

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Presvedčenia o biopotravinách a ich spotreba v
rôznych príjmových skupinách spotrebiteľov**

Bakalárska práca

Autor práce: Barbora Kozánková

Študijný program: Marketingová komunikace a PR

Vedúci práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2019

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu vypracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 8. 5. 2019

Barbora Kozánková

Bibliografický záznam

KOZÁNKOVÁ, Barbora. *Presvedčenia o biopotravinách a ich spotreba v rôznych príjmových skupinách spotrebiteľov*. Praha, 2019. 93 s. Bakalárska práca (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Inštitút komunikačných štúdií a žurnalistiky. Katedra marketingovej komunikácie a PR. Vedúci diplomovej práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 119 394 znakov

Anotácia

Táto bakalárska práca je venovaná výskumu presvedčení o biopotravinách v piatich príjmových skupinách spotrebiteľov. Jej cieľom je odhalenie motivácií a bariér k nákupu biopotravín vyskytujúcich sa v jednotlivých príjmových skupinách, zistenie frekvencie ich nákupu a hľadanie možných súvislostí medzi týmito dvoma skúmanými javmi. Teoretická časť práce sa venuje spotrebným trendom na trhu biopotravín v Českej republike, ako aj najvýznamnejším identifikovaným demografickým a psychologickým determinantom spotreby biopotravín. Teoretickým východiskom práce je teória plánovaného chovania, ktorá kategorizuje determinanty chovania a vytyčuje pojem „informačné bázy,“ ktoré sú zároveň predmetom skúmania tejto práce. Empirická časť práce využíva kvantitatívnu výskumnú metódu a pracuje s dvoma hypotézami. Práca obsahuje aj exploračné prvky, ktorými odpovedá na výskumnú otázku aj mimo stanovených hypotéz. Výskum usiluje o vysvetlenie spotrebných trendov hľadaním súvislostí medzi výškou príjmu, frekvenciou nákupu biopotravín a intenzitou presvedčení o biopotravinách. Zistenia získané v empirickej časti sú aplikovateľné v praxi pri tvorbe marketingových a komunikačných stratégií. Poskytujú pohľad na individuálne požiadavky a potreby spotrebiteľov v rámci príjmových skupín, na ktoré je potrebné odpovedať v snahe podporiť spotrebu biopotravín.

Annotation

The present bachelor's thesis is concerned with a research on beliefs about organic food of five income groups of consumers. It aims to discover the motivational factors and barriers to organic food purchase in the individual income groups, to measure the average frequency of organic food purchase in the groups and to identify potential links between the researched phenomena. The literature review presented in the first part of the thesis provides the theoretical background, discussing organic food consumption trends in the Czech republic and the current research on demographic and psychological determinants of organic food consumption. The research is based on the theory of planned behaviour, which categorizes the determinants of behaviour and introduces the term „informational foundations,“ which are the main object of this study. The research employs quantitative method and works with two hypotheses, while trying to answer the researched problem by including exploratory elements as well. The study seeks to explain the current trends in organic food consumption by searching for links between

personal income, the frequency of organic food purchase and the intensity of beliefs about organic food. The findings of the present research can be employed in marketing and communication strategies. They provide insight on demands and needs of consumers in particular income groups, which are needed to be addressed in order to promote organic food consumption.

Kľúčové slová

presvedčenia spotrebiteľov, príjmové skupiny, spotreba biopotravín, informačné bázy, determinanty spotreby, teória plánovaného chovania, biopotraviny

Keywords

consumer beliefs, income groups, organic food consumption, informational foundations, determinants of consumption, theory of planned behaviour, organic food

Title

Beliefs and Consumption of Organic Food in Different Income Groups of Consumers

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcela pod'akovať Mgr. Ing. Jane Rosenfeldovej za odbornú pomoc a usmernenie pri písaní tejto bakalárskej práce. Ďalej úprimne ďakujem mojim blízkym, rodine, partnerovi a priateľom, bez podpory ktorých by táto práca nebola tým, čím je.

Obsah

Úvod	3
1. Teoretická časť	5
1.1 Biopotraviny	5
1.2 Spotreba biopotravín v Českej republike	6
1.3 Sociodemografické charakteristiky spotrebiteľov biopotravín	9
1.3.1 Spotrebiteľia biopotravín – aktuálne prieskumy českého trhu	9
1.3.2 Akademický výskum demografie spotrebiteľov biopotravín	10
1.4 Psychologické determinanty spotreby biopotravín	13
1.4.1 Interkultúrne rozdiely	14
1.4.2 Teória plánovaného chovania v spotrebe biopotravín	15
1.4.3 Najvýznamnejšie psychologické determinanty spotreby biopotravín	19
1.5 Zhrnutie	23
2. Empirická časť: Výskum informačných báz príjmových skupín	24
2.1 Cieľ výskumu	24
2.2 Výskumná otázka a hypotézy	25
2.3 Výskumná metóda	26
2.3.1 Výskumné premenné	27
2.3.2 Dotazník	28
2.3.3 Výskumná vzorka a stratégia zberu dát	30
2.3.4 Spôsob vyhodnocovania dát	31
2.4 Výsledky	33
2.4.1 Popis vzorky respondentov	34
2.4.2 Frekvencia spotreby podľa príjmových skupín	35
2.4.3 Hodnoty hlavných premenných a ich čiastkových položiek	37
2.4.4 Nezaradené vedľajšie premenné	46
2.4.5 Výsledky podľa príjmových skupín	47
2.4.6 Zodpovedanie výskumnej otázky a overenie hypotéz	50
2.5 Diskusia	52
Záver	56
Summary	58

Použitá literatúra	60
Zoznam obrázkov	66
Zoznam tabuliek	67
Zoznam príloh	68

Úvod

Rastúci celospoločenský trend zdravého a udržateľného životného štýlu spôsobuje, že biopotraviny a ostatné ekologicky šetrnejšie produkty a služby zažívajú veľký spotrebný rozmach. Napriek tomuto rozmachu však spotreba biopotravín v rámci Českej republiky stále ani zďaleka nedosahuje úroveň západných krajín. Z hľadiska zodpovednej spotreby, ktorej vysoká dôležitosť je vzhľadom na environmentálne problémy našej planéty nepopierateľná, je tento trend pozitívnou správou a zároveň príležitosťou na pokus o ešte väčšie spopularizovanie biopotravín a podporu ich spotreby. Jedným zo spôsobov, akým je možné podporiť spotrebu biopotravín je identifikovať dôležité cieľové skupiny a lepšie pochopiť spotrebiteľov, ich postoje, motivácie a bariéry nákupu biopotravín a na základe týchto zistení prispôbovať komunikáciu a širšiu marketingovú stratégiu ich potrebám a odpovedať na ich požiadavky.

Cieľom tejto práce je odhaliť názory a presvedčenia o biopotravinách rôznych príjmových skupín spotrebiteľov a poskytnúť tak pohľad na motivácie a bariéry nákupu biopotravín, ktoré tieto skupiny pociťujú. Teoretickým východiskom pre túto prácu je teória plánovaného chovania (Ajzen 1985), ktorá predstavuje 3 základné determinanty správania osôb. Tieto determinanty poskytlí teoretický rámec, pomocou ktorého som kategorizovala skúmané premenné a hľadala súvislosti medzi intenzitou premenných a frekvenciou spotreby danej skupiny. Zároveň som pri plánovaní výskumu a interpretácii výsledkov vychádzala zo zistení súčasného výskumu v oblasti demografických charakteristík spotrebiteľov biopotravín a psychologických faktorov, ktoré stoja za spotrebou biopotravín. K dosiahnutiu cieľov práce bude použitá kvantitatívna výskumná metóda. Hoci tento výskum pracuje s dvoma hypotézami, celý výskum obsahuje exploračné prvky, ktorými sa snažím nie len potvrdiť, či vyvrátiť hypotézy, ale aj odpovedať na výskumnú otázku v širších súvislostiach.

Pri tvorbe tejto práce došlo do istej miery k odkloneniu od tézy bakalárskej práce. Pôvodne som mala v úmysle venovať sa celej škále certifikovaných produktov spadajúcich do kategórie „zodpovednej“ spotreby, ktoré sú ohľaduplné po sociálnej, environmentálnej a zdravotnej stránke. Po lepšom preniknutí do tejto problematiky počas štúdia dostupnej literatúry som si však uvedomila, že pokrytie takejto témy si

vyžaduje veľmi veľký rozsah práce, ktorý by ďaleko presahoval štandardný rozsah bakalárskej práce. Z tohto dôvodu som sa rozhodla od pôvodného úmyslu odstúpiť a tému zredukovať na jeden typ zodpovedného produktu, na biopotraviny. Zároveň som sa rozhodla aj pre využitie len jednej, kvantitatívnej výskumnej metódy, namiesto zmiešaného výskumného prístupu. Opäť sa tak stalo sčasti z kapacitných dôvodov práce, ale predovšetkým preto, že sa mi podarilo získať dostatočné množstvo kvalitných sekundárnych zdrojov.

1. Teoretická časť

Nasledujúca časť bude venovaná prehľadu doterajšieho výskumu v oblasti spotreby biopotravín a vymedzeniu teoretického základu empirickej časti tejto práce. V úvode tejto časti najskôr jasne zadefinujem pojem *biopotravina*. Následne sa pokúsím uviesť čitateľa do problematiky spotreby biopotravín v Českej republike. Ďalej sa budem venovať najčastejšie identifikovaným a najvýznamnejším demografickým charakteristikám spotrebiteľov, ktoré predpovedajú vyššiu pravdepodobnosť spotreby biopotravín. V poslednej časti o psychologických determinantoch spotreby biopotravín predstavím model teórie plánovaného chovania (Ajzen 1985), ktorý je teoretickým východiskom pre empirickú časť mojej práce, a následne popíšem jednotlivé postojové premenné, presvedčenia, motivácie a bariéry nákupu biopotravín, ktoré tvoria informačný základ v procese tvorby úmyslu zakúpiť biopotravinu. Tieto informačné základy, resp. informačné bázy, následne použijem ako základ pre svoj výskum, kde budú predstavovať sledované premenné a údaje o ich výskyte v príjmových skupinách budú použité na zodpovedanie hlavnej výskumnej otázky.

1.1 Biopotraviny

Vnímaný význam pojmu *biopotravina* sa často líši od skutočnosti stanovenej českým zákonom. Niektorí českí spotrebiteľia napríklad považujú za biopotraviny aj tie potraviny, ktoré nakúpia na farmárskych trhoch od farmárov, hoci tieto potraviny vôbec nemusia spĺňať vlastnosti biopotravín (Kořánová 2014, s. 33). Česká legislatíva upravuje pojem biopotravina ako potravinu, ktorá je vyrobená za podmienok uvedených v zákone č. 242/2000 Sb. o ekologickom poľnohospodárstve a v právnych predpisoch EÚ, v nariadení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologickej produkcii a označovaní ekologických produktov a spĺňajúcu požiadavky na akosť a zdravotnú nezávadnosť stanovené zvláštnymi právnymi predpismi (zákon č. 242/2000 Sb. § 3 odst. I písm. b). Aby teda potravina mohla byť považovaná za biopotravinu, musí byť vyrobená podľa zásad ekologickej produkcie stanovených v danom predpise Rady. Takýto spôsob produkcie potravín má za cieľ vytvoriť udržateľný systém riadenia poľnohospodárstva, produkciu vysokokvalitných potravín, ktoré nepoškodzujú životné prostredie, zdravie ľudí, zdravie rastlín a zdravie alebo dobré životné podmienky zvierat (nariadenie Rady

(ES) č. 834/2007). Okrem dodržiavania zásad ekologickej produkcie zákon zároveň ukladá povinnosť všetky biopotraviny vyprodukované v ČR a distribuované na českom trhu označovať národným aj európskym biologom, označiť pôvod surovín a kód kontrolnej organizácie, ktorá vydala certifikáciu pre danú potravinu. Biopotravinami teda aj v rámci tejto práce myslíme potraviny vyprodukované podľa zásad ekologickej produkcie stanovených vyššie uvedenými právnymi predpismi, riadne označené príslušnými značeniami a spoľahlivo kontrolované kompetentnými orgánmi.

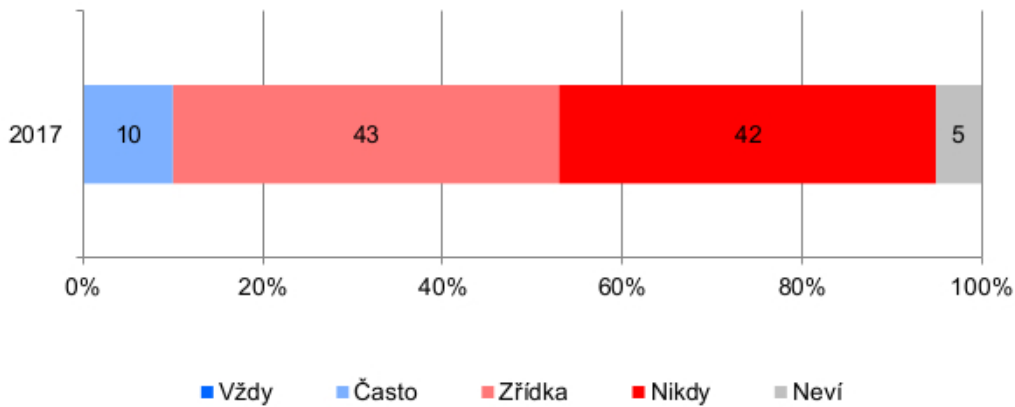
1.2 Spotreba biopotravín v Českej republike

Spotreba biopotravín v Českej republike dlhodobo rastie. Práve kvôli relatívne rýchlemu a dynamickému rastu v tejto oblasti budem v nasledujúcej časti čerpať z najaktuálnejších dostupných prieskumov českého trhu. Tam, kde to bude potrebné použijem na doplnenie aj o niečo staršie údaje z pred niekoľkými rokmi, aby som dosiahla lepšiu ilustráciu vývoja trendov v čase.

Najaktuálnejšie údaje o spotrebe biopotravín v Česku z oficiálnych zdrojov verejnej správy pochádzajú z roku 2018 a zhodnocujú stav ekologického poľnohospodárstva dva roky späť, teda v roku 2016. Podľa informácií z ročenky Ministerstva zemедělství Ekologické zeměдělství v České republice (2018) a Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2016 Ústavu zeměдělské ekonomiky a informací (ÚZEI 2018) tvoril celkový obrat trhu s biopotravinami v roku 2016 zhruba 4,19 mld. Kč (vrátane exportu), z čoho spotrebitelia v ČR utratili za biopotraviny 2,55 mld. Kč. To znamená až 13,5 % medziročný nárast oproti roku 2015 kedy sa obrat pohyboval približne na sume 3,73 mld. Kč a útrata českých spotrebiteľov bola asi 2,25 mld. Kč (ÚZEI 2017, 2018). Rastúcu tendenciu má spotreba biopotravín v Českej republike dlhodobo, výnimkou bol len pokles a následná stagnácia v rokoch 2009 až 2010, čo mohlo byť spôsobené následkom vypuknutia hospodárskej krízy v roku 2008. Napriek tomu, že je objem spotreby bioproduktov historicky najvyšší, priemerná ročná útrata za biopotraviny na obyvateľa v roku 2016 bola 241 Kč a biopotraviny stále tvorili len 0,9 % z celkovej spotreby potravín a nápojov (MZe 2018). V Európskej únii sa pritom v roku 2017 pohybovala priemerná suma utratená za biopotraviny na jednu osobu za rok na úrovni 67 eur a podiel biopotravín na celkovom trhu s potravinami sa

pohyboval na úrovni okolo 9 % v krajinách ako Švédsko a Švajčiarsko, či až na úrovni 13,3 % v Dánsku, ktoré je dlhodobo svetovým lídrom v spotrebe biopotravín (FiBL-AMI 2019; Kaad-Hansen 2019). Rozdiel v stave spotreby medzi Českou republikou a európskym priemerom je teda napriek neustálemu rastu stále priepastný. Nedávny prieskum Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR (ďalej len CVVM) vykonaný v roku 2018 na vzorke 1008 respondentov, ktorý skúmal postoje a aktivity českej spoločnosti vzhľadom k životnému prostrediu sa okrem iného venoval aj otázke nákupu biopotravín. Z výsledkov tohto výskumu vyplýva, že najviac českých spotrebiteľov, až 46 %, nakupuje biopotraviny len výnimočne a až 30 % z nich podľa vlastného tvrdenia nenakupuje biopotraviny nikdy. Často nakupuje biopotraviny len 17 % respondentov a vždy iba 3 %. Pomer spotrebiteľov, ktorí nakupujú biopotraviny často alebo vždy ku spotrebiteľom, ktorí ich nakupujú len zriedka alebo vôbec je teda zhruba 20 ku 76. Napriek tomu, že sa tento pomer môže zdať nepriaznivý, aj v tomto prípade ide o historicky zatiaľ najvyššie hodnoty v prospech spotreby bioproduktov. V priebehu desiatich rokov tak narástol počet pravidelných spotrebiteľov biopotravín o 8 %, z 12 % v roku 2008 na 20 % v roku 2018. (CVVM 2018). Výsledky ďalej naznačujú, že existuje významná súvislosť medzi deklarovanou životnou úrovňou domácnosti respondenta a jeho environmentálnymi snahami. Necelé tri pätiny domácností so zlou deklarovanou životnou úrovňou nenakupujú biopotraviny nikdy, zatiaľ čo u domácností s dobrou deklarovanou životnou úrovňou je to len jedna pätina. Autori správy o výskume túto skutočnosť prisudzujú vyššej cene biopotravín. Treba však podotknúť, že sebahodnotenie účastníkov nemusí byť vždy úplne spoľahlivým zdrojom informácií, nakoľko vnímanie toho, čo predstavuje dobrú a zlú životnú úroveň je veľmi subjektívne a individuálne.

O niečo podrobnejšie sa otázke spotreby biopotravín venovalo CVVM v rámci každoročného výskumu Naše spoločnosť v roku 2017 (viď obr. č. 1). Výsledky tohto výskumu naznačujú mierne odlišný trend v spotrebe biopotravín v ČR, než ukazovali výsledky vyššie zmieneného výskumu z roku 2018.



Obr. č. 1: Odpovede respondentov na otázku „Ako často nakupujete bio potraviny?“ Zdroj: CVVM 2017.

Zo zistení CVVM (2017) vyplýva, že žiadny z respondentov nenakupuje biopotraviny vždy a často ich nakupuje len 10 % opýtaných. Na druhej strane zriedka nakupuje biopotraviny 43 % a nikdy 42 % účastníkov. Tieto nezanedbateľne veľké rozdiely vo výsledkoch dvoch výskumov, ktoré sa konali len rok po sebe však nemusia znamenať, že skutočne došlo k takej zmene v spotrebe. Pravdepodobným vysvetlením je odlišné znenie otázok, ale aj iný celkový obsah oboch výskumov, ktoré mohli tieto rozdiely spôsobiť. Oba výskumy sa však zhodli v tvrdení, že ľudia s nižšou životnou úrovňou budú pravdepodobne nakupovať biopotraviny menej. Výskum z roku 2017 ďalej skúmal aj to, ako často dajú spotrebitelia, ktorí nakupujú biopotraviny aspoň občas, prednosť biopotravine pred jej konvenčnou alternatívou. Najväčšia časť (37 %) uvidela, že prednosť biopotravine dá len zriedka, často jej dá prednosť 9 % a vždy iba jedno percento opýtaných. Za pozitívne sa ale dá považovať, že nikdy nedá biopotravine prednosť len 5 % opýtaných.

Na základe zistení z dostupných štúdií sa teda dá konštatovať, že spotreba biopotravín v Česku rok po roku stúpa. Tak isto povedomie o predaji biopotravín je dnes takmer stopercentné. Už v roku 2014 vedelo o predaji biopotravín 99 % respondentov a pomalým tempom sa časom zvyšuje aj frekvencia nákupu biopotravín (Median 2014).

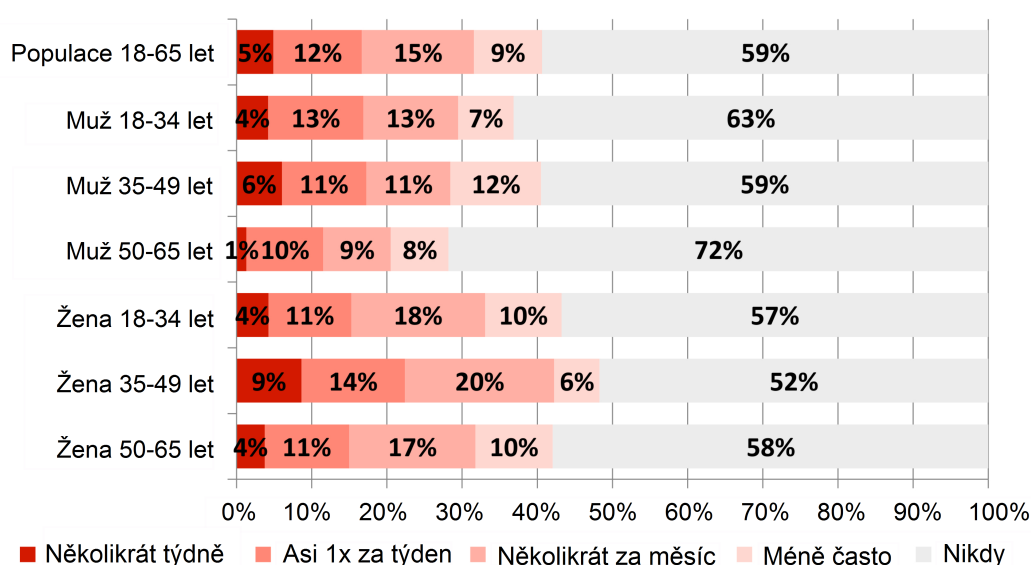
1.3 Sociodemografické charakteristiky spotrebiteľov biopotravín

Z marketingového hľadiska je však zásadnou informáciou aj to, kto sú spotrebiteľia biopotravín a aké sú ich sociodemografické charakteristiky a záujmy. Popisu sociodemografických črt typických spotrebiteľov biopotravín sa venuje mnoho štúdií či už okrajovo, alebo ako hlavnej výskumnej téme. Mnohé zistenia týchto štúdií sú až prekvapivo konzistentné naprieč časom a miestom, v ktorom boli vykonané, čo významne umocňuje domnienku, že cieľová skupina biopotravín je relatívne dobre známa a popísaná. V dostupnej literatúre sa opakuje viacero demografických znakov, ktoré sú spájané s väčšou pravdepodobnosťou nákupu biopotravín. Predovšetkým ide o vyššie dosiahnuté vzdelanie (CVVM 2018; Koudelka 2013; Ščasný et al. 2013) ženské pohlavie (CVVM 2017, 2018; Ščasný et al. 2013; Median 2014; Koudelka 2013; Boccaletti 2008; Kranjac et al. 2017) či vyšší finančný príjem domácnosti (Koudelka 2013; Gracia, de Magistris 2008; Ščasný et al. 2013).

1.3.1 Spotrebiteľia biopotravín – aktuálne prieskumy českého trhu

K popísaniu demografických charakteristík českých spotrebiteľov biopotravín najlepšie poslúžia domáce prieskumy trhu z obdobia posledných pár rokov. K najaktuálnejším zdrojom, z ktorých môžeme čerpať informácie o spojitosti medzi istými demografickými črtami a proenvironmentálnym správaním, ku ktorému môžeme bezpochyby zaradiť aj nákup biopotravín, patria aj už vyššie spomínané výskumy verejnej mienky CVVM (2017, 2018). Z prieskumu z roku 2018 vyplýva, že záujem o informácie, ako sa chovať šetrnejšie k životnému prostrediu sa zvyšuje s rastúcim najvyšším dosiahnutým vzdelaním, s vyššou spokojnosťou s vlastným životom a lepšou subjektívne vnímanou životnou úrovňou. Ukázala sa aj spojitosť s pohlavím, kedy ženy majú o tieto informácie záujem častejšie (72 %) než muži (63 %). Významne väčšia pravdepodobnosť nákupu biopotravín alebo lokálnych potravín je podľa CVVM u ľudí s vysokoškolským vzdelaním, opačne je to potom u ľudí so základným vzdelaním. V roku 2017 boli zistenia v mnohých smeroch podobné. O informácie o biopotravinách sa častejšie zaujímajú ženy a najmenej sa zaujímajú ľudia so zlou deklarovanou životnou úrovňou. Tie isté demografické charakteristiky hrajú rovnakým spôsobom rolu aj pri nákupe biopotravín.

Demografii spotrebiteľov biopotravín sa venoval aj výskum agentúry Median z roku 2014 vyhotovený pre Ministerstvo zemédelství ČR. Z výsledkov výskumu vyplýva, že biopotraviny najčastejšie nakupujú ženy vo veku 35-49 rokov (celkom 48 % opýtaných, z toho 9 % niekoľkokrát za týždeň), hneď po nich nasledujú ženy vo veku 18-34 rokov (celkom 43 %, z toho 4 % niekoľkokrát týždenne), naopak najmenej často nakupujú biopotraviny starší muži (iba 28 %, z toho len 1 % niekoľkokrát týždenne). Kompletný prehľad údajov o spotrebe biopotravín v závislosti od veku a pohlavia z výskumu Medianu (2014) je dostupný v obrázku č. 2. Opäť teda došlo k identifikácii pohlavia ako dôležitého demografického znaku v súvislosti s nákupom biopotravín. Ostatným demografickým znakom sa súčasný dostupný výskum príliš nevenoval.



Obr. č. 2: Frekvencia nákupu biopotravín v ČR podľa pohlavia a veku. Zdroj: Median 2014.

1.3.2 Akademický výskum demografie spotrebiteľov biopotravín

V jednej z akademických prác z českého prostredia prebehol aj pokus o segmentáciu spotrebiteľov biopotravín na základe viacerých kritérií (Koudelka 2013). Autor pracoval s dátami z výskumov MML-TGI z rokov 2000 a 2004-2009, ktorých sa ročne zúčastní okolo 15 tisíc respondentov. Jedným z kritérií segmentácie, ktoré autor aplikoval bola miera uprednostnenia organických, resp. bio produktov pred konvenčnými produktmi pri nákupe. Koudelka spotrebiteľov rozdelil do skupín na

základe toho, nakoľko uprednostňujú bio produkty oproti bežným a následne v každom segmente zisťoval, aké sú v ňom najčastejšie sa vyskytujúce sociodemografické znaky, čím identifikoval sociodemografický profil každého segmentu. Takýmto spôsobom určil autor 5 segmentov. V segmente „*zapálených fanúšikov*“ biopotravín, teda spotrebiteľov s najpozitívnejším vzťahom k biopotravinám, sa v porovnaní s celou vzorkou častejšie vyskytovali ženy s vysokoškolským vzdelaním, osoby z najvyššej spoločenskej vrstvy, s osobným mesačným príjmom 40-50 tis. českých korún. Skupiny „*miernych podporovateľov*“ a „*nerozhodnutých*“ zdieľajú niektoré spoločné charakteristiky: taktiež prevažujú ženy, vysokoškolsky vzdelaní ľudia, členovia vyšších sociálnych vrstiev a rodičia s deťmi. Naopak „*mierni odporcovia*“ a „*zásadní odporcovia*“ biopotravín sú častejšie muži a osoby s mesačným príjmom 12,5-15 tis. českých korún. „*Zásadní odporcovia*“ sa ďalej vyznačujú nižším dosiahnutým vzdelaním, častejšie sa medzi nimi vyskytujú dôchodcovia, nezamestnaní a osoby z nižších spoločenských tried. Zo skúmaných charakteristík sa teda najsilnejšia súvislosť potvrdila opäť medzi postojom k biopotravinám a pohlavím, dosiahnutým vzdelaním a celkovým spoločenským postavením, ktoré nepriamo súvisí aj s výškou príjmu.

Zistenia o premenných ako pohlavie a vzdelanie sú naprieč výskumami zďaleka najviac konzistentné a v súlade s vyššie uvedenými zisteniami. Ostatné charakteristiky ako vek, veľkosť sídla, výška finančného príjmu či prítomnosť detí v domácnosti sú vo výskumoch pokryté o niečo menej než predošlé dve charakteristiky a na ich vzťah so spotrebou biopotravín nepanuje taká jednoznačná zhoda.

Pohlavie. Ako už napovedajú vyššie uvedené zistenia, na vplyve pohlavia na spotrebu či postoj k biopotravinám sa zhoduje drvivá väčšina výskumných prác. Ščasný et al. (2013, s. 164) vo svojom rozsiahlom súhrne výskumu v oblasti udržateľnej spotreby uvádzajú: „Väčšina štúdií tvrdí, že ‚byť ženou‘ pozitívne ovplyvňuje nákup biopotravín.“ Boccaletti (2008, s. 125) popisuje ako možné vysvetlenie tohto javu fakt, že práve ženy sú stále často osobami, ktoré vykonávajú väčšinu nákupov v domácnosti a taktiež sú viac orientované na rodinu a citlivé na nebezpečenstvo, ktoré hrozí v spojitosti s konzumáciou pesticídmi ošetrovaných konvenčných potravín. Ženy budú taktiež oveľa pravdepodobnejšie prikladať obave z pesticídov najvyššiu prioritu a ochotnejšie si priplatiť za certifikované potraviny bez chemického ošetrovania. Ženské

pohlavie ako najčastejšie identifikovaný znak spotrebiteľov biopotravín vyzdvihujú aj Hughner et al. (2007), predovšetkým, ak ženy žijú v domácnosti s deťmi.

Vzdelanie. Ako som už uviedla vyššie, na vyššom dosiahnutom vzdelaní ako na významnom indikátore spotreby biopotravín sa zhoduje väčšina výskumov. Podľa Magnusson et al. (2001) je frekvencia spotreby bio mlieka výrazne vyššia u ľudí s vysokoškolským vzdelaním a vyššia cena pre nich predstavuje o niečo menšiu bariéru k nákupu ako pre vysokoškolsky nevzdelaných ľudí. Taktiež napríklad Millock et al. (2004) a Zepeda a Li (2007) uvádzajú, že vyššie vzdelanie je jedným z indikátorov vyššej spotreby biopotravín.

Vek. V otázke veku sa zistenia dosť menia a odlišujú. Niektorí autori pripisujú väčšiu pravdepodobnosť spotreby biopotravín mladým ľuďom (Zvěřinová et al. 2011), ďalší naopak ľuďom v strednom veku (Kranjac et al. 2017). Celkovo by sa však dalo prehlásiť, že pravdepodobnosť nákupu biopotravín u starších ľudí klesá (Ščasný et al. 2013, s. 168; Magnusson et al. 2003). Starší respondenti majú podľa Zámkovej et al. (2018) menšiu dôveru v zdravotné výhody biopotravín, mladší respondenti zas viac podporujú myšlienku dotovania produkcie biopotravín štátom. Sú to však predovšetkým respondenti stredného veku (36-45 a 46 a viac rokov), ktorí kupujú biopotraviny najčastejšie. Z týchto informácií by sa teda dalo usúdiť, že mladší spotrebiteľia majú často pozitívnejšie postoje k biopotravinám, avšak práve tí o niečo starší si ich častejšie môžu dovoliť kupovať.

Veľkosť sídla. Veľkosť sídla je tiež relatívne spoľahlivým indikátorom spotreby biopotravín. Viacero autorov sa zhoduje na tom, že s rastúcou veľkosťou sídla rastie aj spotreba biopotravín (Kranjac et al. 2017; Millock et al. 2004; Zvěřinová et al. 2011). Ščasný et al. (2013) spomínajú výrazne vyššiu úroveň spotreby biopotravín v Prahe v roku 2006 oproti celonárodnému priemeru a naopak, v roku 2013 bola spotreba oveľa nižšia v oblasti južnej Moravy. Tento trend však môže byť podporený aj faktom, že obyvatelia vidieka si vedia biopotraviny vypěstovať sami alebo ich získať od blízkych, a preto nemajú tak výraznú potrebu ich kupovať v obchodoch.

Výška príjmu. Výskum vplyvu finančného príjmu na spotrebu biopotravín obsahuje dva názorové tábory. Väčšina dostupných výskumov deklaruje priamu úmernosť medzi spotrebou biopotravín a výškou príjmu, avšak objavilo sa aj niekoľko

výskumov, ktoré túto súvislosť nepreukázali a podľa ktorých príjem nemá významný vplyv, či nemá žiadny vplyv na pravdepodobnosť spotreby biopotravín (Zepeda, Li 2007; Chrysochoidis 2000). Naopak, pozitívny vplyv vyššieho príjmu domácnosti na spotrebu biopotravín potvrdili napríklad Garcia a de Magistris (2008). Výška príjmu podľa nich podmieňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa, čo sa v prípade biopotravín prejavuje v tom, že spotrebiteľia s nižším príjmom sú menej náchylní ku kúpe biopotravín. Do určitej miery vplýva príjem domácnosti na spotrebu biopotravín aj podľa Ščasného et al. (2013), a to konkrétne v tom, ako často, resp. v akom objeme domácnosť bioprodukty nakúpi. Zámková et al. (2018) taktiež potvrdzuje, že čím nižší je príjem domácnosti, tým nižšia je frekvencia nákupu biopotravín. Súvislosť medzi vyšším čistým príjmom domácnosti a vyššou pravdepodobnosťou nákupu biopotravín potvrdila aj Millock et al. (2004) a Zvěřinová et al. (2011).

Na základe všetkých zistení, ktoré som v tejto časti práce zhrnula by sa teda dalo povedať, že existujú demografické charakteristiky, ktoré dlhodobo a konzistentne preukazujú pozitívny vplyv na spotrebu biopotravín (vyššie dosiahnuté vzdelanie, ženské pohlavie, výška príjmu), ale aj také, na vplyve ktorých sa autori nevedia úplne zhodnúť. Príjem spotrebiteľa a cena produktu sú faktorom, ktorý hrá úlohu v procese akéhokoľvek nákupného rozhodovania. Vplyv príjmu na spotrebu bioproduktov, ktorých priemerná cenová hladina sa navyše pohybuje vyššie než u konvenčných produktov, je preto nepochybný. Dôležitou otázkou, na ktorú budem hľadať odpoveď v nasledujúcej časti je, do akej miery môže mať vysoká cena biopotravín vplyv na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a do akej miery je len jedným z mnohých ďalších faktorov, ktoré vplývajú na konečné nákupné rozhodnutie.

1.4 Psychologické determinanty spotreby biopotravín

Pravdepodobne ešte dôležitejším faktorom než demografické charakteristiky sú pri spotrebe biopotravín postoje a presvedčenia spotrebiteľov, osobné normy, hodnoty, vnímané motivácie a bariéry k ich nákupu a ďalšie psychologické faktory (Garcia, de Magistris 2008; Ščasný et al. 2013). V nasledujúcej časti predstavím model teórie plánovaného chovania (Ajzen 1985) a akademické práce, ktoré ho aplikovali v oblasti spotreby biopotravín, čo nám umožní lepšie pochopiť vplyv jednotlivých

psychologických faktorov na samotné nákupné rozhodnutie. Následne predstavím najvýznamnejšie determinanty spotreby biopotravín, ktoré boli odhalené v doterajšom výskume.

1.4.1 Interkultúrne rozdiely

Názory, hodnoty a postoje sú jemnými psychologickými črtami, ktoré sú bezpochyby ovplyvnené aj špecifickým prostredím, v ktorom sa jedinec nachádza. Pri hľadaní psychologického profilu spotrebiteľov biopotravín je preto veľmi dôležité hľadať na jedinečný politicko-kultúrny kontext, v rámci ktorého sa pohybujeme. Napriek tomu, že naprieč krajinami z celého sveta boli identifikované podobné hodnoty a presvedčenia voči biopotravinám, aj medzi spotrebiteľmi z rôznych európskych krajín stále existujú početné, nezanedbateľné nuansy, ktoré medzi týmito spotrebiteľmi spôsobujú určitú rozdielnosť (Ruiz de Maya et al. 2011, cit. podľa Zagata 2012). Obzvlášť významná by mohla byť rozdielnosť v psychologických charakteristikách medzi obyvateľmi západných krajín a postkomunistických krajín, ku ktorým patrí aj Česká republika, nakoľko krajiny bývalého „východného bloku“ nemajú takú dlhú tradíciu predaja biopotravín, ako krajiny západné (Vogt 2007, cit. podľa Zagata 2012). Štúdia OECD (2011) napríklad ukázala, že českí spotrebiteľia prikladajú zdravotným motívom nákupu biopotravín v porovnaní s motívmi environmentálnymi oveľa väčší význam, než je bežné v európskych krajinách s vyspelým trhom s biopotravinami (cit. podľa Urban et al. 2012). Fakt, že úroveň rozvinutosti trhu s biopotravinami má vplyv na faktory ovplyvňujúce spotrebu biopotravín potvrdili aj Squires et al. (2001), podľa ktorých majú na rozvinutých trhoch väčší vplyv na spotrebu environmentálne faktory, zatiaľ čo na tých menej rozvinutých je to práve faktor zdravia (cit. podľa Ščasný et al. 2013). Je pochopiteľné, že množstvo a rozmanitosť obsahu zahraničných výskumov sú bohatšie než v prípade výskumov z českého prostredia. Napriek niektorým rozdielom v motiváciách spotrebiteľov biopotravín rôznych krajín je však väčšina zistení naprieč krajinami relatívne konzistentná. Preto v nasledujúcej časti budem prezentovať zistenia ako zo zahraničných, tak z domácich výskumov, aby som dosiahla rozmanitosť zistení a zároveň čo najvyššiu priestorovú relevantnosť.

1.4.2 Teória plánovaného chovania v spotrebe biopotravín

Nákupné rozhodnutie v oblasti biopotravín je tak ako v ostatných oblastiach zložitou súhrou mnohých faktorov, z ktorých každý ovplyvňuje výsledné správanie do väčšej či menšej miery. Psychologické charakteristiky spotrebiteľa v tomto procese hrajú dôležitú úlohu. V snahe nie len popísať konkrétne psychologické faktory ovplyvňujúce spotrebu biopotravín, ale aj pochopiť silu ich vplyvu na konečný akt nákupu a vzájomné prepojenie podmieňujúcich premenných boli na oblasť spotreby biopotravín aplikované rôzne teoretické modely z oblasti sociálnej psychológie. Jedným z nich je teória plánovaného chovania (Ajzen 1985, 1991), ktorá umožňuje vysvetlenie vzťahu medzi jednotlivými determinantmi chovania a miery ich vplyvu na rozhodnutie chovať sa určitým spôsobom. Teória plánovaného chovania (TPB) vychádza z tvrdenia, že úmysel správať sa určitým spôsobom je najdôležitejšou podmienkou k realizovaniu daného správania (Ajzen 2005, s. 117). Samotný úmysel (a teda aj výsledné chovanie) je funkciou troch základných determinantov: postoja osoby k danému správaniu, subjektívnych noriem osoby (tj. vnímaného sociálneho tlaku), a vnímanej kontroly nad chovaním (tj. vnímanej schopnosti dané správanie vykonať; Ajzen 2005, s. 118).

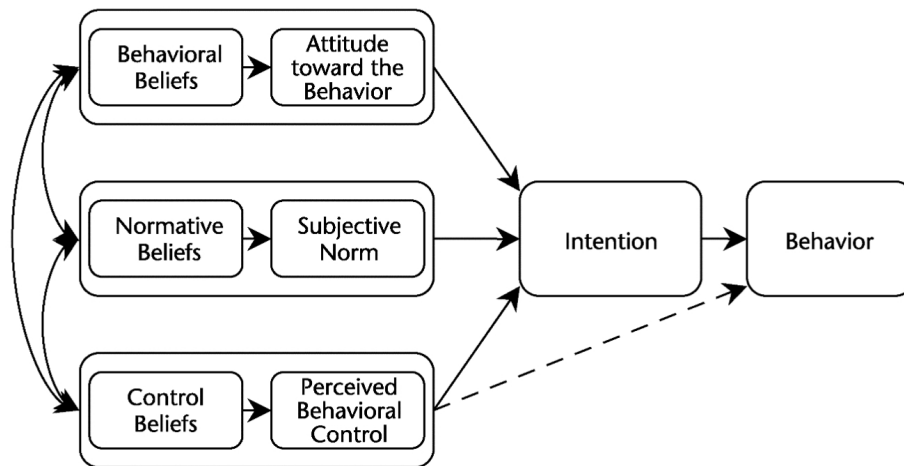
Táto teória je aktualizáciou teórie odôvodneného jednania (Fishbein, Ajzen 1975), ktorá k predpovedaniu a vysvetleniu chovania osôb použila najskôr len dva, vôľové faktory. Úmysel a teda aj výsledné chovanie malo byť podľa teórie odôvodneného jednania (TRA) predpovedané faktormi, nad ktorými má osoba dostatočnú kontrolu (Ajzen 2005, s. 117), a ktoré Ajzen a Fishbein (1975, cit. podľa Madden et al. 1992, s. 3) rozdelili na behaviorálne a normatívne. Informácie a presvedčenia ľudí tak podľa TRA ovplyvňovali úmysel a následné chovanie prostredníctvom postojov k danému správaniu a subjektívnych noriem. Ajzen (1985) neskôr prišiel s myšlienkou, že napriek prítomnosti úmyslu vykonať určité správanie, nie vždy je toto správanie naozaj realizované a vzniká tak nesúlad medzi úmyslom a skutočným správaním. Úmysel podľa neho môže predpovedať pokus o vykonanie správania, nie však nutne aj jeho samotnú realizáciu (Ajzen 1985, s. 29). Za tento nesúlad sú zodpovedné faktory, nad ktorými má človek len obmedzenú kontrolu, ale ktoré zároveň do veľkej miery ovplyvnia to, či bude dané správanie naozaj vykonané. Ide o faktory interné (psychologické črty osobnosti, schopnosti atď.) a externé

(príležitosti, závislosť na iných ľuďoch). Aj s niektorými z týchto faktorov sa dá do istej miery pracovať a vedome ich ovplyvňovať (Ajzen 2005). Pripojením tretieho, nevôľového determinantu správania, teda vnímanej kontroly nad chovaním, do modelu TRA tak vznikol model TPB, ktorého schopnosť predpovedať a vysvetliť správanie ľudí je výrazne vyššia oproti pôvodnému modelu TRA. Madden et al. (1992) vo svojej štúdií porovnali modely TRA a TPB v kontexte ich schopnosti predpovedať úmysel k správaniu aj samotné realizované správanie. Výsledky tejto štúdie potvrdili, že model TPB má vďaka zapojeniu vnímanej kontroly nad správaním vyššiu schopnosť správne predpovedať ako úmysel, tak aj realizované správanie osoby. Vnímaná kontrola nad správaním ako jediná z troch základných determinantov vykazuje aj priamu koreláciu so samotným správaním, resp. s pokusom o vykonanie určitého správania. Tak napríklad pri nesprávnom odhadnutí miery kontroly, napríklad pri podcenení svojich možností, môže dôjsť k situácii, kedy človek dané správanie napriek existencii úmyslu nevykoná (Ajzen 1985, s. 34).

Hlbšia analýza determinantov správania vytýčených modelom TPB nás potom privádza k základom týchto determinantov, tzv. informačným bázam. Zovšeobecnene by sa tieto bázy dali nazvať *presvedčeniami*.¹ Ajzen (2005, s. 123) uvádza, že postoj k správaniu je podmienený dostupnými presvedčeniami o dôsledkoch daného správania, teda *presvedčeniami o správaní* (angl. behavioral beliefs). Postoj k správaniu je teda daný tým, čo očakávame, že nám dané správanie prinesie a tým, ako silná je táto asociácia (Ajzen 2005, s. 123). Presvedčeniami sú tvorené aj subjektívne normy, konkrétne presvedčeniami o tom, či pre danú osobu dôležití ľudia schvaľujú, alebo neschvaľujú dané správanie, alebo či tieto dôležité osoby samé vykonávajú dané správanie (Ajzen 2005, s. 124). Dôležitými osobami môžu byť podľa Ajzena napríklad rodičia, partner či blízki priatelia. Tieto presvedčenia sa teda nazývajú *normatívnymi presvedčeniami* (angl. normative beliefs). V neposlednom rade je presvedčeniami tvorená aj vnímaná kontrola nad správaním. Tvoria ju presvedčenia o „prítomnosti alebo absencii faktorov, ktoré uľahčujú alebo sťažujú vykonanie daného správania,“ (Ajzen 2005, s. 125). Ajzen ďalej uvádza, že „čím väčším počtom požadovaných prostriedkov a príležitostí si človek myslí, že disponuje a čím menej prekážok alebo

¹ V pôvodných anglických textoch je používaný výraz *beliefs* (napr. Ajzen 2005, s. 123-126).

zábran očakáva, tým väčšia by mala byť jeho vnímaná kontrola nad správaním,“ (2005, s. 125). Schéma modelu TPB aj s informačnými bázami a ilustráciou ich vplyvu na výsledné správanie je dostupná v obrázku č. 3.



Obr. č. 3: Model TPB s rozšírením o informačné bázy. Zdroj: Ajzen 2005.

Teória plánovaného chovania bola v súvislosti s biopotravinami aplikovaná v zahraničí (Irianto 2015; Tarkiainen, Sundqvist 2005; Aertsens 2009; Ham et al. 2015; Testa et al. 2018), ale aj v českom prostredí (Zagata 2012; Urban et al. 2012). Oba domáce výskumy potvrdili, že TPB je relevantným nástrojom na vysvetlenie nákupných rozhodovaní českých spotrebiteľov v oblasti biopotravín. Hlavné zistenia oboch výskumov sú veľmi podobné, čo podporuje spoľahlivosť ich výsledkov: najväčší vplyv na úmysel zakúpiť biopotravinu a teda aj na samotný akt nákupu majú postoj k danému správaniu a subjektívne normy (teda postoje, aké zaujímajú spotrebiteľia k biopotravinám a vnímané výhody ich kúpy a vnímaná miera očakávania ich kúpy z blízkeho okolia). Vplyv vnímanej kontroly nad chovaním (pod ktorou Zagata myslí napríklad vyššiu cenu biopotraviny či jej obmedzenú dostupnosť) na úmysel je podľa oboch štúdií oveľa nižší, či až zanedbateľný oproti ostatným dvom premenným. Na rozdiel od ostatných dvoch determinantov má však kontrola nad chovaním aj istý priamy vplyv na samotné chovanie, nesprostredkovaný pomocou faktoru úmyslu, aj keď je tento vplyv je v tomto prípade výrazne nižší, než vplyv úmyslu k chovaniu

(Zagata 2012).

Urban et al. (2012) vo svojom výskume pracovali s injunktívnymi aj deskriptívnymi normami spotrebiteľov. Medzi injunktívnymi a deskriptívnymi normami rozlišuje aj Ajzen (2005, s. 124), keď popisuje druhy presvedčení sociálnych noriem, ktoré majú vplyv na správanie človeka. Pod deskriptívnymi normami myslíme presvedčenia o tom, či naši blízki vykonávajú konkrétne správanie, zatiaľ čo pod injunktívnymi normami chápeme vnímaný súhlas s našim vlastným správaním zo strany blízkych (Urban et al. 2012, s. 719). Porovnaním výsledkov modelu TPB bez zapojenia deskriptívnych noriem a modelu s ich zapojením dospel Urban k záveru, že zapojením deskriptívnych noriem sa výrazne zvýšila schopnosť modelu predikovať chovanie. Dodáva, že českí spotrebiteľia sú pravdepodobne náchylní správať sa podľa toho, ako si myslia, že sa správajú ostatní. Význam deskriptívnych pre zvýšenie prediktívnej sily modelu potvrdili napríklad aj Ham et al. (2015). Treba dodať, že dôležité nie sú iba samotné vnímané očakávania okolia, ale aj motivácia spotrebiteľa sa týmito očakávaniami riadiť.

Z oboch domácich štúdií teda vyplýva, že najdôležitejšími premennými, ktoré ovplyvňujú a vysvetľujú úmysel zakúpiť biopotraviny sú postoje, hodnoty a presvedčenia spotrebiteľov spájané s biopotravinami a očakávania zo strany blízkych osôb. Naopak, pozícia vnímanej kontroly je v procese nákupného rozhodovania zložitejšia a na samotné správanie vplýva dvoma rôznymi cestami. Poznatky o jednotlivých faktoroch, ktoré ovplyvňujú správanie človeka získané aplikáciou TPB nám umožňujú lepšie pochopiť aj motivácie a bariéry, ktoré stoja za aktom spotreby biopotravín. Tak isto môžeme vďaka modelu TPB lepšie pochopiť význam jednotlivých postojových premenných, informačných báz determinantov spotreby biopotravín, a podľa toho s nimi primerane pracovať aj v rámci marketingovej komunikácie. Identifikovať presvedčenia, motivácie a bariéry nákupu biopotravín v rôznych príjmových skupinách spotrebiteľov bude aj cieľom empirickej časti tejto bakalárskej práce. V nasledujúcej časti popíšem najčastejšie identifikované postojové premenné, konkrétne motivátory a bariéry nákupu biopotravín, z doterajších domácich aj zahraničných výskumov.

1.4.3 Najvýznamnejšie psychologické determinanty spotreby biopotravín

V doterajšom výskume bolo identifikovaných viacero premenných, ktoré môžeme považovať za motivátory, alebo naopak bariéry k nákupu biopotravín. Patria medzi ne hodnoty, postoje a presvedčenia spotrebiteľov, ale aj obavy a vnímané prekážky k nákupu. Najvýznamnejšie z nich predstavím v tejto podkapitole.

Hodnoty. V spojitosti so spotrebou biopotravín hrajú dôležitú úlohu hodnoty, ktoré spotrebiteľia vyznávajú. Hughner et al. (2007) a Aertsens et al. (2009) zhrnuli výsledky mnohých štúdií venujúcich sa tejto téme a určili tak hodnoty spotrebiteľov biopotravín, ktoré boli vo výskumoch najčastejšie identifikované a najvýznamnejšie. Ide o hodnoty ako bezpečnosť, harmónia a stabilita, altruizmus, univerzalizmus (snaha dosiahnuť dobro pre všetkých ľudí aj prírodu), hedonizmus, benevolencia (podpora lokálnych producentov), spiritualita či konformita (pôsobiacia prostredníctvom subjektívnych noriem). V českom prostredí sa hodnotám spotrebiteľov biopotravín venoval Zagata (2014), ktorý identifikoval tri hlavné hodnotové smery: žitie v súlade s prírodou, vyznávanie kvalitného životného štýlu a úžitkovosť pre ľudí.

Postoje. Niektorí autori rozlišujú medzi determinantmi spotreby tie, čo sa viažu na spotrebu produktu a tie, čo sa viažu na proces jeho výroby a ostatné externé faktory (Millock et al. 2004; Kareklas et al. 2014; Zagata 2012). Kareklas et al. (2014) skúmal faktory ovplyvňujúce postoje k biopotravinám, pričom ich rozdelil na egoistické (faktory týkajúce sa osobných výhod konzumácie biopotravín) a altruistické (faktory vplyvu spotreby biopotravín na okolie). Autor pracoval s modelom podobným modelu TPB a dokázal, že egoistické aj altruistické faktory majú vplyv na postoj spotrebiteľa k biopotravinám, ktorý má následne, ako postuluje TPB, priamy vplyv na úmysel kúpy. Magnusson et al. (2003, cit. podľa Hughner et al. 2007) zistili, že egoistické motívy sú lepšími indikátormi spotreby biopotravín ako altruistické motívy, keď okrem iného dokázala, že obavy o zdravie sú silnejšími motivátormi ku kúpe biopotravín, než obavy o životné prostredie. Tieto zistenia sú pravdepodobne aplikovateľné na väčšinu krajín, avšak nemusia mať univerzálnu platnosť. V niektorých krajinách, ako napríklad v Dánsku, je environmentálny faktor pre spotrebiteľov deklarované oveľa dôležitejší než motív zdravia (Thøgersen 2009; Millock et al. 2004). Aj českí spotrebiteľia pripisovali väčší význam výhodám spojeným s konzumáciou než s procesom výroby

biopotravin (Zagata 2012).

Najčastejšie uvádzaným faktorom, ktorý vplýva na spotrebu biopotravin je práve viera, že biopotraviny majú pozitívny vplyv na ľudské zdravie, resp. že sú zdravšie, než konvenčné potraviny, obsahujú viac vitamínov a živín a nenesú na sebe stopu chemického ošetrovania (Živělová, Jánský 2007; Kutnohorská, Tomšík 2013; Zvěřinová et al. 2011; Magnusson 2003; Thøgersen 2009; Hughner et al. 2007, Zagata 2012). Apaolaza et al. (2018) našli súvislosť medzi subjektívnym pocitom spokojnosti a konzumáciou biopotravin, ktorý bol mediovaný práve prostredníctvom presvedčenia, že biopotraviny majú pozitívny vplyv na zdravie. Čím viac dbali účastníci na svoj zdravotný stav, tým viac im konzumácia biopotravin spôsobovala dobrý pocit. Aj z nedávneho výskumu CVVM (2017) vyplýva, že je pre Čechov najdôležitejším dôvodom kúpy biopotravin práve fakt, že nie sú chemicky ošetrované. Tento postoj zastrešuje ako egoistické motívy (faktor vlastného zdravia), tak aj altruistické (faktor životného prostredia).

Záujem o ekológiu a ekologické cítenie je druhým veľmi často skloňovaným faktorom, ktorý zvyšuje pravdepodobnosť nákupu biopotravin. Ako už bolo spomenuté vyššie, pre Čechov je tento faktor o niečo menej dôležitý než zdravotné faktory. Zhodli sa na tom pravidelní aj menej pravidelní spotrebitelia biopotravin (Ščasný et al. 2013, s. 170). Aj Kranjac et al. (2017) preukázali istý vplyv environmentálnych záujmov na srbskom trhu, ktorý bol opäť slabší, než vplyvy zdravotné. Naopak, Magnusson et al. (2003) zistili vysokú dôležitosť environmentálnych výhod biopotravin vo vzťahu k ich spotrebe. Napriek tomu, že pripisovaná miera vplyvu záujmu o životné prostredie na spotrebu biopotravin sa medzi výskumami líši, tento vplyv je podľa všetkého nepopierateľný, čo potvrdzuje drvivá väčšina výskumov (Hughner et al. 2007; Padel, Foster 2005; Ščasný et al. 2013).

Medzi ostatné, akademicky menej pokryté motivácie k spotrebe biopotravin patrí napríklad empatia s hospodárskymi zvieratami, lepšia chuť biopotravin či zvedavosť a chuť skúšať nové veci (Zámková et al. 2018; Krajnac et al. 2017). Opäť sa ukazuje rozdielnosť v prioritizácii motívov k nákupu medzi krajinami: v Česku (Zámková et al. 2018) a Srbsku (Krajnac et al. 2017) sú dobré chovné podmienky zvierat jednou z menej dôležitých motivácií k spotrebe biopotravin, zatiaľ čo

vo Švédsku je týmto faktorom pripisovaná vysoká dôležitosť (Magnusson et al. 2003).

Bariéry. Drvivá väčšina autorov sa zhoduje na tom, že najväčšou bariérou nákupu biopotravín je ich vysoká cena (Hughner et al. 2007; Zvěřinová et al. 2011; Median 2014; Ogilvy 2008;). Padel a Foster (2005) porovnali vnímané bariéry nákupu medzi pravidelnými a príležitostnými spotrebiteľmi biopotravín. Obe skupiny vnímali vyššiu cenu biopotravín ako bariéru, avšak pravidelní spotrebiteľia jej neprikladali až taký veľký význam a viac chápali, že za kvalitné produkty je potrebné si priplatiť. Hlavnými bariérami nákupu biopotravín sú pre nich aktuálne ustálené nákupné zvyky, nepohodlnosť nákupu biopotravín, nedostatok informácií o ich benefitoch a nedôvera v označenia biopotravín. Oproti tomu príležitostní spotrebiteľia vnímajú vyššiu cenu ako hlavnú bariéru v nákupe, čo však bolo podporené aj nevedomosťou o podstate biopotravín a ich výhodách, z ktorých vyššia cena vyplýva. Výskum Zvěřinovej et al. (2011) ukázal veľmi podobné trendy aj v Českom prostredí, kde „nenakupujúci“ spotrebiteľia vidia cenu ako bariéru oveľa častejšie než „kupujúci.“ S kupujúcimi sa ale zhodnú na tom, že oblasť biopotravín nie je dostatočne informačne pokrytá, sortiment v obchodoch je obmedzený a dôvera v certifikačný systém relatívne slabá. Podobná komparácia bola vykonaná aj agentúrou Median (2014), kedy boli porovnávané vnímané bariéry nákupu osôb nakupujúcich a nenakupujúcich biopotraviny. Viac ako 70 % respondentov v oboch skupinách vnímalo vysokú cenu ako dôvod nenakupovania biopotravín. Na ďalších dvoch miestach sa v skupine kupujúcich umiestnil obmedzený sortiment a zlá dostupnosť predajne. Naopak, v skupine nenakupujúcich boli ďalšími najdôležitejšími bariérami fakty, že spotrebiteľia „nevidia rozdiel“ medzi bio a bežnou potravinou alebo za biopotravinami vidia len „reklamný trik.“

Hughner et al. (2007: 13) poukazujú na zaujímavú paradoxnú situáciu: pre mnohých spotrebiteľov predstavuje vysoká cena bariéru k nákupu biopotravín a spotrebiteľia neveria, že vyššia cena je naozaj opodstatnená. Na druhej strane, ak je cena biopotraviny nižšia, spotrebiteľia majú tendenciu pripisovať takejto biopotravine nižšiu kvalitu a menej benefítov. Znižovaním cien sa teda znižuje aj vnímaná kvalita biopotravín a mizne tak ich najdôležitejší diferenciačný faktor. Aschemann-Witzel a Zielke (2017) ponúkajú možné vysvetlenie toho, ako a prečo vnímaná vysoká cena predstavuje takú silnú bariéru nákupu biopotravín: u spotrebiteľov s nižšími príjmami

je pravdepodobnejšie, že budú vysokej cene ako negatívu prikladať oveľa väčšiu váhu, než jej pozitívam (napr. vysoká cena ako indikátor kvality), čím sa zníži aj ich ochota zaplatiť za biopotraviny a cena sa stane bariérou. Autori ďalej uvádzajú, že k nákupu biopotravín môže nedôjsť aj v dôsledku vyššej očakávanej ceny spotrebiteľom, než je reálna cena. Osoby s nižšími príjmami majú často dobrý prehľad o cenách produktov. Výsledkom teda môže byť, že osoby s nižšími príjmami biopotraviny nenakúpia, lebo sú si dobre vedomí ich vyššej ceny a nie sú ochotní ju zaplatiť a osoby s vyšším príjmom zasa biopotraviny nenakúpia kvôli príliš vysokej očakávanej cene.

Objavená bola aj kategória bariér so zovšeobecňujúcim názvom „nedostatočný marketing“ (Hughner et al. 2007). Pod týmto termínom sú myslené rôzne typy bariér, ktoré sú nejakým spôsobom spojené s marketingovou prezentáciou biopotravín. Ide teda napríklad o nedostatok informácií o bioproduktoch a ich dostupnosti spôsobený nedostatočnou marketingovou komunikáciou či neefektívne umiestnenie produktov v predajniach. Padel a Foster (2005) tiež vidia potenciál zvýšenia spotreby bioproduktov v lepšej komunikácii s príležitostnými spotrebiteľmi, nakoľko s vyššou informovanosťou o biopotravinách by sa práve z nich mohli stať pravidelní zákazníci. Výskum Ogilvy (2008) odhalil ako bariéru k nákupu aj prostý nezáujem o biopotraviny.

Očakávania okolia. Spotrebu biopotravín výrazne ovplyvňujú aj spotrebiteľom vnímané očakávania okolia, že sa bude správať istým spôsobom. Tento vplyv je silný predovšetkým zo strany blízkych osôb. Zagata (2012) zistil, že najsilnejší vnímaný vplyv na jedinca má jeho partner a zároveň má jedinec najvyššiu motiváciu sa očakávaním partnera riadiť. Ďalej sú v tomto ohľade dôležitými osobami aj ďalší členovia rodiny a blízki priatelia, naopak najslabšie sú vnímané očakávania zo strany kolegov a spotrebiteľia zároveň ani nemajú motiváciu sa týmito očakávaniami riadiť. S konceptom blízkych osôb, resp. ľudí, ktorých názor si spotrebiteľ váži, a ich vnímaným očakávaním kúpy biopotravín pracovali aj Urban et al. (2012), Wang et al. (2019) a Tarkiainen a Sundqvist (2005). Ako som už uviedla v predchádzajúcej časti, podľa zistení Urbana et al. (2012) je pri spotrebe biopotravín dôležitá nie len predstava o očakávaniach ostatných, ale aj predstava človeka o tom, ako sa v danom ohľade správajú ostatní ľudia. Urban et al. (2012, s. 731) v tomto fakte vidí príležitosť na „normalizáciu“ spotreby biopotravín, teda zmenu vnímania nákupu biopotravín

a upevnenie presvedčenia v spotrebiteľoch, že veľa iných ľudí považuje nakupovanie biopotravín za normálne a bežné, čo by v konečnom dôsledku mohlo mať za následok zvýšenie spotreby biopotravín.

1.5 Zhrnutie

Prínosov teoretickej časti práce je niekoľko. Čitateľ sa mohol oboznámiť so širším kontextom problematiky spotreby biopotravín, čo napomáha k lepšiemu pochopeniu tejto témy a poskytuje lepší základ pre správne naloženie s informáciami z výskumu, ktorý je najdôležitejšou časťou tejto bakalárskej práce. Prezentované boli zistenia súčasného výskumu v oblasti spotreby biopotravín a spotrebiteľského správania na trhu s biopotravinami, ako aj popis a rozbor charakteristík spotrebiteľa biopotravín.

Pre účely samotného výskumu, pre rozhodnutie o výbere skúmaného javu a stanovenie výskumnej otázky boli však najdôležitejšími údajmi z prehľadu literatúry nasledujúce informácie: a) informácie o vzťahu finančného príjmu spotrebiteľa a pravdepodobnosti spotreby biopotravín, b) fakt, že psychologické faktory spotreby sú mnohými autormi považované za oveľa významnejšie než demografické a c) overenie schopnosti modelu TPB predpovedať spotrebu biopotravín a vysvetliť a popísať determinanty, ktoré spotrebu podmieňujú. Tieto informácie poskytnú vedomostný základ pre vytvorenie výskumnej otázky, ktorej zodpovedanie je cieľom výskumu tejto bakalárskej práce.

2. Empirická časť: Výskum informačných báz príjmových skupín

Prehľad zistení o spotrebe biopotravín a jej determinantoch predstretý v teoretickej časti nám teraz umožňuje pristúpiť k empirickej časti, ktorá je venovaná vlastnému výskumu determinantov spotreby biopotravín. V nasledujúcej časti práce budem prezentovať vlastný kvantitatívny výskum, v ktorom sa pokúsim zistiť presvedčenia² spotrebiteľov súvisiace so spotrebou biopotravín. Mieru výskytu konkrétnych presvedčení budem skúmať v rámci piatich príjmových skupín spotrebiteľov, čím sa pokúsim odhaliť motivácie a bariéry k spotrebe biopotravín v každej príjmovo špecifickej skupine. Dáta o presvedčeniach jednotlivých skupín navyše ukážu, aké sú presvedčenia o biopotravinách celkovo v spoločnosti a aké kroky by teda bolo vhodné podniknúť v snahe zvýšiť spotrebu biopotravín. Vo výskume som vychádzala z informácií zo sekundárnych zdrojov, v ktorých bola opakovane nachádzaná súvislosť medzi výškou príjmu a výškou spotreby biopotravín. Zistenie rozdielov a podobností v presvedčeniach príjmových skupín, ktoré sú rovnako ako výška príjmu dôležitými faktormi spotreby, je teda snahou o nájdenie ďalších možných vysvetlení tohto spotrebného trendu. Ešte dôležitejším výstupom tohto výskumu však budú samotné informácie o presvedčeniach príjmových skupín, ktoré sú dobrým indikátorom požiadavok a potrieb, na ktoré je potrebné odpovedať v rámci marketingovej a komunikačnej stratégie s cieľom podporiť spotrebu biopotravín v jednotlivých príjmových skupinách.

2.1 Cieľ výskumu

Ciele tejto práce a prezentovaného výskumu boli všeobecnejšie načrtnuté už v úvode práce. Základným cieľom, pre ktorý som sa rozhodla venovať sa výskumu presvedčení spotrebiteľov biopotravín je snaha o príspevanie do množiny znalostí o spotrebiteľskom správaní na trhu alternatívnych, šetrnejších produktov, ktorých spotreba sa stáva objektívne stále dôležitejšou a medzi spotrebiteľmi aj stále atraktívnejšou. Ako sa ukázalo aj v prehľade literatúry, spotreba biopotravín na českom trhu je napriek dlhodobému rastu objemovo stále veľmi nízka v porovnaní s európskym priemerom. Z možných výskumných tém týkajúcich sa spotrebiteľského správania

2 Tj. informačné bázy tvoriace podľa modelu TPB determinanty správania spotrebiteľov.

na trhu s biopotravinami som sa preto rozhodla zamerať sa vo svojom výskume na presvedčenie spotrebiteľov spojené s biopotravinami a ich nákupom. Identifikovaním presvedčení príjmových skupín by sa dala vysvetliť nízka, či naopak vysoká spotreba biopotravín niektorými skupinami českých spotrebiteľov a zároveň tým vieme lepšie pochopiť názory spotrebiteľov na biopotraviny a adekvátne na ne reagovať, čo by sa dalo považovať za základ efektívnej komunikácie so spotrebiteľom. Cieľ tohto výskumu sa pokúsim dosiahnuť zodpovedaním výskumnej otázky a potvrdením alebo vyvrátením hypotéz.

2.2 Výskumná otázka a hypotézy

Formulovaniu výskumnej otázky, ktorou som presnejšie vymedzila oblasť svojho skúmania, najskôr predchádzala úvaha o stave spotreby biopotravín v Českej republike. Otázku spotreby biopotravín som si práve kvôli špecifickej cenovej hladine tohto druhu tovaru okamžite spojila s finančným faktorom, ktorý je veľmi dôležitou súčasťou nákupného rozhodovania a ktorý, podľa mojej prvotnej úvahy, by mohol byť zásadnou bariérou nákupu biopotravín hlavne pre osoby s nižšími príjmami. Následná analýza sekundárnych dát o spotrebe biopotravín³ takmer jednoznačne potvrdila túto úvahu. Pri formulácii výskumnej otázky som teda vychádzala z predpokladu, že spotrebiteľia s nižšími príjmami nakupujú biopotraviny menej, čo môže byť zapríčinené práve nižšou schopnosťou zaplatiť za tieto potraviny vyššiu sumu. Na druhej strane, bolo by unáhlené uzavrieť, že finančný faktor kúpy je jediným dôvodom, pre ktorý je spotreba biopotravín u určitých príjmových skupín nižšia než u iných.

Ako sme mohli vidieť v podkapitole 2.3.1 tejto práce, model TPB rozdeľuje determinanty spotreby biopotravín do troch skupín, ktoré sú od seba navzájom nezávislé a spolu vytvárajú úmysel vykonať dané správanie. Vnímaná nižšia schopnosť zakúpiť biopotraviny, ktorej prítomnosť môžeme predpokladať u osôb s nižším príjmom, je teda iba jedným z mnohých ďalších faktorov, ktoré vplyvajú na konečný akt nákupu. Nižšia spotreba biopotravín osobami s nižšími príjmami by teda podľa logiky tohto modelu nemala byť pripisovaná výlučne len vysokej cene, nakoľko akt správania je ovplyvnený

³ Použité boli dáta prezentované v teoretickej časti tejto práce, vid' podkapitola 2.2.2.

aj ďalšími, necenovými premennými: postojmi, subjektívnymi normami a inými faktormi vnímanej kontroly nad správaním. Podľa modelu TPB by sa teda dala nižšia spotreba biopotravín určitými príjmovými skupinami vysvetliť aj slabou motiváciou, resp. nedostatočne motivujúcimi presvedčeniami spotrebiteľov o biopotravinách, nie len nižšou vnímanou schopnosťou zaplatiť za biopotraviny vyššiu sumu.

Výskumná otázka tohto výskumu teda znie: *Aké sú presvedčenia o biopotravinách jednotlivých príjmových skupín, aké podobnosti a rozdiely sa v nich nachádzajú a čo z nich vyplýva pre marketingovú komunikáciu v segmente biopotravín?*

Po stanovení výskumnej otázky nasleduje stanovenie hypotéz, ktorých pravdivosť budem overovať týmto výskumom:

H1: Skupiny spotrebiteľov s vyšším hrubým mesačným príjmom budú preukazovať vyššiu frekvenciu nákupu biopotravín, ako skupiny s nižším hrubým mesačným príjmom.

H2: Presvedčenia spotrebiteľov z nižších príjmových skupín budú menej priaznivé k spotrebe biopotravín ako presvedčenia spotrebiteľov z vyšších príjmových skupín.

Okrem snahy overiť pravdivosť alebo nepravdivosť hypotéz bude tento výskum obsahovať aj exploračné prvky, čím sa bude usilovať aj o priame zodpovedanie výskumnej otázky. Výskum teda bude skúmať presvedčenia jednotlivých príjmových skupín, snažiť sa hľadať v nich súvislosť s úrovňou danej spotreby, ale rozoberie aj jednotlivé presvedčenia a ich výsledné hodnoty z jednotlivých skupín, čím poodhalí ich dôležitosť pre spotrebné správanie v českej spoločnosti.

2.3 Výskumná metóda

Vzhľadom k povahe výskumnej otázky som pre tento výskum zvolila kvantitatívnu výskumnú metódu. Ako už bolo spomenuté v úvode práce, v počiatkoch plánovania výskumu bakalárskej práce som sa prikláňala k použitiu zmiešanej výskumnej metódy avšak od tohto úmyslu som po zahĺbení sa do výskumnej témy

ustúpila. Po hlbšom preštudovaní problematiky som usúdila, že dáta o informačných bázach, ktoré by som mohla získať kvalitatívnou metódou, môžem čerpať z dostatočného množstva kvalitných sekundárnych zdrojov. Dospela som tak k rozhodnutiu, že ako podklad pre svoj kvantitatívny výskum uprednostním dáta zo sekundárnych zdrojov a svoju pozornosť zameriam v empirickej časti práce na iba na kvantitatívnu výskumnú metódu.

2.3.1 Výskumné premenné

K určení sledovaných premenných, ktorými som vo výskume zisťovala informačné bázy príjmových skupín spotrebiteľov som použila informácie z prehľadu literatúry. Pri stanovovaní sledovaných premenných som vychádzala z predlohy modelu TPB, ktorý determinanty správania, a teda aj informačné bázy týchto determinantov, delí do troch skupín. Sledované premenné presvedčení o biopotravinách a ich nákupe som teda rozdelila do troch základných skupín: premenné postoja k nákupu biopotravin (resp. k biopotravinám), premenné subjektívnych noriem a premenné vnímanej kontroly nad správaním. Ďalej som v týchto skupinách vyčlenila tematické okruhy presvedčení podľa najvýznamnejších motivácií a bariér k nákupu identifikovaných v dostupných výskumoch a uvedených v teoretickej časti tejto práce. Tieto tematické okruhy sú zároveň hlavnými sledovanými premennými, pričom v každom z nich sa nachádza niekoľko čiastkových premenných (resp. položiek), ktorých úlohou je zistiť hodnoty konkrétnych čiastkových presvedčení súvisiacich s danou témou a zároveň podať súhrnnú výpoveď o hodnote danej hlavnej premennej. Tieto čiastkové premenné zároveň tvoria jednotlivé otázkové položky vo výskume. Vo výsledku som teda pracovala s nasledujúcou schémou premenných:

I. Premenné postoja k nákupu biopotravin, resp. k biopotravinám:

- * presvedčenia o zdravotných benefitoch biopotravin (5 položiek)
- * presvedčenia o ekologických atribútoch biopotravin (3 položky)
- * presvedčenia o dôveryhodnosti biopotravin a certifikácie (3 položky)
- * miera zájmu o biopotraviny a informácie o nich (3 položky)

II. Premenné subjektívnych noriem:

- * presvedčenia o očakávaniach okolia (3 položky)
- * presvedčenia o správaní ostatných (1 položka)⁴

III. Premenné vnímanej kontroly nad správaním:

- * presvedčenia o cene biopotravín (4 položky)
- * presvedčenia o subjektívnej informovanosti (3 položky)
- * presvedčenia o dostupnosti biopotravín (4 položky)

Okrem vyššie uvedených hlavných premenných som do výskumu zaradila aj skupinu vedľajších, nezaradených presvedčení (5 položiek), ktoré nespája žiadna spoločná téma, ale ich individuálna výpovedná hodnota by mohla byť prínosom do tohto výskumu.

Účelom vyššie uvedenej schémy je prehľadná kategorizácia sledovaných premenných na základe ich príslušnosti k determinantu správania podľa modelu TPB. Model TPB v tomto výskume slúži skôr ako identifikátor skupín premenných, na ktoré sa treba zamerať vo výskume psychologických determinantov spotreby biopotravín. Nie je zámerom tohto výskumu dokazovať vplyv jednotlivých determinantov na spotrebu biopotravín českými spotrebiteľmi, tento vplyv už bol, koniec koncov, do dnešnej doby dokázaný viacerými výskumami.⁵ O vplyve vytýčených determinantov na tomto mieste nepochybujem, skôr sa budem snažiť ukázať, aká je intenzita informačných báz týchto determinantov medzi spotrebiteľmi rôznych príjmových skupín.

2.3.2 Dotazník

Ako spôsob získavania dát som zvolila metódu dopytovania prostredníctvom štrukturovaného on-line dotazníka. Pri dizajne dotazníka som vychádzala z výskumnej otázky a typu dát, ktorý je potrebný na jej zodpovedanie. Nakoľko je cieľom výskumu

4 Táto premenná je síce uvedená medzi hlavnými premennými zisťovanými viacerými položkami, avšak obsahuje len jednu položku. Bude o nej teda pojednávané na základe výsledkov z tejto jednej položky. Zároveň nebude vo výsledkoch samostatne uvádzaná medzi hlavnými premennými, ale jej výsledky budú prezentované spolu s výsledkami premennej očakávania okolia.

5 Vid' podkapitola 2.3.1 Teória plánovaného chovania v spotrebe biopotravín.

zistiť, aké presvedčenia majú príjmové skupiny spotrebiteľov, rozhodla som sa k zmeraniu hodnôt sledovaných premenných použiť škálové otázky. Využitie škálových otázok je v tomto výskume veľmi vhodné, keďže škálové odpovede poskytujú viacej informácií a väčšiu variabilitu odpovede (Punch 2008, s. 74), ktorá je pri skúmaní jemných premenných, ako sú presvedčenia, žiaduca.

Hlavné skúmané premenné (resp. tematické okruhy) uvedené v predošlej podkapitole som skúmala pomocou Likertových škál vyvinutých R. Likertom v roku 1932 ako nástroj na meranie miery postojov osôb (Boone, Boone 2012). Hoci je bežné, že Likertove škály majú 5-stupňový rozsah (Eger, Egerová 2017), rozhodla som sa vo svojom výskume použiť 7-stupňové škály, aby som zvýšila možnosť variability hodnôt. Hodnoty hlavných premenných teda boli zisťované prostredníctvom viacerých čiastkových spolu súvisiacich položiek, ktorých hodnoty boli spojené do jednotného výsledku.

Samotný dotazník sa skladal z 34 meritorných položiek rozdelených do troch sekcií,⁶ z ktorých väčšina slúžila ako čiastková škála pre vytvorenie Likertových škál. Do dotazníka som navyše zapojila aj niekoľko samostatných položiek, ktoré nebolo možné zastrešiť pod spoločnú tému, avšak ktoré boli takisto identifikované ako informačné bázy spotreby biopotravín a ich zapojenie do výskumu som považovala za obohatenie výsledkov. K týmto položkám som pristupovala ako k tzv. škálam likertovho typu, ktoré mnohí autori spomínajú v súvislosti s Likertovými škálami⁷ a ktoré sa na rozdiel od Likertových škál vyhodnocujú samostatne. Otázky v dotazníku mali podobu krátkych výrokov a respondenti boli požiadaní, aby na 7-stupňovej škále označili mieru súhlasu s každým výrokom. Kozel et al. (2006, s. 164) poznamenávajú, že v dotazníku je dôležité aj poradie otázok, nakoľko sa otázky uplatňujú vo vzájomnom kontexte a každá otázka ovplyvňuje nie len odpoveď na seba samú, ale aj na nasledujúce otázky. Meritorné otázky spadajúce pod jednu tému som sa preto v dotazníku snažila umiestňovať tak, aby nenasledovali jedna po druhej, a to predovšetkým pri otázkach, ktorých znenie bolo veľmi podobné a ktorých úlohou bolo overiť konzistenciu názorov respondentov.

6 Úplný súpis položiek usporiadaných podľa príslušnosti k hlavnej premennej je dostupný v prílohe č. 2.

7 Napr. Clason a Dormody (1994), Boone a Boone (2012), Gliem a Gliem (2003).

Posledná, štvrtá sekcia obsahovala identifikačné otázky,⁸ ktoré zisťovali pohlavie, vek a výšku hrubého mesačného príjmu respondenta a otázku, ktorá mala zistiť frekvenciu nákupu biopotravín. Celý pôvodný dotazník je dostupný v prílohe č. 1.

2.3.3 Výskumná vzorka a stratégia zberu dát

Cieľovou vzorkou tohto výskumu boli osoby staršie ako 18 rokov, ktoré dlhodobo pobývajú na území Českej republiky, a teda sa dajú považovať za spotrebiteľov českého trhu. Zároveň som v skúmanej vzorke chcela docieľiť, aby respondenti pochádzali z rôznych českých regiónov, aby vzorka pokiaľ možno zastupovala obyvateľov všetkých častí Česka a mohla byť považovaná za čo najviac reprezentatívnu. O reprezentatívnosť vzorky som sa snažila aj sledovaním istého cieľového pomeru veľkostí jednotlivých príjmových skupín vo vzorke, ktorý zhruba zodpovedá reálnej mzdovej distribúcii na českom trhu.

Samotné príjmové skupiny, s ktorými som vo výskume pracovala, som stanovila na základe dát z Informačného systému o priemernom výdělku (MPSV 2019, s. 15), ktoré približne ukazujú mzdovú distribúciu v ČR. Približná distribúcia miezd je v dokumente MPSV zobrazená prostredníctvom ukazovateľov *1. decil*, *1. kvartil*, *medián*, *3. kvartil* a *9. decil*.⁹ Presné číselné hodnoty, ktoré by ukázali percentá obyvateľov zarábajúcich určité sumy sa mi nepodarilo dohľadať. Preto som príjmové skupiny stanovila na základe údajov z MPSV (2019) s miernym posunutím hraníc každej skupiny. Každé skupine som priradila označenie veľkým písmenom abecedy od A po E za účelom úspory textu pri vyhodnocovaní a interpretácii dát. Výsledné skupiny, s ktorými budem pracovať sú nasledovné:

A: spotrebiteľia s hrubým mesačným príjmom do 20 000 Kč

B: spotrebiteľia s hrubým mesačným príjmom od 20 001 do 30 000 Kč

C: spotrebiteľia s hrubým mesačným príjmom od 30 001 do 40 000 Kč

D: spotrebiteľia s hrubým mesačným príjmom od 40 001 do 50 000 Kč

E: spotrebiteľia s hrubým mesačným príjmom vyšším než 50 000 Kč

⁸ Identifikačné otázky radia respondentov do určitých sociálnych skupín (Kozel et al. 2006, s. 167).

⁹ Údaje o rozložení miezd v roku 2018 z MPSV sú dostupné v prílohe č. 3.

Stratégia zberu dát

Vzhľadom na snahu dodržať približnú mzdovú distribúciu vo vzorke odpovedajúcu populácii som zvolila taktiku stratifikovaného proporčného výberu, ktorého cieľom je získať zastúpenie respondentov, ktoré zodpovedá proporcii výskytu zvoleného znaku v základom súbore.¹⁰ Vzhľadom na možnosti výskumníka v pozícii bakalárskeho študenta však bolo veľmi náročné získať respondentov takým spôsobom, aby pomer príjmových skupín vo vzorke presne odpovedal populácii. Zber dát teda prebiehal čiastočne cieleným oslovovaním respondentov konkrétnych príjmových skupín a čiastočne náhodným výberom, ktorý som sa snažila regulovať tak, aby vzorka približne spĺňala požiadavky tohto výskumu.

Zber dát prebiehal v období od 15. 4. do 27. 4. 2019. Dotazník som distribuovala predovšetkým pomocou sociálnych sietí a oslovovaním respondentov prostredníctvom e-mailových adries tak, že som sa snažila získať čo najpestrejšiu vzorku respondentov z pohľadu veľkosti sídla, regiónu pobytu, veku aj pohlavia. Na sociálnych sieťach som distribučné kanály volila zámerné podľa požiadavok výskumu. Dotazník som zdieľala v bežných dvoch desiatkach skupín obyvateľov mnohých miest z rôznych regiónov Českej republiky. Mám za to, že som v procese zberu dát vyvinula snahu na to, aby som vo výskume nakoniec pracovala s čo najreprezentatívnejšou vzorkou.

2.3.4 Spôsob vyhodnocovania dát

Predspracovanie dát

Samotnému vyhodnocovaniu dát predchádzalo najskôr ich predspracovanie. V prvom rade som vzorku respondentov očistila o nesprávne vyplnené dotazníky (v počte 1). Následne som zo získaných dát vyradila odpovede od osôb mladších ako 18 rokov (6 dotazníkov), nakoľko sa nepredpokladá, že tieto osoby sú zárobkovo činné a nespádajú do požadovanej vzorky definovanej skôr v tejto časti. Získaná vzorka musela potom prejsť procesom redukcie dát, nakoľko proporčné zastúpenie jednotlivých príjmových skupín nebolo úplne uspokojivé. V príjmovej skupine A bol výrazne vyšší počet respondentov, než bolo žiaduce za účelom reprezentatívnosti vzorky. Navyše

¹⁰ Eger a Egerová (2017, s. 58). Autori zároveň uvádzajú pojem stratifikovaný výber ako iné pomenovanie pre kvótny výber.

demografické zastúpenie v tejto skupine pôvodne tiež úplne nezodpovedalo pravdepodobnému zastúpeniu v populácii, predovšetkým kvôli vysokému výskytu mladých ľudí, študentov, ktorých postoje a životný štýl sa veľmi odlišujú od postojov a životného štýlu bežných ľudí s hrubým mesačným príjmom do 20 tis. korún. Výsledky tejto skupiny by teda boli s najväčšou pravdepodobnosťou výrazne skreslené. Rozhodla som sa preto vykonať čiastočnú redukciu dát v skupine A, pričom som náhodne vybrala 35 osôb pod 25 rokov a ich odpovede zo vzorky vymazala. Zredukovala som tým počet osôb v skupine, čím som danú skupinu výrazne priblížila k ideálnej proporcii a zároveň som vzorku priblížila aj k pravdepodobnejšiemu psychologickému profilu v populácii. Výslednú vzorku po úprave som potom rozdelila do jednotlivých príjmových skupín na základe stanovených kritérií a pristúpila k vyhodnocovaniu dát.

Vyhodnocovanie dát

V akademickom prostredí nepanuje jednoznačná zhoda na najvhodnejšom spôsobe analýzy Likertových škál. Existujú dva tábory, ktoré sa v súvislosti s určovaním centrálnej tendencie prikláňajú buď k použitiu mediánu alebo k použitiu aritmetického priemeru.¹¹ Pri volení spôsobu analýzy som sa priklonila k druhému prístupu, k použitiu aritmetického priemeru k zisteniu centrálnej tendencie a smerodajnej odchýlky k zisteniu variability dát, podľa doporučenia Boone a Boone (2012).

Po priradení respondentov do príjmových skupín som vypočítala aritmetický priemer hodnôt každej položky z dotazníka v rámci danej príjmovej skupiny. Následne som tieto priemery použila na vypočítanie hodnôt jednotlivých Likertových škál, spriemerovaním priemerov subškál, ktoré spadali pod spoločnú Likertovu škálu. Týmto spôsobom som zistila hodnoty všetkých hlavných premenných vo všetkých príjmových skupinách. Následne som rovnakým spôsobom vypočítala smerodajnú odchýlku pre každú položku zvlášť, aj pre celú Likertovu škálu. Škály likertovho typu som vyhodnocovala rovnakým spôsobom ako čiastkové škály Likertových škál, vypočítaním aritmetického priemeru a smerodajnej odchýlky. Údaje o hlavných premenných, ale aj o čiastkových položkách zo všetkých skupín som potom premietla na spoločné grafy, vďaka čomu som prehľadne vizualizovala rozdiely v presvedčeniach príjmových skupín

¹¹ Preferovaný prístup podľa Harpe (2015) závisí od prístupu k premenným ako k ordinálnym (použitie mediánu) alebo intervalovým (použitie aritmetického priemeru).

a zjednodušila hľadanie súvislostí a vysvetlení pre úroveň spotreby biopotravín danou skupinou.

V rámci vyhodnocovania dát som takisto vypočítala priemernú frekvenciu nákupu biopotravín jednotlivými príjmovými skupinami, ale aj pohlaviami a vekovými skupinami, aby som mohla presnejšie zistiť, aké faktory spôsobujú vyššiu alebo nižšiu spotrebu biopotravín. Otázka o frekvencii nákupu obsahovala 6 možností od „nikdy“ po „viackrát týdně.“ Každý z týchto 6 možností som v procese vyhodnocovania priradila číselnú hodnotu, ktorá vyjadruje približný počet nákupov za rok. Hodnoty som stanovila nasledovne „nikdy“ = 0, „méně často“ = 6, „jednou za měsíc“ = 12, „viackrát za měsíc“ = 30, „jednou týdně“ = 52, „viackrát týdně“ = 130.¹² Týmito hodnotami som vynásobila percento respondentov v skupine, ktorí zvolili tú-ktorú možnosť a výsledné hodnoty v skupine spočítala. Podobným spôsobom som postupovala pri vypočítavaní frekvencie spotreby vekovými skupinami a pohlaviami nadskupinovo.

Po vyhodnotení dát som pristúpila ku komparácii hodnôt premenných medzi skupinami, hľadaniu podobných a rozdielnych názorov skupín a popisu presvedčení jednotlivých skupín, ktoré môžu byť vysvetlením stavu spotreby biopotravín v danej skupine. Nakoniec som sa zamerala na každú skupinu zvlášť, zhodnotila mieru jej jednotlivých presvedčení, frekvenciu spotreby a demografické zloženie a snažila sa na základe týchto údajov vyvodit' závery o determinantoch spotreby biopotravín. Výsledky výskumu sú popísané v nasledujúcej časti.

2.4 Výsledky

V nasledujúcej časti budem popisovať a komentovať hodnoty súhrnných Likertových škál, ako aj väčšinu čiastkových položiek, u ktorých som uznala, že popis ich výsledkov by mohol byť prínosom pre zodpovedanie výskumnej otázky.¹³ Tým, že sa vyjadrím k hodnotám každej premennej, popíšem jej potenciálny vplyv na rozhodnutie zakúpiť biopotravinu v rôznych príjmových skupinách podľa toho, akú vysokú alebo nízku hodnotu jej daná skupina pripisuje. V mnohých prípadoch tak

12 V možnosti „méně často“ sa predpokladá nákup biopotravín zhruba raz za dva mesiace (6), v možnosti „viackrát za měsíc“ zhruba 2,5 krát za mesiac (30) a v možnosti „viackrát týdně“ zhruba 2,5 krát za týždeň (130).

13 Jednu položku z dotazníka z premennej presvedčení o očakávaniach okolia som sa rozhodla neuvádzať vo výsledkoch výskumu kvôli prehodnoteniu jej výpovednej hodnoty pre tento výskum.

získame pohľad na problémy, ktorým by marketingoví pracovníci mali čeliť, pokiaľ chcú dosiahnuť zvýšenie spotreby biopotravín, alebo na príležitosti ktoré, by naopak mohli využiť. Niekoľko čiastkových položiek som sa rozhodla nekomentovať, avšak aj ich hodnoty sú, samozrejme, obsiahnuté v tabuľke s kompletnými výsledkami všetkých položiek, ktorá je dostupná v prílohe tejto práce. Predstavím aj hodnoty samostatných škál likertovho typu a v závere popíšem výsledky jednotlivých skupín a pokúsím sa nájsť súvislosti, ktoré viedli k danej úrovni spotreby v konkrétnej skupine. Výskumnú otázku tak budem zodpovedať priebežne prezentovaním výsledkov výskumu v jednotlivých podkapitolách tejto časti a dodatočnou interpretáciou v diskusii.

2.4.1 Popis vzorky respondentov

Celkovo sa výskumu zúčastnilo 419 respondentov, ktorí vyplnili a odoslali online dotazník. Po očistení a redukcii dát, ako bolo popísané v predchádzajúcej časti, sa počet dotazníkov, s ktorými som pracovala znížil na 377. Vo vzorke sa nachádza 269 žien (71 %) a 108 mužov (29 %) vo veku od 18 do 73 rokov. Proporčné rozloženie respondentov v príjmových skupinách je nasledovné:

Skupina A – 31,8 % (120 osôb)

Skupina B – 31,8 % (120 osôb)

Skupina C – 16,4 % (62 osôb)

Skupina D – 6,4 % (24 osôb)

Skupina E – 13,5 % (51 osôb)

Demografické údaje respondentov v jednotlivých príjmových skupinách, teda pomer pohlaví v skupinách a priemerný vek v skupine vrátane smerodajnej odchýlky sú dostupné v tabuľkách č. 1 a 2. Tieto údaje poskytujú ďalší priestor na interpretáciu získaných dát a vysvetľovanie javov, ktoré budú popisované ďalej v tejto práci.

Skupina	Ženy	Muži	Pomer
A	94	26	3,61:1
B	101	19	5,31:1
C	43	19	2,26:1
D	10	14	1:1,4
E	21	30	1:1,43

Tab. č. 1: Pomer pohlaví vo vzorke v jednotlivých príjmových skupinách (n=377).

Zdroj: vlastné spracovanie.

Skupina	avg	st. dev.
A	29,608	12,173
B	34,958	11,324
C	37,371	10,778
D	35,875	10,144
E	34,745	8,222

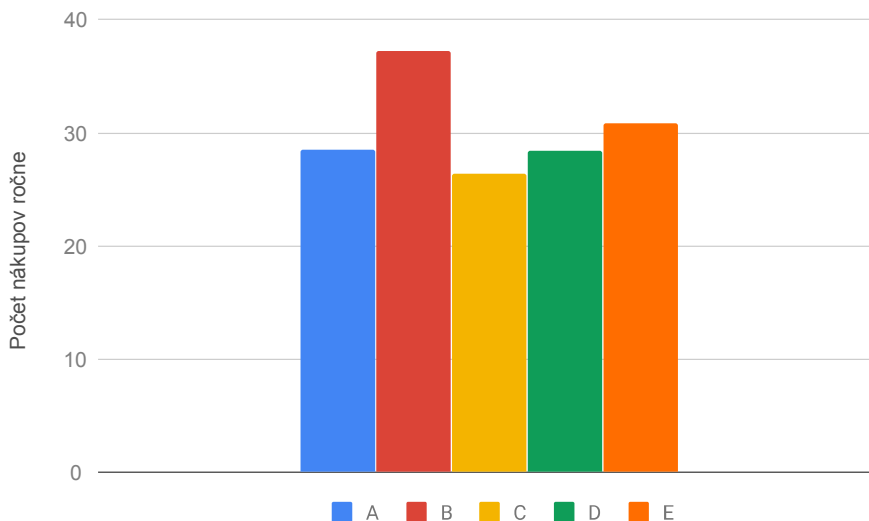
Tab. č. 2: Priemerný vek respondentov v jednotlivých príjmových skupinách (n=377).

Zdroj: vlastné spracovanie.

2.4.2 Frekvencia spotreby podľa príjmových skupín

Analýza dát o frekvencii nákupu biopotravín jednotlivými príjmovými skupinami ukázala nesúlad s výsledkami prezentovanými v prehľade literatúry. Vo vzorke získanej v tomto výskume sa *nepreukázal* priamy súvis výšky príjmu a frekvencie spotreby biopotravín. Paradoxne, najvyššia frekvencia spotreby sa ukázala v skupine B, teda v druhej najnižšej príjmovej skupine. Druhé miesto vo frekvencii spotreby zaujala naopak najvyššia skupina E. Najnižšia spotreba sa ukázala byť v prostrednej skupine C (viď obr. č. 4). S týmto výsledkom sa tento výskum pridáva k menšinovému táboru výskumov s podobným záverom (napr. Zepeda, Li 2007; Chrysochoidis 2000), avšak ani takéto výsledky nie sú v dostupných výskumoch ojedinelé.¹⁴

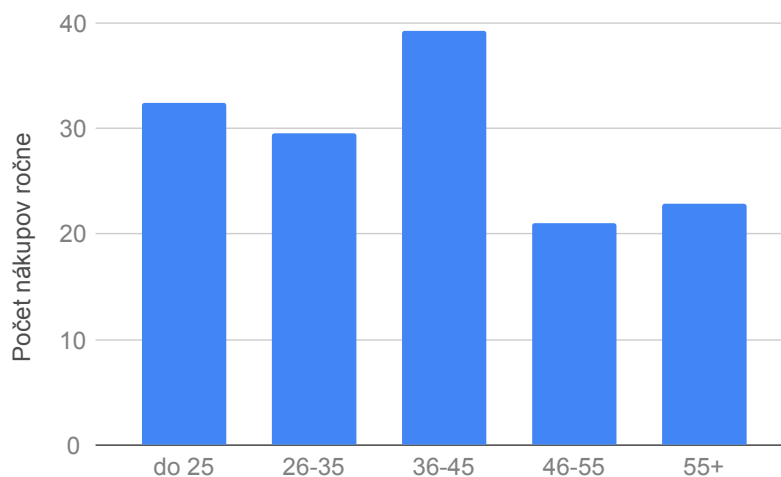
¹⁴ Viď podkapitola 2.2.2 Akademický výskum demografie spotrebiteľov biopotravín.



Obr. č. 4: Frekvencia nákupu biopotravín podľa príjmovej skupiny. Zdroj: vlastné spracovanie.

Tieto výsledky môžu byť zapríčinené aj vekovým rozložením respondentov v príjmových skupinách.¹⁵ Z údajov prezentovaných v obrázku č. 5 vidíme, že respondenti v strednom veku a mladí respondenti nakupujú biopotraviny o jednu až o dve tretiny častejšie než starší respondenti. Priemerný vek respondentov v oboch skupinách s najvyššou frekvenciou spotreby je približne 34 rokov, čo je druhý najnižší vekový priemer medzi skupinami. Naopak, v skupine s najnižšou frekvenciou nákupu je priemerný vek respondentov najvyšší, zhruba 37 rokov (viď tab. č. 2). Takáto súvislosť by bola aj v súlade so zisteniami uvedenými v prehľade literatúry, kde s rastúcim vekom väčšinou klesá spotreba biopotravín.

¹⁵ Histogramy vekového zastúpenia v jednotlivých príjmových skupinách sú dostupné v prílohe č. 4.



Obr. č. 5: Frekvencia nákupu biopotravín podľa veku. Zdroj: vlastné spracovanie.

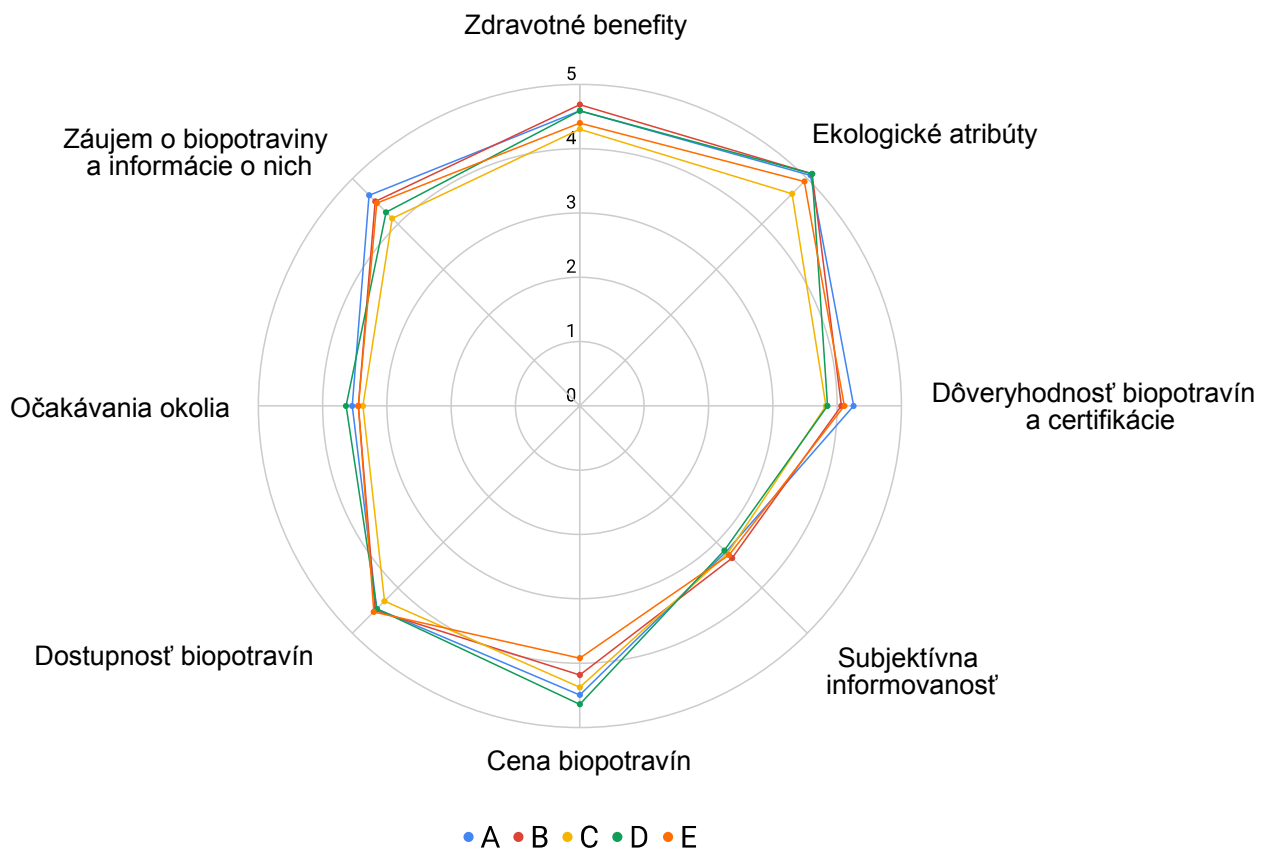
Rovnako môžu byť rozdiely v spotrebe dovysvetlené aj pohlavím respondentov. Podľa výsledkov tohto výskumu ženy nakupujú biopotraviny v priemere častejšie než muži (približný priemerný počet nákupov biopotravín žien za rok je 32 a mužov 29), čo korešponduje so zisteniami mnohých iných výskumov. Pomer mužov a žien v danej skupine (viď tab. č. 1) teda mohol tiež ovplyvniť celkovú frekvenciu nákupu biopotravín. Pri hodnotení spotreby biopotravín príjmovými skupinami je však potrebné mať na pamäti, že daná položka v dotazníku sa týkala len frekvencie nákupu biopotravín a už nie množstva biopotravín nakúpených počas jedného nákupu alebo výšky sumy utratenej za biopotraviny.

2.4.3 Hodnoty hlavných premenných a ich čiastkových položiek

V niektorých premenných skúmaných pomocou Likertových škál boli rozdiely v hodnotách medzi skupinami naozaj malé, niektoré zas preukazovali vyššiu variabilitu. Súhrnné výsledky analýzy údajov z Likertových škál a grafické zobrazenie variability hodnôt premenných medzi jednotlivými príjmovými skupinami sú dostupné v tabuľke č. 3 a v obrázku č. 6. Výsledné hodnoty všetkých čiastkových premenných sú dostupné v prílohe č. 5. Grafické zobrazenie variability hodnôt čiastkových položiek, ktoré boli komentované v texte kapitoly 2.4 Výsledky sú dostupné v prílohe č. 6.

Premenná	A		B		C		D		E	
	avg	st. dev.	avg	st. dev.	avg	st. dev.	avg	st. dev.	avg	st. dev.
Zdravotné benefity	4,595	1,657	4,678	1,691	4,296	1,538	4,591	1,653	4,392	1,983
Ekologické atribúty	5,086	1,725	5,119	1,713	4,672	1,811	5,111	1,379	4,921	2,044
Dôveryhodnosť biopotravín a certifikácie	4,247	1,651	4,066	1,848	3,822	1,586	3,861	1,722	4,104	1,967
Subjektívna informovanosť	3,216	1,598	3,363	1,612	3,247	1,592	3,180	1,595	3,287	1,712
Cena biopotravín	4,485	1,696	4,185	1,869	4,379	1,722	4,635	1,705	3,931	1,959
Dostupnosť biopotravín	4,475	1,629	4,483	1,760	4,298	1,511	4,458	1,562	4,519	1,848
Očakávania okolia	3,537	1,571	3,433	1,575	3,362	1,410	3,625	1,566	3,450	1,761
Záujem o biopotravinu a informácie o nich	4,641	1,775	4,502	1,801	4,129	1,645	4,277	1,778	4,464	1,916

Tab. č. 3: Hodnoty hlavných premenných v príjmových skupinách. Zdroj: vlastné spracovanie.



Obr. č. 6: Porovnanie hodnôt hlavných premenných jednotlivých príjmových skupín.

Zdroj: vlastné spracovanie.

I. Premenné s podobnými hodnotami medzi príjmovými skupinami.

Medzi premenné, ktorých rozsah hodnôt medzi skupinami bol najnižší, a teda sa dá povedať, že na ne majú spotrebitelia naprieč príjmami veľmi podobný názor patria

subjektívna informovanosť, vnímaná dostupnosť biopotravín a vnímaný tlak okolia ich kúpiť.

Subjektívna informovanosť

Subjektívna informovanosť zároveň v každej z piatich skupín získala najnižšie skóre na Likertovej škále zo všetkých skúmaných súhrnných premenných (3,18 v skup. D až 3,36 v skup. B). To podľa všetkého znamená, že spotrebitelia zo všetkých príjmových skupín sa necítia dostatočne informovaní o biopotravinách. Čiastkové položky v okruhu *subjektívna informovanosť* sa týkali vnímaného dostatku informácií od štátu a od obchodníkov a celkového subjektívneho pocitu dostatku informácií. Položku *štát sa mnou o nich dostatečne komunikuje* hodnotila väčšina príjmových skupín najnižšie zo všetkých troch položiek (2,72 v skup. A až 3,12 v skup. D), čo naznačuje, že spotrebitelia sa vo všeobecnosti necítia dostatočne informovaní o biopotravinách zo strany verejných inštitúcií. O niečo lepšie hodnotili respondenti komunikáciu zo strany obchodníkov (2,91 v skup. D až 3,49 v skup. A) v položke *obchodníci o nich sa mnou dostatečne komunikujú*. Tento výsledok ukazuje na nedostatky komunikácie firiem podnikajúcich v oblasti biopotravín a naznačuje, že by bolo vhodné venovať jej viac pozornosti. Hodnoty položky *mám o nich dostatok informácií*, ktoré vyjadrujú subjektívnu spokojnosť s úrovňou informovanosti o biopotravinách sú opäť o niečo vyššie než predošlé dve položky (3,43 v skup. A až 3,9 v skup. B). Aj tieto hodnoty sa však pohybujú pod „neutrálnou“ hranicou a teda naznačujú, že v oblasti informovania verejnosti o biopotravinách je stále veľa priestoru na zlepšenie. Dôležitosť tohto zistenia je ešte viac upevnená faktom, že sa na tomto závere zhodli respondenti zo všetkých príjmových skupín a teda je tento problém zrejme plošný.

Dostupnosť biopotravín

Za najmenej dostupné považujú biopotraviny spotrebitelia z príjmovej skupiny C so súhrnným hodnotením 4,29 a najvyššie skóre dostupnosti udelili respondenti skupiny E, vo výške 4,51. Zaujímavejší je ale pohľad na údaje z čiastkových položiek premennej dostupnosti. Respondenti zo všetkých skupín majú takmer úplne rovnaký názor na dostupný sortiment biopotravín. Rozptyl hodnôt príjmových skupín v položke *jejich sortiment považujú za dostatečný* je veľmi nízky, iba 0,259, s najnižšou hodnotou v skup. E (3,54) a najvyššou v skup. A (3,8). Spotrebitelia všetkých príjmových skupín

teda majú podľa týchto údajov pocit, že dostupný sortiment biopotravín nie je úplne uspokojivý. Oveľa pozitívnejšie sú hodnoty v položke *vím, kde je mohu kúpiť*, kde spotrebiteľia zo skup. A sú v tejto otázke najsebavedomejší s priemernou hodnotou 5,39 a naopak, najnižšie priemerné skóre uviedli spotrebiteľia zo skup. C, celých 5 bodov. Z marketingového hľadiska je dobré, že spotrebiteľia, ktorí majú záujem biopotraviny zakúpiť, by pravdepodobne nemali veľký problém vyhľadať miesto ich predaja. Úloha zvýšiť povedomie o miestach predaja biopotravín by v praxi mohla byť spojená s úlohou lepšie informovať verejnosť o biopotravinách, ktorá sa načrtla vyššie v tejto podkapitole. Priamo na mieste predaja by potom podľa výsledkov z položky *v obchode bych je snadno našel/našla* mohli mať spotrebiteľia o niečo väčší problém nájsť biopotraviny. Takýto výsledok sa ukázal vo všetkých príjmových skupinách. S hodnotami od 4,33 (skup. C) do 4,7 (skup. E) tento fakt pravdepodobne nepredstavuje výraznú bariéru nákupu, avšak je nepochybné, že lepším umiestnením biopotravín v rámci predajne by sa mohol zvýšiť aspoň počet spontánnych zakúpení biopotravín a tým do istej miery aj celkový objem spotreby.

Očakávania okolia a správanie ostatných

Veľmi podobné medzi skupinami boli aj hodnoty premenných subjektívnych noriem. Na základe informácií z prehľadu literatúry¹⁶ som sa rozhodla v rámci subjektívnych noriem sledovať injunktívne aj deskriptívne normy. Injunktívne normy skupín spotrebiteľov som sledovala pod premennou *presvedčenia o očakávaniach okolia* pomocou dvoch položiek, deskriptívne normy pod premennou *presvedčenia o správaní ostatných* pomocou jednej, samostatnej položky. Súhrnný výsledok o injunktívnych normách dosiahnutý spriemerovaním výsledkov položiek *moji blízci si myslí, že bych je měl/a kupovať* a *moji blízci budú radi, keď je kúpim* ukazuje, že spotrebiteľia všetkých skupín s týmito výrokmi skôr nesúhlasia. Položka o deskriptívnych normách *moji blízci je nakupujú*, ktorá bola však vyhodnocovaná ako samostatná a v tejto časti je zaradená kvôli logickej súvislosti, ukazuje mierne rozdiely medzi niektorými skupinami, ale aj tieto hodnoty sú vo všetkých skupinách relatívne dosť nízke. Tieto výsledky však nemusia vôbec znamenať, že vplyv okolia na českých spotrebiteľov pri nákupnom správaní je veľmi nízky. Tieto otázky odhalili len mieru jednotlivých

16 Vid' podkapitola 2.3.1 Teória plánovaného chovania v spotrebe biopotravín.

presvedčení príjmových skupín spojených so subjektívnymi normami. K odhaleniu subjektívnych noriem ako predpokladu správania spotrebiteľov je potrebné okrem presvedčení o očakávaniach okolia zistiť aj to, do akej miery týmto vnímaným očakávaniam spotrebiteľa prispôsobujú svoje správanie. Požiadavky na zodpovedanie tejto otázky už potom siahajú za hranice výskumných možností dotazníka a vyžadujú si výskumné metódy, ktoré nie sú do veľkej miery založené na sebahodnotení respondenta, nakoľko objektívne hodnotenie svojho správania a vplyvov naňho je prakticky nemožné. Na základe zistení z dát prezentovaných v tomto výskume by sme teda mohli polemizovať o vplyve subjektívnych noriem na rozhodnutie vykonať nákup biopotravín, avšak je pravdepodobné, že by sme neprišli k spoľahlivému záveru.

II. Premenné s výraznejšími rozdielmi v hodnotách medzi príjmovými skupinami.

Výraznejšie rozdiely v hodnotách premenných sa medzi príjmovými skupinami ukázali vo všetkých ostatných premenných. Z toho teda vyplýva, že presvedčenia spadajúce pod tieto premenné sa medzi spotrebiteľmi z rôznych príjmových skupín do väčšej či menšej miery líšia. Nakoľko sa medzi príjmovými skupinami líši aj objem spotreby, je pravdepodobné, že práve tieto presvedčenia budú mať zrejme silnejší vplyv na spotrebu biopotravín. Kompletný prehľad hodnôt premenných za každú príjmovú skupinu a ich porovnanie sú opäť dostupné v tabuľke č. 3 a obrázku č. 6.

Zdravotné benefity

Premenná *presvedčení o zdravotných benefitoch* biopotravín dosahuje vo všetkých skupinách relatívne vysokých hodnôt, čo znamená že spotrebiteľa všetkých príjmových skupín do istej miery veria v pozitívny vplyv biopotravín na zdravie, resp. veria, že biopotraviny sú zdravšie než bežné potraviny. Najsilnejšie presvedčenia o týchto atribútoch biopotravín majú spotrebiteľa príjmovej skupiny B (4,67), čo je zároveň skupina, ktorá podľa dát z tohto výskumu najčastejšie nakupuje biopotraviny. Zaujímavé je, že naopak najslabšie presvedčenia o zdravotných výhodách biopotravín majú spotrebiteľa skupiny C (4,29), čo je zase skupina, ktorá biopotraviny nakupuje najmenej. Veľmi podobné presvedčenia o zdravotných benefitoch biopotravín, s hodnotami rozdielnymi len o 0,004 bodu, majú skup. A a skup. D, ktorých frekvencia

spotreby biopotravin je podľa tohto výskumu takisto takmer rovnaká. Bolo by unáhlené na základe týchto zistení robiť závery o výraznom vplyve presvedčení o zdravotných výhodách na spotrebu biopotravin, avšak na základe práve prezentovaných dát by takéto tvrdenie nemuselo byť ďaleko od pravdy. V dvoch čiastkových presvedčeniach o zdravotných benefítoch boli výsledky medzi skupinami veľmi podobné, konkrétne v položkách *majú stejný vliv na mé zdravie jako běžné potraviny a obsahují více vitamínů a živin než běžné potraviny*. Respondenti vo väčšine skôr nesúhlasia s tým, že by biopotraviny mali rovnaký vplyv na zdravie ako bežné potraviny a mierne sa nakláňajú názoru, že biopotraviny obsahujú viac vitamínov a živín než bežné potraviny. Aj v týchto dvoch, hodnotovo podobných položkách sa však preukázala tendencia niektorých skupín skôr nedôverovať zdravotným vlastnostiam biopotravin (skup. C) alebo naopak im skôr dôverovať (skup. B). Ešte viac sa tieto tendencie už ukázali v položke *jsou zdravější než běžné potraviny*, kde opäť skupina C súhlasí s daným výrokom vo výrazne nižšej miere než ostatné.

Ekologické benefity

Presvedčenia o *ekologických atribútoch biopotravin* sú tak ako v prípade zdravotných výhod najsilnejšie v príjmovej skupine B (5,11) a najslabšie v skupine C (4,67). Veľmi blízko najvyššej hodnote skupiny B sú však aj hodnoty skupín D a A. Hodnoty skupín A, B a D v súhrnnej premennej ekologických atribútov biopotravin sú zároveň najvyššími dosiahnutými hodnotami medzi všetkými premennými v rámci daných príjmových skupín. Zaujímavým zistením je, že všetkých 5 skupín v priemere vyjadrilo väčší súhlas s výrokmi o ekologickej prospešnosti biopotravin než s výrokmi o zdravotných benefítoch. Tieto výsledky teda naznačujú, že spotrebitelia vo vzorke viac disponujú ekologickými presvedčeniami než zdravotnými. Ak ďalej tieto presvedčenia považujeme za základy determinantov spotreby, toto zistenie by mohlo znamenať, že českí spotrebitelia nakupujú biopotraviny z veľkej časti aj kvôli ich ekologickým dopadom a nie len kvôli zdravotným benefítom, ako sa mnohí autori domnievajú, že je typické pre krajiny s menej rozvinutým trhom biopotravin. Pre spotrebiteľov zo všetkých skupín je do značnej miery dôležité, že biopotraviny nie sú ošetrované chemickými prostriedkami a pesticídmi (položka *je pro mě důležité, že nejsou ošetřeny chemií a pesticidy*). Ide o jedno z mála čiastkových presvedčení, na ktorých sa všetky

skupiny spotrebiteľov zhodli udelením relatívne vysokej miery súhlasu. Komunikácia tém o absencii chemického ošetrenia by teda tiež mohla byť prínosná, a to naprieč príjmovými skupinami. Rovnako všetky skupiny spotrebiteľov do podobnej miery súhlasia s výrokom *jejich výroba je šetrná k prírode*, až na skup. C, ktorá je opäť, a tentokrát výrazne menej presvedčená o pravdivosti tejto položky.

Dôveryhodnosť biopotravín a certifikácie

Vnímaná *dôveryhodnosť biopotravín a ich certifikácie* sa medzi skupinami spotrebiteľov pohybuje tesne nad alebo tesne pod „neutrálnym bodom,“ s hodnotami 3,82 (skup. C) až 4,24 (skup. A). Dôvera v certifikáciu biopotravín teda medzi spotrebiteľmi nie je práve vysoká. Nízka dôvera môže byť tak isto jedným z dôvodov, prečo sú spotrebiteľia menej ochotní zaplatiť za biopotraviny vyššiu sumu. Snaha upevniť dôveru v biopotraviny a certifikačný systém by tak mohla byť ďalšou výzvou pre komunikačných pracovníkov v súkromnej, ale predovšetkým vo verejnej sfére, ktorej úlohou je konečný dohľad nad dodržiavaním požiadavok spojených s výrobou biopotravín a ich certifikáciou prostredníctvom poverených kontrolných inštitúcií. Pri pohľade na čiastkové položky tejto premennej vidíme mierne protichodné zistenia. Odpovede všetkých skupín v dvoch z troch položiek vykazujú zaujímavú konzistentnosť, avšak sú v miernom vzájomnom nesúlade s odpoveďami v tretej položke. Položky, v ktorých sa ukázala konzistentnosť názorov v rámci skupín sú *bio certifikácie je dôveryhodná* a *jsou jen marketingovým trikem*. Ako môžeme vidieť v obrázku č. 6, skupiny spotrebiteľov, ktoré hodnotili položku o dôvere v certifikáciu vyšším hodnotením zároveň hodnotili položku *jsou jen marketingovým trikem* nižšími hodnotami a naopak. Na základe položky o dôvere v certifikáciu sa opäť potvrdzuje potreba lepšej komunikácie spoľahlivosti bio certifikácie a certifikačných orgánov, nakoľko najvyššia hodnota, udelená tejto položke skupinou A, je len tesne nad hranicou „neutrality“ (4,12) čo vypovedá o nie príliš vysokej dôvere v certifikáciu naprieč skupinami. Tri príjmové skupiny spotrebiteľov (B,C,D) sú v priemere viac naklonené tvrdeniu, že biopotraviny sú len „marketingovým trikom.“ Hoci si pod týmto pojmom môžu spotrebiteľia predstaviť rôzne veci, jeho negatívny význam je nepopierateľný. V tretej čiastkovej položke *nepochybuj o tom, že jsou skutečně šetrnější k přírodě a zdravější* sa prekvapivo vzhľadom na hodnoty predošlých dvoch položiek spotrebiteľia

vyjadrujú skôr pozitívne. V žiadnej zo skupín nekleslo priemerné hodnotenie pod 4 body. Skupina C bola v tejto položke konzistentná s predošlými dvomi, keď hodnotila túto položku najnižšie zo všetkých skupín. Protichodné sú odpovede skupiny E, ktorá v prvých dvoch položkách vyjadrovala vyššiu dôveru certifikácii a najnižšiu vieru, že ide iba o marketingový trik, avšak jej hodnotenie tretej položky bolo jedno z najnižších.

Cena biopotravín

Výsledky premennej *presvedčení o cene biopotravín* priniesli obzvlášť zaujímavé zistenia. Rozloženie hodnôt tejto premennej medzi skupinami je najširšie zo všetkých sledovaných premenných, rozdiel medzi najvyššou a najnižšou hodnotou je až 0,7 bodu. Skupinou spotrebiteľov, pre ktorú je cena biopotravín potenciálne najnižšou bariérou a vysokej cene biopotravín priradili najnižšiu hodnotu je, ako by sa dalo očakávať, skupina spotrebiteľov s najvyšším príjmom (3,93). Celkové hodnotenie tejto premennej sa u nich dokonca pohybuje ako u jedinej skupiny pod hodnotou 4, čo znamená, že títo spotrebiteľia v priemere skôr nepovažujú cenu biopotravín za príliš vysokú. Hodnotenia všetkých ostatných skupín túto hranicu prekročili. Prekvapivým výsledkom ale je, že príjmovou skupinou, ktorá priradila tejto premennej najvyššiu hodnotu a teda považuje cenu biopotravín za vysokú najviac zo všetkých skupín, je skupina spotrebiteľov s druhými najvyššími príjmami, skupina D (4,63). Tento fakt je bezpochyby zaujímavý a núti k zamysleniu sa nad vnímaním ceny spotrebiteľom. Tento výsledok by mohol byť dôkazom toho, že výška príjmu nie je najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje vnímanie ceny ako vysokej alebo nízkej. Táto myšlienka by mohla byť podporená aj ďalším zistením, že skupinou, ktorá pridelila tejto premennej druhé najnižšie hodnotenie a teda tiež v priemere nepovažuje cenu biopotravín za príliš vysokú, je skupina druhých najmenej zarábajúcich spotrebiteľov, skupina B (4,18). K implikáciám plynúcim z týchto zistení sa vrátim neskôr v tejto práci. Lepší pohľad na túto premennú a presvedčenia spotrebiteľov s ňou spojené poskytujú jej čiastkové položky. Z položky *jsou příliš drahé* vyplýva, že spotrebiteľia zo všetkých príjmových skupín považujú biopotraviny za relatívne dosť drahé, najnižšia hodnota udelená skup. E je 4,96, najvyššia hodnota od skup. D je 5,54. Na druhej strane na základe hodnôt z položky *koupil/a bych je pouze ve slevě* vidíme, že napriek vnímanej vysokej cene biopotravín, ochota za ne zaplatiť nie je až taká nízka. Spotrebiteľia z rôznych skupín hodnotili túto

položku veľmi rozdielne (s rozsahom hodnôt skupín až 1,07 bodu), ale okrem skupiny D všetky skupiny s týmto výrokom v priemere skôr nesúhlasili, čo môžeme považovať za znak toho, že spotrebiteľia sú za istých okolností ochotní vyššiu sumu zaplatiť. Oproti tomu však údaje z ďalšej čiastkovej škály *jejich cena mě zcela odrazuje od koupě* ukazujú, že miera, do akej sú ľudia demotivovaní vysokou cenou nie je vôbec zanedbateľná. Platí to pre všetky skupiny okrem skupiny spotrebiteľov s najvyššími príjmami E, ktorí sú vysokou cenou demotivovaní značne menej. Ďalším alarmujúcim faktom je, že presvedčenia spotrebiteľov všetkých skupín v položke *jejich cena odpovídá kvalitě a je opodstatněná* sú veľmi nízke. Len skupina B sa v tejto položke pohybuje na neutrálnej hranici. Pochybnosti o opodstatnenosti vyššej ceny môžu prameniť zo slabej dôvery v biopotraviny, ktorá sa v tejto práci ukázala, alebo zo slabej informovanosti spotrebiteľov, ktorá taktiež vyplýva z výsledkov tejto práce. Dosiahnuť, aby spotrebiteľ zakúpil produkt, ktorého cena je výrazne odlišná od hodnoty, akú produktu subjektívne pripisuje je oveľa ťažšie, než v prípade, kedy cena produktu odpovedá jeho pripisovanej hodnote. V snahe zvýšiť spotrebu biopotravín by teda malo byť úlohou marketingových pracovníkov pokúsiť sa rozdiel medzi vnímanou a nákupnou hodnotou produktu čo najviac znížiť buď upravením ceny produktu, alebo lepším informovaním o benefitoch biopotravín.

Záujem o biopotraviny a informácie o nich

Poslednou súhrnnou premennou, ktorú som sledovala je *miera zájmu o biopotraviny a informácie o nich*. Najväčší záujem o biopotraviny a informácie o nich majú Spotrebiteľia skupín A, B a E. Hodnoty všetkých príjmových skupín však vypovedajú o tom, že záujem o biopotraviny na českom trhu vo všeobecnosti je. Respondenti všetkých príjmových skupín sa v položke *kdyby to bylo možné, nakupoval/a bych je více* vyjadrili vyjadrili skôr pozitívne, pričom opäť najvyššiu hodnotu udelili spotrebiteľia zo skupiny A (4,84), nasledovaní skupinou B (4,62). Z toho by sme mohli usúdiť, že spotrebiteľia s nižšími príjmami by mali záujem nakupovať biopotraviny vo väčšom objeme, ale pravdepodobne ich vysoká cena im v tom bráni. Dve najnižšie hodnoty na tejto škále patrili skupinám D (4,37) a C (4,22), čo sú zároveň podľa údajov z tohto výskumu skupiny s dvomi najnižšími frekvenciami nákupu biopotravín spomedzi všetkých skupín. Táto položka by teda mohla byť jedným z vysvetlení tohto

trendu. Záujem o informácie o biopotravinách bol sledovaný v položke *chtěl/a bych se o nich dozvědět více*. Miera záujmu o informácie sa medzi skupinami relatívne dost líšila, najvyšší záujem bol opäť v skupine A (4,85) a najnižší v skupine C (4). Tieto výsledky, hoci hodnoty sa nemusia zdať veľmi vysoké, naznačujú pripravenosť ľudí prijímať informácie o biopotravinách, čo môže napomôcť riešeniu problémov spotreby spojených s nízkou informovanosťou spotrebiteľov.

2.4.4 Nezaradené vedľajšie premenné

Do výskumu presvedčení príjmových skupín som zaradila aj niekoľko samostatných položiek, ktoré nespádali pod žiadnu spoločnú tému. Ide o premenné, s ktorými som sa stretla pri rešerši literatúry ako s možnými motiváciami a bariérami nákupu biopotravín a preto som sa rozhodla výskum rozšíriť aj o ne, hoci nespádali pod žiadnu z hlavných súhrnných premenných.

Konzumácia biopotravín sa môže mnohým ľuďom spájať aj s otázkou etiky a humánneho chovu zvierat. Toto presvedčenie, resp. jeho význam pre spotrebiteľov som zisťovala v položke *je pro mě důležité, že jejich výrobci poskytují lepší podmínky zvířatům*. Etické zaobchádzanie s chovnými zvieratami sa ukázalo byť témou, ktorá má potenciál rezonovať naprieč príjmovými skupinami. Prikladaná dôležitosť tejto premennej medzi skupinami ukazuje isté rozdiely, avšak všetky skupiny hodnotili túto položku relatívne vysoko s hodnotami od 4,9 v skup. C do 5,36 v skup. A.

Ďalší názor, ktorý sa medzi spotrebiteľmi niekedy objavuje je presvedčenie, že biopotraviny sú chutnejšie ako bežné potraviny. Napriek tomu, že táto vlastnosť biopotravín nie je objektívne dokázateľná, môže aspoň na úrovni vnímanej vlastnosti ukázať, čo si o chuti biopotravín myslia spotrebiteľia a akým spôsobom by sa dala využiť v marketingovej komunikácii so skupinami spotrebiteľov. Väčšina skupín v položke *jsou chutnější než běžné potraviny* priemerne skôr súhlasila s týmto tvrdením, hodnoty však nie sú príliš vysoké. Najnižšie hodnotenie udelila skupina C (3,75). Toto hodnotenie, ktoré je relatívne o dosť nižšie oproti ostatným ale nemusí nutne znamenať len to, že biopotraviny tejto príjmovej skupine nechutia. Pravdepodobnejším vysvetlením je celková nízka frekvencia nákupu biopotravín v skupine C, čo môže znamenať, že veľa ľudí veľmi nevie odhadnúť rozdiel v chuti bežnej a bio potraviny.

Pri rešerši literatúry som sa stretla aj s názorom, že biopotraviny častokrát nevyzerajú čerstvo, pravdepodobne z dôvodu, že je o ne nižší záujem a preto môžu byť v predajni vyložené dlhšie a začať prejavovať známky nečerstvosti. Tento problém sa podľa hodnôt z položky *často nevypadajú čerstvé* nezdá byť na českom trhu aktuálny. Hodnoty všetkých skupín sú celkom nízke a napriek tomu, že by sa aj v tejto oblasti zrejme dalo niečo zlepšiť, táto téma nie je páľčivá a podľa všetkého nie je potrebné jej momentálne venovať veľkú pozornosť.

Posledná otázka, ktorej sa budem v tejto časti venovať bola zameraná na zistenie, či spotrebiteľia subjektívne vidia rozdiel medzi bežnou a bio potravinou, teda či a do akej miery jej pripisujú špeciálne vlastnosti, ktorými bežné potraviny nedisponujú. Hodnotenia položky *[biopotraviny...] se v ničem neliší od bežných potravín* boli celkovo nízke a medzi skupinami veľmi podobné, čo svedčí o tom, že spotrebiteľia zo všetkých skupín si sú vedomí špeciálnych vlastností biopotravín. Na druhej strane, ak sa vrátíme k hodnotám položky o opodstatnenosti ceny biopotravín, kde sa spotrebiteľia vyjadrovali skôr negatívne, vidíme, že napriek vnímaným kvalitám biopotravín vnímajú spotrebiteľia ich cenu za neprimeranú.

2.4.5 Výsledky podľa príjmových skupín

V predošlej sekcii som rozoberala a komentovala výsledky výskumu podľa jednotlivých premenných. V nasledujúcej časti stručne zhrniem výsledky hlavných premenných vzhľadom na jednotlivé príjmové skupiny, popíšem ich silnejšie a slabšie presvedčenia a pokúsim sa ich dať do súvislosti s celkovou frekvenciou spotreby biopotravín v danej skupine.

Skupina A (hrubý mesačný príjem do 20 000 Kč)

Skupina A je podľa tohto výskumu skupinou s 3. najvyššou frekvenciou spotreby biopotravín, aj keď jej frekvencia je len o 9 stotín vyššia ako frekvencia v poradí štvrtej skupiny. Spotrebiteľia v tejto skupine nakúpia biopotraviny priemerne 28,5 krát ročne. Hodnoty hlavných premenných v tejto skupine ukazujú, že presvedčenia skupiny A poskytujú dobrý základ pre zvýšenie spotreby biopotravín. Príležitosť spočíva vo vysokom záujme tejto skupiny o biopotraviny, ktorý je najvyšší spomedzi všetkých

skupín. Táto skupina zároveň považuje biopotraviny za najviac dôveryhodné. Vysoký záujem môže byť dôvodom druhej najnižšej subjektívnej informovanosti: tento údaj totiž nemusí znamenať, že spotrebitelia tejto skupiny sú najmenej informovaní, ale že sa necítia dostatočne informovaní vzhľadom na to, ako ich táto téma zaujíma. Vysoká je takisto viera v zdravotné a ekologické výhody biopotravín a ich vnímaná dostupnosť. Vnímaný tlak okolia je síce druhý najvyšší medzi skupinami, avšak stále je veľmi slabý. Táto skupina teda má v porovnaní s niektorými inými skupinami dobré informačné bázy, ktoré by potenciálne mohli vytvoriť silný úmysel zakúpiť biopotraviny. Problémom, pre ktorý nie je spotreba biopotravín vyššia, je však pravdepodobne ich vysoká cena. Skupina A udelila cene ako negatívne faktoru druhé najvyššie hodnotenie zo všetkých skupín, čo je vzhľadom na výšku príjmu v tejto skupine pochopiteľné.

Skupina B (hrubý mesačný príjem od 20 001 do 30 000 Kč)

Príjmová skupina B sa na základe výsledkov tohto výskumu ukázala byť skupinou s najvyššou frekvenciou nákupu biopotravín (cca 37 nákupov ročne). Tento výsledok bol prekvapivý vzhľadom na to, že ide o skupinu s druhým najnižším príjmom a vzhľadom na fakt, že množstvo výskumov spája vyššiu spotrebu biopotravín s vyšším príjmom. Tento výsledok však jednoznačne naznačuje, že výška príjmu pravdepodobne nehrá v spotrebe biopotravín kľúčovú rolu a potvrdzuje význam iných determinantov, psychologických, ale aj demografických. Skupina B mala najvyššiu súhrnnú premennú presvedčení o zdravotných benefítoch a o ekologických výhodách biopotravín.

Tieto vysoké hodnoty však boli veľmi podobné s hodnotami niektorých ostatných skupín, ktorých frekvencia spotreby nebola tak vysoká. Záujem tejto skupiny o biopotraviny bol druhý najvyšší a dôvera v ne tiež patrila medzi tie vyššie. Subjektívna informovanosť je deklarované najvyššia, avšak stále veľmi nízka a neuspokojivá. Vnímaný tlak okolia je skôr slabý, ako vo všetkých skupinách. Dostupnosť biopotravín pre túto skupinu pravdepodobne nie je veľkým problémom. Zaujímavým výsledkom je, že skupina B udelila druhú najnižšiu hodnotu v premennej o vysokej cene biopotravín, čo naznačuje, že biopotraviny nepovažuje v porovnaní s ostatnými skupinami za tak drahé, a to napriek tomu, že je skupinou s druhým

najnižším príjmom. Možným vysvetlením tohto javu je, že spotrebitelia v tejto skupine si často uvedomujú výhody biopotravín lepšie ako väčšina iných skupín a preto im ich cena nepripadá taká vysoká, ako niektorým iným skupinám. Zároveň finančná situácia spotrebiteľov tejto skupiny je pravdepodobne lepšia než spotrebiteľov zo skupiny A a teda je pre nich jednoduchšie realizovať správanie, ku ktorému si vyvinuli úmysel.

Skupina C (hrubý mesačný príjem od 30 001 do 40 000 Kč)

Skupina C je podľa tohto výskumu skupinou s najnižšou frekvenciou spotreby biopotravín s približne 26 nákupmi ročne. Pri pohľade na obrázok č. 6 môžeme v súlade s týmto výsledkom vidieť, že presvedčenia tejto skupiny, ktoré by potenciálne mali stáť za rozhodnutím zakúpiť biopotraviny, sú takmer vo všetkých prípadoch najslabšie zo všetkých skupín. Výsledky tejto skupiny teda naznačujú, že vplyv psychologických faktorov na úmysel k správaniu, a teda aj na samotné správanie je v prípade spotreby biopotravín pravdepodobne veľmi vysoký. Skupina C priradila najnižšie hodnoty presvedčeniam o zdravotných benefitoch aj o ekologických atribútoch biopotravín a takisto bola skupinou s najnižšou dôverou k biopotravinám. Pravdepodobne aj kvôli nízkej mienke o biopotravinách je v tejto skupine aj najnižší záujem o ne, čo môže znamenať, že zmenu v správaní tejto skupiny môže byť ťažšie dosiahnuť, aj pokiaľ by sme sa rozhodli čeliť problémom, ktoré si táto skupina s biopotravinami spája. Pravdepodobne z dôvodu nízkeho záujmu a najnižšej frekvencie nákupu je v tejto skupine aj vnímaná dostupnosť najnižšia. Tlak okolia k nákupu cíti táto skupina najmenej. Cena je v tejto skupine vnímaná ako skôr vyššia, avšak vzhľadom na inak pomerne nízku mienku o biopotravinách táto skupina, napriek schopnosti vyššiu cenu zaplatiť, s najväčšou pravdepodobnosťou nie je ochotná ju zaplatiť.

Skupina D (hrubý mesačný príjem od 40 001 do 50 000 Kč)

Frekvencia spotreby biopotravín skupiny D je s asi 28,4 nákupmi ročne druhá najnižšia zo všetkých, jej spotreba je však veľmi podobná skupine A, ktorá je v spotrebe v poradí tretia najvyššia.¹⁷ Výsledné hodnoty premenných tejto skupiny sú miestami trochu protichodné. Na jednej strane, presvedčenia o zdravotných a ekologických výhodách

¹⁷ Vid' obr. č. 4: Frekvencia nákupu biopotravín podľa príjmovej skupiny.

biopotravin sú v tejto skupine silné, na druhej strane však dôvera v biopotraviny a ich certifikáciu je v tejto skupine takmer najnižšia. Z toho by sme mohli vyvodit', že skupina D verí v deklarované vlastnosti biopotravin, avšak pravdepodobne neverí, že každá potravina, ktorá sa za biopotravinu vydáva, je skutočne biopotravinou. Záujem o biopotraviny a informácie o nich je tiež druhý najnižší, avšak stále hovorí, že títo spotrebitelia o biopotraviny záujem skôr majú. Hodnoty dostupnosti biopotravin, subjektívnej informovanosti a vnímaného tlaku okolia sú veľmi podobné ostatným skupinám. Zaujímavým zistením je, že napriek tomu, že ide o skupinu s druhým najvyšším príjmom, skupina D považuje biopotraviny za najviac drahé zo všetkých skupín. Tento fakt môže byť spojený práve s nižšou dôverou v biopotraviny a ústiť v nižší záujem o ne.

Skupina E (hrubý mesačný príjem vyšší než 50 000 Kč)

Skupina E je skupinou s druhou najvyššou frekvenciou nákupu (bezmála 39 nákupov ročne). Prekvapivo vzhľadom na toto zistenie, presvedčenia o zdravosti a ekologickosti biopotravin sú nižšie než u väčšiny skupín a zároveň druhé najnižšie. Na druhej strane sa táto skupina radí medzi tie s vyššou dôverou v biopotraviny (hoci stále veľmi nízku) a aj s vyšším záujmom o biopotraviny a informácie o nich. Ako by sa dalo očakávať, vnímanie ceny biopotravin je v tejto skupine najpriaznivejšie. Vzhľadom na inak slabšie presvedčenia o zdravotných a ekologických výhodách biopotravin by práve dostatok finančných prostriedkov mohol byť jedným z dôvodov, pre ktorý je spotreba v tejto skupine druhou najvyššou. Tak, ako aj v ostatných skupinách a ako už bolo povedané v predchádzajúcej časti práce, aj v skupine E sú subjektívna informovanosť a vnímaný tlak okolia dosť nízke. Dostupnosť biopotravin je z pohľadu skupiny E relatívne dobrá.

2.4.6 Zodpovedanie výskumnej otázky a overenie hypotéz

Výskum presvedčení spotrebiteľov priniesol viacero dôležitých zistení. Hneď prvým zistením prezentovaným v tomto výskume je zistenie o frekvencii spotreby biopotravin príjmovými skupinami. Na základe tohto zistenia vidíme, že sa súvislosť medzi výškou príjmu a frekvenciou spotreby biopotravin nepreukázala. Toto zistenie teda *vyvracia hypotézu č. 1* a zaraďuje tento výskum k skupine štúdií, ktoré súvislosť

medzi výškou príjmu a frekvenciou spotreby biopotravin nepotvrdili.

Presvedčenia spotrebiteľov jednotlivých príjmových skupín sa, takisto ako frekvencia spotreby, líšia. Z výsledných hodnôt Likertových škál, ktoré skúmali intenzitu hlavných premenných presvedčení o biopotravinách a ich nákupe však vidíme, že nie je evidentný priamy vzťah medzi výškou príjmu a intenzitou ktoréhokoľvek z presvedčení. Presvedčenia niektorých nižších príjmových skupín sú celkovo priaznivejšie k spotrebe biopotravin ako presvedčenia niektorých vyšších príjmových skupín a naopak. *Hypotézu č. 2* teda môžeme týmto tiež považovať za *vyvrátenú*.

Ako som uviedla pri stanovovaní výskumnej otázky a hypotéz, účelom tohto výskumu bolo nie len zodpovedať výskumnú otázku prostredníctvom hypotéz, ale aj exploratívne odpovedať na výskumnú otázku priamo v priebehu celej prezentácie všetkých zistení dostupných z tohto výskumu a predstaviť čitateľovi všetky zistenia, ktoré by mohli byť obohatením znalostí o motiváciách a bariérach českých spotrebiteľov na trhu biopotravin. Vzhľadom na zložitosť celej skúmanej problematiky je ale takmer nemožné odpovedať na výskumnú otázku stručným a výstižným spôsobom. Výskumná otázka bola zodpovedaná priebežne v celej časti interpretujúcej výsledky tejto štúdie. Prvá časť výskumnej otázky, „*Aké sú presvedčenia o biopotravinách jednotlivých príjmových skupín,*“ bola primárne zodpovedaná v podkapitole 3.3.5 Výsledky podľa príjmových skupín, kde som predstavila presvedčenia príjmových skupín a pokúsila sa medzi nimi nájsť súvislosti krátkymi komentármi. Druhá časť výskumnej otázky, „*...aké podobnosti a rozdiely sa v nich nachádzajú,*“ bola zodpovedaná hlavne podkapitolou 3.3.3 Hodnoty hlavných premenných a ich čiastkových položiek a 3.3.4 Nezaradené vedľajšie premenné. Tri z presvedčení sú medzi skupinami veľmi podobné, a to subjektívna informovanosť, vnímaná dostupnosť biopotravin a vnímaný tlak okolia ich kúpiť. Snaha odpovedať na požiadavky spotrebiteľov spojené s týmito premennými by teda mohla mať účinok naprieč všetkými skupinami obyvateľov. Ostatné premenné, zdravotné benefity, ekologické benefity, cena biopotravin a záujem o biopotraviny a informácie o nich majú naprieč skupinami rozdielnejšie hodnoty. Jednotlivé skupiny im teda prikladajú inú váhu a preto snaha zo strany marketingových profesionálov reagovať bude mať pravdepodobne v každej skupine iný účinok.

Odpoveď na poslednú časť výskumnej otázky, „...čo z nich vyplýva pre marketingovú komunikáciu v segmente biopotravín,“ nie je nikde explicitne uvedená a zároveň je prirodzenou súčasťou každého zistenia prezentovaného v tomto výskume. Podrobnejšie ju rozoberiem v časti Implikácie pre marketing a komunikáciu v podkapitole 2.5 Diskusia.

2.5 Diskusia

Nakoľko sa v tomto výskume nepreukázal súvis výšky príjmu s intenzitou a kvalitou presvedčení, ostáva pre teraz na našej polemike, ktoré faktory by tento súvis mohli vykazovať, alebo ho dokonca podmieňovať. Ako už bolo načrtnuté skôr v texte, veľkú zásluhu na presvedčeniach a spotrebe majú pravdepodobne iné demografické faktory. Prezentovaný výskum navyše potvrdil zistenia mnohých autorov z teoretickej časti tejto práce, keď sa ukázalo, že ženy nakupujú biopotraviny častejšie ako muži (Ščasný et al. 2013, s. 164; Hughner et al. 2007) a takisto, že ľudia v strednom veku a mladí ľudia majú tiež vyššiu tendenciu nakúpiť biopotraviny než ľudia starší (Zvěřinová et al. 2011; Kranjac et al. 2017; Ščasný et al. 2013, s. 168). Zatiaľ čo s dostupnými informáciami v tomto výskume nevieme presne vysvetliť, čo spôsobilo dané rozloženie presvedčení v skupinách, vieme medzi týmito presvedčeniami v rámci skupiny nájsť isté súvislosti, ktoré nám pomáhajú vysvetliť si nákupné rozhodovanie spotrebiteľov na trhu biopotravín. V niektorých skupinách sú vnútorné pohnútky spotrebiteľov na základe dostupných dát krásne čitateľné a poskytujú nám zaujímavý pohľad na to, ako vnímajú títo spotrebiteľia biopotraviny a ako to zhruba vplýva na ich spotrebu. Toto celé sa dá interpretovať aj vzhľadom na teóriu plánovaného chovania a determinanty správania, ktoré vymedzuje. Ako príklad môžeme vziať skupinu A, ktorej hodnoty premenných postoja k nákupu biopotravín (resp. k biopotravinám) patrili medzi najpriaznivejšie zo všetkých skupín, premenné subjektívnych noriem boli tiež medzi najvyššími (aj keď rozdiely medzi skupinami v týchto premenných boli veľmi malé). Dôležitá premenná vnímanej kontroly nad správaním, cena biopotravín, bola touto skupinou vnímaná ako veľmi vysoká. Môžeme teda predpokladať, že táto premenná zohrala úlohu vonkajšej bariéry, ktorá znížila vnímanú schopnosť vykonať správanie (tj. nákup biopotraviny), čo bolo vzhľadom na inak veľmi vysokú mienku o biopotravinách

pravdepodobne dôvodom ich nižšej spotreby. Podobným spôsobom by sa dali interpretovať výsledky všetkých skupín, avšak k presnejšej interpretácii by bolo vhodné výskumne zistiť, aký silný vplyv na úmysel a správanie majú v tomto prípade jednotlivé presvedčenia spojené so správaním.

V náväznosti na teoretickú časť by sa ešte dalo reagovať ďalšou poznámkou. Ako som písala časti 2.3.1 Teória plánovaného chovania v spotrebe biopotravín, závery dvoch výskumov Zagatu (2012) a Urbana et al. (2012) vykonaných v českom prostredí sa zhodli na tom, že vnímaná kontrola nad správaním má na úmysel k správaniu len obmedzený vplyv. Výsledky dvoch z troch premenných vnímanej kontroly nad správaním zaradených do tohto výskumu by mohli byť interpretované v súlade s týmto tvrdením. Hodnoty premenných *subjektívna informovanosť* a *dostupnosť biopotravín* sú totiž naprieč skupinami skutočne veľmi podobné. Skutočnosť, že tieto premenné sú hodnotovo takmer rovnaké pri všetkých úrovniach spotreby by mohla značiť, že ich vplyv na úmysel možno naozaj nie je výrazný. Toto je však len polemika, ktorá si vyžaduje ďalšie vedecké overenie.

Zaujímavé je, že ekologické vlastnosti boli spotrebiteľmi hodnotené vyššie, než zdravotné, čo je čiastočne v rozpore so zisteniami z českého prostredia v teoretickej časti. Tento fakt by sa dal vysvetliť aktuálnym trendom udržateľnosti, ktorý posledných niekoľko rokov stále intenzívnejšie preniká do českej spoločnosti. Dôkazom toho sú mnohé hnutia a aktivity s cieľom miernenia dopadu činností človeka na životné prostredie (napr. hnutie Zero Waste a rozvoj bezobalového predaja tovarov, rôzne formy cirkulárnej ekonomiky, upcyklácia, slow fashion a pod.). Je možné že šírením týchto trendov sa zároveň zvyšuje povedomie o potrebe ekologickej výroby potravín a ľudia jej začínajú pripisovať vyššiu hodnotu. Rovnako bol vo všetkých skupinách prekvapivo vysoko hodnotený humánný chov zvierat, čo opäť naznačuje možný posun v zmýšľaní českých spotrebiteľov a vzostup altruistickej spotreby biopotravín v Česku.

Limity výskumu

Práve predstavený výskum si k záveru vyžaduje aj niekoľko poznámok k dovysvetleniu prezentovaných zistení. Pri pohľade na výsledky výskumu je potrebné mať na pamäti, že napriek veľkému úsiliu získať čo najreprezentatívnejšiu vzorku, vzorka, s ktorou som pracovala má vo svojej reprezentatívnosti isté limity. Ide predovšetkým o limity

nerovnomerného vekového zastúpenia a zastúpenia pohlaví v niektorých z príjmových skupinách. S prihliadnutím na tieto nerovnosti sa potom otvárajú nové možnosti interpretácie získaných dát. Napríklad v prípade skupiny B, ktorej frekvencia spotreby sa ukázal byť najvyššia, je pomer žien a mužov zhruba 5,3:1. Nakoľko spotreba žien je priemerne vyššia ako u mužov, môže aj toto byť jedným z dôvodov tak vysokého výsledku v tejto skupine. Isté limity v reprezentatívnosti sú bezpochyby aj v skupine A tejto vzorky, v ktorej sa nachádza vysoké zastúpenie mladých ľudí,¹⁸ o ktorých sa dá (aj na základe spôsobu zberu dát) predpokladať, že sú študentmi, a teda síce nedisponujú vysokým finančným príjmom, ale ich psychologický profil je pravdepodobne rozdielny od profilu priemerného zarábajúceho obyvateľa s hrubým mesačným platom do 20 tis. korún. Preto je vhodné tento fakt zohľadniť pri interpretácii výsledkov. Výsledky skupiny A však týmto nestrácajú na výpovednosti, práve naopak, poskytujú pohľad na presvedčenia a spotrebu biopotravín špecifickou skupinou obyvateľov s príjmom do 20 tis. korún. Do istej miery limitujúci môže byť aj počet respondentov v skupine D, ktorý dosahuje len číslo 24. Napriek veľkej snahe vyvinutej pri zbere dát sa tento počet zvýšiť nepodarilo. V neposlednom rade je potrebné pripomenúť, že frekvencia spotreby bola v tomto výskume počítaná priradením číselnej hodnoty odhadovaného počtu nákupov za rok každému zo stupňov frekvencie.¹⁹ Počet nákupov v danom stupni frekvencie bol teda odhadom postaveným na logike stupňovania a je možné, že v realite bol v niektorých prípadoch o niečo vyšší alebo nižší. Preto aj výsledné frekvencie nákupov príjmových skupín môžu byť v skutočnosti trochu odlišné. Odpovede niektorých respondentov mohli byť navyše ovplyvnené nesprávnym chápaním pojmu biopotravina, s ktorým si mnohí spájajú aj potraviny zakúpené na farmárskych trhoch, hoci tie biopotravinami byť vôbec nemusia. S takýmto nesprávnym chápaním som sa stretla aj osobne počas zberu dát.

Implikácie pre marketing a komunikáciu

Vďaka výsledkom z výskumu môžeme vidieť, aké problémy a potreby majú jednotlivé príjmové skupiny a čo by pravdepodobne mali marketingoví pracovníci urobiť, aby im uľahčili spotrebu biopotravín. Krátke doporučená vyplývajúce z čiastkových zistení

18 Vid' príloha č. 4: Histogramy vekového zastúpenia v jednotlivých príjmových skupinách.

19 Hodnoty priradené jednotlivým stupňom frekvencie sú uvedené v podkapitole 3.2.5 Spôsob vyhodnocovania dát.

tohto výskumu som v mnohých prípadoch uvádzala priamo pri interpretácii výsledkov. Vďaka identifikovaniu intenzity presvedčení príjmových skupín vieme lepšie navrhnúť vhodnú marketingovú a komunikačnú stratégiu prispôsobenú potrebám jednotlivých skupín. Zistili sme, že aj skupiny s nižším príjmami môžu byť pravidelnými spotrebiteľmi biopotravín a že ich teda neradno vyradovať z cieľových skupín biopotravín. Naopak, vyššia objektívna schopnosť zakúpiť biopotraviny neznamena, že spotrebiteľia s vyššími príjmami budú ochotnejší za biopotraviny zaplatiť vyššiu sumu, pokiaľ im chýba dôvera alebo záujem o biopotraviny. Problémy, ktorým by sme mali čeliť, sú predovšetkým veľmi nízka informovanosť o biopotravinách a nedostatočná dôvera vo vlastnosti biopotravín a ich certifikáciu. Podľa výsledkov tohto výskumu záujem spotrebiteľov o biopotraviny v Česku existuje vo všetkých skupinách, čo je z marketingového hľadiska dobrou správou. Cena je však stále bariérou pre väčšinu príjmových skupín. Na druhej strane, spotrebiteľia väčšinou vidia význam v zdravotných a ekologických atribútoch biopotravín, čo môže výrazne ovplyvniť ich ochotu vyššiu cenu zaplatiť. Keď vezmeme do úvahy všetky zistenia prezentované v tomto výskume, vidíme, že spotreba biopotravín na českom trhu má potenciál rásť, pokiaľ sa pokúsime prekonať bariéry, ktoré spotrebiteľom bránia v nákupe a podporiť ich motivácie.

Priestor pre ďalšiu výskumnú činnosť

Prezentovaný výskum by sa dal ďalej rozvíjať mnohými spôsobmi. Jednou z možností je overenie súvisu alebo kauzality iných demografických charakteristík s presvedčeniami spotrebiteľov. Vhodné by bolo aj zamerať sa na jednu skupinu spotrebiteľov alebo jednu skupinu premenných a preniknúť v štúdiu presvedčení spojených so spotrebou biopotravín viac do hĺbky. Pre výpovednejšie zistenie vplyvu subjektívnych noriem na spotrebné chovanie by som ďalej odporúčala vykonať výskum, ktorého metóda nebude založená na sebahodnotení spotrebiteľov, ale ktorá objektívne odhalí vplyv iných osôb na nákup biopotravín. Rovnako výskum ochoty zaplatiť za biopotraviny by bol v tomto prípade vítaný, nakoľko samotné tvrdenie, že biopotraviny sú drahé nevytvára dostatočne spoľahlivo o tom, či a do akej miery sú spotrebiteľia ochotní túto cenu zaplatiť.

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo prispieť do množiny znalostí o spotrebiteľskom správaní na trhu biopotravín výskumom informačných báz determinantov spotreby v rôznych príjmových skupinách. Informačnými bázami boli v tejto súvislosti myslené presvedčenia a názory spotrebiteľov o biopotravinách, resp. o ich nákupe. Zistením intenzity výskytu jednotlivých presvedčení ovplyvňujúcich úmysel k nákupu v skupinách som sledovala identifikovanie bariér, ktoré sú pravdepodobným dôvodom nízkej spotreby biopotravín v Českej republike, a naopak motivácií, ktoré stoja za vyššou spotrebou biopotravín. Finančný príjem spotrebiteľa som ako diferenciačný faktor vo výskume zvolila z dôvodu pretrvávajúceho ponímania vyšších príjmových skupín ako skupín, ktoré nakupujú biopotraviny častejšie než nižšie príjmové skupiny. Po oboznámení sa s modelom teórie plánovaného chovania v teoretickej časti práce sa ukázalo, že na spotrebu vplyvajú okrem vnímanej schopnosti zaplatiť za biopotravinu aj mnohé ďalšie faktory. Cieľom výskumnej časti preto bolo odhaliť, aké sú informačné bázy determinantov spotreby určených teóriou plánovaného chovania v rôznych príjmových skupinách a zistiť, ako sa ich vplyv pravdepodobne prejavuje na spotrebe biopotravín danou skupinou. Presvedčenia a názory na biopotraviny, ktorých intenzitu som merala vo výskume, som stanovila po preštudovaní literatúry na základe najvýznamnejších presvedčení identifikovaných v dostupnom výskume. Pre dosiahnutie vytýčených cieľov som zvolila kvantitatívnu výskumnú metódu. Výsledky výskumu ukázali neplatnosť tvrdenia, že skupiny spotrebiteľov s vyššími príjmami nakupujú biopotraviny častejšie ako skupiny s nižšími príjmami, čím bola vyvrátená prvá hypotéza. Pomocou merania premenných presvedčení o biopotravinách na 7-stupňovej Likertovej škále bola odhalená prezencia a intenzita jednotlivých presvedčení v príjmových skupinách. Naskytl sa nám tak pohľad na špecifické požiadavky, motivácie a bariéry k nákupu, ktoré sú príznačné pre jednotlivé príjmové skupiny. Zároveň sa porovnaním intenzity presvedčení medzi skupinami ukázali isté celospoločenské trendy, ktoré napovedajú, do akej miery sú jednotlivé presvedčenia dôležité naprieč skupinami a nepriamo tak poukazujú na témy, ktorým je potrebné sa v rámci marketingu a komunikácie biopotravín venovať plošne. V niektorých premenných sa názory skupín takmer zhodovali (presvedčenia o

očekávaníach okolia, subjektívnej informovanosti a dostupnosti biopotravín), v ostatných sa nachádzali väčšie či menšie rozdiely, ktoré vytvárajú špecifický profil presvedčení danej skupiny (presvedčenia o zdravotných benefitoch, ekologických atribútoch, dôveryhodnosti biopotravín a certifikácie a miera zájmu o biopotraviny a informácie o nich). Porovnaním presvedčení medzi príjmovými skupinami sa zároveň nepreukázala súvislosť medzi intenzitou ktoréhokoľvek zo skúmaných presvedčení a výškou príjmu, čím bola vyvrátená aj druhá výskumná hypotéza. Nakoľko sa nepreukázal súvis medzi výškou príjmu a intenzitou presvedčení, rozdiely medzi príjmovými skupinami spotrebiteľov budú pravdepodobne závisieť od iných demografických a psychologických črt, typických pre spotrebiteľov v danej príjmovej skupine. Výsledky tohto výskumu ponúkajú množstvo informácií, ktoré by mohli byť užitočné pri tvorbe a realizácii marketingovej a komunikačnej stratégie predajcov biopotravín. Ponúkajú nový pohľad na segmentáciu spotrebiteľov na trhu biopotravín a poukazujú ako na špecifické potreby, motivácie a bariéry jednotlivých skupín, tak na tie, ktoré pociťujú spotrebiteľia naprieč príjmovými skupinami. Zároveň pomohli dokázať, že ani spotrebiteľov s nižšími príjmami a potenciálne nižšou schopnosťou zakúpiť biopotraviny neradno vyradovať z cieľových skupín v tomto segmente. Naopak, dostatočnou podporou motivácií a snahou čo najviac znižovať bariéry nákupu môže spotreba biopotravín v Českej republike ešte viac rásť.

Summary

The aim of the present bachelor's thesis was to contribute to the body of knowledge concerning consumer behaviour and decision making on the organic food market in the Czech republic. The author pursued the aim by conducting a quantitative research on the informational foundations (beliefs concerning organic food and organic food purchase) of the three determinants of behaviour as presented in the theory of planned behaviour. The research was carried out on a sample of consumers sorted into five groups based on their monthly gross income. By measuring the strenght of beliefs affecting the intention to perform a behaviour, the author aimed to identify the major motivational factors and barriers to organic food purchase in each of the five income groups. Income as a differentiating factor in the sample was set due to the abundance of current studies linking the height of personal income with more frequent organic food purchase. According to the theory of planned behaviour applied in the context of organic food purchase, however, the percieved ability to pay a higher price is only one of the many factors determining whether or not the act of purchase will be performed. By identifying the strenght of beliefs in each income group, the specific level of organic food consumption in each income group was meant to be explained. The results of the data analysis disproved the first research hypothesis by finding that there is no direct connection between the height of personal income and the frequency of organic food purchase. Using the 7-point Likert scale, informational foundations of the income groups were identified, revealing the specific needs, motivations and barriers to organic food purchase present in every group, along with the overall cross-group trend infering the issues marketing proffesionals ought to adress in order to promote organic food consumption in the general public. Certain variables showed very little difference in their values among the income groups. These were the beliefs about percieved expectations from others, subjective sufficiency of information about organic food and perceived availability of organic food. The rest of the variables showed more significant differences in the values assigned by the income groups. This concerns the beliefs about health benefits, environmental attributes, the trustworthiness of organic food and organic certification and the personal interest in organic food and information about it. By comparing the beliefs of the individual income groups, the author found that there

appears to be no connection between the height of personal income and the intensity of any of the beliefs, disproving the second research hypothesis. The findings of the present study offer a variety of information potentially useful in the process of creation and implementation of marketing and communication strategies in the organic food sector. The research reveals issues to address in targeted, group-specific communication as well as in broad multi-segment communication with consumers. Moreover, the findings prove that excluding any consumer segment from the set of target groups in the organic food sector might result in a missed opportunity to raise the level of organic food consumption and thus generate profit for both the business and the Earth. In fact, by making effort to promote the motivational factors of purchase and eliminate the perceived barriers, the organic food consumption in the Czech republic can thrive.

Použitá literatura

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. et al., 2009. Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*. 111(10), s. 1140-1167. Emerald. DOI: 10.1108/00070700910992961

Ajzen, I., 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J., Beckmann J., ed. *Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology*. Berlin, Heidelberg: Springer, s. 11-39. ISBN 978-3-642-69748-7.

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), s. 179 - 211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I., 2005. Attitudes, personality and behavior. Berkshire: Open University Press. ISBN: 0 335 21703 6

Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C. et al., 2018. Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*. 63, s. 51 - 62. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.07.011

Aschemann-Witzel, J. a Zielke, S., 2017. Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*. 51(1), s. 211-251. DOI: 10.1111/joca.12092

Boccaletti, S., 2008. Environmentally Responsible Food Choice. *Household Behaviour and the Environment: Reviewing the Evidence (OECD Journal: General Papers)*. 2008(2), s. 117-152. OECD. [cit. 3.5.2019]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/environment/consumption-innovation/42183878.pdf>

Boone Jr, H.N. a Boone, D.A., 2012. Analyzing Likert data. *Journal of Extension*. 50(2), [cit. 3.5.2019]. Dostupné z: <https://joe.org/joe/2012april/tt2.php>

Clason, D. L. a Dormody, T. J., 1994. Analyzing Data Measured By Individual Likert-Type Items. *Journal of Agricultural Education*. 35(4), s. 31-35. DOI: 10.5032/jae.1994.04031

CVMM, 2018. Postoje a aktivity české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – květen 2018. Tisková zpráva [online]. [cit. 3.5.2019] Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4665/f9/oe180629.pdf

CVMM, 2017. Zájem o bio potraviny v České republice a jejich spotřeba – červen 2017. Tisková zpráva [online]. [cit. 3.5.2019] Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4392/f9/OR170810.pdf

Eger, L. a Egerová, D., 2017. *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita. ISBN: 978-80-261-0735-4

Fishbein, M. A. a Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. 27, Reading, MA: Addison-Wesley. [cit. 3.5.2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research

Gliem, J. A. and Gliem, R. R., 2003. Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. s. 82-88.

Gracia, A. a de Magistris, T., 2008. The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*. 33(5), s. 386 - 396. DOI: 10.1016/j.foodpol.2007.12.002

Ham, M., Jeger, M. a Frajman A. I., 2015. The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 28(1), s. 738-748. Routledge. DOI: 10.1080/1331677X.2015.1083875

Harpe, S. E., 2015. How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*. 7(6), s. 836 - 850. DOI: 10.1016/j.cptl.2015.08.001

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A. et al., 2007. Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*. 6, s. 94 - 110. DOI: 10.1002/cb.210

Chryssochoidis, G., 2000. Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*. 34(5/6), s. 705-722. DOI: 10.1108/03090560010321992

Irianto, H., 2015. Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*. 4, s. 17-31. ISSN: 2304 –1366

Kaad-Hansen, L., 2019. Facts & figures about Danish organics. [online] Organic Denmark [cit. 3.5.2019]. Dostupné z: <https://www.organicdenmark.com/facts-figures-about-danish-organics>

Kareklas, I., Carlson, J. R. a Muehling, D. D., 2014. 'I Eat Organic for My Benefit and Yours:' Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising*. 43(1), s. 18-32. DOI: 10.1080/00913367.2013.799450

Kořánová, A., 2014. Biopotraviny: Postoje spotřebitelů a bariéry nákupu. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta humanitních studií. Vedúcí práce Mgr. Iva Zvěřinová.

Koudelka, J., 2013. Segmentation of Czech consumers as for their relationship to organic foods. *Agricultural Economics (Czech Republic)*. 59(8), s. 348-360. DOI: 10.17221/15/2013-AGRICECON

Kozel, R. et al., 2006. Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0966-X

Kranjac, M., Vapa-Tankosić, J. a Knezevic, M., 2017. Profile of organic food consumers. *Ekonomika poljoprivrede*. 64(2), s. 497-514. DOI: 10.5937/ekoPolj1702497K

Kutnohorska, O. a Tomšík, P., 2013. Consumers' perception of the health aspects of organic food. *Agricultural Economics (Czech Republic)*. 59, s. 293-299. DOI: 10.17221/142/2012-AGRICECON

Madden, T. J., Ellen, P. a Ajzen, I., 1992. A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 18(1), s. 3-9. DOI: 10.1177/0146167292181001

Magnusson, M. K., Arvola, A., Kiovisto Hursti, U. K. et al., 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*. 103(3), s. 209-227. DOI: 10.1108/00070700110386755

Magnusson, M. K., Arvola, A., Kiovisto Hursti, U. et al., 2003. Choice of Organic Food Is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour. *Appetite*. 40, s. 109-17. DOI: 10.1016/S0195-6663(03)00002-3

Median, 2014. Bio potraviny: Zpráva z výzkumu [online]. [cit. 3.5.2019] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/533360/BioPotraviny2014.pdf>

Millock, K., Wier, M. a Andersen, L., 2004. Consumer demand for organic foods : Attitudes, values and purchasing behaviour. [cit. 3.5.2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/277808603_Consumer_demand_for_organic_foods_Attitudes_values_and_purchasing_behaviour

Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2018. Mzdová sféra rok 2018. Informační systém o průměrném výdělků [online]. [cit. 3.5.2019] Dostupné z: https://www.ispv.cz/getattachment/e6800698-5265-4b5d-a8b0-1ee42b15a32f/CR_184_MZS-pdf.aspx?disposition=attachment

Nariadenie Rady (ES) č. 834/2007 z 28. júna 2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov, ktorým sa zrušuje nariadenie (EHS) č. 2092/91.

OECD. 2011. *Greening Household Behaviour*. Paris: OECD Publishing.

Ogilvy, 2008. BIO – výzkumná zpráva [online]. [cit. 3.5.2019] Dostupné z: http://www.bio-info.cz/uploads/download/BIO_zprava_z_vyzkumu_rozdelene_zavery.ppt

Padel, S. a Foster, C., 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*. 107(8), s. 606-625. Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/00070700510611002

Punch, K. F., 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-381-9

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), 2019. European organic market grew to more than 37 billion euros in 2017. [online] [cit. 3.5.2019]. Dostupné z: <https://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-release/article/bio-in-europa-waechst-weiter-biomarkt-bei-ueber-37-milliarden-euro.html>

Ročenka 2017. *Ekologické zemědělství v České republice*. Ministerstvo zemědělství, Bioinstitut: 2018. ISBN 978-80-7434-470-1

Ruiz de Maya, S., López, I. a Munuera-Alemán, J. L., 2011. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*. 70(10), s. 1767-1775. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2011.04.019

Squires, L., Juric, B. a Cornwell, T., 2001. Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 18(4/5), s. 392-409. DOI: 10.1108/07363760110398754

Statistická šetření ekologického zemědělství. Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2015. Ústav zemědělské ekonomiky a informací. Brno, 2017.

Statistická šetření ekologického zemědělství. Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2016. Ústav zemědělské ekonomiky a informací. Brno, 2018.

Ščasný, M., Urban, J. a Zvěřinová, I., 2013. *Environmentally Significant Behaviour in the Czech Republic: Energy, Food and Transportation*. Praha: Karolinum Press. ISBN: 978-80-246-2076-3

- Tarkiainen, A. a Sundqvist, S., 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*. 107(11), s. 808-822. DOI: 10.1108/00070700510629760
- Testa, Francesco and Sarti, Silvia and Frey, Marco, 2019. Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*. 28(2), s. 327-338. DOI: 10.1002/bse.2234
- Thøgersen, J., 2009. Consumer decision-making with regard to organic food products. *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development : A European Challenge*. s. 173-192. Ashgate. ISBN: 978-0-7546-9565-3
- Urban, J., Zvěřinová, I. a Ščasný, M., 2012. What Motivates Czech Consumers to Buy Organic Food?. *Czech Sociological Review*. 48(3), s. 709-736.
- Vogt, G., 2007. The origins of organic farming. In: Lockeretz, W., ed. *Organic farming: an international history*. Wallingford: CABI, s. 9-29. DOI: 10.1079/9780851998336.0009.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J. et al., 2019. Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability*. 11(1), s. 209. MDPI AG. DOI: 10.3390/su11010209
- Zagata, L., 2012. Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*. 59(1), s. 81 - 89. DOI: 10.1016/j.appet.2012.03.023
- Zagata, L., 2014. Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 38(3), s. 243-250. DOI: 10.1111/ijcs.12098
- Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.
- Zámková, M., Prokop, M. a Stolín, R., 2018. A Profile of the Organic Produce Consumer. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 66(4), s. 1043-1052. DOI: 10.11118/actaun201866041043
- Zepeda, L. a Li, J., 2007. Characteristics of Organic Food Shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 39(1), s. 17-28. DOI: 10.1017/S1074070800022720
- Zvěřinová, I., Urban, J. a Ščasný, M., 2011. Why do Czech consumers purchase organic food? Third Scientific Conference: New findings in organic farming research and their possible use for Central and Eastern Europe.

Živělová, I. a Jánský, J., 2007. Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny. *Ekologické zemědělství 2007*. s. 5-7. [cit. 3.5.2019]. Dostupné z: http://organicfarming.agrobiology.eu/proceedings_pdf/03_zivelova_s5-7.pdf

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Kozánková Barbora

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2016/2017

E-mail diplomantky/diplomanta:

12635767@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Výskum stavu spotreby a vnímania certifikovaných produktov spotrebiteľmi z rôznych príjmových skupín

Předpokládaný název práce v angličtině:

Research on Consumption of and Views on Certified Products of Different Income Groups

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2018/2019

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Základným účelom bakalárskej práce bude vypracovať kvalitatívno-kvantitatívny výskum postojov, vnímania a nákupného správania spotrebiteľov v oblasti certifikovaných produktov. Cieľom výskumu bude zistiť, aké je nákupné správanie rôznych príjmových skupín pri kúpe produktov s certifikátmi zaručujúcimi biokvalitu, ekologickú výrobu, férovosť, etickosť a ohľaduplnosť produktu a získať hlbší pohľad na ich postoj a chápanie týchto certifikátov. Za týmto účelom použijem zmiešaný výskumný prístup, teda kvantitatívnu aj kvalitatívnu výskumnú metódu. Výsledkom tak bude komplexný pohľad na problematiku spotreby certifikovaných produktov jednotlivými príjmovými skupinami, ako aj na certifikáty samotné z pohľadu, ako ich vnímajú spotrebiteľia. Súčasťou bude komaprácia zistených údajov z jednotlivých príjmových skupín. Zistenia plynúce z výskumu môžu byť využité v komerčnej sfére, napr. pri tvorbe marketingovej stratégie, zavedení do ponuky a predaji certifikovaných výrobkov firmami.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

- Stručné predstavenie témy a obsahu bakalárskej práce

2. Aktuálne trendy v zodpovednej spotrebe a súčasný výskum

- Uvedenie do problematiky spotreby organických a certifikovaných produktov s využitím existujúcich výskumov

2.1 Globálne trendy

- Stav spotreby a postojov k skúmanej kategórii produktov vo svete

2.2 Lokálne trendy

- Stav spotreby a postojov k skúmanej kategórii produktov v Čechách, poprípade aj na Slovensku

2.3 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie spotrebiteľov

- So zameraním na faktory hrajúce rolu pri zodpovednej spotrebe

3. Výskum spotreby a vnímania certifikovaných produktov rôznymi príjmovými skupinami

- výskumná časť bakalárskej práce

3.1 Účel výskumu

- oboznámenie so zámerom, kvôli ktorému je výskum vykonávaný

3.2 Stanovenie hypotéz

3.3 Výskumný design a priebeh zberu dát

- oboznámenie s použitým designom, informácie o priebehu zberu dát

3.4 Zistenia

- zhrnutie výsledkov oboch častí výskumu, komparácia výsledkov jednotlivých príjmových skupín, vyvodenie súhrnného záveru

3.5 Diskusia

- prehovor o rezervách výskumu, dovysvetľovanie javov, priestor pre ďalšiu výskumnú činnosť, návrhy využitia zistení v praxi

4. Záver

- zhrnutie obsahu práce a najdôležitejších zistení

Prílohy

- prepis hĺbkových rozhovorov, vzor dotazníka

Zdroje, zoznam použitej literatúry

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Hlavným spracovávaným materiálom budú dáta z vlastného výskumu, ktorý bude hlavnou súčasťou bakalárskej práce. Za účelom zberu dát budú použité metódy dotazovania a hĺbkové rozhovory. Ďalšími zdrojmi bude odborná literatúra z oblasti spotrebiteľského správania, marketingu, ekológie a iných súvisiacich oblastí. Spracujem aj niektoré už existujúce publikácie týkajúce sa témy spotreby certifikovaných výrobkov a ďalších úzko príbuzných tém. Čerpať budem napríklad aj z akademických periodík ako Review of Integrative Business and Economics Research, Journal of Consumer Affairs, Food Quality & Preference, International Journal of Commerce and Business Management a pod.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Štúdium materiálov, zakomponovanie významných zistení do teoretickej časti práce, využitie získaných poznatkov pri dizajne výskumu a tvorbe výskumných otázok.

Vyhodnocovanie dát získaných vo vlastnom výskume, komparácia dát medzi jednotlivými skúmanými skupinami. Vyvodenie záveru na základe súhrnnej analýzy výsledkov výskumu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ŠČASNÝ, Milan, Jan URBAN a Iva ZVĚŘINOVÁ. Environmentally significant behaviour in the Czech Republic: energy, food and transportation. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2076-3.

Publikácia sa dotýka spotrebného chovania domácností z hľadiska udržateľnosti a environmentality a vysvetľuje jeho dôležitosť. Dôležitou kapitolou pre účel mojej práce je predovšetkým kapitola o stave spotreby biopotravín a motivačných faktorov k spotrebe takýchto potravín v Českej republike.

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

Publikácia ponúka komplexný pohľad na spotrebiteľa a jeho nákupné správanie v rôznych kontextoch a súvislostiach. Okrem množstva ďalších vecí rozoberá napríklad faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie, vzťah spotrebiteľa a produktu, význam značky, rolu ceny v nákupnom rozhodovaní a vymedzuje niekoľko typov spotrebiteľov.

ASCHEMANN-WITZEL, Jessica a Stephan ZIELKE. Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior toward the Price of Organic Food: Reviews and Commentary. Journal of Consumer Affairs. 2017, 51(1), p. 211-251. ISSN 17456606.

Článok zhŕňa výskumy v období 14 rokov, ktoré sa venujú finančnej stránke spotreby organických produktov a faktorom ovplyvňujúcim ich spotrebu. Skúma faktory ako vplyv príjmu na nákup, ohotu

platit' vyššie sumy za organické produkty, ale aj psychologické faktory, ktoré najviac vplývajú na nákup takýchto produktov.

TEDDLIE, Charles a Abbas TASHAKKORI. Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences. Thousand Oaks: Sage Publications, c2009. ISBN 978-0-7619-3012-9.

Táto kniha poskytuje všetky potrebné informácie potrebné pre vykonanie výskumu s využitím zmiešanej výskumnej metódy. Zrozumiteľne vysvetľuje dôležité pojmy, predstavuje možné výskumné dizajny, je sprievodcom v oblasti tvorby výskumu vo všetkých jeho fázach.

BARBOUR, Rosaline S. Introducing qualitative research: a students's guide to the craft of doing qualitative research. London: Sage Publications, 2008. ISBN 978-1-4129-3460-2.

Kniha obsahuje užitočné informácie o metódach kvalitatívneho výskumu, venuje sa spôsobom získavania dát a ich interpretovania, pričom upozorňuje aj na úskalía jednotlivých kvalitatívnych metód. Venuje sa aj otázke etiky v kvalitatívnom výskume.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

Publikácia v sebe zahŕňa všetky základné poznatky o marketingovom výskume. Súčasťou je množstvo informácií týkajúcich sa metodiky marketingového výskumu, pre môj účel bude dôležitá aj kapitola o dotazovaní ako metóde zberu dát.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalárskych, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

KOŘÁNOVÁ, Anna. Biopotraviny: Postoje spotřebitelů a bariéry nákupu. Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta humanitních studií.

BYLOK, Petr. Zájem o ochranu životního prostředí z hlediska finančního příjmu domácnosti a dalších socio-demografických ukazatelů. Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta humanitních studií.

HUMEJ, Jan. Přesvědčení a spotřeba. Příklad Fair Trade v České republice. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd.

ČERŇANSKÁ, Marie. Nákupní tendence spotřebitelů kupujících fair-trade výrobky. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd.

Datum / Podpis studenta/ky

Jméno Příjmení

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1: Odpovede respondentov na otázku „Ako často nakupujete bio potraviny?“ (s. 8). Zdroj: CVVM 2017.

Obrázok č. 2: Frekvencia nákupu biopotravín v ČR podľa pohlavia a veku (s. 10). Zdroj: Median 2014.

Obrázok č. 3: Model TPB s rozšírením o informačné bázy (s. 17). Zdroj: Ajzen 2005.

Obrázok č. 4: Frekvencia nákupu biopotravín podľa príjmovej skupiny (s. 36). Zdroj: vlastné spracovanie.

Obrázok č. 5: Frekvencia nákupu biopotravín podľa veku (s. 37). Zdroj: vlastné spracovanie.

Obrázok č. 6: Porovnanie hodnôt hlavných premenných jednotlivých príjmových skupín (s. 38). Zdroj: vlastné spracovanie.

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Pomer pohlaví vo vzorke v jednotlivých príjmových skupinách (s. 35).

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tabuľka č. 2: Priemerný vek respondentov v jednotlivých príjmových skupinách (s. 35).

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tabuľka č. 3: Hodnoty hlavných premenných v príjmových skupinách (s. 38).

Zdroj: vlastné spracovanie.

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Dotazník použitý vo výskume. Zdroj: vlastné spracovanie.

Príloha č. 2: Súpis položiek dotazníka podľa príslušnosti k hlavnej premennej (zoznam). Zdroj: vlastné spracovanie.

Príloha č. 3: Rozloženie miezd v roku 2018 (obrázok). Zdroj: MPSV 2019, s. 15.

Príloha č. 4: Histogramy vekového zastúpenia v jednotlivých príjmových skupinách (grafy). Zdroj: vlastné spracovanie.

Príloha č. 5: Výsledné hodnoty všetkých čiastkových položiek (tabuľka). Zdroj: vlastné spracovanie.

Príloha č. 6: Grafické zobrazenie variability hodnôt vybraných čiastkových položiek (graf). Zdroj: vlastné spracovanie.

Príloha č. 1: Dotazník použitý vo výskume. Zdroj: vlastné spracovanie.

Postoje spotrebiteľů k biopotravinám a jejich nákupu

Děkuji, že jste se rozhodli věnovat pár minut svého času a pomoci mi vyplněním dotazníku k mé bakalářské práci. Moc si Vašeho času a ochoty vážím. Dotazník se skládá ze tří částí obsahujících výzkumné otázky a z krátké závěrečné demografické části. Jeho vyplnění by Vám mělo trvat jen několik minut a Vaše odpovědi budou anonymní.

Ještě jednou Vám mockrát děkuji.

Barbora Kozánková
studentka Marketingové komunikace a PR na FSV UK v Praze

* Povinné

Výzkumná část 1/3

Do jaké míry souhlasíte s následujícím výrokiem?

V následující části vyberte prosím v každém řádku číslo, které odpovídá tomu, jak moc souhlasíte s daným výrokiem.

- 1 - rozhodně nesouhlasím
- 2 - nesouhlasím
- 3 - spíš nesouhlasím
- 4 - nevím/nemám názor
- 5 - spíš souhlasím
- 6 - souhlasím
- 7 - rozhodně souhlasím

1. Biopotraviny... *

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
jejich konzumace pozitivně ovlivňuje mé zdraví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jsou chutnější než běžné potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jejich výroba je šetrná k přírodě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
obsahují více vitamínů a živin než běžné potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je pro mě důležité, že nejsou ošetřeny chemií a pesticidy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mají stejný vliv na mé zdraví jako běžné potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jejich konzumace je důležitá pro zdraví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je pro mě důležité, že jejich výrobci poskytují lepší podmínky zvířatům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jsou mnohem šetrnější k přírodě než běžné potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jsou zdravější než běžné potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Výzkumná část 2/3

Do jaké míry souhlasíte s následujícím výrokem?

V následující části vyberte prosím v každém řádku číslo, které odpovídá tomu, jak moc souhlasíte s daným výrokem.

- 1 - rozhodně nesouhlasím
- 2 - nesouhlasím
- 3 - spíš nesouhlasím
- 4 - nevím/nemám názor
- 5 - spíš souhlasím
- 6 - souhlasím
- 7 - rozhodně souhlasím

2. Biopotraviny... *

V každém řádku označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
se v ničem neliší od běžných potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jejich výroba je důležitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
často nevypadají čerstvě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jsou jen marketingovým trikem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bio certifikace je důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chtěl/a bych se o nich dozvědět více	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kdyby to bylo možné, nakupoval/a bych je více	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stát se mnou o nich dostatečně komunikuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nepochybuji o tom, že jsou skutečně šetrnější k přírodě a zdravější	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mám o nich dostatek informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
běžné potraviny mi celkově více vyhovují	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Výzkumná část 3/3

Do jaké míry souhlasíte s následujícím výrokem?

V následující části vyberte prosím v každém řádku číslo, které odpovídá tomu, jak moc souhlasíte s daným výrokem.

- 1 - rozhodně nesouhlasím
- 2 - nesouhlasím
- 3 - spíš nesouhlasím
- 4 - nevím/nemám názor
- 5 - spíš souhlasím
- 6 - souhlasím
- 7 - rozhodně souhlasím

3. Biopotraviny... *

V každém řádku označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
jsou příliš drahé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vím, kde je mohu koupit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jejich cena odpovídá kvalitě a je opodstatněná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moji blízcí je nakupují	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
obchodníci o nich se mnou dostatečně komunikují	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koupil/a bych je pouze ve slevě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jejich sortiment považuji za dostatečný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koupit je je pro mě snadné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moji blízcí si myslí, že bych je měl/a kupovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v obchodě bych je snadno našel/našla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moji blízcí budou rádi, když je koupím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jejich cena mě zcela odrazuje od koupě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
při rozhodování, co koupím, jsou pro mě důležité i názory mých blízkých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyplňte prosím následující údaje.

4. Váš věk *

5. Pohlaví *

Označte iba jednu elipsu.

- Žena
 Muž

6. Výška hrubého měsíčního příjmu *

Označte iba jednu elipsu.

- do 20 000
 20 001 - 30 000
 30 001 - 40 000
 40 001 - 50 000
 víc než 50 001

7. Jak často nakupujete biopotraviny? *

Označte iba jednu elipsu.

- Víckrát týdně
 - Jednou týdně
 - Víckrát za měsíc
 - Jednou za měsíc
 - Méně často
 - Nikdy
-

Používá technologii



Príloha č. 2: Súpis položiek dotazníka podľa príslušnosti k hlavnej premennej. Zdroj: vlastné spracovanie.

I. Premenné postoja k nákupu biopotravín, resp. k biopotravinám

a) presvedčenia o zdravotných benefitoch biopotravín:

Biopotraviny...

1. Jejich konzumace pozitívne ovplyvňuje mé zdravie.
2. Obsahujú viac vitamínů a živin než běžné potraviny.
3. Jsou zdravější než běžné potraviny.
4. Mají stejný vliv na mé zdravie jako běžné potraviny.
5. Jejich konzumace je důležitá pro zdravie.

b) presvedčenia o ekologických atribútoch biopotravín:

Biopotraviny...

1. Jejich výroba je šetrná k prírodě.
2. Je pro mě důležité, že nejsou ošetřeny chemií a pesticidy.
3. Jsou mnohem šetrnější k přírodě než běžné potraviny.

c) presvedčenia o dôveryhodnosti biopotravín a certifikácie:

Biopotraviny...

1. Nepochybujím o tom, že jsou skutečně šetrnější k přírodě a zdravější.
2. Bio certifikace je důvěryhodná.
3. Jsou jen marketingovým trikem.

d) miera zájmu o biopotraviny a informácie o nich:

Biopotraviny...

1. Chtěl/a bych se o nich dozvědět více.
2. Kdyby to bylo možné, nakupoval/a bych je více.
3. Běžné potraviny mi celkově více vyhovují.

II. Premenné subjektívnych noriem

e) presvedčenia o očakávaniach okolia:

Biopotraviny...

1. Moji blízcí si myslí, že bych je měl/a kupovat.
2. Moji blízcí budou rádi, když je koupím.

3. Při rozhodování, co koupím jsou pro mě důležité i názory mých blízkých.

f) presvedčenia o správaní ostatných:

Biopotraviny...

1. Moji blízcí je nakupují.

III. Premenné vnímanej kontroly nad správaním

g) presvedčenia o cene biopotravín:

Biopotraviny...

1. Jsou příliš drahé.

2. Jejich cena odpovídá kvalitě a je opodstatněná.

3. Jejich cena mě zcela odrazuje od koupě.

4. Koupil/a bych je pouze ve slevě.

h) presvedčenia o subjektívnej informovanosti:

Biopotraviny...

1. Stát se mnou o nich dostatečně komunikuje.

2. Mám o nich dostatek informací.

3. Obchodníci o nich se mnou dostatečně komunikují.

i) presvedčenia o dostupnosti biopotravín:

Biopotraviny...

1. Vím, kde je mohu koupit.

2. Koupit je pro mě snadné.

3. V obchodě bych je snadno našel/našla.

4. Jejich sortiment považuji za dostatečný.

Nezaradené, vedľajšie premenné:

Biopotraviny...

1. Je pro mě důležité, že jejich výrobci poskytují lepší podmínky zvířatům.

2. Jsou chutnější než běžné potraviny.

3. Často nevypadají čerstvě.

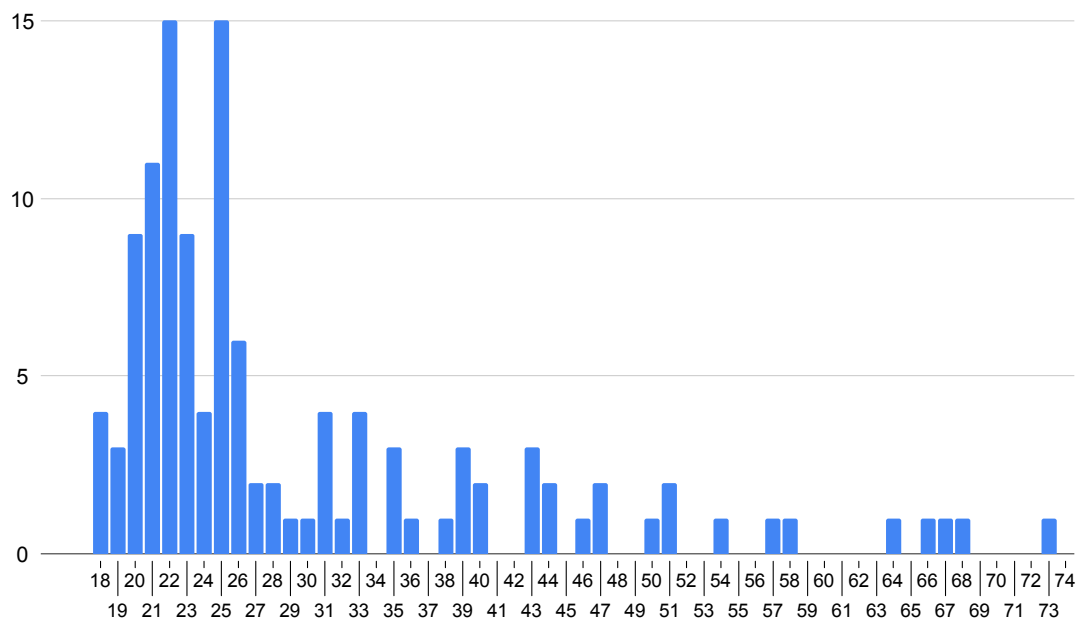
4. Jejich výroba je důležitá.

5. Se v ničem neliší od běžných potravin.

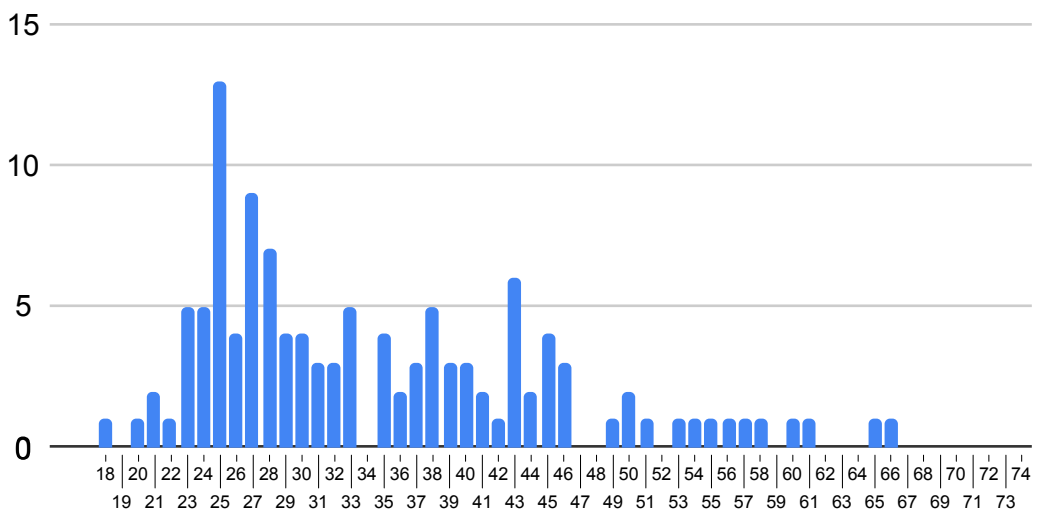
Príloha č. 3: Rozloženie miezd v roku 2018. Zdroj: MPSV 2019, s. 15.

Medián hrubé mesační mzdy	28 144 Kč/měs
Index mediánu hrubé mesační mzdy vůči roku 2017	108,3 %
Diferenciace	
1. decil - 10 % hrubých mesačních mezd menších než	15 182 Kč/měs
1. kvartil - 25 % hrubých mesačních mezd menších než	20 442 Kč/měs
Medián - 50 % hrubých mesačních mezd menších než	28 144 Kč/měs
3. kvartil - 25 % hrubých mesačních mezd větších než	37 916 Kč/měs
9. decil - 10 % hrubých mesačních mezd větších než	52 855 Kč/měs

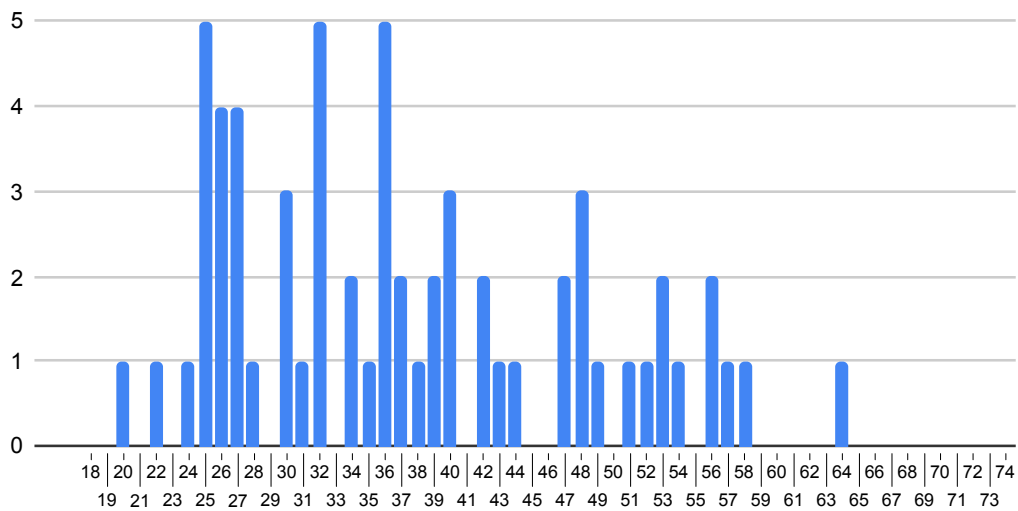
Príloha č. 4: Histogramy vekového zastúpenia v jednotlivých príjmových skupinách. Zdroj: vlastné spracovanie.



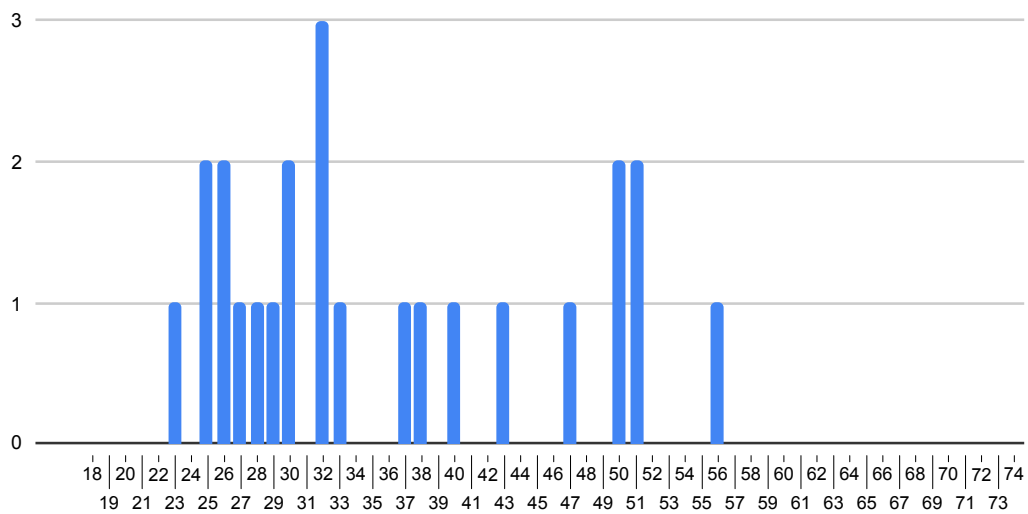
Veková distribúcia v skupine A.



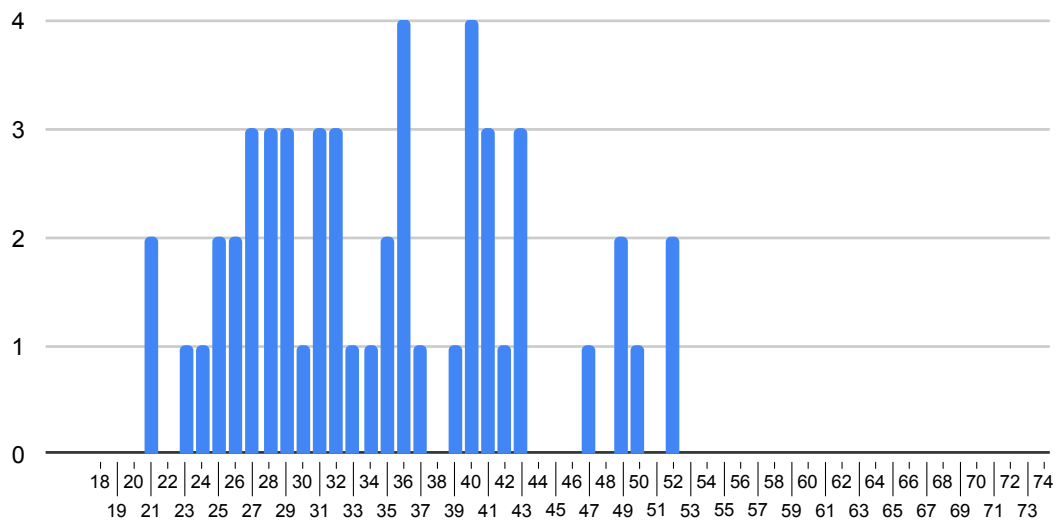
Veková distribúcia v skupine B.



Veková distribúcia v skupine C.



Veková distribúcia v skupine D.



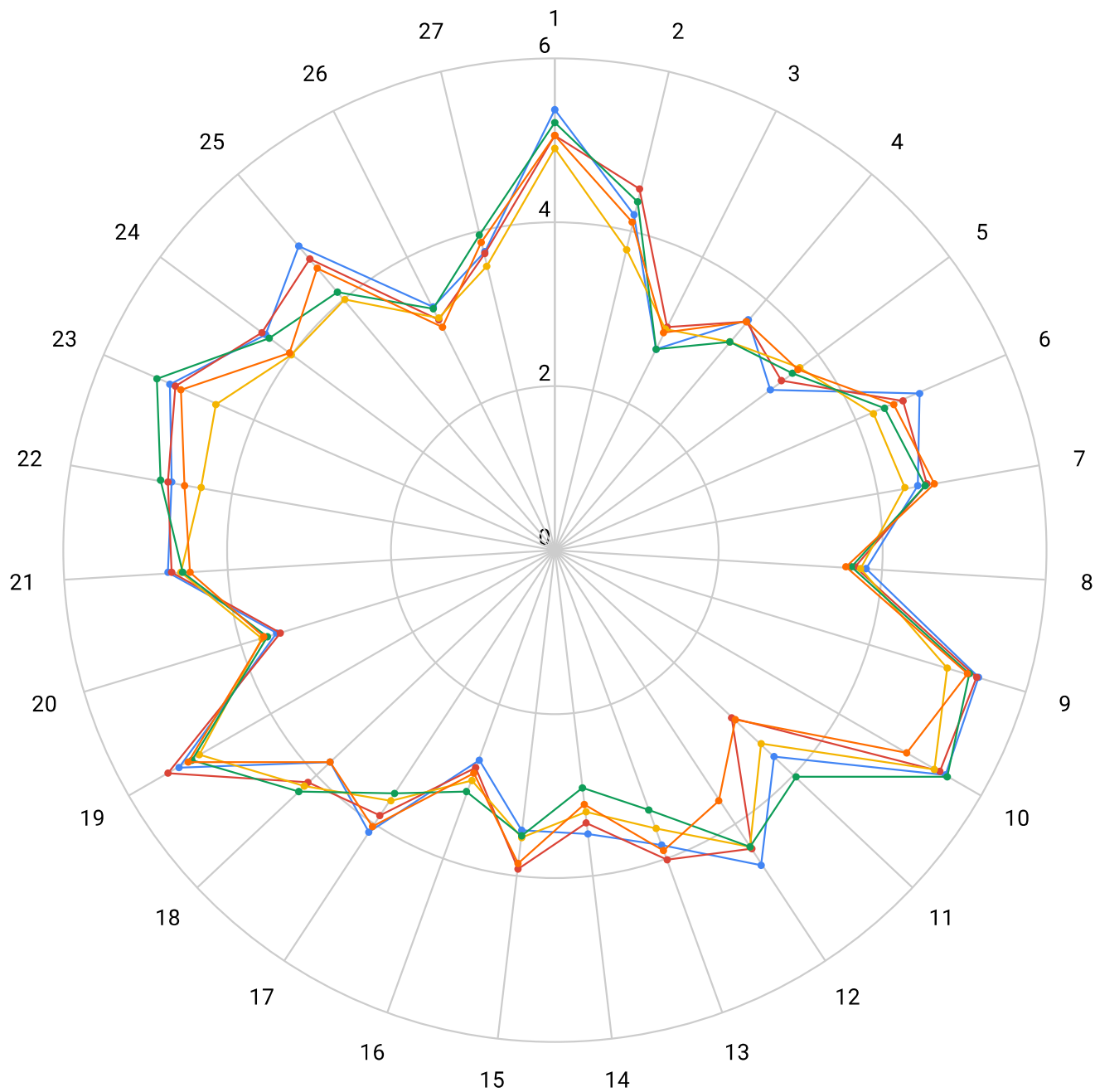
Veková distribúcia v skupine E.

Príloha č. 5: Výsledné hodnoty všetkých čiastkových položiek. Zdroj: vlastné spracovanie.

Položka	A		B		C		D		E	
	avg	st. dev.	avg	st. dev.	avg	st. dev.	avg	st. dev.	avg	st. dev.
Jejich konzumace pozitivně ovlivňuje mé zdraví	4,692	1,634	4,758	1,660	4,371	1,462	4,917	1,349	4,529	1,922
Obsahují více vitamínů a živin než běžné potraviny	4,733	1,565	4,683	1,715	4,565	1,421	4,542	1,668	4,471	2,101
Mají stejný vliv na mé zdraví jako běžné potraviny	3,550	1,719	3,492	1,720	3,742	1,481	3,667	1,834	3,706	1,952
Jejich konzumace je důležitá pro zdraví	4,358	1,719	4,658	1,617	3,903	1,725	4,292	1,517	4,078	1,988
Jsou zdravější než běžné potraviny	4,742	1,632	4,783	1,755	4,387	1,551	4,875	1,872	4,588	1,982
Jejich výroba je šetrná k přírodě	5,125	1,663	5,050	1,675	4,500	1,647	5,292	1,083	4,961	1,959
Je pro mě důležité, že nejsou ošetřeny chemii a pesticidy	5,308	1,781	5,442	1,733	5,000	1,925	5,125	1,597	5,157	2,148
Jsou mnohem šetrnější k přírodě než běžné potraviny	4,825	1,708	4,867	1,695	4,516	1,835	4,917	1,442	4,647	2,028
Jsou jen marketingovým trikem	3,783	1,706	4,133	1,931	4,194	1,628	4,292	1,829	3,765	1,996
Bio certifikace je důvěryhodná	4,125	1,429	3,883	1,676	3,661	1,503	3,542	1,532	4,039	1,886
Nepochybují o tom, že jsou skutečně šetrnější k přírodě a zdravější	4,400	1,798	4,450	1,882	4,000	1,630	4,333	1,761	4,039	2,049
Chtěl/a bych se o nich dozvědět více	4,850	1,733	4,642	1,719	4,000	1,699	4,125	1,801	4,510	1,848
Kdyby to bylo možné, nakupoval/a bych je více	4,842	1,874	4,625	1,883	4,226	1,824	4,375	1,884	4,510	2,043
Běžné potraviny mi celkově více vyhovují	3,767	1,654	3,758	1,782	3,839	1,405	3,667	1,711	3,627	1,886
Stát se mnou o nich dostatečně komunikuje	2,725	1,455	2,825	1,400	2,984	1,655	3,125	1,801	2,902	1,652
Mám o nich dostatek informací	3,433	1,602	3,908	1,650	3,532	1,596	3,500	1,383	3,843	1,701
Obchodníci o nich se mnou dostatečně komunikují	3,492	1,630	3,358	1,602	3,226	1,498	2,917	1,586	3,118	1,669
Jsou příliš drahé	5,500	1,408	5,417	1,470	5,355	1,516	5,542	1,250	4,961	1,708
Jejich cena odpovídá kvalitě a je opodstatněná	3,833	1,491	4,008	1,590	3,613	1,347	3,375	1,439	3,902	1,664
Koupil/a bych je pouze ve slevě	3,675	1,562	2,967	1,655	3,452	1,646	4,042	1,899	3,020	1,965
Jejich cena mě zcela odrazuje od koupě	4,600	1,765	4,367	1,878	4,323	1,827	4,333	1,857	3,647	1,998
Vím, kde je mohu koupit	5,392	1,525	5,383	1,518	5,000	1,306	5,292	1,517	5,255	1,753
Jejich sortiment považují za dostatečný	3,808	1,445	3,667	1,636	3,742	1,402	3,625	1,469	3,549	1,724
Koupit je je pro mě snadné	4,208	1,603	4,267	1,738	4,113	1,438	4,333	1,523	4,569	1,814
V obchodě bych je snadno našel/našla	4,492	1,528	4,617	1,706	4,339	1,629	4,583	1,349	4,706	1,724
Mojí blízcí si myslí, že bych je měl/a kupovat	3,325	1,589	3,142	1,502	3,161	1,473	3,292	1,574	3,039	1,685
Mojí blízcí budou rádi, když je koupím	3,750	1,530	3,725	1,598	3,565	1,326	3,958	1,517	3,863	1,755
Mojí blízcí je nakupují	3,675	1,502	3,633	1,593	3,339	1,366	3,333	1,404	3,647	1,683
Jsou chutnější než běžné potraviny	4,200	1,638	4,533	1,577	3,758	1,375	4,375	1,555	4,118	1,818
Je pro mě důležité, že jejich výrobci poskytují lepší podmínky zvířatům	5,367	1,624	5,050	1,743	4,903	1,762	5,208	1,615	5,059	1,964
Se v ničem neliší od běžných potravin	2,733	1,633	3,033	1,763	3,226	1,614	2,750	1,294	2,980	2,035
Jejich výroba je důležitá	4,575	1,679	4,575	1,723	4,468	1,607	4,375	1,765	4,196	1,939
Často nevyjadřují čerstvé	3,267	1,597	3,458	1,624	3,726	1,538	3,625	1,498	3,706	1,781

Príloha č. 6: Grafické zobrazenie variability hodnôt vybraných čiastkových položiek. Zdroj: vlastné spracovanie.

● A ● B ● C ● D ● E



- 1 - Je pro mě důležité, že jejich výrobci poskytují lepší podmínky zvířatům
- 2 - Jsou chutnější než běžné potraviny
- 3 - Se v ničem neliší od běžných potravin
- 4 - Moji blízcí je nakupují

- 5 - Často nevypadají čerstvě
- 6 - Kdyby to bylo možné, nakupoval/a bych je více
- 7 - V obchodě bych je snadno našel/našla
- 8 - Jejich sortiment považuji za dostatečný
- 9 - Viem kde ich kúpiť
- 10 - Jsou příliš drahé
- 11 - Koupil/a bych je pouze ve slevě
- 12 - Jejich cena mě zcela odrazuje od koupě
- 13 - Jejich cena odpovídá kvalitě a je opodstatněná
- 14 - Obchodníci o nich se mnou dostatečně komunikují
- 15 - Mám o nich dostatek informací
- 16 - Stát se mnou o nich dostatečně komunikuje
- 17 - Bio certifikace je důvěryhodná
- 18 - Jsou jen marketingovým trikem
- 19 - Je pro mě důležité, že nejsou ošetřeny chemií a pesticidy
- 20 - Mají stejný vliv na mé zdraví jako běžné potraviny
- 21 - Obsahují více vitamínů a živin než běžné potraviny
- 22 - Jsou zdravější než běžné potraviny
- 23 - Jejich výroba je šetrná k přírodě
- 24 - Nepochybuji o tom, že jsou skutečně šetrnější k přírodě a zdravější
- 25 - Chtěl/a bych se o nich dozvědět více
- 26 - Moji blízcí si myslí, že bych je měl/a kupovat
- 27 - Moji blízcí budou rádi, když je koupím