

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Značky kvality Klasa a BIO pohledem spotřebitelů
v Ústeckém kraji**

Bc. Kristýna Kučerová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kristýna Kučerová

Provoz a ekonomika

Název práce

Značky kvality Klasa a BIO pohledem spotřebitelů v Ústeckém kraji

Název anglicky

Labels of quality Klasa and BIO in the Ústí Region by consumer's point of view

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení spotřebitelského chování v Ústeckém kraji ve vztahu ke značkám kvality Klasa a BIO a takto označeným produktům.

Metodika

Teoretická část práce vychází z odborné literatury, aktuálních internetových zdrojů a stavu poznání ve zkoumané oblasti. Praktická část práce je zaměřena zejména na vymezení, identifikaci a analýzu faktorů, které spotřebitele vedou k určitému typu nákupního chování ve vztahu ke zvoleným značkám kvality a značkovým systémům.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

spotřebitel, nákupní chování, značka, značkový systém, produkt, Klasa, BIO

Doporučené zdroje informací

- BAACK, D. – CLOW, K E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- CHALUPOVÁ, Martina; PROKOP, Martin; ROJÍK, Stanislav. Regional Food Preference and Awareness of Regional Labels in Vysočina Region (Czech Republic). *European Countryside*, 2016, 8.2: 109-122.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- NEVRLÁ, E. – DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- OLINS, W. *O značkách*. Praha: Dokořán, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
- VEBROVÁ, Tereza, et al. Customer Segmentation by Factors Influencing Brand Loyalty and Customer Involvement. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2016, 64.5: 1797-1804.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 9. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Značky kvality Klasa a BIO pohledem spotřebitelů v Ústeckém kraji" 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 26.11.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za cenné rady a pomoc při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji respondentům, kteří věnovali čas k vyplnění dotazníku, jež je nezbytnou součástí práce.

Značky kvality Klasa a BIO pohledem spotřebitelů v Ústeckém kraji

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá nákupním chováním spotřebitelů v Ústeckém kraji s ohledem na značky kvality Klasa a BIO. Hlavním cílem je zhodnotit spotřebitelské chování ve vztahu k vybraným značkám kvality a takto označeným produktům a následně doporučení možných změn pro koordinátory těchto značek. V teoretické části jsou definovány pojmy, které souvisejí s tématem diplomové práce. Jedná se o témata marketingu, spotřebitele a spotřebitelského chování, maloobchodní značky a jejího významu. V praktické části jsou posléze představeny vybrané značky kvality Klasa a BIO, včetně podmínek pro jejich udělení. Praktická část se dále zakládá na dotazníkovém šetření, z jehož výsledků a zhodnocení vycházejí závěrečná doporučení pro značky kvality Klasa a BIO.

Klíčová slova: spotřebitel, nákupní chování, značka, značkový systém, produkt, Klasa, BIO

Labels of quality Klasa and BIO in the Ústí Region by consumer's point of view

Abstract

This thesis is dealing with a shopping behaviour of consumers in Ústí region concerning the brands of quality Klasa and BIO. The aim of the thesis is to analyse the behaviour of consumers in relation to the chosen brands of quality and their products and recommendation for possible changes for the co-ordinators of these brands. In its theoretic part there are the terms related to the topic of the dissertation. Namely – marketing, consumers and behaviour of consumers, retail brand and its use in commerce. In its practical part the chosen brands of quality Klasa and BIO are introduced including the conditions for its granting. There is also a questionnaire research there. The concluding recommendations for the brands of quality Klasa and BIO are based on its results and evaluations.

Keywords: consumer, shopping behavior, brand, brand system, product, Klasa, BIO

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing.....	15
3.1.1 Podstata marketingu	15
3.1.2 Základní podnikatelské koncepce	16
3.2 Marketingový mix	19
3.2.1 Produkt	20
3.2.2 Cena.....	22
3.2.3 Komunikace	23
3.2.4 Dostupnost	25
3.3 Spotřebitel a spotřební chování.....	26
3.3.1 Spotřební chování	27
3.3.2 Faktory působící na chování spotřebitele	29
3.3.3 Kupní rozhodovací proces	32
3.4 Maloobchodní značka.....	33
3.4.1 Význam značek	34
3.4.2 Prvky značky.....	36
3.4.3 Hodnota značky	38
3.4.4 Značkové strategie	39
4 Vlastní práce	41
4.1 Značka Klasa.....	41
4.1.1 Vývoj značky Klasa	42
4.1.2 Podmínky pro udělení značky Klasa.....	42
4.2 Značka BIO.....	44
4.2.1 Značení BIO.....	44
4.2.2 Podmínky pro udělení značky BIO	46
4.3 Analýza dotazníkového šetření	47
4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření	48
4.3.2 Testování závislostí odpovědí.....	61
5 Zhodnocení výsledků a doporučení.....	66
6 Závěr	70
7 Seznam použitých zdrojů	72

8 Přílohy	75
8.1 Příloha 1: Dotazník	75

Seznam obrázků

Obrázek 1: Úrovně produktu	21
Obrázek 2: Logo značky klasa.....	41
Obrázek 3: Národní značení BIO.....	45
Obrázek 4: Evropské značení BIO.....	45

Seznam tabulek

Tabulka 1: Četnost nákupu potravin v jednotlivých typech prodejen	50
Tabulka 2: Četnost nákupu potravin se značkou Klasa v jednotlivých typech prodejen	53
Tabulka 3: Četnost nákupu potravin se značkou BIO v jednotlivých typech prodejen	57
Tabulka 4: Závislost nákupu potravin s logem Klasa a pohlaví	62
Tabulka 5: Očekávané četnosti závislosti pohlaví a nákupu potravin s logem Klasa	62
Tabulka 6: Závislost nákupu biopotravin a pohlaví.....	63
Tabulka 7: Očekávané četnosti závislosti pohlaví a nákupu biopotravin	63
Tabulka 8: Závislost nákupu potravin s logem Klasa a význam značky Klasa.....	64
Tabulka 9: Očekávané četnosti nákupu potravin s logem Klasa	64
Tabulka 10: Závislost nákupu biopotravin a význam značky BIO.....	65
Tabulka 11: Očekávané četnosti nákupu biopotravin	65

Seznam grafů

Graf 1: Upřednostňování českých potravin před potravinami z jiných zemí.....	48
Graf 2: Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu potravin	49
Graf 3: Četnost využívání jednotlivých zdrojů při nákupu potravin	49
Graf 4: Co pro vás značka Klasa nejvíce znamená?	51
Graf 5: Hlavní důvod nákupu potravin označené logem Klasa	52
Graf 6: Důvody, proč spotřebitelé nenakupují potraviny s označením Klasa	54
Graf 7: Faktory, které by vedly spotřebitele k nákupu potravin s označením Klasa	54
Graf 8: Význam značky kvality BIO	55
Graf 9: Hlavní důvod k nákupu biopotravin.....	56
Graf 10: Důvody, proč spotřebitelé nenakupují biopotraviny.....	57

Graf 11: Faktory, které by vedly spotřebitele k nákupu biopotravin	58
Graf 12: Věkové složení respondentů	59
Graf 13: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů	59
Graf 14: Rodinný měsíční příjem.....	60
Graf 15: Počet členů v domácnosti	61

1 Úvod

Potraviny, jejich kvalita a značky potvrzující tuto kvalitu, jsou v posledních letech čím dál tím více diskutovaným tématem. Lidé běžně nakupují velké množství potravin, které mají na obalech jednu, či více značek, vyjadřující různé aspekty. Značky kvality garantují nejen kvalitu, ale i jakousi specifičnost, ojedinělost nebo regionální původ potravin. Měly by spotřebiteli usnadnit výběr potravin, které nakupuje, a pomoci mu s orientací v jakosti potravin. Velké množství značek však může mít opačný efekt, a může tak být pro spotřebitele matoucí.

V současné době existuje několik desítek log a symbolů, které mohou mít velký vliv na výběr spotřebitelů při jejich nákupech. Mezi nejvíce známé značky kvality patří značky Klasa a BIO. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zhodnotit chování spotřebitelů právě ve vztahu k těmto dvěma značkám kvality.

Značka Klasa je jednou z nejstarších a nejvíce rozšířených značek kvality v České republice, jenž uděluje Ministerstvo zemědělství a spravuje Státní zemědělský intervenční fond, a tedy vychází z národního systému kvality. Oproti tomu značka BIO je v České republice podmíněna nejen národním, ale i nadnárodním systémem značení a pravidel, přičemž označuje produkty ekologického zemědělství. Celkem však existují tři systémy značení – nadnárodní, národní a regionální.

Tato práce se zabývá tím, jaký mají spotřebitelé v Ústeckém kraji pohled na značky kvality Klasa a BIO. Pomocí dotazníkového šetření je zjišťováno, jaký je vztah spotřebitelů k vybraným značkám kvality, zda nakupují takto označené produkty a z jakého důvodu, nebo i naopak, co je důvodem k tomu, že takto označené produkty nenakupují. Nejprve jsou v teoretických východiscích uvedeny pojmy poskytující informace v oblasti marketingu, spotřebitele a jeho chování, významu značek a značek jako takových. Posléze jsou ve vlastní práci vyhodnocovány výsledky dotazníkového šetření, z čehož vyplývá zhodnocení výsledků a doporučení pro koordinátory značek Klasa a BIO. V závěru práce jsou pak následně shrnuty veškeré poznatky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit spotřebitelské chování v Ústeckém kraji ve vztahu ke značkám kvality Klasa a BIO a takto označeným produktům a doporučení možných změn pro koordinátory těchto značek. Cílem je zjistit zejména to, jaké jsou důvody spotřebitelů v Ústeckém kraji, které je vedou k určitému typu nákupního chování u vybraných značek kvality Klasa a BIO, zda spotřebitelé tyto značky kvality znají a jak je vnímají.

2.2 Metodika

Metodický postup se skládá z několika částí. První teoretická část je založena na čerpání informací, a to především z odborné literatury zkoumané oblasti. Je zde popsán vývoj marketingu a jeho podstata, přes prvky marketingového mixu, spotřebitele a spotřebního chování, až po značku, její hodnotu a význam.

Druhá, praktická část spočívá v několika oddílech. Nejprve bude provedena charakteristika značek kvality Klasa a BIO včetně jejich vývoje, značení a podmínek pro jejich udělení, a to na základě informací z dostupných internetových zdrojů týkající se vybraných značek kvality. V této části vlastní práce a v teoretické části bude použita syntéza, kdy dochází ke spojení poznatků v celek, díky čemuž lze pochopit vzájemné souvislosti jevů a metoda abstrakce, která eliminuje nepodstatné náležitosti.

Dále budou zjišťovány potřebné informace vzhledem k vytyčenému cíli, a to za pomoci dotazníkového šetření. V dotazníku se vyskytuje celkem 29 otázek, přičemž 23 z nich je uzavřených, 4 polootevřené a 2 otevřené pro vyplnění číslicí. Respondent však nezodpovídá všechny otázky, což je způsobeno skutečností, že se zde vyskytují filtrační otázky. Cílovou skupinou respondentů jsou spotřebitelé nakupující potraviny ve věku od 18 let, kteří žijí v Ústeckém kraji. Dotazník bude vypracován nejen písemnou formou pro osobní dotazování, ale i elektronickou. Elektronická forma dotazníku bude realizována prostřednictvím online aplikace, která je nabízena internetovou stránkou VyplnTo.cz. Před zveřejněním dotazníku bude provedena pilotáž, která slouží především k tomu, aby byla zjištěna srozumitelnost formulovaných otázek.

Po ukončení dotazníkového šetření bude provedena analýza dotazníku a následné zpracování a vyhodnocení získaných dat. Na základě získaných odpovědí respondentů bude zjištěno zejména to, jaký mají spotřebitelé vztah ke značkám kvality Klasa a BIO, jak tyto značky vnímají, zda je vůbec znají, a zda nakupují či nenakupují potraviny s logem vybraných značek kvality. Podrobnější informace související s přípravou a výsledky dotazníku jsou uvedeny v kapitole č. 4.3.

Poslední fází dotazníkového šetření je testování závislosti vybraných odpovědí. Pro testování závislosti odpovědí bude proveden chí-kvadrát test, test dobré shody. Pomocí testu dobré shody lze ověřit, jestli má sledovaná veličina rozdělení pravděpodobnosti určitého typu, a na základě tohoto zjištění lze určit závislosti a analyzovat vztahy mezi odpověďmi v dotazníkovém šetření. Základem pro výpočet chí-kvadrát testu jsou kontingenční tabulky obsahující pozorované četnosti ze získaných odpovědí a očekávané četnosti. Výsledkem testování je rozhodnutí, zda nulovou hypotézu zamítáme, nebo zda nulovou hypotézu nezamítáme. Nulová hypotéza tvrdí, že mezi proměnnými neexistuje závislost. V případě, že je nulová hypotéza zamítnuta, je přijímána alternativní hypotéza, která uvádí, že proměnné jsou na sobě závislé.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola shrnuje základní teoretická východiska řešené oblasti a obsahuje téma marketingu a jeho podstaty, prvky marketingového mixu, spotřebitele a spotřebního chování, značky, jejich hodnotu a význam. Uvedené pojmy byly vybrány za účelem lepšího pochopení zpracovávaného tématu.

3.1 Marketing

Marketing lze popsat celou řadou definic, z nichž všechny vyzdvihují důležitost zákazníka a jeho potřeb. Dále také kladou důraz na to, aby uspokojování zákaznických potřeb bylo pro podnik ziskové. Tato klíčová podnikatelská funkce vyvažuje zájmy podniků a jejich zákazníků, přičemž je neméně významná oproti financím, personálnímu managementu, logistice či výrobě (Karlíček, 2013).

3.1.1 Podstata marketingu

Podstatou marketingu je především to, že se jedná o sjednocený souhrn činností a sjednocený proces, který vychází z pochopení problémů zákazníků a snaží se najít řešení těchto problémů. Začátek marketingového procesu spočívá v nalezení potřeb a následné vytváření představy o tom, jaké produkty by tyto potřeby mohly uspokojit. Důležitou součástí procesu je také spokojenost zákazníka, která se promítá do prodeje a má vliv na podnikatelský zisk, který je podstatným prvkem (Zamazalová, 2010).

Dle Kotlera (2013) marketing identifikuje a uspokojuje lidské potřeby a ve spolupráci s Americkou marketingovou asociací jej definuje takto: „*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*“.

Marketing je považován za relativně mladé a rychle se rozvíjející odvětví. Byl zrozen v USA na počátku 20. století, kdy bylo zapotřebí stimulovat poptávku na oslabeném trhu v důsledku hospodářské krize. Od tohoto období až do první poloviny 20. století hovoříme o masovém marketingu, který byl koncipován na tvrdém prodeji a agresivní reklamě. Následně byl vystřídán cíleným marketingem zaměřujícím se na tržní segmenty a cílové skupiny zákazníků, kdy k uspokojení poptávky dochází za pomoci kombinace marketingových nástrojů a souladu marketingového mixu. Další fází byl tržní a

společenský marketing, který reflektuje nejen přání zákazníků, ale i všechny ostatní tržní parametry včetně konkurentů a jejich výrobků. Výsledkem transformace společnosti v procesu globalizace, kdy dochází z marketingového hlediska ke zvýšení hodnoty zákazníků a trhu, byl na konci 20. století globální marketing (Zamazalová, 2010).

Ačkoliv je výše uvedeno, že se marketing jako takový objevil až v 20. století, jeho počátky sahají mnohem dále. Vznikl již v dobách, kdy lidé začali vytvářet systém směnného obchodu. Například v Egyptě a Mezopotámii bylo zboží označováno symboly, podle kterých se mohli zákazníci orientovat, a tyto značky pro ně byly zárukou kvality. V průběhu let se marketing stal významnou aplikovanou vědní disciplínou, a to především kvůli rostoucí konkurenci na rozvinutých trzích, která využívá celou řadu jiných oborů (Karlíček, 2013).

3.1.2 **Základní podnikatelské koncepce**

Každý podnik je při svých každodenních činnostech v interakci se svým okolím, protože musí sledovat a vyhodnocovat vyvíjející se situaci na trhu. Zároveň však hledá ten nejlepší způsob, jak oslovit zákazníky a obchodní partnery, jakou nabídku si pro ně připraví a jakým způsobem jim ji dodá. Podnikatelská koncepce je souborem těchto opatření, kterými podnik vytváří vztah se svým marketingovým okolím, a to především se zákazníky a konkurenty. Marketingové aktivity firmy poté vycházejí ze zvolené podnikatelské koncepce, mezi které patří výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a sociální koncepce (Foret, 2012).

Výrobní koncepce, která je historicky nejstarší koncepcí, klade důraz na efektivitu výroby a vychází z předpokladu, že zákazníci preferují levné a snadno dostupné produkty. Tato koncepce je užitečná ve dvou případech. Prvním z nich je situace, kdy poptávka po daném produktu převyšuje nabídku, což způsobí, že je produkt na trhu v nedostatku, a firma se tak snaží najít způsob jak rozšířit výrobu a distribuci. Druhá situace nastane tehdy, kdy jsou výrobní náklady na produkt příliš vysoké. V tomto případě by firma měla hledat způsob jak zefektivnit výrobu a zlepšit produktivitu práce. V minulosti bylo zaměření na výrobu typické pro začínající automobilový průmysl ve Spojených státech, kdežto v současnosti je uplatnitelná v rozvíjejících se trzích, například v Číně (Karlíček, 2013).

U této koncepce nehraje marketing zásadní roli. Firmy se zaměřují zejména na výrobu a efektivitu. V případě dozrání trhu může mít takto zaměřený podnik potíže, protože nedokáže konkurovat ostatním firmám, které se lépe přizpůsobují potřebám zákazníků. Z tohoto důvodu nebývá výrobní koncepce dostačující na rozvinutých trzích (Karlíček, 2013).

Výrobová koncepce, někdy označována jako produktová, se zaměřuje na kvalitu produktu. Předpokladem výrobové koncepce jsou zákazníci, kteří upřednostňují výrobky s nejvyšší kvalitou, výkonem a moderními vlastnostmi. Takto orientované podniky se zaměřují především na své výrobky a jejich neustálé zdokonalování. Dodávají jim například nové funkce, inovativní prvky, zlepšují jejich výkonnost a ostatní parametry. Manažeři se tedy nejdříve orientují na produkt, a až potom k němu hledají poptávku. Věří totiž, že si produkt najde zákazníka sám (Karlíček, 2013).

K výrobové koncepci se však pojí jedno velké riziko, které je označováno jako marketingová krátkozrakost. Tento termín popisuje situaci, kdy je firma více zaměřená na produkt, než na zákazníka a jeho potřeby. Vylepšený produkt totiž nemusí nutně znamenat, že bude více poptávaný, pokud už je zastaralý. Dalším významným faktem je, že zákazníci nakupují produkt především kvůli jeho hodnotě, kterou jim dává, a ne kvůli jeho dokonalosti (Karlíček, 2013).

Prodejní koncepce se zaměřuje na prodej a propagaci. Tato koncepce předpokládá, že zákazníci nebudou nakupovat dostatečné množství produktů, které firma nabízí, pokud k prodeji nevyužije rozsáhlých prodejních a reklamních praktik. Zákazníka je v této situaci potřeba přesvědčit o koupi. Je využívána obvykle u zboží, které není běžně vyhledáváno nebo v případě, kdy se chce podnik zbavit nadbytečných zásob. Cílem podniku je tedy prodat to, co je vyráběno, než aby bylo vyráběno to, co je na trhu žádáno (Kotler, 2007).

Prodejní koncepce je poměrně riziková, jelikož se nezaměřuje na zákaznickovy potřeby a nebuduje s ním dlouhodobý a výnosný vztah. Nutno dodat, že pokud je zákazník nespokojen s produktem, k jehož koupi byl nepřímo donucen, nejen že už jej nezakoupí, ale řekne o své zkušenosti i dalším lidem. Proto z časového hlediska se jedná spíše o krátkodobě efektivní podnikatelskou koncepci (Kotler, 2007).

Marketingová koncepce klade důraz na potřeby zákazníka. Kotler (2007) ji nazývá filozofií marketing managementu. Marketing management jsou činnosti, které vedou k dosažení plánované směny na cíleném trhu, a filozofie, kterou firma zvolí, vždy ovlivňuje její přístup ke kupujícím. Tato filozofie předpokládá, že k dosažení podnikových cílů je nutné rozpoznat přání a potřeby cílového trhu a posléze uspokojit požadované potřeby lépe, než to dokáže konkurence. Podle této koncepce by se podnik měl soustředit především na vytváření hodnoty pro zákazníka. Ve srovnání s prodejní koncepcí, za kterou bývá často mylně označována, jde o vytvoření takových produktů, které zákazníci požadují (Karlíček, 2013).

Podstatou marketingové koncepce je tržní orientace, která zahrnuje reaktivní a proaktivní část. Reaktivní tržní orientace je situace, kdy se podnik soustředí na potřeby zákazníků, kterých jsou si vědomi. Příkladem může být výroba plen z bambusu, pokud firma zjistí, že jsou poptávány plenky z přírodních materiálů. Naopak proaktivní tržní orientace znamená, že se firma soustředí na potřeby zákazníků, kterých si vědomi nejsou, a ani je žádným způsobem neprojevují. V tomto případě se podnik snaží vymyslet inovativní produkt, u kterého musí zákaznické potřeby předvídat. Například iPod byl produktem, který nikdo nežádal, a i přesto se stal velkým marketingovým úspěchem, a to především proto, že změnil způsob, jakým lidé poslouchají hudbu. Marketingová koncepce je určitým ideálem a výzkumy dokazují, že firmy s touto koncepcí jsou na rozvinutých trzích více úspěšné (Karlíček, 2013).

Sociální koncepce je časově nejmladší koncepcí, ke které směřuje současný vývoj. Je založena na požadavku, aby výrobci a prodejci prováděli svou činnost nejen v souladu s potřebami zákazníků, ale zároveň aby nedocházelo k nepříznivému vlivu ve směru kvality životního prostředí a ve fungování lidské společnosti. Jejím cílem je zlepšení kvality života. Sociální koncepce vznikla jako reakce na negativní ohlasy marketingu, kvůli kterému se zvyšují náklady a následně i ceny produktů, je nátlakový vůči zákazníkům, neposkytuje nabídku pro sociálně slabší zákazníky ani společensky užitečných statků (Foret, 2012).

V souladu se sociální koncepcí jsou vyráběny nové produkty, postupy a technologie, které berou v potaz ochranu životního prostředí. Například německá firma Henkel vyrábějící prací a čisticí prostředky, začala používat čistší výrobní technologie, a touto ekologickou orientací získala náskok před konkurencí. Sociální koncepce sice zná a

respektuje přání a potřeby zákazníků, ale neřídí se jimi automaticky. Uspokojuje je s ohledem ve vztahu k nadřazeným cílům a hodnotám, které jsou prospěšné pro celou společnost (Foret, 2012).

V současné době je uznávání nadřazených celospolečenských hodnot pro podnik velmi důležitou tržní předností a zároveň i určitou výhodou před konkurencí. Sami zákazníci si začínají uvědomovat významnost těchto hodnot, věnují jim čím dál tím více pozornosti a postupem času budou takto koncipované produkty upřednostňovat (Foret, 2012).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix označuje soubor vnitřních nástrojů podniku, který umožňuje ovlivňovat chování zákazníků. Jsou to vnitřní činitelé, kteří musejí být ve vzájemné harmonii a kombinaci, aby mohli efektivně plnit svou funkci a přinést synergický efekt. Zároveň však musejí co nejlépe odpovídat vnějším podmínkám, tedy trhu. Tento pojem byl poprvé použit ve 40. letech 20. století Jamesem Cullitonem (Zamazalová, 2009).

Dle Karlíčka (2013) se jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů umožňující firmě přizpůsobit svou nabídku podle cílového trhu, a to z hlediska výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Mezi nástroje marketingového mixu tedy řadíme nabízený produkt (product), jeho cenu (price), dostupnost (place) a komunikaci (promotion).

Pro svou jednoduchost a stručnost je soubor výše uvedených nástrojů marketingového mixu označován jako 4 P. Ve skutečnosti je však počet marketingových aktivit, které formují nabídku podniku, mnohem větší. Ve specifických oborech podnikání bývají modely rozšířené o další prvky, které mají důraznou úlohu při dosahování podnikatelských cílů. Pátým uváděným prvkem jsou lidé (people). Dále například ve službách je klasickým marketingovým mixem využíván model 7 P, kde jsou zařazeni navíc zaměstnanci (personnel), proces (process) a fyzický důkaz (physical evidence) (Zamazalová, 2009).

Koncept 4 P se na trh dívá z pohledu podniku, a ne z hlediska kupujícího. Z tohoto důvodu byl navrhnut koncept, který je označován zkratkou 4 C. V té se ukrývá hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu

(convenience) a jeho komunikace (communication). V tomto konceptu je tedy více zdůrazněn pohled zákazníka, který je podstatou marketingu (Karlíček, 2013).

Majaro (1996) uvádí, že marketingový mix je pro podnik důležitý, jelikož je vhodným základem pro rozmístění financí a lidských zdrojů. Pomáhá vymezit zodpovědnost a analyzovat pružnost, a dále je významným také proto, že usnadňuje komunikaci. Musí být sestaven tak, aby zvládl reagovat na změny tržního prostředí, vedl k uspokojení potřeb zákazníků, a aby s jeho pomocí bylo dosaženo nejen marketingových, ale i strategických cílů podniku (Jakubíková, 2008).

3.2.1 Produkt

Nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu je produkt. Za produkt je označováno cokoli, co uspokojuje lidské potřeby, je určeno ke splnění přání, a co lze směnit na trhu. Může to být fyzické zboží nebo služby, osoby, místa a organizace dále pak informace, myšlenky, zážitky a další hmotné či nehmotné věci (Foret, 2013).

Jednou z důležitých vlastností produktů je jeho kvalita, díky které si buduje pozici na trhu. Kvalitou se obecně rozumí způsobilost plnit požadované funkce. Zahrnuje v sobě zejména funkčnost, spolehlivost, přesnost, životnost a ovladatelnost produktu. Z pohledu marketingu je kvalita produktu taková, jakou ji vnímá a hodnotí zákazník, což je nejvíce rozhodujícím faktorem. Zákazníkům o kvalitě produktu většinou napovídá cena, obal, distribuce, značka, propagace a některé z dalších složek marketingového mixu (Foret, 2013).

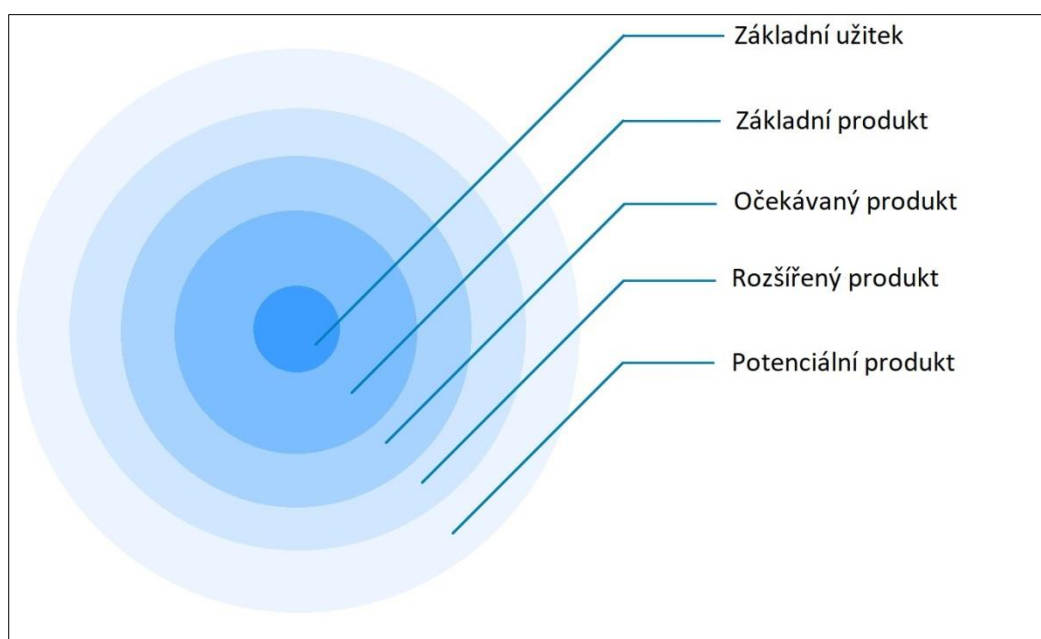
Design je další významnou charakteristikou produktu, která může docílit jeho vyšší funkčnosti. Zlepšuje užité vlastnosti produktu, zvyšuje jeho estetickou hodnotu, a dokonce i kvalitu. Design rovněž hraje klíčovou roli v prostředí konkurence a je velmi účinným nástrojem pro malé výrobce, kteří nemají dostatek financí. Design nejen že zlepšuje vzhled produktu, ale posiluje i jeho užitečnost (Karlíček, 2013).

K designu se úzce pojí i obal, který může mít rovněž dopad na samotnou funkčnost produktu. Obal je podstatný například z toho důvodu, že chrání produkt, umožňuje snadné a bezpečné otevírání a zavírání a poskytuje informace o produktu. Celkem má čtyři základní funkce, kam se řadí funkce ochranná, informační, rozlišovací a propagační.

V současnosti nabývá na významu i funkce ekologická. Obal v některých případech představuje pro produkt významnou výhodu (Karlíček, 2013).

Kotler a Keller (2012) definují produkt na pěti úrovních, které je třeba vnímat dynamicky. První úroveň je základní užitek, který představuje hlavní důvod, proč si zákazník produkt kupuje. Tento užitek je následně zhmotněn do druhé úrovně, kterou představuje základní produkt. Třetí úroveň zahrnuje soubor charakteristik, které jsou v dané kategorii zákazníkem očekávány, a nazývá se očekávaný produkt. Čtvrtou úrovní je rozšířený produkt. Tato úroveň by měla překonávat očekávání zákazníků a odlišit tím produkt od konkurence. Poslední úrovní je potenciální produkt, který zahrnuje možnosti, jak daný produkt vylepšit. V této oblasti je prostor pro inovace, které je nutné neustále provádět, jelikož zákazníci se stávají stále náročnějšími.

Obrázek 1: Úrovně produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2012)

Samotný produkt prochází čtyřmi fázemi životního cyklu (Karlíček, 2013):

1. *uvedení na trh* – pomalý růst tržeb a záporný zisk
2. *růst* – rychlý růst tržeb a rychlý růst zisku
3. *zralost* – pomalý růst tržeb a klesající zisk
4. *úpadek* – klesající tržby a klesající zisk

První fáze začíná ve chvíli, kdy je nový produkt uveden na trh. Pomalý růst tržeb a záporný zisk je způsoben především vysokými náklady pojící se zavedením produktu na trh. Jelikož zákazníci nemají s produktem žádné zkušenosti a neznají jej, je zapotřebí vynaložit značnou částku do marketingové komunikace (Karlíček, 2013).

Po úspěšném uvedení na trh přechází produkt do fáze růstu. V této fázi dochází k růstu poptávky, a tak rostou i tržby se ziskem. Tento kladný efekt však vzbudí zájem konkurentů napodobovat úspěšnou strategii produktu. Proto je podnik nucen ke zdokonalování svých produktů a musí také investovat do propagace, kdy je zapotřebí informovat nejen o přednostech relativně nového produktu, ale i přednostech značky daného podniku. (Karlíček, 2013).

Následuje fáze zralosti, která bývá nejdelším stádiem životního cyklu produktu. Většina potenciálních zákazníků produkt již přijala, trh je nasycen a konkurence je velmi intenzivní. Z toho důvodu je růst tržeb pomalejší a zisk klesá. Firmy se dále snaží inovovat své produkty, investují do propagace, ale zároveň začínají snižovat ceny, aby získali nové zákazníky. Ve fázi úpadku se produkt vyprodává a postupem času je stažen z prodeje, jelikož přibývají nové a někdy i lepší produkty. (Karlíček, 2013).

3.2.2 Cena

Cenou je obecně rozuměno peněžní vyjádření částky za produkt. Jako jediná z marketingového mixu 4 P přináší podniku výnos, a z tohoto důvodu má její správné stanovení pro podnik existenční význam. Cena je ze všech prvků marketingového pojetí tím nejproměnlivějším, jelikož je velmi flexibilní, a proto často dochází k jejím změnám při různých formách podpory prodeje. Ve srovnání s produktem a distribucí jde o nástroj, který lze rychle změnit (Jakubíková, 2013).

Kotler (2007) definuje cenu jako souhrn všech hodnot pro zákazníka, za který je ochoten vyměnit užitek pojící se s vlastnictvím nebo užíváním výrobku či služby. Zákazník je v tomto směru však ovlivněn nejen ekonomickou situací, ale působí na něj i psychologické a sociální faktory, které ovlivňují míru ochoty směny hodnoty za produkt. Cena již není tím hlavním činitelem, který ovlivňuje nákupní chování zákazníka, jelikož získávají na síle i jiné necenové faktory. Nicméně se cena podílí na dotváření charakteru produktu podstatným dílem, čímž se stále jedná o velmi důležitý faktor.

Jak již bylo zmíněno výše, cena má z pohledu firmy rovněž významné postavení, přičemž její stanovení není pro podnik vůbec jednoduchým úkolem. Obecným ekonomickým předpokladem je, že pokud bude nastavena nízká cena produktu, tak poptávka po něm vzroste a naopak. Ve skutečnosti tomu tak nemusí být, jelikož vyšší cena může u některého okruhu zákazníku zvýšit prodej a na druhou stranu nízká cena může prodej snížit. Pro tento jev je nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé totiž předpokládají, že vysoká cena se pojí s kvalitnějším produktem, kdežto nízká cena jeho kvalitu zhoršuje (Karlíček, 2013).

Cena je tedy důležitou součástí positioningu značky. Prémiové značky jsou charakteristické vysokými cenami, a naopak pro ty méně kvalitní je typická podstatně nižší cena. Stanovená cena musí vycházet z marketingové strategie firmy a jím zvoleným postojem v mysli zákazníka. Pokud není při cenotvorbě respektován positioning značky, může docházet k tomu, že firma podkopává své tržby nebo ohrožuje svou značku. Rovněž by positioningu značky mělo odpovídat číselné vyjádření ceny. U prémiových značek se ceny buď neuvádějí, anebo se používají zaokrouhlená čísla. U nízkonákladové značky jsou používány ceny končící číslicí 9, která budí dojem výhodného nákupu. Je tedy zřejmé, že cena i značka mohou změnit vnímanou hodnotu produktu u zákazníka (Karlíček, 2013).

3.2.3 Komunikace

Pod pojmem marketingová komunikace, propagace či také komunikační mix jsou označovány aktivity, které se snaží přesvědčit cílovou skupinu zákazníků, aby si zakoupili vybraný produkt. Komunikací jsou zdůrazňovány zejména přednosti produktu, čímž se snaží být dosaženo prodeje. Mezi základní komunikační nástroje patří reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, online komunikace, event marketing a sponzoring (Foret, 2013).

Reklama je nejdůležitějším nástrojem pro budování a posilování značek. Efektivně zvyšuje úroveň povědomí o značce, a díky ní může být ovlivňována asociace, kterou daná značka vyvolává. Za reklamu se obecně považuje převážně placená forma propagace výrobku, obchodní značky, služby nebo myšlenky. Její výhodou je fakt, že dokáže oslovit velkou skupinu zákazníků. Podle využívaného média je rozlišována televizní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, dále pak reklama v kinech a online reklama. Každé reklamní médium má však své výhody a nevýhody. Největší vliv

má televizní reklama, jelikož je velmi působivá a dokáže poměrně jednoduše oslovit téměř celý trh. Nevýhodou reklamy je však současná přesycenost médií, které snižuje vnímání zákazníků a zároveň tak i snižuje vnímání značky. Pro značku je důležité, aby byla viděna, ale zároveň její umístění nesmí být násilné a příliš rušivé, aby to nemělo negativní vliv (Karlíček, 2013).

Přímý marketing neboli direkt marketing je další komunikační disciplínou, která cílí na jednotlivce nebo na velmi úzké zákaznické segmenty. Zaměřuje se na nejvíce perspektivní potenciální zákazníky, nebo na již stávající zákazníky, kteří jsou nejziskovější, čímž se zásadně odlišuje od reklamy. Přímý marketing znamená přímé spojení s cílovým segmentem, kdy jeho odezva je okamžitá a jsou s ním budovány trvalé vztahy. Komunikace se zákazníky probíhá pomocí telefonu, e-mailu nebo pošty. Nejvýznamnějším nástrojem je tzv. direct mail, kdy je nabídka zasílána formou dopisu, pohlednice či jinou kreativnější podobou, a to prostřednictvím pošty či kurýrní služby (Karlíček, 2013).

Podpora prodeje je komunikační disciplínou zabývající se celou řadou nástrojů, které se snaží stimulovat prodej. Zahrnuje přímé slevy z cen produktu, výhodná balení, dárky, kupony, vzorky, soutěže a jiné podobné finanční či nefinanční odměny. Mezi výhody těchto nástrojů patří okamžitý a znatelný nárůst prodejů. Naopak jejich velkou nevýhodou je cena, jelikož bývají velmi drahé, dále také nárůst prodejů bývá často vystřídán jejich následným poklesem. Podpora prodeje navíc může mít negativní vliv značku a její hodnotu. Lze tomu tak být v případě, pokud dojde k poklesu ceny produktu, čímž zároveň může klesnout i jeho vnímaná kvalita (Foret, 2013).

Public relations lze úzce definovat jako budování vztahů s médii. Primárním cílem této komunikační disciplíny je vzbuzovat pozitivní publicitu a případně řídit publicitu negativní. Snaží se budovat dobré vztahy s médii, povzbuzovat dobrou image podniku a dohlíží na další činnosti, které se podílejí na vytváření vzájemného souladu mezi podnikem a jeho okolím. Na rozdíl od reklamy se za publicitu neplatí, a pokud je navíc pozitivní, roste tak důvěryhodnost nejen podniku, ale i jejich produktů. Nejvýznamnější úlohu v public relations mají média, jelikož je lidé berou jako nestranné a důvěřují jim (Karlíček, 2013).

Osobní prodej je nejvíce efektivní komunikační disciplínou. Jedná se o vlastní činnost podniku, kdy využívají verbální i neverbální komunikaci. Prodejci tak díky přímému kontaktu se zákazníky mohou lépe poznat jejich potřeby a budovat s nimi společné vztahy. Zákazník je na základě osobního prožitku významně ovlivněn jak v pozitivním, tak i negativním směru, a proto jsou prodejci řádně školeni. Osobní prodej začíná identifikací potenciálních zákazníků, sběrem informací o nich a navázáním kontaktu s nimi, přes prezentace, předvádění, vyjasnění námitek a končí uzavřením obchodu a poprodejní péčí (Karlíček, Král, 2011).

Event marketing a **sponzoring** mají celou řadu společných prvků, je však mezi nimi jeden důležitý rozdíl. V případě event marketingu jsou akce organizovány pro stávající či potenciální zákazníky sponzorem. Oproti tomu sponzoring spočívá v tom, že se sponzor s určitou akcí spojuje, ale sám ji neorganizuje. U sponzoringu jsou akce, jimiž bývají nejčastěji sportovní nebo kulturní události, pořádány třetí stranou. Obě tyto komunikační disciplíny však mají za úkol posílit asociaci, loajalitu a pozitivní vnímání značky, stejně tak jako posilují její image a celkové povědomí o ní mezi zákazníky (Foret, 2013).

Poslední komunikační disciplínou je **on-line komunikace**. On-line komunikace během několika posledních let pronikla prakticky do všech ostatních komunikačních disciplín. V reklamě využívá on-line bannery, v přímém marketingu e-mailing a dále například v podpoře prodeje jsou využívány on-line kupony. On-line komunikace má však i své specifické nástroje, které nelze zařadit do žádné z výše uvedených komunikačních disciplín. Jedná se o webové stránky, jež jsou nezbytnou součástí marketingové komunikace a sociální média. Sociálními médii se rozumí sociální sítě, diskuzní fóra a blogy (Karlíček, 2013).

3.2.4 Dostupnost

Dostupnost nebo také distribuce znamená způsob, jakým se produkt dostane ke svým zákazníkům. Karlíček a kol. (2013) k tomuto marketingovému nástroji dodává, že: *„Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí.“*

Pokud není produkt dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné. Největší význam tohoto nástroje lze nejlépe spatřit u maloobchodů a

provozoven služeb. Správné umístění produktu je důležitou výhodou před konkurencí a v některých případech to může být hlavním důvodem, proč zákazníci produkt poptávají. K dostupnosti se pojí i její emocionální stránka, kdy samotný distribuční proces představuje pro zákazníka zážitek. Proces, při kterém se produkt dostává k zákazníkovi, může být pro něj buď pozitivní, nebo negativní. Největší důraz na pozitivní zážitek kladou prémiové značky, čímž si zároveň vytváří svůj positioning. Celkový proces distribuce se totiž podílí na konečné hodnotě produktu, kterou zákazník s jeho koupí získává (Karlíček, 2013).

Dostupnost produktu je závislá nejen na prodejních cestách, ale i na zvolené distribuční strategii. Prodejní cesty představují souhrn veškerých článků, které jsou součástí distribučního řetězce, který začíná u výrobce a končí u spotřebitele. Cesty mohou být přímé a nepřímé. U přímé prodejní cesty, která je jednodušší, se produkt dostává k zákazníkovi přímo od výrobce bez jakéhokoliv prostředníka. Častější variantou však bývá nepřímá prodejní cesta. Součástí nepřímé prodejní cesty jsou specializované mezičlánky, které zvládají distribuční funkci efektivněji než sám výrobce. Zmínění prostředníci sice distribuci zjednodušují, ale zároveň zvyšují cenu produktu, jelikož jsou finančně ohodnoceni (Machková, 2009).

Distribuční strategie rozlišuje Kotler (2007) celkem tři. První z nich nazývá intenzivní distribucí, kdy je cílem uvedení produktu do co nejvyššího počtu prodejen. Intenzivní distribuce se snaží o co největší propojení článků, aby dostupnost produktu byla maximální. Produkt musí být dostupný přesně tam, kde jej zákazníci vyžadují. Druhá strategie je označována jako výhradní distribuce. Ve výhradním prodeji je počet distribučních míst výrazně omezen, a to zejména kvůli výjimečnosti produktu. Podnik záměrně omezuje počet distribučních míst, kde mají exkluzivní právo prodávat jejich výrobek. Poslední strategií je selektivní distribuce, která leží na pomezí mezi dvěma výše uvedenými. U selektivní distribuce si podnik vybírá několik prostředníků, kteří splňují zvolená kritéria, jako je například lokalita či specializace.

3.3 Spotřebitel a spotřební chování

Spotřebitel je velmi obecným pojmem. Označujeme tak poslední článek v řetězci odběratelů, fyzickou osobu, která zboží či služby dál neprodává, ale spotřebovává je. Na rozdíl od zákazníka, nemusí spotřebitel to, co spotřebovává, zároveň i nakupovat. Zákazník

zboží objedná, nakoupí a zaplatí finančními prostředky, ale spotřebitel jej spotřebovává. Zároveň tedy zákazník vytváří poptávku. Jelikož spotřebitel vytváří spotřebu statků a služeb, je tak nadřazeným významem slova zákazník. Při nákupu jsou brány v potaz různé oblasti spotřeby, kdy je orientována role spotřebitele i zákazníka (Vysekalová, 2011).

Z ekonomického hlediska se spotřebitel chová racionálně. Jedná v souladu s tím, aby došlo k maximalizaci jeho užitku, a tudíž si vybírá nejlepší spotřebitelský koš. Důležitým prvkem v chování spotřebitele jsou zejména jeho preference, k čemuž však musí brát v potaz i své finanční možnosti. O dalších faktorech, které mají vliv na chování spotřebitele, bude detailněji pojednáno v kapitole 3.3.2. (Lipovská, 2017).

3.3.1 Spotřební chování

Ve spotřebním chování je zahrnuto vše, co je spojeno s celým nákupním procesem, který vede k tržní aktivitě, a to včetně samotného užívání hmotných i nehmotných produktů. Dále se sem řadí i okolnosti, které jsou spojovány s ukončením používání produktů určených ke spotřebě. Celý proces lze tedy shrnout jako chování lidí vztahující se k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů (Zamazalová, 2010).

Spotřební chování však nemůže probíhat odděleně od jiných složek chování jednotlivce, ale probíhá ve vzájemném propojení. Ostatní aspekty lidského chování tedy mají vliv na spotřební chování a nelze je z této vazby odtrhnout. Jsou zde zahrnuty důvody, které spotřebitele vedou k užívání vybraného produktu, tak i způsoby, kterými to provádějí a ostatní vlivy doprovázející tento proces. Součástí spotřebního chování je tedy nejen jednání, které je bezprostředně spojené s nákupem či užitím výrobku, ale i okolí, které jej determinuje (Koudelka, 2006).

Na základě toho jakou hlavní složku chování spotřebitele chceme postihnout, uvádí Zamazalová (2010) určité přístupy, které vytvářejí modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o následující tři přístupy:

- **Racionální přístupy** kladou důraz na racionální prvky, které rozhodují v kupním rozhodování spotřebitelů. Nahlízejí na spotřebitele jako na racionálně uvažujícího jedince, který jedná na základě svých ekonomických možností. Předpokládají, že spotřebitel získává a vyhodnocuje informace, které se pojí s užitekem a přínosem produktu, a posléze je srovnává se svými příjmy, cenou a ostatními faktory. Podle

racionálních přístupů bere spotřebitel v potaz všechny parametry a varianty vytvářející systém, který vědomě dodržuje a na jehož základě se rozhoduje. Dále předpokládá, že ke kupnímu rozhodnutí dochází na základě kalkulace spotřebitele a jiné psychologické, sociální či emotivní prvky nemají příliš velký význam.

- **Psychologické přístupy** berou v potaz psychické faktory, které se mohou výrazně promítnout do rozhodujícího procesu spotřebitele. Předpokládá, že chování spotřebitele je důsledkem psychických procesů. V tomto přístupu je důležitá psychická podmíněnost, a proto je sledován průběh psychického procesu učení se specifickému spotřebnímu jednání. Dále je například zkoumáno, jak spotřebitel vnímá vnější podněty nebo jak se v jeho spotřebním chování promítají hlouběji ukryté motivy. Některé psychologické směry, které jsou spojené s behaviorálním přístupem, sledují vztah mezi tím, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty, čímž se rozumí vztah mezi podnětem a reakcí. V psychoanalytickém přístupu je kladen důraz na motivaci spotřebitele. Ke zjištění spotřebitelova jednání zde dochází na základě odhalení jeho hlubších motivačních struktur, a to pomocí poznání vzájemného vztahu působení podvědomí a vědomí.
- **Sociologické přístupy** se snaží vysvětlit chování spotřebitele na základě působení sociálního prostředí, ve kterém žije. Berou v potaz skutečnost, že na spotřebitele působí sociální skupiny, které mají stanovené své cíle a normy a mohou být i nátlakové. Spotřebitel se pak tedy může rozhodovat na základě toho, že chce získat určitý sociální status, nebo proto, že se chce dostat do jisté sociální skupiny. Sociologické přístupy obecně řeší, jaký vliv mají sociální okolnosti na chování spotřebitele (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2010).

K výše uvedeným směrům mohou být zapojeny i další vědní obory, které jsou užitečné při poznávání chování spotřebitele. Otázkou však zůstává, který z přístupů je nejvíce vhodným. Z marketingového hlediska je zapotřebí chápat spotřební chování komplexně, a proto není účelné se soustředit na jednotlivé přístupy samostatně. Odpovědí tedy je, že nejlepším řešením ve vztahu kupního chování spotřebitele je jejich vzájemné doplňování a prolínání. V komplexním pojetí je spotřební chování charakterizováno vzájemnou vazbou mezi predispozicemi spotřebitele a jejich promítnutí do průběhu a výsledku kupního chování (Zamazalová, 2010).

Představitelem komplexního přístupu je dle Koudelky (2006) modifikovaný **model podnět – černá skříňka – odezva**, který sleduje vazby mezi podněty a reakcemi s ohledem na černou skříňku spotřebitele. Proces začíná podnětem, který je reprezentován marketingovými faktory (marketingovým mixem) a ostatními ekonomickými, politickými, technologickými a kulturními vlivy. Pod pojmem černá skříňka se ukrývá složitý mechanismus, který působí na spotřebitele nejen z vnějšku, ale také z jeho vnitřka. Černá skříňka představuje vzájemnou interakci spotřebních predispozic, okolních vlivů a kupního rozhodování, která se odehrává v mysli spotřebitele. Zahrnuje nejen charakteristiku kupujícího, ale i jeho rozhodovací proces, který není snadné předem odhalit, jelikož není vidět. Poslední fází procesu je odezva, která označuje reakci kupujícího a je rozdělena do dvou částí. První částí je nákupní chování, kdy spotřebitel vybírá, jaký produkt zakoupí, od které značky a od kterého prodejce, kdy produkt pořídí a za kolik. Druhou částí je ponákupní chování, kdy je spotřebitel s nákupem spokojen či nikoliv. Model sleduje nejen marketingové, ale i ostatní podněty, které mají vliv na chování spotřebitele a jsou vzájemně propojeny. Tento proces je obdobným modelem nákupního chování, který Kotler (2007) označuje pojmem podnět – reakce.

3.3.2 Faktory působící na chování spotřebitele

Spotřebitel je během kupního chování ovlivňován celou řadou faktorů. Kotler (2007) mezi ně řadí faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Tyto faktory jsou velmi významnými prvky působící na chování spotřebitele, které ve většině případů nelze řídit, ale musejí být brány v potaz. Zároveň se tyto faktory řadí mezi tzv. predispozice spotřebitele, které byly zmíněny v předchozí kapitole, a zároveň tak souvisejí s pojmem černá skříňka spotřebitele.

Kulturní faktory

Největší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele mají právě kulturní faktory. Pod kulturní faktory spadají kultura, subkultura a společenská třída spotřebitele. Kultura je základem pro lidská přání a chování, které je z větší části naučené. Vytváří soubor základních hodnot, postojů, norem, očekávání, přání a chování, které je členem společnosti přijímáno od rodiny a jiných významných institucí. Lidé žijící ve stejné kultuře mají stejné poznatky a normy, a stejně tak mají podobné charakteristiky ve spotřebním chování (Kotler, 2007; Jakubíková 2012).

Součástí každé kultury jsou menší subkultury, pomocí kterých dochází k větší socializaci a specifitější identifikaci jejich členů. Subkulturu vytváří skupina lidí, která má stejný hodnotový systém, jenž byl vytvořen díky společným životním situacím a zkušenostem. Jsou rozeznávány různé subkultury, a to například národnostní, etnické, geografické a náboženské. Subkultury jsou často velmi důležitým segmentem trhu, kterému jsou přizpůsobovány produkty a marketingové programy. Posledním článkem jsou společenské třídy. Společenské třídy jsou poměrně trvalým a hierarchickým rozdělením společnosti. Členové, kteří patří do stejné společenské třídy, mají podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Ve srovnání s jinou společenskou třídou však mají rozdílné preference při výběru produktů a služeb, a stejně tak se může lišit výběr média, pomocí kterého je nejlepší vybranou třídu oslovit (Kotler, 2007; Jakubíková 2012).

Společenské faktory

Mezi společenské faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, patří referenční skupiny, rodina, společenské postavení a role. Referenční skupinu spotřebitele vytváří osoby, které nějakým způsobem ovlivňují jeho názory či chování. Pokud má skupina na spotřebitele přímý vliv a spotřebitel je současně jejím členem, jedná se o členskou skupinu. Dále rozdělujeme aspirační skupinu, jejímž členem spotřebitel sice není, ale přál by si být a disociační skupinu, jejichž hodnoty a chování spotřebitel odmítá (Kotler, 2007).

Největší vliv na způsobu chování spotřebitele má rodina. Rodina je primární členskou skupinou, která vytváří nejdůležitější nákupní organizační jednotku zboží. Ve skupinách zaujímají členové svou společenskou roli. Společenská role je definována jako činnosti, které je od osoby očekáváno jejím okolím a jistým způsobem se projevuje i v nákupním chování. Ke každé roli se pojí i společenský status, který zdůrazňuje všeobecnou vážnost, kterou daná role ve společnosti vzbuzuje (Kotler, 2007).

Osobní faktory

Chování spotřebitele je velmi často ovlivněno i jeho osobními charakteristickými vlastnostmi. Mezi okruh osobních faktorů se řadí věk a fáze života, zaměstnání a ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Z marketingového hlediska tyto osobní charakteristiky pomáhají při segmentaci trhu, při čemž lze pak lépe pozorovat změny v chování spotřebitelů a rozdíly v kupním rozhodování. (Kotler, 2007)

V průběhu života spotřebitele dochází k tomu, že mění zboží a služby, které nakupuje. K těmto změnám dochází na úkor věku spotřebitele, který působí na jeho preference při nákupu. Důležitým činitelem ve spotřebě je i životní cyklus rodiny, který představuje fáze, jimiž procházejí rodiny během své existence. Struktura spotřeby je ovlivněna také zaměstnáním. Na základě toho, kde spotřebitel pracuje, si vybírá typ zboží a služeb, které nakupuje. Společnosti tak mohou přizpůsobit své výrobky přímo lidem, kteří vykonávají určitý druh zaměstnání. Na výběr produktu má však silný vliv i disponibilní příjem spotřebitele, jeho úspory a aktiva, spoření, možnost získat půjčku a případné dluhy (Kotler, 2007; Jakubíková 2012).

Životní styl je rovněž významnou položkou ve výsledném vzorci chování spotřebitele. Vyjadřuje aktivity, názory a zájmy jednotlivce a odráží nejen osobnost a společenskou třídu, ale i celý vzor chování a působnosti na okolí. Změny v životním stylu spotřebitele mohou vézt k úpadku některých produktů, a naopak mohou pomoci k rozvoji jiných. Velmi důležitým faktorem je i osobnost člověka a vnímání sebe sama. Osobností se rozumí soubor odlišujících psychologických rysů vedoucí k poměrně trvalým reakcím na okolí. Osobnost se může stát užitečnou proměnnou pro analýzu volby značek spotřebiteli. Idea je taková, že i značky mají svou osobnost a spotřebitelé většinou zvolí takovou značku, které je v souladu s jejich (Kotler, 2007; Jakubíková 2012).

Psychologické faktory

Spotřebitelé jsou ovlivňováni psychologickými faktory, které jsou ukryty pod jejich názory a chováním. Soubor těchto faktorů je spojen s jistými charakteristickými vlastnostmi spotřebitele, na jejichž základě dochází k rozhodovacím procesům a nákupnímu rozhodnutí. Mezi důležité psychologické faktory patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler a Keller, 2007).

Každý člověk má různé potřeby. Rozlišujeme biologické potřeby, které vznikají z fyziologických stavů napětí a psychologické potřeby vznikající z touhy po úctě, uznání a sounáležitosti. Po dosažení určitého stupně intenzity se z potřeby stává motiv. Motiv je předpokladem k jednání jedince. Nejznámější teorie motivace sestavili Sigmund Freud, Abraham Maslow a Frederick Herzberg. Sigmund Freud předpokládal, že lidské chování, které je vytvářeno psychologickými silami, je nevědomé, a že žádná osoba nedokáže plně chápat své motivace (Kotler, 2007; Jakubíková 2012).

Abraham Maslow vytvořil pyramidu potřeb. Podle této teorie člověk uspokojuje své potřeby hierarchicky od nejnütnějších fyziologických a postupně směrem nahoru až k potřebě seberealizaci. Frederick Herzberg sestavil motivační teorii dvou faktorů, jimiž jsou dissatisfaktory a satisfaktory. Dissatisfaktory jsou faktory, které způsobují nespokojenost a naopak satisfaktory jsou faktory způsobující spokojenost, při čemž jsou nezbytné pro motivaci k nákupu (Jakubíková 2012).

Vnímání je proces, podle kterého lidé vybírají, řadí a vysvětlují informace, jenž jim poskytují obraz okolí. Existují tři procesy vnímání, které určují, jakým způsobem mohou lidé vnímat stejný podnět. Jedná se o selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. Selektivní pozornost znamená tendenci lidí rozřídít informace, kterým jsou každý den vystaveni. Selektivní zkreslení popisuje, že lidé přiřkládají sdělení svůj vlastní význam. Selektivní paměť vysvětluje situaci, kdy lidé mají tendenci uchovávat pouze tu část informací, které většinou souhlasí s jejich názory či postoji (Kotler, 2007).

Učení je získáváno vzájemným působením pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Pohnutka představuje silný vnitřní impuls vyžadující činnost, ze kterého se stane motiv, pokud je zaměřen na určitý předmět. Signály jsou drobné impulsy rozhodující o reakci člověka a mohou vyvolat touhu ke koupi určitého produktu. Přesvědčení a postoje jsou získávány za pomoci jednání a učení. Přesvědčení je názor jednotlivce o určité skutečnosti. Postoj je kladné či negativní hodnocení či sklon vůči nějakému předmětu či myšlence (Kotler, 2007; Jakubíková 2012).

3.3.3 **Kupní rozhodovací proces**

Kupní rozhodovací proces se pojí se spotřebitelem a jeho chováním, přičemž má souvislost s tím, jak uspokojit pocitovanou aktuální potřebu. Jedná se o krátkodobý či dlouhodobý proces, který je ovlivněn celou řadou vnitřních a vnějších predispozic. Na spotřebitele působí celá řada významných činitelů, kteří se do procesu koupě výrazně zapojují ještě před tím, než dojde k realizaci nákupu. Pokud dojde k záměru koupit daný produkt, kdy zároveň přichází nákupní rozhodnutí, neznamená to, že nákup bude proveden přímo. Před uskutečněním nákupu existuje několik přípravných fází a kupní rozhodovací proces pokračuje i dlouho po nákupu zvoleného produktu, zboží či služby (Kotler, Keller, 2012; Hes, 2008).

Rozhodnutí o nákupu je odlišné dle produktové kategorie. U významných nákupů je kupní rozhodovací proces poměrně dlouhý a složitý, kdežto při běžném nákupu bývá rozhodnutí rychlé. Rozhodovací proces u významnějších produktů začíná rozpoznáním potřeby, přes hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a nákup, až k ponákučnímu chování. U rutinního nákupu má proces čtyři fáze. Jsou to fáze rozpoznání potřeby, hledání stávající značky, nákup a ponákuční chování. Karlíček a kol. (2013) dále rozděluje proces u impulzivních nákupů, který probíhá od rozpoznání potřeby, impulzivního rozhodnutí a nákupu, po ponákuční chování. U impulzivních nákupů je významným faktorem úroveň vybavení značky, s jehož pomocí si spotřebitelé vybaví danou značku u příslušné produktové kategorie.

Dle Vysekalové (2011) má nejčastější kupní rozhodovací proces pět základních fází. Mezi tyto fáze patří poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. V první fázi dochází k rozpoznání potřeby, kterou chce spotřebitel uspokojit. Dále dojde k tomu, že spotřebitel začne vyhledávat informace o potencionálních produktech a zvažovat alternativy. Platí však, že nejsou vyhledávány podrobné informace o všech produktech a značkách, ale jen o těch, které jsou spotřebiteli v dané kategorii dostupné, nebo které preferuje. Spotřebitel tedy vybere produkt a rozhodne o nákupu, kdy jej uskuteční. K rozhodnutí dochází i na základě emocionálních a funkčních rozhodovacích procesů. Celý proces je ukončen vyhodnocením nákupu. V této fázi spotřebitel vyhodnocuje, zda se rozhodl správně, a jak je spokojený s nákupem.

3.4 Maloobchodní značka

Značka tvoří nevyhnutelnou část každého produktu. Je jedním z nejvíce působivých nástrojů jak produkt identifikovat od vybrané firmy a odlišit jej od konkurence. Nejedná se pouze o jakousi nálepku, lze říci, že jde o nositelku jistého významu. Pomocí značky může být zvyšována vnímaná hodnota produktu, který je pak pro zákazníky více důvěryhodný a přitažlivý oproti konkurenčním produktům. Zabraňuje tomu, aby byl produkt vnímán stejně jako ostatní produkty ve vybrané kategorii. Značka tedy může být důležitou výhodou před konkurencí (Karlíček, 2013).

Historie značky začíná již v období před křesťanským letopočtem a její hlavní účel zůstává v podstatě neměnný. První značky se začínají objevovat již ve staré Číně na

porcelánových nádobách či v antickém Řecku a Římě na hliněném nádobí. K většímu rozvoji značek pak dochází ve středověku, kdy získává na významu ochrana zákazníka. Tehdy začali označovat své zboží cechy řemeslníků, zlatníků a jiných obchodníků. Značka totiž reprezentuje kvalitu zboží, a proto začala být kontrolována a označována výroba, aby mohl být odhalen tvůrce nekvalitního výrobku (Keller 2007; Vysekalová 2012).

3.4.1 Význam značek

Z marketingového úhlu pohledu je značka významnou součástí marketingového mixu, kdy zdůrazňuje zejména její externí znaky, kam patří například jméno, název a výtvarný projev. Značka však není ztvárněna jen logem, vizuálním stylem či konkrétním výrobkem. Může to být také služba a servis, které se pojí k produktu, firma včetně její image a komunikace značky. Značka představuje to, co prodává a vytváří vztah mezi produktem a zákazníkem. Je to orientační bod, podle kterého zákazník vybírá, soubor vjemů v zákazníkovo mysli a nositel zásadních hodnot, které jsou pro zákazníka klíčová. Produkt vlastní výrobce, avšak zákazník je tím, kdo vlastní značku. Značka je totiž tím, co má ve své hlavě a mysli zákazník (Vysekalová, 2011).

Aby však mohl zákazník rozlišit značku, tak ji musí znát. Z tohoto důvodu je znalost značky základním východiskem pro její vnímání a diferenciaci. Znalost značky začíná nejdříve na úrovni povědomí o značce, na což pak navazují asociace, které se ke značce pojí, a tím se vytváří i image značky. Povědomí o značce znamená rozpoznání značky a její vybavení. Pokud zákazník rozpozná značku, znamená to, že značku zná nebo o ní alespoň slyšel. Pojem vybavení značky znamená, že si ji zákazník vybaví při dané situaci. Čím různorodější a zajímavější zkušenosti a zážitky mají zákazníci se značkou, tím je více pravděpodobné, že se povědomí o značce bude zvyšovat. Asociace se značkou je základem pro image značky. Image značky vyjadřuje vnímání značky zákazníkem a asociaci, která je se značkou spojována. Popisuje jaký má značka pro zákazníka význam a smysl (Příbová, 2000).

Značka může zákazníkovi zaručit určitou kvalitu. Dokáže zvyšovat užitek ze samotného produktu a zesílit jeho atraktivitu. Významná je zejména i proto, že usnadňuje zákazníkům orientaci v dané kategorii produktu. To je v současné době, kdy na většině trhů převládá velké množství produktů, velmi důležité. Pokud by neexistovaly značky, bylo by nákupní rozhodování zdlouhavé a náročné. Na druhé straně je značka přínosná i

z pohledu firem. Pokud má firma dobrou a hodnotnou značku, může své produkty prodávat za vyšší cenu (Karlíček, 2013).

Podstatou značky není pouze výrobek identifikovat, ale zároveň z něj vytvářet něco jedinečného. Značka je hodnotným prostředkem komunikace, který plní řadu funkcí. Patří mezi ně funkce identifikační, diferenciativní a diverzifikační. Identifikační funkce pomáhá spotřebiteli při orientaci mezi výrobky. Diferenciativní funkce pomáhá nositeli při vymezení vztahu s ostatními subjekty. Diverzifikační funkce je významná při vytváření jakostních, cenových a jiných úrovní. Všechny tyto funkce jsou uznávány na národním i zahraničním trhu. Díky značce se mezi výrobky vytváří pevné pouto, ačkoliv se v průběhu času výrobky mění a objevují se nové. Zároveň je značka nositelem hodnoty a tradice, zaručuje kvalitu, vytváří image pro spotřebitele, reprezentuje životní styl, je nositelem určité kultury a vztahů mezi lidmi (Boučková, 2003).

Vysekalová (2009) však uvádí, že mezi tři základní funkce značky patří identifikace, garance a personalizace. Funkce identifikace tkví v uspořádání nabídky značkou. Díky značce je rozpoznání produktu snadnější. Funkce garance znamená, že je značka představitelem určité kvality pro zákazníka, a také mu dodává jistotu, pokud nelze kvalitu objektivně zhodnotit. Pomocí funkce personalizace se značka zařazuje do příslušného sociálního prostředí a může přispět k jeho integraci či diferenciaci.

Je zřejmé, že značka je důležitým faktorem pro úspěšnost na trhu. V každém podniku plní značka tři základní cíle. Patří mezi ně finanční, marketingové a právní cíle. Značka musí vytvářet tržby, zaručovat kvalitu a vytvářet emocionální vazby a preference. Důležité je, aby značka vytvářela a upevňovala spojení s pozitivními emocemi, které zvyšují pravděpodobnost jejího nákupu (Kozel a kol., 2011).

Kotler (2007) ve své publikaci uvádí, že značka je komplexním symbolem, jenž má několik úrovní významu. Zařazují se mezi ně vlastnosti, přínosy, hodnoty, kulturu a osobnost. Při prvním pohledu na značku si zákazník vybaví její vlastnosti. Vlastnosti však nejsou to, co zákazník nakupuje, tím jsou přínosy. Je tedy významné, aby vlastnosti značky byly převedeny na emocionální a funkční přínosy. Značka také vypovídá o hodnotách, které kupující má a představuje určitou kulturu. Dále má svou osobnost, kterou přitáhne zákazníka, jenž vidí svůj vysněný obraz sebe sama v image vybrané značky.

Podle některých marketingových odborníků však dochází ke snižování významu značky a poklesu jejího vlivu na spotřebitele. Projevuje se to především tím, že dochází k odklonu věrnosti značce. Dále roste podíl spotřebitelů, kteří zastávají názor, že mezi různými značkami výrobků není v podstatě žádný rozdíl. Tato situace se označuje jako etapa komodizace trhu nebo jako období eroze značky. Mezi hlavní důvody patří podobná kvalita výrobků různých konkurentů a efektivní působení na trhu, snižování účinku televizní reklamy, zvyšování cenových nákladů na podporu prodeje a narůstání významu maloobchodních značek. V České republice se objevují další specifické problémy týkající se značek v podnikatelské sféře. Značky jsou voleny náhodně, aniž by korespondovaly s očekáváním spotřebitele, není o značku trvale a systematicky pečováno a je zde poměrně tolerantní přístup k napodobením a značkovému pirátství (Zamazalová, 2012).

3.4.2 Prvky značky

Prvky značky jsou nástroje pro identifikaci a odlišení, které mohou být chráněny ochrannou známkou. Většina značek využívá více prvků značek, přičemž kombinuje verbální a grafické vyjádření. Je zapotřebí, aby byly vybírány takové prvky značek, které vytvářejí co největší hodnotu. Při výběru prvků se používá šest kritérií. Mezi první tři patří zapamatovatelnost, smysluplnost a líbivost. Tato kritéria značku budují. Mezi zbylé tři patří přenositelnost, adaptabilita a ochrannost. Jedná se o obranná kritéria, jelikož ochraňují a využívají hodnotu značky při vnějších útocích (Kotler, Keller, 2013).

Základními prvky značky jsou jméno, URL, loga a symboly, představitelé, slogany, znělky a balení. Prvky jsou voleny tak, aby posilovaly povědomí o značce a vytvářely silné, pozitivní a výjimečné asociace ke značce. Je totiž důležité, aby zákazník značku rozpoznal a byl schopen si ji vybavit. Prvky značky odrážejí osobnost značky. Mohou ovlivňovat představu uživatele a jeho pocity, které má se značkou spojené. Sdělují informace o značce, které se však nemusejí vztahovat k samotnému produktu, ale mohou být jistým způsobem přitažlivé. Prvky musí být přizpůsobivé nejen uvnitř či mimo produktovou kategorii, ale i skrze geografické a kulturní hranice trhu. Rovněž by měly být časově flexibilní. Všechny prvky značky jsou základem pro identitu značky, která odráží jejich vliv k povědomí v mysli zákazníků a image (Keller, 2007).

Každá značka má určité **jméno**, název. Jedná se o verbální vyjádření značky, které má klíčovou roli při asociaci s produktem. Jméno by mělo být v souladu s významem,

který značka nese. Dále by také mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné. V případě, že chce firma působit na mezinárodním trhu, měla by vybrat takový název, který je přenositelný i na zahraniční trh. Jelikož je jméno značky významným prvkem, je potřeba jeho výběru věnovat mimořádnou pozornost. Jméno musí být rovněž originální a neobvyklé, pokud má odlišit produkt od konkurence (Zamazalová 2010; Karlíček, 2013).

URL (Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje) je využíváno při specifikaci umístění na webových stránkách. V současné době, kdy má internet významný vliv na uživatele, roste význam doménové adresy. Doména by měla být jednoduchá, aby byla snadno zapamatovatelná. Zejména pro firmy, které provádějí svou činnost prostřednictvím internetu, je nedílnou součástí značky. Existující značky mají většinou hlavní URL ve tvaru doslovného překladu jména značky (Keller, 2007).

Logo je grafická značka, symbol. Jedná se o vizuální prvek značky, který má při budování povědomí o značce a při rozlišování značek podstatný význam. Posiluje vazbu ke značce. Charakterizuje ho určitý font písma a bývá doprovázen určitým symbolem. Logo buď může mít souvislost se jménem značky, anebo vůbec nemusí. U silných značek je symbol natolik známý, že může být zobrazován, aniž by byl uveden název značky. Jeho předností je fakt, že ho lze lépe přizpůsobit měnícím se trendům. Další výhodou je snadná komunikace v mezinárodním prostředí (Karlíček, 2013; Příbová 2000).

Představitel značky je speciální vizuální symbol. Má reálnou podobu a přináší značce lidskou tvář a vlastnosti, což pomáhá osobnějším kontaktu se značkou. Představitelem značky může být známá osobnost, majitel firmy či animovaný maskot. Pro značku je významný zejména tím, že jí předává své hlavní osobní charakteristiky (Příbová, 2000; Podnikatel.cz, 2017).

Slogan je krátká fráze sdělující informace, které popisují značku nebo přesvědčují o jejích výhodách. Většinou se jedná o jednoduché heslo nebo snadno zapamatovatelnou průpovídku, jejímž hlavním cílem je upoutání pozornosti posluchače či čtenáře. Slogany je nutné aktualizovat a přizpůsobovat cílové skupině. Pokud je povědomí o značce dostatečně vysoké, slouží slogan jako připomínka značky. Nevýhodou je, že jakmile je slogan již natolik odposlouchaný, může být jeho přínos naopak kontraproduktivní (Příbová, 2000).

Znělka je hudebním prvkem značky, který významně buduje povědomí o značce. Jedná se o zhudebněný slogan nebo doprovodnou písničku. Poskytuje možnost opakovat jméno značky zábavnou a chytrou formou. Snaží se asociovat pocity, nálady a citové rozpoložení. Její nevýhodou je, že poměrně rychle stárne (Příbová, 2000).

Obal je identifikujícím prvkem značky. Obsahuje informace, který výrobek popisují a přesvědčují zákazníky o koupi. Zajišťuje, aby doprava byla bezproblémová, a chrání výrobek během převozu a v domácnosti. Zároveň usnadňuje manipulaci a konzumaci. Pomocí obalu a jeho jedinečného tvaru může být značka odlišována, čímž se buduje nejen povědomí o značce, ale i image značky. Má silný vliv na kupní rozhodování zákazníků a oslovuje zákazníky jako první. Obal by měl být estetický a musí splňovat potřeby obchodu, zákazníků, výroby a legislativy (Příbová, 2000).

3.4.3 Hodnota značky

Značka přidává výrobkům a službám určitou hodnotu. Hodnota značky je kritickým faktorem, který má vliv na nákupní rozhodnutí spotřebitele. Může znamenat způsob, jak zákazníci o značce uvažují a jednají nebo cenu a zisk, který značka přináší. Lze se na ní dívat z více pohledů. Z pohledu spotřebitele se hodnota ukrývá v tom, co se o ní dočetl nebo zjistil, co viděl a slyšel a co si o ní myslí. Tuto hodnotu ovlivňují tři základní skupiny faktorů. Mezi první skupinu se řadí prvky a identity, které značku tvoří. Patří sem název, symbol, logo, slogany, znělky a reklamní tváře a webová adresa. Ve druhé skupině faktorů je výrobek, služby a ostatní doprovázející marketingové činnosti a podpůrné marketingové programy. Do poslední skupiny patří asociace, které se ke značce přenášejí nepřímo, a to za pomoci vazby s nějakou osobou, místem či věcí (Kotler, Keller, 2013).

Hodnota značky se rozděluje na hodnotu, kterou vnímají zákazníci a ekonomickou hodnotu. Ekonomická hodnota je souhrnem veškerých budoucích výnosů a přínosem, který značka má. Tuto hodnotu lze zjistit za pomoci finanční analýzy, tržní analýzy, analýzy značky a analýzy právních aspektů. Finanční analýza identifikuje výnos. Tržní analýza pomáhá určit část výnosu, kterou značka v budoucnu přinese. Za pomoci analýzy značky můžeme zjistit, jakou má značka pozici v povědomí zákazníků. Analýza právních aspektů pomáhá posoudit, jestli je značka dobře chráněna z legislativního úhlu pohledu. Hodnota, kterou vnímají zákazníci, tedy tržní hodnota, se skládá ze základních faktorů, kam patří povědomí, vnímaná kvalita, vysoká loajalita ke značce, síla vyvolaných asociací a jiná

aktiva. Pro marketéra je tato hodnota mnohem více důležitá než ekonomická hodnota (Pelsmacker a kol., 2003).

Karlíček (2013) ve své publikaci uvádí, že značka je klíčovým aktivem každé společnosti. Její hodnota je rozdělována do již výše uvedených aktiv, kam patří povědomí o značce, její vnímání kvalita, loajalita ke značce a asociace, které se ke značce pojí. Do povědomí o značce patří dva základní faktory. Jsou jimi rozpoznání a vybavení značky. Rozpoznání značky má svůj význam u rutinního nákupu a vybavení značky se projevuje u impulzivního nákupu. Loajalita ke značce je důležitou konkurenční výhodou, jelikož zákazníci se mohou se značkou natolik ztotožňovat, že ji považují za součást sebe. Vnímaná kvalita značky spočívá v tom, jak zákazník posuzuje produkt ve vztahu k jeho alternativám. Asociace pojící se k určité značce mohou mít funkcionální povahu, jako je například rychlost a snadné používání nebo se může jednat například o důvěryhodnost, zábavnost a vzrušení (Pelsmacker a kol., 2003; Aaker, 2003).

Jako měřítko pro hodnotu značky se vyznačuje ochota zákazníků zaplatit za určitý produkt více peněz, než za produkty jiných konkurenčních značek. Přesná metoda, která umožňuje zjistit, jakou hodnotu značka dosahuje, se označuje metrika značky. Tato metoda měří návratnost prostředků, jež byly do značky investovány. Změřením postojů, které se ke značce pojí, lze zjistit i povědomí o značce (Keller, 2007).

Hodnotu značky lze studovat také v celosvětovém měřítku. Mezi základní rysy hodnoty značky patří užitkové, smyslové, symbolické a ekonomické potřeby spotřebitelů na národní a celosvětové úrovni. V tomto případě hovoříme o globální hodnotě značky, která znamená existenci soudržné image značky v okruhu několika států a kultur. K měření hodnoty značky se silně váže věrnost. Měří velikost segmentů, které začínají věrnými zákazníky až ke spotřebitelům, kteří ke značce mohou přejít (Keller, 2007).

3.4.4 Značkové strategie

Pokud firma vstupuje do nové produktové kategorie, musí se rozhodnout, jakou značkovou strategii použije. Běžně se používají tři základní strategie. První z nich se nazývá strategie tzv. deštníkové značky, kdy jsou nové produkty pod stávající značkou. Druhou strategií je tzv. strategie individuálních značek, kdy je vytvořena značka nová. Kompromisem mezi prvními dvěma je strategie, která je označována jako individuální značka rodinná (Karlíček, 2013; Zamazalová 2010).

Strategie deštníkové značky znamená, že značka zahrnuje všechny výrobky firmy nebo vybrané výrobkové skupiny. Vytváří jakýsi pomyslný deštník či slunečník, odtud tedy pochází název deštníkové značky. Tato strategie je výhodná především z ekonomického hlediska, jelikož má relativně nižší náklady, a to zejména v reklamě a dalších marketingových aktivitách. Dále také proto, že přenáší kladné zkušenosti, které má spotřebitel s jiným výrobkem na zbylé výrobky firmy. Na druhé straně je tomu tak i v případě negativních zkušeností. Lze ji doporučit, pokud mají výrobky firmy podobnou oblast potřeb ve stejné cenové relaci a užitné hodnoty. Tuto strategii využívá například firma Phillips, která pod jedinou značkou prodává produkty z celé řady produktové kategorie (Karlíček, 2013; Zamazalová 2010).

V případě strategie individuálních značek má každý výrobek firmy své vlastní jméno. Každá značka se musí budovat zvlášť, což je velmi nákladné. Nevýhodou jsou tedy vysoké náklady na komunikaci, a to především na reklamu. Na druhé straně je výhodná zejména proto, že lze identifikovat jednotlivé výrobky firmy. Tím je umožněno oslovovat různé zákaznické segmenty různými nabídkami a efektivně uspokojit jejich potřeby. Tuto strategii využívá například firma Procter & Gamble, která pod touto značkou se zákazníci téměř nekomunikují. Na druhou stranu má několik desítek značek jako je například Ariel, Gillette nebo Pampers (Karlíček, 2013; Zamazalová 2010).

Třetí používanou strategií je individuální značka rodinná, která leží na pomezí mezi prvními dvěma. Lze si ji představit tak, že se k jménu výrobku, což bývá většinou jméno firmy, přidá i křestní jméno. Příkladem může být název značky Braun Syntax. Druhý kreativnější způsob, jak vyjádřit tento typ značky, je odvozování. Například švýcarská nadnárodní společnost Nestlé vyrábí produkty značky Nescafé a Nesquik. Název Nescafé vznikl sloučením slov Nestlé a café (Zamazalová, 2010).

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že strategie deštníkové značky se využívá spíše pro produkty ze stejné kategorie, kdežto strategie individuální značky je vhodná pro širší pokrytí trhu. Hlavní rozdíl pak spočívá v nákladech na komunikaci, která je u strategie individuálních značek vyšší. Firma tedy musí zvážit, do jaké produktové kategorie zasahuje a zda je pro ni výhodné následovat již doposud využívanou značku nebo zda by měla zavést značku novou. Je důležité brát v potaz, aby nový produkt značku nepoškodil. Riziko lze z části vyloučit využitím tzv. podznaček, kdy se sice vytváří nová značka, ale je sdružena již k té stávající (Karlíček, 2013).

4 Vlastní práce

V této kapitole diplomové práce jsou představeny vybrané značky kvality Klasa a BIO, jejich vývoj, značení a podmínky pro jejich udělení. Dále jsou zde uvedeny výsledky dotazníkového šetření, jenž jsou nezbytnou součástí práce.

4.1 Značka Klasa

Značka Klasa je národní značkou kvality a patří mezi nejznámější a nejstarší značky kvality udělované v České Republice. Jedná se o účelovou značku, která je dobrovolná a garantuje kvalitu potravinářských a zemědělských výrobků. Značku Klasa uděluje ministerstvo zemědělství od roku 2003. Cílem projektu je pomáhat zákazníkům při orientaci v nabídce potravin výrobcům propagovat jejich produkty (Klasa [online] cit. 2018-09-30).

Obrázek 2: Logo značky klasa



Zdroj: Klasa [online]. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/>

Logo značky Klasa bylo vytvořeno na zakázku v roce 2003 a vlastníkem této chráněné registrované ochranné známky je Ministerstvo zemědělství ČR (dále jen MZe). Od roku 2004 má výlučné právo tuto ochrannou známku využívat Státní zemědělský intervenční fond, jemuž byla poskytnuta na základě licenční smlouvy MZe. Přihláška na ochranu známky byla podána 28. 4. 2004 a Úřad průmyslového vlastnictví ji zapsal ke dni 26. 1. 2005. Jedná se o kombinovanou ochrannou známku, jelikož zahrnuje slovní i grafickou podobu loga. Logo je tvořeno českými národními barvami, aby odkazovalo na český původ potravin, jenž tato značka oceňuje (Klasa [online] cit. 2018-09-30).

4.1.1 Vývoj značky Klasa

Značka kvality Klasa vznikla v roce 2003 pod záštitou MZe, aby podporovala tuzemskou potravinářskou produkci. První slavnostní předání certifikátů Klasa bylo uskutečněno v Českých Budějovicích na výstavě Země Živitelka dne 28. 8. 2003. Od té doby byla vnímána jako marketingový nástroj, který zvyšuje hodnotu certifikovaných potravinářských výrobků. Od roku 2004 ji spravuje Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu, které je pověřeno administrací a marketingovou podporou značky (Klasa [online] cit. 2018-09-30).

Jejím hlavním cílem je podpora marketingových aktivit producentů kvalitních potravin a informovat spotřebitele o kvalitě potravin. Od počátku má značka kvality Klasa pozitivní ohlasy jak ze strany spotřebitelů, tak ze strany výrobců a zájem o její využívání neklesá. Dle průzkumů spotřebitelů je stále zájem o tuto značku včetně významu, který její ocenění nese. V roce 2010 dosahuje pomyslného vrcholu, ale zároveň se potýká s problémy ohledně neoprávněného využívání loga (Klasa [online] cit. 2018-09-30).

4.1.2 Podmínky pro udělení značky Klasa

Pro získání loga na obalu výrobku již není nezbytné, aby potravina pocházela od české firmy. Hlavní podmínka k získání označení Klasa je, aby výrobek vykazoval alespoň jednu svou charakteristikou výjimečné kvalitativní vlastnosti a byl jedinečným oproti ostatním podobným výrobkům na českém trhu. K tomu, aby výrobek získal označení Klasa, je rozhodujícím prvkem kvalita, ne však původ výrobku. Tento stav byl pozměněn kvůli pravidlům financování v rámci Evropské Unie (SZPI [online] cit. 2018-10-07).

Výjimečné kvalitativní charakteristiky produktu však nejsou jediným rozhodujícím prvkem k získání loga. Mezi další kritéria patří například to, že produkt musí být před zažádáním o logo Klasa dodáván na český trh pravidelně již nějakou dobu, nesmí obsahovat strojně oddělené maso a nesmí být distribuovaný pod privátní značkou obchodních řetězců. Výrobek pak získává logo po dobu tří let, kdy je výroba každoročně kontrolována dozorovým orgánem. Během této doby musí být produkt dodáván se stejným složením a v odpovídající kvalitě. Pokud producent opakovaně či hrubě porušuje podmínky, může být jeho výrobkům značka odebrána. V opačném případě lze po třech letech opět zažádat o prodloužení označení logem Klasa (SZPI [online] cit. 2018-10-07).

Jak je to však s tím, zda Klasa vyjadřuje národní značku kvality? Na začátku projektu (2003 až 2006) bylo z jednou podmínkou pro získání ocenění, aby výrobek obsahoval určité procento tuzemských surovin. V současné době se již značka Klasa neváže na český původ potraviny. Nicméně k tomu, aby výrobek získal označení Klasa, se musí jednat o produkt, který byl vyroben na území České republiky. Je tomu tak z toho důvodu, že kontroly jsou prováděny českými dozorovými orgány, které mají přístup do výroben sídlících na území České republiky. Ocenění tedy může získat pouze výrobek, který zde byl vyroben. Pokud chtějí ocenění získat zahraniční firmy, může tomu tak být pouze v případě, že samotná výroba je realizována v České republice a produkt je dodáván na český trh (SZPI [online] cit. 2018-10-07).

Značku Klasu uděluje Ministerstvo zemědělství České republiky. Poradní skupina při rozhodování se nazývá Hodnotitelská komise, která se skládá z odborníků v oblasti potravinářství. Dále zde zasedají i pracovníci Státní zemědělské a potravinářské inspekce, což je správní úřad České republiky, který je podřízen Ministerstvu zemědělství. Samotná značka Klasa je spravována Odborem administrace podpory kvalitních potravin Státního zemědělského intervenčního fondu. SZFI je státní instituce zprostředkovávající finanční podporu z národních zdrojů a fondu Evropské unie, která následně kontroluje oprávněnost získávání a užívání dotací (SZPI [online] cit. 2018-10-07).

V současné době (ke dni 7. 10. 2018) je národní značkou kvality označeno 966 produktů od 221 českých a moravských výrobců. Výrobky jsou rozčleněny do následujících desíti kategorií (Klasa [online] cit. 2018-10-07):

- Alkoholické nápoje (např.: Vodka Božkov 37,5% – Stock Plzeň Božkov s. r. o.)
- Lahůdky (např.: Nakládaný Camembert – PAPEI, a. s.)
- Maso a masné výrobky (např.: Anglická slanina speciál – BIVOJ, a. s.)
- Mléko a mléčné výrobky (např.: Jesenka – Mlékárna Hlinsko, a. s.)
- Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky (např.: Bezlepkáč – Bellinni s. r. o.)
- Mražené krémy (např.: Míša termix – TIPAFROST s. r. o.)
- Nealkoholické nápoje (např.: MAGNESIA – Karlovarské minerální vody, a. s.)
- Ostatní výrobky (např.: Bramborové těsto – Amylon, a. s.)
- Ovoce a zelenina (např.: Jablečný koncentrát – SEVEROFRUKT, a. s.)
- Rybí výrobky (např.: Pstruh duhový kuchaný – Rybářství Kolář, a.s.)

4.2 Značka BIO

Značka BIO se používá pro značení biopotravin, jenž jsou výsledkem ekologického zemědělství. Ekologické zemědělství je takový způsob hospodaření, kdy je brán ohled na přirozené koloběhy a závislosti v přírodě. V současné době je ekologické zemědělství a výroba biopotravin přesně definována legislativou, mají fungující systém kontrol, certifikace a značení. Díky svému komplexnímu řešení problémů nabízí ekologické zemědělství řešení pro řadu současných problémů, jako je například zhoršená kvalita vod a ovzduší nebo riziko změny klimatu (úroda [online] cit. 2018-10-14).

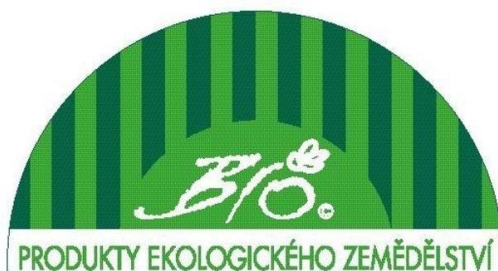
Biopotraviny jsou vyráběny z tzv. bioproduktů. Za bioprodukt je považována surovina rostlinného či živočišného původu pocházející z produkce ekologického zemědělství. Největším zpracovatelem biopotravin je v České republice firma PRO-BIO zabývající se i jejich distribucí. Biopotraviny jsou nejčastěji k sehnání v prodejnách se zdravou výživou nebo ve specializovaných prodejnách. Další variantou, jak se dostat k biopotravinám, je přímý nákup na biofarmě (nazeleno.cz [online] cit. 2018-10-14).

Sortiment biopotravin je v České republice poměrně široký. Jedná se zejména o mléko a mléčné výrobky včetně jogurtů, sýrů a tvarohů, dále pak pečivo, mouku, vejce, těstoviny, ovoce a zeleninu, kuřecí, hovězí a vepřové maso, dětskou výživu, čaje, víno koření a jiné. U některých komodit však není nabídka dostatečná, a tím pádem není pokryta poptávka spotřebitelů. Je tomu tak například u vajec, ovoce a zeleniny nebo medu. Čeští výrobci neprodukují některé biopotraviny vůbec, kupříkladu oleje, a musí se tak dovážet ze zahraničí (eAGRI [online] cit. 2018-10-07).

4.2.1 Značení BIO

Kvůli spolehlivému rozpoznání potravin pocházejících z ekologického zemědělství byl přesně stanoven způsob jejich označování. Každá potravina označující se slovem „BIO“, „EKO“ či jiným odkazem na způsob produkce v ekologickém zemědělství musí mít na obalu kód kontrolní organizace, díky kterému lze ověřit, zda byl výrobek skutečně zkontrolován, a informaci o původu surovin. Biopotraviny, které byly vyprodukovány v České republice, musejí být označeny nejen národním logem BIO, ale i tím evropským. Dovážené biopotraviny mohou být značené pouze evropským logem (eAGRI [online] cit. 2018-10-07).

Obrázek 3: Národní značení BIO



Zdroj: eAGRI. *Loga a značení* [online]. [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni>

České národní značení BIO, tzv. biozebra, obsahující nápis „Produkt ekologického zemědělství“ je celostátní ochrannou známkou pro biopotraviny. Používání loga je podmíněno zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., která provádí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství (eAGRI [online] cit. 2018-10-07).

Logo musí mít na svém obalu biopotraviny, a také všechny bioprodukty, které byly vyprodukovány v České republice. Na výrobku musí být rovněž umístěn i číselný kód organizace, která provedla kontrolu, zda jsou splněné zákonné podmínky pro značení biopotravin. V České republice jsou biopotraviny kontrolovány třemi soukromými kontrolními subjekty, jimiž jsou (Bezpečnost potravin [online] cit. 2018-10-07):

- KEZ, o.p.s. (kód na obalu: CZ-BIO-001)
- ABCert AG, organizační složka (kód na obalu: CZ-BIO-002)
- BIODONT CZ (kód na obalu: CZ-BIO-003)

Obrázek 4: Evropské značení BIO



Zdroj: Bio-info. *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny*. [online]. [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

Biopotraviny vyrobené v Evropské unii musejí být označeny jednotným logem Evropské unie pro ekologickou produkci, tzv. biologem. Od 1. 7. 2010 je povinné tímto evropským biologem označovat biopotraviny, které byly vyrobeny a předem zabaleny v Evropské unii. Pro předem nebalené produkty ekologického zemědělství je použití loga dobrovolné. Stejně tomu tak je i v případě produktů ekologického zemědělství, které byly dovezeny ze třetích zemí (Bio-info [online] cit. 2018-10-07).

Používání biologa je zastřešováno evropskými právními předpisy. Evropské značení musí být rovněž doprovázeno číselným kódem organizace, která provedla kontrolu. Dále je povinné, aby na obalu bylo uvedeno místo původu vyprodukovaných zemědělských surovin. Jedná se o kolektivní ochrannou známku ekologického zemědělství, která byla zaregistrována na Úřadu Beneluxu pro ochranu duševního vlastnictví (Bio-info [online] cit. 2018-10-07).

4.2.2 Podmínky pro udělení značky BIO

Podmínky pro udělení certifikátu BIO jsou velmi přísné. Ve srovnání s jinými značkami kvality v České republice je tato značka kvality ošetřena nejvíce striktními a komplexními pravidly. Certifikaci lze získat až po uplynutí dvou přechodných let z běžného zemědělství. Zemědělci produkující ekologické výrobky musejí hospodařit dle tradičních zemědělských postupů. Nesmí se využívat agrochemie či hnojiva a chovaná zvířata musejí žít v nadstandardních podmínkách. Certifikace je prováděna, a alespoň jednou za rok kontrolována již výše uvedenými společnostmi (KEZ, Biokont, ABCERT). Znamka je obnovována každý rok (eAGRI [online] cit. 2018-10-14).

Značení biopotravin v České republice je ošetřeno i evropskou legislativou, a to především v případě balených produktů ekologického zemědělství. Dle nařízení Rady (ES) o ekologickém zemědělství je jednou z podmínek, aby minimálně 95 % složek BIO výrobku bylo vyprodukováno ekologicky. Celkově jsou stanovena velmi přísná pravidla na zemědělskou výrobu. Například plodiny musejí být pravidelně střídány a nesmějí být používány pesticidy, antibiotika u zvířat či potravinová aditiva. Další z podmínek je využívání místních zdrojů jako jsou hnojiva a krmiva a platí zákaz používat geneticky modifikované organismy (ABCERT [online] cit. 2018-10-14).

4.3 Analýza dotazníkového šetření

Ke zjištění klíčových informací bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílovou skupinu respondentů tvořili spotřebitelé nakupující potraviny, kteří jsou starší 18 let a žijí v Ústeckém kraji. Výsledkem bylo zejména zjistit, jaký mají spotřebitelé vztah ke značkám kvality Klasa a BIO, jak je vnímají, zda je vůbec znají, a zda nakupují potraviny obsahující značení vybraných značek kvality.

Dotazníkové šetření bylo vypracováno nejen písemnou, ale i elektronickou formou, a to především kvůli možnosti oslovení většího počtu respondentů za poměrně krátký časový úsek. Bylo zde celkem 29 otázek, přičemž docházelo k větvení dotazníku dle odpovědi respondenta, a tedy žádný z nich neodpovídal na všechny otázky. Dotazník obsahoval 23 uzavřených otázek, 4 polootevřené a 2 otevřené otázky pro vyplnění číslicí. Polootevřené otázky byly použity především z toho důvodu, aby respondent mohl uvést svou vlastní odpověď, pokud ji nenacházel mezi uvedenými odpověďmi.

Před použitím a zveřejněním dotazníku byla provedena pilotáž, které se zúčastnilo celkem 7 osob. Tento předvýzkum sloužil zejména k tomu, aby byla zjištěna správnost, srozumitelnost a vhodnost formulovaných otázek v dotazníku. Cílem tedy bylo odhalit nedostatky v odpovědích či otázkách v dotazníku a jejich náprava.

Konečný počet respondentů, kteří dotazník vyplnili, dosáhl výše 278. Dotazníkové šetření probíhalo celkem 7 dní, přičemž začalo 8. 10. 2018 a bylo ukončeno 14. 10. 2018. Respondenti byli oslovováni osobně před nákupními centry a dále za pomoci sociálních sítí, přičemž jejich odpovědi zůstaly zcela anonymní. Elektronická forma dotazníku byla realizována prostřednictvím online aplikace, kterou nabízí internetová stránka VyplnTo.cz. Hlavní výhodou této aplikace je poskytnutí zdarma a poskytnutí doprovodného pomocného manuálu.

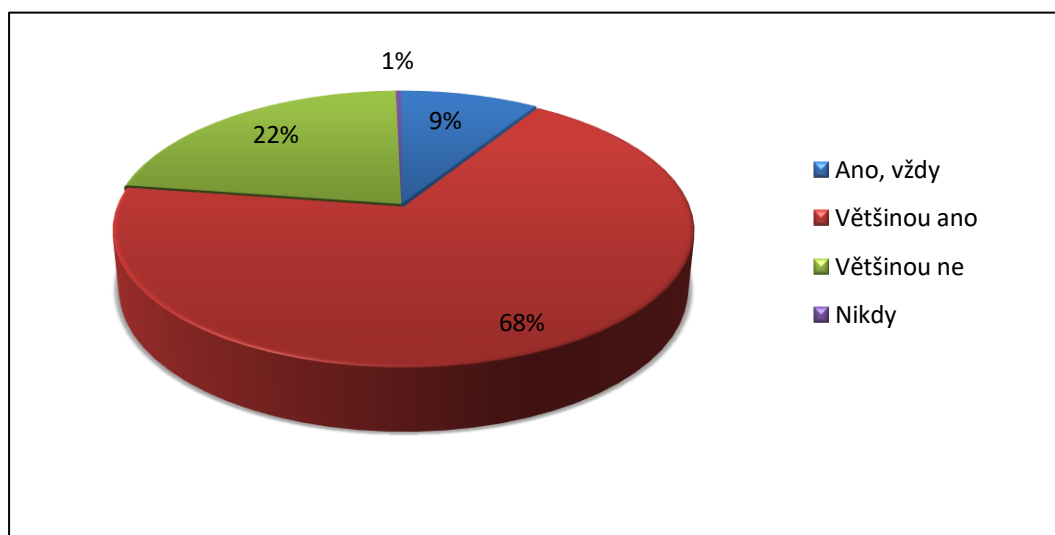
Dotazník byl strukturován do dvou hlavních částí. První část dotazníkového šetření se zaměřovala na nákupní zvyklosti spotřebitele, a to nejen ve vztahu k vybraným značkám kvality, ale i s ohledem na zjištění informací týkající se nákupu potravin všeobecně. Druhá část dotazníku měla za úkol zjistit základní údaje o spotřebiteli, jako je například pohlaví, věk či příjem domácnosti, s jejíž pomocí lze respondenty roztrždit. Dotazník je uveden k nahlédnutí v příloze.

4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno, dotazník vyplnilo celkem 278 respondentů, kteří pocházejí z Ústeckého kraje. Konkrétně pocházeli respondenti z měst Chomutov, Jirkov, Litvínov, Ústní nad Labem, Postoloprty, Litvínov, Kadaň, Litoměřice, Děčín a jejich blízkého okolí.

První otázka dotazníkového šetření se týkala zjištění, zda respondenti dávají přednost českým potravinám před potravinami z jiných zemí. Z výsledků bylo zjištěno, že 190 (68 %) respondentů české potraviny většinou upřednostňuje a 25 (9 %) dotazovaných je upřednostňuje dokonce vždy. Naopak 62 (22 %) dotazovaných z celku většinou české potraviny neupřednostňuje. Pouze 1 respondent uvedl, že přednost českým potravinám nedává nikdy. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí je uvedeno v grafu č. 1.

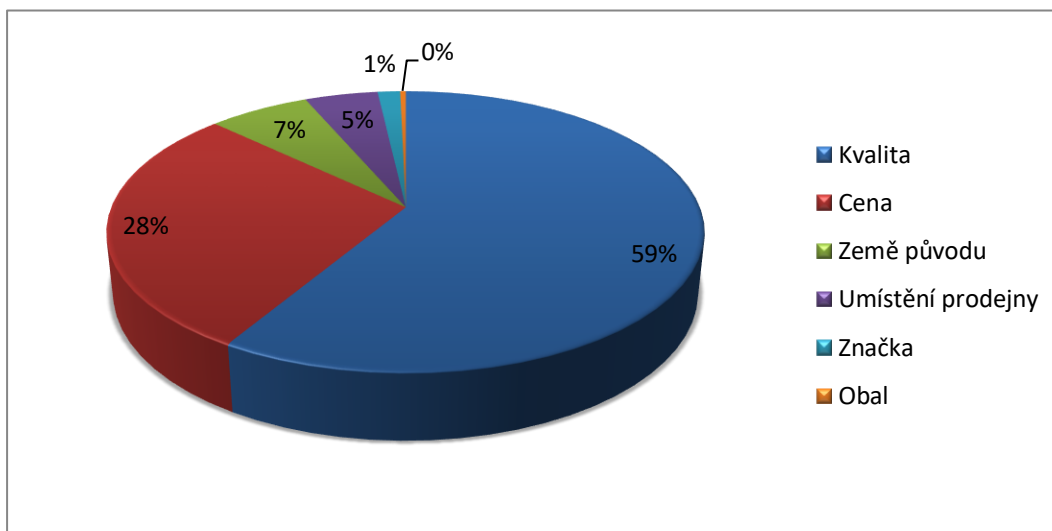
Graf 1: Upřednostňování českých potravin před potravinami z jiných zemí



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Cílem druhé otázky bylo zjistit, co je pro respondenta nejvíce důležité při nákupu potravin. Bylo zde na výběr mezi zemí původu, cenou, umístěním prodejny, značkou, kvalitou a obalem. Více než polovina (59 %) dotazovaných uvedlo, že je pro ně při nákupu potravin nejvíce důležitá kvalita. Na pomyslném druhém místě se umístila cena, která je nejvíce důležitá pro 79 (28 %) spotřebitelů. Třetím nejvíce důležitým faktorem při nákupu potravin je v případě tohoto dotazníkového šetření země původu, kterou jako odpověď označilo 18 (7 %) respondentů. Umístění prodejny, kde nakupují je nejvíce důležité pro 13 (5 %) dotazovaných. Nejméně důležitým faktorem při nákupu potravin vyšel obal, který uvedl 1 respondent. Důležitost všech faktorů je znázorněna v grafu č. 2

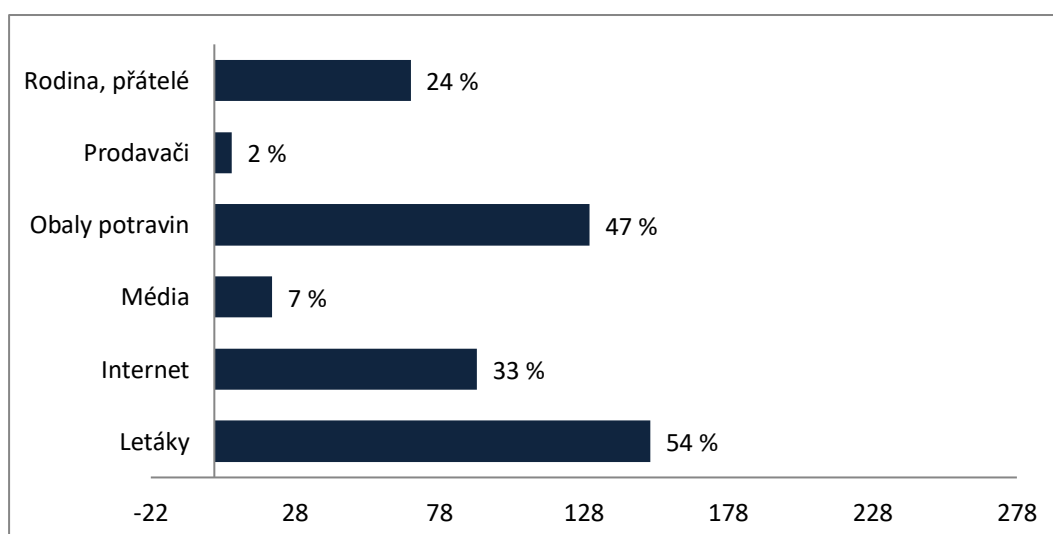
Graf 2: Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Ve třetí otázce měli respondenti uvést, ze kterých zdrojů čerpají informace při nákupu potravin. U této otázky bylo možné zaškrtnout jednu či více odpovědí. Nejčastějším zdrojem, z kterého dotazovaní spotřebitelé čerpají informace, jsou letáky. Tato odpověď byla označena celkem 151krát. Následují obaly potravin, které byly označeny 130krát. Od rodiny a přátel čerpá informace 68 respondentů. Za zdroj informací byl označen internet celkem 91krát a média pouze 20krát. Prodavače v obchodě využívá jako zdroj informací o potravinách jen 6 respondentů.

Graf 3: Četnost využívání jednotlivých zdrojů při nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další otázka zjišťovala, zda mají spotřebitelé svou oblíbenou značku potravin. Pokud odpověď zněla ano, následovaly další dvě otázky týkající se této oblasti. Pokud odpověď byla záporná, byly tyto otázky přeskočeny. Výsledky byly dosti těsné. O trochu větší polovina (53 %) respondentů uvedla, že nemá svou oblíbenou značku potravin. Zbývá část (47 %) naopak svou oblíbenou značku potravin má. Z těchto 130 dotazovaných respondentů, kteří mají svou oblíbenou značku potravin, jich 116 (89 %) nakupuje takto značené potraviny častěji než jiné potraviny. Nejčastěji nakupují potraviny označené svou oblíbenou značkou několikrát do týdne, a to v 74 % případech (96 respondentů). Denně takto označené potraviny nakupují 4 % (5 respondentů) a méně často 22 % (29 respondentů).

Sedmá otázka byla společná již pro všechny respondenty. Byly zde vypsány jednotlivé typy prodejen a spotřebitel měl u každé z nich uvést, jak často zde nakupuje potraviny. Mezi dvě nejvíce oblíbené typy prodejen patří hypermarket a diskontní prodejna. Do obou typů prodejen totiž chodí nakupovat 42 % respondentů několikrát týdně a v diskontní prodejně nakupuje 6 % respondentů i každý den. Následují méně časté nákupy v supermarketu (57 %) a na farmářských trzích (63 %). Jako nejméně oblíbené se ukázaly prodejny se smíšeným zbožím a nákup přímo od výrobce. Ve smíšeném zboží nenakupuje nikdy 58 % respondentů a přímo od výrobce 54 %. Obchod se zdravými potravinami také není ve srovnání s ostatními prodejny příliš oblíbený, jelikož 47 % respondentů zde nenakupuje nikdy a 45 % uvedlo, že zde nakupuje méně často.

Tabulka 1: Četnost nákupu potravin v jednotlivých typech prodejen

Prodejna / četnost	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy	Celkem
Hypermarket	9	118	149	2	278
Supermarket	8	58	158	54	278
Diskont	17	117	128	16	278
Smíšené zboží	4	20	94	160	278
Farmářské trhy	2	6	176	94	278
Obchod se zdravými potravinami	5	16	126	131	278
Přímo od výrobce	1	8	119	150	278

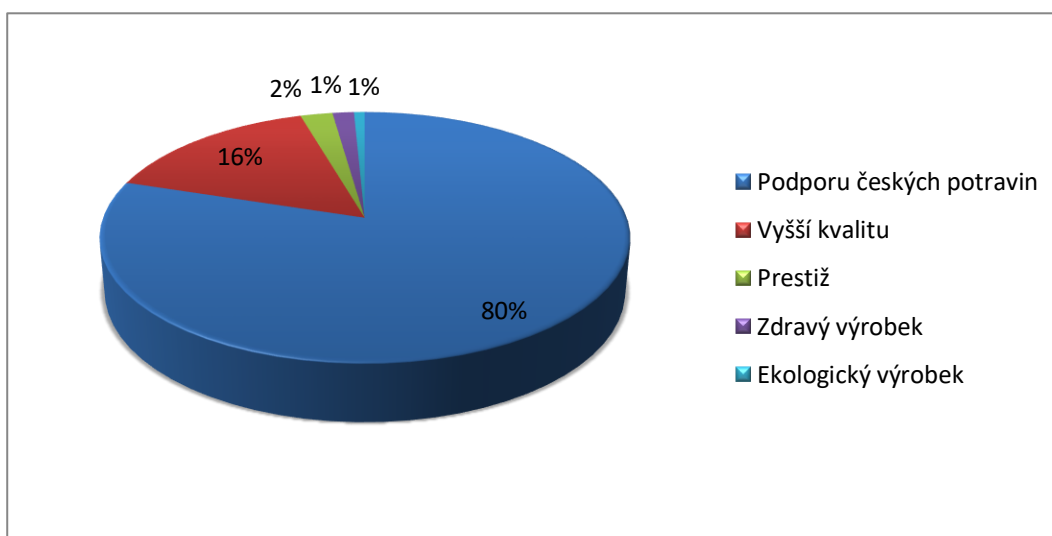
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výše uvedené otázky se týkaly nákupních zvyklostí potravin všeobecně. Následující skupina otázek se již zaměřuje na nákupní chování spotřebitelů vzhledem ke značkám kvality Klasa a BIO. Týkají se zejména toho, zda spotřebitelé nakupují či nenakupují potraviny označené vybranými značkami kvality a jaké jsou důvody k jejich rozhodnutí. Tato část otázek byla zahájena otázkou, zda respondenti důvěřují značením, jako je Klasa, BIO apod. na potravinách. Z celkového počtu respondentů, jich 56 % (156 respondentů) uvedlo, že značením na potravinách nedůvěřuje, a tedy menší polovina (44 %) značením na potravinách důvěřuje.

Stěžejní otázkou v této části bylo, zda se respondent setkal při nákupu s logem značky Klasa. Na tuto otázku odpovědělo pouze 15 (5 %) respondentů, že ne. Jelikož tito respondenti značku Klasu neznají a nesetkali se s ní, nemělo pro ně následujících pět otázek smysl. Zbývajících 95 % respondentů, kteří se setkali se značkou Klasa, pokračovalo s vyplňováním dál.

Následovala otázka, co pro respondenta nejvíce znamená značka Klasa. Pro 80 % respondentů (210 dotazovaných) vyjadřuje značka kvality Klasa podporu českých potravin. Druhou nejčastější odpovědí byla vyšší kvalita, která měla 16% zastoupení (41 respondentů). Ostatní možnosti, mezi nimiž byla prestiž, zdravý a ekologický výrobek, byly zodpovězeny jen zřídka. V grafu č. 4 jsou vyjádřeny procentuální odpovědi všech respondentů, kteří se s vybranou značkou setkali a jejich názor na značku Klasa.

Graf 4: Co pro vás značka Klasa nejvíce znamená?

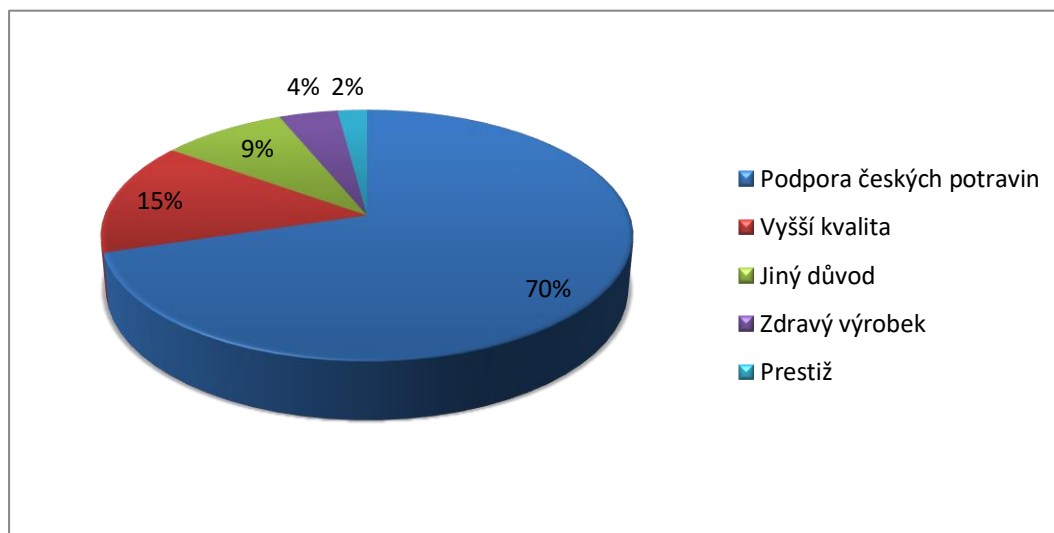


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další otázka měla za úkol zjistit, zda spotřebitel nakupuje potraviny označené značkou Klasa. V 73 % případech bylo zodpovězeno, že ano. Těchto 192 respondentů bylo následně dotazováno, jestli má na ně značka kvality Klasa rozhodující vliv při nákupu potravin. V tomto případě odpovědělo 74 % (143 respondentů), že na ně značka Klasa nemá rozhodující vliv při nákupu potravin.

Hlavním důvodem, proč jsou nakupovány potraviny se značkou Klasa, je ze 70 % (135 respondentů) podpora českých potravin. Zbývající odpovědi byly zastoupeny následovně. Kvalitu jako hlavní důvod k nákupu potravin se značkou Klasa uvedlo 28 (15 %) dotazovaných. Za zdravé výrobky je považuje 8 (4 %) respondentů a kvůli prestiži takto značené potraviny nakupují 4 (2 %) respondenti. V této otázce bylo možné uvést i svůj vlastní důvod. Této možnosti využilo 17 (9 %) respondentů, kteří obdobnými formulacemi uvedli, že takto značené potraviny kupují, jelikož jim chutnají, ale nikoliv proto, že jsou označené logem Klasa.

Graf 5: Hlavní důvod nákupu potravin označené logem Klasa



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dvěma nejvíce oblíbenými typy prodejen, kde respondenti nakupují potraviny se značením Klasa, jsou hypermarket a diskont. V hypermarketu nakupuje takto značené potraviny 25 % několikrát týdně a 70 % méně často. Do diskontu chodí nakupovat 19 % respondentů několikrát týdně a 65 % méně často. Další v pořadí je supermarket, kde 11 % nakupuje Klasa výrobky několikrát týdně a 64 % méně často. Do ostatních typů prodejen nechodí nikdy nakupovat potraviny označené logem Klasa více než 50 % respondentů.

Tabulka 2: Četnost nákupu potravin se značkou Klasa v jednotlivých typech prodejen

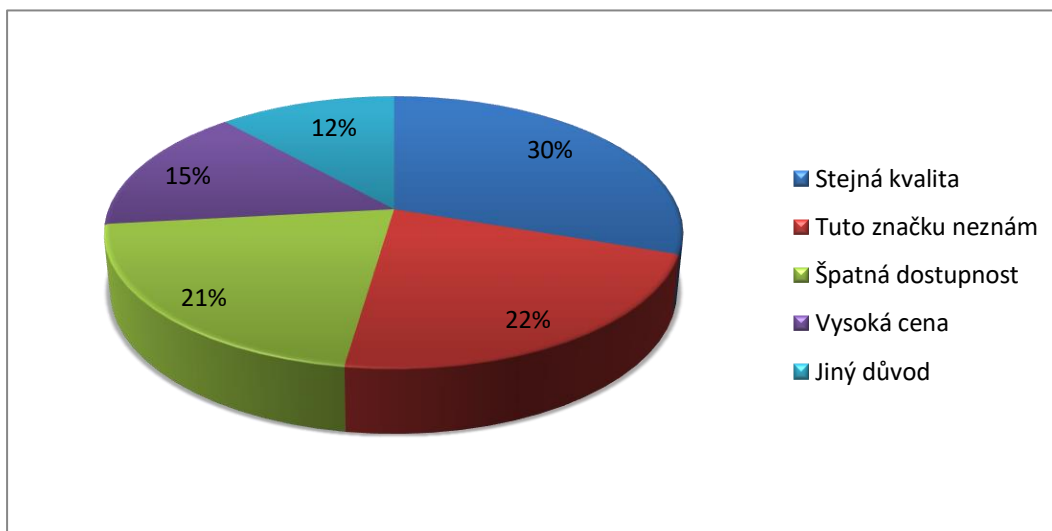
Prodejna / četnost	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy	Celkem
Hypermarket	0	49	135	8	192
Supermarket	1	21	122	48	192
Diskont	5	37	124	26	192
Smíšené zboží	1	1	71	119	192
Farmářské trhy	1	1	81	109	192
Obchod se zdravými potravinami	1	5	63	123	192
Přímo od výrobce	0	3	59	130	192

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pokud respondent uvedl, že se při nákupu neseťkal s logem značky Klasa či pokud nenakupuje takto označené potraviny, odpovídal na níže uvedené dvě otázky. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že 15 (5 %) dotazovaných se neseťkalo s logem značky Klasa a dalších 71 (27 %) respondentů uvedlo, že potraviny označené značkou Klasa nenakupuje. U těchto 86 respondentů bylo klíčové zjistit zejména to, z jakého hlavního důvodu nenakupují potraviny s označením Klasa, a co by je vedlo k případnému nákupu takto označených potravin.

Nejčastějším hlavním důvodem, proč spotřebitelé nenakupují potraviny s označením Klasa je domněnka, že takto označené potraviny jsou stejně kvalitní oproti ostatním potravinám. Z tohoto hlavního důvodu nenakupuje potraviny s logem Klasa celkem 26 (30 %) respondentů. Druhým nejčastějším hlavním důvodem, který uvedlo 19 (22 %) respondentů, je neznalost značky Klasa. Kvůli špatné dostupnosti nenakupuje potraviny s označením Klasa 18 (21 %) respondentů a kvůli vysoké ceně o 5 respondentů méně, tedy celkem 13 (15 %) respondentů. Tato otázka byla polootevřená, aby mohl respondent vyjádřit svou vlastní odpověď. Své vlastní odpovědi využilo 10 (12 %) respondentů, ve které uvedli, že takto označené potraviny nenakupují, jelikož se při nákupu neřídí značkou, není pro ně důležitá nebo ji nevnímají a nesoustředí se na ni.

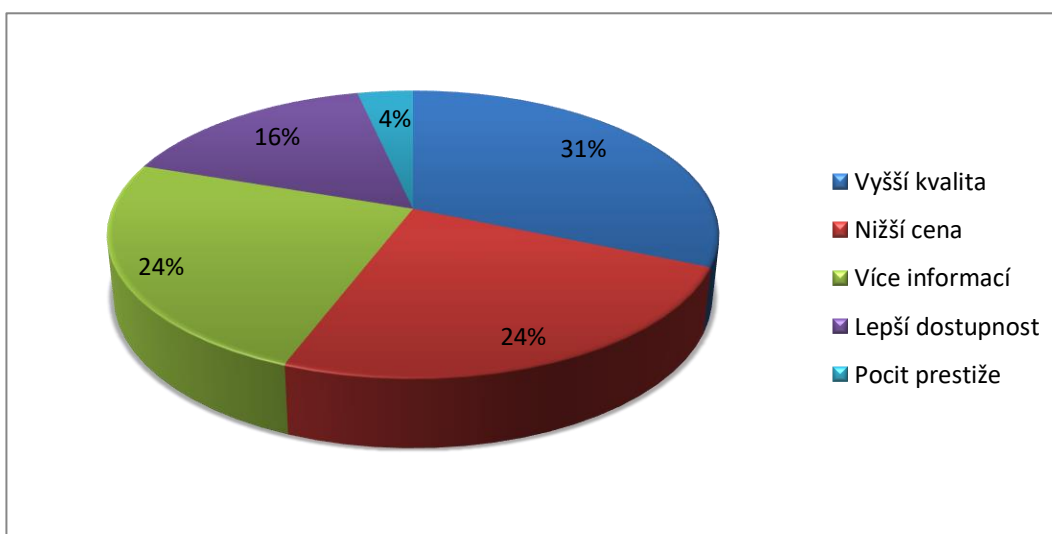
Graf 6: Důvody, proč spotřebitelé nenakupují potraviny s označením Klasa



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další otázkou, na kterou odpovídali respondenti, kteří se nesečkali s logem značky Klasa nebo nenakupují takto označené potraviny, bylo, co by je vedlo k nákupu potravin se značkou Klasa. Jak je patrné z grafu č. 7, z celkového počtu 86 respondentů jich 27 (31 %) uvedlo, že by je k nákupu potravin vedla vyšší kvalita. Nižší cenu, stejně tak jako více informací o takto označených produktech s označením Klasa uvedlo 21 (24 %) dotazujících. Lepší dostupnost potravin s logem Klasa by vedla k jejich nákupu 14 (16 %) respondentů a pocit prestiže by přesvědčil o nákupu pouze 3 respondenty (4 %).

Graf 7: Faktory, které by vedly spotřebitele k nákupu potravin s označením Klasa



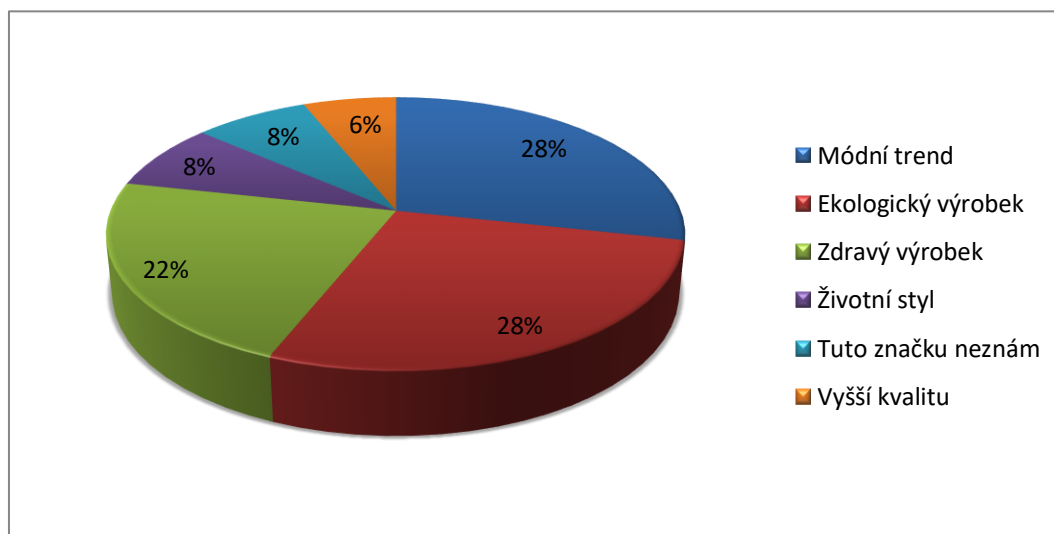
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Následující část otázek se zabývala značkou kvality BIO. Stejně tak jako u značky Klasa bylo důležitou otázkou, zda se dotazovaný setkal při nákupu s logem značky BIO. V případě této značky kvality uvedla více než třetina (37 %) dotazujících, přesně tedy 102 respondentů, že se s logem značky BIO nesetkalo. Z toho tedy vyplývá, že zbývající část 176 respondentů (63 %) se s logem značky BIO při nákupu setkala.

Všichni respondenti bez ohledu na to, zda se s logem značky BIO setkali, či nikoliv, odpovídali na otázku, co mě značka BIO nejvíce znamená. V pilotáži totiž bylo zjištěno, že ačkoliv spotřebitel nezná logo značky BIO, může mu být tento pojem známý a dokáže na tuto otázku odpovědět. V případě, že by dotazovaný neznal logo, a ani neměl pojem o značce BIO, byla v odpovědích možnost zvolit, že značku BIO nezná.

Nejčastější odpovědí, kde měli respondenti uvést, co pro ně značka BIO nejvíce znamená, bylo, že se jedná o módní trend. Tato odpověď byla zodpovězena celkem 79krát a získala 28% zastoupení. O dva respondenty méně, tedy celkem 77 (28 %) respondentů, zastává názor o značce BIO takový, že se jedná o ekologický výrobek. Pro 62 (22 %) respondentů vyjadřuje logo značky BIO zdravý výrobek a pro 22 (8 %) dotazovaných znamená značka BIO životní styl. Z celkového počtu 278 respondentů pouze 21 (8 %) z nich uvedlo, že značku BIO nezná, ačkoliv s logem se nesetkalo 102 respondentů. Nejméně četné zastoupení měla odpověď, že značka BIO znamená vyšší kvalitu. Takto odpovědělo 17 (6 %) respondentů.

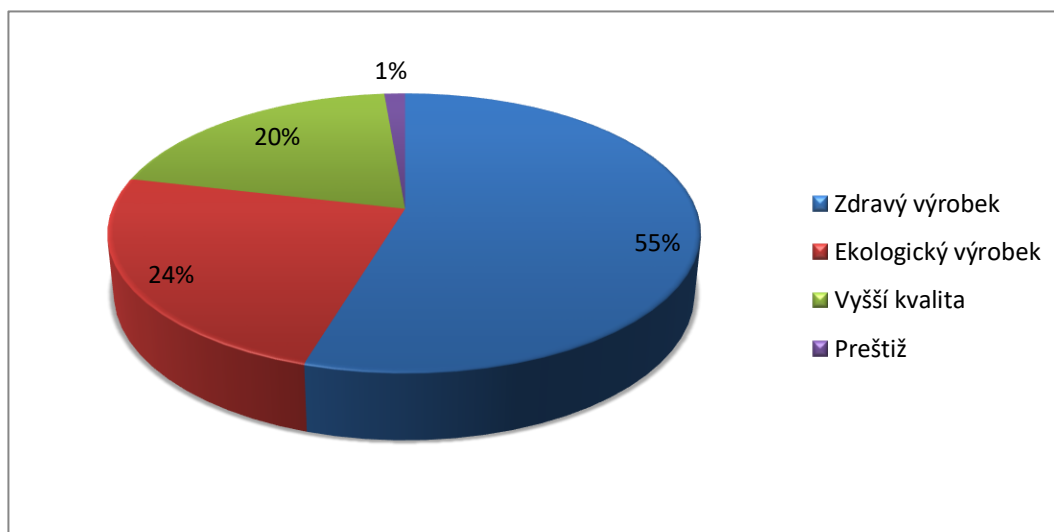
Graf 8: Význam značky kvality BIO



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na otázku, zda spotřebitelé v Ústeckém kraji nakupují biopotraviny, zodpověděla necelá třetina (27 %), že ano. Z těchto 75 respondentů jich 51 (68 %) uvedlo, že na ně značka kvality BIO nemá rozhodující vliv při nákupu potravin. Hlavním důvodem proč tito spotřebitelé nakupují biopotraviny je pro 41 (55 %) dotazujících fakt, že se jedná o zdravý výrobek. Dále 18 (24 %) respondentů nakupuje biopotraviny z toho důvodu, že jsou ekologické. V grafu č. 9 lze vidět, že 20 % (15 dotazujících) uvedlo, že nakupují biopotraviny, protože jsou více kvalitní. Pro jednoho respondenta je hlavním důvodem nákupu biopotravin prestiž.

Graf 9: Hlavní důvod k nákupu biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Mezi dvě nejvíce oblíbené prodejny, kde jsou nakupovány biopotraviny, patří dle výsledků dotazníkového šetření hypermarket a obchod se zdravými potravinami. V hypermarketu nakupuje biopotraviny 17 % několikrát týdně a 76 % méně často. Do obchodu se zdravými potravinami chodí nakupovat biopotraviny 12 % několikrát týdně, 56 % méně často a 3 respondenti (4 %) uvedli, že zde nakupují dokonce každý den. Další v pořadí je diskontní prodejna, kde 13 % nakupuje biopotraviny několikrát týdně a 64 % méně často. V supermarketu 9 % dotazujících nakupuje několikrát týdně a 64 % stejně tak jako v diskontní prodejně méně často. Nákup biopotravin na farmářských trzích probíhá nejčastěji (z 68 %) méně často než několikrát týdně. Přimo od výrobce jsou biopotraviny nakupovány ze 43 % méně často a z 51 % nikdy. Ve smíšeném zboží nenakupuje biopotraviny 68 % respondentů nikdy.

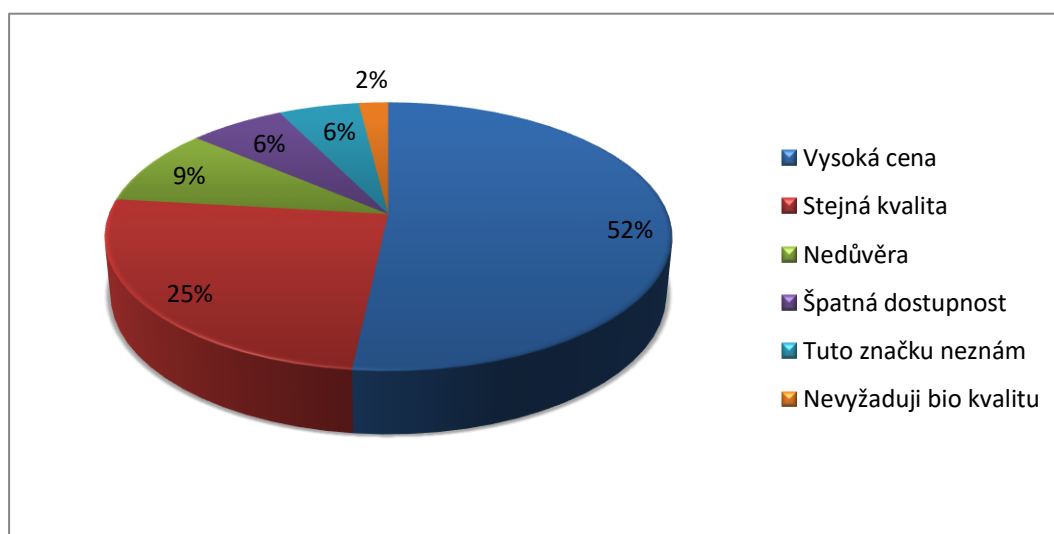
Tabulka 3: Četnost nákupu potravin se značkou BIO v jednotlivých typech prodejen

Prodejna / četnost	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy	Celkem
Hypermarket	0	13	57	5	75
Supermarket	0	7	48	20	75
Diskont	1	10	48	16	75
Smíšené zboží	0	2	22	51	75
Farmářské trhy	2	2	51	20	75
Obchod se zdravými potravinami	3	9	42	21	75
Přímo od výrobce	1	4	32	38	75

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Celkový počet respondentů, kteří nenakupují biopotraviny, dosáhl výše 203. Nejčastějším hlavním důvodem, proč spotřebitelé nenakupují biopotraviny, je vysoká cena. Kvůli vysoké ceně nenakupuje biopotraviny více než polovina (52 %) dotazovaných. Pro 51 (25 %) respondentů jsou biopotraviny stejně kvalitní oproti ostatním potravinám, a proto nemají důvod je nakupovat. V této otázce bylo možné zodpovědět svou vlastní odpověď, kterou zvolilo celkem 11 % respondentů. Z těchto 23 odpovědí bylo 19krát uvedeno, že respondent nedůvěřuje značením BIO a 4krát, že nevyžadují BIO kvalitu. Další důvody, proč spotřebitelé nenakupují biopotraviny, jsou uvedeny v grafu č. 10.

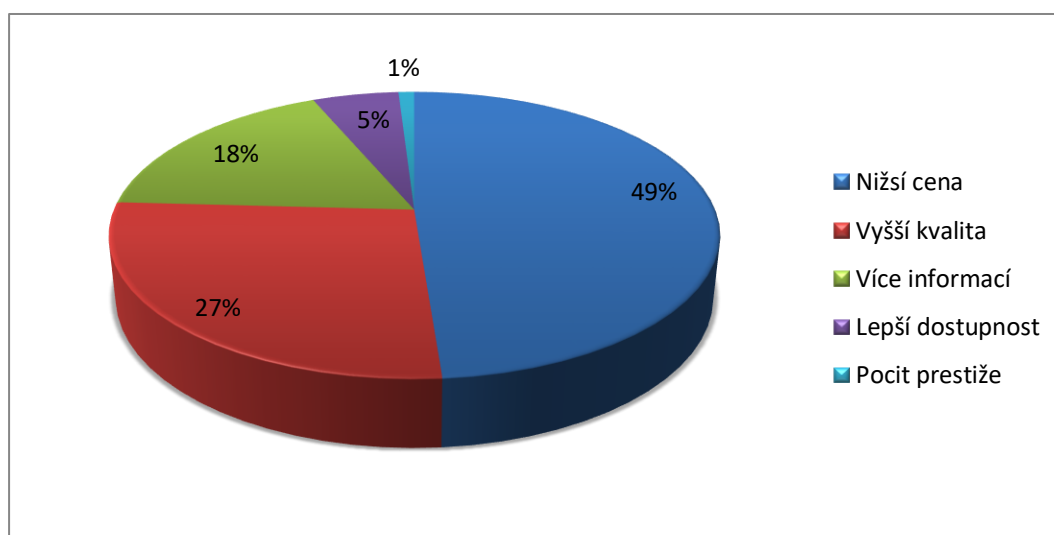
Graf 10: Důvody, proč spotřebitelé nenakupují biopotraviny



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

U respondentů, kteří nenakupují biopotraviny, bylo dále zjišťováno, co by je vedlo k nákupu takto označených potravin. Jelikož nejčastěji uváděným důvodem, proč spotřebitelé v Ústeckém kraji nenakupují biopotraviny, byla vysoká cena, není příliš překvapivé, že by 99 (49 %) respondentů nakupovalo biopotraviny, pokud by byly levnější. Druhým nejčastějším faktorem, který by vedl respondenty k nákupu biopotravin, byla uváděna vyšší kvalita. Více informací o takto označených produktech by vedlo k nákupu biopotravin 36 (18 %) respondentů. V grafu č. 11 lze vidět, že by 11 % dotazujících nakupovalo biopotraviny, pokud by byly lépe dostupné, a že 1 % respondentů by biopotraviny nakupovalo, pokud by jim dodávaly pocit prestiže.

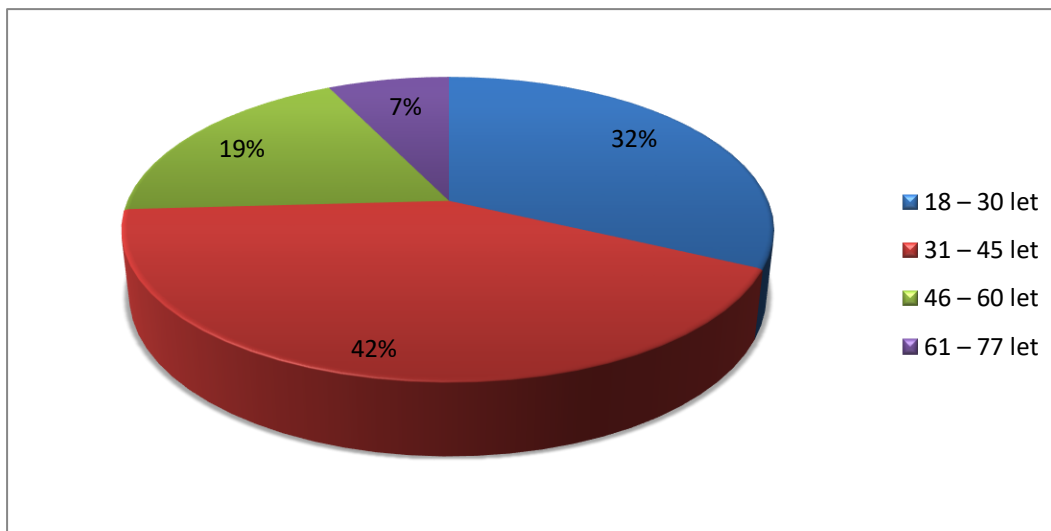
Graf 11: Faktory, které by vedly spotřebitele k nákupu biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Druhá část dotazníkové šetření zjišťovala základní charakteristiky o respondentech. Celkový počet dotazujících dosáhl výše 278, z čehož větší část tvořily ženy s výsledkem 178, a tedy 79 % z celku. Zbylá část respondentů s výsledkem 59, a tedy 21 % z celku, byla tvořena muži. Dále byl zjišťován věk respondentů, který byl posléze seskupen do určité věkové kategorie. Nejpočetnější věkovou kategorií (117 respondentů) byli spotřebitelé od 31 do 45 let. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti, kterým bylo 18 až 30 let a bylo jich celkem 89. Dále se dotazníkové šetření zúčastnilo 52 osob ve věku 46 až 60 let. Nejstarší věkovou kategorií bylo rozmezí od 61 do 77 let, která byla zastoupena 20 respondenty.

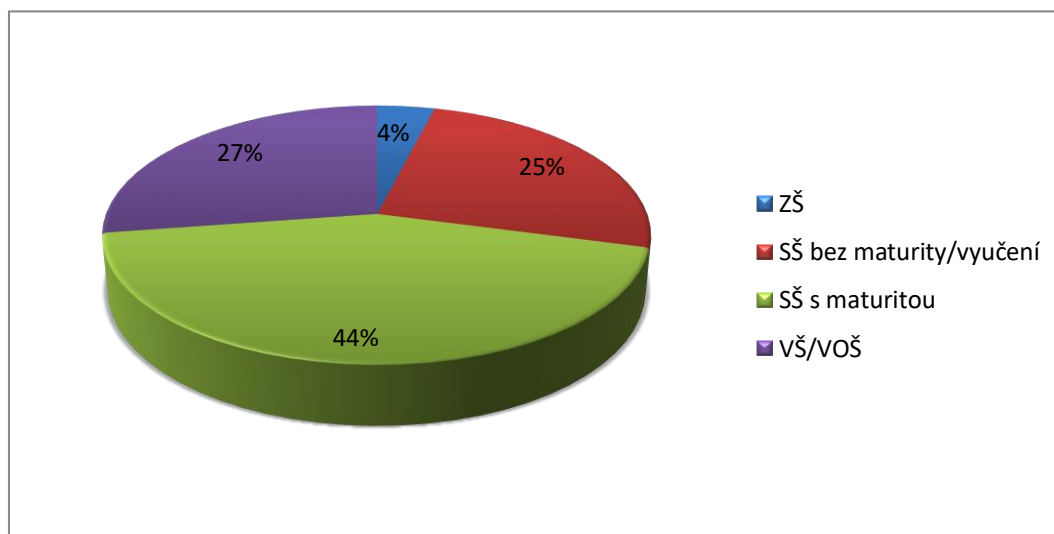
Graf 12: Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V grafu č. 13 jsou vyjádřeny odpovědi týkající se nejvyššího ukončeného vzdělání respondentů. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. Těchto respondentů bylo celkem 121 (44 %). S vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním bylo dohromady 76 respondentů (27 %). Středoškolské vzdělání bez maturity či vyučení má 70 (25 %) respondentů ze všech dotazujících a 11 (4 %) respondentů vyplnilo, že má základní vzdělání.

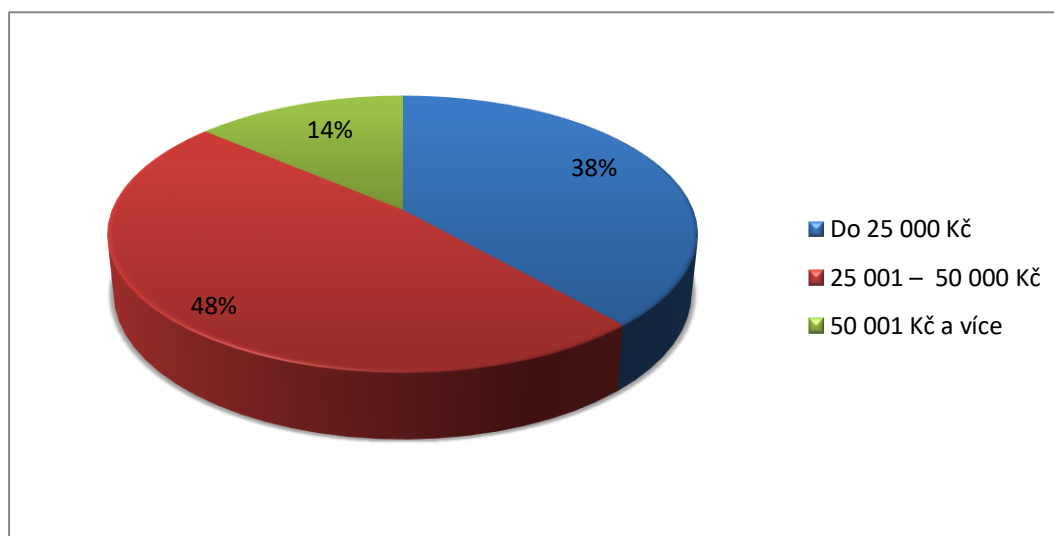
Graf 13: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jedna z otázek dále zjišťovala, jaký je čistý rodinný příjem u dotazujících respondentů v Ústeckém kraji. Nejvíce běžným měsíčním příjmem je rozmezí mezi 25 001 – 50 000 Kč, což uvedlo celkem 133 (48 %) respondentů. O 26 respondentů méně, tedy celkem 107 (38 %), má čistý měsíční rodinný příjem do 25 000 Kč, a to včetně. Zbývajících 38 (14 %) respondentů dosahuje čistého rodinného příjmu 50 001 Kč a více. Výsledky jsou rovněž uvedeny v následujícím grafu č. 14.

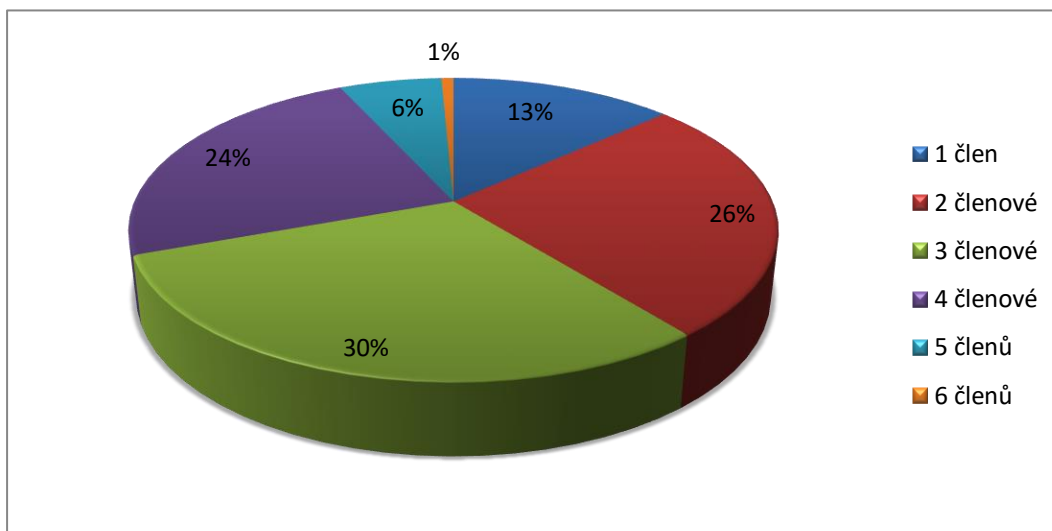
Graf 14: Rodinný měsíční příjem



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výše rodinného měsíčního příjmu může být ovlivněna i počtem členů v domácnosti, a proto byla v poslední otázce zjišťována i tato skutečnost. Nejčastěji žijí respondenti ve tříčlenné domácnosti, jelikož to uvedlo celkem 84 dotazujících, tedy 30 %. V domácnosti, ve které jsou spolu celkem 2 členové, bydlí 72 respondentů, tedy 26 %. Ve čtyřčlenné domácnosti žije 24 % ze všech dotazovaných, tedy dohromady 66 respondentů. Pětičlenná domácnost byla uvedena celkem 17krát a získala tím 7% zastoupení. Téměř o polovinu méně respondentů ve srovnání s dvoučlennou domácností bydlí samostatně, přesněji se jedná o 37 (13 %) respondentů. Nejméně čteně zastoupená je šestičlenná domácnost, ve které žijí pouze 2 respondenti, a to se rovná 1 % z celku. Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií vyjadřující počet členů v domácnosti je k nahlédnutí v grafu č. 15.

Graf 15: Počet členů v domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.3.2 Testování závislosti odpovědí

V této kapitole bude na vybraných odpovědích respondentů aplikován test chí-kvadrát, test dobré shody. Test dobré shody je jedním ze způsobů, díky kterému lze ověřit, jestli má náhodná veličina určité předem dané rozdělení pravděpodobnosti. Na základě tohoto zjištění lze určit závislosti a analyzovat vztahy mezi různými odpověďmi v dotazníkovém šetření.

Základem pro ověření závislosti odpovědí je kontingenční tabulka, která vyjadřuje vztah dvou statistických znaků. Řádky v kontingenční tabulce odpovídají počtu odpovědí prvního znaku a sloupce počtu odpovědí druhého znaku, přičemž je pak v příslušné buňce zařazen takový počet odpovědí, který odpovídá hodnotě příslušného řádku i sloupce.

Jako první byla testována skutečnost, zda existuje vztah mezi pohlavím a nákupem potravin nesoucích značku Klasa. Počet žen, které nakupují potraviny se značkou Klasa, dosáhl výše 156 a zbylých 63 žen tyto potraviny nenakupuje. Dále celkem 36 mužů nakupuje potraviny, které jsou označené logem Klasa, a o 36 % mužů méně takto značené potraviny nenakupuje. V celém sledovaném souboru je 69% pravděpodobnost, že respondent nakupuje potraviny s logem Klasa. V případě žen je tato pravděpodobnost rovna 71 %, což znamená, že 71 % z dotazovaných žen nakupuje takto označené potraviny. U mužů je pravděpodobnost nákupu Klasa potravin rovna 61 %.

Tabulka 4: Závislost nákupu potravin s logem Klasa a pohlaví

	Nakupujete potraviny označené logem Klasa?		Součet:
	ANO	NE	
Ženy	156	63	219
Muži	36	23	59
Součet:	192	86	278

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Podstata chí-kvadrát testu tkví v porovnání pozorovaných a očekávaných četností. Pozorované četnosti vyjadřují skutečně zjištěné odpovědi respondentů, které jsou uvedeny v tabulce č. 4. Očekávané četnosti je nutné vypočítat pro každou pozorovanou četnost zvlášť, a to součinem součtů vybraného řádku a sloupce a následným vydělením celkovým počtem respondentů. Hodnoty očekávaných četností jsou zaznamenány v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Očekávané četnosti závislosti pohlaví a nákupu potravin s logem Klasa

	Nakupujete potraviny označené značkou Klasa?		Součet:
	ANO	NE	
Ženy	151,25	67,75	219
Muži	40,75	18,25	59
Součet:	192	86	278

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Posledním krokem chí-kvadrát testu je zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy. Nulová hypotéza uvádí, že mezi proměnnými neexistuje závislost. K tomuto kroku je nutné zjistit hladinu dosažené statistické významnosti neboli p-hodnotu. Pro výpočet p-hodnoty byla použita statistická funkce CHITEST, která je obsažena v tabulkovém procesoru Excel. Výsledná p-hodnota vychází v tomto případě 0,132. Jelikož je hodnota 0,132 větší než porovnávací hodnota 0,05, nulovou hypotézu nezamítáme. Mezi proměnnými neexistuje závislost, a tedy nákup potravin s logem Klasa není ovlivněn pohlavím spotřebitelů.

Skutečnost, zda má pohlaví vliv na nákup potravin, byla zjišťována i u značky BIO. Z tabulky č. 6 je patrné, že celkem 59 žen nakupuje biopotraviny, kdežto o 170 % více žen takto značené potraviny nenakupuje. Dále celkem 16 mužů nakupuje potraviny s označením BIO, ale o 168 % mužů více biopotraviny nenakupuje. V celém sledovaném souboru je 27% pravděpodobnost, že respondent nakupuje biopotraviny.

Tabulka 6: Závislost nákupu biopotravin a pohlaví

	Nakupujete biopotraviny?		Součet:
	ANO	NE	
Ženy	59	160	219
Muži	16	43	59
Součet:	75	203	278

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Nulová hypotéza v tomto případě tvrdí, že mezi nákupem potravin označených logem BIO a pohlavím neexistuje závislost. Pokud by byla nulová hypotéza zamítnuta, byla by přijata alternativní hypotéza, která uvádí, že mezi proměnnými existuje závislost. Výsledná p-hodnota se rovná číslu 0,978. V porovnání s hodnotou 0,05 je zřejmé, že p-hodnota je větší, a tedy nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných nezamítáme. Pohlaví tedy nemá vliv na nákup biopotravin na hladině významnosti 5 %.

Tabulka 7: Očekávané četnosti závislosti pohlaví a nákupu biopotravin

	Nakupujete biopotraviny?		Součet:
	ANO	NE	
Ženy	59,08	159,92	219
Muži	15,92	43,08	59
Součet:	75	203	278

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dále byla zjišťována závislost odpovědí, které vyjadřují vztah mezi nákupem potravin s logem Klasa a názorem, který spotřebitel o dané značce zaujímá. V prvním řádku tabulky č. 8 jsou rozděleni ti respondenti, kteří uvedli, že pro ně značka Klasa nejvíce znamená podporu českých potravin. Tato odpověď byla respondenty uváděna v 80 % případů. Ve druhém řádku jsou zaznamenány četnosti ostatních odpovědí.

U respondentů, pro které značka Klasa nejvíce vyjadřuje podporu českých potravin, je 75% pravděpodobnost, že nakupují potraviny označené logem Klasa. Oproti tomu respondenti, pro které má značky Klasa jiný význam, nakupují takto označené potraviny pouze v 51 % případů. Celkem tedy 157 (57 %) respondentů uvedlo, že nakupuje potraviny se značkou Klasa a zároveň pro ně značka Klasa znamená podporu českých potravin.

Tabulka 8: Závislost nákupu potravin s logem Klasa a význam značky Klasa

		Nakupujete potraviny označené značkou Klasa?		Součet:
		ANO	NE	
Co pro Vás značka Klasa nejvíce znamená?	Podporu českých potravin	157	53	210
	Jiný význam	35	33	68
Součet:		192	86	278

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Byla stanovena nulová hypotéza, která tvrdí, že neexistuje vztah mezi odpovědí respondenta a nákupem označených potravin. Na druhé straně alternativní hypotéza uvádí, že existuje vztah mezi odpovědí respondenta a nákupem označených potravin. V tomto případě je p-hodnota rovna číslu 0,0003, a tedy je menší než 0,05. Nulová hypotéza je na hladině významnosti 5 % zamítnuta a přijímá se alternativní hypotéza. Platí tedy, že existuje určitá závislost mezi tím, zda respondent nakupuje či nenakupuje potraviny s logem Klasa a významem, který pro něj značka má.

Tabulka 9: Očekávané četnosti nákupu potravin s logem Klasa

		Nakupujete potraviny označené značkou Klasa?		Součet:
		ANO	NE	
Co pro Vás značka Klasa nejvíce znamená?	Podporu českých potravin	145,04	64,96	210
	Jiný význam	46,96	21,04	68
Součet:		192	86	278

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

U značky BIO bylo z 28 % uváděno, že tato značka nejvíce znamená ekologický výrobek. Celkem 23 respondentů, což odpovídá 8 % z celku, uvedlo, že nakupuje biopotraviny a zároveň je pro ně hlavním významem značky BIO ekologický výrobek. Respondenti, kteří uvedli, že pro ně značka BIO nejvíce znamená ekologický výrobek, je 30% pravděpodobnost nákupu biopotravin. U zbývajících částí respondentů je pravděpodobnost nákupu biopotravin o 4 procentní body menší.

Tabulka 10: Závislost nákupu biopotravin a význam značky BIO

		Nakupujete biopotraviny?		Součet:
		ANO	NE	
Co pro Vás značka BIO nejvíce znamená?	Ekologický výrobek	23	54	77
	Jiný význam	52	149	201
Součet:		75	203	278

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Znění nulové hypotézy je takové, že výše uvedené proměnné jsou na sobě nezávislé a alternativní hypotéza naopak uvádí, že proměnné jsou na sobě závislé. Na základě hodnot uvedených v tabulce č. 10 a 11 byla vypočtena p-hodnota, která dosahuje výše 0,500. Nulová hypotéza je tedy nezamítnuta, protože p-hodnota je větší než porovnávací hodnota 0,05. V případě značky BIO neexistuje závislost mezi tím, že spotřebitel nakupuje biopotraviny na základě toho, zda si o značce BIO myslí, že nejvíce vyjadřuje ekologický výrobek.

Tabulka 11: Očekávané četnosti nákupu biopotravin

		Nakupujete biopotraviny?		Součet:
		ANO	NE	
Co pro Vás značka BIO nejvíce znamená?	Ekologický výrobek	20,77	56,23	77
	Jiný význam	54,23	146,77	201
Součet:		75	203	278

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Tato kapitola navazuje na předchozí část, ve které jsou vyhodnocovány odpovědi dotazníkového šetření. Jsou zde shrnuty výsledky dotazníkového šetření, porovnávány výsledky u značek kvality Klasa a BIO a pojednáváno možnosti zlepšení takto označených produktů.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývají následující fakta. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 278 respondentů, kteří bydlí v Ústeckém kraji. Průměrným respondentem vyšla z dotazníkového šetření žena ve věku 39 let. Vzdělání zakončila střední školou s maturitou a v její tříčlenné domácnosti mají čistý měsíční příjem v rozmezí 25 001 až 50 000 Kč.

Dále tato žena, která reprezentuje průměrné a nejčastější odpovědi respondentů, většinou upřednostňuje české potraviny. Na prvním místě je pro ni při nákupu potravin nejdůležitější kvalita, poté cena a na třetím místě země původu. Svou oblíbenou značku potravin nemá, a zároveň nedůvěřuje značením, jako je Klasa a BIO, na potravinách. Potraviny nejčastěji nakupuje v diskontní prodejně a hypermarketu, a to několikrát týdně. V hypermarketu nakupuje potraviny spíše méně často, stejně tak jako na farmářských trzích. Do obchodu se zdravými potravinami či do smíšeného zboží nechodí spíše nikdy a přímo k výrobcí nechodí rovněž tak.

V 95 % případů se respondent s logem značky Klasa setkal a nejvíce pro něj tato značka znamená podporu českých potravin. Většina respondentů nakupuje potraviny označené logem Klasa, ale rozhodující vliv při nákupu potravin na ně tato značka nemá. Nejčastěji uváděným hlavním důvodem, proč nakupují potraviny se značkou Klasa je podpora českých potravin. Takto označené potraviny respondenti nakupují převážně v hypermarketu a diskontní prodejně několikrát týdně. Je tomu tak z toho důvodu, že tyto dvě prodejny jsou nejčastějším místem nákupu i ostatních potravin a pro výrobky s logem Klasa není nutné navštívit speciální prodejny.

Téměř třetina (31 %) dotazujících nenakupuje potraviny označené značkou kvality Klasa. Nenakupují je především z toho důvodu, že takto označené potraviny jsou stejně kvalitní oproti ostatním potravinám, a tedy nemají potřebu takto označené potraviny

nakupovat. Kvalita je zároveň i tím faktorem, který by respondenty k nákupu potravin se značkou Klasa vedl. Samozřejmě pokud by se jednalo o potraviny s vyšší kvalitou.

S logem značky BIO se setkalo pouze 64 % respondentů, ale i ta část respondentů, která se s logem značky BIO nesešla, dokázala odpovědět, co pro ně značka BIO nejvíce znamená. Největší část respondentů vidí značku BIO jen jako módní trend. Téměř tři čtvrtiny (73 %) respondentů nenakupuje biopotraviny, a to zejména kvůli vysoké ceně. Není tedy překvapivé, že nejčastěji uváděným faktorem, který by je vedl k nákupu takto označených potravin je právě nižší cena.

Zbývající část respondentů, která biopotraviny nakupuje, je nakupuje především z toho důvodu, že jsou tyto potraviny zdravé. Nejčastěji jsou biopotraviny nakupovány v hypermarketech a v obchodech se zdravými potravinami, avšak četnost těchto nákupů je méně častá než několikrát týdně. Zároveň značka BIO nemá pro respondenty rozhodující vliv při nákupu potravin, a tedy pokud se spotřebitel rozhoduje mezi dvěma substituty, nevybere si spíše ten výrobek, který je označen logem BIO.

Na základě vyhodnocených odpovědí je zřejmé, že logo značky BIO je ve srovnání s logem značky Klasa méně známé. Pojem BIO je však respondentům ve většině případů známý, protože pouze 21 (8 %) respondentů uvedlo, že nezná značku BIO, ačkoliv se s logem značky BIO nesešlo 102 (37 %) respondentů. Oproti tomu s logem značky Klasa se nesešlo pouze 15 (5 %) respondentů a dalších 19 (7 %) respondentů uvedlo, že nezná značku Klasa, a proto takto označené produkty nenakupuje.

Podstatný rozdíl mezi značkami Klasa a BIO spočívá i v četnosti prováděných nákupů. U potravin značky Klasa převládají nákupy prováděné několikrát týdně či méně často v jednotlivých typech prodejen, kdežto potraviny označených logem BIO jsou nakupovány převážně méně často. Tato skutečnost souvisí i s celkovým počtem respondentů, kteří nakupují potraviny označené těmito značkami kvality. Potraviny s logem Klasa nakupuje celkem 192 (73 %) respondentů z Ústeckého kraje a biopotraviny pouze 75 (27 %) respondentů.

Co se týče možností zlepšení produktů označených značkami kvality Klasa a BIO, jsou návrhy následující. Potraviny se značkou Klasa nakupuje poměrně velká část (73 %) respondentů, a to především z toho důvodu, že se domnívají, že tím podporují domácí producenty a českou výrobu. Tato domněnka je však mylná a vznikla na základě

marketingových kampaní, ve kterých značka Klasa odkazuje na český původ výrobku. Oproti tomu respondenti, kteří nenakupují takto označené výrobky, přisuzují velký význam kvalitě. Zastávají totiž takový názor, že výrobky označené logem Klasa nejsou více kvalitní oproti ostatním produktům, ale pokud by více kvalitní byly, tak by takto označené výrobky nakupovali. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby značka Klasa zdůrazňovala výjimečné kvalitativní vlastnosti svých produktů. Zdůrazňování aspektu kvality je významným především i proto, že byla v dotazníkovém šetření potvrzena skutečnost, že se čeští spotřebitelé začínají pomalu přeorientovávat z ceny na kvalitu. Dále by se značka kvality Klasa měla prezentovat jako tradiční národní značka, kterou zastřešuje Ministerstvo zemědělství, aby v ní spotřebitelé měli větší důvěru.

Hlavním doporučením pro značku Klasa je tedy vhodnější prezentace svých výrobků s důrazem na jedinečné kvalitativní vlastnosti. Dále jelikož má značka Klasa vybudované vysoké povědomí mezi spotřebiteli, by bylo vhodné zavést aktivity vedoucí ke zvýšení věrnosti svých zákazníků. Například formou věrnostního programu, kdy by za nasbírané body, které by reprezentovaly hodnotu útraty produktů značky Klasa, získali spotřebitelé odměny v různých podobách. Také by mohla zefektivnit svou věrnost prostřednictvím spotřebitelských soutěží a propagačních akcí v diskontních prodejnách, hypermarketech a supermarketech, kde spotřebitelé nakupují nejčastěji. Zejména ochutnávky by mohli pomoci k přesvědčení o nákupu produktu s logem značky Klasa.

U značky BIO tkví hlavní problém v tom, že poměrně velká část respondentů v Ústeckém kraji nezná její logo a tuto značku vnímá především pouze jako módní trend. Biopotraviny nenakupuje 73 % respondentů. Hlavními faktory, kvůli kterým respondenti nenakupují biopotraviny, jsou vysoká cena a nedůvěra v takto označené produkty. Neznalost loga a nedůvěra ve značení BIO vypovídá o tom, že by bylo vhodné poskytnout spotřebitelům více informací o značce BIO a takto označených produktech. Větší informovanost je důležitá i z toho důvodu, aby značka BIO nebyla vnímána jen jako módní trend, ale aby ve spotřebitelovo mysli evokovala její hlavní podstatu ekologického výrobku. Stejně tak, pokud by měl spotřebitel více informací o značce BIO, tak by věděl, že ceny některých biopotravin jsou naopak nižší oproti cenám běžně nakupovaných potravin. Pro značku BIO by bylo rovněž přínosné, pokud by spotřebitelé věděli více o podmínkách, jenž jsou nezbytné k získání certifikace BIO.

Hlavním doporučením pro značku BIO je tedy zvýšení povědomí o ní pomocí marketingové kampaně, která by byla informačního až vzdělávacího charakteru. Hlavním cílem této kampaně by bylo poskytnout informace ohledně značky BIO vyzdvihávající význam šetrnosti nejen k životnímu prostředí, ale i ke zvířatům. Celková osvěta ohledně podmínek certifikace BIO by byla vhodná ve spolupráci s farmáři, kteří by se podělili o své vlastní zkušenosti. Organizovaly by se přednášky ve školách či exkurze na ekologické farmy. Dále by se mohly uspořádat festivaly týkající se zdravého životního stylu a souznění s přírodou, a to jednou či dvakrát do roka. Jelikož dle dotazníkového šetření spotřebitelé nejvíce nakupují potraviny v diskontních prodejnách a hypermarketu bylo by vhodné zde umístit informační stánky, kde by bylo možné ochutnat i vzorek zdarma. Farmářské trhy jsou rovněž vhodným místem pro umístění těchto stánků. Dalším možným řešením je spolupráce s tzv. influencery, kteří by šířili informace ohledně bioproduktů pomocí sociálních sítí. Zvýšení informovanosti o značce BIO by mohlo vézt nejen ke zvýšení důvěryhodnosti, ale i k navýšení počtu spotřebitelů a četnosti nákupů takto označených produktů.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnocení spotřebitelského chování v Ústeckém kraji ve vztahu ke značkám kvality Klasa a BIO a takto označeným produktům a následné doporučení pro koordinátory těchto značek. K tomuto účelu bylo zjišťováno, zda spotřebitelé vybrané značky kvality znají, zda takto označené produkty nakupují, a jaké jsou hlavní důvody vedoucí k určitému typu nákupního chování.

Teoretická část práce měla za úkol přiblížit pojmy, jenž jsou nezbytné k pochopení tématu diplomové práce jako celku. Za pomoci odborné literatury byla zpracována témata týkající se marketingu, podstaty marketingu, prvků marketingového mixu, spotřebitele a spotřebního chování, značky, její hodnoty a významu. Tato část sloužila jako podklad pro zpracování vlastní části práce.

Ve vlastní práci byly charakterizovány vybrané značky kvality Klasa a BIO, jejich vývoj, značení a podmínky pro jejich udělení. Následovala analýza dotazníkového šetření, jenž je nezbytný k získání informací vzhledem k vytčenému cíli, ve které byly posléze zpracovávány a vyhodnocovány odpovědi respondentů. Následně byla u některých odpovědí testována jejich vzájemná závislost.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 278 respondentů, kteří žijí v Ústeckém kraji. Výzkum ukázal, že většina spotřebitelů značku Klasa zná, a i nakupuje potraviny označené tímto logem. Výrobky s označením Klasa nakupuje celkem 73 % respondentů. Značka kvality Klasa je spotřebiteli vnímána především jako podpora českých potravin, což je zároveň hlavním motivem k nákupu těchto potravin. Ti spotřebitelé, kteří ji nenakupují, kladou velký důraz na kvalitu. Spotřebitelé by totiž nakupovali potraviny označené logem Klasa, pokud by byly více kvalitní oproti jiným potravinám. Z tohoto důvodu by značka Klasa měla zdůrazňovat a prezentovat zejména kvalitativní vlastnosti svých produktů a nemá spotřebitele odkazem na český původ potravin. Dále by bylo vhodné, aby značka Klasa zavedla aktivity, které by vedly ke zvýšení věrnosti svých zákazníků, a to například pomocí věrnostního programu nebo spotřebitelských soutěží.

Značku BIO většina spotřebitelů v Ústeckém kraji sice zná, ale příliš nenakupuje potraviny označené tímto logem. Výrobky s označením BIO nakupuje pouze 27 % respondentů. Hlavním motivem k nákupu biopotravin byla uváděna skutečnost, že se jedná

o zdravý výrobek. Biopotraviny spotřebitelé v Ústeckém kraji tedy spíše nenakupují. U značky BIO spočívá hlavní problém v tom, jak spotřebitelé tuto značku vnímají. Většina respondentů totiž uvedla, že pro ně značka BIO nejvíce znamená módní trend, čímž nepřisuzují velký význam tomu, že označuje ekologický výrobek. Z tohoto důvodu by měla značka BIO zdůrazňovat svou hlavní podstatu ekologického výrobku, jenž je šetrný k životnímu prostředí a zvířatům. Hlavními důvody, proč spotřebitelé v Ústeckém kraji nenakupují biopotraviny, jsou vysoká cena a nedůvěra takto označených potravin. Z tohoto důvodu je hlavním doporučením pro značku BIO zvýšení informovanosti ohledně certifikace a značky BIO jako takové, přičemž by měl být vyzdvihován skutečný význam této značky.

7 Seznam použitých zdrojů

Seznam literárních zdrojů

AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, c1996. ISBN 978-0-02-900151-6.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-772-4.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-247-4150-4.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2012. ISBN 01-321-0292-7

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam internetových zdrojů

ABCERT *Nariadení rady (ES) o ekologickém zemědělství* [online]. 2012 [cit. 2018-10-14]. Dostupné z: https://www.abcert.cz/sluzby_zpracovatele.php?o=1

Bezpečnost potravin *Značka BIO* [online]. 2014 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92089.aspx>

Bio-info *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny* [online]. 2010 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

Bio-info *Jsou pro nás biopotraviny lepší?* [online]. 2009 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jsou-pro-nas-biopotraviny-lepsi>

eAGRI *Biopotraviny* [online]. 2017 cit. [2018-10-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>

eAGRI *Tiskové zprávy* [online]. 2018 [cit. 2018-10-14]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2018_bio-je-v-kurzu-obrat-trhu-s.html

Klasa *O značce Klasa* [online]. 2014 [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

Klasa *Tiskové zprávy* [online]. 2010 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/aktuality/clanek/:narodni-znacka-kvality-klasa-po-sedmiletem-uspesnem-pusobeni-na-trhu-napadena>

Klasa *Výrobky Klasa* [online]. 2014 [cit. 2018-09-30]. <https://www.eklasa.cz/>

Nazeleno.cz *Biopotraviny* [online]. 2009 [cit. 2018-10-14] Dostupné z: <https://www.nazeleno.cz/biopotraviny.dic>.

SZPI *Co znamená logo Klasa?* [online]. 2016 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamena-logo-klasa.aspx>

Úroda *Vývoj ekologického zemědělství ve světě a postavení české republiky* [online]. 2017 [cit. 2018-10-14]. Dostupné z: <https://uroda.cz/vyvoj-ekologickeho-zemedelstvi-ve-svete-a-postaveni-ceske-republiky/>

8 Přílohy

8.1 Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní a poslouží výhradně ke zpracování praktické části diplomové práce s názvem „Značky kvality Klasa a BIO pohledem spotřebitelů v Ústeckém kraji“. Děkuji předem za spolupráci a Váš čas.

Kristýna Kučerová
Česká zemědělská univerzita

I. ČÁST

1. Dáváte přednost českým potravinám před potravinami z jiných zemí?

- a) Ano, vždy
- b) Většinou ano
- c) Většinou ne
- d) Nikdy

2. Co je pro Vás nejvíce důležité při nákupu potravin? *(označte jednu odpověď)*

- a) Země původu
- b) Cena
- c) Umístění prodejny, kde nakupuji
- d) Značka
- e) Kvalita
- f) Obal

3. Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin? *(označte jednu či více odpovědí)*

- a) Letáky
- b) Internet
- c) Média (televize, rádio, noviny, časopisy)
- d) Obaly potravin
- e) Prodavači
- f) Rodina, přátelé
- g) Jiné zdroje (uved'te):

4. Máte svou oblíbenou značku potravin?

- a) Ano
- b) Ne → pokračujte otázkou č. 7

5. Kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou častěji než jiné potraviny?

- a) Ano
- b) Ne

6. Jak často kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou?

- a) Denně
- b) Několikrát týdně
- c) Méně často

7. Jak často nakupujete potraviny v jednotlivých typech prodejen? (Označte u každého jednu možnost)

A	Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
B	Supermarket (Billa, Alber supermarket, Tesco express, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
C	Diskont (Lidl, Penny Market, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
D	Smišené zboží (Jednota, Coop, Hruška, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
E	Farmářské trhy	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
F	Obchod se zdravými potravinami	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
G	Přímo od výrobce	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy

8. Důvěřujete značením (Klasa, BIO, Regionální potravina apod.) na potravinách?

- a) Ano
- b) Ne

9. Setkal/a jste se při nákupu s tímto logem?



- a) Ano
- b) Ne → pokračujte otázkou č. 15

10. Uveďte prosím, co pro Vás značka Klasa nejvíce znamená: (označte jednu odpověď)

- a) Vyšší kvalitu
- b) Podporu českých potravin
- c) Prestiž
- d) Zdravý výrobek
- e) Ekologický výrobek

11. Nakupujete potraviny označené značkou Klasa?

- a) Ano
- b) Ne → pokračujte otázkou č. 15

12. Má na Vás značka kvality Klasa rozhodující vliv při nákupu potravin?

- a) Ano
- b) Ne

13. Uveďte prosím hlavní důvod, proč kupujete potraviny se značkou Klasa:

- a) Vyšší kvalita
- b) Zdravý výrobek
- c) Prestiž
- d) Podpora českých potravin
- e) Jiný důvod (uveďte):

14. Jak často nakupujete potraviny se značkou Klasa v jednotlivých typech prodejen? (Označte u každého jednu možnost)

A	Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
B	Supermarket (Billa, Alber supermarket, Tesco express, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
C	Diskont (Lidl, Penny Market, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy

D	Smíšené zboží (Jednota, Coop, Hruška, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
E	Farmářské trhy	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
F	Obchod se zdravými potravinami	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
G	Přímo od výrobce	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy

→ nyní pokračujte otázkou č. 17

15. Z jakého hlavního důvodu nenakupujete potraviny s označením Klasa?

- a) Vysoká cena
- b) Stejná kvalita oproti ostatním potravinám
- c) Špatná dostupnost těchto potravin, nedostatečné množství v prodejnách
- d) Tuto značku neznám
- e) Jiný důvod (uveďte):

16. Co by Vás vedlo k nákupu potravin se značkou Klasa? (označte jednu odpověď)

- a) Vyšší kvalita oproti ostatním výrobkům
- b) Pocit prestiže
- c) Lepší dostupnost těchto potravin
- d) Nižší cena
- e) Více informací o takto značených produktech

17. Setkal/a jste se při nákupu s těmito logy?



- a) Ano
- b) Ne

18. Uveďte prosím, co pro Vás značka BIO nejvíce znamená: (označte jednu odpověď)

- a) Vyšší kvalitu
- b) Zdravý výrobek
- c) Módní trend
- d) Ekologický výrobek
- e) Životní styl
- f) Tuto značku neznám

19. Nakupujete potraviny označené značkou BIO?

- a) Ano
- b) Ne → pokračujte otázkou č. 23

20. Má na Vás značka kvality BIO rozhodující vliv při nákupu potravin?

- a) Ano
- b) Ne

21. Uveďte prosím hlavní důvod, proč kupujete biopotraviny:

- a) Vyšší kvalita
- b) Zdravý výrobek
- c) Prestiž
- d) Ekologický výrobek
- e) Jiný důvod (uveďte):

22. Jak často nakupujete biopotraviny v jednotlivých typech prodejen?

(Označte u každého jednu možnost)

A	Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
B	Supermarket (Billa, Alber supermarket, Tesco express, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
C	Diskont (Lidl, Penny Market, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
D	Smišené zboží (Jednota, Coop, Hruška, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
E	Farmářské trhy	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
F	Obchod se zdravými potravinami	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
G	Přímo od výrobce	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy

→ nyní pokračujte otázkou č. 25

23. Uveďte prosím hlavní důvod, proč nenakupujete potraviny s označením BIO:

- a) Vysoká cena
- b) Stejná kvalita oproti ostatním potravinám
- c) Špatná dostupnost těchto potravin, nedostatečné množství v prodejnách
- d) Tuto značku neznám
- e) Jiný důvod:

24. Co by Vás vedlo k nákupu biopotravin? (označte jednu odpověď)

- a) Vyšší kvalita oproti ostatním výrobkům
- b) Pocit prestiže
- c) Lepší dostupnost těchto potravin
- d) Nižší cena
- e) Více informací o takto značených produktech

II. ČÁST

25. Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

26. Věk (vyplňte prosím číslicí):

27. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

- a) Základní škola
- b) Střední škola bez maturity / vyučení
- c) Střední škola s maturitou
- d) Vysokoškolské / vyšší odborné

28. Čistý měsíční příjem Vaší rodiny je:

- a) Do 25 000 Kč včetně
- b) 25 001 – 50 000 Kč
- c) 50 001 Kč a více

29. Kolik členů má Vaše domácnost? (vyplňte prosím číslicí):