

Podrobný obsah

Předmluva	V
Obsah	IX
Podrobný obsah	XIII
Seznam vybraných zkratek.....	XVII
Kapitola 1 Úvod do problematiky	1
Literatura	7
Kapitola 2 Vybrané aspekty chování spotřebitele	9
2.1 Podstata chování spotřebitele.....	9
2.2 Postoje spotřebitele.....	13
2.2.1 Definice postojů	14
2.2.2 Formování a změna postojů	15
2.2.3 Výzkum postojů	17
2.3 Rozhodování spotřebitele	21
2.3.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu	21
2.3.2 Typy kupních rozhodnutí	24
2.3.4 Rizika rozhodování	27
2.4 Kritéria výběru výrobku.....	28
2.4.1 Hodnotící kritéria a rozhodující atributy výrobku.....	28
2.4.2 První dojem a mentální zkratky	30
2.5 Typologie spotřebitelů	31
2.5.1 Podstata spotřebitelské typologie	31
2.5.2 Typologie spotřebitelů z hlediska nákupního chování	31
Literatura	35
Kapitola 3 Koncepce spotřebitelských generací.....	39
3.1 Východiska koncepce a definice generací	39
3.2 Charakteristické rysy a nákupní chování generací Baby Boomers, X a Y....	42
3.2.1 Charakteristika generace Baby Boomers	42

3.2.2 Charakteristika generace X	44
3.2.3 Charakteristika generace Y	46
3.2.4 Srovnání generací Baby Boomers, X a Y	48
3.3 Marketing zaměřený na spotřebitelské generace	51
Literatura	51
Kapitola 4 Chování spotřebitele na trhu potravin	55
4.1 Specifika trhu potravin.....	55
4.1.1 Definice a klasifikace potravin.....	55
4.1.2 Specifika trhu a marketingu potravin	57
4.1.3 Trendy na trhu potravin.....	58
4.2 Rozhodování spotřebitele při nákupu potravin	61
4.3 Kritéria výběru potravin.....	63
4.3.1 Kritéria výběru konkrétního potravinářského výrobku	63
4.3.2 Vliv značky	66
4.3.3 Vliv země původu	67
4.4 Typologie spotřebitelů na trhu potravin.....	68
Literatura	73
Kapitola 5 Spotřebitelský přístup ke kvalitě potravin.....	77
5.1 Vymezení pojmu kvalita	77
5.2 Kvalita potravin	78
5.2.1 Kvalitní a bezpečná potravina	79
5.2.2 Pyramida kvality potravin	81
5.3 Charakteristiky kvality potravin	82
5.3.1 Užité vlastnosti potravin	82
5.3.2 Taxonomie charakteristik kvality potravin	83
Literatura	85
Kapitola 6 Značky kvality jako signál kvality potravin pro spotřebitele	89
6.1 Vymezení pojmu značky kvality	89
6.2 Klasifikace značek kvality	90
6.3 Atributy značek kvality.....	93
6.4 Funkce značek kvality	95
6.5 Přínosy značek kvality	96
6.5.1 Přínosy pro výrobce	97
6.5.2 Přínosy pro spotřebitele	98

6.6 Marketingové řízení značek kvality	98
6.6.1 Proces marketingového řízení značky z pohledu výrobce	98
6.6.2 Proces utváření značky z pohledu spotřebitele.....	99
6.7 Výzkum znalosti a spotřebitelských postojů ke značkám kvality	100
Literatura	101
Kapitola 7 Specifikace značek kvality na českém trhu potravin	103
7.1 Trh potravin v České republice.....	103
7.2 Systém značek kvality na českém trhu potravin	106
7.3 Národní značky kvality potravin.....	107
7.3.1 Klasa	108
7.3.2 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	109
7.3.3 Česká potravina.....	110
7.3.4 Regionální potravina	111
7.3.5 Bio – produkt ekologického zemědělství	111
7.3.6 Fér potravina	112
7.3.7 Víím, co jím	113
7.3.8 Komparace vybraných národních značek kvality	114
7.4 Evropský systém značení kvality potravin.....	117
7.4.1 CHOP, CHZO, ZTS	117
7.4.2 Komparace využití značek CHOP, CHZO a ZTS	119
7.4.3 Bio značka EU	122
7.5 Značky kvality potravin a český spotřebitel	122
Literatura	126
Kapitola 8 Postoje českých spotřebitelů ke kvalitě a značkám kvality potravin	131
8.1 Definování problému a cílů výzkumu.....	131
8.1.1 Definice problému.....	131
8.1.2 Cíle výzkumu	133
8.2 Metodika shromaždování dat	134
8.3 Metody analýzy dat.....	137
8.4 Mezigenerační srovnání postojů českých spotřebitelů ke kvalitě a značkám kvality potravin	141
8.4.1 Indikátory kvality potravin.....	141
8.4.2 Vnímání kvality potravin v kontextu se zemí původu.....	144
8.4.3 Znalost značek kvality	147
8.4.4 Vliv značek kvality na nákupní rozhodnutí.....	150

8.4.5	Postoje spotřebitelů ke značkám kvality potravin	155
8.4.6	Očekávané charakteristiky značek kvality	161
8.5	Typologie spotřebitelů na základě postojů ke značkám kvality potravin ...	163
8.5.1	Vytvoření typologie	164
8.5.2	Zastoupení shluků v sociodemografických skupinách spotřebitelů	168
8.5.3	Charakteristika shluků z hlediska jejich vztahu ke kvalitě a značkám kvality potravin	173
8.5.4	Shrnutí – interpretace shluků	186
8.6	Shrnutí a zhodnocení výstupů výzkumu	189
	Literatura	196
	Kapitola 9 Návrhy a doporučení	199
9.1	Využití spotřebitelské typologie	199
9.2	Doporučení k počtu a zaměření značek kvality na českém trhu potravin ...	200
9.2.1	System značek kvality na českém trhu potravin	201
9.2.2	Varianty značek kvality potravin – označení stupně splnění kritérií...	203
9.2.3	Důvěryhodnost značek kvality	205
9.3	Doporučení ke zvýšení znalosti a zlepšení postojů ke značkám kvality potravin	206
9.4	Zhodnocení podmínek výzkumu a možnosti budoucích zkoumání	209
	Literatura	210
	Kapitola 10 Závěr	213
	Přílohy	217
	Seznam obrázků.....	235
	Seznam tabulek	237
	Literatura	241
	Rejstřík	255
	Summary	259
	Shrnutí	261