UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Analýza současných marketingových strategií při popularizaci korejských potravin v ČR

Analysis of current marketing strategies for popularizing Korean food in the Czech Republic

OLOMOUC 2025 Bc. Eliška Poláchová

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Šamajová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Analýza současných marketingových strategií při popularizaci korejských potravin v ČR* vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Olomouci dne: 15. 5. 2025 Podpis:

Abstrakt

Název práce:	Analýza současných marketingových strategií při popularizaci korejských potravin v ČR
Autor:	Bc. Eliška Poláchová
Vedoucí práce:	Mgr. Kateřina Šamajová, Ph.D.
Počet stran:	81
Počet znaků:	146 852
Počet použitých zdrojů:	201

Klíčová slova: kultura jídla, marketing jídla, korejské potraviny, kimchi, analýza sentimentu, obsahová analýza

Každá země má svou specifickou kulturu zahrnující mnoho specifických prvků, jejichž nedílnou součástí je rovněž jídlo. Jídlo a s ním spojené stravovací návyky jsou důležitými aspekty společnosti, které jako součást kulturního dědictví často slouží k zachování kulturní identity. Strava má hluboký vliv na to, jak lidé žijí, cítí a identifikují se svou kulturou. V případě Jižní Koreje je tato skutečnost silně viditelná a ačkoliv si země svou kulturu pečlivě udržují, dochází k neustálému pronikání kultur do těch cizích. Právě skrz jídlo k tomu dochází velmi snadno. Pronikání korejské kultury obecně je v posledních letech velmi evidentní, a to v globálním měřítku. Není tedy překvapující, že se tento zájem o korejskou kulturu projevuje také v České republice, kde roste počet korejských restaurací a e-shopů nabízejících korejské potraviny a nápoje, ba i lokálních producentů typicky korejských artiklů. Tato práce se bude zabývat tím, jak proniká korejská kultura skrz tyto artefakty právě do České republiky. Praktickou část bude tvořit analýza předkládaných narativů o kimchi nabízených na českých e-shopech a sociálních sítích, přičemž bude primárně čerpat z informací tvořených samotnými propagátory (prodejci), tak i jejich příjemci (zákazníky). Cílem práce je nalézt odpověď na otázku: *Jaké jsou marketingové strategie českých prodejců a jak je reprezentativní zástupce korejské kuchyně vnímán v české webosféře?* Cílem této práce bude tyto skutečnosti zjistit pomocí kombinace obsahové analýzy s důrazem na analýzu sentimentu.

Abstract

Title:	Analysis of current marketing strategies for popularizing Korean food in the Czech Republic
Author:	Bc. Eliška Poláchová
Supervisor:	Mgr. Kateřina Šamajová, Ph.D.
Number of pages:	81
Number of characters:	146 852
Number of used sources:	201

Keywords: food culture, food marketing, Korean food, kimchi, sentiment analysis, content analysis

Each country possesses its own specific culture, which includes many elements, of which food is also an integral part. Food and associated eating habits are important aspects of society which, as part of cultural heritage, often serve to preserve cultural identity. Food has a profound effect on how people live, feel and identify with their culture. In the case of South Korea, this is strongly evident, and although the country carefully maintains its culture, there is a constant infiltration of cultures into those of others. Food is a particularly convenient channel through which this cultural exchange occurs. In general, the spread of Korean culture has been very evident in recent years on a global scale. Therefore, it is not surprising that this interest in Korean culture is also evident in the Czech Republic, where there is a growing number of Korean restaurants and e-shops offering Korean food and beverages and even local producers of typically Korean items. This thesis will examine how Korean culture permeates the Czech Republic through these artefacts. The practical part will consist of an analysis of the narratives surrounding kimchi offered on Czech e-shops and social media, focusing on propagators of said culture (sellers) and their recipients (customers). This study will attempt to answer the following research question: *What are the marketing strategies of Czech sellers, and how is this representative dish of Korean cuisine perceived in the Czech webosphere?* The aim of this thesis will be to investigate these facts using a combination of content analysis with an emphasis on sentiment analysis.

Ráda bych poděkovala vedoucí své diplomové práce, paní Mgr. Kateřině Šamajové, Ph.D., za její ochotu, trpělivost a cenné rady v průběhu celého zpracovávání daného tématu. Také bych ráda poděkovala svým blízkým za podporu v náročných chvílích.

Obsah

Seznam grafů 8

Seznam tabulek 8

Ediční poznámka 9

Úvod 10

1. Jídlo jako součást kultury 11

1.1. Vnímání jídla 11

1.2. Funkce jídla 12

1.2.1. Biologická funkce 12

1.2.2. Emocionální funkce 13

1.2.3. Kulturní funkce 14

1.2.4. Sociální funkce 15

1.2.5. Symbolická funkce 16

1.3. Zkoumání jídla (*food studies*) 17

1.3.1. Přesahy jídla do jiných vědních oborů 18

2. Mezikulturní kontext 22

2.1. Globalizace jídla a mezikulturní kontext 22

2.2. Globalizace a mezikulturní kontext korejské kuchyně 25

3. Způsoby nahlížení na export kultury 30

3.1. Percepce „jinakosti“ 30

3.2. Koncept *soft power* 31

3.2.1. Soft power Jižní Koreje 32

4. Marketing 35

4.1. Marketing potravin 35

4.1.1. Produkt 36

4.1.2. Cena 37

4.1.3. Distribuce 37

4.1.4. Propagace 39
4.2. Digitální marketing 40
4.3. Jazyk jako prostředek marketingu jídla 42
4.4. Mezinárodní a mezikulturní marketing 43
5. Praktická část 45
5.1. Metodologie 46
5.2. Výběr dat 47
5.3. Výzkum 49
5.3.1. Statická data 49
5.3.2. Dynamická data 60
5.4. Diskuze 67
Závěr 69
Seznam použité literatury 73
Seznam příloh 92

Seznam grafů

Graf 1: Poměr vlastních a cizích produktů 50
Graf 2: Země původu analyzovaného kimchi 50

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hlavní ingredience analyzovaného kimchi 51
Tabulka 2: Obsah analyzovaného kimchi 52
Tabulka 3: Rétorika analyzovaného kimchi 54
Tabulka 4: Detail rétoriky zdraví (statická data) 54
Tabulka 5: Detail rétoriky fermentace 56
Tabulka 6: Detail důrazu na Koreu 56
Tabulka 7: Detail důrazu na určitou dietu (statická data) 57
Tabulka 8: Způsob konzumace 58
Tabulka 9: Rétorika příspěvků na sociálních sítích prodejců kimchi 60
Tabulka 10: Detail rétoriky zdraví (dynamická data) 61
Tabulka 11: Detail důrazu na určitou dietu (dynamická data) 62
Tabulka 12: Rétorika komentářů spotřebitelů 63
Tabulka 13: Detail pozitivního hodnocení 63
Tabulka 14: Detail negativního hodnocení 64
Tabulka 15: Detail vlastní výroby 65
Tabulka 16: Rétorika reakce prodejců 66
Tabulka 17: Detail rétoriky emocí 66
Tabulka 18: Rétorika reakcí prodejců vyjadřující budování a udržování vztahu se zákazníky 67
Tabulka 19:Závěrečné shrnutí nejvyšších hodnot statických dat 70
Tabulka 20: Závěrečné shrnutí nejvyšších hodnot dynamických dat 71

Ediční poznámka

V práci je pro uvádění zdrojů využita citační norma Chicago. Kompletní znění použitých zdrojů, včetně zdrojů využitých v rámci praktické části, je uvedeno v seznamu použité literatury a online zdrojů. Poznámky pod čarou složí k vysvětlení některých termínů.

V této diplomové práci byla využita revidovaná korejská transkripce (*Revised Romanization of Korean*), jelikož se od roku 2000 jedná o oficiální systém romanizace využívaný v Korejské republice. Výjimkou jsou termíny *kimchi* (김치), *chapagetti* (짜파게티) a *mukbang* (먹방), jenž se častěji vyskytují právě v této formě v odborné literatuře, médiích, ale z velké části také i na zkoumaných českých e-shopech a sociálních sítích. Termíny byly z tohoto důvodu ponechány v této podobě pro lepší porozumění.

Kurzíva je využita pro názvy použité literatury, značek a názvů sociálních sítí. Rovněž pro cizojazyčná slova a termíny je využita kurzíva, avšak pouze při jejich první zmínce v textu.

U korejských termínů je znění v *hangulu* uvedeno pouze u první zmínky v textu s výjimkou ediční poznámky.

Označením „Jižní Korea“ je myšlena Korejská republika. Toto označení bylo zvoleno s ohledem na spíše kulturní zaměření diplomové práce. V tomto kontextu se proto toto označení jevilo jako přirozenější.

Vzhledem k velkému objemu analyzovaných dat byly přílohy této práce ponechány ve formátu Excel, neboť by jejich převod do jiného formátu vedlo k jejich nepřehlednosti. K jednotlivým listům dokumentu je přistupováno jako k jednotlivým přílohám.

Úvod

Jídlo je zásadní součástí lidského života, která zasahuje do mnoha jeho aspektů. Porozumění jídlu v různých kulturních, společenských či ekonomických souvislostech nám umožňuje odhalit významy a vzorce, které nemusí být na první pohled zřejmé, ale jsou klíčové pro pochopení jeho komplexnosti. Samotná definice jídla, jeho funkce a způsoby jeho zkoumání proto tvoří první kapitolu teoretické části této práce.

Přestože je jídlo úzce spjato s konkrétními místy a lidmi v nich žijících, již dávno překročilo geografické i kulturní hranice a jako forma materiální kultury se dokázalo rozšířit v globálním měřítku. Tato práce tedy sleduje jak globalizaci jídla obecně, tak globalizaci *kimchi* (김치), tradičního korejského fermentovaného pokrmu, který se díky rostoucí popularitě (někdy založené na zdůrazněné „jinakosti“) korejské kultury obecně doprovázené vládním úsilím o její propagaci dokázalo integrovat do jídelníčků mnoha zahraničních spotřebitelů. Tato celosvětová obliba korejské kuchyně (a zároveň rostoucí povědomí o korejské kultuře) neminula ani Českou republiku. Lze si tedy povšimnout rostoucí nabídky korejských potravin na českém trhu. Právě kimchi jako významný prvek korejské kuchyně se čím dál častěji objevuje v českých obchodech, ať už kamenných, tak e-shopech. Může tak posloužit jako ukazatel toho, jak kulturní artefakty pronikají do cizích kultur a jak jsou zahraničními spotřebiteli vnímány.

Významnou roli v exportu kultury (tedy i kimchi) a jejímu začlenění do lokálního prostředí hraje mimo jiné marketing, který tvoři finální kapitolu teoretické části. Způsoby, kterými se prodejci snaží zaujmou zákazníky (včetně digitálních či lingvistických prostředků), především v kontextu marketingu potravin tedy tvoří teoretický rámec pro praktickou část.

Cílem této práce je tedy pomocí analýzy popisů produktů spolu s příspěvky na sociálních sítích zjistit, jaké jsou marketingové strategie českých prodejců a jak je reprezentativní zástupce korejské kuchyně (kimchi) vnímán v české webosféře. Předpokladem je, že pomocí obsahové analýzy spolu s analýzou sentimentu bude zjištěno, že v rámci marketingových strategií českých prodejců převažuje zobrazování kimchi jako především zdravého a autentického produktu (s důrazem na jeho korejský původ), který je českými spotřebiteli převážně pozitivně vnímán právě pro tyto propagované atributy.

1. Jídlo jako součást kultury

Stravování je nedílnou součástí lidského života, v němž hraje jídlo zásadní roli, jakožto prostředek naší obživy. Přesto, že má naše tělo předem dané nutriční potřeby, určení akceptovatelnosti potravin se ukázalo jako poměrně obtížný proces, který je ovlivněný sociálními a kulturními normami. Společnost a kultura utvářejí to, co považujeme za jedlé, což zase různými způsoby pomáhá definovat samotnou kulturu a společnost. Tomu, co jíme, přidáváme hlubší význam, který ovlivňuje naše emoce, chování i identitu v rámci různých skupin lidí. Jídlo je tedy jakýmsi kohezivním prvkem společnosti a zároveň se posléze stává symbolem pro velkou řadu aspektů našeho života. Je tedy zřejmé, že jídlo v našem životě plní mnoho důležitých funkcí. Právě proto, že prostupuje tolika aspekty našeho života, si vyžádalo pozornost v různých vědeckých disciplínách. Stravování tedy můžeme vnímat jako mnohostranně prostupující jev, kterým se zabývají různé vědní obory.

1.1. Vnímání jídla

Ačkoli je stravování přirozená činnost nutná pro lidskou obživu, skutečná definice toho, co je považováno za jedlé, je poměrně složitá. Lidé mohou za jídlo považovat poněkud odlišné potraviny či pokrmy (Chrzan a Brett, 2017, 208). Lidé, jakožto všežravci, mají tendenci a zároveň potřebu vyhledávat pestrou stravu nutnou pro svou obživu. Na druhou stranu může být výběr přijatelné potravy pro jedince poměrně složitým rozhodnutím. Tento koncept označovaný jako „dilema všežravce“[1] zkoumal již Paul Rozin (1976) ve svém výzkumu zaměřeném na psychologické a kulturní aspekty stravování. Samotný termín ovšem zpopularizoval a rozvedl Michael Pollan (2006). Podstatu dilematu všežravce tvoří touha ochutnávat neznámé. Tato touha zároveň souvisí se strachem z nových potravin, jakožto potenciálním nebezpečím.

Avšak stravovací návyky nejsou jen otázkou bezpečí. I když může být složení potraviny pro lidský organismus zcela bezpečné, neznamená to, že je všeobecně klasifikována jako jedlá. Pro pochopení potravin je nutné se na ně podívat z širší perspektivy. Je třeba brát v úvahu nejen nutriční aspekty, ale také to, jak silně jsou stravovací preference a návyky ovlivněny jejich sociálním a kulturním kontextem. Podle Chrzanové a Bretta (2017, 208–209) existují tři úrovně sloužící ke konstrukci jídla a jeho významu. Jedná se o úroveň kulturní, sociální a osobní. Ve všech úrovních jsou podmínky pro to, co se považuje za jedlé, ovlivněné lidským faktorem. V případě kulturní úrovně je jídlo definováno skupinou lidí, jenž sdílí kulturu. Sociální úroveň odráží společenské mocenské struktury a normy, které ovlivňují, co je přijatelné a žádoucí konzumovat. I přesto, že jsou lidé součástí určité kultury a společnosti, mohou mít odlišné

[1] V originálním anglickém znění známé pod názvem *omnivore's dilemma*.

názory a preference stravování. Jídlo je tedy definováno i na osobní úrovni, ve které jedinec vychází ze zkušeností a jeho samotné identity.

1.2. Funkce jídla

Pro pochopení role, jakou jídlo hraje v našem životě, je důležité nejprve porozumět jeho různým funkcím. Jelikož je funkcí jídla mnoho a v některých případech spolu úzce souvisí, neexistuje v tuto chvíli žádná univerzální kategorizace. V literatuře se však opakovaně vyskytují témata, která mohou být rozdělena do následujících kategorií.

1.2.1. Biologická funkce

Stravování je jednou ze základních lidských činností, jenž nás udržují naživu. Podle Andersona (2005, 4, 30, 63–64) jsme se v průběhu naší evoluce vyvinuli tak, že naše existence je neoddělitelně spjata s potravinami, které konzumujeme. Biologické procesy a mechanismy tak zásadně ovlivňují naše základní stravovací potřeby. Bez ohledu na naše osobní preference existují látky – makro- a mikronutrienty – které jsou pro lidský organismus nepostradatelné. Strava má tedy velmi důležitou nutriční funkci, jelikož dodává tělu živiny potřebné k jeho správným fyziologickým činnostem. Mimo to pomáhá přijímání dostatku živin například s regulací tělesné teploty, se spánkem či s péčí o naše zdraví v případě nemoci. Navzdory těmto geneticky daným nutričním potřebám se stravovací návyky lidí značně liší. Je totiž nutné odlišovat fyzické potřeby a osobní preference, které jsou formovány jak kulturou, tak i psychologickým profilem jedince.

Jako důležitá lidská potřeba bylo přijímání potravy označeno také v rámci Maslowovy pyramidy. Podle Maslowa (1954, 36–37, 72) tvoří potrava v jeho motivační teorii základní fyziologickou potřebu člověka. Zajištění potravy – tedy zahnání hladu – se pro člověka stává prioritou, bez jejíž uspokojení není schopen naplňovat vyšší potřeby. Potřeba potravy, spolu s potřebou spánku či sexuálních potřeb, tak tvoří nejnižší úroveň Maslowovy pyramidy a je pro člověka zásadní.

Lidé mají rovněž jedinečný přístup ke stravování na rozdíl od jiných tvorů. Můžeme říct, že člověk rozlišuje koncepty *subsistence* (obživa) a *sustenance* (výživa)[2]. V Cambridge slovníku (*Cambridge Dictionary*, s.v. „subsistence“) je obživou označen stav jedince, při kterém má „vše, co potřebuje, aby zůstal naživu, ale nic víc.“ Výživou je pak myšlena „schopnost potravin poskytnout lidem a zvířatům to, co potřebují k tomu, aby byli silní a

[2] Tyto anglické termíny nejsou v české odborné literatuře zavedeny v tomto významu. České termíny jsou doslovným překladem sloužícím spíše jako obecné označení. Nemají tedy zcela totožné konotace s těmi anglickými.

zdraví“ (*Cambridge Dictionary*, s.v. „sustenance“). Ačkoli spolu tyto dva pojmy úzce souvisí, výživa se mění v něco komplexnějšího než pouhá obživa. Člověk rozšířil význam jídla daleko za hranice základní obživy, protože lidé nevyhnutelně používají jídlo k uspokojování různých potřeb nad rámec prostých živin (Anderson, 2005, 62), o čemž svědčí i následující podkapitoly.

1.2.2. Emocionální funkce

Při nutričně vyváženém stravování uspokojuje jídlo naše fyzické potřeby. Podle Corva (2015, 1, 19) se ale význam jídla, jenž mu člověk přiřadil, již dávno přenesl mimo jeho hmotnou formu. Jídlo v našem životě hraje zvláštní roli, jelikož uspokojuje nejen základní, ale také vyšší potřeby. Potravu přijímáme z různých důvodů, například v souvislosti s naší identitou (kulturní či individuální), náboženstvím, jakožto projev mezilidských vztahů a mnoha dalších, jenž odrážejí psychologické, kulturní, sociální, či symbolické aspekty stravování. Tyto myšlenky budou dále prozkoumány v následujících kapitolách.

Jídlo v nás může vyvolat příjemné emoce, pocity útěchy či lásky (Corvo, 2015, 8; Keeling, 2001, 153). Nejenže tyto reakce souvisí s již zmíněnými důvody konzumace jídla, ale je také běžné, že lidé jedí čistě pro potěšení. Vzhledem k rozmanitosti a dostupnosti potravin v mnoha zemích světa hledáme jídlo nejen kvůli našim fyziologickým potřebám, ale také kvůli jeho chuti a celkového zážitku z jeho konzumace (například pocitu odměny). Tento jev se nazývá „hedonický hlad“[3] a skvělým příkladem může být konzumace dezertu po již sytém jídle (Monteleone et al., 2012, 917–918).

Ve výzkumu zabývajícím se vztahem emocí a stravování Canetti et al. (2002, 157–158) uvádí, že obecně platí, že naše stravovací návyky jsou ovlivněny naším emočním stavem. Naše stravování se tedy mění během stavů úzkosti, stresu, radosti a dalších emocí. Dále bylo prokázáno, že emoce ovlivňují nejen množství konzumovaného jídla, ale i frekvenci jeho příjmu. Ačkoli je zřejmé, že existují souvislosti s pozitivními emocemi, v oblasti odborného výzkumu se klade velký důraz na ty negativní a na to, jak mohou vést k nezdravému chování či poruchám příjmu potravy. Lidé mohou hledat úlevu od úzkosti a stresu právě v jídle, což může vést k přejídání či obezitě. Podle Reichenbergerové et al. (2021, 774) nicméně naznačují nedávné výzkumy, že i pozitivní emoce mohou přispívat k problémům, jako je nadměrná konzumace potravy. Pokud jde o negativní emoční stavy (například poruchy vnímání vzhledu těla[4]), mohou vést také k nedostatečné konzumaci potravin, která se může postupně vyvinout až v anorexii.

[3] V anglosaské literatuře známé jako *hedonic hunger*.
[4] V anglosaské literatuře známé jako *body image*.

Jelikož je jídlo nedílnou součástí našich vztahů a společenského života, máme tendenci sdílet své gastronomické zážitky a pozitivní emoce, které v nás jídlo vyvolává, s ostatními (Corvo, 2015, 8). Pokud lidé nemají tyto interakce, mohou je v některých případech nahrazovat. Jak zdůrazňují někteří výzkumníci (Kircaburun et al., 2024, 1; Minh et al., 2024, 60), konzumace jídla o samotě může být pro některé docela depresivní. To může vést k poměrně jedinečnému jevu v kontextu emocionální funkce jídla, kdy lidé mohou hledat společnost, sounáležitost či útěchu alternativními prostředky. Příkladem tohoto jevu může být sledování vysílání zaměřených na konzumaci jídla známé pod pojmem *mukbang* (먹방). Jedná se pouze o jeden z mnoha důvodů, proč lidé sledují tento typ obsahu, avšak přesto je evidentní korelace s emočním stavem jedince, který v některých případech může vést až k rozvoji návykového chování.

Ačkoli se jedná pouze o stručné shrnutí komplexního tématu, je zřejmé, že v našem stravovacím chování hraje důležitou roli nejen fyziologická stránka, ale také ta psychologická.

1.2.3. Kulturní funkce

Každý jedinec je součástí většího společenského systému a sdílí jeho hodnoty, což ovlivňuje jeho preference v oblasti potravy. Způsob, jakým člověk získává, připravuje a konzumuje, dodává jídlu nový význam, který je ve své podstatě založen na přeměně něčeho přírodního v něco kulturního (Corvo, 2015, 13). V rámci kultury obecně rozlišujeme hmotnou a nehmotnou (duchovní) kulturu. Hmotná kultura zahrnuje fyzické věci jako například nástroje, architekturu či umění. Naopak nehmotná kultura se skládá z tradic, náboženských přesvědčení, zvyků a hodnot, jenž ovlivňují lidské vnímaní a chování (Detaro, 2024, 1). Lze argumentovat, že jídlo se nachází na pomezí hmotné a nehmotné kultury. Má svou kodifikovanou podobu (ve formě receptů) a tradice spojené s jeho přípravou a konzumací. Zároveň má však i svou fyzickou formu, ačkoli tato forma nemusí být vždy konzistentní a interakce s ní jsou časově omezené. Dietler (2007, 222–223) však tvrdí, že jídlo spadá do jedinečné kategorie v rámci hmotné kultury. Jedná se o specifický typ hmotné kultury určené ke konzumaci, kterou označil jako „ztělesněná hmotná kultura“[5]. Celým procesem přípravy a konzumace tedy vzniká jídlo jakožto hmotná kultura, jenž se liší na základě jejího kulturního původu každé společnosti.

Jídlo je součástí našeho každodenního života a je vytvářeno prostřednictvím obecných pravidel a zákazů dané kultury (Corvo, 2015, 13). Ty mohou vycházet například ze společenských a náboženských zvyků či historických souvislostí (Kittler et al., 2016, 4). Tyto kulturně vytvořené normy se pak vztahují na celý proces stravování – od výběru, přes přípravu,

[5] V originálním anglickém znění známé pod názvem *embodied material culture*.

až po samotnou konzumaci potravin (Corvo, 2015, 13). Kultura nám tedy zásadním způsobem formuje naše stravovací návyky a vnímání toho, co konzumujeme. Formuje také naši národní a kulturní identitu v rámci společnosti, které jsme součástí. To, co jíme, prošlo dlouholetým procesem k tomu, aby se stalo součástí naší kultury. Potraviny jsou tak úzce spjaty s tradicemi a vzpomínkami (Cho, 2006, 209). Přestože se žádné národní kuchyni nepodařilo zůstat zcela neovlivněnou cizími surovinami nebo praktikami (Corvo, 2015, 15) a autenticita je konstrukt, vzbuzují v nás tyto potraviny hrdost a sounáležitost. Každý den si jídlem připomínáme tyto hodnoty a jak uvádí Kittlerová et al. (2016, 4), „stravování je každodenním potvrzením kulturní identity."

Samotné chuťové preference jsou určitým spojením biologie a kultury, jelikož se jedná o kombinaci našich biologických předpokladů spolu s modely chování, jež jsou upevněny v kultuře (Anderson, 2005, 73). Lidé mají tendence vyhledávat a upřednostňovat jídlo se kterým vyrůstali, ať se vyskytovalo v rámci jejich rodiny či obecně v jejich životě (Almerico, 2014, 6). I přes změnu prostředí (zeměpisné, kulturní, náboženské apod.) či životního stylu pro nás mají tyto pokrmy zvláštní význam (Kittler et al., 2016, 4), a často je tak vyhledáváme právě i při těchto změnách.

Proto tuto silnou spojitost se společností a kulturou vzbudilo jídlo velkou pozornost v oblasti antropologie (Corvo, 2015, 12). Velký důraz na propojení kultury s jídlem kladl například Claude Lévi-Strauss v knize *The Raw and the Cooked* (1983). Ve svém díle se Lévi-Strauss zabýval právě vztahem mezi přírodou a kulturou a tím, jak je tento vztah vytvářen a ovlivňován procesem přípravy našich pokrmů – tedy vařením. Zabýval se ale také například otázkou kulturně-podmíněných představ o akceptovatelnosti jídla. Zkoumal tak odlišné vnímání toho, co různé kultury považují za syrové, vařené a zkažené.

Kultura nám poskytuje mnoho důležitých indicií, jež jsou využívány při samotném výběru potravy. Kulturní rady či pravidla jsou tedy využívány jako základ, kterým se můžeme při našem stravování řídit. Avšak finální rozhodnutí o stravovacích návycích, ačkoli jsou silně upevněny v kultuře a skupinové identitě, si vytvářejí sami jedinci na základě jejich názorů a rozhodnutí (Anderson, 2005, 69).

1.2.4. Sociální funkce

Stejně jako je pro všechny jedince inherentní potřeba a nutnost stravy, neméně důležitá je i tendence tuto potřebu a její uspokojení sdílet s ostatními. Proces stravování je ve svém základu společenskou činností a je tak jedním ze způsobů vyjádření lidské schopnosti se socializovat. Jak uvádí Corvo (2015, 7–8), ačkoli se jedná o nutnou a rutinní činnost, lidé se často

shromažďují jak při přípravě jídla, tak při jeho konzumaci. Napříč kulturami si lidé u jídelního stolu vytváří a upevňují vztahy. Například oběd může sloužit pro vztahy profesionální, večeře pak pro vztahy přátelské či romantické. Jedná se o přirozenou lidskou povahu, jenž spočívá v představě vzájemného sblížení při sdílení jídla (Anderson, 2005, 125). Náš společenský život je tedy poměrně závislý na tomto typu interakcí (Mintz a Du Boi, 2002, 102).

Podobně jako je kultura silně ovlivněna úvahami o identitě, také ve společnosti je identita pomocí jídla ovlivňována a upevňována. Lidé se tak seskupují do sociálních skupin, se kterými se identifikují a jejichž stravovací návyky osvojují (Corvo, 2015, 20). Sociální funkce jídla spočívá například v diferenciaci v závislosti na životním stylu (Anderson, 2005, 124). Příkladem mohou být vegetariáni, vegani či zastánci bio potravin. Skupinová identita v oblasti gastronomie však není limitovaná pouze na zmíněné. Podle Andersona (2005, 124–125) jsou lidé propojeni jejich stravovacími návyky také s ohledem na jejich společenské postavení nebo náboženské vyznání. Všechny tyto skupiny dokáží jedince jak spojovat, tak odlišovat. Jídlo tedy slouží jako marker příslušnosti ke skupině či společnosti.

Ve společnosti je ke vztahu preferencí většiny vytvářen určitý mainstream stravování. Pokud z těchto norem vybočujeme, ať už dobrovolně či nedobrovolně (například v případě intolerancí na některé potraviny), vystavujeme se tak určitému vyřazení ze společnosti. To může být evidentní při účasti na společenských rituálech jako je například korejský *hoesik* (회식). Jedná se o velmi důležitou sociální interakci firemního kolektivu v podobě firemní večeře, jenž slouží k upevňování vzájemných vztahů. Avšak pokud se této akce člověk neúčastní nebo nesplňuje očekávání (většinou co se konzumace alkoholu týče), může být vyřazován z kolektivu a dokonce vnímán jako neschopný (Çakar a Kim, 2015, 289–291). Avšak i přes tyto skutečnosti slouží jídlo jako způsob hledání a vymezování vlastní identity spolu s identitou sociální.

1.2.5. Symbolická funkce

Tím, že člověk dává jídlu hlubší význam, získává jídlo jedinečnou schopnost stát se symbolem. Tento symbolický význam je podle Almericové (2014, 6) „založen na asociaci s jinými významnými zážitky.“ Ačkoli je symbolická funkce jídla z velké části propojena s funkcí emocionální, kulturní i sociální, pro svou důležitou roli je vhodné uvést ji jako samostatnou jednotku. Kittlerová et al. (2016, 3) dokonce argumentuje, že na symbolickou funkci jídla je lidmi kladen největší důraz na rozdíl od životně zásadnější funkce nutriční.

Podle Kittlerové et al. (2016, 4) hraje kultura velkou roli v symbolické funkci jídla, protože jídlo se často stává symbolem kulturní identity, ačkoli je koncept identity poměrně

dynamický. Může svým způsobem představovat národ, jeho kulturu a hodnoty, se kterými se pak lidé ztotožňují. Z tohoto důvodu se některé pokrmy konzumují například během etnických svátků, a to i mimo hranice dané země. Jídlo jakožto kulturní symbol nám tak může napomáhat při udržení identity jednotlivců i v cizím prostředí.

Jídlo je jako symbol využíváno v mnoha tradicích a rituálech. Velmi časté je jeho využití v náboženství, kde mají konzumace i zákazy určitých pokrmů svůj specifický význam. Například v křesťanství má chleba a víno symbolizovat Ježíšovo tělo a krev, a jejich pozření tak pro věřící znamená sblížení s Bohem (Rech, 1998, 47–48). Naopak půst představuje schopnost duchovní disciplíny (Alfian, 2022, 30). Symbolický význam toho, co jíme, však není nutně podmíněn naším náboženským vyznáním. Další příklad symbolismu jídla a s ním spojených zvyků lze pozorovat například u krájení svatebního dortu. Jedním z významů společného krájení dortu novomanželi je symbolismus pro sjednocení (Charsley, 1987, 104). Proto se na rozdíl od narozeninového dortu ten svatební krájí společně.

Podle Turnera a Holtona (2016, 471) měli historicky lidé s vysokým společenským postavením potřebu odlišovat se od ostatních tříd hierarchie i prostřednictvím toho, co jedí. Jejich finanční prostředky jim umožňovaly dopřávat si netradiční chutě a ingredience, často „exotického“ původu. Podobně je tomu tak i dnes. Lidé mohou například módou, auty a podle Kittlerové et al. (2016, 5) i pomocí gastronomie vyjadřovat svůj status a bohatství. Symbolem luxusu se tak stalo například, šampaňské, lanýže či kaviár. I v moderní společnosti je výběr jídla a způsoby stolování odrazem našich hodnot a společenského postavení, který zároveň signalizuje rovnost nebo naopak posiluje třídní rozdíly.

1.3. Zkoumání jídla (*food studies*)

Předešlý výčet funkcí jídla přirozeně koresponduje s tím, kolik různých vědních disciplín se jím zabývá, a to včetně pomezních věd. Přirozená je asociace s přírodními vědami, které zkoumají nutriční vlastnosti potravin, jejich vliv na zdraví, uchovávání potravin apod. Jídlem se zabývají také humanitní vědy, které se soustředí spíše na spojitost jídla s člověkem, společností a kulturou. Jídlo je interdisciplinární téma. Akademický zájem o jídlo a s ním související témata přetrvává již řadu let, avšak zejména v posledních dvou desetiletích získává tento obor – *food studies* – na rozmanitosti díky novým metodám a přístupům k pochopení vztahů mezi lidmi a jídlem (Chrzan a Brett, 2017, 1). Využívá jak kvantitativních tak kvalitativních metod (Corvo, 2015, 23–24), avšak přes neustálý rozvoj tohoto oboru a jeho multidisciplinární charakter je složité určit jednotnou metodologii zkoumání jídla (Albala, 2013, XV–XVI). Jídlo, jakožto prostupující jev, proniká do různých aspektů našeho života. Je tedy

přirozené, že zájem o stravování projevila v průběhu let řada různých vědních oborů. Přesto se všechny do určité míry zabývají vztahem jídla k člověku. Můžeme si povšimnout, že i v rámci dostupných odborných zdrojů je poměrně obtížné zachytit celkový rozsah tohoto komplexního tématu. Přesto se někteří výzkumníci zaměřují na vyobrazení zkoumání jídla jako celku tvořeného různými podobory. Mnoho literatury a výzkumů se však zaměřuje spíše na jednotlivé vědní obory, v rámci kterých mohou být daná témata zkoumána více do hloubky.

1.3.1. Přesahy jídla do jiných vědních oborů

Vědeckých disciplín, které se zabývají jídlem a souvisejícími aspekty, existuje mnoho. Je tedy obtížné metodologicky uchopit tak komplexní téma, kterým je zkoumání jídla. V mnoha případech se jednotlivé obory do jisté míry prolínají a neexistuje jedna univerzální metodologie. Jelikož by bylo značně obtížné do této kapitoly zahrnout všechny přístupy zkoumání jídla, následující klasifikace představuje alespoň stručný přehled klíčových oborů (se zaměřením především na humanitní vědy), které tvoří jakýsi základ zkoumání jídla a které zároveň úzce souvisí se zaměřením této diplomové práce. Pro představu ohledně specifických přístupů a výzkumů jsou také uvedeny příklady zaměřené na korejskou gastronomii.

Antropologie

Vztah mezi člověkem a jídlem má zásadní význam, a proto si získal pozornost antropologů. Antropologie, neboli věda o člověku, je považována za jednu z prvních vědeckých disciplín, zabývajících se jídlem a jeho vztahem k lidskému životu (Corvo, 2015, 11) a nadále zůstává klíčovým přístupem zkoumání jídla. Kulturní antropologie se tak zaměřuje především na kulturní funkci jídla. Zkoumá nejen to, jak je jídlo formováno lidmi, ale také jak ono samo ovlivňuje jejich chování, identitu, či preference. Zkoumá celý proces toho, jak jídlo získává svůj význam ve společnosti a stává se kulturním artefaktem vlivem různých aktérů, což odborníkům pomáhá pochopit kulturní a sociální skupiny a jejich tradice, rituály či symboliku v kontextu gastronomie (viz kapitola 1.2.3.). Užitečnou metodologií pro pochopení jídla z antropologického hlediska může být etnografický výzkum, což je kvalitativní výzkum založený na sledování a přímém zapojení do těchto kulturních nebo sociálních skupin a jejich činností (Hamada et al., 2024, 1). Antropologií jídla se zabývá mnoho výzkumníků. Například Surya a Lee (2022) ve své studii zdůrazňují význam korejského pokrmu *kimchi* a celého procesu jeho přípravy v korejské kultuře. Rovněž poukazují na propojení tohoto pokrmu s různými tradicemi, symbolikou a vnímanou jedinečností, které může jídlo v korejském kulturním kontextu mít. Tato studie, jak je patrné ze sentimentu autorů, však také poukazuje na to, že ačkoliv jídlo proniká bez větších kontroverzí do jiných kultur, v případě jeho konstrukce jako součást

kulturní identity může být i velmi volatilní. To může vést k silnému pronárodnímu sentimentu, který je v mnoha případech evidentní ve studiích korejských autorů zabývajících se národními symboly, včetně korejského jídla (Jang et al., 2015; Kwon et al., 2025).

Sociologie

Jelikož jsou kulturní a sociální funkce jídla úzce propojeny, antropologie a sociologie mají poměrně podobné zaměření v rámci oblasti studia jídla. Mezi antropology a sociology lze najít shody v jejich obecném zájmu o zjišťování podstaty stravovacích návyků a preferencí lidí v kontextu historie, kultury a společnosti. Oba obory se zaměřují na témata, jako je výběr a konzumace jídla, stravovací praktiky či identita. Výzkumníci využívající sociologický přístup se však specificky soustředí na vztah mezi jídlem a společností a na to, jak je stravovací chování sociálně konstruováno (Germov a Williams, 2017, 5–6). Jak bylo nastíněno v kapitole věnované sociálním funkcím jídla (viz kapitola 1.2.4.), tématy spojenými s tímto vztahem může být například propojení jídla s příslušností ke skupině, sociálním odlišením, identitou či společenskými rituály. Sociologové se zaměřují zejména na současnou společnost, jelikož společnost není statická – neustále se mění (Corvo, 2015, 2). Například autoři Ko a Sohn (2018) se ve své studii zaměřují na vzorce pití alkoholu v korejské společnosti, jelikož konzumace alkoholu je společností i kulturou formována. Na základě dotazníkového šetření tak mimo jiné došli k výsledku, že pro Korejce je pití alkoholu úzce spojeno se společenskými interakcemi, a to jak v přátelském, tak i profesionálním prostředí. Toto tvrzení podporuje také literární rešerše Çakara a Kima (2015), která poukazuje na zásadní roli konzumace alkoholu během hoesik jakožto unikátní prvek firemní kultury sloužící k budování a posilování pracovních vztahů.

Historie

Ačkoli historický vývoj potravin není hlavním zaměřením této práce, historie jídla je jedním z důležitých součástí zkoumání jídla, jelikož přispívá k hlubšímu pochopení potravin jakožto složitého a vyvíjejícího se konceptu formující společnosti. Řada vědců se zaměřuje na to, jak se potraviny v průběhu času přesouvaly a proměňovaly – zejména jak se ingredience a kulinářské postupy šířily prostřednictvím obchodu, kolonizace, migrace a dalších historických procesů. V průběhu staletí se způsoby zemědělství, vaření a uchovávání potravin měnily v důsledku technologického pokroku, posunů v kulturních zvyklostech či měnících se environmentálních podmínek (Toussaint-Samat, 2009, 2–4; Parasecoli, b.r., 5–7). Příkladem může být studie Chunga et al. (2015), která se zaměřuje na tradiční pokrm zvaný *bibimbap* (비빔밥), především na jeho historický původ a vývoj. Zkoumání původu a vývoje určitých potravin a pokrmů nám tak může pomoci pochopit jejich význam v rámci určitých skupin lidí,

ale také tradice či zvyky s nimi spojené. Poměrně běžným výzkumným přístupem je zaměření se na konkrétní ingredienci, potravinu nebo pokrm a zkoumat jejich změny, ke kterým došlo v průběhu určitého časového období.

Ekonomie

Jídlo prochází dlouhým procesem, který začíná zemědělskou výrobou, pokračuje zpracováním, distribucí a prodejem, a končí samotnou spotřebou. Každá fáze tohoto potravinového systému významně ovlivňuje dostupnost potravin, ale zároveň představuje součást ekonomiky, jenž ovlivňuje trh, zaměstnanost či spotřebitelské chování (Roosen a Hobbs, 2022, 1; Germov a Williams, 2017, 10). Výzkumníci zaměřující se na ekonomické aspekty jídla tak zkoumají chování a rozhodování ekonomických subjektů – jednotlivců, podniků či státních institucí – jenž jsou tohoto potravinového systému (jak na národní tak globální úrovni) součástí (Roosen a Hobbs, 2022, 1). Poukazují na to, že všechny tyto subjekty jsou svým způsobem zapojeny do vztahu mezi jídlem a penězi. Například jednotlivci se mohou zajímat o cenovou dostupnost potravin, která ovlivňuje jejich spotřební chování (Masters a Finaret, 2024, 22). To může být do určité míry formováno efektivním marketingem. Snaha o zisk je jedním z hlavních cílů podniků (Roosen a Hobbs, 2022, 9), zároveň však vytvářejí pracovní příležitosti a poskytují finanční zabezpečení svým zaměstnancům. Státní instituce využívají svých nástrojů hospodářské politiky (daní, regulací či státního rozpočtu) k ovlivnění mimo jiné ekonomického vývoje (Masters a Finaret, 2024, 305). Vědci se tedy zaměřují na ekonomický aspekt jídla ve snaze objasnit chování těchto subjektů, dynamiky vztahů mezi nimi a jejich vlivu na ekonomiku potravinového systému.

Například Martono et al. (2024) ve své studii pomocí několika výzkumných metod (pozorování, experiment, dotazník a rozhovor) zkoumá hypotézu o využití zeleninových zbytků jako ekonomicky výhodného a efektivního zdroje pro produkci kimchi. Navrhuje, že využití těchto zbytků může vést ke snížení problému potravinového odpadu, a zároveň být výdělečné, jelikož proces fermentace zvyšuje jeho vnímanou hodnotu, která ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Jak naznačují výsledky experimentu ochutnávky vzorků kimchi (vyrobeného jak ze zbytků, tak z čerstvých surovin), stejně jako dotazníkového šetření a rozhovorů, respondenti nedokázali významně rozlišit jednotlivé druhy kimchi. To vede autory studie k přesvědčení, že fermentace především ředkve a zelí jako nízkonákladová metoda konzervace potravin může sloužit jako nástroj cirkulární ekonomiky, která zpracovává zbytkové suroviny na sekundární produkty. Tento přístup by mohl prodejcům snížit finanční ztráty z neprodaných produktů,

nabídnout ekonomické příležitosti prostřednictvím jejich prodeje, a zároveň prospět životnímu prostředí.

Psychologie

Psychologie jídla[6] – přestože je výrazně závislá na dalších vědeckých disciplínách v rámci studia jídla (jako je antropologie, sociologie či obory zaměřené na výživu a zdraví) – představuje subdisciplínu zaměřenou na psychologické aspekty volby jídla a stravovacích návyků. Zkoumá například to, co lidé považují za bezpečnou, žádoucí či zdravou stravu. Důraz je také kladen na to, že jídlo není pouze zdrojem výživy, ale také významným nástrojem identity (kulturní, sociální i individuální), sociálních interakcí či emocionálního prožívání (Chaffee a da Silva, 2022, ix, 3–6). Právě emoce mohou významně ovlivňovat naše stravovací chování – a to jak pozitivním, tak negativním způsobem, jak již bylo popsáno v souvislosti s emocionální funkcí jídla (viz kapitola 1.2.2.). Tomuto tématu je věnována značná pozornost ve snaze pochopení a objasnění psychologických aspektů stojících za poruchami stravování (například přejídáním či anorexií). Psychologie se tak zaměřuje například na to, jak lidé jedí pro potěšení, jakožto prostředek motivace, z pocitu viny nebo jaká je jejich míra sebekontroly ve vztahu k jídlu (Chaffee a da Silva, 2022, 3). Příklad lze nalézt ve studii Kimové (Kim N., 2024), kde tvrdí, že korejské jídlo může přispět k pozitivním psychologickým účinkům na studenty korejského jazyka (konkrétně Japonce). Akademici se také v rámci tohoto oboru zaměřují na neustále se měnící postoje ke stravování a výživě (Catellani a Carfora, 2023, v), které jsou formovány trendy, environmentálními obavami nebo globálními událostmi.

Přestože se jedná pouze o náhled do složitého tématu zkoumání jídla, tento přehled vědních oborů spolu s příklady různých studií o korejském jídle mohou pomoci lépe pochopit, jak může být jídlo zkoumáno z mnoha různých perspektiv. Poukazuje na složitost propojené povahy jídla s různými aspekty lidského života a nabízí jedinečné přístupy ke zkoumání tohoto tématu, které při vzájemném propojení napomáhají porozumět jeho celkovému významu.

[6] V anglosaské literatuře známé jako *food psychology*.

2. Mezikulturní kontext

Svět je v mnoha ohledech propojen, ať už jde o ekonomiku, politiku, technologie a mnoho dalších oblastí. Díky tomuto globálnímu propojení je přirozené, že i kultura překračuje své hranice a propojuje různé části světa. S touto kulturní výměnou se již historicky pojí také export a import jídla, čímž se vytvořil globalizovaný potravinový systém, jak jej známe dnes. Na to, jak se potraviny rozšířily v mezinárodním měřítku, má vliv mnoho faktorů, mezi které patří mimo jiné ekonomika, migrace, zájem o jiné kultury a chutě, trendy či nutnost rozšíření potravinového repertoáru. Zatímco nám tento celosvětově propojený systém poskytuje mnoho příležitostí ochutnat zahraniční chutě, může to také vést k určitým problémům, jako je ztráta autenticity, ekologickým hrozbám nebo zajištění bezpečnosti potravin. I přes tyto obavy a problémy roste zájem lidí dopřát si tradiční chutě cizích zemí. Velmi populární a globálně rozšířené se tak stalo mnoho pokrmů, které jsou nyní téměř celosvětově běžnou součástí jídelníčku. Růst popularity je evidentní i v případě jihokorejské kuchyně, jenž se v posledním desetiletí dostává do povědomí i v rámci České republiky. Došlo zde k nárůstu podniků zaměřených na korejskou gastronomii (restaurací či kaváren), ale také obchodů (kamenných i online) nabízející českým spotřebitelům korejské potraviny a nápoje.

2.1. Globalizace jídla a mezikulturní kontext

Termínem globalizace je podle Stiglitze (2002, 9) myšlena „integrace zemí a národů světa“ související také s „odstraňováním umělých bariér pro tok zboží, služeb, kapitálu, znalostí a (v menší míře) lidí přes hranice.“ Ačkoli je tedy jídlo úzce spjato s kulturou, skupinovou identitou a pocitem sounáležitosti s určitým místem, jak historicky tak i v současnosti proniká do různých částí světa. Tato skutečnost je všeobecně uznávána, i přesto se názor vědců na samotný začátek a průběh globalizace, včetně globalizace jídla, liší (Nützenadel a Trentmann, 2008, 5).

Podle Kipleho (2007, 1) tvoří základ pro následnou globalizaci jídla již samotná evoluce našich předků, spojená s formováním stravovacích návyků, vznikem zemědělství a produkcí potravin. Začátky globalizace jako takové si však můžeme spojit spíše s postupným propojováním vzdálených zemí pomocí obchodních tras. Podle Nützenadela a Trentmanna (2008, 7) následovalo regionální trh propojení Východu se Západem, jímž došlo k postupnému obchodování s různými komoditami. Došlo tak k vytvoření řady sítí, které umožňovaly námořní obchod mezi kontinenty. Především se obchodovalo s kořením, jenž bylo poměrně trvanlivé a nenáročné na přepravu, ale také s cukrem, čajem a mnoho dalšími surovinami. Lidé tedy již historicky toužili po chutích cizích kultur.

Zájem evropských zemí (například Anglie či Nizozemska) o zahraniční zboží se postupně měnil z čistě obchodních vztahů ve snahu získat nadvládu nad územím, z nichž se tyto komodity dovážely (Nützenadel a Trentmann, 2008, 1–9; Hawkes a Murphy, 2010, 16). Docházelo tak k vytváření kolonií. Dovoz potravin z kolonií byl většinou podporován touhou bohatých a společensky vysoce postavených jedinců dát na odiv své postavení a vychutnávat si něco, co se považovalo za netradiční či exotické (Turner a Holton, 2016, 471). Země pod evropskou nadvládou se tak staly producenty právě těchto potravin, které měly silnou sociální funkci jakožto symbol statusu. Jak před obdobím kolonizace, tak během něj byl světový repertoár obohacen o plodiny, které dnes tvoří základ kuchyně mnoha zemí. Příkladem mohou být pro Českou republiku brambory, které jsou původem z Jižní Ameriky (Haan a Rodriguez, 2016, 1). I přesto mohou být vnímány jako jedna ze základních stěžejních surovin české kuchyně.

Podle některých zdrojů však skutečný zájem o zahraniční kuchyni nastal až v období po druhé světové válce, jenž bylo spojeno s hledáním alternativ po krizi vedoucí k vytvoření systému výroby a distribuce potravin. Velký vliv měly také média jako televize, noviny či rádio. Jídlo se tak nadále v čím dál větším množství a snazšími prostředky dostávalo za hranice svého původu (Turner a Holton, 2016, 470; Goody, 1982, 3). Postupně se tak v průběhu let vytvořil globální systém, který tuto mezikulturní gastronomickou výměnu zpřístupnil.

Tento systém je poháněn, umožněn a řízen mnoha aspekty. Důležitým faktorem globální distribuce potravin je ekonomická vazba na zemědělství. Podle Hawkesové a Murphyové (2010, 16) má každá země své specifické přírodní podmínky (klima, kvalitu půdy, vodní zdroje, apod.), které svým způsobem určují predispozice pro pěstování určitých plodin a chování dobytku. Zemědělství tak ovlivňuje nejen zásobování místního obyvatelstva potravinami (Prasanth a Sivanantha, 2021, 1119), ale má vliv i na ekonomiku dané země a celosvětovou dostupnost některých potravin. Protože zemědělství je základem produkce potravin (Kwon, 2017, 1), využívají země své přírodní zdroje jako prostředky i k ekonomickému zisku. Mnohé země produkují určité potraviny nad rámec potřeb domácího trhu, které pak vyvážejí do zahraničí. To vede k vytvoření globálního obchodního systému, v němž si země vyměňují zemědělské produkty na základě svých prostředků a potřeb (Hawkes a Murphy, 2010, 16), což zajišťuje rozmanité a stabilní zásobování potravinami na celém světě. To bylo mimo jiné umožněno pokrokem v dopravě, ale také vývojem potravinářských technologií, například metody uchování potravin (Kenny, 1998, 4).

Potraviny a pokrmy se dostávají do různých částí světa také v rámci migrace obyvatel. Jak uvádí Kittlerová et al. (2016, 16) především v počátečních fázích aklimatizace v novém

prostředí mají lidé tendenci preferovat svou etnickou stravu[7]. Když se lidé stěhují do nových regionů, snaží se zachovat svou kulturní identitu prostřednictvím kuchyně, která je silně spjata s jejich identitou (viz kapitola 1.2.3. a 1.2.5.). Připravováním jídla, na které jsou zvyklí, si tak do určité míry upevňují sounáležitost s místem původu (Parasecoli, 2014, 416), čímž si vytvářejí pocit „domova“. Mimo to mohou zároveň etnické menšiny prostřednictvím restaurací využívat svou kuchyni jako prostředek integrace v cizím prostředí, nástroj seznámení místního obyvatelstva se svou kulturou (včetně jídla) a formování jejich percepce o dané komunitě (Kim J., 2023, 287).

Tato výměna ale není jednostranná, jelikož spotřebitelé mohou mít tendence rozšiřovat svůj gastronomický repertoár. Zájem o cizí chutě, která byla patrná již v historii globalizace jídla, přetrvala až dodnes. Zatímco někteří lidé mohou pociťovat strach z neznámého jídla (tzv. neofobie), jiní jsou otevřenější k ochutnávání neznámého. Tento koncept je součástí již zmíněného „dilematu všežravce“ (viz kapitola 1.1.). Někteří spotřebitelé tak mají přirozenou tendenci vyhledávat pestrost ve svém jídelníčku a obracejí se k zahraničním kuchyním – ať už z pouhé zvědavosti, pro smyslový požitek nebo kulturní význam (Kwon, 2017, 1; Long, 2012, 389).

Tyto faktory ovlivňují trendy v gastronomii a produkci potravin, což vede i k zakládání obchodů, restaurací a franšíz nabízejících etnické jídlo v zahraničí (Kim D., 2023, 328–329). S interakcí různých kuchyní může dojít k takzvané „glokalizaci“. Jedná se o proces přizpůsobování etnického jídla místním preferencím, chutím a zvyklostem, tedy o proces lokalizace globalizovaného potravinového produktu (Wilk, 2006, 7). Lze předpokládat, že za tímto jevem stojí ze strany restaurací, franšíz a prodejců potravin snaha navodit u svých zákazníků pocit familiárnosti s cílem dosažení ekonomického zisku. Přesto tento proces zároveň přispívá k ovlivňování a proměně kultur. Můžeme se podívat například na nabídku japonského *McDonald's*, jejíž součástí jsou sezónní položky s příchutí sakury, neboli třešňového květu (Sweet Escape Japan, 2024), které jsou úzce spojeny s japonskou kulturou. Dalším příkladem může být lokalizace silně globalizované (původem italské) pizzy v Jižní Koreji vytvořením varianty s grilovanými *galbi* (갈비), tedy hovězími žebry (Hwang et al., 2018, 3657). Dochází ovšem také ke smíšení kuchyní, čímž vzniká takzvaná *fusion cuisine* (smíšená kuchyně), ve které se různé ingredience, techniky přípravy pokrmů, kultury a tradice

[7] Pojem „etnická strava“, stejně jako později používané termíny „etnická kuchyně“ či „etnické jídlo“, nejsou v českém prostředí příliš frekventované a nejedná se tedy o standardizované výrazy. Vycházejí z anglického označení *ethnic cuisine*, kterým se v anglosaském prostředí označují pokrmy vycházející z kultury, praktik a tradic určitých etnických skupin, jež při jejich přípravě často využívají lokální suroviny.

spojují do něčeho nového a jedinečného (Nanda, 2023, 249). Je tedy zřejmé, že dnešní svět je silně kulturně propojen, ačkoli tyto aspekty představují jen stručný přehled toho, jak to, co jíme, spojuje vzdálená místa do komplexního globálního systému s vlastní dynamikou.

Přesto že globalizace umožňuje celosvětové propojení gastronomie, je s ní spojena také řada obav a problémů. Jedním z nich je podle některých autorů (Kiple, 2007, 1; Nützenadel a Trentmann, 2008, 3) postupná ztráta individuální kulturní identity. V některých případech je tedy globalizace vnímána jako standardizace a industrializace potravin a jejich hromadná výroba, která může vést k postupné ztrátě jak již zmíněné identity, ale i lokálních produktů.

Obavy jsou také ohledně dopadu globalizace na životní prostředí, neboť s růstem globální produkce potravin roste také potřeba rozšiřování zemědělských ploch. Pro jejich udržování a podporu rostoucí globální produkce potravin obecně se tak spotřebovává velké množství přírodních zdrojů (například vody, lesů apod.), což vede ke změnám přirozených ekosystémů. Během procesu výroby i přepravy potravin také dochází ke znečišťování životního prostředí (FAO, 2017, 4, 32–36).

Další obavou, jenž se objevuje v odborných zdrojích, je otázka bezpečnosti potravin. Tu může být velmi obtížné zajistit a monitorovat vzhledem k tomu, že dnešní dodavatelské řetězce potravin zahrnují mnoho různých aktérů z různých zemí. Riziko, že se potraviny stanou kontaminovanými bakteriemi, viry, chemikáliemi a jinými látkami tak může být v některých zemích poměrně vysoké (Martinez, 2024, 231).

Ačkoli existují určité obavy týkající se globalizace jídla a jejích důsledků na různé aspekty, jídlo si i nadále nachází cestu za hranice kultur i kontinentů.

2.2. Globalizace a mezikulturní kontext korejské kuchyně

Jak již bylo zmíněno, migrace populace velmi ovlivňuje globální šíření etnických potravin a pokrmů. Jídlo je úzce spojeno s našimi emocemi a je symbolem jak naší identity, tak kultury. Podobně jako v jiných zemích je tak jídlo důležitou součástí i kultury a identity obyvatel Jižní Koreje. Podle Kwona et al. (2023, 1–2, 18) je tradiční korejská kuchyně považována za odraz toho, co příroda této země mohla v rámci stravování poskytnou, jako jsou rostliny, zvířata, přírodní podmínky, ale také materiály potřebné pro nástroje či nádoby. Korejci také vnímají své jídlo jako symbol korejských hodnot (harmonie, respektu, starosti o druhé, apod.) a spojení se svými předky, jež vyvíjeli tradiční pokrmy po generace. Nejde však jen o duchovní spojení, ale i o fyzické, jelikož je korejská strava považována za vyváženou, a zdravou.

Je tedy přirozené, že se pomocí migrace dostalo za hranice Jižní Koreje a v mnoha případech je nadále využíváno k upevňování kulturní identity v zahraničí. Je tomu tak například

v multikulturní USA, kde korejské restaurace poskytují korejské či korejsko-americké komunitě komfort prostřednictvím etnických chutí, ale také reprezentují korejskou kuchyni a kulturu zahraničním spotřebitelům (Kim S., 2024, 33–35). Příklady však najdeme i v evropských zemích, například v Německu. Na základě etnografického výzkumu Kima (2023, 289–308) provedeného ve Frankfurtu bylo zjištěno, že ačkoli korejská imigrace do Německa má své počátky již v 60. letech 20. století (jako řešení nedostatku pracovní síly), zejména v posledních letech korejští imigranti čím dál častěji využívají možnost samostatného podnikání prostřednictvím malých firem jakožto způsobu vstupu do země. Je to také jeden z důvodů, proč se Německo stalo zemí s nejvyšším počtem korejských občanů mezi evropskými státy (dle údajů z roku 2021). Pro mnohé z těchto novějších imigrantů představuje podnikání v oblasti gastronomie velkou příležitost. Existuje mnoho faktorů, které motivují korejské imigranti k založení a provozování restaurací, jako je začlenění do hostitelské země, ekonomický prospěch, tržní příležitosti, vládní podmínky, ale také vzrůstající popularita korejské kultury a pozitivní vnímání korejského jídla. Tímto způsobem dochází ke vzniku restaurací zaměřených jak na autentickou korejskou kuchyni určené primárně korejské komunitě, tak podniků, které se více zaměřují na lokální zákazníky.

Je zřejmé, že nejen migrace, ale také touha lidí po rozmanitosti ve své stravě a objevováních nových chutí napomáhá popularitě zahraničních specialit (Min, 2016, 154). Také korejská kuchyně se především v posledních dvou desetiletí připojila k tomuto nárůstu popularity (The Korea Times, 2024). Existuje několik faktorů, jenž přitahují západní spotřebitele ke korejské kuchyni. Jedním z nich jsou názory, že je korejské jídlo vnímáno jako poměrně chutná, kvalitní a vyvážená strava, jak ve svém výzkumu zaměřeného na americké studenty uvádí Jang et al. (2009, 68–69). Pocit vyvážené stravy může navodit skutečnost, že mnoho tradičních korejských pokrmů obsahuje poměrně vyvážený poměr zeleniny (například kořenová zelenina či zelí), různých druhů masa (kuřecího, vepřového, ryb, mořských plodů) a celozrnných obilovin, zejména rýži (Min a Lee, 2014, 493). Dostupným se tak stává například *bulgogi* (불고기), *bibimbap* (비빔밥), *gochujang* (고추장) nebo kimchi (Kim D., 2023, 327–329). Oblibu si ovšem získaly i produkty, jež nejsou spojovány se svými zdravotními benefity a snahou spotřebitelů o vyváženou stravou. Zásadní roli v tomto ohledu tedy podle řady výzkumů odehrála rostoucí popularita korejské kultury obecně, a to především prostřednictvím *hallyu* (한류).

Podle Zaini et al. (2024, 23) zahrnuje termín hallyu – známý také jako „korejská vlna“ – širokou škály médií (hudby, filmů, seriálů) a materiálních produktů (make-upu, módy, jídla),

které se dokázaly rozšířit za hranice Jižní Koreje a získaly si tak celosvětovou oblibu mnoha jedinců. Jižní Korea dokázala v rámci konceptu hallyu vytvořit jedinečnou značku korejské kultury pod označením „K“, pod kterou došlo k obrovskému růstu popularity K-popu (korejské popové hudby), K-dramat (korejských seriálů) a dalších forem zábavy. Jak uvádí Basri (2024, 468), právě hudební a filmový průmysl získal velkou pozornost i mimo korejské hranice a vzbudil tak zájem mnoha lidí po celém světě poznat různé stránky korejské kultury. Fenomén hallyu tak díky své západními diváky vnímané odlišnosti a inovativnosti překonal jazykové a kulturní bariéry a velmi ovlivnil spotřebitelské návyky nových fanoušků korejské kultury, jejíž důležitou součástí je i korejská kuchyně. Na to, jak růst populární korejské kultury jako takové ovlivňuje chování zahraničních spotřebitelů poukazují výzkumníci například v případě Indie (Biswas a Roy, 2023), kde nárůst sledovanosti populárních korejských médií a vznik komunit fanoušků korejské kultury vedly ke zvýšené konzumaci korejského jídla a jeho dovozu do země.

Tohoto jevu si můžeme povšimnout také v Indonésii kde podle výzkumu Setiawana et al. (2024) existuje korelace mezi vystavením se trendu hallyu a zvýšeným zájmem o konzumaci korejských potravin. Avšak tento fenomén není omezen jen na státy Asie. Korejská gastronomie se tak po boku zábavního průmyslu stává trendem globálního trhu a do povědomí zahraniční veřejnosti se tak dostaly i potraviny jako *ramyeon* (라면), *chapagetti* (짜파게티) nebo *dalgona* (달고나), se kterými se zahraniční spotřebitelé mohli seznámit právě skrz populární korejské filmy a seriály (Kim D., 2023, 327).

Co se médií týče, svou roli odehrálo i poněkud specifické médium, kterým je již zmíněny mukbang. Jak ve své studii shrnují Sultana a Das (2022, 4811–4812), mukbang – v překladu spojení slov „jíst“ a „vysílání“ – je korejský fenomén založený na živém vysílání nebo nahrávání sám sebe při konzumaci (ve většině případů enormního množství) jídla. Ačkoli se začátky mukbangu pojí s korejskou streamovací platformou *Afreeca TV* (později přejmenována na *SOOP*), tvůrci zaměřující se na tento formát se postupně přesunuli na globálně známější *YouTube*, kde dokázali oslovit mnohem širší publikum. Nárůst popularity, zejména mezi korejským publikem, byl zpočátku z velké části založen na samotě jednotlivců, kteří hledali sdílený zážitek z jídla, jakožto důležitou součástí korejské kultury stravování. Jak již bylo vysvětleno v rámci emocionální funkce jídla (viz kapitola 1.2.2.), jídlo může být silným prostředkem emoční útěchy a pocitu sounáležitosti. V momentech osamělosti tak lidé mohou vyhledávat mukbangy, aby v sobě vyvolali žádané pocity. Tento jev úzce souvisí také se sociální funkcí jídla (viz kapitola 1.2.4.), jelikož je stravování chápáno jako primárně společenský akt. Společné stravování napomáhá budování mezilidských vztahů a potvrzuje

příslušnost ke skupině, a právě proto mohou mukbangy fungovat jako náhrada těchto interakcí. Tento fenomén tak představuje určité ztělesnění těchto přirozených potřeb. Postupně si však mukbangy získaly pozornost diváků také svými estetickými a zábavními prvky. Mimo velké množství jídla je pro diváky mnohdy fascinující i samotný výběr pokrmů, jelikož se s některými běžně mimo Jižní Koreu (v některých případech Asii obecně) nelze setkat.

Kromě migrace korejské populace a snahy korejské vlády o globalizaci korejské kuchyně (Hwang et al., 2018, 3659) lze předpokládat, že fenomén mukbang spolu s korejskými médii obecně vyvolal u mnoha cizinců zájem o korejské jídlo. Došlo tak k výraznému nárůstu počtu korejských restaurací v zahraničí, ale také k exportu korejského zboží do různých koutů světa (Kim J., 2023, 290; Kim D., 2023, 328). Této otázce zatím nebylo v akademické sféře věnováno mnoho pozornosti, nicméně ojedinělé příklady lze nalézt ve studiích o zvýšení zájmu o korejskou kuchyni v USA (Kim D., 2023, 328) či ve Švédsku (Kim, 2018, 6). Kim (2018) uvádí dokonce několik faktorů přispívajících k rostoucímu počtu a oblibě korejských restaurací ve Švédsku, mezi které patří obecný nárůst zájmu o zahraniční kuchyně ve Švédsku, rostoucí popularita korejské kultury (především populární média), touhy po autentické chuti osob, které Jižní Koreu již navštívili, nebo také samotná atraktivita korejské kuchyně z hlediska prezentace a chuti.

Někteří západní producenti v potravinářském průmyslu se dokonce začali věnovat výrobě vlastních korejských produktů (Czech Kimchi, b.r.), avšak otázkou zůstává, zda lze tyto produkty považovat a označovat za autenticky korejské. Další otázka ohledně autentičnosti vyvstává s nedávným spojením korejské kuchyně se západními chutěmi. Nejenže se korejské jídlo v rámci korejských hranic prolíná se západní kuchyní (Chung, 2001, 99), ale prvky korejské kuchyně se také začleňují do kuchyní v zahraničí. Příkladem může být použití přívlastku „*Korean-style*“ v nabídce amerického řetězce rychlého občerstvení *Shake Shack,* který za tuto volbu využití popularity korejské kultury čelil velké kritice a dokonce označení za kulturní apropriaci (Kim D., 2023, 329). Zahrnutí korejských ingrediencí se přesto postupně stává součástí západních menu, jak je tomu právě v případě *Shake Shack*. Zároveň je pro západní spotřebitele stále běžnější začleňovat korejské prvky do svého jídelníčku i v rámci stravování doma. Jde například o konzumaci kimchi (Hongu et al., 2017, 177).

Jak uvádí Krátká (2021, 8), můžeme si povšimnout nárůstu zájmu o korejskou kuchyni také v České republice, kde se během posledních let zvýšil počet korejských restaurací, obchodů či kaváren. Ačkoli jsou tyto podniky soustředěny především v místech, ve kterých sídlí jihokorejské komunity (například v Praze či Ostravě), čeští občané mají již několik možností, jak se s korejskými potravinami a pokrmy seznámit.

Korejské potraviny se staly dostupné i pomocí e-shopů, které jakožto praktická alternativa kamenných obchodu nabízejí široký výběr korejských produktů. Přestože existuje mnoho prodejců, přičemž v této práci je zvláštní pozornost věnována prodejcům kimchi (prototypický reprezentant korejské kuchyně). Některé české firmy již dokonce produkují vlastní kimchi, ať už podle korejských receptur nebo naopak podle receptur vlastních (Czech Kimchi, b.r.). Dochází tak i ke snaze spojit korejské a české chutě, například v případě nepálivého kimchi, které vůbec neobsahuje podle klasických receptur potřebné chilli, avšak obsahuje med od českých včelařů (Kimchi Love, b.r.).

3. Způsoby nahlížení na export kultury

V dnešní globálně propojené společnosti dochází k neustálému střetávání kultur, což přirozeně vede k vnímání rozdílů mezi tou naší a kulturou nám cizí. Tyto rozdíly mohou být vnímány jak pozitivně, tak negativně. V případech negativních percepcí může dojít k vnímání cizích kultur jako něčeho odlišného či exotického. Tomuto postoji se historicky dopouštěly například západní země v rámci myšlenkového proudu, orientalismu. Avšak i v dnešní době je při exportu kultury téměř nemožné vyhnout se určitým percepcím. Způsob, jakým vnímáme cizí kultury, ovlivňuje nejen naše postoje, ale i to, jak se dané kultury prezentují světu.

Státy se aktivně snaží formovat svou image. Využívají tak různé prostředky jenž mají k dispozici (například politiku či kulturu), prostřednictvím kterých se snaží vzbudit pozitivní vnímání jak v rámci své země, tak v zahraničí. Jedním z prostředků, který může snadno přispět k pozitivnímu vnímání je také gastronomie. Jídlo, jakožto naše každodenní potřeba, poměrně nekontroverzně proniká do cizích kultur. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole o globalizaci, již běžně se ve světě vyskytují, jsou pozitivně vnímány a vyhledávány některé etnické kuchyně. Také Jižní Korea v rámci své gastrodiplomacie usiluje o globalizaci své kuchyně, pomocí které chce posílit svou image, kulturní vliv i ekonomiku.

3.1. Percepce „jinakosti“

Jakožto příslušníci určité kultury si všímáme rozdílů mezi tou naší a kulturami nám cizími. Ať už jde o jazyk, jídlo či tradice, každá kultura je jedinečná. Podle Goodyho (1982, 5) však máme tendenci smýšlet o našem chování jako o výchozím, a dopouštíme se tak jisté „krátkozrakosti“ co se vnímání cizích kultur týče. Naše chování je základ, podle kterého hodnotíme chování ostatních, a to, co se od něj liší, pro nás může být zvláštní či exotické.

Již Ferdinand de Saussure v díle *Kurs obecné lingvistiky* (1996, 144–145) tvrdil, že význam je založen na rozdílech. Něco tedy může být definováno tím, čím není. Ačkoli se Saussure jakožto lingvista zaměřoval především na znaky v jazykovém systému, jeho myšlenky pak aplikoval i na kulturní jevy například již zmíněný Claude Lévi-Strauss nebo Roland Barthes. Podobně tedy také definice kultury může být založena na své odlišnosti od jiných (Hall, 1997, 234–235). Ať už vnímáme tyto rozdíly jako pozitivní či negativní, jsou přítomné a vytváří percepci nám odlišných kultur jako něčeho odlišného.

Koncept „jinakosti“[8] zavedl Edward Said ve svém díle *Orientalism* (1979). V jeho díle stojí „jiný“ jako protiklad k „nám“, jenž ve své podstatě popisuje koncept Východu proti Západu. Východ byl Evropany převážně v koloniálním období nazýván jako Orient a byl

[8] V originálním anglickém znění je tento koncept známý pod názvem *the other*.

spojován již se zmíněnou exotikou a odlišností. Orientalismus byl jakousi západní koncepcí Orientu. Historicky se tedy jednalo o vnímání a zobrazování zemí Orientu jakýmsi „evropským“ způsobem. Označení Orient si tedy bohužel nese poměrně negativní konotaci, která je spojována s vnímáním východních zemí jako zaostalejších a podřadných. Evropané se tak dopouštěli poměrně silné stereotypizace a vytváření zkresleného obrazu východních zemí.

I přesto, že došlo k mnoha historickým, politickým i ekonomickým změnám a koncept orientalismu můžeme brát v dnešní době jako zastaralý (Elliott, 2008, 180), zahraniční země mohou stále čelit jistým překážkám při komerci a exportu jejich kultury a materiálních artefaktů. Zahraniční potraviny se staly již běžnou součástí obchodních řetězců a jídelníčků mnoha jedinců, avšak producenti a prodejci se v některých případech nadále dopouští stereotypizace těchto produktů. Jako příklad uvedla ve své studii Elliottová (2008, 189–190) potraviny značky *President's Choice*. Jedná se o kanadskou značku, která podle ní svou „exotickou“ řadou potravin „*Memories of . . .“* znázorňuje Saidovy názory týkající se generalizace východních kultur v pouhé symboly a pokračováním určité západní moci nad jejich reprezentacemi. Elliottová tvrdí, že značka *President's Choice* prodává západní ztvárnění cizí kultury a propaguje výrobky jako autentické, přičemž zdůrazňuje jejich americký nebo kanadský původ pro oslovení místního spotřebitele. Nejedná se tedy jen o jev minulosti.

V České republice se poměrně běžně setkáváme s akcí „Asijský týden“ obchodního řetězce Lidl. Od stejného řetězce se i právě v rámci této akce můžeme setkat s vlastní značkou *VITASIA,* pod kterou jsou prodávány produkty označované jako inspirované etnickou kuchyní. Můžeme si tak povšimnou produktů jako „*Japanese Style Soba Noodles*“, „*Chinese Style Wok Noodles*“ nebo „*Thai Style Rice Noodles*“. V některých případech je původ produktu zobecňován, jako je tomu v případě „*Asia Style Bami Goreng*“, přestože se jedná o indonéský pokrm. Navíc bývá často vynechána informace o zemi původu těchto produktů a je uveden pouze distributor, kterým je například Německo. Značka však i přesto propaguje tyto výrobky pod sloganem „Tak chutná Asie“ (Lidl Česká republika, 2022).

Svým způsobem tedy může být tato značka vnímána jako forma exotizace, jelikož tyto produkty nejsou ve stálé nabídce, ale objevují se pouze sezónně. Zákazníkům jsou tyto produkty propagovány jako autentické, ale zároveň exotické, což může posilovat vnímání asijské kuchyně jako něčeho odlišného a výjimečného.

3.2. Koncept *soft power*

Ačkoli země v některých případech čelí exotizaci, stereotypizaci nebo dokonce negativnímu vyobrazování, existují způsoby, kterými se tyto percepce snaží ovlivňovat. Jedním z těchto

způsobů je *soft power* (měkká síla), jejíž podstatou je nenásilné ovlivnění subjektu pomocí budování obdivu či přitažlivosti. Jedná se tedy o nepřímé ovlivňování prostřednictvím „kultury země, politických ideálů a politiky“ (Nye, 2004, x).

Pokud se zaměříme na kulturní aspekt soft power, je zřejmé, že kultura země hraje klíčovou roli při přitahování obdivu a vlivu. Tento kulturní apel může být přenášen prostřednictvím obchodu, cestování nebo médií. Obecně platí, že lidé mohou vnímat jiné země jako příklad a obdivovat jejich kulturu, hodnoty, otevřenost, prosperitu či ideály, které poté chtějí následovat (Nye, 2004, 5–7). Soft power má tedy různé zdroje, které mohou být vnímány jako žádoucí, avšak ne univerzálně, ale v závislosti na kulturním kontextu (Nye, 2004, 14) či individuálních preferencích.

Jak již bylo uvedeno v první kapitole, gastronomie hraje důležitou roli v mnoha ohledech našeho života. Není proto překvapivé, že je jídlo i součástí politiky a může sloužit jako prostředek soft power. Podle Rockowera (2012, 235) je poměrně jednoduché získat si „srdce a mysl prostřednictvím žaludku.“ Tento koncept stojí i v centru gastrodiplomacie, která jako nástroj soft power zdůrazňuje schopnost jídla – jakožto symbolu národní historie, kultury a identity – přenášet a posilovat image národa a jeho kulturního vlivu. V úspěšných případech soft power roste zájem o danou zemi a lidé mohou na základě seznámení s ní přehodnotit své postoje či hodnoty, a v ideálním případě je dokonce přijmout (Reynolds, 2012, 49–50). Jídlo a kultura s ním spojená tedy mohou významně ovlivnit způsob, jakým je národ vnímán ostatními.

Reynolds (2012, 49–50) tvrdí, že soft power je však efektivní pouze v případě, že nedojde k narušení autentičnosti, kulturního významu a symbolismu, jenž jídlo představuje. Ačkoli může být cizí kuchyně zpočátku vnímána jako něco odlišného, postupem času bývá přijímána a splývá s místní kulturou. V éře globalizace však do jisté míry existuje riziko ztráty autenticity, jelikož globalizace může ohrožovat jedinečnost prostřednictvím homogenizace.

3.2.1. Soft power Jižní Koreje

Také Jižní Korea se pomocí soft power snaží ovlivnit svou globální image, i když to není jejím jediným cílem. Celkový (stále rostoucí) globální úspěch Jižní Koreje je často připisován správnému využití toho, co tato země může světu nabídnout za své nástroje soft power. Především v posledních dvou desetiletích tak začala tato země využívat soft power jako prostředek ke globálnímu posílení svého kulturního a ekonomického vlivu (Valieva, 2018, 207). Tento přístup odráží myšlenku Josepha Nyeho (2004, 7), že naše rozhodnutí na volném trhu jsou často formována naším vnímáním a názory – a právě zde sehrává klíčovou roli soft power.

Korea tak navazuje spojení s ostatními zeměmi, buduje s nimi ekonomické a diplomatické vztahy a v rámci své soft power se z velké části zaměřuje na propagaci své kultury – jak tradiční, tak populární (Valieva, 2018, 207, 210). Populární kultura může být velmi efektivním nástrojem soft power (Nye, 2004, 12), který může ovlivnit vnímání a atraktivitu země. To je u Jižní Koreje patrné, jelikož se jí podařilo využít hallyu jako její úspěšnou formu (Valieva, 2018, 209), čímž posílila svůj kulturní a ekonomický vliv a dostala se tak do globálního povědomí. Co se týče tradiční kultury, Jižní Korea se rozhodla propagovat různé kulturní symboly spojené s národní identitou, jako například tradiční oblečení, bojová umění a mnoho dalších. Nicméně poměrně velký důraz je kladen na korejskou kuchyni (Valieva, 2018, 209).

Podle Herningtyasové (2019, 249–250) spočívá gastrodiplomacie Jižní Koreje v úsilí o národní i globální propagaci korejské kuchyně, jelikož potravinářský průmysl nabízí mnoho ekonomických příležitostí. V souvislosti s globalizací je kladen důraz především na tradiční potraviny a pokrmy, které bývají považovány za symboly korejské národní identity. Jižní Korea se tak soustředí jak na výrobu a vývoz potravinářských výrobků, tak na zakládání korejských restaurací v zahraničí, které se tak stávají potenciálním nástrojem k získání obliby mezi zahraničními spotřebiteli.

Měkká síla může být podporována vládou, ovšem není to pravidlem. V případě Jižní Koreje si lze povšimnou státní podpory při formování a propagace jejího obrazu jak na národní úrovni, tak v celosvětovém měřítku (Herningtyas, 2019, 247). Jihokorejská vláda se snaží využít svých nástrojů soft power – včetně populární a tradiční kultury – jakožto prostředků popularizace korejské kultury jako takové, a získat si tak globální oblibu i výhodnou pozici na mezinárodním trhu (Valieva, 2018, 209). Vytváří tak projekty a instituce, které těmto cílům mají dopomoci. Nejen že se vláda snažila využít popularity hallyu k propagaci svých zájmů (Herningtyas, 2019, 247), zaměřila se také na propagaci korejské gastronomie. V roce 2009 tak došlo například k vytvoření *Global Promotion of Korean Cuisine Campaign*, nebo byla v roce 2010 vytvořena *Korean Food Foundation* (nyní známá pod názvem *Korean Food Promotion Institute*), které mají za úkol zpopularizovat korejskou kuchyni v zahraničí a posilovat jihokorejskou image *(*Cwiertka, 2014, 363–365). Vláda se také snaží spolupracovat se zahraničními korejskými kulturními centry (The Korea Herald, 2025), nebo s celebritami (s korejskými i mezinárodními), které mají za úkol propagovat korejskou kuchyni a kulturu (Herningtyas, 2019, 250).

Ačkoli bylo pro Jižní Koreu obtížné vybrat, které potraviny by se měly stát základem korejské kuchyně pro propagaci v zahraničí (Cwiertka, 2014, 364), důležitou součástí gastrodiplomacie korejské vlády se stala propagace a export kimchi (Herningtyas, 2019, 249).

Kimchi, které je vnímáno jako jedno z dědictví Jižní Koreje, si i přes globální vlily dokázalo zachovat rituály (které jsou dokonce uznány UNESCO) a tradice, a tím se stalo symbolem korejské kuchyně (Herningtyas, 2019, 249–250). Kimchi je tedy produktivním tématem k analýze, mimo jiné také v kontextu korejské gastrodiplomacie a jeho role v propagaci korejské kultury na mezinárodní úrovni.

4. Marketing

V dnešním konkurenčním prostředí je zásadní umět efektivně zaujmout zákazníka. Prodejci proto musí vyniknout mezi množstvím konkurenčních podniků, z nichž se každý snaží oslovit zákazníky svou nabídkou (Floto-Stammen, 2022, 453). Podle *American Marketing Association* (AMA, 2017) se pod pojmem marketing skrývají „aktivity, soubory institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Marketing tedy obecně představuje soubor činností, jejichž cílem je zjistit potřeby zákazníků a nabídnout jim produkt či službu, které považují za hodnotné.

To platí i v oblasti marketingu potravin, kde se firmy nesnaží pouze o dosažení zisku nebo naplnění jiných strategických cílů, ale zároveň cíleně vytvářejí a upravují různé aspekty spojené s daným produktem tak, aby oslovily zákazníky a ovlivnily jejich nákupní rozhodování. Zvláště významnou roli hraje marketing v případě zahraničních potravin, u nichž může být docházet k nedůvěře na základě kulturních odlišností. Marketingové sdělení tak může výrazně ovlivnit jejich vnímání (potenciálními) spotřebiteli.

Už od samého začátku je tedy pro firmu užitečné, zaměřit se na potřeby a preference zákazníka a zohlednit je při vývoji, stanovení ceny, výběru distribučních kanálů či způsobu propagace, ve snaze vytvořit hodnotu a vybudovat si vztah se zákazníkem. Právě zmíněné oblasti – samotný produkt (*product*), jeho cena (*price*), způsob distribuce (*place*) a propagace (*promotion*) – vytvářejí široce využívaný marketingový mix známy pod zkratkou 4P, který může sloužit jako řídící nástroj marketingu firmy zejména ve fázi plánování (Constantinides, 2006, 408).

4.1. Marketing potravin

Základní principy marketingu platí mimo jiné i pro potraviny – produkt, který je nedílnou součástí našeho každodenního života. Není tedy překvapující, že potravinářský průmysl a trh s potravinami nabízí řadu ekonomických příležitostí, kterých se firmy snaží využít (Herningtyas, 2019, 250; Donskova et al., 2019, 471–473). Marketing tak prostupuje celým potravinovým systémem – od produkce, přes distribuci a prodej, až po finální spotřebu zákazníkem (Crawford, 1997, 5–7). Právě fáze prodeje je v rámci marketingu velmi důležitá, neboť v tomto okamžiku přichází zákazníci do styku s mnoha marketingovými strategiemi (Bogetić et al., 2016, 189–192).

Ze strany prodejce je při marketingu potravin potřeba zohlednit mnoho aspektů. Jak bylo uvedeno v rámci první kapitoly (viz kapitoly 1.1. a 1.2.), to, co jíme je ovlivněno mnoha faktory, je tedy přirozené, že i na to, co kupujeme k následné konzumaci mají tyto faktory vliv. Nákupní

rozhodnutí však mohou být ovlivněna také zmíněným marketingovým mixem 4P. Následující část se proto zaměří na analýzu tohoto konceptu z pohledu marketingu potravin.

4.1.1. Produkt

V rámci své marketingové strategie by se měl podnik ideálně zaměřit na to, co si zákazník přeje či potřebuje, a zároveň na to, co může představovat silnou stránku produktu. Rozhodujícím faktorem při nákupu potravin se může stát například jejich složení. Společnost se obsahem produktu může cíleně zaměřit na chuťové preference či požadavky skupin zákazníků, kteří vyhledávají produkty odpovídající určité dietě, například veganské, bezlepkové, organické či související s jejich náboženským vyznáním (Dedehayir et al., 2017, 4; Arendt a Bello, 2008, 393; Bakar a Rosbi, 2025, 3220). Může být kladen důraz na kvalitu surovin (Bakar a Rosbi, 2025, 3220) nebo cílení na známé či naopak nové chutě – ať už lokální, nebo zahraniční (viz kapitola 4.4.). Další využití produktu jakožto součásti marketingového mixu uvádí Floto-Stammenová (2022, 461). Upozorňuje na to, že hodnoty spotřebitelů spojené s jejich stravovacími návyky, jako je například ohleduplnost k životnímu prostředí či důraz na dobré životní podmínky zvířat, mohou také představovat účinný nástroj marketingu. Přestože se nemusí jednat o dlouhodobé řešení, pro upoutání pozornosti zákazníka může být přínosné nabídnout také jedinečný nebo inovativní produkt, například originální příchuť (nového či již existujícího produktu). Navzdory těmto možnostem je v dnešním konkurenčním prostředí obtížné vyniknout.

Existují však i jiné aspekty produktu, na které se lze v rámci marketingu zaměřit. Obal jakožto součást samotného produktu nejen informuje o jeho obsahu, ale sám o sobě může sloužit jako efektivní nástroj pro upoutání pozornosti (potenciálního) spotřebitele a odlišení produktu od konkurence (Floto-Stammen, 2022, 461). Jakožto zdroj informací, informuje zákazníka o značce, která již sama o sobě bývá významným prodejním argumentem[9] (Floto-Stammen, 2022, 461). Poskytuje také informace o zemi původu či bezpečnosti potravin (Thøgersen, 2023, 1; Hall a Osses, 2013, 422), což může být rozhodujícím faktorem při nákupním rozhodování. Je tedy zřejmé, že pokud jde o obal produktu, jak informace, tak i samotný design mohou plnit propagační funkci.

Tyto zmíněné faktory mohou přispívat k vytváření individuálně vnímané přidané hodnoty produktu. Hlavním cílem firmy je tedy pro spotřebitele vytvořit takovou přidanou hodnotu,

[9] V anglosaské literatuře známé pod pojmem *selling point.*

která je přiměje k nákupu určitého produktu místo produktů konkurence. Toto subjektivní vnímání hodnoty zároveň ovlivňuje i vnímání ceny zákazníky (Floto-Stammen, 2022, 459).

4.1.2. Cena

Další složku marketingového mixu tvoří cena produktu. Určení vhodné ceny produktu závisí na mnoha faktorech, například výdajích za výrobu či distribuci produktu, cenách konkurence, ale také na ochotě spotřebitelů zaplatit (Floto-Stammen, 2022, 469–470). Z pohledu společnosti je proto důležité najít rovnováhu mezi ziskovostí a spotřebitelském chování ohledně cen potravin. Jak uvádí Martono et al. (2024, 5), právě cena je zvláště důležitým rozhodovacím faktorem při nákupu.

Ceny potraviny úzce souvisí s vnímanou hodnotou produktu – tedy porovnáním vlastností produktu a získaných výhod vycházející z jeho nákupu s tím, co za něj spotřebitel vynaloží, mimo jiné i finanční prostředky (Ali a Bhasin, 2019, 5). Vnímání hodnoty je zcela subjektivní. Někdo je ochoten za produkt zaplatit více, většinou v přesvědčení, že vyšší cena značí kvalitnější produkt. Ne vždy je tomu opravdu tak, jelikož mnoho firem při prodeji produktů (včetně potravin) často profituje z povědomí a oblíbenosti značky na rozdíl od méně známých produktů, které se však v některých případech výrazně neliší svou kvalitou od těch „značkových“. Nízké ceny mohou v zákaznících vyvolávat nedůvěru a očekávání nekvality, právě především u neznámých či nových produktů (Floto-Stammen, 2022, 459, 469–470). Můžeme si ale také povšimnout, že na rozdíl od produktů s trvale nízkou cenou mohou dočasné změny cen výrazně ovlivnit chování spotřebitelů, jako v případě slev nebo speciálních akcí (Sulaiman et al., 2017, 114). Tento efekt může být způsoben tím, že spotřebitelé vnímají dočasně sníženou cenu jako příležitost k výhodnému nákupu produktu, který považují za hodnotný. Mohou být také silně motivování časovým omezením k rychlejšímu rozhodování (Oberoi, 2024, 3). Přestože je tento jev silně spojen s cenou produktu, jedná se také o strategii propagace označovanou jako podpora prodeje. Je tedy evidentní, že spotřebitelské chování je ovlivňováno určitými očekáváními kvality produktu na základě jeho ceny (Floto-Stammen, 2022, 469).

4.1.3. Distribuce

V marketingu potravin je distribuce klíčovým faktorem, který zajišťuje dostupnost produktů pro spotřebitele. Jak uvádí Borusiaková a Pierański (2017, 151–156) jedná se o „proces přesunu zboží z místa výroby do místa spotřeby.“ Toho lze dosáhnout dvěma způsoby – přímou nebo nepřímou distribucí. Přímou distribucí je myšlen proces prodeje od výrobce přímo ke spotřebiteli. Příkladem může být prodej farmářem vypěstovaných surovin, které si přímo od něj

mohou zákazníci zakoupit prostřednictvím farmářských trhů, stánků podél silnic či online formou. Na rozdíl od přímé distribuce se do nepřímé zapojují distribuční kanály, které tvoří jednotliví zprostředkovatelé jako mezičlánek, jehož úkolem je zajištění distribuce potravin ke spotřebiteli. Velkou roli v distribuci potravin hrají velkoobchodníci a maloobchodníci, jejichž hlavním cílem je nákup potravin pro jejich následný prodej.

Přestože se běžně prodej odehrává fyzicky (především prostřednictvím velko- či maloobchodů), v průběhu let se výrazně zvýšilo využívání online forem prodeje, jako součást takzvané e-komerce[10]. Jak při přímé tak nepřímé distribuci jsou tak nyní běžně využívány online prostředky umožňující distribuci potravin (včetně e-shopů). Pandemie COVID-19 výrazně přispěla k využívání online forem prodeje, a to nejen e-shopů s potravinami, ale také například dovážky jídel z restaurací. Opatření proti šíření pandemie spolu s politickými a ekonomickými změnami způsobenými náhlou situací ovlivnila mnoho různých odvětví, včetně potravinářského sektoru, který se musel v mnoha ohledech přizpůsobit náhlým okolnostem. Právě v této situaci se mnoho výrobců potravin a maloobchodníků uchýlilo k využívání e-komerce jako alternativy k osobnímu prodeji (Floto-Stammen, 2022, 471; Ingaldi a Brožová, 2020, 2; Švajdová, 2021, 34–35).

Rozšířené využívání těchto prostředků však nebylo ovlivněno pouze pandemií, ale záviselo také na dalších faktorech. Vývoj a čím dál běžnější využití je připisováno také celkovému vývoji technologií (včetně rozvoje e-shopů), které se právě v rámci potravinářského průmyslu staly poměrně pohodlným a dostupným způsobem prodeje a nákupu potravin, zejména na dnešním dynamickém a silně kompetitivním trhu. Podniky bez ohledu na svou velikost mohou využívat online platformy k rozšíření svého trhu, a to i na velké vzdálenosti, a tím oslovit širokou škálu (potenciálních) spotřebitelů (Ingaldi a Brožová, 2020, 1–3). Toho využívají spotřebitelé, kterým je tímto způsobem vytvářeno mnoho nákupních příležitostí. Online prostředí nabízí spotřebitelům mnoho informací o produktu. Mohou například jednoduše získat informace o jeho obsahu, původu či ceně (Carpio a Lange, 2015, 10; Almase et al., 2022, 6563). Tyto informace spolu s dalšími aspekty potravin mohou porovnávat jak v rámci jedné značky, tak mezi různými značkami či prodejci, a tím se rozhodovat na základě jejich preferencí. Mnoho distribučních zprostředkovatelů, ale také samotných výrobců proto využívá online formy prodeje potravin nejen jako distribuční kanál, ale také jako formu marketingu.

[10] E-komercí je myšlen v anglosaském znění termín *e-commerce*. Užití tohoto termínu není v českém jazyce příliš běžné. Je jím však myšleno obchodování, propagování a komunikace prostřednictvím elektronických prostředků, označované také jako „elektronické obchodování“.

Přestože je v rámci výzkumu této práce zaměření pouze na online formu prodeje (e-shopy), analyzované popisy produktů byly získány z obou typů distribuce – tedy jak od samotných výrobců kimchi, tak jejich přeprodejců. Můžeme si tedy povšimnout rozšířeného využití online formy prodeje u tohoto potravinového produktu.

4.1.4. Propagace

Propagace je nedílnou součástí marketingového mixu a představuje stálou formu komunikace mezi společností a zákazníkem – jak stálým, tak potenciálním. Obecně je jejím cílem sdílet hodnotu produktu či služby (jejich vlastností a přínosů) a pomocí propagačních strategií upoutat pozornost zákazníka, ovlivnit jeho názor a ideálně ho přimět k nákupnímu rozhodnutí. Pro propagaci je ideální vstupovat na trh s jasným sdělením, které formuje vnímání objektu propagace a poskytuje informace potřebné k ovlivnění spotřebitelského chování (Floto-Stammen, 2022, 453, 473–474).

Propagace je poněkud široký pojem, do kterého patří mnoho instrumentů využívaných pro dosažení marketingových cílů. Patří mezi ně například „podpora prodeje, reklama, osobní prodej, vztahy s veřejností[11] a přímý marketing“ (Khan, 2014, 101). Především reklama je velmi běžným (a pro tuto práci nejrelevantnějším) nástrojem propagace a obvykle je prvním instrumentem, který si člověk představí v souvislosti s marketingem. Jedná se o masovou komunikaci mezi společností a veřejností, která v závislosti na typu produktu využívá různé nástroje k přilákání zákazníků a přimění je k jeho nákupu (Kim et al., 2015, 531–532; Retzinger, 2008, 152).

Denně přicházíme do kontaktu s mnoha formami reklamy, ať už se jedná o billboardy, televizi, časopisy nebo sociální sítě. Pomocí těchto prostředků jsou uplatňovány různé strategie propagace jídla. Některé společnosti se v rámci svých propagačních sdělení zaměřují na využití smyslů jako často podvědomě ovlivňujících prostředků reklamy. K ovlivnění chování spotřebitelů tak využívají například vizuální, zvukové, čichové či chuťové prvky, které mohou zákazníci zaznamenat fyzicky, nebo mohou být v reklamě navozeny pomocí obrazu, zvuku, či lingvistických prostředků (Retzinger, 2008, 152; Krishna et al., 2016, 142–143). Propagační strategie jídla může být založena také na vyzdvižení výživových a zdravých kvalit produktu, jelikož se stále více lidí zajímá o nutriční hodnoty potravin, které konzumují (Kim et al., 2015, 529). To také souvisí s myšlenkou Retzingera (2008, 152), že se společnosti pomocí komerčního sdělení snaží cílit na touhy či nespokojenosti spotřebitelů týkající se jejich životního stylu nebo stravy, a to tím, že slibují určité výsledky při zakoupení daného produktu.

[11] V anglosaské literatuře známé pod pojmem *public relations*.

Lidé si tak mohou kupovat určité potraviny v očekávání či naději, že budou zdravější, hubenější apod. Existuje však mnoho dalších způsobů jak zákazníka zaujmout.

Přestože se lidé ve svém každodenním životě setkávají s různými formami propagace, ve všech případech je zásadní mít určité sdělení, jímž se firma snaží oslovit cílové publikum (Floto-Stamen, 2022, 473) a jimiž se snaží dosáhnout stanovených cílů. I v případě potravin hraje marketing důležitou roli při získávání zákazníků. Stejně jako u vnímané hodnoty i zde však platí, že to, zda bude produkt vnímán jako žádoucí, je subjektivní a závisí na mnoha faktorech, jako je věk, finanční situace, kulturní zázemí či osobní preference (Floto-Stamen, 2022, 474), podobně jako je tomu u vnímání jídla obecně. Přestože tyto faktory mohou marketingové přístupy firmy do určité míry omezovat, zároveň vytvářejí příležitosti k nalezení cílového publika a k úpravě propagace tak, aby jej efektivně oslovila.

K oslovení zákazníků jsou tak využívány různé platformy sloužící jak k propagaci, tak marketingu obecně. S rozšířeným využíváním online způsobů prodeje potravin tedy není překvapivé, že právě v digitálním prostředí se stále běžněji využívá online propagačních instrumentů.

4.2. Digitální marketing

Jak již bylo naznačeno, online forma prodeje se stává velmi využívaným distribučním kanálem, a to jak v rámci přímé, tak nepřímé distribuce (viz kapitola 4.1.3.). Jak uvádí Desai (2019, 197), využití online (či obecně digitálního) prostředí zároveň představuje pro prodejce pohodlný a vysoce efektivní marketingový nástroj. To platí obzvláště v současnosti, kdy se stále více lidí každodenně obrací k digitálním technologiím a online formám médií.

Existují různé formy digitálního marketingu, které odpovídají tradičním konceptům propagace. Lze se setkat s jeho offline formami, jako je například využití SMS komunikace či propagace prostřednictvím digitálních displejů. Především v současnosti je však velmi běžné využití online forem marketingu. Mezi často používané marketingové prostředky tak patří například reklama pomocí příspěvků na sociálních sítích, webové stránky prodejců, blogy nebo e-mailová komunikace (Desai, 2019, 196–197). Jelikož je však praktická část této diplomové práce zaměřena na e-shopy a sociální sítě prodejců kimchi, bude se tato kapitola věnovat především těmto dvěma formám propagace.

Eshopy

E-shopy umožňují prodejcům oslovit širokou škálu zákazníků. I v rámci tohoto online prostředí lze proto sledovat využívání marketingových strategií běžně používaných k upoutání pozornosti zákazníků, jako je například využití vizuálních prvků (viz kapitola 4.1.4.) nebo

zdůraznění „příběhu“ značky či produktu (Jaud et al., 2023, 1). Také popis produktu, který bývá obvyklou součástí výrobků dostupných online, by mohl být považován za marketingový nástroj. Přesto je však v akademické sféře věnován nedostatek pozornosti popisu produktu jako formě propagace.

Na popis produktu lze totiž pohlížet jako na digitální ekvivalent obalu nebo etikety produktu, který je možné obecně chápat jako nástroj jak informační, tak propagační (Prayusi a Andriani, 2022, 57; Floto-Stammen, 2022, 461). Oba tak mohou překračovat svůj primární účel jako zdroj základních informací o potravině a zakomponovat do svých sdělení snahu oslovit spotřebitele prostřednictvím strategických vizuálních či jazykových prostředků. Právě ty jsou běžně využívány v marketingu potravin (viz kapitola 4.3.). I v popisech produktů na e-shopech se tak může objevovat například strategické zdůraznění některých vlastností produktu nebo benefitů získaných jeho konzumací. Právě využití lingvistických prostředků tak představuje zajímavý předmět analýzy pro pochopení marketingových strategií prodejců prostřednictvím e-shopů.

Sociální sítě

Sociální sítě se staly běžně využívanou a často nezbytnou součástí propagačních aktivit mnoha firem (Fan, 2023, 57). Využívají se tak různých prostředky, jako jsou především příspěvky (fotky, videa, textové sdělení), další formy internetového obsahu (blogy, podcasty), ale také například podpora propagace prostřednictvím influencerů, kteří pomáhají získávat důvěru zákazníků a měnit jejich pohled na určitý produkt nebo značku samotnou. Firmy tak mohou pomocí sociálních sítí oslovit široké publikum jak potenciálních, tak i stálých zákazníků (Wilson et al., 2024, 2).

Zatímco jsou zákazníkům předkládána různá propagační sdělení – ať už se týkají samotného produktu a jeho vlastností, záměru a procesu jeho výroby či dalších aspektů (Belova, 2023, 53) – sociální sítě nejsou jednosměrným komunikačním kanálem. Jsou prostorem pro interakci. Komunikace mezi firmou a zákazníky, ale i vzájemná interakce mezi samotnými uživateli činí ze sociálních sítí jedinečné prostředí pro marketing.

Je to prostor, kde zákazníci mohou (a často jsou k tomu i povzbuzováni) sdílet své názory, zpětnou vazbu a zkušenosti. Tyto příspěvky často slouží jako forma propagace, jelikož osobní recenze mohou pozitivně ovlivnit názory a nákupní rozhodnutí dalších potenciálních zákazníků (Wilson et al., 2024, 2). Celková míra zapojení (například ve formě komentářů, počtu sledujících apod.) u různých forem obsahu na sociálních sítích představuje měřitelný a často

sledovaný ukazatel, protože odráží úspěšnost a efektivitu zvolené propagační strategie (Bermoy et al., 2021, 106).

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě nabízejí řadu příležitostí nejen pro zákazníky, ale i pro samotné firmy. Ty se mohou aktivně zapojovat do komunikace, reagovat na názory a podněty zákazníků, což napomáhá budování jejich loajality ke konkrétní značce (Bermoy et al., 2021, 106). Právě tato obousměrná interakce a aktivní zapojení je klíčovým prvkem pro budování a udržování vztahu se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí.

4.3. Jazyk jako prostředek marketingu jídla

Jídlo a jazyk mají hlubší propojení, než by se na první pohled mohlo zdát. Jak jazyk, tak jídlo hrají v našem životě důležitou roli již od raného dětství a jejich význam nás doprovází po celý život (Szatrowski, 2014, 3–4). Potřebu jídla komunikujeme (Riley a Paugh, 2019, 1), protože představuje jednu z našich základních lidských potřeb. Vztah mezi jazykem a jídlem však sahá ještě dál a je výrazně ovlivněn sociokulturními faktory. Jak bylo vysvětleno v první kapitole (viz kapitola 1.1.), samotné pojetí jídla, naše preference a stravovací návyky jsou formovány kulturou, společností a naší individualitou. Jazyk funguje na podobném principu, jelikož je jako naučená schopnost utvářen naším prostředím, kulturním kontextem a životním stylem (Gerhardt, 2013, 3–4). O jídle přemýšlíme, mluvíme o něm, popisujeme jej nebo také vedeme konverzaci během společného stolování (Szatrowski, 2014, 3–4). Způsob, jakým používáme jazyk ve vztahu k jídlu, tak může být odrazem naší identity, hodnot, hodnocení či socializace (Szatrowski, 2014, 4). Stejně jako se od sebe liší jednotlivé kultury, liší se také jídlo a jazyk. Všechny tyto prvky však bývají vzájemně propojené, což je patrné například v existenci specifické terminologie pro jídlo v jednotlivých jazycích. Pochopení jídla i jazyka, a to jak samostatně, tak ve vzájemném vztahu, je proto vysoce kontextuální (Gerhardt, 2013, 3–4, 15).

Přestože je jazyk přirozeně spojen s jídlem, může se také stát strategickým a silným marketingovým nástrojem, jelikož konkrétní slova použitá k popisu či propagaci jídla mohou ovlivnit způsob, jakým jej lidé vnímají. To, jakým způsobem jsou potraviny pojmenovány nebo označeny, ovlivňuje jejich vnímání ze strany zákazníků (Gerhardt, 2013, 45). Použití cíleně vytvářených jazykových prostředků se však hojně využívá také v různých formách propagace, včetně reklamy. Marketingový jazyk má za úkol učinit jídlo atraktivnějším, zaujmout a přesvědčit zákazníka pomocí různých lexikálních prostředků, zejména prostřednictvím popisu chuti a dalších smyslových vjemů produktu. Velmi častou strategií je tedy popisovat jídlo pomocí přídavných jmen nebo ustálených slovních spojení. V závislosti na produktu může být

například propagováno jako „lahodné“ nebo jako mající „intenzivní chuť“ (Belova, 2023, 50–55).

Dalším marketingovým nástrojem může být používání synonym (obvykle cizích nebo méně běžných slov), která mohou ovlivnit, jak je jídlo v daném kontextu vnímáno, čímž může produkt působit sofistikovaněji, neobvykle nebo dokonce exoticky. Příkladem může být využití francouzského slova *escargot* pro označení jedlých šneků (Gerhardt, 2013, 17–18). V kontextu kimchi může být příkladem použití výrazu „fermentace“ místo „kvašení“. Použití cizích slov pro propagační účely může také zdůraznit spojení produktu s konkrétní kulturou, kdy je v tomto případě slovo využíváno spíše pro svou symbolickou hodnotu (Kelly-Holmes, 2000, 73). Bez ohledu na typ sdělení, využití cílených jazykových prostředků je v marketingu evidentní pro jeho schopnost ovlivnit percepce spotřebitelů. Tyto strategie jsou mimo jiné patrné také v mezikulturním marketingu (Kelly-Holmes, 2000, 67), včetně propagace zahraničních potravin.

4.4. Mezinárodní a mezikulturní marketing

Ačkoliv je svět v mnoha ohledech globálně propojený, zahraniční produkty (zejména potraviny) mohou při vstupu na zahraniční trh čelit určitým výzvám způsobeným kulturními rozdíly, nebo naopak využívat příležitostí plynoucích ze společných znaků (Cervellon a Dube, 2000, 430). V různých kulturních kontextech může být využití těchto faktorů adaptováno právě pro propagační sdělení.

Propagace jídla je obecně silně založena na cíleném využívají atributů, které mají za úkol oslovit zákazníky. V rámci propagačních sdělení tak mohou být zdůrazňovány atributy produktu jako chuť, zdraví nebo spojení s tradicemi (Theocharous, 2015, 1259–1261). V kontextu mezinárodního obchodu však bývá často diskutována problematika toho, zda produkt v marketingu standardizovat či lokalizovat (Theocharous, 2015, 1256). Zatímco některé atributy produktu jsou obecně žádoucí nezávisle na kulturním kontextu (Cervellon a Dube, 2000, 433), jiné jsou v různých zemích preferovány odlišně, jelikož jsou úzce spjaty s kulturními hodnotami. Může být proto v některých případech výhodná úprava propagační strategie (nebo i samotného produktu) z více globální na lokální, a zasadit tak potravinu do specifického lokálního kontextu pro spokojenost místních spotřebitelů. Určité přiblížení se lokálnímu trhu tak může být navozeno zvýrazněním atributů, jenž poukazují například na místní původ nebo spojení s místními tradicemi (Theocharous, 2015, 1257, 1265).

Lidé nemusí být přirozeně nakloněni konzumaci zahraničních potravin. To souvisí s již zmíněným „dilematem všežravce“ (viz kapitola 1.1.), které vysvětluje, že lidé váhají či odmítají

ochutnávat potraviny, které jim nejsou známé. V kontextu marketingu zahraničních (nebo etnických) potravin proto může poskytování dostatečných informací o dané potravině – ať už obecných, nebo kulturně specifických – snížit míru nejistoty (Jang a Kim, 2015, 85–86). Lze tedy tvrdit, že například propagace potraviny jako „zdravé“ může působit jako forma ujištění o její bezpečnosti.

Mimo zmíněné strategie globalizace a lokalizace lze zároveň argumentovat, že existuje i třetí přístup k marketingu potravin, a tím je důraz na autentickou či „etnickou“ povahu produktu. V mnoha zemích existuje významná kulturní rozmanitost a mnoho spotřebitelů přirozeně vyhledává nové chutě (Kim a Jang, 2019, 5), ať už lokální, nebo zahraniční. Důraz na autentické a tradiční receptury nebo zemi původu tak bývá také jednou z marketingových strategií (Kim a Jang, 2019, 5). Je však potřeba zmínit fakt, že v některých případech využití této strategie může docházet ke zmíněné „exotizaci“ produktu (viz kapitola 3.1.).

Toto je pouze fragment problematiky mezinárodního a mezikulturního marketingu potravin. Propagace zahraničních potravin a jejich přijetí na domácím trhu představuje velmi komplexní, ale zároveň zajímavé výzkumné téma, a právě proto bylo zvoleno pro praktickou část této diplomové práce.

5. Praktická část

Kimchi čelí podobně jako jiné potraviny typickým výzvám spojeným s marketingem zahraničních produktů. Využití vhodných marketingových strategií pro překonání neznalosti či případného odmítání ze strany spotřebitelů vycházejícího z kulturních odlišností je tak pro prodejce kimchi velmi důležité. Pro prodej, propagaci a interakci se zákazníky využívají mimo jiné také online prostředí, jenž je jakožto dostupná, efektivní a finančně poněkud nenáročná forma využívána jak distributory, tak samotnými výrobci. Prostřednictvím popisů produktů na e-shopech a propagačních příspěvků na sociálních sítích firmy využívají cíleně vytvářené jazykové prostředky, jimiž se snaží zaujmout své (potenciální) zákazníky a přesvědčit je k nákupu. Právě v těchto jazykových prostředcích se často skrývá určitý sentiment či rétorika, které jsou mnohdy odhaleny až při hlubší analýze. A právě tato analýza je hlavním cílem praktické části této práce, jelikož nám umožňuje nahlédnout do toho, jak je *kimchi* v české webosféře popisováno, propagováno a vnímáno. Zda je propagace založena například na aspektech jako je bezpečnost, zdravotní benefity, známost nebo naopak exotičnost. Analýza těchto narativů může být klíčem k pochopení širších procesů kulturní adaptace a marketingových strategií v kontextu globalizace potravin.

Výzkumná otázka tedy zní: *Jaké jsou marketingové strategie českých prodejců a jak je reprezentativní zástupce korejské kuchyně vnímán v české webosféře?*

Vzhledem k celosvětovému rostoucímu zájmu o korejskou kuchyni, ale také poněkud výrazný zájem o zdravý životní styl, je předpokladem, že marketingové strategie budou čeští prodejci kimchi stavět především na rétorice korejského či autentického původu spolu s důrazem na zdraví. Důraz na korejský původ a tradice může totiž vytvářet jedinečný prodejní argument, který prezentuje *kimchi* jako něco v Česku netradičního avšak v Koreji velmi běžného a žádaného. Co se týče rétoriky zdraví, právě ta může hrát důležitou roli v integraci cizích pokrmů do místního prostředí, jelikož nejen láká spotřebitele na benefity plynoucí z jejich konzumace, ale zároveň ujišťuje o jejich bezpečnosti a posiluje tak důvěru v neznámý produkt. Co se týče reakcí českých spotřebitelů na produkt samotný či na marketingové strategie, očekává se, že budou poněkud smíšené, a to zejména kvůli specifické chuti a aromatu kimchi způsobeným fermentací. Předvídané výsledky jsou však převážně pozitivní. Předpokládá se, že budou naplněna očekávání zákazníků založená na propagovaných tvrzeních a rétorice, zejména v oblasti zdraví a autentičnosti (korejského původu).

5.1. Metodologie

S ohledem na charakter analyzovaných dat (popis produktu, příspěvky na sociálních sítích, komentáře) byla jako vhodný metodologický přístup zvolena obsahová analýza spolu s analýzou sentimentu.

Jak uvádí Prasad (2008, 173–181), obsahová analýza je obecně využívána ke zkoumání obsahu různých forem komunikace. Komunikací jsou v tomto kontextu myšleny již vytvořené zprávy (tedy bez přímé interakce), jako jsou například novinové, televizní či rádiové sdělení, různé druhy textů či symboly. Mimo jiné se tato metoda využívá také k analýze propagačních materiálů. Podstatou obsahové analýzy je systematické získávání a kvantifikace dat analyzované komunikace, které slouží k následnému popisu, hledání kategorií a vzorců. Na základě jejich četnosti a vztazích mezi nimi pak lze vyvodit závěry o významu a záměru komunikace v daném kontextu. Zkoumání komunikačních vzorců může odhalit různé jevy, jako jsou techniky přesvědčování (velmi časté v propagaci), trendy a styl komunikace, kulturní aspekty a další. Obsahová analýza nám může pomoci nejen lépe porozumět samotnému sdělení, ale také záměrům jejich tvůrců a odesílatelů či reakcí jejich příjemců. Pokud je prováděna systematicky a objektivně, je považována za užitečný nástroj pro analýzu velkého množství dat, jejich charakteristik a narativů. Ačkoliv tato metodologie může výrazně usnadnit zkoumání, mohou i přesto nastat problémy při smysluplném a objektivním výběru dat, jejich kódování a následné interpretaci.

Analýza sentimentu, je jakožto podobor obsahové analýzy podle Taboadové (2016, 325–327) a Capolupa et al. (2016, 202–203, 208) využívána k odhalování emocí a postojů vyjádřených v textu lingvistickými prostředky. Tato metodologie se zaměřuje především na zpětnou vazbu zákazníků (ve formě recenzí, komentářů či příspěvků) a na sentiment skrytý v subjektivních vyjádření jejich názorů a zkušeností. Sentiment ve formě buď pozitivních, nebo negativních projevů je následně extrahován z textu a vyhodnocen jako kvantitativní data pomocí systematického (a často automatizovaného) procesu. Online prostředí, jako jsou sociální sítě, je dynamickým prostorem, ve kterém k výměně takového typu informací dochází velmi přirozeně. Monitorování a analýza vnímaného sentimentu zákazníků ohledně konkrétního produktu či samotné značky je důležitá jak z pohledu prodejce, tak veřejnosti, jelikož sentiment může výrazně ovlivnit reputaci a tím i nákupní rozhodování.

Popisy produktů spolu s propagačními příspěvky na sociálních sítích tak mohou poskytnout mnoho informací o tom, jak je kimchi popisováno, jaké jeho kvality jsou zdůrazňovány a jaké narativy jsou využívány k jeho propagaci. Co se týče recenzí a komentářů, ty mohou odhalit nejen spokojenost zákazníků s produktem samotným, ale také například

předsudky vůči kimchi jakožto zahraničnímu pokrmu. Data vybraná pro tento výzkum tak představují cennou formu komunikace mezi prodejcem a zákazníkem v online prostředí, jelikož obsahují významy, rétoriku, percepce či sentiment, které jsou odráženy v jazyce používaném k propagaci a hodnocení kimchi a které zasluhují hlubší analýzu. Kombinací těchto metodologií je tedy možné sledovat četnost a vztahy mezi získanými daty a vyvodit z nich závěry o tom, jak je kimchi vnímáno v české webosféře.

5.2.Výběr dat

Za účelem analýzy předkládaných narativů o kimchi a jejich percepcemi byly využity dva typy dat – statické a dynamické. Statickými daty jsou myšleny popisy produktů poskytnuté prodejci *kimchi* na českých e-shopech. Dynamická data jsou pak tvořena příspěvky prodejců (a zároveň výrobců) na svých sociálních sítích spolu s komentáři potenciálních zákazníků u daných příspěvků.

Statická data

Pro statická data byly selektovány české e-shopy na základě povědomí o produktech či značkách spolu s výsledky internetového vyhledávání. Pro dostatečnou rozmanitost dat byly zahrnuty jak e-shopy samotných výrobců kimchi, tak e-shopy zaměřené výhradně na jeho distribuci a to v přímém poměru. V případě distributorů se jednalo o obchody nabízející asijské či přímo korejské potraviny, jelikož tyto obchody poskytují velké množství dat vhodné k analýze. Data od samotných výrobců jsou však rovněž velmi cenná, protože právě výrobci obvykle věnují velké úsilí propagaci vlastních produktů. Pro účely tohoto výzkumu tedy bylo vybráno deset českých e-shopů jako dostatečně reprezentativní vzorek. Sběr statických dat probíhal od 25. 2. do 7. 4. 2025.

Jak již bylo zdůrazněno (viz kapitola 4.2.), popisy produktů lze považovat za součást marketingu, neboť mají nejen informativní charakter, ale prodejci se jejich prostřednictvím také snaží oslovit zákazníky. Obsahují proto značné množství expresivního a pervazivního jazyka. Přestože mají spotřebitelé na výběr z velkého množství produktů, ne každý z nich byl vhodný pro analýzu vybraného tématu. Vzorky k analýze bylo potřeba vybrat na základě určitých parametrů a omezení tak, aby bylo možné vyvodit relevantní závěry. U statických dat byly nevhodné vzorky vyřazovány již během samotného sběru dat. Jedním z parametrů bylo, že základní ingrediencí kimchi muselo být čínské zelí. Ačkoli se pro označení čínského zelí využívají různé názvy (např. pekingské, napa, nebo pouze zelí), zajištění stejné základní suroviny bylo vnímáno jako nezbytné pro spravedlivé porovnání obsahu jednotlivých produktů. Do finálního výběru nebyly zahrnuty produkty bez jakéhokoli popisu či pouze s informacemi

o složení kimchi¸ jelikož neposkytují informace všech zkoumaných kategorií. Vynechány byly také produkty od jednoho prodejce, které měly totožný popis, ale lišily se pouze gramáží. Pokud se však popis produktu lišil byť jen minimálně, byl vzorek do analýzy zahrnut pro zachování úplnosti. Tento počet byl vyhodnocen jako dostatečný, neboť již během sběru dat a jejich následné analýze se objevovaly výrazné podobnosti a z nich vycházející vzorce, jenž byly evidentní především v častém využívání shodných jazykových prostředků.

Informace získané z popisů produktů byly nejprve extrahovány jako celistvý text a následně kódovány do klíčových slov, která byla řazena do tabulky rozdělené na několik kategorií. První kategorie obsahovala informaci o tom, zda se jedná o vlastní produkt e-shopu, či nikoli. Dále byla uvedena země původu. Následující kategorií byl obsah produktu, který byl dále rozdělen na menší celky – hlavní ingredience, dochucovadla (primární, zpracovaná), funkční a další ingredience. Záměrem této kategorizace a její analýzy bylo zjistit prototypický produkt nabízený na českých e-shopech. Klíčová slova získaná z textu byla následně zařazena do kategorií souvisejících s rétorikou a konzumací. V rámci kategorie konzumace byla dále rozdělena podle způsobu konzumace a způsobu přípravy. Způsob přípravy zahrnoval především data která určují, k jakému pokrmu bylo kimchi doporučováno. Cílem kategorií rétoriky a konzumace bylo identifikovat narativy a rétorické strategie vycházející z jazykových prostředků využívaných při popisu a propagaci produktů, především se zaměřením na to, zda prodejci prezentují kimchi jako něco exotického a neznámého, nebo se jej naopak snaží přiblížit českému spotřebiteli.

V následující fázi analýzy statických dat byly v rámci jednotlivých skupin vytvořeny dílčí kategorie na základě získaných klíčových slov. Tato souhrnná seskupení vznikla spojením slov se stejným či podobným významem pod společný zastřešující pojem. U každé kategorie byl následně uveden počet výskytů jednotlivých klíčových slov, který sloužil jako podklad pro interpretaci výsledků.

Dynamická data

Dynamická data byla získána z příspěvků na sociálních sítích vybraných prodejců propagující kimchi, u nichž se v rámci statických dat ukázalo, že prodávají vlastní výrobek. Jakožto prodejci vlastního kimchi bylo předpokladem, že právě oni vkládají značné úsilí do propagace a komunikace se zákazníky na rozdíl od těch, jenž jsou pouze distributory. Komentáře jak zákazníků, tak samotných prodejců (pokud byly u příspěvků přítomny) byly rovněž zahrnuty do analyzovaných dat, jelikož právě tyto komentáře poukazují na dynamickou povahu e-komerce.

Byly vybrány příspěvky ze dvou sociálních sítí, a to *Facebooku* a *Instagramu*. Právě tyto sociální sítě byly mimo oficiální webové stránky nejběžnější uvedenou formou propagace a komunikace vybraných prodejců. Co se týče podmínek a omezení při sběru dat, zásadní byla poněkud samozřejmá nutnost příspěvků propagovat kimchi. Nebyly však zahrnuty příspěvky nabízející několik různých produktů najednou. Dále musely příspěvky obsahovat alespoň komentáře spotřebitelů, které tak umožňovaly sledovat vztah mezi propagovanou rétorikou a její percepcí. Nebyly zahrnuty příspěvky, jenž měly naprosto totožný obsah, ale byly zveřejněny v jinou dobu. Sběr dynamických dat probíhal od 14. 3. do 9. 5. 2025.

Vzhledem k rozsahu dat sesbíraných pro analýzu popisů produktů byl původní záměr u dynamických dat získat pět příspěvků od každé značky a z každé z uvedených sociálních sítí (Facebook a Instagram). Tento navrhovaný počet byl považován za dostatečný pro objektivní srovnání a formulaci relevantních závěrů. Sběr požadovaného množství dat se však ukázal jako velmi obtížný, jelikož u některých značek nebylo k dispozici dostatek příspěvků, případně chyběla interakce mezi prodejcem a zákazníky. Z tohoto důvodu byl nakonec zvolen nepřímý poměr příspěvků jednotlivých značek. Toto rozhodnutí bylo nezbytné pro zajištění dostatečného objemu dat pro analýzu. Příspěvky byly vybírány od nejaktuálnějších, které splňovaly stanovená kritéria. Finální počet tedy představoval 18 příspěvků od čtyř prodejců. Celkový počet komentářů spotřebitelů činil 58, zatímco komentářů prodejců bylo 32.

Podobně jako u statických dat byly informace získané z příspěvků a komentářů kódovány do klíčových slov a tříděny do několika kategorií. První kategorie sledovala rétoriku příspěvku, ze které bylo dále vyvozeno hlavní sdělení. Co se týče komentářů, u každého byla rovněž určena jeho rétorika. Podobně tomu bylo u komentářů prodejců, pokud byly součástí příspěvku. Na základě těchto dat byly vytvořeny jednotlivé kategorie, u nichž byla určena jejich četnost. Na rozdíl od statických dat však bylo u dynamických možné sledovat také vztahy mezi kategoriemi, konkrétně mezi rétorikou příspěvků a rétorikou komentářů.

5.3. Výzkum

V této kapitole budou prezentovány výsledky sběru dat, jejich analýza a interpretace sloužící k objasnění výzkumné otázky.

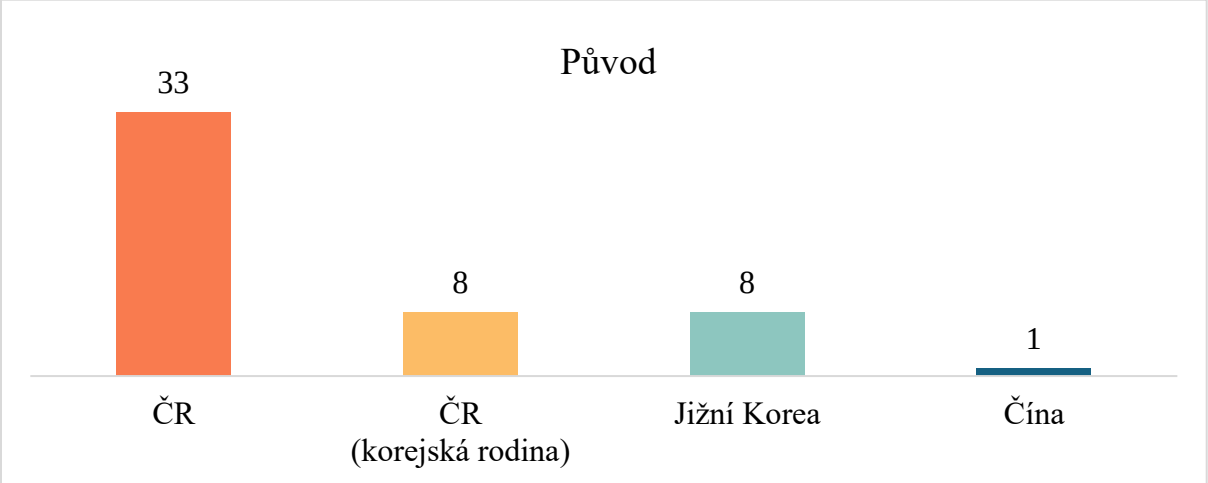
5.3.1. Statická data

Jak již bylo zmíněno, jedním z cílů statických dat bylo zjistit, jaký je prototyp nabízeného kimchi na českých e-shopech. Na základě četnosti jednotlivých položek byly tedy vyvozeny následující závěry.

Graf 1: *Poměr vlastních a cizích produktů*

Z analyzovaných produktů se u 54 % (27 produktů) nejednalo o vlastní výrobek prodejců, zatímco 46 % (23 produktů) tvořily produkty vlastní výroby (viz graf 1). Tento výsledek přibližně odpovídá poměru selektovaných e-shopů, z nichž pět nabízelo vlastní výrobky a pět je pouze distribuovalo.

Graf 2: *Země původu analyzovaného kimchi*



Co se však týče původu produktů (viz graf 2) – tedy země, kde bylo kimchi produkováno – v 82 % (41 produktů) se jednalo o český výrobek zatímco pouze 18 % (9 produktů) bylo od korejských producentů. Do skupiny korejských produktů bylo započítáno také kimchi, u kterého byla jako země výroby uvedena Čína. Po bližším zkoumání bylo zjištěno, že se jednalo o korejský produkt, který byl chybně označen prodejcem.

Lze předpokládat, že tak vysoké procento nabízeného kimchi od českých producentů může být připisováno několika faktorům. České kimchi může být pro prodejce finančně a logisticky méně náročné než to importované z Jižní Koreje. Import kimchi by se tak mohl negativně projevit jak na prodejní ceně, tak na kvalitě produktu. Na rozdíl od produktů jenž

jsou rovněž importovány z Jižní Koreje (jako například kosmetika) může být kimchi považováno za poněkud náročnější na přepravu. Jelikož se jedná o fermentovaný produkt, dochází i během distribuce k fermentačním procesům, které tak mohou ovlivnit jak trvanlivost, tak kvalitu a chuť produktu (Kim et al., 2012, 20).

Početní převaha českých produktů může zároveň naznačovat poptávku českých spotřebitelů spíše po lokálních produktech. Jelikož je kimchi zahraniční potravinou, může Česká republika (ČR) jako země původu vzbuzovat větší důvěru, nezávadnost či bezpečnost. Přesto mohou někteří spotřebitelé vyhledávat určitou míru autenticity. Kombinaci obou těchto faktorů lze pozorovat u 16 % produktů (8 produktů), u nichž byl kromě původu výroby v ČR zdůrazněn také fakt, že bylo kimchi vyrobeno korejskou rodinou. Důraz na korejský kulturní kontext tedy může naznačovat snahu přiblížit se českému spotřebiteli a zároveň zachovat vnímání autenticity produktu.

***Tabulka 1**: Hlavní ingredience analyzovaného kimchi*

Hlavní ingredience	
pekingské zelí	28
mrkev	26
ředkev daikon	22
čínské zelí	14
červené zelí	6
zelí	5
napa zelí	3
červená řepa	1

V rámci praktické části byl dále analyzován obsah kimchi nabízených na českých e-shopech. Vzhledem k tomu, že jsou data některých kategoriích poněkud obsáhlá, jsou komentovány především nejčastěji se vyskytující prvky, nebo naopak odchylky v obsahu jednotlivých kimchi.

Jelikož byla přítomnost čínského zelí podmínkou pro sběr dat, výsledky analýzy odráží tuto skutečnost. Všechny produkty jej tedy obsahují jako hlavní surovinu, přestože je pro něj v některých případech využito jiné označení (pekingské, napa, zelí). Ve významném počtu se však vyskytovala jako hlavní ingredience také mrkev (52 %) či ředkev daikon (44 %). Spolu s mrkví bylo poměrně netradiční ingrediencí také červené zelí (12 %) a červená řepa (2 %), což může naznačovat snahu některých prodejců přiblížit kimchi evropským či přímo českým chuťovým preferencím.

***Tabulka 2**: Obsah analyzovaného kimchi*

Obsah							
Dochucovadlo				Funkční ingredience		Další ingredience	
Primární		Zpracované					
česnek	48	sůl	50	rýžová mouka	30	sójové boby	4
zázvor	48	chilli (*gochugaru*)	41	voda	26	nashi hruška	4
jarní cibulka	41	cukr	37	jablko	22	sezamová semínka	2
cibule	34	rybí omáčka	18	rýžová kaše	6	jidášovo ucho	2
pórek	14	sójová omáčka	15	koji rýže	4	shiitake	2
ředkvička	7	sladká paprika	8	zvýrazňovač chuti (E621)	3	kaštany	1
celer	3	červená paprika	4	kyselina mléčná	3	jujube	1
korejský pór	2	řasa wakame	4	fruktóza	2	fenykl	1
křen	1	fermentované krevetky	4	regulátor kyselosti	2	dýně	1
kopr	1	tandoori masala	2	D-sorbitol	2	dýňová semínka	1
		kukuřičný olej	2	lahůdkové droždí	2	ananas	1
		med	2	rýžová škrobová pasta	2	klíčky mungo	1
		řepkový extrakt	1	guarová guma	1	sterilizovaná rajčata	1
		koncentrát kelp	1	D-tokoferoly	1	batát	1
		extrakt z mořských řas	1	bakterie	1	fazole	1
						piniové oříšky	1
						čerstvá pomerančová šťáva	1
						citronová šťáva	1

Následně bylo sledováno, jaká dochucovadla (primární a zpracovaná) jsou obsažena v kimchi nabízeném českými prodejci (viz tabulka 2). Co se týče primárních dochucovadel – převážně se jedná o čerstvou zeleninu či nezpracované aromatické přísady – ve většině produktů byl obsažen česnek (96 %), zázvor (96 %), jarní cibulka (82 %) či cibule (68 %). Naopak velmi překvapivé bylo využití křenu (2 %) a kopru (2 %), které podobně jako některé netradiční hlavní ingredience, mohou značit snahu prodejců odlišit se od konkurence a zaujmout tak zákazníka jedinečným produktem.

U zpracovaných dochucovadel lze sledovat podobný trend. Všech padesát produktů (tedy 100%) obsahovalo pro chuť, fermentaci a prodloužení trvanlivosti zásadní sůl. Pro kimchi velmi typické chilli, známé také pod korejským názvem *gochugaru* (고춧가루) bylo obsaženo v 82% produktů (41 produktů), přičemž byl korejský název u řady produktů výslovně uveden. Ve velkém zastoupení byl také cukr a to u 74 % produktů. Rybí omáčka byla překvapivě využita

pouze v 36 % a v některých případech byla nahrazena sójovou omáčkou, a to u 30 % kimchi. Za velmi netradiční lze v kontextu korejského pokrmu považovat využití koření *tandoori masala*, které se objevilo ve dvou produktech (4 %). Tato původem indická ingredience může být vnímána jako exotický prvek, pomocí kterého se prodejce snaží zvýšit atraktivitu produktu prostřednictvím neobvyklé chuťové kombinace. Z řady běžných zpracovaných dochucovadel také jasně vybočuje med, jenž byl využit pro výrobu nepálivého kimchi. Ne všichni čeští spotřebitelé dokáží snášet či s chutí vyhledávají velmi pálivé pokrmy. Prodej nepálivého kimchi tedy může být interpretován jako přiblížení této potraviny jinému kulturnímu kontextu. Tato lokalizace kimchi, spolu s důrazem na český původ surovin, je znatelná také ve zdůraznění, že se jedná o med od českých včelařů. Touto adaptací se zároveň může prodejce snažit upoutat pozornost jak na vlastní produkt, tak na producenta medu.

Kategorie funkčních ingrediencí zahrnuje suroviny, které jsou v kimchi využívány především pro samotný proces fermentace, ale také například také jako médium, k zajištění konzistence, trvanlivosti či výsledné chuti produktu. Nejčastěji uvedenou funkční ingrediencí byla rýžová mouka, která byla samostatně nebo jako součást kaše či pasty uvedena u 76 % produktů (38 produktů). Dalšími nejčastěji využívanými funkčními ingrediencemi byly voda (52 %) a jablko (44 %), které jsou využívány pro jejich různorodé funkce (fermentace, chuť, konzistence) ovlivňující výsledný produkt. Využití různých surovin jakožto funkčních ingrediencí může být důsledkem jejich jednodušší dostupnosti nebo snahou o optimalizaci produkce kimchi danými výrobci.

Kategorie dalších ingrediencí se ukázala jako velmi rozmanitá. V jejím rámci bylo možné zaznamenat například v ČR běžná rajčata (2%), fazole (2 %) či dýni (2 %). Naopak se objevily i více „exotické“ suroviny, jako jsou houby shiitake (4 %), ananas (2 %) nebo jujube (2 %). I přes běžné využití v rámci jiných pokrmů však mnoho z těchto ingrediencí není typická pro kimchi z čínského zelí ve své tradiční formě. Ačkoli je tato kategorie rozmanitá, jednotlivé ingredience se vyskytovaly v ojedinělých případech (mezi 1–4 produkty).

V rámci tohoto výzkumu nebyl na základě dostupných receptur vytvořen prototyp „autentického“ korejského kimchi. Přesto lze konstatovat, že ačkoli 82 % produktů pocházelo od českých výrobců, využití výrazně netradičních surovin se vyskytovalo spíše ojediněle a spíše u specifických značek. Především se jednalo o značku *Ferment it* nabízející vlastní varianty kimchi, a také produkty značky *Kimchi Hero Academy,* dostupné na e-shopu *AsiaFood.* Jak již bylo zmíněno v rámci analýzy dílčích kategorií, tyto faktory mohou naznačovat snahu výrobců odlišit se na českém trhu s kimchi vytvořením jedinečného produktu, který má za úkol zaujmout zákazníky svou originalitou. Výjimku však představují ingredience jako mrkev a jablko, které

spíš mohou být vnímány jako částečná lokální adaptace korejského pokrmu – tedy přiblížení kimchi české chuťové paletě. Zároveň může být využití těchto ingrediencí interpretováno jako snaha nahradit některé tradiční suroviny jejich v ČR více dostupnými alternativami, případně vytvořit alternativu kimchi cíleno určitým dietám, vzhledem k počtu propagovaného kimchi jako veganské, vegetariánské či bezlepkové (viz tabulka 7).

***Tabulka 3**: Rétorika analyzovaného kimchi*

Rétorika					
zdraví	204	jedinečnost	20	inovace receptury	9
fermentace	79	autenticita	20	historie	8
důraz na Koreu	63	tradiční	19	hubnutí	4
x látky	53	popularita	19	čerstvost	4
úroveň pikantnosti	46	textura	18	vhodnost	4
chuť	46	pozitivní atributy	18	všednost	4
důraz na určitou dietu	43	svěžest	17	exotika	2
přírodní/rostlinné	42	kyselost	15	sentiment	2
důraz na ČR	20	důraz na kvalitu	13	ověřenost	1

Jak již bylo zmíněno, jedním z hlavních cílů analýzy statických dat a zároveň celého výzkumu bylo zjistit, jaká rétorika je využívána jako marketingová strategie v případě zahraniční potraviny (kimchi), a to prostřednictvím popisů produktů na českých e-shopech. Četnost jednotlivých klíčových slov v těchto popisech kimchi byly řazeny do souhrnných kategorií (viz tabulka 3). Vzhledem k velkému množství dat, a to jak celkově, tak v rámci jednotlivých kategorií, byly komentovány především hraniční případy, kategorie související s předpokládanými výsledky či zajímavosti relevantní v kontextu propagace kimchi na českém trhu. Na základě těchto dat tedy byly formulovány následující závěry.

***Tabulka 4**: Detail rétoriky zdraví (statická data)*

Zdraví					
Celkem				204	
zdravé	33	živiny	8	pleť/kůže	2
trávení	26	energie	4	nízký obsah cukru	2
vitamíny	22	zdravé srdce	4	vyvážené	2
imunita	19	vitalita	3	detoxikace	1
probiotika	18	výživa	3	zdroj inulinu	1
minerály	15	snížení cholesterolu	3	prebiotika	1
vláknina	11	enzymy	2	látky tělo snadno vstřebává	1
nízkokalorické	10	aminokyseliny	2		

antioxidanty	9	proti stárnutí	2

Jak bylo předpokládáno již v rámci hypotézy výsledků praktické části, kimchi, jakožto reprezentativní zástupce korejské kuchyně, bylo českými prodejci propagováno především zdůrazňováním jeho různých zdravotních přínosů. Výskyt klíčových slov vyjadřující zdraví výrazně převyšuje hodnoty ostatních kategorií, ale také počet analyzovaných produktů. Tato vysoká hodnota je důsledkem sloučení několika různých tvrzení týkající se zdraví (viz tabulka 4) obsažených v jednotlivých popisech do této souhrnné kategorie. Podobně je tomu u ostatních kategorií.

Jak je zřejmé z četnosti jednotlivých klíčových slov v kontextu zdraví, nejčastější byl důraz přímo na zdraví jako takové, a to v 33 případech. Poměrně časté bylo také zdůraznění pozitivních účinků tohoto pokrmu na trávení (16 výskytů) či imunitu (19 výskytů). Celkově čeští prodejci uplatňovali v rámci své marketingové strategie širokou škálu tvrzení, z nichž jsou některá poměrně snadno doložitelná na základě složení kimchi. Příkladem může být přítomnost vitamínů (22), probiotik (18) minerálů (15) nebo vlákniny (11). Naopak jsou některá tvrzení poněkud nadsazená a obtížně doložitelná, například ta, že kimchi zmírňuje znaky stárnutí (2 výskyty) a má pozitivní účinky na pleť (2 výskyty). Jak však vyplývá z jejich četnosti, tato tvrzení se v popisech kimchi nevyskytovala příliš často.

Jak již bylo několikrát zmíněno, rétorika zdraví může v marketingu sloužit k několika účelům. Zejména u zahraničních potravin může zdůrazňování zdravotních přínosů vyvolávat dojem, že je produkt nejen zdraví prospěšný, ale také bezpečný. Někteří zákazníci nemusí být s kimchi obeznámeni a nemusí být přirozeně nakloněni ke zkoušení zahraničních potravin. Důraz na zdraví však může fungovat jako prostředek k překonání kulturních odlišností a budování důvěry vůči neznámému pokrmu. Jak naznačují data, tato strategie se zdá být mezi českými prodejci poměrně běžná, zejména s ohledem na častý důraz korejského původu spolu s důrazem na absenci některých nežádoucích látek.

Tento typ sdělení může zároveň cílit na aspirace zákazníků týkající se jejich stravování, zdraví či postavy, čímž se produkt stává atraktivnější díky vidině propagovaných účinků (viz kapitola 4.1.4.). Zdůraznění nízkého obsahu kalorií však bylo i přes celkově silný důraz na zdraví poměrně málo časté (10 výskytů). Přesto se i toto využití rétoriky zdraví jeví v tomto kontextu jako relevantní.

***Tabulka 5**: Detail rétoriky fermentace*

Fermentace	
Celkem	79
fermentované	41
nakládané	18
kvašené	16
trvanlivé	2
přirozená konzervace	1
příprava zeleniny	1

Druhým nejčastěji využívaným narativem byla fermentace. Tato kategorie je sice poměrně jasná, neboť kimchi je obecně známé jako fermentovaná potravina, avšak specifický jazyk, kterým je tato skutečnost popisována, představuje zajímavý předmět analýzy. Jak naznačuje tabulka (viz tabulka 5), nejčastěji bylo kimchi označováno jako „fermentované“ (41 výskytů) ve srovnání s více českými či obecnějšími výrazy jako „nakládané“ (18) nebo „kvašené“ (16). Přestože má označení informativní charakter a popisuje typ produktu, častější používání termínu „fermentace“ může být interpretováno také jako záměrné rozhodnutí, jehož účelem je vzbudit v zákazníkovi dojem větší důvěryhodnosti či kvality produktu. Slovo působí odborněji, sofistikovaněji, možná až mezinárodně, na rozdíl od slova kvašení, které samo o sobě nezní při popisu potravin tak přitažlivě a odborně. Na tuto strategickou volbu lingvistických prostředků bylo poukázáno v kapitole poukazující na využití jazyka jako prostředku marketingu (viz kapitola 4.3.).

***Tabulka 6**: Detail důrazu na Koreu*

Důraz na Koreu	
Celkem	63
korejské	29
korejská kuchyně	14
korejská receptura	12
vyrobeno korejskou rodinou	4
asijská receptura	3
japonský pokrm	1

Přestože 82 % analyzovaného kimchi tvoří produkty českých výrobců, významná část z nich byla propagována s důrazem na Koreu či obecně Asii, a to celkem v 63 případech. Jak je patrné z podrobné tabulky (viz tabulka 6), nejčastěji se tento důraz projevoval použitím přídavného jména „korejské“, které se objevilo u 29 produktů. Ve 14 případech pak prodejci

zařazovali kimchi do kulturního kontextu „korejské kuchyně“ a ve 12 případech uváděli, že se jedná o produkt podle „korejské receptury“. Velmi neobvyklé bylo označení kimchi od korejského výrobce jako „japonský pokrm“, což může naznačovat nedostatek informovanosti až kulturní zkreslení ze strany prodejce a potenciální dezinformaci zákazníka.

S důrazem na Koreu do určité míry souvisí také kategorie „autenticita“ a označení kimchi jako „tradiční“ (viz tabulka 3). Tato klíčová slova byla vzhledem ke své poměrně vysoké frekvenci analyzována jako samostatné kategorie. Jelikož však každá z těchto kategorií zahrnuje pouze jeden konkrétní termín, projevuje se to v jejich četnosti v celkovém přehledu zjištěné rétoriky, na rozdíl od kategorií složených z více různých výrazů.

Taktika zdůraznění kulturního, ba i historického původu – kategorie „historie“ tedy svým způsobem také souvisí s důrazem na Koreu – může souviset s vytvářením představy o určité kvalitě, autenticitě či ověřenosti produktu. Kulturní či historický narativ tak může oslovit zákazníky, kteří právě tyto hodnoty vyhledávají nebo pro něž je původ potravin důležitým faktorem. Zda se produkt složením skutečně přibližuje tradičnímu či autentickému kimchi je však v mnoha případech poněkud diskutabilní, je tedy pravděpodobné, že důraz na Koreu se v některých případech vztahoval spíše ke kimchi jako konceptu, než ke specifickému produktu. Ačkoliv se vzrůstající zájem o korejskou kulturu jako trendu z dostupných dat jednoznačně neprokázal, pro zákazníky, kteří se obecně zajímají o zahraniční potraviny nebo přímo o korejskou kuchyni, může být důraz na korejský původ v popisu kimchi významným faktorem při jejich nákupním rozhodování. Může se stát určitou přidanou hodnotou na základě využití těchto jazykových prostředků jako marketingové strategie. Tato rétorika však může být prodejcem rovněž využívaná jako kontrast k běžné nabídce českých potravin a snahu posílit vnímání produktu jako něčeho jedinečného a odlišného. Jelikož se však narativ jedinečnosti či současné popularity kimchi v analyzovaných popisech objevoval spíše ojediněle (viz tabulka 3), lze důraz na korejský (či obecně asijský) původ chápat spíše jako strategii, jejímž cílem je oslovit zákazníky se zájmem o zahraniční chutě, autenticitu a zároveň symbolickou záruku určité kvality a tradice.

***Tabulka 7**: Detail důrazu na určitou dietu (statická data)*

Důraz na určitou dietu	
Celkem	43
veganské	20
bezlepkové	14
vegetariánské	6
raw	3

Důraz na určitou dietu je běžnou marketingovou strategií u mnoha potravinových produktů. Tato strategie se projevuje také u prodeje kimchi, které je i v české webosféře často prezentováno s důrazem na specifickou dietu, který se tak stává poměrně běžnou součástí marketingové komunikace českých prodejců. Produkty byly v rámci výzkumu označovány jako „veganské“ (40 %), „bezlepkové“ (24 %), „vegetariánské“ (12 %) či „raw“ (6 %), přičemž v některých případech šlo dokonce o kombinaci více těchto klíčových slov v rámci jednoho popisu.

Ačkoli mají tato označení informativní charakter co se složení produktu týče, lze je zároveň chápat jako snahu cílit na specifické skupiny zákazníků. Tyto výrazy v sobě často nesou konotace zdravé výživy, kvalitních surovin či etické výroby – tedy hodnot, které dokážou oslovit spotřebitele. Podobně je tomu také u rétoriky, která prezentuje kimchi jako přírodní či rostlinnou potravinu (viz tabulka 3). Produkt je zároveň určitým prezentován jako alternativní a odlišný od běžné nabídky. To do určité míry odpovídá realitě, protože aby kimchi splňovalo podmínky některých z těchto diet, je třeba vynechat nebo nahradit určité suroviny. Příkladem může být nahrazení rybí omáčky sójovou. Tyto označení slouží nejen jako specifický marketingový prvek, ale lze ho do určité míry chápat i jako projev inkluzivity vůči těm, kteří si tradiční verzi tohoto pokrmu nemohou vychutnat kvůli intoleranci či stravovacím preferencím.

Některé hodnoty byly nižší, než se v kontextu prodeje kimchi na českých e-shopech očekávalo. Ačkoli bylo 82 % produktů českého původu, důraz na ČR se v rétorice marketingových sdělení objevil pouze ve dvaceti případech. Přitom právě využití takového narativu by mohlo sloužit jako marketingová strategie, která by kimchi zasadila do „českého rámce“ a vyvolala tak u zákazníků dojem bezpečí, důvěryhodnosti, lokálnosti či podpory místních výrobců.

***Tabulka 8**: Způsob konzumace*

Konzumace							
Způsob konzumace		Způsob přípravy					
Celkem	62	Celkem				151	
příloha	34	Univerzální	74	Asijská	42	Netradiční	35
samostatně	12	k jakémukoli/mnoha pokrmům	22	smažená rýže	10	sendviče	9
přísada	10	k masu	14	nudle	8	salát	7
samostatně (pít šťávu)	4	polévka	13	korejské palačinky (jeon)	5	wrap	6
předkrm	2	rýže	10	bibimbap	3	tacos	2
		dušené pokrmy	4	ramen	3	tortila	2

využití šťávy k vaření	4	kimchi stew	2	bageta	2
vegetariánské pokrmy	2	asijská jídla	2	burger	2
náhrada čerstvé zeleniny	2	tempeh	2	burritos	1
moderní jídla	2	tofu	2	omeleta	1
kreativní recepty	1	poke bowl	1	pečená cizrna	1
		sushi rolky	1	toast s avokádem	1
		tradiční korejské pokrmy	1	brambůrky	1
		buddha bowl	1		
		hummus	1		

Zajímavým poznatkem byla četnost uvádění způsobu konzumace a přípravy kimchi, respektive doporučení toho, s kterými pokrmy je vhodné kimchi kombinovat. Řada prodejců poskytovala informace o tom, jaký typ potraviny kimchi vlastně je a jak se běžně konzumuje. Nejčastěji bylo označováno jako příloha (34 produktů), ale objevovala se i doporučení konzumace samostatně, v kombinaci s jinými jídly nebo jako předkrm (viz tabulka 8). Ačkoliv jde o poměrně obecné informace, mohou přesto posloužit jako rychlý návod pro spotřebitele, kteří s kimchi nejsou příliš obeznámeni. Nejedná se však o sdělení s hlubším kulturním významem, ale spíše o obecné praktické doporučení. Naopak doporučení konkrétních jídel, ke kterým se kimchi hodí, byla více kulturně dělena.

První skupina zahrnovala takzvaná „univerzální“ pokrmy. Jedná se o jídla, která nejsou přímo spojeny s konkrétní etnickou kuchyní, ale patří spíše do běžného moderního jídelníčku. Takové univerzální využití kimchi naznačuje snahu prodejců zakomponovat jej do běžného stravování českého spotřebitele. Kimchi je tak prezentováno jako flexibilní potravina vhodná k různým druhům pokrmů. To je patrné z této kategorie nejčastějšího označení kimchi jako vhodného doplňku „k mnoha pokrmům“ nebo dokonce „k jakémukoli jídlu“ (ve 22 případech). Mezi často uváděné kombinace patřilo například maso, polévka nebo rýže, které sice nemají silný kulturní význam, ale v korejské kuchyni jsou zcela běžné.

Důraz na cizokrajný původ kimchi se však v popiscích produktů také vyskytoval, a to ve formě doporučení ke konzumaci kimchi s pokrmy korejské kuchyně či v kombinaci s jinými asijskými jídly. Tento přístup může naznačovat snahu prezentovat konzumaci kimchi s těmito pokrmy jako autentický způsob jeho konzumace, čímž je kimchi prezentováno spíše jako „etnický“ nebo „exotický“ produkt. Důraz na Koreu, případně Asii obecně, byl v tomto ohledu poměrně výrazný, podobně jako u rétoriky obecně. Mezi nejčastěji doporučované pokrmy, jenž

jsou specificky korejské, patřily například korejské palačinky (5 výskytů) a bibimbap (3 výskyty) Objevila se však i méně obvyklá jídla, která sice nejsou typickou kombinací s kimchi v korejské kuchyni, ale spíše spadají do širšího asijského kontextu, jako například hummus (1 výskyt).

Ačkoli důraz na asijská (a korejská) jídla v ohledu etnické kuchyně převažoval, některé produkty se snažily kimchi přiblížit i českému nebo obecně západnímu spotřebiteli. Doporučována byla tedy i jídla běžně spojovaná spíše se západní kuchyní, jako sendviče, saláty nebo wrapy. Ačkoliv se nejedná o tradiční kombinace pro kimchi, jedná se o pokrmy, které jsou obecně velmi přizpůsobivé různým úpravám a chutím. Některé kombinace však působily poněkud bizarně, například toast s avokádem nebo brambůrky s kimchi.

U některých prodejců lze tedy pozorovat snahu o lokalizaci, u jiných zase snahu zachovat určitý prvek exotizace kimchi. Podobně jako v případě častého zdůrazňování korejského původu oproti spojitosti s ČR se tento trend projevuje i v doporučovaných pokrmech ke konzumaci s kimchi. Přesto se ve značné části případů prodejci vyhýbali hlubší kulturní specifikaci a spíše poskytovali obecnější informace.

5.3.2. Dynamická data

V rámci dynamických dat byla sledována rétorika související s pronikáním a vnímáním kimchi v české webosféře. Na rozdíl od statických dat, která byla získána z e-shopů, se dynamická data zaměřují na příspěvky na sociálních sítích prodejců (zároveň výrobců) kimchi, komentáře příjemců (zákazníků) těchto sdělení spolu s reakcemi samotných prodejců na názory a podněty zákazníků.

Stejně jako u statických dat byly i zde komentovány především hraniční případy, kategorie související s předpokládanými výsledky či zajímavé poznatky v rámci některých kategorií. Jelikož jsou některé kategorie totožné nebo velmi podobné se statickými daty, byly v těchto případech spíše komparovány. U interpretace především propagačních strategií prodejců by totiž v mnoha případech docházelo pouze k opakování interpretovaných záměrů vypozorovaných u statických dat. Získaná klíčová slova byla taktéž kódována, kategorizována a na základě jejich četnosti byly formulovány následující závěry.

Tabulka 9: *Rétorika příspěvků na sociálních sítích prodejců kimchi*

Rétorika příspěvků			
zdraví	37	fermentace	3
důraz na určitou dietu	11	hubnutí	3
vlastnosti produktu	8	sentiment	3

dostupnost	5	důraz na ČR	2
výběr	5	benefity	2
novost	4	způsob konzumace	2
důraz na Koreu	4	kvalita	1
pozitivní atributy	4	balení	1
pobídka k nákupu	4	jedinečnost	1
popularita	4	rostlinné	1
zpětná vazba	4		

Přestože je dat pro analýzu rétoriky v příspěvcích signifikantně méně než u statických dat, lze i z tohoto vzorku identifikovat určité trendy. Je tedy možné poukázat na opakování či naopak absenci určitých jevů. Z výsledků (viz tabulka 9) vyplývá, že i v rámci dynamických dat je nejčetnější skupinou zdraví. S 37 výskyty se tedy potvrzuje, že rétorika zdraví je napříč médii nejvyužívanější propagační strategií kimchi a prodejci jsou v tomto ohledu poměrně konzistentní. Tato rétorika i zde může značit snahu propagovat kimchi jako bezpečnou potravinu a zároveň nalákat zákazníky na jeho zdravotní benefity.

Tabulka 10: *Detail rétoriky zdraví (dynamická data)*

Zdraví	
Celkem	37
imunita	6
probiotika	5
zdraví	4
trávení	4
vitamíny	3
zdravé srdce	3
antioxidanty	2
dělá zázraky	2
laktobacily	2
minerály	2
aminokyseliny	1
nízkokalorické	1
pro dobrou kondici	1
vláknina	1

Lze si povšimnout využití téměř totožných klíčových slov pro oslovení zákazníků, avšak v menším množství a jiném pořadí (viz tabulka 10) než u statických dat. Objevují se zde však i unikátní klíčová slova, například fráze „dělá zázraky“, která je spíše nadsazeným tvrzením než prokazatelným zdravotním přínosem. Minimálně polovina výrazů je nicméně spíše popisná a vztahuje se k samotnému obsahu daného kimchi. V analyzovaných datech lze tedy

zaregistrovat jak deskriptivní výrazy navozující důvěru v produkt, tak poměrně přesvědčovací fráze.

Tabulka 11: *Detail důrazu na určitou dietu (dynamická data)*

Důraz na určitou dietu	
Celkem	11
vegan	6
bezlepkové	2
bio	2
x vegan	1

Druhou nejpočetnější kategorii tvořil na sociálních sítích důraz na určitou dietu. Nejčastěji (v 6 případech) bylo kimchi prezentováno jako veganský produkt (viz tabulka 11). V menší míře se objevovalo označení kimchi jako bezlepkové či dokonce bio, přestože žádný z produktů nabízených na českých e-shopech označení „bio“ neobsahoval. Označení produktu za bio může být v tomto kontextu považováno za ekvivalent rostlinného či přírodního charakteru kimchi, jelikož právě tato rétorika byla poměrně početnou kategorií v rámci statických dat (viz tabulka 3). Zároveň se tímto označením mohou prodejci snažit reagovat na současné trendy a cílit tak na zákazníky vyhledávající produkty zdravé výživy.

Pro příspěvky na sociálních sítích bylo specifické zdůraznění dostupnosti produktu spolu s možností výběru (viz tabulka 9). Na rozdíl od e-shopů, jež primárně slouží jako místo pro prezentaci selekce produktů a samotnou realizaci nákupu, slouží vyzdvižení těchto atributů pomocí sociálních sítí právě k nalákání zákazníka na místo nákupu určeném. Sociální sítě zároveň umožňují prezentovat rozmanitost nabídky a způsoby nákupu, čímž může značka působit jako aktivní, inovativní či reagující na poptávku co se výběru i dostupnosti týče. Jedná so ovšem také o rychlou aktualizaci nabídky, o jejíž změnách by jinak zákazník nemusel vědět, zejména v případě novinek nebo sezónních produktů.

Na rozdíl od statických dat byl důraz na zemi původu překvapivě nízký jak v případě Koreje, tak ČR. I u dynamických dat však převyšoval důraz na korejský původ kimchi (viz tabulka 9), a to označením kimchi jako korejského. V případě důrazu na ČR byl vyzdvihnut fakt, že kimchi je vyráběno z lokálních ingrediencí a že je vyráběno ručně. Převaha důrazu na Koreu může být interpretována jako snaha prodejců zaměřit své marketingové strategie spíše na autentický či exotický aspekt, než na přiblížení kimchi lokálnímu kontextu. Nicméně, vzhledem k nedostatku dat může absence této rétoriky naznačovat spíše vnímání těchto

informací z pozice zákazníka jako méně zásadních, na rozdíl od početného důrazu například na zdraví.

Sociální média umožňují interakci mezi prodejci a spotřebiteli. Jsou tak pohodlným a často efektivním způsobem, jak mohou zákazníci vyjádřit své zkušenosti, názory či poskytnout zpětnou vazbu.

Tabulka 12: *Rétorika komentářů spotřebitelů*

Rétorika komentářů spotřebitelů			
pozitivní hodnocení	61	složení	3
negativní hodnocení	18	zdraví	3
zkušenost	14	kontrast chutí	3
častá konzumace	12	informace	2
vlastní výroba	9	terminologie	2
očekávání	4	změna názoru	2
autenticita	3	nákupní urgence	1
dostupnost	3	úroveň pikantnosti	1

Jelikož byly komentáře velmi individuální, bylo poněkud obtížné vytvořit na základě jejich rétoriky obecné kategorie. Ačkoli byla řada z nich rozdělena pouze na základě pozitivní či negativní rétoriky, do těchto kategorií by bylo možné zahrnout i další klíčová slova. Některé však byly ponechány jako samostatné kategorie kvůli své jedinečné povaze. I přes tuto kategorizaci byla patrná jasná převaha pozitivního hodnocení ze strany spotřebitelů (viz tabulka 12), jak bylo před samotných výzkumem předpokládáno.

Tabulka 13: *Detail pozitivního hodnocení*

Pozitivní hodnocení	
Celkem	61
pozitivní reakce na chuť	18
pozitivní hodnocení	17
pozitivní reakce	6
preference produktu	5
obliba	4
pozitivní hodnocení dalších produktů značky	3
nadšení	2
vděčnost	2
doporučení produktu	1
pozitivní překvapení	1
spokojenost	1
bezkonkurenční	1

Jak je možné sledovat v rámci získaných dat (viz tabulka 13), svůj pozitivní postoj vyjadřovali zákazníci především v podobě pozitivní reakce na chuť kimchi (v 18 případech), a to buď obecně, nebo na konkrétní produkt. Na rozdíl od předpokládaných výsledků byla tedy chuť produktu hodnocena spíše pozitivně. I když propagace chuti či pozitivních atributů kimchi nebyla u popisu produktů na e-shopech nejčetnější rétorikou a v rámci příspěvků na sociálních sítích byla slabá, z reakcí zákazníků se zdá, že právě chuť byla vysoce ceněnou a diskutovanou kvalitou produktu.

V rámci této kategorie bylo velmi časté také obecná pozitivní hodnocení produktu (17 výskytů), jenž obsahovala výrazy jako „skvělé“ nebo „miluju“. Pozitivní názory? Byly v šesti případech vyjádřeny i pomocí pozitivních reakcí a to ve formě emotikonů. Tyto dvě kategorie spíše odrážejí celkový (pozitivní) postoj k daným produktům, než zaměření na jeden konkrétní aspekt kimchi.

Tabulka 14: *Detail negativního hodnocení*

Negativní hodnocení	
Celkem	18
zklamání	4
negativní reakce na chuť	2
preference jiného produktu	2
preference konkurence	1
negativní hodnocení	1
neobliba kimchi	1
kritika ceny	1
kritika trendu	1
kritika reklamy	1
kritika kvality (zpracování)	1
fyzický odpor	1
nesplnění očekávání	1
nutnost vylepšit produkt	1

Naopak v případě negativního hodnocení nebyla žádná z kategorií výrazně zastoupena co se týče četnosti daných klíčových slov (viz tabulka 14). Nejpočetnější skupinu tvořila vyjádření zklamání, a to jak z chuti produktu, tak z jeho dalších vlastností. Předpokládaná negativní reakce na chuť se objevila, avšak pouze ve dvou případech. Týkala se však ne kimchi jako takového, ale specifického produktu. V těchto případech se tedy nejednalo o nechuť českého spotřebitele ke korejské potravině obecně, ale nespokojenost s konkrétním kimchi. Co se týče názoru na kimchi jako takové, pouze v jednom případě se objevil předpokládaný fyzický odpor,

konkrétně na aroma kimchi. Tento výskyt lze považovat za minimální komplikaci při začleňování kimchi do českého chuťového repertoáru.

Data také poukazují (viz tabulka 12) na poměrně častou tendenci spotřebitelů podělit se v komentářích o osobní zkušenost. Z vlastní zkušenosti tedy hodnotili produkt, podíleli se o pocity z první zkušenosti nebo například komentovali nutnost budoucí zkušenosti.

Tabulka 15: *Detail vlastní výroby*

Vlastní výroba	
Celkem	**9**
zkušenost s vlastní výrobou	6
úspora vlastní výrobou	2
preference vlastní výroby	1

Zkušenost je do jisté míry patrná také u kategorie „vlastní výroba“, v rámci které se zákazníci podíleli o své zkušenosti s přípravou kimchi (v 6 případech) a vycházeli z nich i při hodnocení produktu (viz tabulka 15). Docházelo tak hodnocení vlastní výroby kimchi jako úspornější varianty, nebo byla vyjádřena preference vlastního produktu. U českých spotřebitelů byl tedy patrný zájem nejen o nákup kimchi, ale také o jeho domácí výrobu, což může značit zájem a postupné přijetí této potraviny do jejich běžného stravování, navzdory kulturním (a chuťovým) rozdílům.

Rétorika zdraví měla nečekané výsledky. Přestože se jedná o nejvíce využívanou rétoriku na e-shopech i sociálních sítích, zákazníci ve svých komentářích tuto skutečnost příliš neodráželi. Pouze tři komentáře poukazovali na zdraví ve spojitosti s kimchi (viz tabulka 12). Tato skutečnost může být způsobena tendencí zákazníků spíše sdílet své dojmy, zkušenosti či emoce než se zaměřovat na zdravotní přínosy (často dlouhodobější) kimchi nebo hodnotit jeho nutriční hodnoty.

Také autenticita, která byla předpokládána jako klíčový aspekt, nebyla v komentářích příliš reflektována. Pokud ano, jednalo se o její nedostatek, který byl v rámci rétoriky prodejců propagován. Nesplněná očekávání ohledně autentického korejského kimchi tak byla zmíněna ve třech případech (viz tabulka 12). Ačkoli se jedná o český produkt, označení „kimchi“ může vyvolávat očekávání autenticity, která však není vždy naplněna. Tento fakt nicméně ukazuje, že část českých spotřebitelů má zájem o tradičnější receptury kimchi na rozdíl od jejich lokálně přizpůsobených variant.

Tabulka 16: *Rétorika reakce prodejců*

Rétorika reakce prodejců			
emoce	24	postoje	2
zpětná vazba	13	zpracování kritiky / inovace	2
zákaznický vztah	9	zdraví	2
validace názoru / reflexe	9	cena	1
podpora konzumace	7	důraz na určitou dietu	1
kvalita	6	informace	1
chuť	5	jedinečnost	1
složení	3	obliba produktu	1
autenticita	2	výroba	1
dostupnost	2		

Poslední analyzovanou položkou byla rétorika reakce prodejců. Reakce na komentáře zákazníků nebyly přítomny u všech příspěvků, přesto na nich lze sledovat opakující se vzorce, které tak reflektují marketingové strategie, zákaznickou podporu a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

Tabulka 17: *Detail rétoriky emocí*

Emoce	
Celkem	24
vděčnost	9
potěšení	5
nadšení	4
lítost	3
nesmělost	1
potěšení	1
spokojenost	1

Jak naznačují získaná data (viz tabulka 16), nejpočetnější kategorii tvořilo vyjadřování emocí v komunikačních sděleních daných prodejců. Tato kategorie zahrnuje emotivní jazyk, kterým prodejci vyjadřovali reakce na komentáře zákazníku vyjadřující jejich zkušenosti, spokojenost s produktem, nebo naopak výtky a negativní zpětnou vazbu. Spektrum emocí bylo poměrně široké, přičemž převládaly spíše pozitivní emoce (viz tabulka 17). Prodejci ve svých komentářích často používali fráze vyjadřující „vděčnost“ (9 komentářů), „potěšení“ (5 komentářů) nebo „nadšení“ (4 komentáře). Ve třech případech pak vyjádřili lítost jako reakci na negativní názory a nenaplněná očekávání. Používání těchto emociálně zabarvených výrazů může pomoci značce působit osobněji, prokazovat zájem o komunikaci a vyvolávat dojem, že

názory zákazníků jsou brány v potaz. To může vést k vytvoření osobnějšího a pozitivního vztahu mezi zákazníkem a prodejcem.

Tabulka 18: *Rétorika reakcí prodejců vyjadřující budování a udržování vztahu se zákazníky*

Zpětná vazba		Zákaznický vztah		Validace názoru / reflexe	
Celkem	13	Celkem	9	Celkem	9
vděčnost za zpětnou vazbu	7	ocenění zájmu	2	validace názoru	4
zájem o zpětnou vazbu	5	spokojenost zákazníka	2	uznání obliby jiného produktu	1
zohlednění zpětné vazby	1	reakce na výrok zákazníka	1	respekt k odlišnému vkusu	1
		snaha o udržení důvěry	1	kontrast chutí v domácnosti	1
		vděčnost za podporu	1	uznání výjimky diety	1
		výhled pozitivního vztahu do budoucna	1	reflexe	1
		zákaznická podpora	1		

Právě budování a udržování vztahu se zákazníkem bylo zjevně vysokou prioritou prodejců, jak lze pozorovat u následujících třech nejčastějších kategorií interakcí (viz tabulka 18). Ve svých reakcích prodejci často vyjadřovali vděčnost za zpětnou vazbu a zároveň povzbuzovali zákazníky, aby se dále dělili na sociálních sítích o své názory a zkušenosti. Prokazovali také snahu ocenit zájem zákazníků, udržet si jejich důvěru či dokonce naznačit možnost pozitivního budoucího vztahu. V řadě případů prodejci také validovali názory zákazníků (přestože byly někdy negativní), jejichž záměrem mohlo být vytváření dojmu porozumění, otevřenosti a respektu k různorodým preferencím a názorům zákazníků. Podobně jako vyjadřování emocí lze i tyto projevy chápat jako prostředky zaměřující se na psychologii a emoce spotřebitelů. Lze je tedy považovat za nástroje budování a udržení ideálně silného a dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který je v rámci marketingu i podnikání obecně velmi důležitý.

Nejen samotný příspěvek sloužil k propagaci produktu a nalákání zákazníku k jeho koupi, také komentáře byly prodejci využívány k dalšímu podpoření nákupního rozhodování. Byly tedy využívány lingvistické prostředky povzbuzující k opakování nákupu nebo vybízející k vlastní zkušenosti a ochutnání produktu. Je zde tedy patrná snaha vzbudit ve spotřebitelích zájem o kimchi a motivovat je k jeho nákupu.

5.4. Diskuze

Ačkoli tento výzkum umožnil dojít k závěrům ohledně marketingových strategií prodeje kimchi a jejich percepce spotřebiteli v české webosféře, měl své nedostatky.

Kódování textu do jednotlivých klíčových slov bylo poněkud náročné, neboť i při snaze o objektivní analýzu je stále potřeba určitá míra subjektivní interpretace. Co se týče četnosti jednotlivých klíčových slov, ta mohla být ovlivněna počtem produktů jednotlivých značek, jež pro mnoho svých produktů využívalo téměř identickou rétoriku. Kombinace těchto faktorů tedy mohla mít vliv na kódování, kategorizaci či výsledné počty v jednotlivých kategoriích.

Co se týče interpretace výsledků, jedná se o vyvození závěrů na základě četností a vztahů mezi daty, přičemž byly zohledněny skutečnosti probírané v rámci teoretické části. Jedná se tedy spíše o předpoklady než o jednoznačná fakta.

Pro dosažení více kvantitativně podložených závěrů by bylo vhodné získat větší množství dynamických dat. Jelikož jsou komentáře velmi individuální, byl zde poněkud velký rozptyl dat. Dynamická data tedy slouží spíše k poukázaní na některé jevy než k tvorbě univerzálních závěrů. Co se týče zmíněné absence příspěvků a komunikace mezi zákazníky a prodejci na sociálních sítích, byl by potřebný další výzkum, který by tento jev objasnil. S ohledem na rozsah této diplomové práce však nebylo možné zařadit tento výzkum do praktické části.

Závěr

Z literární rešerše vyplývá, že jídlo má komplexní význam v lidském životě. Ačkoli je biologickou nutností, je zároveň hluboce propojeno s kulturními, sociálními, emocionálními a symbolickými dimenzemi. Tyto aspekty ovlivňují naše vnímání jídla, stravovací návyky, ale i roli, kterou jídlo hraje v rámci naší identity. Jako takto zásadní a mnohovrstevnatá součást našich životů si jídlo získalo pozornost mnoha různých vědních disciplín, například antropologie, sociologie, psychologie apod.

Přestože je jídlo úzce spjato s naší identitou (ať už kulturní, sociální či individuální) a sounáležitosti s určitým místem, již dávno překročilo geografické a kulturní hranice. Díky faktorům, jako jsou obchod, migrace či globální trendy, se jídlo po staletí stává předmětem kulturní výměny. Tímto způsobem dochází k jeho stále výraznější globalizaci. Zejména v posledních letech lze zaznamenat celosvětový nárůst popularity korejské kultury jako takové, což se promítá i do rostoucího zájmu o korejskou kuchyni.

S korejskou kuchyní se tak mohou setkat i čeští spotřebitelé, neboť i v České republice došlo ke zvýšení její dostupnosti. Řada českých prodejců v současnosti nabízí jak importované korejské potraviny, tak produkty lokální výroby inspirované korejskými recepturami, jako je tomu v případě právě kimchi.

Vzhledem k jedinečnosti každé kultury je nevyhnutelné, že se cizí jídlo setkává s určitými percepcemi. Lidé jej tak na základě těchto odlišností mohou vnímat jako něco jiného, neznámého či exotického. Tyto percepce mohou být jak negativní (např. odpor), tak pozitivní (např. zájem či obdiv). Ačkoli je téměř nemožné eliminovat veškeré negativní způsoby vnímání, v některých případech je lze ovlivnit. Jedním z nástrojů může být tzv. soft power, tedy forma kulturní diplomacie založená na budování přitažlivosti a obdivu vůči dané kultuře.

Vzhledem k cílům výzkumu se práce zaměřila zejména na marketing potravin, který může hrát zásadní roli v procesu exportu kulturních artiklů. Marketing obecně umožňuje formovat způsob, jakým je produkt vnímán, a tím ovlivnit jeho přijetí na zahraničních trzích. V této práci byla proto představena specifika marketingu potravin s důrazem na digitální marketing a mezikulturní marketing, které společně tvoří základ pro zodpovězení výzkumné otázky: *Jaké jsou marketingové strategie českých prodejců a jak je reprezentativní zástupce korejské kuchyně vnímán v české webosféře?*

Předmětem zkoumání byly popisy produktů na e-shopech spolu s příspěvky na sociálních sítích českých prodejců kimchi. Právě v těchto marketingových sděleních bývá v podobě jazykových prostředků skrytá rétorika, která vyjadřuje to, jakým způsobem jsou zahraniční pokrmy – v tomto případě kimchi – v českém prostředí propagovány. Určitá rétorika

je rovněž patrná v komunikaci mezi prodejci a spotřebiteli. Sledování a analýza komentářů příspěvků na sociálních sítích tedy sloužila k identifikace percepcí tohoto zastupitele korejské kuchyně českými spotřebiteli.

Data získaná z textu popisů a příspěvků byla kódována, řazena do kategorií a na základě četnosti jednotlivých položek byly vyvozeny následující závěry. S ohledem na typ dat a cíle výzkumu byla jako metodologie využita obsahová analýza spolu s analýzou sentimentu.

Vzhledem k rozsahu analyzovaných dat byly pro přehlednost do souhrnných tabulek statických a dynamických dat zahrnuty pouze nejvyšší zjištěné hodnoty (viz tabulka 19 a 20).

Tabulka 19:*Závěrečné shrnutí nejvyšších hodnot statických dat*

Předmět analýzy			**Nejvýznamější kategorie**	
Prototyp nabízeného kimchi	Vlastní výrobek		Ne	27
			Ano	23
	Původ		ČR	33
			ČR (korejská rodina)	8
			Jižní Korea	8
			Čína	1
	Obsah	Hlavní ingredience	pekingské zelí	28
			mrkev	26
			ředkev daikon	22
			čínské zelí	14
		Primární dochucovadla	česnek	48
			zázvor	48
			jarní cibulka	41
			cibule	34
		Zpracovaná dochucovadla	sůl	50
			chilli (gochugaru)	41
			cukr	37
			rybí omáčka	18
		Funkční ingredience	rýžová mouka	30
			voda	26
			jablko	22
			rýžová kaše	6
		Další ingredience	sojové boby	4
			nashi hruška	4
			sezamová semínka	2
			jidášovo ucho	2
Rétorika popisů produktu			zdraví	204
			fermentace	79
			důraz na Koreu	63
			x látky	53

Konzumace	Způsob konzumace		příloha	34
			samostatně	12
			přísada	10
			samostatně (pít šťávu)	4
	Způsob přípravy	Univerzální	k jakémukoli/mnoha pokrmům	20
			k masu	14
			polévka	13
			rýže	10
		Asijská	smažená rýže	10
			nudle	8
			korejské palačinky (jeon)	5
			bibimbap	3
		Netradiční	sendviče	9
			salát	7
			wrap	6
			tacos	2

V rámci statických dat byl nejprve identifikován prototyp propagovaného kimchi. Jak naznačují data, ve více než polovině případů (54%) se nejednalo o produkt vlastní výroby. Co se týče země původu kimchi (tedy země výroby), jasně převládala Česká republika (82% produktů). Obsah kimchi byl poměrně různorodý. Produkty obsahovaly jak tradiční tak netradiční ingredience. Lze však konstatovat, že většina nabízených produktů je české výroby s poněkud tradičním obsahem.

Co se týče rétoriky v popisech produktů na českých e-shopech, výrazně převažovala rétorika zdraví. Častý důraz však byl také na fermentaci, korejský původ či absenci nežádoucích látek. Poměrně častá byla doporučení, z nichž bylo možné vypozorovat propagaci kimchi jako spíše univerzálního pokrmu.

Tabulka 20: *Závěrečné shrnutí nejvyšších hodnot dynamických dat*

Předmět analýzy	**Nejvýznamnější kategorie**	
Rétorika příspěvků	zdraví	37
	důraz na určitou dietu	11
	vlastnosti produktu	8
	dostupnost	5
Rétorika komentářů spotřebitelů	pozitivní hodnocení	61
	negativní hodnocení	18
	zkušenost	14
	častá konzumace	12
Rétorika reakce prodejců	emoce	24
	zpětná vazba	13

	zákaznický vztah	9
	validace názoru / reflexe	9

Podobně jako u rétoriky popisů produktů převažovala i v rámci rétoriky analyzovaných příspěvků rétorika zdraví (viz tabulka 20). Výrazný byl však také důraz na určitou dietu, což může naznačovat snahu prodejců reagovat na současné trendy.

Reakce zákazníků byly převážně pozitivní. Často na základě vlastní zkušenosti hodnotily konkrétní produkt nebo kimchi obecně. Očekávané pozitivní reakce se však nevztahovaly k deklarovaným zdravotním přínosům ani k autenticitě produktu.

Reakce firem byly spíše v souladu s obecnými marketingovými strategiemi než s rétorikou spojenou s kulturními kontexty. Byla zde velmi evidentní snaha o budování a udržení vztahu se zákazníkem.

Lze tedy konstatovat, že jak v popisech produktů, tak v příspěvcích obecně převažovala rétorika zdraví, jelikož právě ta může sloužit k navození pozitivních percepcí vůči zahraniční potravině. Využití této rétoriky totiž může zmírnit nedůvěru, která může být vůči zahraničním jídlům ze strany spotřebitelů pociťována.

Co se týče předpokládaného důrazu na Koreu, byl zaznamenán nesoulad mezi popisy a příspěvky, kdy byl na něj v popisech kladen větší důraz. Přesto je patrná jistá snaha prodejců propagovat kimchi ve spojitosti s jeho původem, tradicemi či autenticitou. Zároveň však byla v analyzovaných datech zřejmá také snaha zakomponovat kimchi do jídelníčků českých spotřebitelů a poukázat na jeho spojitost s lokálním kontextem.

Seznam použité literatury

Albala, Ken, ed. *Routledge International Handbook of Food Studies: First edition.* Routledge, 2013.

Alfian, Andi. „Exploring Fasting in Christianity and Islam.“ *Jurnal Studi Agama* 6, č. 1 (červen 2022): 29–41. https://doi.org/10.19109/jsa.v6i1.12958.

Ali, Asif a Jaya Bhasin. „Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value.“ *Jindal Journal of Business Research* 8, č. 2 (červen 2019): 1–16. https://doi.org/10.1177/2278682119850275.

Almase, Veronica, Diana Espelimburgo, Jerico Fernandez, Jessica Alysa Glor a Cyrish Paulyn Serrano. „Online Selling Strategies: A Proposed Marketing Framework for Online Sellers.“ *International Journal of Early Childhood Special Education* 14, č. 2 (2022): 6563–6571. https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V14I2.747.

Almerico, Gina M. „Food and Identity: Food Studies, Cultural, and Personal Identity.“ *Journal of International Business and Cultural Studies* 8 (červen 2014): 1–7. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26973.05608.

Anderson, Eugene Newton. *Everyone Eats: Understanding Food and Culture*. New York: New York University Press, 2005.

Arendt, Elke K. a Fabio Dal Bello, eds. *Gluten-free Cereal Products and Beverages*. Elsevier, 2008.

Bakar, Nashirah Abu a Sofian Rosbi. „Exploring Consumer Purchasing Decision Towards Halal Food Products Among University Students in Malaysia Using 4P Marketing Mix Theory.“ *International Journal of Research and Innovation in Social Science* 9, č. 2 (únor 2025): 3219–3230. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020250.

Basri, Siti Nadhira Mohamad, et al. „The Influence and Impact of the Korean Wave (Hallyu) on the Halal Food Industry: Challenges and Opportunities.“ *African Journal of Biological Sciences* 6, č. 6 (2024): 466–477.

Belova, Alla. „Gustatory Vocabulary in Luxury Food Advertising (Based on Fortnum & Mason and Forman & Field Websites and Social Media Platforms).“ *Current Issues of Ukrainian Linguistics Theory and Practice* 47 (2023): 50–68. https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.47.50-68.

Bermoy, Nathaniel Nicolai B., Jerome Justine Jake De Guzman, Janna Lalaine De Guzman, Sofia Kaye P. Dela Vega, Lawrence Hernandez Jr., Moryne Trisha B. Ignacio, Shiela May Templado, Arabella O. Trinidad a Christopher DC. Francisco. „Influence of Social Media as a Marketing Platforms for Food-Related Products in the New Normal.“ *International Journal of Academic Multidisciplinary Research* 5, č.1 (2021): 106–111.

Biswas, Srijita a Pratiti Roy. „Binge Watching, Binge Eating: Popularity of K-Dramas and the Emergent Korean Cuisine in India.“ *Journal of Comparative Literature and Aesthetics* 46, č. 3 (2023): 41–50.

Bogetić, Zoran, Dragan Stojković a Siniša Milošević. „Shopper Marketing Strategy in Food Retailing.“ Economics of Agriculture 63, č. 1 (2016): 189–204. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1601189B.

Borusiak, Barbara a Bartłomiej Pierański. „Forms of Food Distribution and Trends in Food Retailing.“ V *Consumer Trends and New Product Opportunities in the Food Sector*, editor Klaus G. Grunert, 151–171. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017.

Çakar, Ulaş a Haeeun Kim. „Korea’s Drinking Culture: When an Organizational Tool Threatens Workplace Well-being.“ *Turkish Journal of Business Ethics* 8, č. 2 (2015): 289–309. https://doi.org/10.12711/tjbe.2015.8.0005.

Canetti, Laura, Eytan Bachar a Elliot M. Berry. „Food and Emotion.“ *Behavioural processes* 60, č. 2 (2002): 157–164. https://doi.org/10.1016/S0376-6357(02)00082-7.

Capolupo, Nicola, Gianpaolo Basile a Giancarlo Scozzese. „Sentiment Analysis as a Tool to Understand the Cultural Relationship Between Consumer and Brand.“ V *Handbook of Research on Intelligent Techniques and Modeling Applications in Marketing Analytics*, editor Anil Kumar, Manoj Kumar Dash, Shrawan Kumar Trivedi a Tapan Kumar Panda, 202–215. Hershey: IGI Global, 2016.

Carpio, Carlos E. a Kelly Y. Lange. „Trends in E-commerce for the Food Marketing System.“ CABI Reviews (srpen 2015): 1–8. https://doi.org/10.1079/PAVSNNR201510023.

Catellani, Patrizia a Valentina Carfora. *The Social Psychology of Eating*. Cham: Springer, 2023.

Cervellon, Marie-Cecile a Laurette Dube. „Standardisation versus Cultural Adaptation in Food Advertising: Insights from a Two-Culture Market.“ *International Journal of Advertising* 19, č. 4 (2000): 429–447. http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2000.11104813.

Constantinides, Efthymios. „The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing.“ *Journal of Marketing Management* 22, č. 3–4 (2006): 407–438. https://doi.org/10.1362/026725706776861190.

Corvo, Paolo. *Food Culture, Consumption and Society*. Palgrave Macmillan, 2015.

Crawford, I.M. *Agricultural and Food Marketing Management*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1997.

Cwiertka, Katarzyna J. „The Global Hansik Campaign and the Commodification of Korean Cuisine.“ V *The Korean Popular Culture Reader*, editor Kyung Hyun Kim a Youngmin Choe, 363–384. New York: Duke University Press, 2014. https://doi.org/10.1515/9780822377566-022.

Dedehayir, Ozgur, Michelle Smidt, Carla Riverola a Santiago Velasquez. „Unlocking the Market with Vegan Food Innovations.“ Příspěvek přednesený na konferenci *The International Society for Professional Innovation Management Innovation Summit – Building the Innovation Century*, Melbourne, 2017.

Desai, Vaibhava. „Digital Marketing: A Review.“ *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* (2019): 196–200. https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100.

Detaro, Romeo Felarca. „Material and Non-material Cultures in Pototan, Iloilo.“ *Multidisciplinary Science Journal* 6 (2024): 1–4. https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0527.

Dietler, Michael. „Culinary encounters: Food, Identity, and Colonialism.“ V *The Archaeology of Food and Identity*, editor Katheryn C. Twiss, 218–242. Center for Archaeological Investigations, Southern Illinois University Carbondale, 2007.

Donskova, Lyudmila, Olga Zueva a Nikolay Belyaev. „Food Market in the Conditions of the New Economy: Current Trends, Opportunities and Threats.“ V *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 240. Atlantis Press, 2019. https://doi.org/10.2991/sicni-18.2019.95.

Elliott, Charlene. „Consuming the Other: Packaged Representations of Foreignness in *President's Choice*.“ V *Edible Ideologies: Representing Food and Meaning*, editor Kathleen LeBesco a Peter Naccarato, 179–197. Albany: State University of New York Press, 2008.

Fan, Xiruo. „Social Media Marketing Strategies.“ *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 23, č. 1 (2023): 59–64. https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353.

FAO. *The Future of Food and Agriculture: Trends and Challenges*. Rome: FAO, 2017.

Floto-Stammen, Sonja. „Food Marketing.“ V *Applied Food Science*, editor Bart Wernaart a Bernd van der Meulen, 453–479. Wageningen: Wageningen Academic, 2022.

Gerhardt, Cornelia. „Food and Language – Language and Food.“ V *Culinary Linguistics: The Chef's Special*, editor Cornelia Gerhardt, Maximiliane Frobenius a Susanne Ley, 3–50. John Benjamins Publishing Company, 2013.

Germov, John a Lauren Williams. *A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite*. Melbourne: Oxford University Press, 2017.

Goody, Jack. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge University Press, 1982.

de Haan, Stef a Flor Rodriguez. „Potato Origin and Production.“ V *Advances in Potato Chemistry and Technology*, editor Jaspreet Singh a Lovedeep Kaur, 1–32. Academic Press, 2016.

Hall, Clare a Felipe Osses. „A Review to Inform Understanding of the Use of Food Safety Messages on Food Labels.“ *International Journal of Consumer Studies* 37, č. 4 (2013): 422–432. https://doi.org/10.1111/ijcs.12010.

Hall, Stuart, ed. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications, 1997.

Hamada, Taeko, Samantha Breslin a Joshua D. Evans. „What Can Ethnography Offer the Gastronomic Sciences?“ *International Journal of Gastronomy and Food Science* 38, č. 6 (2024): 1–5. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101042.

Hawkes, Corinna a Sophia Murphy. „An Overview of Global Food Trade.“ *Trade, Food, Diet and Health: Perspectives and Policy Options* 16 (2010): 16–32.

Herningtyas, Ratih. „Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries.“ *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 353 (2019): 247–252. https://doi.org/10.2991/icosihess-19.2019.42.

Hongu, Nobuko, Angela S. Kim, Asuka Suzuki, Hope Wilson a Karen C. Tsui. „Korean Kimchi: Promoting Healthy Meals Through Cultural Tradition.“ *Journal of Ethnic Foods* 4, č. 3 (2017): 172–180. https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.08.005.

Hwang, Jinsoo, Seongseop Kim, Ja Young Choe a Chang-Ho Chung. „Exploration of the Successful Glocalization of Ethnic Food: A Case of Korean Food.“ *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30, č. 12 (2018): 3656–3676. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0452.

Chaffee, Leighann R. a Stephanie P. da Silva. *A Guide to the Psychology of Eating*. London: Bloomsbury, 2022.

Charsley, Simon. „Interpretation and Custom: The Case of the Wedding Cake.“ *Man* 22, č. 1 (1987): 93–110. https://doi.org/10.2307/2802965.

Cho, Hong Sik. „Food and Nationalism: Kimchi and Korean National Identity.“ *The Korean Journal of International Relations* 46, č. 5 (prosinec 2006): 207–229. https://doi.org/10.14731/kjis.2006.12.46.5.207.

Chrzan, Janet a John Brett, ed. *Food Culture: Anthropology, Linguistics and Food Studies*. New York: Berghahn Books, 2017.

Chung, Heajung. „Present Condition and Future Prospect of Fusion Food.“ *Culinary Science and Hospitality Research* 7, č. 3 (2001): 99–109.

Chung, Kyung Rhan, Hye-Jeong Yang, Dai-Ja Jang a Dae Young Kwon. „Historical and Biological Aspects of Bibimbap, a Korean Ethnic Food.“ *Journal of Ethnic Foods* 2, č. 2 (červen 2015): 74–83. https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.05.002.

Ingaldi, Manuela a Silvie Brožová. „Popularity of E-shops During the COVID-19 Pandemic.“ *Quality Production Improvement* 2, č. 1 (říjen 2020): 1–10. https://doi.org/10.2478/cqpi-2020-0001.

Jang, Dai-Ja, Kyung Rhan Chung, Hye Jeong Yang, Kang-sung Kim a Dae Young Kwon. „Discussion on the Origin of Kimchi, Representative of Korean Unique Fermented

Vegetables.“ *Journal of Ethnic Foods* 2, č. 3 (srpen 2015): 126–136. https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.08.005.

Jang, SooCheong, Aejin Ha a Carol A. Silkes. „Perceived Attributes of Asian foods: From the Perspective of the American Customers.“ *International Journal of Hospitality Management* 28, č. 1 (2009): 63–70. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.007.

Jang, SooCheong a DongHee Kim. „Enhancing Ethnic Food Acceptance and Reducing Perceived Risk: The Effects of Personality Traits, Cultural Familiarity, and Menu Framing.“ *International Journal of Hospitality Management* 47 (2015): 85–95. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.011.

Jaud, David A., Alexandra R. Braconnot a Renaud Lunardo. „Do Stories (Always) Make Food Products Taste Better? The Boundary Effects of Matching Package Type and Product Dimension.“ *Journal of Consumer Behaviour* 22, č. 5 (2023): 1–13. https://doi.org/10.1002/cb.2207.

Keeling, Richard P. „Look Again: Research, Uncertainty, and Understanding.“ *Journal of American College Health* 49, č. 5 (2001): 201–204. https://doi.org/10.1080/07448480109596304.

Kelly-Holmes, Helen. „Bier, Parfum, Kaas: Language Fetish in European Advertising.“ *European Journal of Cultural Studies* 3, č. 1 (leden 2000): 67–82. https://doi.org/10.1177/a010863.

Kenny, Mary. „International Food Trade: Food Quality and Safety Considerations.“ *Food Nutrition and Agriculture* (1998): 4–9.

Khan, Muhammad Tariq. „The Concept of ‘Marketing Mix’ and its Elements.“ *International Journal of Information, Business and Management* 6, č. 2 (2014): 95–107.

Kiple, Kenneth F. *A Movable Feast: Ten Millennia of Food Globalization*. New York: Cambridge University Press, 2007.

Kittler, Pamela Goyan, Kathryn P. Sucher a Marcia Nelms. *Food and Culture*, Seventh Edition. Boston: Cengage Learning, 2016.

Kim, Dana. „The Growth and Influence of Korean Cuisine in Western Regions.“ *Journal of Social Science and Humanities Research* 11, č. 4 (listopad 2023): 326–331. https://doi.org/10.5281/zenodo.10112147.

Kim, Dohee. „Causes, Experiences, and Consequences of Ethnic Food Consumption: A Case Study of Korean Restaurants in Sweden.“ Diplomová práce, Umeå University, 2018.

Kim, DongHee a SooCheong Jang. „Ethnic Food Advertising Formats and Consumers' Responses: Picture-Dominant or Text-Dominant?“ *International Journal of Hospitality Management* 82 (2019): 5–12. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.023.

Kim, Jihye. „Immigrant Entrepreneurship and the Rising Popularity of Korean Cuisine: Korean Restaurant Businesses in Frankfurt.“ *Pacific Focus* 38, č. 2 (srpen 2023): 288–313. https://doi.org/10.1111/pafo.12235.

Kim, Jinsol, Jihyun Bang, Larry R. Beuchat, Hoikyung Kim a Jee-Hoon Ryu. „Controlled Fermentation of Kimchi Using Naturally Occurring Antimicrobial Agents.“ *Food Microbiology* 32, č. 1 (2012): 20–31. https://doi.org/10.1016/j.fm.2012.05.007.

Kim, Kihan, Yunjae Cheong a Lu Zheng. „The Current Practices in Food Advertising: The Usage and Effectiveness of Different Advertising Claims.“ *International Journal of Advertising* 28, č. 3 (2009): 527–553. https://doi.org/10.2501/S0265048709200722.

Kim, Nang Ye. „A Study on the Psychological Healing for Japanese Korean Learners Through Korean Food.“ *CELLMED* 14, č. 2 (únor, 2024): 1–4. https://doi.org/10.5667/CellMed.2024.001.

Kim, Solyee. „Somewhere Between Authenticity and Adaptation Cultural Economy of Public Relations Among South Korean Restaurants in the United States.“ *Asian Journal of Public Relations* 7, č. 1 (listopad 2024): 33–50. https://doi.org/10.61115/ajpr.2024.7.1.33.

Ko, Seungduk a Aeree Sohn. „Behaviors and Culture of Drinking Among Korean People.“ *Iranian Journal of Public Health* 47, č. 1 (2018): 47–56.

Kircaburun, Kagan, Andrew Harris, Filipa Calado a Mark D. Griffiths. „Emotion Regulation Difficulties and Problematic Mukbang Watching: The Mediating Role of Psychological Distress and Impulsivity.“ *Psychiatry Research Communications* 4, č. 1 (březen 2024): 1–8. https://doi.org/10.1016/j.psycom.2023.100152.

Krátká, Michaela. „Tradiční kuchyně jako součást jihokorejské kultury.“ Bakalářská práce, Univerzita Palackého v Olomouci, 2021.

Krishna, Aradhna, Luca Cian a Tatiana Sokolova. „The Power of Sensory Marketing in Advertising.“ *Current Opinion in Psychology* 10 (srpen 2016): 142–147. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007.

Kwon, Dae Young. „Ethnic Foods and Globalization.“ *Journal of Ethnic Foods* 4, č. 1 (2017): 1–2. https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.02.008.

Kwon, Dae Young, Kyung Rhan Chung, James W. Daily a Sunmin Park. „Geohistorical Evolution of Kimchi as an Ethnic Food.“ *Journal of Ethnic Foods* 12, č. 11 (březen 2025): 1–12. https://doi.org/10.1186/s42779-025-00271-9.

Kwon, Dae Young, Soon-Hee Kim, Kyung Rhan Chung, James W. Daily a Sunmin Park. „Science and Philosophy of Korea Traditional Foods (K-food).“ *Journal of Ethnic Foods* 10, č. 26 (2023): 1–24. https://doi.org/10.1186/s42779-023-00194-3.

Lévi-Strauss, Claude. *The Raw and the Cooked: Mythologiques, Volume 1*. University of Chicago Press, 1983.

Long, Lucy M. „Culinary Tourism.“ V *The Oxford Handbook of Food History*, editor Jeffrey M. Pilcher, 389–406. New York: Oxford University Press, 2012.

Martinez, Juan. „Ensuring Food Safety: Challenges and Strategies in a Globalized World.“ *Journal of Food Science and Nutrition* 7, č. 2 (2024): 231.

Martono, Viorenna Tannu, Wendy Montela, Michelle Venessa, Setiani Putri Hendratno, Andreas Romulo a Lee Chuan Guan John. „Kimchi from Vegetable Scrap as Implementation of Circular Economy – Case Study in Urban Area.“ *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 1425, č. 1 (2024): 1–10. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1425/1/012034.

Maslow, Abraham H. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers, 1954.

Masters, William a Amelia Finaret. *Food Economics: Agriculture, Nutrition, and Health*. Cham: Palgrave Macmillan, 2024.

Min, Kye-Hong. „Selection Attributes and Satisfaction of Ethnic Restaurant Customers: A Case of Korean Restaurants in Australia.“ *International Journal of Tourism Sciences* 16, č. 4 (listopad 2016): 151–169. https://doi.org/10.1080/15980634.2016.1205298.

Min, Kye-Hong a Timothy Jeonglyeol Lee. „Customer Satisfaction with Korean Restaurants in Australia and Their Role as Ambassadors for Tourism Marketing.“ *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31, č. 4 (květen 2014): 493–506. http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.877412.

Minh, Dinh Tien, Pham Thi Linh Vang, Le Thi Kim Chi, Truong Phan Dinh Vu, Huynh Tuyet Nhu a Pham Nguyen Thanh Huy. „The Decision to Watch Mukbang–Impact on Eating Habits and Mental Health: A Study of Gen Z.“ *VNU Journal of Economics and Business* 4, č. 2 (2024): 58–68. http://dx.doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i2.251.

Mintz, Sidney W. a Christine M. Du Boi. „The Anthropology of Food and Eating.“ *Annual Review of Anthropology* 31 (květen 2002): 99–119. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011.

Monteleone, Palmiero, Fabiana Piscitelli, Pasquale Scognamiglio, Alessio Maria Monteleone, Benedetta Canestrelli, Vincenzo Di Marzo, a Mario Maj. „Hedonic Eating Is Associated with Increased Peripheral Levels of Ghrelin and the Endocannabinoid 2-Arachidonoyl-Glycerol in Healthy Humans: A Pilot Study.“ *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism* 97, č. 6 (2012): 917–924. https://doi.org/10.1210/jc.2011-3018.

Nanda, Chef Sunaina. „Exploring the Melting Pot: An In-Depth Review of Fusion Cuisine in Contemporary Gastronomy and Its Cultural, Nutritional, and Culinary Innovations.“ *International Journal for Multidimensional Research Perspectives* 1, č. 3 (listopad 2023): 248–259. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35521.36966.

Nützenadel, Alexander a Frank Trentmann, ed. *Food and Globalisation: Consumption, Markets and Politics in the Modern World*, Oxford: Berg Publishers, 2008.

Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

Oberoi, Naiara. „How Can Limited-time Discounts (Such as Flash Sales and Limited-time Offers) Affect the Urgency and Impulsive Buying Behavior of Consumers?“ *International Journal of Business & Management Science* 10, č.1 (květen 2024): 1–10. https://doi.org/10.53555/eijbms.v10i1.172.

Parasecoli, Fabio. „Food, Identity, and Cultural Reproduction in Immigrant Communities.“ *Social Research: An International Quarterly* 81, č. 2 (červen 2014): 415–439. https://doi.org/10.1353/sor.2014.0015.

Parasecoli, Fabio. *The Food of History*. Universitat Oberta de Catalunya, b.r. Dostupné z: https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/49263/2/The%20Food%20of%20History.pdf#page=5&zoom=100,0,0.

Pollan, Michael. *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals*. New York: The Penguin Press, 2006.

Prasad, B. Devi. „Content Analysis: A Method in Social Science Research." V *Research Methods for Social Work,* editor D.K. Lal Das a Vanila Bhaskaran, 173–193. New Delhi: Rawat Publications, 2008.

Prasanth, P. M. Aravintha a J. Sivanantha. „Role of Agriculture in the Economy." V Vol. 3, *Compendium of "Research Insights of Life Science Students,"* editor P. Saranraj, 1119–1121. JPS Scientific Publications, 2021.

Prayusi, Noviarama Dwi a Eka Andriani. „The Role of Food Product Packaging Labels on Product Purchase Interest." *Bulletin of Culinary Art and Hospitality* 2, č. 2 (2022): 57–60. https://doi.org/10.17977/um069v2i22022p57-60.

Reichenberger, Julia, Rebekka Schnepper, Ann-Kathrin Arend, Anna Richard, Ulrich Voderholzer, Silke Naab a Jens Blechert. „Emotional Eating Across Different Eating Disorders and the Role of Body Mass, Restriction, and Binge Eating." *International Journal of Eating Disorders* 54, č. 5 (květen 2021): 773-784. https://doi.org/10.1002/eat.23477.

Rech, Photina. *Wine and Bread*. Přeložil Heinz R. Kuehn. Liturgy Training Publications, 1998.

Retzinger, Jean. „The Embodied Rhetoric of "Health" from Farm Fields to Salad Bowls." V *Edible Ideologies: Representing Food and Meaning,* editor Kathleen LeBesco a Peter Naccarato, 149–178. State University of New York Press, 2008.

Reynolds, Christian John. „The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi?" *Food Studies: An Interdisciplinary Journal* 1, č. 2 (2012): 47–60.

Riley, Kathleen C. a Amy L. Paugh. *Food and Language: Discourses and Foodways Across Cultures.* Routledge, 2019.

Rockower, Paul S. „Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy* 8, č. 3 (prosinec 2012): 235–246. https://doi.org/10.1057/pb.2012.17.

Roosen, Jutta a Jill E. Hobbs, ed. *A Modern Guide to Food Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022.

Rozin, Paul. „The Selection of Food by Rats, Humans and Other Animals.“ V *Advances in the Study of Behavior*, editor Jay S. Rosenblatt, Robert A. Hinde, Evelyn Shaw a Colin Beer, 21–76. New York: Academic Press, 1976.

Said, Edward W. *Orientalism*. New York: Vintage Books, 1979.

De Saussure, Ferdinand. *Kurs Obecné Lingvistiky*. Přeložil František Čermák. Praha: Academia, 1996.

Setiawan, Budi, Baskoro Harwindito a Farah Hersa Novani Putri. „Korean Waves Popularity on Korean Food Purchasing Decisions in Jakarta.“ *International Journal of Travel, Hospitality and Events* 3, č. 1 (2024): 84–93. https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i1.363.

Stejskal, Ladislav a Jana Stávková. „Podpora prodeje vybraných produktů potravinářského průmyslu.“ *Kvasný Průmysl* 58, č. 6 (2012): 178–182. https://doi.org/10.18832/kp2012018.

Stiglitz, Joseph. *Globalization and Its Discontents*. W.W. Norton & Company, 2002.

Sulaiman, Yaty, Nur Nazatul Atiqah Abu Bakar, Mohd Yusri Shahril Ismail, Nik Kamariah Nik Mat a Rusnifaezah Musa. „The Function of Marketing Mix and Consumer Preferences on Healthy Food Consumption Among UUM Students.“ *International Journal of Economic Research* 14, č. 19 (2017): 103–122.

Sultana, Syeda Fahima Shahnaz a Madhushree Das. „Content Analysis of Mukbang Videos: Preferences, Attitudes and Concerns.“ *Journal of Positive School Psychology* 6, č. 9 (2022): 4811–4822.

Surya, Reggie a Anne Ga-Yeon Lee. „Exploring the Philosophical Values of Kimchi and Kimjang Culture.“ *Journal of Ethnic Foods* 9, č. 20 (červen 2022): 1–14. https://doi.org/10.1186/s42779-022-00136-5.

Szatrowski, Polly E., ed. *Language and Food: Verbal and Nonverbal Experiences*. John Benjamins Publishing Company, 2014.

Švajdová, Lenka. „Consumer Behaviour During Pandemic of COVID-19.“ *Journal of International Business Research and Marketing* 6, č. 3 (2021): 34–37. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.63.3005.

Taboada, Maite. „Sentiment Analysis: An Overview from Linguistics.“ *Annual Review of Linguistics* 2 (2016): 325–347. https://doi.org/10.1146/annurev-linguistics-011415-040518.

Theocharous, Andriani. „Food Advertising as a Mirror of Intercultural Differences: The Case of the UK and Greece.“ *British Food Journal* 117, č. 4 (2015): 1256–1272. http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0038.

Thøgersen, John. „How Does Origin Labelling on Food Packaging Influence Consumer Product Evaluation and Choices? A Systematic Literature Review.“ *Food Policy* 119 (srpen 2023): 1–40. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102503.

Toussaint-Samat, Maguelonne. *A History of Food*. Přeložila Anthea Bell. Wiley-Blackwell, 2009.

Turner, Bryan S. a Robert J. Holton, ed. *The Routledge International Handbook of Globalization Studies: Second Edition*. Routledge, 2016.

Valieva, Julia. „Cultural Soft Power of Korea.“ *Journal of History Culture and Art Research* 7, č. 4 (listopad 2018): 207–213.

Vigna, Joselita Pancine a Emerson Wagner Mainardes. „Sales Promotion and the Purchasing Behavior of Food Consumers.“ *Revista Brasileira de Marketing* 18, č. 3 (2019): 101–126. https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16368.

Wilk, Richard. *Home Cooking in the Global Village: Caribbean Food from Buccaneers to Ecotourists*. Berg Publishers, 2006.

Wilson, George, Oliver Johnson a William Brown. „The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions.“ *Preprints* 2024. https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1.

Zaini, Nur Nadhirah, Tini Maizura Mohtar, Izyanti Awang Razli a Azaze-Azizi Abdul Adis. „The Impact of Hallyu on Korean Food Consumption: The Role of Imitation Intention.“ *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 16, č. 1 (duben 2024): 22–40.

Online zdroje

AMA. „Definitions of Marketing – What Is Marketing?“ 2017 [cit. 2025-03-20] Dostupné z: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.

Asiafood. „Kimchi Classic 450 g.“ ASIAFOOD.CZ. b.r. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.asiafood.cz/kimchi-classic-450-g/.

Asiafood. „Kimchi - fermentovaná zelenina 160 g.“ ASIAFOOD.CZ. b.r. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.asiafood.cz/kimchi-fermentovana-zelenina-160-g-2/.

Asiafood. „Kimchi - fermentovaná zelenina 410 g.“ ASIAFOOD.CZ. b.r. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.asiafood.cz/kimchi-fermentovana-zelenina-410-g/.

Asiafood. „Kimchi Mystery 230 g.“ ASIAFOOD.CZ. b.r. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.asiafood.cz/kimchi-mystery-230-g/.

Asiafood. „Kimchi Princess 230 g.“ ASIAFOOD.CZ. b.r. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.asiafood.cz/kimchi-princess-230-g/.

Asiafood. „Kimchi Vousáč 230 g.“ ASIAFOOD.CZ. b.r. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.asiafood.cz/kimchi-vousac-230g/.

Asiafood. „Kimchi Ženuška 230 g.“ ASIAFOOD.CZ. b.r. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.asiafood.cz/kimchi-zenuska-230-g/.

Cambridge Dictionary, b.r. [cit. 2025-01-16]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/.

Czech Kimchi. b.r. [cit. 2025-02-12]. Dostupné z: https://czech-kimchi.cz/.

Czech Kimchi. „Kimchi s rybí omáčkou a řasou wakame 1kg.“ Czech kimchi. b.r. [cit. 2025-03-07]. Dostupné z: https://czech-kimchi.cz/kimchi/kimchi-s-rybi-omackou-a-rasou-wakame-1kg.

Czech Kimchi. „Kimchi se sojovou omáčkou 1kg.“ Czech kimchi. b.r. [cit. 2025-03-07]. Dostupné z: https://czech-kimchi.cz/kimchi/kimchi-se-sojovou-omackou-1kg.

CZECH Kimchi. „Saláty kimchi a pickles jsou bohatým zdrojem vitamínů a laktobacilů, které vznikají při jejich kvašení…“ Facebook, 7. října 2020 [cit. 2025-04-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FCZECH.kimchi%2Fposts%2Fpfbid02NN7VeJ1qFgtfZpSFJwU8aY7nUVkbKmQxLYnpqH2s6vQpN5mXERJc2Qd7qdXmNZ7Tl&.

FERMENT IT! (@fermentit_cz). „Veľké odhalenie novej príchute kimchi!...“ Instagram, 2. dubna 2023 [cit. 2025-05-07] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CqhtfWKIv5K/.

FERMENT IT! (@fermentit_cz). „Toto je naša vlajková loď medzi širokým výberom nášho kimchi…“ Instagram, 12. dubna 2023 [cit. 2025-05-07] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/Cq8emofIBqi/.

FERMENT IT! (@fermentit_cz). „Sezóna dýň už je tu a my máme v ponuke aj vegánske dyňové kimchi s bio misom…“ Instagram, 17. října 2023 [cit. 2025-05-07] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CygKvySM680/.

FERMENT IT! (@fermentit_cz). „NAŠE KIMCHI. Máte radši tu klasickou, nebo veganskou variantu?...“ Instagram, 8. září 2024 [cit. 2025-05-07] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/C_qlOhJsYZ6/.

Ferment It! „Kimchi Klasik KIL-CHI (300g).“ Fermentit.cz. b.r. [cit. 2025-04-07] Dostupné z: https://www.fermentit.cz/kimchi-klasik-kil-chi--300g-/.

Ferment It! „Kimchi nepálivé KID-CHI (300g).“ Fermentit.cz. b.r. [cit. 2025-04-07] Dostupné z: https://www.fermentit.cz/kimchi-nepalive-kid-chi--300g-/.

Ferment It! „Kimchi s řepou RIP-CHI (490g).“ Fermentit.cz. b.r. [cit. 2025-04-07] Dostupné z: https://www.fermentit.cz/repove-kimchi-s-koprem/.

Ferment It! „Kimchi Topinambur TOP-CHI (490g).“ Fermentit.cz. b.r. [cit. 2025-04-07] Dostupné z: https://www.fermentit.cz/topinamburove-kimchi-s-krenem/.

Ferment It! „Kimchi Vegan VEG-CHI (300g).“ Fermentit.cz. b.r. [cit. 2025-04-07] Dostupné z: https://www.fermentit.cz/kimchi-vegan-veg-chi/.

GymBeam. „Kimchi – GymBeam.“ GymBeam. b.r. [cit. 2025-04-05] Dostupné z: https://gymbeam.cz/kimchi-gymbeam.html.

GymBeam. „Pikantní kimchi – GymBeam.“ GymBeam. b.r. [cit. 2025-04-05] Dostupné z: https://gymbeam.cz/pikantni-kimchi-gymbeam.html.

Huhu chilli farm. „Jak se udržet v dobré kondici?...“ Facebook, 17. února 2021 [cit. 2025-04-29] Dostupné z: https://www.facebook.com/huhuchillifarm/posts/pfbid0J6rxSgCErogWJBa5MRw8a5HbZVwbBUb8qZJhGVKQvdGkYAZdCNcyNXQydfnri8Trl?rdid=IT9nXud1l3mhTPkf#.

Huhuchilli (@huhuchilli). „KIMCHI?! Jednou ho ochutnáš a nikdy nebudeš mít dost!...“ Instagram, 14. dubna 2021 [cit. 2025-04-30] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CNpgo0xoQsg/.

Huhu chilli farm. „Naše KIMCHI tu už určitě nemusíme představovat…“ Facebook, 1. srpna 2021 [cit. 2025-04-29] Dostupné z: https://www.facebook.com/share/p/1AXm3YHEai/.

Huhuchilli (@huhuchilli). „Nejen novej “dyzajn”, ale i nová korejská receptura našeho vegan i nevegan kimčchi!...“ Instagram, 2. červen 2022 [cit. 2025-04-30] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CeTvvdqM7qu/.

Huhuchilli (@huhuchilli). „Máte dost kimchi?...“ Instagram, 8. října 2024 [cit. 2025-04-30] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DA3NvYCMfdI/.

HUHU Chilli. „Kimchi 190g.“ Huhuchilli. b.r. [cit. 2025-04-05] Dostupné z: https://www.huhuchilli.cz/kimchi-190g/.

HUHU Chilli. „Kimchi nepálivé 190g.“ Huhuchilli. b.r. [cit. 2025-04-05] Dostupné z: https://www.huhuchilli.cz/kimchi-nepalive-190g/.

HUHU Chilli. „Kimchi s červeným zelím 690g.“ Huhuchilli. b.r. [cit. 2025-04-05] Dostupné z: https://www.huhuchilli.cz/kimchi-s-cervenym-zelim690/.

HUHU Chilli. „Kimčchi s rybí omáčkou 650g.“ Huhuchilli. b.r. [cit. 2025-04-05] Dostupné z: https://www.huhuchilli.cz/kimcchi-s-rybi-omackou-650g/.

HUHU Chilli. „Kimchi se sójovkou 690g.“ Huhuchilli. b.r. [cit. 2025-04-05] Dostupné z: https://www.huhuchilli.cz/kimchi-se-sojovkou-690g/.

Chopsticks. „Kimchi fermentovaná zelenina jemně pálivá 160g.“ Chopsticks.cz. b.r. [cit. 2025-03-13] Dostupné z: https://www.chopsticks.cz/kimchi-fermentovana-zelenina-160g/.

Chopsticks. „KimchiLove kimchi nepálivé 450g.“ Chopsticks.cz. b.r. [cit. 2025-03-13] Dostupné z: https://www.chopsticks.cz/kimchilove-kimchi-nepalive-450g/.

Chopsticks. „KimchiLove nakládaná zelenina 450g.“ Chopsticks.cz. b.r. [cit. 2025-03-13] Dostupné z: https://www.chopsticks.cz/kimchilove-nakladana-zelenina-450g/.

Chopsticks. „Korean Street nakládané Kimchi pálivé 160g.“ Chopsticks.cz. b.r. [cit. 2025-03-13] Dostupné z: https://www.chopsticks.cz/korean-street-nakladane-kimchi-palive-160g/.

Kimchi Love. „Honey Kimchi 1.5kg.“ KimchiLove. b.r. [cit. 2025-03-20] Dostupné z: https://www.kimchilove.cz/product-page/honey-kimchi-1500g?lang=cs.

Kimchi Love. „Honey Kimchi 450g.“ KimchiLove. b.r. [cit. 2025-02-12] Dostupné z: https://www.kimchilove.cz/product-page/honey-kimchi-450g?lang=cs.

Kimchi Love. „KIMCHI CLASSIC 1.5kg.“ KimchiLove. b.r. [cit. 2025-03-20] Dostupné z: https://www.kimchilove.cz/product-page/kimchi-classic-1500g?lang=cs.

Kimchi Love. „KIMCHI LOVE Kimchi VEGAN - 1,5kg.“ KimchiLove. b.r. [cit. 2025-03-20] Dostupné z: https://www.kimchilove.cz/product-page/copy-of-kimchi-love-kimchi-vegan-1kg?lang=cs.

Kimchi Love. „LOVE KIMCHI Heart Jar 450g.“ KimchiLove. b.r. [cit. 2025-03-20] Dostupné z: https://www.kimchilove.cz/product-page/kimchi-classic-450g-heart-jar?lang=cs.

Korejské potraviny. „Czech Kimchi 1 kg.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-25] Dostupné z: https://www.korpot.cz/czech-kimchi-1-kg.

Korejské potraviny. „Czech Kimchi 450 g.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-25] Dostupné z: https://www.korpot.cz/czech-kimchi-450-g.

Korejské potraviny. „Czech Kimchi Pickles Orient 1 kg.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-25] Dostupné z: https://www.korpot.cz/czech-kimchi-pickles-orient-1kg.

Korejské potraviny. „Czech Kimchi Pickles Orient 450 g.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-25] Dostupné z: https://www.korpot.cz/czech-kimchi-pickles-orient-450-g.

Korejské potraviny. „Czech Kimchi s rybí omáčkou a wakame 1 kg.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-25] Dostupné z: https://www.korpot.cz/czech-kimchi-s-rybi-omackou-a-wakame-1-kg.

Korejské potraviny. „Czech Kimchi s rybí omáčkou a wakame 450 g.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-25] Dostupné z: https://www.korpot.cz/czech-kimchi-s-rybi-omackou-a-wakame-450-g.

Korejské potraviny. „Huhu chilli Kimchi nepálivé 395 g.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-26] Dostupné z: https://www.korpot.cz/huhu-chilli-kimchi-nepalive-395-g.

Korejské potraviny. „Huhu chilli Kimčchi pálivé 650 g.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-26] Dostupné z: https://www.korpot.cz/huhu-chilli-kimcchi-palive-650-g.

Korejské potraviny. „Huhu chilli Kimčchi pálivé s rybí omáčkou 170 g.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-26] Dostupné z: https://www.korpot.cz/huhu-cilli-kimcchi-palive-s-rybi-omackou-170-g.

Korejské potraviny. „KimchiLove Classic 1,5 Kg.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-25] Dostupné z: https://www.korpot.cz/kimchilove-classic-1-5-kg.

Korejské potraviny. „KimchiLove Classic 450 g.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-25] Dostupné z: https://www.korpot.cz/kimchilove-classic-450-g.

Korejské potraviny. „Kimchi v plechovce Jongga 160 g.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-26] Dostupné z: https://www.korpot.cz/kimchi-v-plechovce-jongga-160-g.

Korejské potraviny. „Kimchi v plechovce restované Jongga 160 g.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-26] Dostupné z: https://www.korpot.cz/kimchi-v-plechovce-restovane-jongga-160-g-2.

Korejské potraviny. „Kimchi Wang 410 g.“ korpot. b.r. [cit. 2025-02-26] Dostupné z: https://www.korpot.cz/kimchi-wang-410-g.

Kwon, Mee-Yoo. „K-food Evolves From Local Delicacies to Global Phenomenon.“ *The Korea Times*, 28. února 2024 [cit. 2025-02-12] Dostupné z: https://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2025/01/137_369707.html.

Lidl Česká republika. „Nastal čas na SPECIALITY VITASIA! Roztočte to s námi i příští týden!“ Facebook, 9. června 2022 [cit. 2025-04-02] Dostupné z: https://www.facebook.com/lidlcesko/posts/nastal-%C4%8Das-na-speciality-vitasia-rozto%C4%8Dte-to-s-n%C3%A1mi-i-p%C5%99%C3%AD%C5%A1t%C3%AD-t%C3%BDden-httpslidlczpa/5729395457091301.

Park, Jun-hee. „Korean Food Culture Boxes Land At 3 More Korean Cultural Centers.“ *The Korea Herald*, 25. února 2025. [cit. 2025-02-26] Dostupné z: https://www.koreaherald.com/article/10428280.

SambalShop. “Nakládaná zelenina Kimchi 200g.” SambalShop | Asijské Potraviny. b.r. [cit. 2025-04-07] Dostupné z: https://www.sambalshop.cz/zbozi/nakladana-zelenina-kimchi-200g/.

SambalShop. “Nakládaná zelenina Kimchi 80g – pikantní.” SambalShop | Asijské Potraviny. b.r. [cit. 2025-04-07] Dostupné z: https://www.sambalshop.cz/zbozi/nakladana-zelenina-kimchi-80g-pikantni/.

Sweet Escape Japan. „Unique Menu at McDonald's Japan.“ 26. května 2024 [cit. 2025-02-17] Dostupné z: https://sweetescapejapan.com/articles/174.

Živina. „Svěží, křupavý a tak akorát štiplavý korejský zelný salát, co pomalu kvasí do krásy...“ Facebook, 10. března 2021 [cit. 2025-03-14] Dostupné z: https://www.facebook.com/100064669216607/posts/156900669604092/?rdid=I7ggTQgesvh3S8Do.

Živina. „Jen jsme vám chtěli říct, že na...“ Facebook, 23. ledna 2022 [cit. 2025-03-14] Dostupné z: https://www.facebook.com/100064669216607/posts/353557299938427/?rdid=6jXMhyDLjm2g01rr.

ŽIVINA (@zivina.cz). „A také pro lepší chuť, imunitu i náladu.“ Instagram, 3. října 2022 [cit. 2025-05-09] Dostupné z: https://www.instagram.com/zivina.cz/p/CjPk7g2r-3X/?hl=cs.

ŽIVINA (@zivina.cz). „Naše Kimchi, vaše ohlasy!“ Instagram, 19. května 2022 [cit. 2025-05-9] Dostupné z: https://www.instagram.com/zivina.cz/p/CdvyqYJqkcp/?hl=cs&img_index=1.

ŽIVINA (@zivina.cz). „Vychutnejte si naše nové video, kde vám naše Janča - potravinářský technolog a vedoucí výroby představí naše svěží, křupavé a štiplavé kimchi...“ Instagram, 20. dubna 2023 [cit. 2025-04-21] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CrQaDnYr8xu/.

ŽIVINA (@zivina.cz). „Kimchi nakopává imunitní systém, je plné probiotik, udržuje zdravé srdce, pomáhá při trávení a podporuje hubnutí.“ Instagram, 7. února 2024 [cit. 2025-04-21] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/C3DDitVswkz/.

ŽIVINA (@zivina.cz). „Je pro vás už Kimchi stálicí v jídelníčku, nebo jde spíš o nový objev?“ Instagram, 11. března 2024 [cit. 2025-05-09] Dostupné z: https://www.instagram.com/zivina.cz/reel/C4X4e8-sbNL/?hl=cs.

Živina. „Kimchi od Živiny nakopává imunitní systém, je plné probiotik, udržuje zdravé srdce...“ Facebook, 13. září 2024 [cit. 2025-04-29] Dostupné z: https://www.facebook.com/100064669216607/posts/923372659828366/?rdid=gw4ipaVZ0DxmM50Y.

Živina. „Kimchi fenykl středně pálivý korejský fermentovaný salát s probiotiky 300 g.“ živina.cz. b.r. [cit. 2025-04-05] Dostupné z: https://www.zivina.cz/kimchi-fenykl-300-g/.

Živina. „Kimchi jidášovo ucho středně pálivý korejský fermentovaný salát s probiotiky 400 g.“ živina.cz. b.r. [cit. 2025-04-05] Dostupné z: https://www.zivina.cz/kimchi-jidasovo-ucho-400-g/.

Živina. „Kimchi nepálivý korejský fermentovaný salát s probiotiky 300 g.“ živina.cz. b.r. [cit. 2025-03-31] Dostupné z: https://www.zivina.cz/kimchi-nepalive-300-g-2/.

Živina. „Kimchi nepálivý korejský fermentovaný salát s probiotiky 500 g.“ živina.cz. b.r. [cit. 2025-03-31] Dostupné z: https://www.zivina.cz/kimchi-nepalive-500-g/.

Živina. „Kimchi velmi pálivý korejský fermentovaný salát s probiotiky 300 g.“ živina.cz. b.r. [cit. 2025-03-31] Dostupné z: https://www.zivina.cz/kimchi-palive-300-g-2/.

Seznam příloh

Příloha 1: Tabulka veškerých vstupních statistických dat

Příloha 2: Tabulka veškerých vstupních dynamických dat

Příloha 3: Přehled veškerých kategorií statických dat a jejich četnost

Příloha 4: Podrobná tabulka rétoriky statistických dat

Příloha 5: Podrobná tabulka kategorie konzumace

Příloha 6: Přehled veškerých kategorií dynamických dat a jejich četnost

Příloha 7: Podrobná tabulka rétoriky příspěvků na sociálních sítích

Příloha 8: Podrobná tabulka rétoriky komentářů spotřebitelů

Příloha 9: Podrobná tabulka rétoriky reakce prodejců