně, zda jí znají díky její mobilní aplikaci (graf č. 11). K vyhodnocení této otázky byla použita kumulativní relativní četnost uvedena v procentech, kdy respondenti uváděli setkávání na daném místě s tímto spolkem alespoň velmi často.

Z uvedených odpovědí bylo zjištěno, že nejčastěji nebo alespoň velmi často se se spolkem FÉR potravina respondenti setkávají na internetu (22,2 %). Dalším místem velmi častého nebo nejčastějšího setkání s tímto spolkem uváděli respondenti obaly potravin (20 %). Místem s kumulativní četností 13,3 % je mobilní aplikace, kterou respondenti uváděli až po internetu a potravinách jako místo častého nebo velmi častého setkání se spolkem FÉR potravina. Se stejnou kumulativní četností, 13,3 % bylo vyhodnoceno i místo častého a velmi častého setkání v letácích, novinách nebo časopisech. Vyhodnocením nejčastějších a velmi častých míst setkání se spolkem FÉR potravina vyplynulo, že nejméně respondentů se s FÉR potravinou setkává prostřednictvím televize.

**Graf 11 Kumulativní relativní četnosti u míst setkání s FÉR potravina**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka frekvence nákupu potravin oceněných značkou kvality FÉR potravina, byla zkoumána v otázce č. 17. Respondenti mohli vybírat z odpovědí denně, několikrát do týdne, méně často a nikdy. Bohužel vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří spolek znají, bylo v této otázce zjištěno, že potraviny nesoucí toto ocenění kupuje pouze 1 respondent účastnící se dotazníkového šetření denně. Několikrát do týdne kupuje potraviny oceněné značkou kvality FÉR potravina 8,9 % (4) respondentů. Kategorii modální v případě této otázky je varianta „méně často“, jelikož se jedná o znak s největší četností. Až 77,8 % (35) respondentů uvedlo, že frekvence nákupu označených značkou kvality FÉR potravina je méně častá. 11,1 % (5) respondentů dokonce uvedlo, že ačkoliv spolek FÉR potravina znají, nikdy potraviny takto oceněné nenakupují.

Mezi respondenty bylo také důležité zjistit jejich názor na tento spolek usilující o lepší informovanost spotřebitelů o složení potravin (otázka č. 18). Otázka byla sestavena dle Likertovy škály, kde mohl respondent vyjádřit svou míru souhlasu s uvedeným výrokem týkající se FÉR potraviny. Vzhledem k malé známosti značky na českém trhu ze strany respondentů (otázka č. 15), bylo v jejich názorech převážně zjištěno, že ačkoliv se již se spolkem a jeho udělovaným logem někdy setkali, tak o tomto spolku jeho účelu a smyslu jejich udělovaného ocenění nemají dostatečné informace. S tímto výrokem „souhlasilo“ 48,9 % respondentů a dalších 28,9 % uvedlo, že s výrokem „spíše souhlasí“.



Důležitost tohoto spolku a jeho ocenění na českém trhu bylo zjišťováno v dalším výroku: „*Tato značka je na českém trhu s potravinami důležitá*“, kde byla zjištěna modální kategorie „*ani se s uvedeným neztotožňuji ani ho nezamítám*“ s četností 12- ti respondentů. S uvedeným výrokem „*spíše souhlasilo*“ 7 respondentů a 4 respondenti „*souhlasili s výrokem*“ plně.

Respondentům byl také položen následující výrok: „*Při nákupu potravin dám přednost potravině nesoucí ocenění FÉR potravinou.*“ Vyhodnocení této otázky ukázalo, že modální kategorií tohoto výroku je „*ani se s uvedeným neztotožňuji, ani ho nezamítám*“, kde tak uvedlo hned 18 (40 %) respondentů. Současně je také důležité zmínit, že 11,1 % respondentů uvedlo, že s výrokem souhlasí a dává přednost potravinám takto označeným.

S výrokem: „*Věřím, že prostřednictvím databáze od FÉR potraviny vybírám potraviny lepší pro mé zdraví.*“ Zde se respondenti spíše uchýlovali k nesouhlasu. Modální kategorií v tomto případě byla varianta „*ani se s uvedeným neztotožňuji ani ho nezamítám*“, kde tak odpovědělo 16 respondentů. K variantě „*spíše nesouhlasím*“ se přiklonilo 13 respondentů. S tímto výrokem „*rozhodně nesouhlasí*“ 9 respondentů. Tedy „*FÉR potravina*“ a jí oceněné potraviny nevnímají tito respondenti jako potraviny lepší pro jejich zdraví.

Mezi respondenty bylo pomocí výroku „*Jsem názoru, že FÉR potravina pomáhá spotřebitelům v orientaci v široké nabídce potravin a ostatních značek kvality*“ zjišťován jejich názor a bylo vyhodnoceno, že modální kategorií je varianta názoru „*spíše nesouhlasím*“, kdy tak v případě této proměnné odpovědělo nejvíce respondentů

Spolek FÉR potravina vytvořil bezplatnou aplikaci, kterou mohou mít spotřebitelé vždy u sebe, a tak se během nákupu lépe orientovat v nabídce potravin. V dotazníku nemohla chybět otázka týkající se této mobilní aplikace (otázka č. 19). Na tuto otázku odpovídali jen respondenti, kteří se již s FÉR potravinou někdy setkali (n = 45). Bylo zjištěno, že o existenci mobilní aplikaci ví 28,9 % respondentů. Zbýlých 71,1 % bohužel o této užitečné aplikaci neví (tabulka č. 8).

**Tabulka 8 Znalost mobilní aplikace FÉR potravina**

Znalost mobilní aplikace FÉR potravina					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, vím o existenci aplikace	13	28,9	28,9	28,9
	Ne, nevím o existenci aplikace	32	71,1	71,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Vzhledem k rozšířeným možnostem mobilní aplikace pro alergiky byla vytvořena otázka č. 20, která zkoumala podíl alergických respondentů, kteří současně uvedli, že FÉR potravinu znají. Bylo zjištěno, že průzkumu zaměřeného již jen na oblast FÉR potraviny, se účastnilo 9 alergických respondentů alespoň na jednu v dotazníku uvedenou složku(y) potravin. Zbytek 36 respondentů uvedlo, že netrpí žádnou alergií na vyjmenované složky potravin (n = 45).

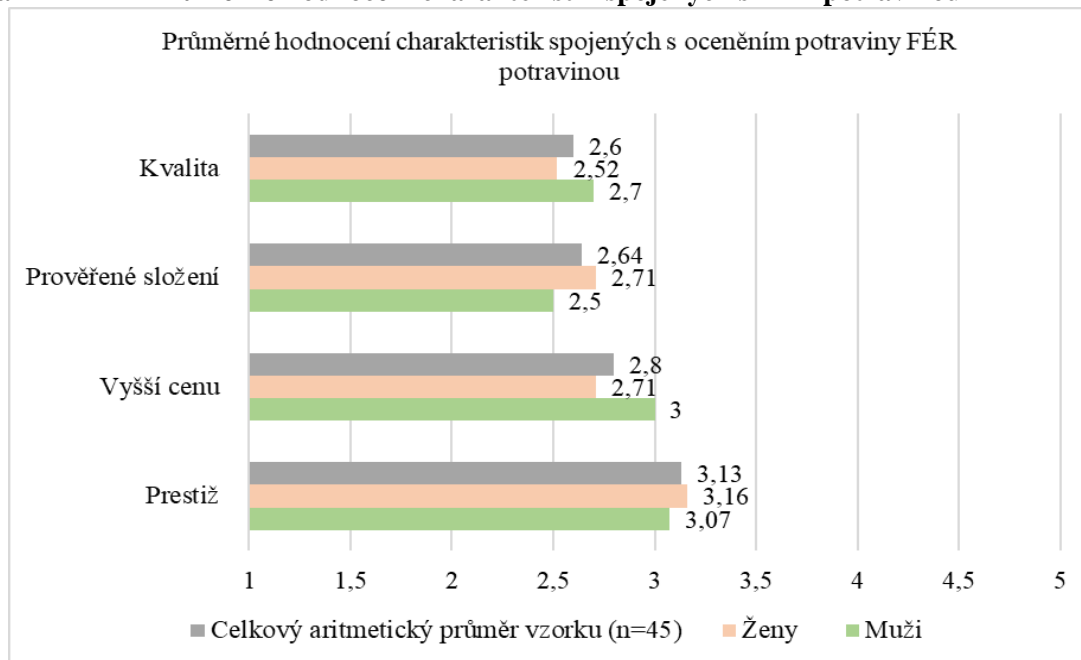
Otázka č. 21 zjišťovala, co pro respondenty znamená ocenění potraviny udělovanou značkou spolku FÉR potravina. Respondenti hodnotili na škále od 1 do 5, kdy jedna znamenala nejvíc a 5 nejméně. K vyhodnocení této otázky byl použit aritmetický průměr respondentů účastnících se této otázky (n = 45), a také byly samostatně posouzeny aritmetické průměry žen a mužů. Dle aritmetického průměru za 45 respondentů bylo zjištěno následující pořadí od nejlepšího k nejhůře umístěnému, podle jejich stupně příklonění se k jednotlivým kategoriím proměnné následovně:

1. Kvalitní potravinu
2. Prověřené složení
3. Vyšší cenu
4. Prestiž

Pod oceněním FÉR potravinou si respondenti nejvíce představují kvalitní potravinu (aritmetický průměr 2,60). Na druhém místě dle aritmetického průměru se nachází prověřené složení (aritmetický průměr 2,64). Překvapivě si dle průměrného hodnocení ocenění FÉR potravinou hodně respondentů spojuje s vyšší cenou potraviny (aritmetický

průměr 2,80). Nejméně znamená pro respondenty ocenění FÉR potravinou prestiž (aritmetický průměr 3,13).

**Graf 12 Průměrné hodnocení charakteristik spojených s FÉR potravinou**



Pozn. Na intervalové škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší

Zdroj: vlastní zpracování

Z analyzování průměrného hodnocení mužů a žen vyplývá odlišné pořadí charakteristik spojených s oceněním FÉR potravinou (graf č. 12). Dle zhodnocení výchozích aritmetických průměrů u žen bylo zjištěno, že ženy si pod tímto oceněním spíše vybaví prvotně kvalitu (aritmetický průměr 2,52). Druhé místo by se dle aritmetických průměrů dělilo mezi vyšší cenu (aritmetický průměr 2,71) a prověřené složení (aritmetický průměr 2,71). Vzhledem k těmto skutečnostem bylo o pořadí rozhodnuto pomocí počtu respondentek v příslušné kategorii u obou proměnných a došlo se k závěru, že na druhém místě obsazuje více respondentek vyšší cenu (10) než prověřené složení (4). S nejvyšším aritmetickým průměrem 3,16 se umístila prestiž, proto byla zařazena na poslední místo.

Analyzování aritmetických průměrů hodnocení jednotlivých charakteristik u mužů bylo dosaženo odlišného pořadí než v případě žen, i než v případě celkového vyhodnocení vzorku. Muži si dle průměrného hodnocení spojují ocenění FÉR potravinou nejprve s prověřeným složením (aritmetický průměr 2,5). Po prověřeném složení následuje spojování takového výrobku s kvalitou (aritmetický průměr 2,70). V případě vyšší ceny a

prestiže odpovídá umístění celkovému zhodnocení aritmetického průměru celého vzorku, u kterého se také nejdříve umísťovala jako zde vyšší cena (aritmetický průměr 3) a jako poslední prestiž (aritmetický průměr 3,07).

Lze konstatovat, že ať už se jedná o celkové zhodnocení aritmetických průměrů kompletního vzorku respondentů nebo mužů a žen zvlášť, prestiž se vždy umísťuje na posledním místě. Respondenti pod oceněním FÉR potravinou nevidí prestiž.

#### 4.2.4 Vyhodnocení hypotéz

V této kapitole budou vyhodnoceny hypotézy závislosti u proměnných z dotazníkového šetření. Hypotéz bylo stanoveno celkem sedm, a to u těch proměnných, u kterých bylo relevantní závislost očekávat. Veškeré výchozí tabulky k níže zjištěnému jsou umístěny v kapitole Příloha 4 – Výstupy z SPSS - Vyhodnocení hypotéz.

##### Hypotéza č.1

Předmětem zájmu bylo zjistit, zda preference ceny ovlivňuje vnímání ceny jako charakteristiky znamenající kvalitní potraviny pro respondenty. To znamená zkoumání závislosti proměnné „*preference cena*“ a proměnné „*charakteristika - cena*“ jako určující faktor kvalitní potraviny.

Závislost byla otestována pomocí testu nulovosti korelačního koeficientu v počítačovém programu SPSS.

**Tabulka 9 Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost preference ceny na úsudku o kvalitní potravíně z hlediska ceny**

Crosstabulation								
Count		Vaše pořadí důležitosti charakteristik, určující dle Vašeho uvážení, kvalitní výrobek "cena výrobku" (pořadí důležitosti 1.-6.místo)						Total
		1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo	6. místo	
Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Cena (pořadí důležitosti 1.-5. místo)	1.místo	8	3	7	9	5	1	33
	2.místo	4	9	10	9	5	0	37
	3.místo	5	18	40	31	23	7	124
	4.místo	0	2	5	4	5	3	19
	5.místo	1	1	1	2	2	3	10
Total		18	33	63	55	40	14	223

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Test nulovosti korelačního koeficientu prokázal na hladině významnosti 5 % závislost proměnných „*preference – cena*“ a „*charakteristika určující kvalitní výrobek – cena*“. Pro proměnnou „*preference – cena*“ a „*charakteristika určující kvalitní výrobek – cena*“ je hladina významnosti, na které zamítáme nulovou hypotézu, 0,002, tedy

$0,002 < 0,05$ . Ze zjištěného vyplývá, že na hladině významnosti 5 % existuje závislost mezi proměnnou „*preference – cena*“ a „*charakteristika určující kvalitní výrobek – cena*“. Spearmanův koeficient pořadové korelace je na úrovni 0,222, jedná se o slabou závislost. Dle asymetrického Sommersova  $d$  je hodnota koeficientu pro vysvětlovanou proměnnou „*charakteristika určující kvalitní výrobek – cena*“ rovna 0,211. Proto při výběru potravin rozhodující cena ovlivňuje to, jak bude spotřebitel posuzovat důležitost charakteristik při výběru kvalitních potravin. Naopak asymetrické Sommersovo  $d$  pro vysvětlující proměnnou „*preference – cena*“ se rovná 0,168. Jedná se o spotřebitelské chování, kdy si spotřebitelé zvykli nějakým způsobem posuzovat cenu, a to bude zároveň ovlivňovat způsob, jakým budou posuzovat cenu jako charakteristiku určující kvalitu výrobku.

## **Hypotéza č.2**

Druhá z hypotéz zkoumala, zda existuje závislost mezi zájmem o složení výrobku a znalostí značky kvality FÉR potravina. Předmětem zájmu bylo zjistit, zda proměnná „*zájem o složení potraviny*“ ovlivňuje „*znalost značky kvality FÉR potravina*“ mezi respondenty.

Závislost byla otestována pomocí chí-kvadrát testu provedeného v počítačovém programu SPSS. Nulová hypotéza tvrdí, že závislost přítomna není, a naopak alternativní hypotéza tvrdí ve prospěch přítomnosti závislosti.

**Tabulka 10 Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost zájmu o složení a znalosti FÉR potraviny**

Crosstabulation				
Count		Setkal(a) jste se již někdy s tímto logem?		Total
		ano	ne	
zajem_o_slozeni	1,00	15	49	64
	2,00	17	66	83
	3,00	5	28	33
	4,00	3	18	21
	5,00	5	17	22
Total		45	178	223

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Z výsledku programu vyhodnocení chí-kvadrát testu v SPSS byla získaná hodnota  $p = 0,829$ . Tedy  $0,829 > 0,05$ , což znamená že na 5 % hladině významnosti nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu. Ze souboru dat, který byl získán z dotazníkového šetření nelze potvrdit, že uvedená závislost mezi proměnnou „zájem o složení výrobku“ a „znalost FÉR potraviny“ existuje.

### **Hypotéza č.3**

Mezi další zkoumanou hypotézu patřila hypotéza zabývající se závislostí mezi proměnnou „pohlaví“ a proměnnou „značka kvality jako záruka“. Zda ovlivňuje pohlaví postoj spotřebitelů ke značkám kvality jako záruce kvalitní potraviny.

Závislost byla otestována pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti v počítačovém programu SPSS. Nulová hypotéza tvrdí, že závislost přítomna není, a naopak alternativní hypotéza tvrdí ve prospěch přítomnosti závislosti

**Tabulka 11 Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost pohlaví na vnímání značek kvality jako záruky**

Crosstabulation				
Count		Označení potraviny značkou kvality je pro Vás zárukou kvalitní potraviny, takže se sami o její kvalitě nepřesvědčíte?		Total
		ano	ne	
Pohlaví	Žena	56	84	140
	Muž	17	66	83
Total		73	150	223

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Z výsledku SPSS chí-kvadrát testu vyplývá  $p = 0,003$ . Tedy  $0,003 < 0,05$ . Lze konstatovat, že se na 5 % hladině významnosti zamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. Ze souboru dat, který byl získán dotazníkovým šetřením lze potvrdit, že mezi uvedenými proměnnými existuje závislost. Pohlaví ovlivňuje to, že přítomnost značky kvality na výrobku představuje pro spotřebitele záruku kvality. Síla závislosti v případě tohoto testu byla měřena pomocí Cramerova-V a dosahovala hodnoty 0,201.

#### **Hypotéza č. 4**

Závislost stanovená na základě vzájemného vztahu proměnné „*příjem (měsíční)*“ a proměnné „*preference při výběru potravin*“. Zda příjem (měsíční) ovlivňuje preference spotřebitelů při výběru potravin. Otázka na proměnnou „*příjem (měsíční)*“ byla očištěna od případů, kdy respondenti nechtěli na tuto otázku odpovídat.

a) Proměnná „*příjem (měsíční)*“ a „*preference - kvalita*“

**Tabulka 12 Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost příjmu na preferování kvality**

		Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Kvalita (pořadí důležitosti 1.-5. místo)					Total
		1.místo	2.místo	3.místo	4.místo	5.místo	
Příjem (mesicni)	1,00	17	25	1	2	3	48
	2,00	22	18	4	1	5	50
	3,00	32	12	4	2	2	52
	4,00	31	11	3	0	1	46
Total		102	66	12	5	11	196

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Test nulovosti korelačního koeficientu prokázal na hladině významnosti 5 % závislost proměnných „*preference - kvalita*“ na „*příjmu (měsíční)*“. Pro proměnnou „*preference - kvalita*“ a „*příjem (měsíční)*“ je hladina významnosti, na které zamítáme nulovou hypotézu, 0,001, tedy  $0,001 < 0,05$ . Ze zjištěného vyplývá, že na hladině významnosti 5 % existuje závislost mezi proměnnou „*příjmu (měsíční)*“ a „*preference - kvalita*“. Spearmanův koeficient pořadové korelace je na úrovni -0,228. Jedná se o slabou

negativní korelaci, z níž vychází, že ze **zvyšujícím se příjmem roste význam kvality** jako rozhodujícího faktoru.

b) Proměnná „*příjem (měsíční)*“ a „*preference – cena*“

**Tabulka 13** Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost příjmu na preferování ceny

Count		Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Cena (pořadí důležitosti 1.-5. místo)					Total
		1.místo	2.místo	3.místo	4.místo	5.místo	
Příjem (měsíční)	1,00	11	2	32	3	0	48
	2,00	11	10	23	3	3	50
	3,00	4	12	31	3	2	52
	4,00	3	6	26	6	5	46
Total		29	30	112	15	10	196

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Test nulovosti korelačního koeficientu prováděný pro proměnné „*preference - cena*“ a „*příjmu (měsíční)*“ prokázal na hladině významnosti 5 % závislost proměnných. Hladina významnosti, na které zamítáme nulovou hypotézu, 0,014, tedy  $0,014 < 0,05$ . Ze zjištěného plyne, že na hladině významnosti 5 % existuje závislost mezi proměnnou „*příjem (měsíční)*“ a „*preference - cena*“ Spearmanův koeficient pořadové korelace je na úrovni 0,169. Jedná se o slabou pozitivní korelaci. Se **snížujícím se příjmem roste význam faktoru cena**.

### **Hypotéza č. 5**

V této hypotéze bylo zkoumáno, zda zdroje informací, ze kterých respondenti čerpají informace pro nákup potravin, nějakým způsobem ovlivňují znalost FÉR potravin a jí udělovaného ocenění. Závislost proměnné „*zdroje informací*“ na proměnné „*znalost FÉR potravin*“.

Závislost byla otestována pomocí chí-kvadrát testu v počítačovém programu SPSS.



**Tabulka 14 Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka –Závislost znalosti FÉR potravin na zdroji informací**

Crosstab							
Count		Které informační zdroje využíváte ke zjištění informací k nákupu potravin? - Rodinní příslušníci					Total
		vždy	velmi často	jak kdy	méně často	nikdy	
Setkal(a) jste se již někdy s tímto logem?	ano	3	14	20	5	3	45
	ne	29	47	47	31	24	178
Total		32	61	67	36	27	223

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Z výsledku programu SPSS v případě „zdroje informací - rodinní příslušníci“ vyplývá hodnota  $p = 0,067$ . Tedy  $0,067 > 0,05$ , což znamená, že se na 5 % hladině významnosti nelze zamítnout nulovou hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. Výsledkem je nezávislost zkoumaných proměnných.

U ostatních proměnných reprezentující zdroje informací vyšly hodnoty testovacích statistik větší. Nebyla u nich prokázána závislost. Nicméně u zdroje informací, rodinní příslušníci, je závislost na hladině významnosti 6,7 %, což se k závislosti přibližuje.

Závěry tohoto konkrétního vzorku respondentů o závislosti znalosti spolku FÉR potravin a jeho značení na zdrojích informací nelze provést.

### **Hypotéza č. 6**

Do další zkoumané hypotézy patřilo zjištění závislosti mezi proměnnou „ocenění značkou kvality pro vás znamená – vyšší cenu“ a proměnnou „ocenění FÉR potravinou pro Vás znamená vyšší cenu“. Předmětem zájmu této hypotézy bylo zjištění, zda to, že pro respondenty obecná ocenění značkou kvality znamenají vyšší cenu, ovlivňuje i názor na to, že ocenění FÉR potravinou také bude znamenat vyšší cenu.

**Tabulka 15 Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost vnímání v ocenění značkou kvality jako vyšší ceny a ocenění FÉR potravinau jako vyšší ceny u potraviny**

Crosstabulation							
Count		Označení značkou kvality FÉR potravina pro Vás znamená - Vyšší cenu					Total
		1 nejvíce	2	3	4	5 nejméně	
Ocenění potraviny značkou kvality pro Vás znamená - vyšší cenu?	1 nejvíce	4	3	1	0	1	9
	2	1	4	3	0	1	9
	3	1	3	7	5	1	17
	4	0	3	0	1	0	4
	5 nejméně	0	1	1	3	1	6
Total		6	14	12	9	4	45

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Z výsledku testu nulovosti korelačního koeficientu v programu SPSS vyplývá hodnota  $p = 0,006$ . Tedy  $0,006 < 0,05$ , což znamená že se na 5 % hladině významnosti zamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. Výsledkem je závislost zkoumaných proměnných.

Z uvedeného lze soudit, že spotřebitelé vnímající pod označením potraviny libovolnou značkou kvality vyšší cenu, budou tímto názorem nějakým způsobem ovlivněni i v posuzování ocenění FÉR potravinau.

Dle asymetrického Sommersova  $d$  je hodnota koeficientu pro vysvětlovanou proměnnou „ocenění FÉR potravinau – vyšší cena“ rovna 0,351. Je větší než hodnota koeficientu vysvětlované proměnné „ocenění potraviny značkou kvality – vyšší cena“, který je roven 0,344. Ačkoliv jsou hodnoty mezi sebou podobné lze říct, že vnímání vyšší ceny kvalitní potraviny spíše ovlivňuje vnímání ceny u potravin s oceněním FÉR potravina. Spotřebitelské chování vycházející z uplatňování názoru na značky kvality jako na potraviny s vyšší cenou, bude i v případě FÉR potraviny tímto názorem ovlivněno. O potravině nesoucí toto ocenění bude uvažováno jako o té s vyšší cenou. Síla závislosti sledovaná pomocí Spermanova koeficientu pořadové korelace je na úrovni 0,407. Jedná se o středně silnou závislost.

### **Hypotéza č.7**

Poslední zkoumanou hypotézou byla hypotéza zjišťující závislost mezi proměnnou „příjem (měsíční)“ a „místo nákupu – online“ nebo „místo nákupu – farmářské trhy“. Zda příjem nějakým způsobem ovlivňuje místo a frekvenci zmíněných míst nákupu.

a) „Příjem (měsíční)“ a „Místo nákupu – online“

**Tabulka 16** Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost příjmu na frekvenci nákupu online

		Jak často nakupujete v těchto uvedených prodejnách? - Online (rohlík.cz, kosík.cz, apod.)					Total
		1x a vícekrát za týden	1x a vícekrát za měsíc	1x a vícekrát za čtvrt roku	alespoň 1x za rok	nikdy	
Příjem (mesicni)	1,00	2	2	0	4	40	48
	2,00	2	4	7	9	28	50
	3,00	1	6	9	11	25	52
	4,00	3	7	8	4	24	46
Total		8	19	24	28	117	196

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Zkoumáním závislostí pomocí analýzy korelace byla prokázána na hladině významnosti 5 % závislost proměnných „online nákupů“ na „příjmu“. V případě testu korelace u proměnných „online nákupy“ a „příjem“ je hladina významnosti, na které zamítáme nulovou hypotézu, 0,001, tedy  $0,001 < 0,05$ . Ze zjištěného vyplývá, že na hladině významnosti 5 % existuje závislost mezi proměnnou „příjem“ a „online nákupy“. Spearmanův koeficient pořadové korelace vychází -0,240 a poukazuje na přítomnost slabé negativní korelace a skutečnost, že s **rostoucím příjmem** respondenti **častěji vyhledávají online nákup potravin**.

b) „Příjem (měsíční)“ a „Místo nákupu – farmářské trhy“

**Tabulka 17** Tabulka SPSS - Kontingenční tabulka – Závislost příjmu na frekvenci nákupu na farmářských trzích

		Jak často nakupujete v těchto uvedených prodejnách? - Farmářské trhy					Total
		1x a vícekrát za týden	1x a vícekrát za měsíc	1x a vícekrát za čtvrt roku	alespoň 1x za rok	nikdy	
Příjem (mesicni)	1,00	2	3	10	18	15	48
	2,00	0	5	12	19	14	50
	3,00	1	6	17	17	11	52
	4,00	1	8	12	16	9	46
Total		4	22	51	70	49	196

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Zkoumáním závislostí pomocí analýzy korelace byla prokázána na hladině významnosti 5 % závislost mezi proměnnou „příjem“ a „farmářské trhy“. Test korelace

prováděný mezi proměnnou „*příjem*“ a „*farmářské trhy*“ prokázal na hladině významnosti 5 % existenci závislosti mezi těmito dvěma proměnnými. Hladina významnosti, na které zamítáme nulovou hypotézu je  $0,047 < 0,05$ . Na hladině významnosti 5 % byla prokázána statistická závislost mezi proměnnou „*příjem*“ a „*farmářské trhy*“. Spearmanův koeficient pořadové korelace vychází -0,142 a poukazuje na přítomnost slabé negativní korelace a na skutečnost, že s **rostoucím příjmem roste frekvence nákupů na farmářských trzích.**

## 5 Výsledky a diskuse

Tato část práce navazuje na předchozí kapitolu, ve které došlo k vyhodnocení dotazníkového šetření. Na základě analyzovaných dat bude v této kapitole provedena syntéza získaných poznatků. Budou vyvozeny vlastní doporučení v oblasti marketingového aktivit spolku FÉR potravina.

### 5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 223 respondentů. Věkové rozmezí respondentů se pohybovalo od 18 let s tím, že maximální výše věkové hranice nebyla nijak omezena a mohli se výzkumu účastnit i respondenti starší 66 let. V průzkumu byly zastoupeny všechny kraje České republiky a pokud by se měl definovat obecný respondent, jednalo by se o ženu žijící v Praze s vysokoškolským vzděláním. Věk této ženy je mezi 27 a 38 lety s čistým příjmem domácnosti mezi 38 001 až 55 000 tis. Kč. Důvod proč se jedná zrovna o ženu může být vysvětlen tím, že ženy ve většině domácností realizují nákupy a mají i větší zájem o vyplnění dotazníku týkajícího se potravin.

V úvodu práce byla stanovená následující výzkumná otázka: **„Jaké jsou postoje spotřebitelů na českém trhu ke značce FÉR potravina?“**, na kterou navazují výzkumné podotázky týkající se obecného nákupního chování spotřebitelů a jejich vztahu k označení potraviny značkou kvality. Na základě vyhodnocení praktické části byly zjištěny obecné poznatky.

Nejprve dojde k analyzování výsledků zjištěných z obecného nákupního chování zúčastněných respondentů a následně dojde ke komparaci výsledků obecného nákupního chování respondentů a nákupního chování vzhledem k FÉR potravina.

Z realizovaného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti při svém běžném nákupu preferují na prvním místě kvalitu potravin. Dále je pro ně velmi důležitá čerstvost a na třetím místě v pořadí preferencí umisťují cenu. Výrobce a zvyk k nákupu určitého výrobku pro ně není příliš důležitý. Současně bylo z vyhodnocení prokázáno, že pořadí preferencí se neliší u mužů a žen. Výsledky tohoto výzkumu se shodují s výsledky provedeného průzkumu agenturou STEM/MARK v březnu 2020. Tento průzkum také potvrdil, že respondenti 43 % nejčastěji preferují na prvním místě kvalitu, 40 % preferuje na prvním místě čerstvost a 17 % preferuje na prvním místě cenu. V průzkumu

realizovaným za účelem diplomové práce byla zjištěna u 50,2 % respondentů preference kvality na prvním místě. Jako druhá nejdůležitější byla zjištěna čerstvost 23,8 % a třetí nejdůležitější se umístila cena 14,8 %, tak jako v případě průzkumu realizovaného agenturou STEM/MARK (Stem/mark, 2020). Současně provedené testy závislosti potvrdily obecné ekonomické teorie závislosti jednotlivých preferencí na příjmu. Bylo zjištěno, že se vzrůstajícím příjmem se lidé více orientují na kvalitu, a naopak s klesajícím příjmem se respondenti více soustředí na cenu potravin.

V otázce týkající se preferencí bylo zjištěno, že pro respondenty je nejdůležitější kvalita potravin. Každý respondent je odlišný, a tak bylo zjišťováno, co si vlastně respondenti představují pod kvalitním výrobkem. Zda určují kvalitní výrobek jeho složením, zemí původu, oceněním některou ze značek kvality, podle ceny, dle kladných recenzí nebo dle jeho vzhledu a čerstvosti. Bylo zjištěno, že respondenti usuzují o kvalitním výrobku z jeho složení. Dalším dosaženým výstupem bylo, že pro respondenty je kvalitu potravin určující její cena hned po složení. Značka kvality jako charakteristika určující kvalitní výrobek se dle výsledků umístila až na 3. místě. Tento fakt byl prověřován i v otázce týkající se značky kvality jako záruky, ve které bylo zjišťováno, zda je značka kvality pro respondenty zárukou kvalitní potravin. Zde byla zjištěna celkem vysoká nedůvěra respondentů. Celkem 67,3 % respondentů, kteří se i přes označení potravin značkou kvality raději ještě sami přesvědčí o její kvalitě například z informací uvedených na obalu. Zajímavé výsledky také přináší kladné recenze, u kterých respondenti uváděli, že k určení kvalitní potravin jsou pro ně téměř nepodstatné. Zároveň tito respondenti v otázce týkající se přesvědčení k nákupu nové dosud nevyzkoušené potravin využívají na prvním místě kladných recenzí od známých lidí k zakoupení nové potravin. Z toho vyplývá, že neurčují charakteristiku kvalitní potravin dle kladných recenzí, ale novou dosud nevyzkoušenou potravinu si dle kladných recenzí klidně koupí a až následně budou její kvalitu posuzovat.

Z provedených testů závislosti bylo prokázáno, že respondenti preferující cenu při výběru potravin budou ovlivněni v tom, jak budou následně posuzovat kvalitní potravinu na základě její ceny.

Naopak v průměrném hodnocení faktorů, které spotřebitele vedou k nákupu nové dosud nevyzkoušené potravin, je věrnost značce umístěna až po slevách a kladných recenzí od známých lidí. Z uvedeného vyplývá následující spotřebitelské chování, které

poukazuje na to, že ačkoliv má spotřebitel svého oblíbeného a obvykle nakupovaného výrobce, tak ho k nákupu nově uvedeného výrobku přimějí nejdříve kladné recenze od známých lidí. Poskytnutá sleva následuje až na druhém místě. Věrnost je průměrně spotřebiteli hodnocena až na třetím místě jako faktor přesvědčující k nákupu.

Další otázka se týkala výzkumu v oblasti využívaných zdrojů informací o potravinách respondenty. Jako nejčastěji uváděný zdroj informací byl uváděn obal potravin. Tento zjištěný fakt odpovídá i předchozí zjišťované otázce, kde bylo nejčastěji uváděno složení potravin jako charakteristika určující kvalitní potraviny. Všechny tyto zjištěné údaje včetně výsledků z otázky týkající se zájmu o složení potravin z obalu, ve které až 65,9 % respondentů uvedlo, že má zájem o složení, nás vedou k závěru, že respondenti se zajímají o složení výrobku velmi intenzivně a využívají k tomu zejména obaly potravin. Jako dalším zdrojem informací jsou pro respondenty letáky a internet. Čeští spotřebitelé jsou obecně velkými zastánci slev a letáků. Jejich obliba slev se projevila v další zjišťované otázce týkající se existence nějakého faktoru, který je přesvědčí k nákupu nové dosud nezakoupené potraviny, kde se slevy umístily hned na druhém místě po kladných recenzích od známých lidí. Tyto zjištěné informace potvrzuje i výzkum realizovaný slečnou Nábělkovou, která zjišťovala vliv letáků na spotřebitele. Dospěla k závěru, že spotřebitelé pozitivně vnímají a reagují na letáky. Na základě informací z nich zjištěných následně nakupují zejména potraviny. Zároveň v letácích preferují informace o slevách (Bc.Nábělková, 2012).

Ve zdrojích informací, které spotřebitelé využívají, nechyběl ani internet. Informacím z internetu, jak se ukázalo, dává přednost více respondentů než informacím od rodinných příslušníků, přátel nebo obsluhy prodejny. V teoretické části bylo uvedeno, jak velmi významně ovlivňuje spotřebitele v jeho nákupním chování rodina. Jak je spotřebitel utvářen rodinou a většinou je jejím vlivem na spotřební chování obklopen po celý život. Toto zjištění však naznačuje silící pozici internetu v nákupním chování spotřebitele. Zdroje informací byly zkoumány i z hlediska závislostí, a zda existuje některý zdroj informací, který ovlivňuje znalost FÉR potraviny. Závislost byla téměř zjištěna u rodinných příslušníků, což by naznačovalo, že znalost FÉR potraviny se mezi spotřebiteli šíří především prostřednictvím word of mouth. Dalším zajímavé informace poskytuje zdroj informací obsluha prodejny, která se v dotazníkovém šetření umístila až jako šestý zdroj informací využívaný velmi často a často. Zajímavým však toto zjištění činí rozdíl mezi

muži a ženami, kdy 29,28 % žen využívá obsluhu prodejny velmi často a často ke zjištění informací o potravinách, kdežto podíl mužů je jen 24 %. Tuto zjištěnou informaci potvrzuje i Strítěský (2015), který uvádí, že muži relativně více využívají jako zdroje informací letáky a další poskytnuté informace a neradi se ptají obsluhy.

Místem nejčastější nákupu respondentů byl zvolen supermarket, který tak zvolilo 103 respondentů (46,2 %). Hned druhé místo nejčastějšího nákupu zaujímají menší samoobsluhy u 69 respondentů (31 %) a na třetím místě nejčastějšího nákupu (1x a vícekrát za týden) se umístily specializované prodejny zvolené 54 respondenty (24,2 %). Vzhledem k realizování průzkumu během koronavirové pandemie je pochopitelné, že nebyly příliš uváděny farmářské trhy. Jako neočekávaný se může jevit výsledek online nákupů, které i přes to, že se většina nákupů přesunula do online prostředí, byly respondenty uváděny jako nejméně využívané.

Z hlediska zodpovědnosti za nákupy bylo dosaženo výsledků značících převahu žen v zodpovědnosti za nákupy potravin do domácnosti. Úplnou zodpovědnost za nákupy nese 28,25 % žen a 11,66 % mužů. Mužů částečně zodpovědných za nákup bylo zjištěno již o něco více a to 18,4 % a žen 28,7 %. Důvody proč tomu tak je, vysvětluje autor Underhill (in Strítěský, 2015), který uvádí, že nákupy jsou a budou převážně záležitostí žen. Ženy jsou tradičně chápány jako zodpovědné za nákupy pro domácnost, o kterých také rozhodují. Ženy také mnohem rychleji podléhají impulsivním nákupům potravin než muži (Strítěský, 2015). O roli žen také píšou autoři Kerr a Charles ve své unikátní knize „*Woman, food and families*“ (1988), jejíž výsledky jsou uplatnitelné dodnes. V této studii zdůvodňují vysoký podíl žen plně zodpovědných za nákup. Zdůvodňují to hned několika zjištěními. Například tím, že ženy jsou většinou v domácnosti ty, které jsou současně i zodpovědné za vaření a tedy ví, jaké suroviny požadují popřípadě, co se již doma nachází. Mimo tato fakta existují i zjištění, že ženy preferují dokonce nákupy o samotě. Částečně je tato skutečnost obhajitelná nahlížením žen na nákup jako jednu z nejpříjemnějších činností. Příležitost dostat se mimo domov nebo utratit peníze.

Než budou uvedeny otázky týkající se vyhodnocení postojů spotřebitelů k FÉR potravině bude nejdříve zdůvodněn samotný její smysl a význam pro spotřebitele. Již z průzkumu realizovaným v rámci programu „Vím, co jím“, společností SANEP v roce 2013, byla zjištěna poměrně vysoká nedůvěra spotřebitelů ke značkám kvality na potravinách. Spotřebitelé nejčastěji uváděli, že jim k věrohodnosti chybí jasně definovaná



kritéria. Současně respondenti v tomto průzkumu uváděli, že k tomu, aby začali značkám kvality více důvěřovat, musely by být tyto potraviny posuzovány nezávislými laboratořemi. V tomto průzkumu bylo také zjištěno, že spotřebitelé se nejvíce obávají emulgátorů a přídatných látek. Současně tento průzkum významně naznačuje, že lidé nerozumí uvedenému složení na potravině (Klánová, 2013).

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem je FÉR potravina vzhledem ke svým zastávaným hodnotám sledovaná jako velmi užitečná a mezi českými spotřebiteli uplatnitelná značka kvality. Z realizovaného průzkumu mezi respondenty vyplynula znalost tohoto spolku z 20,2 % (n =223). To je poměrně uspokojivý podíl respondentů. U značek kvality je zcela běžné, že uváděná znalost v průzkumech se pohybuje i na mnohem nižších úrovních.

Vzhledem k tomu, že FÉR potravina zaujímá svou koncepcí spíše moderní přístup a snaží se být přítomna v online světě, oproti jiným značkám kvality bylo v průzkumu zjištěno, kde se respondenti s FÉR potravinou nejčastěji setkávají. Jako místo nejčastějšího setkání byl respondenty uváděn internet, což odpovídá působení databáze s oceněními potravinami v online prostředí. Současně mnoho respondentů uvedlo, že se s oceněním FÉR potravinou setkávají na potravinách. Z toho lze soudit, že respondenti setkávající se často s „FÉR potravinou“ na potravinách využívají databázi při nákupu potravin. Vytvořená aplikace je také místem velmi častého setkání s FÉR potravinou.

Otázka zkoumající znalost mobilní aplikace současně ukázala, že mezi respondenty, kteří se setkali s FÉR potravinou, je jen 5,8 %. Tato otázka byla do výzkumu také zařazena z důvodů rozšířených možností aplikace pro alergiky. Ve výzkumu se totiž předpokládalo, že bude spíše více respondentů znajících tuto aplikaci díky jejím rozšířeným možnostem pro alergiky. Nepotvrdilo se však, že by mobilní aplikaci znali spíše respondenti alergici. Naopak se ukázalo, že ačkoliv jsou respondenti alergičtí, FÉR potravinu znají, tak nevyužívají, a dokonce neví o existenci její mobilní aplikace, která by jim mohla s výběrem potravin respektujících jejich omezení pomoci.

Frekvence nákupu potravin označených FÉR potravinou byla prokázána u denních nebo v průběhu týdne několikrát uskutečněných nákupů u 11,1 % respondentů.

Za nezbytnou otázku vzhledem k uskutečněnému výzkumu se řadila otázka zkoumající postoje respondentů na FÉR potravinu. Bohužel bylo respondenty z 48,9 % uváděno, že o účelu a využití informací o potravinách poskytovaných FÉR potravinou

nemají dostatečné informace. V případě dalších názorů vztahujících se k jejich postoji vůči FÉR potravině se jejich postoj nacházel zhruba ve středu škály na úrovni, kdy se s uvedeným názorem na FÉR potraviny neztotožňovali ale ani ho neodmítali. Nízká informovanost spotřebitelů se projevila také v názoru, kdy byla zkoumaná podstata FÉR potraviny, a to její pomoc spotřebitelům v orientaci v široké nabídce potravin, kdy z vyhodnocení vyplynul nesouhlas respondentů s tímto výrokem. Zároveň však 28,9 % respondentů souhlasilo nebo spíše souhlasilo s výrokem o upřednostnění potravin nesoucí toto označení před jinými. S výrokem, že je tato značka na českém trhu s potravinami důležitá souhlasilo nebo spíše souhlasilo 24,4 % respondentů.

Pod oceněním FÉR potravinou si respondenti nejdříve vybaví kvalitu a až poté prověřené složení. Cílem této značky je spíše dosáhnout u respondentů opaku. Snaží se respondentům na prvním místě poskytovat pro ně užitečné informace o složení a následně až posuzovat případnou kvalitu pomocí semaforu. Z provedených testů závislostí současně vyplynulo, že respondenti soudící o ocenění potraviny značkou kvality jako automaticky o potravině s vyšší cenou jsou ovlivněni tímto postojem i při posuzování ocenění FÉR potravinou a také ji vyhodnocují jako tu s vyšší cenou. Dochází k tomu pravděpodobně proto, že i vzhledem k nízké informovanosti o této značce, o ní respondenti usuzují jako o ostatních značkách kvality.

Z provedeného vyhodnocení vyplývá, že FÉR potravina jako značka kvality potravin na českém trhu má vysoký potenciál, ale zatím se ho nesnaží plně využívat.

## 5.2 Závěrečná doporučení

Vzhledem ke zjištěnému se pro FÉR potraviny nabízí **následující doporučení**. FÉR potravina, která zvolila zatím spíše cestu online propagace a dostupné oceněné výrobky jsou pouze v databázi a reálně je na potravinách ocenění skutečně málo. Doporučuje se proto v prvním kroku, nejdříve se pokusit zvýšit zájem o ocenění reálných potravin, a to tímto dále popsaným navrženým způsobem.

K zajištění reálných ocenění na potravinách lze využít informace zjištěné z provedeného průzkumu, ze kterého vyplynulo, že lidé využívají stále ve velké míře ke zjištění informací o potravinách letáky a současně jsou poměrně vysoce ovlivnitelní slevami. FÉR potravina již v minulosti začala spolupracovat s PENNY marketem, ale

v poslední době i tato spolupráce upadá, ačkoliv by se pro FÉR potravinu jevila jako velice prospěšná.

Taková forma spolupráce může poskytovat dva pohledy. První spočívá v tom, že výrobci sami tímto ztrácí motivaci si logo kupovat, když ho poté obdrží natištěné v letáku prostřednictvím maloobchodu. Druhý pohled na tuto skutečnost poskytuje přístup z pohledu FÉR potraviny, která si takovou formou spolupráce zajišťuje propagaci své značky výměnou za zhodnocení všech potravin z daného letáku a symbolické částky.

Nabízí se tedy řešení ve formě zhodnocení všech letákových potravin, a následného oslovení výrobců s možností získání loga. FÉR potravina sama z vlastní iniciativy osloví výrobce, kteří budou vědět, že jejich výrobek je takto oceněn, a budou více motivováni k zaplacení za logo a možná i k tomu, aby si logo na potravinu reálně umístili nebo k využití tohoto loga online. Taková forma spolupráce s výrobcí je FÉR potravinou určena následovně:

*Cena za umístění loga na obal potraviny ..... 500 Kč / rok*  
*Cena za propagaci logem oceněné potraviny na web / Facebooku ..... 500 Kč / rok*

Zde by bylo důležité, aby FÉR potravina cenu za ocenění buď navýšila nebo alespoň omezila dobu trvání. Cena by totiž pro hodně zájemců mohla představovat až lacinost a reálně tato cena neodpovídá nákladům spojeným s vyhodnocením potraviny. Navrhuje se proto cenu zvednout alespoň na 600 Kč při současném snížení platnosti loga na půl roku.

Ve výsledku by poté FÉR potravina oceňovala jen ty potraviny, které jsou prodávané pod privátní značkou Penny Marketu a prezentovala u nich své logo v letácích. U dalších výrobků by došlo také ke zhodnocení, ale logo by bylo v letáku propagované až po rámcové dohodě o spolupráci s výrobcem. FÉR potravina si tímto sice zajišťuje propagaci, ale své logo poskytuje příliš snadno, což může ve výsledku způsobovat nízkou věrohodnost této značky.

V úvahu pak také připadá stejná forma spolupráce i s dalšími obchodními řetězci jako je Kaufland nebo Billa, které mají také své privátní značky, a do kterých také spotřebitelé chodí nejčastěji nakupovat, což bylo předmětem zjišťování dotazníkového

šetření. Současně bylo šetřením také zjištěno, že respondenti znající FÉR potravinu volí pro svůj nákup právě nejčastěji supermarket (44,4 %).

Mimo výše popsanou spolupráci je také důležité zapracovat na propagaci v místě prodeje, která souvisí s různými POP materiály. Význam POP materiálů byl uveden v teoretické části této práce. FÉR potravina by mohla využít různých podlahových grafik v supermarketech s vizualizací mobilní aplikace FÉR potraviny. Současně se nabízí také využití krátkých letáčků nebo wobblersů u potravin označených FÉR potravinou. Na takovém wobblersu či letáku by bylo vhodné uvést, že produkt pro toto ocenění prošel nezávislým posouzením laboratořemi FÉR potraviny a informací o možnosti zjistit si doplňující informace v mobilní aplikaci nebo webových stránkách.

Zpracování na propagaci FÉR potraviny mimo online prostředí by se mohlo podařit zaujmout skupinu spotřebitelů od 52 let, kteří příliš mobilní aplikace nebo online databáze nevyužívají, ale tvoří významnou skupinu spotřebitelů. Na tento fakt také poukazuje provedený výzkum v rámci této diplomové práce, kdy lidé nad 53 let prakticky vůbec nevyužívají k informování se o potravinách internet.

Druhé z navržených doporučení a návrhů na změnu směřuje do oblasti online propagace, ve které se již FÉR potravina nějakým způsobem snaží působit. Současnému světu vládnou sociální sítě, proto se jeví téměř jako nezbytné mít zřízen účet na Facebooku a Instagramu. Na Facebooku je FÉR potravina již aktivní, ale nikoliv na Instagramu. Z průzkumu vyplynulo, že největší znalost FÉR potraviny projevuje skupina mladší 38 let (66,6 %). Tato skupina tvoří významnou část uživatelů a konzumentů těchto sociálních sítí. Jak se také ukázalo tito respondenti čerpají informace o potravinách převážně na internetu a FÉR potravina neustále vydává celou řadu zajímavých článků, o kterých bohužel ví jen málo spotřebitelů. Z těchto důvodů se jeví jako dobrý a účinný návrh zaměřením se na Instagramovou nebo Facebookovou reklamu. Z online prostředí Instagramu se nabízí také ještě jedna forma propagace, která je v současné době velmi oblíbená, a to jsou influenceri. Oslovit influencery z řad známých osobností působících v oblastech zdravého životního stylu se zaměřením na potraviny a stravování s cílem požádat je o propagaci této značky. Vysvětlit jim účel této značky, aby spotřebitelům předávali jasné informace. Jak z

dotazníkového šetření vyplynulo, respondenti jsou do značné míry ovlivnitelní kladnými recenzemi od známých lidí pro koupi nové dosud nevyzkoušené potraviny.

Mimo reklamy na sociálních sítích (Facebook a Instagram) by se také nabízelo oslovení webových stránek a blogů, které se tématem potravin zabývají za účelem vytvoření spolupráce. Tyto blogy a webové stránky by mohly na články vydané FÉR potravinou odkazovat.

Těmito navrženými doporučeními by se mohlo podařit navýšit povědomí spotřebitelů o této značce kvality a zároveň by mohlo dojít k podnícení jejich zájmu o využívání vytvořených bezplatných databází. V budoucnosti se nabízí zavedení symbolické částky za využívání. Získané finanční prostředky by se obratem mohly opět investovat do marketingové komunikace.

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit postoje spotřebitelů ke značce kvality FÉR potravina, identifikovat jejich nákupní chování a na základě zjištěného vytvořit vhodná doporučení v oblasti marketingových aktivit FÉR potraviny.

FÉR potravina prostřednictvím udělovaného ocenění napomáhá spotřebiteli při orientaci v často málo srozumitelných údajích o složení na konkrétních potravinách. Takové údaje jsou velmi často uvedeny malými písmy a neznalému spotřebiteli poskytují jen velmi malý vhled do problematiky.

Diplomová práce byla složena z části teoretické a empirické. Teoretická část spočívala v objasnění vytyčených teoretických východisek důležitých k pochopení práce jako celku. Došlo k objasnění pojmů od samotného marketingu přes branding až po nákupní chování spotřebitele a jeho ochranu.

Empirická část práce se celkově zaměřila na hlavní výzkum a byla složena ze tří částí. V první části byla charakterizována FÉR potravina. Došlo k objasnění vývoje FÉR potraviny do podoby, v jaké ji známe dnes, následované definováním jejího účelu a podmínek udělování této značky na potravinách. Druhá část práce byla zaměřena na popis a vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 223 respondentů napříč celou Českou republikou. Vyhodnocení dotazníkového šetření přineslo řadu zajímavých informací týkajících se nákupního chování spotřebitelů vzhledem ke značce kvality FÉR potravina, ale také k nákupnímu chování spotřebitelů obecně.

Byla zjištěna poměrně uspokojivá znalost FÉR potraviny mezi respondenty. Bohužel tato znalost nebyla podpořena informovaností spotřebitelů o účelu tohoto ocenění. Vzhledem k posouzení nákupního chování spotřebitelů a komparaci s nákupním chováním vztahujícím se k FÉR potravině bylo vyvozeno několik doporučení, které by mohlo přinést zvýšení povědomí o účelu této spotřebitelsky orientované značky kvality. Zejména zapracování na podpoře prodeje v místě prodeje a na zlepšení online propagace.

Současný trh s potravinami je doslova přesycen nabídkou a pro spotřebitele je skutečně velmi těžké se v nich orientovat. Je nutné také zmínit, že v České republice existuje až přílišné množství značek kvality, což u spotřebitelů může vést k pocitu standardu ocenění potraviny značkou kvality. Tato skutečnost může být také způsobena tím, že spotřebitelé mají o všech značkách kvality podobné informace, a proto jim příliš

nezáleží na vizualizaci konkrétní značky kvality. Mimo obecně známé značky kvality se staví FÉR potravina, která s ostatními nesoutěží. Naopak jejich přítomnost na obale potraviny hodnotí ve svých kritériích plusovými body. K posouzení složení potravin využívá nezávislých laboratoří a je skutečně čistě nakloněna ku prospěchu konečného spotřebitele.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

AAKER, David A, 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BC. NÁBĚLKOVÁ, Lenka, 2012. *Letáky, billboardy, další tištěná reklama a spotřebitel v České republice*. Praha. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA BĀŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Vedoucí práce Mgr. Pavel Godický.

BOČEK, Martin a kol., 2009. *POP- In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel a kol., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-802-7102-525.



JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-867-3001-8.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807-4006-937.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP, 2015. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6362-4.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.

NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KRÍŽ, 2016. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5786-5.

NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.

OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

ONDŘEJ, Jan, 2013. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-446-9.

POLÁK, Josef, 1991. *Přehled středoškolské matematiky*. 7. vyd. Praha: Prometheus. ISBN 80-7196-196-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZANKOVÁ, Hana, 2007. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-49-8.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

SOUČEK, Eduard, 2006. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-867-3006-9.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

STŘÍTECKÁ, Hana. *Osobní rozhovor o spolku „FÉR potravina“*. Hradec Králové, 10.3.2020

STŘÍTESKÝ, Václav, 2015. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-65-1.

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

TICHÁ, Ivana a Jan HRON, 2002. *Strategické řízení*. Praha: Credit. ISBN 978-80-213-0922-7.

VEBER, Jaromír, 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4717-821.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Elektronické zdroje**

American Marketing Association, 2021. *Branding* [online]. Chicago: American Marketing Association [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>

American Marketing Association, 2021. *Definitions of marketing* [online]. Chicago: American Marketing Association [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ETI, Ismat a BARI, Murshedul, 2020. Theoretical Inspection and Rethink of Marketing Mix. *International Journal of Science and Business* [online]. 4(10), 77 [cit. 2021-03-12]. ISSN 2520-4750. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/aif/journal/v4y2020i10p77-87.html>

FÉR potravina, 2020. *Grafická podoba loga "FÉR potravina - čteme etikety za vás"* [online]. Ferpotravina.cz [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/downloads/logomanual.pdf>

FÉR potravina, 2021. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ferpotravina>. Oficiální facebook FÉR potraviny.

FÉR potravina, 2019. *Je nám líto ...* [online]. Ferpotravina.cz, 17.07.2019 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/clanky/je-nam-lito>

FÉR potravina, 2020. *Kdo jsme?* [online]. Ferpotravina.cz [cit. 2020-09-29]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/o-nas>

FÉR potravina, 2020. *Kritéria pro výrobce k získání loga "FÉR potravina - čteme etikety za Vás"* [online]. Ferpotravina.cz [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: [https://www.ferpotravina.cz/downloads/ferpotravina\\_logo\\_criteria.pdf](https://www.ferpotravina.cz/downloads/ferpotravina_logo_criteria.pdf)

Hithit, 2018. *S FÉR potravinou víš, co nechceš jíst!* In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 19.4.2018 [cit. 2021-01-12]. Kanál uživatele Hithit. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QSZNzDnf-PY>

IŠORAITĚ, Margarita, 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - Granthaalayah* [online]. June, 2016, (4), 25-37 [cit. 2021-03-13]. ISSN 2350-0530. Dostupné z: [doi:10.5281/zenodo.56533](https://doi.org/10.5281/zenodo.56533)

Italat, 2020. *Mozzarella třešinky v nálevu - 500 g – XXL* [online]. Italat.cz [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://www.italat.cz/prodejna/syry/syry-italat/mozzarella-tresinky-v-nalevu-500-g-xxl7>

KERR, Marion a Nickie CHARLES, 1988. *Women, food and families* [online]. Manchester: University Press [cit. 2021-03-06]. ISBN 0-7190-1874-9. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=Unq8AAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=Unq8AAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

KLÁNOVÁ, Eva, 2013. *Zákazníkům chybí jasná kritéria značek kvality*. Retail Info Plus [online]. Press21, 2013, s. 16 (48) [cit. 2021-03-04]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: [https://www.retailnews.cz/wp-content/uploads/2015/06/Retail\\_Info\\_Plus\\_05\\_2013\\_\\_.pdf](https://www.retailnews.cz/wp-content/uploads/2015/06/Retail_Info_Plus_05_2013__.pdf)

KUČERA, Pavel, 2018. *Naše Éčka na Rohlik.cz: FÉR potravina*. In: *Ferpotravina.cz* [online]. 03.10.2018 [cit. 2020-11-02]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/clanky/nase-ecka-na-rohlik-cz>

Management Mania, 2015. *EFE matice (EFE Matrix)* [online]. Wilmington: ManagementMania.com, 30.07.2015 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>

MCLAUGHLIN, Jerry, 2011. *What is a Brand, Anyway?* In: *Forbes.com* [online]. 21.11.2011 [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#7d20f25f2a1b>

Ministerstvo financí České republiky, 2014. *Spotřebitel* [online]. Financnigramotnost.mfcr.cz, 30.04.2014 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://financnigramotnost.mfcr.cz/cs/ochrana-spotrebitele/spotrebitel>

NEČAS, Libor, 2012. *Základy marketingu: učební text* [online]. Ostrava: VŠB-TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie [cit. 2020-10-03]. ISBN 978-80-248-2547-2. Dostupné z: [http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady\\_marketingu.pdf](http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady_marketingu.pdf)

Penny Market, 2020. *Super víkend – leták*. [Kopasslev.cz](http://Kopasslev.cz) [online]. 14.6.2020 [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://kopasslev.cz/penny-market-letak/aktualni-letak-na-tento-tyden-71260-19>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-03-13]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-388074/>.

Public Relations Society of America, 2020. *About Public Relations* [online]. New York: The Public Relations Society of America [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

STEM/MARK, 2020. *Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání 2020: Final Report - marketingový výzkum* [online]. 30.3.2020 [cit. 2020-03-06]. Dostupné také z: [https://zakazky.szif.cz/document\\_886/dabeacaa9c5f9c00ecadd0e8c6ec9113-priloha-c-5\\_setreni-spolecnosti-stemmark-pdf](https://zakazky.szif.cz/document_886/dabeacaa9c5f9c00ecadd0e8c6ec9113-priloha-c-5_setreni-spolecnosti-stemmark-pdf)

### **Legislativní zdroje**

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č.89/2012 Sb. Občanský zákoník, 2012. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Ročník 2012, částka 33, s.1072. ISSN: 1211-1244. Dostupný také z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

## 8 Přílohy

Příloha 1	Dotazníkové šetření .....	112
Příloha 2	Obrazové přílohy .....	118
Příloha 3	Výstupy z SPSS v tabulkách .....	121
Příloha 4	Výstupy z SPSS - Vyhodnocení hypotéz .....	139

## Příloha 1 Dotazníkové šetření

### Dotazníkové šetření – Značka kvality FÉR potravina pohledem spotřebitele

Dobrý den,

ráda bych Vás tímto požádala o spolupráci při výzkumu zaměřeném na nákupní chování spotřebitelů ve vztahu ke značkám kvality, a to konkrétně ke značce FÉR potravina. Otázky jsou zaměřené na oblast preferencí při nákupu potravin s důrazem na značku FÉR potravina. Dotazník je anonymní a data, která mi budou poskytnuta budou použita výhradně pro účely tohoto výzkumu a zpracování diplomové práce. Orientační délka dotazníku je 6 minut. Děkuji za Váš čas a poskytnuté informace.

Smolková Klára  
Česká zemědělská univerzita v Praze

První část dotazníku

#### 1. Pohlaví:

A	žena
B	muž

#### 2. Váš současný věk je:

A	18-26 let
B	27-38 let
C	39-52 let
D	53-65 let
E	nad 65 let

#### 3. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

A	ZŠ
B	SŠ bez maturity / vyučení
C	SŠ s maturitou
D	VOŠ / VŠ

#### 4. Čistý měsíční příjem Vaší rodiny je:

A	do 28 000 Kč včetně
B	28 001 Kč – 38 000 Kč včetně
C	38 001 Kč – 55 000 Kč včetně
D	55 001 Kč a více
C	Na tuto otázku nebudu odpovídat



5. V jakém kraji České republiky žijete?

A	Praha
B	Středočeský kraj
C	Jihomoravský kraj
D	Královéhradecký kraj
E	Jihočeský kraj
F	Olomoucký kraj
G	Ústecký kraj
H	Moravskoslezský kraj
CH	Plzeňský kraj
I	Zlínský kraj
J	Liberecký kraj
K	Pardubický kraj
L	Vysočina
M	Karlovarský kraj

**Druhá část dotazníku**

6. Co je pro Vás při výběru potravin nejdůležitější. (Vybraná kritéria seřadte dle pořadí preferencí od 1. nejvíce důležité po 5. nejméně důležité)

A	Cena	1.	2.	3.	4.	5.
B	Kvalita	1.	2.	3.	4.	5.
C	Výrobce	1.	2.	3.	4.	5.
D	Zvyk	1.	2.	3.	4.	5.
E	Čerstvost	1.	2.	3.	4.	5.

7. Podle čeho při výběru potraviny určíte, že se jedná, dle Vašeho uvážení o kvalitní výrobek? (určete pořadí, tedy nejdůležitější 1. místo a nejméně důležité 6. místo)

A	Složení potraviny	1.	2.	3.	4.	5.	6.
B	Vzhled výrobku	1.	2.	3.	4.	5.	6.
C	Země původu	1.	2.	3.	4.	5.	6.
D	Cena výrobku	1.	2.	3.	4.	5.	6.
F	Kladné recenze	1.	2.	3.	4.	5.	6.
G	Značka kvality (Klasa, FÉR potravina)	1.	2.	3.	4.	5.	6.

8. Zajímáte se o složení výrobku uvedeného na obalu potraviny? (vyznačte na škále dle důležitosti od 1 nejvíce důležité a 5 nejméně důležité)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. **Které informační zdroje využíváte ke zjištění informací při nákupu potravin?**  
*(zaškrtněte u každé možnosti vaši míru ovlivnění od 1 = nejsilnější ovlivnění po 5 = nejslabší ovlivnění)*

<b>Internet</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Letáky</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Noviny, Časopisy apod.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Televize, Rozhlas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Obaly potravin</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Rodinní příslušníci</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Přátelé</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Obsluha prodejny</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

10. **Jak často nakupujete v těchto prodejnách:** *(u každé z možností vyberte jednu variantu)*

<b>A</b>	<b>Hypermarketu</b>	<b>1 a vícekrát za týden</b>	<b>1 a vícekrát za měsíc</b>	<b>1 a vícekrát za čtvrt roku</b>	<b>alespoň jednou za rok</b>	<b>nikdy</b>
<b>B</b>	<b>Supermarketu</b>	<b>1 a vícekrát za týden</b>	<b>1 a vícekrát za měsíc</b>	<b>1 a vícekrát za čtvrt roku</b>	<b>alespoň jednou za rok</b>	<b>nikdy</b>
<b>C</b>	<b>Menší samoobsluhy</b>	<b>1 a vícekrát za týden</b>	<b>1 a vícekrát za měsíc</b>	<b>1 a vícekrát za čtvrt roku</b>	<b>alespoň jednou za rok</b>	<b>nikdy</b>
<b>D</b>	<b>Specializované prodejny (řeznictví, ovoce a zelenina, pekařství)</b>	<b>1 a vícekrát za týden</b>	<b>1 a vícekrát za měsíc</b>	<b>1 a vícekrát za čtvrt roku</b>	<b>alespoň jednou za rok</b>	<b>nikdy</b>
<b>E</b>	<b>Online (kosik.cz, rohlik.cz apod.)</b>	<b>1 a vícekrát za týden</b>	<b>1 a vícekrát za měsíc</b>	<b>1 a vícekrát za čtvrt roku</b>	<b>alespoň jednou za rok</b>	<b>nikdy</b>
<b>F</b>	<b>Farmářské trhy</b>	<b>1 a vícekrát za týden</b>	<b>1 a vícekrát za měsíc</b>	<b>1 a vícekrát za čtvrt roku</b>	<b>alespoň jednou za rok</b>	<b>nikdy</b>

11. Oceněním značkou kvality pro Vás znamená? (1=má nejvyšší význam a 5= má nejnižší význam)

A	Vyšší cenu	1	2	3	4	5
B	Vyšší jakost	1	2	3	4	5
C	Lepší chuť	1	2	3	4	5
D	Spotřebitelsky zdravější produkt	1	2	3	4	5
E	Produkt něčím specifický	1	2	3	4	5

12. Zodpovědnost za nákupy nese ve Vaší domácnosti:

A	Částečně já
B	Já, osobně
C	Převážně ostatní člen(ové) domácnosti
D	Někdo jiný z domácnosti

13. Znamená pro Vás některé z označení kvality záruku kvalitní potraviny, takže se ani sami o její kvalitě nepřesvědčíte? (například ze zadní strany obalu)

A	Ano
B	Ne

14. Co Vás dokáže nejvíce přesvědčit k nákupu nové, dosud nevyzkoušené potraviny? (u každé z odpovědí ohodnoťte na škále od 1 nejvíce přesvědčivé po 5 nejméně)

A	Reklama (v rádiu, v televizi, na internetu)	1	2	3	4	5
B	Kladné recenze od známých lidí	1	2	3	4	5
C	Slevy	1	2	3	4	5
D	Věrnost značce	1	2	3	4	5
E	Lákavý vzhled obalu	1	2	3	4	5
F	Výhodná balení	1	2	3	4	5

15. Setkal(a) jste se již někdy například při nákupu s tímto oceněním (logem)?



A	Ano
B	Ne

**16. S tímto logem se setkáváte nejčastěji:**

<b>A</b>	<b>Na obalech potravin</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>B</b>	<b>V mobilní aplikaci</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>C</b>	<b>V televizi</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D</b>	<b>V letácích, novinách</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>E</b>	<b>Na internetu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**17. Frekvence nákupu potravin označených (v databázi nebo reálně na produktu) značkou kvality FÉR potravina.**

<b>A</b>	<b>Denně</b>
<b>B</b>	<b>Několikrát týdně</b>
<b>C</b>	<b>Méně často</b>
<b>D</b>	<b>Nikdy</b>

**18. Váš názor na značku kvality FÉR potravina:**

<b>A</b>	<b>Líbí se mi hodnoty, které značka zastává.</b>	<b>Souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
<b>B</b>	<b>Jsem názoru, že značka pomáhá spotřebitelům v orientaci v široké nabídce potravin a ostatních značek kvality</b>	<b>Souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
<b>C</b>	<b>Tato značka je na českém trhu s potravinami důležitá</b>	<b>Souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>
<b>D</b>	<b>Při nákupu potravin dám přednost potravině nesoucí toto označení kvality</b>	<b>Souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně souhlasím</b>
<b>E</b>	<b>Věřím, že prostřednictvím databáze potravin od „FÉR potraviny“ (popřípadě aplikace) vybírám potraviny lepší pro mé zdraví</b>	<b>Souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Rozhodně nesouhlasím</b>

19. Víte, že existuje mobilní aplikace FÉR potraviny, kde můžete zdarma buď prostřednictvím čárového kódu nebo názvu najít o příslušné potravině složení a její bodové hodnocení s udělenou značkou kvality FÉR potravina případně informace o alergenech?

A	Ano
B	Ne

20. Trpíte některou z alergií na tyto složky v potravinách?

A	Netrpím žádnou alergií
B	Obiloviny obsahující lepek
C	Korýši
D	Vejce
E	Ryby
F	Podzemnice olejná (arašídý)
G	Sójové boby (sója)
H	Mléko
I	Skořápkové plody
J	Celer
K	Hořčice
L	Sezam
M	Oxid siřičitý a siřičitany
N	Vlčí bob
O	Měkkýši

21. Pokud se na výrobku setkáte s výše uvedenou značkou kvality FÉR potravina znamená to pro Vás: *(určete pořadí, dle důležitosti kritérii při výběru označené potraviny, kdy 1 je nejdůležitější, a 5 je nejméně důležité)*

A	Prestiž	1	2	3	4	5
B	Kvalitu	1	2	3	4	5
C	Prověřené složení potraviny	1	2	3	4	5
D	Vyšší cenu	1	2	3	4	5

Děkuji za Váš věnovaný čas k vyplňování tohoto dotazníku.

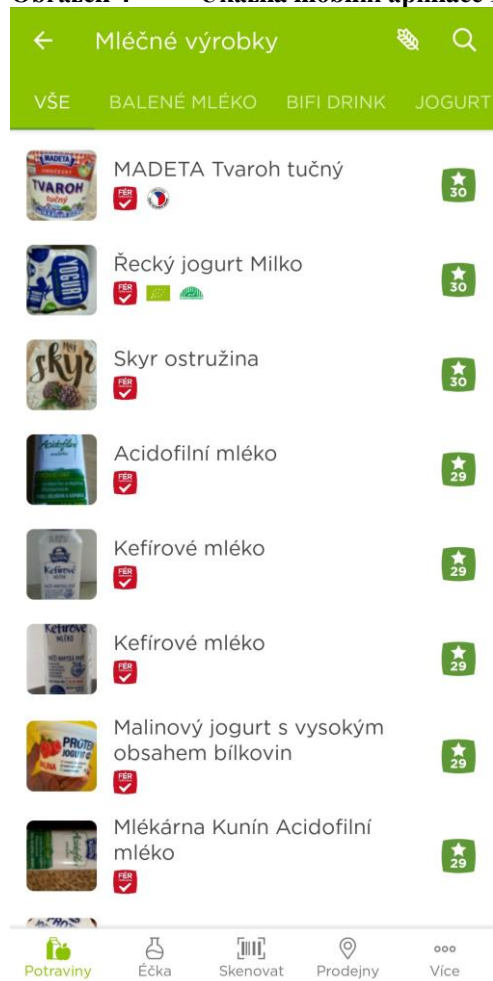
## Příloha 2    **Obrazové přílohy**

**Obrázek 3**      **Ukázka z facebookového profilu FÉR potravin**



Zdroj: Facebook: FÉR potravina, 2021

Obrázek 4 Ukázka mobilní aplikace FÉR potraviny – mléčné výrobky



Zdroj: Mobilní aplikace: FÉR potravina, 2020

Obrázek 5 Ukázka umístění značky FÉR potraviny na obalu potraviny



Zdroj: Italat, 2020, [www.italat.cz](http://www.italat.cz)

Obrázek 6 Ukázka umístění značky FÉR potravina na obalu potraviny



Zdroj: Vlastní fotografie, 2020

Obrázek 7 Ukázka spolupráce FÉR potraviny s prodejním řetězcem Penny Market



Zdroj: Penny Market, 2020, [www.kompasslev.cz](http://www.kompasslev.cz)



# Příloha 3 Výstupy z SPSS v tabulkách

Obrázek 8 Datová matice

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Collu...	Align	Measure	Role
1	IDrespondenta	Numeric	11	0	ID respondenta	None	None	11	Right	Nominal	Input
2	Pohlaví	Numeric	11	0	Pohlaví	{1, Ženaj...}	None	11	Right	Nominal	Input
3	Věk	Numeric	11	0	Váš současný věk je?	{1, 18-26 let...}	None	11	Right	Ordinal	Input
4	Vzdělání	Numeric	11	0	Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?	{1, ZŠ}...	None	11	Right	Ordinal	Input
5	Příjem	Numeric	11	0	Čistý měsíční příjem Vaší domácnosti je?	{1, do 28 000...}	None	11	Right	Ordinal	Input
6	Bydliště	Numeric	11	0	Ve kterém kraji České republiky žijete?	{1, Jihochesk...}	None	11	Right	Nominal	Input
7	Preference_...	Numeric	11	0	Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Cena (pořadí důležitosti ...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
8	Preference_...	Numeric	11	0	Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Kvalita (pořadí důležitosti...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
9	Preference_...	Numeric	11	0	Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Výrobce (pořadí důležito...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
10	Preference_...	Numeric	11	0	Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Zvyk (pořadí důležitosti ...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
11	Preference_...	Numeric	11	0	Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Čerstvost (pořadí důležit...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
12	Charakterist...	Numeric	11	0	Vaše pořadí důležitosti charakteristik, určující dle Vašeho uvážení, kvalit...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
13	Charakterist...	Numeric	11	0	Vaše pořadí důležitosti charakteristik, určující dle Vašeho uvážení, kvalit...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
14	Charakterist...	Numeric	11	0	Vaše pořadí důležitosti charakteristik, určující dle Vašeho uvážení, kvalit...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
15	Charakterist...	Numeric	11	0	Vaše pořadí důležitosti charakteristik, určující dle Vašeho uvážení, kvalit...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
16	Charakterist...	Numeric	11	0	Vaše pořadí důležitosti charakteristik, určující dle Vašeho uvážení, kvalit...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
17	Charakterist...	Numeric	11	0	Vaše pořadí důležitosti charakteristik, určující dle Vašeho uvážení, kvalit...	{1, 1.misto}...	None	11	Right	Ordinal	Input
18	Zdroj_Internet	Numeric	11	0	Které informační zdroje využíváte ke zjištění informací k nákupu potravin...	{1, vždy}...	None	11	Right	Ordinal	Input
19	Zdroj_Letáky	Numeric	11	0	Které informační zdroje využíváte ke zjištění informací k nákupu potravin...	{1, vždy}...	None	11	Right	Ordinal	Input
20	Zdroj_Noviny...	Numeric	11	0	Které informační zdroje využíváte ke zjištění informací k nákupu potravin...	{1, vždy}...	None	11	Right	Ordinal	Input
21	Zdroj_Televi...	Numeric	11	0	Které informační zdroje využíváte ke zjištění informací k nákupu potravin...	{1, vždy}...	None	11	Right	Ordinal	Input
22	Zdroj_Obaly	Numeric	11	0	Které informační zdroje využíváte ke zjištění informací k nákupu potravin...	{1, vždy}...	None	11	Right	Ordinal	Input
23	Zdroj_Rodin...	Numeric	11	0	Které informační zdroje využíváte ke zjištění informací k nákupu potravin...	{1, vždy}...	None	11	Right	Ordinal	Input
24	Zdroj_Přátelé	Numeric	11	0	Které informační zdroje využíváte ke zjištění informací k nákupu potravin...	{1, vždy}...	None	11	Right	Ordinal	Input

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy z SPSS týkající se otázky č.1

#### Popisné statistiky týkající se pohlaví respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	140	62,8	62,8	62,8
	Muž	83	37,2	37,2	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy z SPSS týkající se otázky č.3 z dotazníku

#### Popisné statistiky týkající se vzdělání respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZŠ	9	4,0	4,0	4,0
	SŠ bez maturity/vyučení	14	6,3	6,3	10,3
	SŠ s maturitou	81	36,3	36,3	46,6
	VOŠ / VŠ	119	53,4	53,4	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy z SPSS týkající se otázky č.4 z dotazníku

#### Popisné statistiky týkající se měsíčního příjmu domácností

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 28 000 Kč včetně	48	21,5	21,5	21,5
	28 001-38 000 Kč včetně	50	22,4	22,4	43,9
	38 001-55 000 Kč včetně	52	23,3	23,3	67,3
	nad 55 000 Kč	46	20,6	20,6	87,9
	na tuto otázku nechci odpovídat	27	12,1	12,1	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy z SPSS týkající se otázky č.5 z dotazníku

#### Popisné statistiky týkající se místa bydliště respondentů

		Frequency	Percent
Valid	Praha	57	25,6
	Středočeský kraj	34	15,2
	Jihomoravský kraj	18	8,1
	Královéhradecký kraj	15	6,7
	Jihočeský kraj	14	6,3
	Olomoucký kraj	13	9
	Ústecký kraj	13	5,8
	Moravskoslezský kraj	12	5,4
	Zlínský kraj	11	4,9
	Plzeňský kraj	11	4,9
	Liberecký kraj	10	4,5
	Pardubický kraj	8	3,6
	Vysočina	4	1,8
	Karlovarský kraj	3	1,3
Total	223	100	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy z SPSS týkající se otázky č.6 z dotazníku

#### Popisné statistiky týkající se „kvality“ z hlediska preferencí respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.místo	112	50,2	50,2	50,2
	2.místo	75	33,6	33,6	83,9
	3.místo	16	7,2	7,2	91,0
	4.místo	6	2,7	2,7	93,7
	5.místo	14	6,3	6,3	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

#### Popisné statistiky týkající se „čerstvosti“ z hlediska preferencí respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.místo	53	23,8	23,8	23,8
	2.místo	92	41,3	41,3	65,0
	3.místo	51	22,9	22,9	87,9
	4.místo	19	8,5	8,5	96,4
	5.místo	8	3,6	3,6	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Popisné statistiky týkající se „ceny“ z hlediska preferencí respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.místo	33	14,8	14,8	14,8
	2.místo	37	16,6	16,6	31,4
	3.místo	124	55,6	55,6	87,0
	4.místo	19	8,5	8,5	95,5
	5.místo	10	4,5	4,5	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Popisné statistiky týkající se „výrobce“ z hlediska preferencí respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.místo	11	4,9	4,9	4,9
	2.místo	13	5,8	5,8	10,8
	3.místo	22	9,9	9,9	20,6
	4.místo	130	58,3	58,3	78,9
	5.místo	47	21,1	21,1	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Popisné statistiky týkající se „zvyku“ z hlediska preferencí respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.místo	14	6,3	6,3	6,3
	2.místo	6	2,7	2,7	9,0
	3.místo	10	4,5	4,5	13,5
	4.místo	49	22,0	22,0	35,4
	5.místo	144	64,6	64,6	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy z SPSS týkající se otázky č.7 z dotazníku

Popisné statistiky týkající se charakteristiky „složení potraviny“ jako charakteristika určující kvalitu výrobku (pořadí 1.-6. místo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. místo	145	65,0	65,0	65,0
	2. místo	31	13,9	13,9	78,9
	3. místo	7	3,1	3,1	82,1
	4. místo	8	3,6	3,6	85,7
	5. místo	5	2,2	2,2	87,9
	6. místo	27	12,1	12,1	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se charakteristiky „cena výrobku“ jako charakteristika určující kvalitu výrobku (pořadí 1.-6. místo)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. místo	18	8,1	8,1	8,1
	2. místo	33	14,8	14,8	22,9
	3. místo	63	28,3	28,3	51,1
	4. místo	55	24,7	24,7	75,8
	5. místo	40	17,9	17,9	93,7
	6. místo	14	6,3	6,3	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se charakteristiky „značka kvality“ jako charakteristika určující kvalitu výrobku (pořadí 1.-6. místo)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.místo	19	8,5	8,5	8,5
	2.místo	37	16,6	16,6	25,1
	3.místo	47	21,1	21,1	46,2
	4.místo	36	16,1	16,1	62,3
	5.místo	31	13,9	13,9	76,2
	6.místo	53	23,8	23,8	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se charakteristiky „země původu“ jako charakteristika určující kvalitu výrobku (pořadí 1.-6. místo)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. místo	14	6,3	6,3	6,3
	2. místo	48	21,5	21,5	27,8
	3. místo	38	17,0	17,0	44,8
	4. místo	53	23,8	23,8	68,6
	5. místo	41	18,4	18,4	87,0
	6. místo	29	13,0	13,0	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se charakteristiky „kladné recenze“ jako charakteristika určující kvalitu výrobku (pořadí 1.-6. místo)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.místo	14	6,3	6,3	6,3
	2. místo	41	18,4	18,4	24,7
	3. místo	34	15,2	15,2	39,9
	4. místo	43	19,3	19,3	59,2
	5. místo	57	25,6	25,6	84,8
	6.místo	34	15,2	15,2	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se charakteristiky „vzhled a čerstvost výrobku“ jako charakteristika určující kvalitu výrobku (pořadí 1.-6. místo)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. místo	13	5,8	5,8	5,8
	2. místo	33	14,8	14,8	20,6
	3. místo	34	15,2	15,2	35,9
	4. místo	28	12,6	12,6	48,4
	5. místo	49	22,0	22,0	70,4
	6. místo	66	29,6	29,6	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Výstupy z SPSS týkající se otázky č.8 z dotazníku**

**Popisné statistiky týkající se zájmu o složení uvedené na obalu potravin mezi respondenty**

zajem_o_slozeni					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	64	28,7	28,7	28,7
	2,00	83	37,2	37,2	65,9
	3,00	33	14,8	14,8	80,7
	4,00	21	9,4	9,4	90,1
	5,00	22	9,9	9,9	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Kontingenční tabulka - Závislost zájmu o složení potravin na vzdělání

Crosstabulation							
Count		zajem_o_slozeni					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?	ZŠ	1	3	2	2	1	9
	SŠ bez maturity/vyučení	4	5	3	0	2	14
	SŠ s maturitou	26	26	12	8	9	81
	VOŠ / VŠ	33	49	16	11	10	119
Total		64	83	33	21	22	223

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy z SPSS týkající se otázky č.9 z dotazníku

**Popisné statistiky týkající se informačního zdroje využívaného ke zjištění informací k nákupu potravin - varianta obaly potravin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vždy	93	41,7	41,7	41,7
	velmi často	49	22,0	22,0	63,7
	jak kdy	33	14,8	14,8	78,5
	méně často	17	7,6	7,6	86,1
	nikdy	31	13,9	13,9	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se informačního zdroje využívaného ke zjištění informací k nákupu potravin - varianta letáky**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vždy	63	28,3	28,3	28,3
	velmi často	48	21,5	21,5	49,8
	jak kdy	42	18,8	18,8	68,6
	méně často	31	13,9	13,9	82,5
	nikdy	39	17,5	17,5	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se informačního zdroje využívaného ke zjištění informací k nákupu potravin - varianta internet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vždy	57	25,6	25,6	25,6
	velmi často	43	19,3	19,3	44,8
	jak kdy	35	15,7	15,7	60,5
	méně často	33	14,8	14,8	75,3
	nikdy	55	24,7	24,7	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se informačního zdroje využívaného ke zjištění informací k nákupu potravin - varianta rodinní příslušníci**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vždy	32	14,3	14,3	14,3
	velmi často	61	27,4	27,4	41,7
	jak kdy	67	30,0	30,0	71,7
	méně často	36	16,1	16,1	87,9
	nikdy	27	12,1	12,1	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se informačního zdroje využívaného ke zjištění informací k nákupu potravin - varianta přátelé**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vždy	21	9,4	9,4	9,4
	velmi často	56	25,1	25,1	34,5
	jak kdy	59	26,5	26,5	61,0
	méně často	45	20,2	20,2	81,2
	nikdy	42	18,8	18,8	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování



**Popisné statistiky týkající se informačního zdroje využívaného ke zjištění informací k nákupu potravin - varianta noviny/časopisy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vždy	26	11,7	11,7	11,7
	velmi často	19	8,5	8,5	20,2
	jak kdy	35	15,7	15,7	35,9
	méně často	35	15,7	15,7	51,6
	nikdy	108	48,4	48,4	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se informačního zdroje využívaného ke zjištění informací k nákupu potravin - varianta obsluha prodejny**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vždy	26	11,7	11,7	11,7
	velmi často	35	15,7	15,7	27,4
	jak kdy	32	14,3	14,3	41,7
	méně často	53	23,8	23,8	65,5
	nikdy	77	34,5	34,5	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se informačního zdroje využívaného ke zjištění informací k nákupu potravin - varianta televize/rozhlas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vždy	29	13,0	13,0	13,0
	velmi často	16	7,2	7,2	20,2
	jak kdy	33	14,8	14,8	35,0
	méně často	44	19,7	19,7	54,7
	nikdy	101	45,3	45,3	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy z SPSS týkající se otázky č. 11 z dotazníku

Popisné statistiky týkající se ocenění potraviny libovolnou značkou kvality znamená

- varianta vyšší jakost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nejvíce	64	28,7	28,7	28,7
	2	55	24,7	24,7	53,4
	3	42	18,8	18,8	72,2
	4	27	12,1	12,1	84,3
	5 nejméně	35	15,7	15,7	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Popisné statistiky týkající se ocenění potraviny libovolnou značkou kvality znamená

- varianta vyšší cena

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nejvíce	46	20,6	20,6	20,6
	2	42	18,8	18,8	39,5
	3	77	34,5	34,5	74,0
	4	26	11,7	11,7	85,7
	5 nejméně	32	14,3	14,3	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

Popisné statistiky týkající se ocenění potraviny libovolnou značkou kvality znamená

- varianta lepší chuť

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nejvíce	18	8,1	8,1	8,1
	2	65	29,1	29,1	37,2
	3	71	31,8	31,8	69,1
	4	45	20,2	20,2	89,2
	5 nejméně	24	10,8	10,8	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se ocenění potraviny libovolnou značkou kvality znamená – varianta spotřebitelsky zdravější produkt**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nejvíce	27	12,1	12,1	12,1
	2	55	24,7	24,7	36,8
	3	60	26,9	26,9	63,7
	4	53	23,8	23,8	87,4
	5 nejméně	28	12,6	12,6	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se ocenění potraviny libovolnou značkou kvality znamená – varianta produkt něčím specifický**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nejvíce	27	12,1	12,1	12,1
	2	51	22,9	22,9	35,0
	3	64	28,7	28,7	63,7
	4	40	17,9	17,9	81,6
	5 nejméně	41	18,4	18,4	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Vyhodnocení aritmetických průměrů u otázky „Ocenění potraviny značkou kvality pro Vás znamená?“**

		Ocenění potraviny značkou kvality pro Vás znamená - lepší chuť?	Ocenění potraviny značkou kvality pro Vás znamená - spotřebitelsky zdravější produkt?	Ocenění potraviny značkou kvality pro Vás znamená - vyšší jakost?	Ocenění potraviny značkou kvality pro Vás znamená - produkt něčím specifickým?	Ocenění potraviny značkou kvality pro Vás znamená - vyšší cenu?
N	Valid	223	223	223	223	223
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,96	3,00	2,61	3,08	2,80

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

## Výpočet normalizovaného ordinálního rozptylu

### Výpočty k normalizovanému ordinálnímu rozptylu

lepší chut			spotřebitelsky_ zdravejsi_ produkt			produkt_ necim_ specificky		
i	p	p*(1-p)	i	p	p*(1-p)	i	p	p*(1-p)
1	0,081	0,074439	1	0,121	0,106359	1	0,121	0,106359
2	0,291	0,206319	2	0,247	0,185991	2	0,229	0,176559
3	0,318	0,216876	3	0,269	0,196639	3	0,287	0,204631
4	0,202	0,161196	4	0,238	0,181356	4	0,179	0,146959
5	0,108	0,096336	5	0,126	0,110124	5	0,184	0,150144
Součet	1	<b>0,755166</b>	Součet	1,001	<b>0,780469</b>	Součet	1	<b>0,784652</b>
vyšší jakost			vyšší cena					
i	p	p*(1-p)	i	p	p*(1-p)			
1	0,287	0,204631	1	0,206	0,163564			
2	0,247	0,185991	2	0,188	0,152656			
3	0,188	0,152656	3	0,345	0,225975			
4	0,121	0,106359	4	0,117	0,103311			
5	0,157	0,132351	5	0,143	0,122551			
Součet	1	<b>0,781988</b>	Součet	0,999	<b>0,768057</b>			

Zdroj: vlastní zpracování

vyšší cena

dor. var. = 1,563

norm. dorvar =  $2 * 1,5362 / (5-1)$

norm. dorvar = 0,7681

produkt\_necim\_specificky

dor. var = 1,5693

norm. dorvar =  $2 * 1,5693 / (5-1)$

norm.dorvar = 0,78465

spotřebitelsky\_zdravejsi\_produk

dor var = 1,561

norm. dorvar =  $2 * 1,561 / (5-1)$

norm. dorvar = 0,781

lepší chut

dor var = 1,510

norm. dorvar =  $2 * 1,510 / (5-1)$

norm. dorvar = 0,755

vyšší jakost

dor var = 1,564

norm. dorvar =  $2 * 1,564 / (5-1)$

norm. dorvar = 0,782

## Výstupy SPSS týkající se otázky č. 12 z dotazníku

### **Kontingenční tabulka – Závislost zodpovědnosti za nákupy v domácnosti na pohlaví**

Count		Zodpovědnost za nákupy nese ve Vaší domácnosti:				Total
		Já, osobně	Částečně já	Převážně ostatní člen(ové)	Někdo jiný z domácnosti	
Pohlaví	Žena	63	64	10	3	140
	Muž	26	41	11	5	83
Total		89	105	21	8	223

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### **Kontingenční tabulka – Závislost vnímání ocenění potravin značky kvality jako záruky vzhledem k zodpovědnosti za nákupy v domácnosti**

Crosstabulation				
Count		Označení potravin značky kvality je pro Vás zárukou kvalitní potravin, takže se ani sami o její kvalitě nepřesvědčíte?		Total
		ano	ne	
Zodpovědnost za nákupy nese ve Vaší domácnosti:	Já, osobně	30	59	89
	Částečně já	38	67	105
	Převážně ostatní člen(ové)	5	16	21
	Někdo jiný z domácnosti	0	8	8
Total		73	150	223

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

## Výstupy z SPSS týkající se otázky č.13 z dotazníku

### **Popisné statistiky týkající se vnímání ocenění potravin značky kvality jako záruky kvalitní potravin**

Označení potravin značky kvality je pro Vás zárukou kvalitní potravin, takže se ani sami o její kvalitě nepřesvědčíte?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	73	32,7	32,7	32,7
	ne	150	67,3	67,3	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy z SPSS týkající se otázky č.14 z dotazníku

Popisné statistiky týkající se faktoru přesvědčujícího k nákupu nové, dosud nezakoupené potraviny.

Statistics							
		Kladné recenze od známých lidí	Slevy	Věrnost značce	Výhodné balení	Lákavý vzhled obalu	Reklama (v rádiu, v televizi, na internetu)
N	Valid	223	223	223	223	223	223
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,69	3,00	3,10	3,36	3,65	3,72

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy SPSS týkající se otázky č. 15 z dotazníku

Popisné statistiky týkající se setkání s oceněním „FÉR potravina“?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	45	20,2	20,2	20,2
	ne	178	79,8	79,8	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výstupy SPSS týkající se otázky č. 16 z dotazníku

Popisné statistiky týkající se místa setkání se spolkem FÉR potravina.  
Varianta internet

Místo setkání se spolkem FÉR potravina- na internetu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nejčastěji	5	11,1	11,1	11,1
	velmi často	5	11,1	11,1	22,2
	obvykle	13	28,9	28,9	51,1
	méně často	8	17,8	17,8	68,9
	nikdy	14	31,1	31,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se místa setkání se spolkem FÉR potravina.  
Varianta na potravinách**

<b>Místo setkání se spolkem FÉR potravina - na potravinách</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nejčastěji	3	6,7	6,7	6,7
	velmi často	6	13,3	13,3	20,0
	obvykle	8	17,8	17,8	37,8
	méně často	6	13,3	13,3	51,1
	nikdy	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se místa setkání se spolkem FÉR potravina.  
Varianta letáky, noviny, časopisy**

<b>Místo setkání se spolkem FÉR potravina - v letáčích, novinách, časopisech apod.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nejčastěji	2	4,4	4,4	4,4
	méně často	4	8,9	8,9	13,3
	obvykle	11	24,4	24,4	37,8
	méně často	10	22,2	22,2	60,0
	nikdy	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se místa setkání se spolkem FÉR potravina.  
Varianta mobilní aplikace**

<b>Místo setkání se spolkem FÉR potravina- v mobilní aplikaci</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nejčastěji	5	11,1	11,1	11,1
	velmi často	1	2,2	2,2	13,3
	obvykle	6	13,3	13,3	26,7
	méně často	6	13,3	13,3	40,0
	nikdy	27	60,0	60,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se místa setkání se spolkem FÉR potravina.**

**Varianta televize**

<b>Místo setkání se spolkem FÉR potravina - v televizi</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nejčastěji	2	4,4	4,4	4,4
	velmi často	3	6,7	6,7	11,1
	obvykle	8	17,8	17,8	28,9
	méně často	10	22,2	22,2	51,1
	nikdy	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Výstupy SPSS týkající se otázky č. 17 z dotazníku**

**Popisné statistiky týkající se frekvence nákupu potravin označených FÉR potravinou**

<b>Frekvence nákupu potravin oceněných značkou kvality „ FÉR potravina?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Denně	1	2,2	2,2	2,2
	Několikrát týdně	4	8,9	8,9	11,1
	Méně často	35	77,8	77,8	88,9
	Nikdy	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Výstupy SPSS týkající se otázky č. 20 z dotazníku**

**Popisné statistiky týkající se tabulky zachycující alergiky na některé složky v potravinách**

<b>Trpíte alergií na některé složky v potravinách?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	10	4,5	22,2	22,2
	ne	35	15,7	77,8	100,0
	Total	45	20,2	100,0	
	System	178	79,8		
		223	100,0		

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování



## Výstupy SPSS týkající se otázky č. 21 z dotazníku

### Průměrné hodnocení charakteristik spojených se značkou kvality spolku FÉR potravina

		Označení značkou kvality FÉR potravina pro Vás znamená - Kvalitu	Označení značkou kvality FÉR potravina pro Vás znamená - Prestiž	Označení značkou kvality FÉR potravina pro Vás znamená - Prověřené složení	Označení značkou kvality FÉR potravina pro Vás znamená - Vyšší cenu
N	Valid	45	45	45	45
Mean		2,60	3,13	2,64	2,80

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Popisné statistiky týkající se charakteristiky – kvalitu, jako charakteristiky spojené se značkou kvality spolku FÉR potravina

Označení značkou kvality FÉR potravina pro Vás znamená - Kvalitu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nejvíce	12	26,7	26,7	26,7
	2	11	24,4	24,4	51,1
	3	11	24,4	24,4	75,6
	4	5	11,1	11,1	86,7
	5 nejméně	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Popisné statistiky týkající se charakteristiky – prověřené složení, jako charakteristiky spojené se značkou kvality spolku FÉR potravina

Označení značkou kvality FÉR potravina pro Vás znamená - Prověřené složení					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nejvíce	14	31,1	31,1	31,1
	2	7	15,6	15,6	46,7
	3	12	26,7	26,7	73,3
	4	5	11,1	11,1	84,4
	5 nejméně	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se charakteristiky – vyšší cena, jako charakteristiky spojené se značkou kvality spolku FÉR potravina**

Označení značkou kvality FÉR potravina pro Vás znamená - Vyšší cenu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nejvíce	6	13,3	13,3	13,3
	2	14	31,1	31,1	44,4
	3	12	26,7	26,7	71,1
	4	9	20,0	20,0	91,1
	5 nejméně	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Popisné statistiky týkající se charakteristiky – prestiž, jako charakteristiky spojené se značkou kvality spolku FÉR potravina**

Označení značkou kvality FÉR potravina pro Vás znamená - Prestiž					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nejvíce	4	8,9	8,9	8,9
	2	7	15,6	15,6	24,4
	3	19	42,2	42,2	66,7
	4	9	20,0	20,0	86,7
	5 nejméně	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

## Příloha 4 Výstupy z SPSS - Vyhodnocení hypotéz

### Vyhodnocení k hypotézám

#### Výsledek testu nulovosti korelačního koeficientu k hypotéze č.1

Directional Measures				
			Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	0,187	0,002
		Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Cena (pořadí důležitosti 1.-5. místo) Dependent	0,168	0,002
		Vaše pořadí důležitosti charakteristik, určující dle Vašeho uvážení, kvalitní výrobek "cena výrobku"? (pořadí důležitosti 1.-6.místo) Dependent	0,211	0,002

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

#### Spearmanův koeficient pořadové korelace k hypotéze č.1

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	0,222	,001 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		223	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

#### Chí-kvadrát test k hypotéze č. 2

Chi-Square Tests		
	Value	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,486 <sup>a</sup>	0,829
N of Valid Cases	223	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Chi-kvadrát test k hypotéze č. 3

Chi-Square Tests		
	Value	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,015 <sup>a</sup>	0,003
N of Valid Cases	223	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Cramerovo - V

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,201	0,003
	Cramer's V	0,201	0,003
N of Valid Cases		223	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Výsledek testu nulovosti korelačního koeficientu k hypotéze č. 4 a)

Directional Measures				
			Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-0,193	0,001
		prijem (mesicni)Dependent	-0,216	0,001
		Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Kvalita (pořadí důležitosti 1.- 5. místo) Dependent	-0,175	0,001

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

### Spearmanův koeficient pořadové korelace k hypotéze č. 4 a)

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-0,228	,001 <sup>c</sup>

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Výsledek testu nulovosti korelačního koeficientu k hypotéze č. 4 b)**

Directional Measures				
			Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	0,145	0,014
		cisty_prijem Dependent	0,160	0,014
		Co je pro Vás při výběru potravin rozhodující? - Cena (pořadí důležitosti 1.-5. místo) Dependent	0,133	0,014

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Spearmanův koeficient pořadové korelace k hypotéze č. 4 b)**

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	0,169	,018 <sup>c</sup>

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Chí – kvadrát test k hypotéze č. 5**

Chi-Square Tests		
	Value	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,764 <sup>a</sup>	0,067
N of Valid Cases	223	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Sommersovo d pro zkoumanou hypotézu č. 6**

Directional Measures				
			Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	0,347	0,006
		Ocenění potraviny značkou kvality pro Vás znamená - vyšší cenu? (1=nejvíce, 5=nejméně) Dependent	0,344	0,006
		Označení značkou kvality FÉR potravina pro Vás znamená - Vyšší cenu Dependent	0,351	0,006

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Spearmanův koeficient pořadové korelace**

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	0,407	,006 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		45	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Somersovo d pro závislost mezi měsíčním příjmem a frekvencí nákupu na online platformách zřízených k nákupu (hypotéza č.7 a))**

			Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-0,208	0,001
		příjem (mesicni) Dependent	-0,235	0,001
		Jak často nakupujete v těchto uvedených prodejnách? - Online (rohlik.cz, kosik.cz, apod.) Dependent	-0,187	0,001

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Spearmanův koeficient pořadové korelace**

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-0,240	,001 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		196	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Somersovo d pro závislost mezi měsíčním příjmem a frekvencí nákupu na farmářských trzích (hypotéza č.7 b))**

			Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-0,120	0,047
		příjem (mesicni) Dependent	-0,121	0,047
		Jak často nakupujete v těchto uvedených prodejnách? - Farmářské trhy Dependent	-0,118	0,047

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování

**Spearmanův koeficient pořadové korelace**

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-0,142	,048 <sup>e</sup>
N of Valid Cases		196	

Zdroj: Program SPSS, vlastní zpracování