

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Spotřebitelské preference na trhu s oleji a tuky ve
vybraném kraji**

Anna Kahounová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anna Kahounová

Ekonomika a management

Název práce

Spotřebitelské preference na trhu s oleji a tuky ve vybraném kraji

Název anglicky

Consumer Preferences On the Oil and Fat Market In the Selected Region

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikace spotřebitelského chování při nákupu a výběru tuků a olejů ve vybraném kraji a na základě těchto výsledků formulovat doporučení pro prodejce a výrobce.

Metodika

Metodika práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, dat Českého statistického úřadu, odborných i vědeckých periodik a internetových zdrojů relevantních národních i mezinárodních institucí.

Metodika analytické části práce je založena na sběru dat formu dotazníkového šetření za použití kvótního výběru vzorku respondentů na úrovni vybraného kraje. Dále je předpokládána, na základě sumarizace výsledků metodami popisné statistiky, formulace relevantních hypotéz a jejich potvrzení či vyvrácení pomocí statistických metod. Zpracování analýz proběhne v Excelu či statistickém SW.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

olej, tuk spotřebitel, rozhodování, účinky, dotazník, relevance

Doporučené zdroje informací

Gülmez, Murat. Understanding The Consumer Behaviour During COVID-19 Pandemic. 1. vyd. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2021. ISBN 978-625-7679-33-6.

Hendel, Jan. Přehled statistických metod : analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.

Jansson, Boyd a Catherine. Consumer Psychology. 2. vyd. Berkshire: Open University Press, 2019. ISBN 978-0-335-24796-7.

Koudelka, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha : C.H.Beck, 2018. 978-80- 7400-693-7.

Moudrý, Marek. Marketing: základy marketingu. 4. vyd. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-359-0.

Solomon, Michael R, Russell-Bennett, Rebekah a Previte, Josephine. Consumer Behaviour : buying, having, being. 13. vydání. French Forest : Pearson Australia, 2019. ISBN 978-0-13-5225691

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Spotřebitelské preference na trhu s oleji a tuky ve vybraném kraji" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Petře Šánové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a připomínky a za vstřícnost po celou dobu zpracování práce. Dále bych touto formou ráda poděkovala všem respondentům, kteří byli ochotni spolupracovat a podělit se o své názory, čímž mi pomohli uskutečnit výzkum.

Spotřebitelské preference na trhu s oleji a tuky ve vybraném kraji

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou spotřebitelských preferencí obyvatel Prahy při nákupu olejů a tuků. Cílem této práce je identifikace spotřebitelského chování na daném trhu a na základě výsledků dotazníkového šetření formulace doporučení pro výrobce a prodejce. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy jako spotřebitel, či blíže specifikovány faktory ovlivňující chování spotřebitele. Literární rešerše se dále zabývá tuky a oleji a jejich získáváním. Popisuje jejich význam ve výživě a charakterizuje konkrétní tuky užívané v domácnostech. Tuky a oleje jsou v českých domácnostech téměř denně užívané suroviny, a tak je důležité pochopit, čím jsou spotřebitelé při nákupním procesu ovlivňováni. Součástí práce je také zjistit, jak jsou spotřebitelé v této oblasti informováni. Praktická část práce se odvíjí od výsledků dotazníkového šetření. Otázky jsou strukturovány tak, aby byl naplněn cíl práce. Otázky se zaměřují na obecné charakteristiky respondenta a následně na jeho preference. Praktická část dále obsahuje předem stanovené hypotézy. Výstupy z šetření jsou ověřovány pomocí statistických metod a následně jsou hypotézy přijímány či zamítnuty. V konečné části práce jsou z výsledků vlastní práce formulována doporučení pro výrobce a prodejce.

Klíčová slova: olej, tuk, spotřebitel, trh, rozhodování, chování, preference, nákup, dotazník, doporučení

Consumer Preferences on the Oil and Fat Market in the Selected Region

Abstract

The bachelor thesis deals with the issue of consumer preferences of Prague citizens on the oil and fat market. The aim of the thesis is to identify the basic aspects of consumer behaviour on the oil and fat market, and based on the results of the questionnaire, formulate recommendations for producers and sellers. In the theoretical part there are described terms such as consumer and closer-specified factors influencing consumer behaviour. The literature review then deals with oils and fats and their obtaining. It describes their importance in nutrition and characterizes particular fats used in households. Fats and oils are almost daily used raw materials in the Czech households so it's important to understand what influences consumers during the shopping process. This also includes finding out how consumers are informed in this area. The practical part of the bachelor thesis is derived from the results of the questionnaire survey. Questions are structured to accomplish the aim of the thesis. The questionnaire survey consists of general information about the consumer, and then it takes an interest in their preferences. The practical part further contains predetermined hypotheses. The outputs of the survey are tested with the use of statistical methods, and subsequently, the hypotheses are accepted or rejected. In the final part of the thesis there are formulated recommendations for producers and sellers of fats and oils.

Keywords: oil, fat, consumer, market, decision making, behaviour, preferences, shopping, questionnaire, recommendations

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika	13
2.2.1	Dotazníkové šetření.....	14
2.2.2	Formulace předpokladů.....	15
2.2.3	Testování dat a ověření hypotéz.....	15
3	Teoretická východiska	18
3.1	Tuky	18
3.1.1	Složení tuků.....	18
3.1.2	Význam tuků ve výživě.....	19
3.1.3	Dělení tuků	20
3.1.4	Rostlinné tuky a oleje.....	21
3.1.5	Živočišné tuky.....	24
3.1.6	Obaly, značení a skladování.....	24
3.2	Spotřebitel a jeho chování	25
3.2.1	Pojem spotřebitel.....	25
3.2.2	Chování spotřebitele	26
3.2.3	Vlivy působící na nákupní chování.....	30
3.2.4	Typy spotřebitelů	31
4	Výsledky a diskuse	33
4.1	Charakteristika respondentů.....	33
4.2	Charakteristika preferencí	37
4.3	Ověřování pravdivosti hypotéz	46
4.4	Diskuse.....	59
5	Závěr	62
6	Seznam použitých zdrojů	63
6.1	Knižní zdroje	63
6.2	Internetové zdroje.....	64
6.3	Právní předpisy.....	67
7	Přílohy	68

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující nákupní chování.....	26
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb	29

Seznam tabulek

Tabulka 1: Procentuální rozložení obyvatel Prahy podle věku a pohlaví.....	14
Tabulka 2: Doporučený podíl mastných kyselin na celkovém příjmu energie.....	19
Tabulka 3: Četnost respondentů podle pohlaví.....	34
Tabulka 4: Četnost respondentů podle věku	34
Tabulka 5: Četnost respondentů podle dosaženého vzdělání.....	35
Tabulka 6: Četnost respondentů podle ekonomické situace	36
Tabulka 7: Preferujete produkty tuzemského původu před dovezenými?	41
Tabulka 8: Preferujete rostlinné oleje před živočišnými tuky?.....	41
Tabulka 9: Líbila by se vám možnost vratných skleněných lahví na olej?.....	42
Tabulka 10: Jste spokojeni s velikostí nabídky rostlinných olejů?.....	42
Tabulka 11: Jste spokojeni s velikostí nabídky živočišných tuků?.....	43
Tabulka 12: Znáte rozdíl mezi nasycenými a nenasycenými mastnými kyselinami?	44
Tabulka 13: Kontingenční tabulka – věk a oblíbenost možnosti vratných obalů	47
Tabulka 14: Teoretické četnosti k ověření hypotézy A	47
Tabulka 15: Empirické četnosti hypotézy A po sloučení sloupců/řádků.....	48
Tabulka 16: Teoretické četnosti hypotézy A po sloučení sloupců/řádků	48
Tabulka 17: Kontingenční tabulka – důležitost nízké ceny a ekonomická situace.....	49
Tabulka 18: Empirické četnosti hypotézy B po sloučení sloupců/řádků	49
Tabulka 19: Teoretické četnosti k ověření hypotézy B.....	50
Tabulka 20: Kontingenční tabulka – vzdělání a porozumění rozdílu mezi nasycenými a nenasycenými MK	51
Tabulka 21: Empirické četnosti hypotézy C po sloučení sloupců/řádků	51
Tabulka 22: Teoretické četnosti k ověření hypotézy C.....	51
Tabulka 23: Kontingenční tabulka – pohlaví a spokojenost v oblasti nabídky živočišných tuků.....	52
Tabulka 24: Empirické četnosti hypotézy D po sloučení sloupců/řádků.....	53
Tabulka 25: Teoretické četnosti k ověření hypotézy D	53

Tabulka 26: Kontingenční tabulka – věk a spokojenost v oblasti nabídky rostlinných olejů	54
Tabulka 27: Empirické četnosti hypotézy E po sloučení sloupců/řádků	54
Tabulka 28: Teoretické četnosti k ověření hypotézy E.....	54
Tabulka 29: Kontingenční tabulka – věk a preference u bio produktů.....	55
Tabulka 30: Empirické četnosti hypotézy F po sloučení sloupců	56
Tabulka 31: Teoretické četnosti k ověření hypotézy F	56
Tabulka 32: Kontingenční tabulka preferencí v závislosti na pohlaví.....	57
Tabulka 33: Empirické četnosti hypotézy G po sečtení sloupců	57
Tabulka 34: Teoretické četnosti k ověření hypotézy G	58

Seznam grafů

Graf 1: Jste osoba zodpovědná za zajištění nákupu pro vaši domácnost? (tj. z vaší domácnosti nakupujete nejčastěji hlavní suroviny na vaření, pečení ad.)	33
Graf 2: Četnost respondentů podle věku.....	35
Graf 3: Četnost respondentů podle dosaženého vzdělání	36
Graf 4: Četnost respondentů podle ekonomické situace.....	37
Graf 5: Důležitost uvedených kritérií při výběru olejů a tuků	38
Graf 6: Koeficient důležitosti uvedených kritérií	38
Graf 7: Jak často se ve vaší domácnosti používají následující tuky v teplé kuchyni? (pečení, vaření, smažení)	39
Graf 8: Koeficient frekvence využití uvedených tuků a olejů v teplé kuchyni	39
Graf 9: Jak často se ve vaší domácnosti používají následující tuky ve studené kuchyni? (do salátů, již hotových jídel či na pečivo)	40
Graf 10: Frekvence využití uvedených tuků a olejů ve studené kuchyni	40
Graf 11: Je nějaký olej či tuk, který vám v běžné nabídce chybí?	43
Graf 12: Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?.....	45
Graf 13: Koeficient míry souhlasu s tvrzeními.....	45

1 Úvod

Tuky a oleje jsou téměř denně užívanou surovinou v domácnostech a jejich příjem je pro lidské tělo velmi podstatný. Spotřeba tuků a olejů se podle dat statistického úřadu v roce 2020 pohybovala okolo 26,7 kg na obyvatele za rok. Mezitím, co spotřeba živočišných tuků měla od konce minulého století spíše tendenci klesající, spotřeba rostlinných olejů rostla.

V našich podmínkách bylo dříve nejčastěji používáno máslo či sádlo. To se ale v průběhu let změnilo. Díky vědeckým studiím se rozšířilo povědomí o vlivu nadměrné konzumace živočišných tuků na zdraví, a tak se začaly hojněji používat rostlinné oleje. V dnešní době je na trhu velké množství různých druhů rostlinných olejů a každý z nich najde své využití jinde.

Vzhledem k velkému množství ne vždy pravdivých a zkreslených informací na internetu může být však pro spotřebitele matoucí, jaké tuky má jíst a jakým tukům se vyhýbat. Tato práce je tedy zaměřena na identifikaci spotřebitelských preferencí v hl. m. Praha a na informovanost spotřebitelů v této oblasti.

Výsledky šetření by mohly pomoci větší informovanosti v oblasti spotřebitelských preferencí na trhu olejů a tuků.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit tyto preference a formulovat doporučení pro výrobce a prodejce, které plynou z výsledků šetření.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikace spotřebitelského chování při nákupu a výběru tuků a olejů a na základě těchto zjištění formulace doporučení pro výrobce a prodejce. Součástí této práce je studium a následný popis teoretických východisek o olejích a tucích, o spotřebiteli a o jeho chování. Dalším stanoveným dílčím cílem je pak sběr kvalitativních a kvantitativních statistických znaků provedením dotazníkového šetření v kraji Praha. Tyto data budou následně zpracována a analyzována. Dalším dílčím cílem je stanovení statistických hypotéz a ověření jejich pravdivosti. Tyto části budou sloužit k dosažení hlavního cíle bakalářské práce.

2.2 Metodika

Metodika zpracování teoretických východisek spočívala ve sběru, studiu a následném popisu sekundárních zdrojů, které se zabývají spotřebitelem, spotřebitelským chováním při nákupu potravin a dále se zaměřují na samotné tuky a oleje. Tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. V první dílčí části je vymezen pojem spotřebitel, popsáno chování spotřebitele a faktory, které na jeho chování působí. V další dílčí části se práce zaměřuje na definici tuků a olejů, na jejich další členění, složení a jejich význam pro člověka. Informace v teoretické části byly získány studiem odborné literatury, odborných článků a z internetových zdrojů. Na základě teoretických východisek byla dále zpracována vlastní část.

Metodika vlastní práce spočívala v kvantitativním výzkumu. S tím byl spojen systematický sběr dat, analýza dat a jejich následná interpretace. Metodickým nástrojem pro sběr dat bylo dotazníkové šetření. Otázky byly sestaveny tak, aby byl dosažen hlavní cíl práce, tj. identifikace spotřebitelského chování při nákupu a výběru tuků. Předpokladem vlastní části byla analýza získaných dat a následné sestavení statistických hypotéz, které sloužily k ověření statisticky významných vztahů. Vyhodnocení výsledků proběhlo prostřednictvím programu Excel.

2.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je zaměřeno pouze na obyvatele Prahy, a to z důvodu významnosti statistických hypotéz. Respondenti byli vybráni metodou kvótního výběru z důvodu dosažení maximální objektivit dat. Kvótní výběr spočívá ve shodě statistických znaků mezi souborem základním a souborem výběrovým. V tomto případě se tedy jedná o shodné procentuální rozložení respondentů podle věku a pohlaví s rozložením obyvatelstva hl. m. Prahy. Kvótní výběr byl stanoven na základě dat Českého statistického úřadu – Věkové složení obyvatelstva Prahy 1950-2021. Procentuální rozložení obyvatel Prahy je znázorněno v následující tabulce. Zároveň jsou v tabulce uvedeny absolutní četnosti žen a mužů v jednotlivých věkových kategoriích, kterým odpovídá i rozložení respondentů.

Tabulka 1: Procentuální rozložení obyvatel Prahy podle věku a pohlaví

Věk	Ženy (%)	Počet žen z 200	Muži (%)	Počet mužů z 200	Celkem (zaokrouhлено v %)	Celkem z 200
15-24 let	5 %	10	5,2 %	10	10 %	20
25-34 let	7,9 %	16	8,1 %	16	16 %	32
35-44 let	9,8 %	20	10,2 %	20	20 %	40
45-54 let	8,6 %	17	8,9 %	18	18 %	35
55-64 let	6,6 %	13	6,2 %	13	13 %	26
65 let a více	13,7 %	28	9,7 %	19	23 %	47
Celkem (v %)	52 %	104	48 %	96	100 %	200

Zdroj: (ČSÚ, 2022), vlastní zpracování, 2022

Respondenti byli vybíráni tak, aby rozložením odpovídali demografickému rozložení obyvatelstva hl. m. Prahy (viz. tabulka 1).

Šetření bylo uskutečněno elektronickou formou prostřednictvím aplikace Survio a bylo sdíleno primárně přes sociální sítě. Dotazník byl pro respondenty zpřístupněn online v období od 2.11.2022 do 10.11.2022. Bylo osloveno 270 respondentů různých věkových skupin z různých částí Prahy, z čehož bylo 200 odpovědí vyhodnoceno.

Dotazník byl složen z 19 otázek, z nichž bylo 18 otázek uzavřených a jedna otázka otevřená. Vedle dotazníkového šetření pak byla několika respondentům pokládána jedna otázka. Dotazník také obsahoval 3 otázky vyřazovací. První podmínkou pro to, aby byl respondent zařazen do šetření, bylo, aby byl starší než 15 let. Tato otázka byla zařazena

z toho důvodu, že je předpokládáno, že mladší lidé nenakupují potraviny pro domácnost. Druhou podmínkou bylo, aby měl respondent trvalé bydliště v Praze nebo zde trávil alespoň $\frac{3}{4}$ roku. Poslední podmínkou pro zařazení respondenta do výzkumu bylo, že je hlavní osobou zajišťující potraviny pro domácnost. Na základě těchto podmínek muselo být 70 respondentů vyřazeno z šetření.

2.2.2 Formulace předpokladů

Pro účely vlastní práce byly stanoveny následující předpoklady:

A. S rostoucím věkem klesá zájem o vratné lahve na oleje.

B. Pro respondenty s podprůměrnou ekonomickou situací jsou nízké ceny a slevové akce důležitější než pro respondenty s průměrnou až nadprůměrnou ekonomickou situací.

C. Lidé s vyšším vzděláním mají větší přehled o rozdílu mezi nasycenými a nenasyčenými mastnými kyselinami.

D. Muži jsou v oblasti nabídky živočišných tuků spokojenější než ženy.

E. Spokojenost v oblasti nabídky rostlinných olejů je závislá na věku respondenta.

F. Věk má vliv na to, zda respondent nakupuje bio produkty.

G. Ženy preferují rostlinné oleje před živočišnými spíše než muži.

2.2.3 Testování dat a ověření hypotéz

Pro účely vlastní práce byly formulovány předpoklady, které byly vzorem pro sestavení statistických hypotéz.

Pro testování statistických hypotéz a ověření závislosti znaků byl použit „chí-kvadrát test nezávislosti“.

K výpočtu je nejprve důležité sestavení kontingenčních, popř. asociačních tabulek, které popisují vztah kategoriálních proměnných (Hendl, 2012). Tyto tabulky jsou složeny

z tzv. empirických četností. Z tabulky je nutné dále vypočítat očekávané (teoretické) četnosti pro všechny hodnoty. Vzorec pro tento výpočet je následující:

$$o_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n}$$

Z očekávaných (teoretických) četností se dále vypočítá testové kritérium χ^2 , to je ale možné pouze při splnění následujících podmínek:

- Velikost výběrového souboru $n > 50$
- Všechny teoretické četnosti $o_{ij} > 1$
- Maximálně 20 % teoretických četností < 5

Pokud nejsou splněny podmínky týkající se četností, lze splnění dosáhnout pomocí sloučení sloupců či řádků. Jakmile jsou podmínky splněny, je možno vypočítat testové kritérium χ^2 .

Pro asociační tabulky je vzorec výpočtu testového kritéria následující:

$$\chi^2 = \frac{n \times (ad - bc)^2}{(a + b) \times (a + c) \times (b + d) \times (c + d)}$$

Pro kontingenční tabulky je vzorec výpočtu testového kritéria následující:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

Výsledná hodnota testového kritéria χ^2 je porovnávána s tabelovanou hodnotou. Pro tento průzkum byla zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Kritická hodnota lze dopočítat pomocí vzorce: $[(r - 1) \times (s - 1)]$, kde r je počet řádků a s je počet sloupců.

Jestliže je výsledná hodnota testového kritéria χ^2 větší než kritická hodnota $\chi^2_{0,05}$, byla zjištěna závislost a nulová hypotéza se zamítá.

Jestliže je výsledná hodnota testového kritéria χ^2 menší než kritická hodnota $\chi^2_{0,05}$, nebyla zjištěna žádná závislost a nulová hypotéza se přijímá.

Při zamítnutí nulové hypotézy a zjištění statisticky významné závislosti byl pro změření síly závislosti použit Pearsonův koeficient kontingence:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Hodnota tohoto koeficientu však nemusí vždy dosahovat hodnoty 1 a jeho hodnota je závislá na velikosti tabulky. Z tohoto důvodu se počítá normovaný koeficient C_{norm} , kde h je menší z obou hodnot r a s .

$$C_{norm} = \frac{C}{\sqrt{(h-1)/h}}$$

Výsledky testovaných hypotéz byly porovnány s předpoklady plynoucími z teoretických východisek a s odpověďmi z dotazníkového šetření. Na základě toho byla formulována obecná doporučení pro výrobce a prodejce olejů a tuků.

3 Teoretická východiska

3.1 Tuky

Tuky jsou skupina látek, která vedle bílkovin a sacharidů představuje pro lidské tělo významný obnovitelný zdroj energie. Řadí se mezi základní složku lidského příjmu, a to hlavně z důvodu jejich nutričního významu.

Rostlinné tuky a oleje se získávají zpracováním semen a dužin plodů. Živočišné tuky jsou pak získávány ze zvířat, tedy produkcí masného a mlékárenského průmyslu (Kadlec, a další, 2012). Tuky jsou nejen významným zdrojem energie, ale obsahují také esenciální mastné kyseliny, fosfolipidy, lipofilní vitaminy a další biologicky aktivní látky (Kadlec, a další, 2012).

S tuky se dá setkat v mnoha formách, ať už se jedná o plně rafinované rostlinné oleje, emulgované tuky či pokrmové tuky. Tuky jsou nositelem chuti a mají velký podíl na smyslovém vnímání potravin. Zpravidla tedy platí, že tučnější potraviny jsou chutnější.

V potravinářství jsou všechny oleje tuky, ale neplatí to naopak. Tuky jsou obvykle za podmínek pokojové teploty v pevném skupenství (Experts from Dole Food Company, 2002). V pevném skupenství jsou spíše tuky živočišné či rostlinné tuky průmyslově ztužené. Jedná se například o máslo, margarín, vepřové sádlo či hovězí lůj. Oleje jsou naopak rostlinného původu a při pokojové teplotě jsou ve skupenství kapalném. Zde se mluví například o oleji řepkovém, slunečnicovém či olivovém.

3.1.1 Složení tuků

Základem každého tuku je řetězec atomů vodíku, uhlíku a kyslíku. Konkrétně je základem sloučenina $C_3H_8O_3$ neboli glycerol, který na sebe váže kyseliny. V případě tuků se jedná o mastné kyseliny. Ty se dále dělí na nasycené mastné kyseliny a nenasycené mastné kyseliny, rozdílem je počet dvojných vazeb mezi uhlíky. Nasycené mastné kyseliny neobsahují žádnou dvojnou vazbu a nasycené mastné kyseliny obsahují dvojnou vazbu. Obsahují-li kyseliny jednu dvojnou vazbu, nazývají se mononenasyčené kyseliny (Brát, 2014). V případě více dvojných vazeb se jedná o polynenasycené mastné kyseliny.

Čím více nasycených mastných kyselin s vyšším počtem uhlíků v molekule tuk obsahuje, tím pevnější konzistenci má (Brát, 2014). V případě vyššího obsahu

nenasycených mastných kyselin je tuk kapalný. Rozdíly v chemické struktuře mají za důvod to, proč jsou některé tuky pro lidské tělo vhodnější než jiné.

3.1.2 Význam tuků ve výživě

Pro lidské tělo jsou mastné kyseliny velmi důležité, především je pak důležitý příjem nenasycených mastných kyselin. Přispívají ke stavbě buněčných membrán a podporují životní funkce buněk. Dále pomáhají udržovat tělesnou teplotu a v podobě tukových zásob chrání vnitřní orgány před mechanickým poškozením (Brát, 2014). Zároveň jsou důležité pro příjem vitaminů A, D, E, a K, které jsou rozpustné právě v tucích. Esenciální mastné kyseliny jsou také základem pro vznik některých hormonů.

V následující tabulce je procentuálně vyjádřen doporučený podíl pro člověka prospěšných či neutrálních živin na celkovém příjmu energie. Doporučený příjem je pak pro každého jedince individuální podle věku, pohlaví, váhy či zdravotního stavu.

Tabulka 2: Doporučený podíl mastných kyselin na celkovém příjmu energie

ŽIVINA	DOPORUČENÝ PŘÍJEM
Tuk	20-35 % z celkového doporučeného příjmu energie
Nasycené mastné kyseliny	Méně než 10 % z celkového doporučeného příjmu energie
Mononenasycené mastné kyseliny	Zbytek rozdílu (tuk – nasycené MK – trans mastné kyseliny – polynenasycené MK)
Omega 3 polynenasycené mastné kyseliny	0,5-2 % z celkového doporučeného příjmu energie
LC omega 3 polynenasycené mastné kyseliny	250 mg-2 g
Omega 6 polynenasycené mastné kyseliny	2,5-9 % z celkového doporučeného příjmu energie
Trans mastné kyseliny	Méně než 1 % z celkového doporučeného příjmu energie

Zdroj: (Brát, 2014), vlastní zpracování, 2022

Z tabulky je zřejmé, že tuky jsou pro lidské tělo stěžejním příjmem energie. Trans mastné kyseliny, které se nacházejí v průmyslově vyráběných ztužovaných tucích, by se měly podle doporučení konzumovat v co nejmenším množství. Tyto kyseliny jsou totiž

spojovány s rizikem výskytu kardiovaskulárních onemocnění či se vznikem diabetu II. typu, jelikož zvyšují hladinu cholesterolu v krvi a riziko zánětů (Universitat Rovira i Virgili, 2017). Stejně tak by měl být snížen příjem nasycených mastných kyselin, které jsou obsaženy především v živočišných tucích.

Naopak je tomu u nenasyčených mastných kyselin, které pozitivně ovlivňují lidské zdraví. Mononenasyčené mastné kyseliny jsou obsaženy například v olivovém a řepkovém oleji a jejich podíl by měl odpovídat zhruba 10 % celkového příjmu energie. Dalšími významnými látkami jsou především polynenasycené mastné kyseliny skupiny omega 3 a omega 6. Ty jsou důležité pro základní funkce organismu. Omega 3 se vyskytují v rybím tuku a omega 6 například ve slunečnicovém oleji (Halusková, 2022). Tělo si je nedokáže samo vytvářet, tím pádem je musí přijímat v potravě. Omega 3 také mimo jiné přispívají k prevenci srdečních onemocnění a mají protizánětlivé působení. Naopak příjem omega 6 mastných kyselin by neměl překročit doporučenou hranici. I přesto, že jsou pro lidské tělo důležité, jejich nadměrná konzumace působí opačně. Je tedy důležité, aby byl poměr omega 3 a omega 6 ve stravě vyvážený.

3.1.3 Dělení tuků

Tuky se mohou dělit podle konzistence na kapalné (oleje), polotuhé (máslo či sádlo) a tuhé (lůj). Obecně se tuky ale dají rozdělit na rostlinné a živočišné podle jejich původu. Rostlinné oleje bývají vyráběny z jednoho rostlinného druhu. Existují však rostlinné tuky, které jsou vyráběny ze směsi rostlinných olejů.

To, jestli jsou tuky rostlinného či živočišného původu, má vliv na výživovou hodnotu jednotlivých tuků. Obecně se říká, že příjem živočišných tuků by měl být omezen, a to z toho důvodu, že obsahují nasycené mastné kyseliny, jejichž nadměrný příjem může mít negativní dopady na lidské zdraví (Experts from Dole Food Company, 2002). Naopak by se do stravy mělo zahrnout více tuků rostlinného původu, které obsahují nenasyčené mastné kyseliny a mají pozitivní účinek na lidské zdraví. U tuků rostlinného původu je však také rozdíl v tom, odkud rostlina, z které se tuk získává, pochází. Rostlinné tuky původem z tropů (např. kokosový či palmový) totiž obsahují mnohem více nasycených mastných kyselin než tuky původem z mírného klimatického pásma (Brát, 2014).

Dále se tuky dají dělit na zjevné a skryté. Zjevné tuky jsou určené například k mazání na pečivo či se jedná o oleje na smažení. Skryté tuky se naopak nachází v potravinách, tedy například v mase, mléčných výrobcích či pochutinách.

3.1.4 Rostlinné tuky a oleje

Získávání a zpracování rostlinných tuků a olejů

Rostlinné tuky se získávají z olejnatých semen, z dužin a z plodů určitých rostlin. Z dužin plodů se vyrábí například olivový, avokádový či palmový olej. Ze semen či bobů je získávána většina olejů. Příkladem může být slunečnicový nebo řepkový olej. Speciální skupinou jsou pak roztíratelné a pokrmové tuky.

Procesy získávání olejů z dužin plodů jsou velmi odlišné na základě původu země rostliny, a tak jsou pro každou rostlinu velmi specifické (Kadlec, a další, 2012). U olejů získávaných ze semen plodů však existují dva základní procesy – lisování a extrakce. Při lisování jsou semena plodů nejdříve očištěna, namleta a pak lisována. Při tomto procesu se využívá tlaku, který odděluje olej od rostlinných pletiv. Oleje se následně filtrují a rafinují, čímž se odstraňují nežádoucí látky. Po vylisování zůstává v rostlinných pletivech ještě další podíl oleje a ten může být získán extrakcí. Pokud je olej získáván extrakcí, dochází k očištění semen, k jejich odslupkování a poté je k oddělení oleje používáno organické rozpouštědlo. Oleje jsou pak filtrovány a rafinovány. Tyto procesy mohou být prováděny samostatně, avšak většinou jsou kombinovány oba způsoby. Důležité je při volbě způsobu pohlížet na olejnatost rostliny.

Stěžejním procesem při výrobě olejů je již zmíněná rafinace. Při rafinaci dochází k očištění oleje od škodlivin a doprovodných látek, společně s tím ale olej ztrácí i část vitaminů či chuť (SZPI, 2013). Rafinují se oleje získávané za přítomnosti tepla či extrakcí, bez rafinace nejsou tyto oleje vhodné ke konzumaci. Díky rafinaci se taky olejům prodlužuje trvanlivost.

Posledním procesem využívaným při výrobě rostlinných tuků je ztužování. Tím vznikají například margaríny, které jsou obvykle vyráběny ze směsí olejů a následnou hydrogenací či přeesterifikací je vyroben roztíratelný tuk. Je rozlišován plně ztužený tuk, který obsahuje nasycené mastné kyseliny a částečně ztužený tuk, který obsahuje velký podíl trans mastných kyselin.

Hydrogenace je proces, který se využívá k redukci či nasycení sloučenin (SIAD, 2020). Z rostlinných olejů kapalných za pokojové teploty tak vznikají pevné. Tímto procesem je prodlužována životnost tuku a z nenasycených tuků se stávají trans tuky, tedy částečně ztužené tuky (Experts from Dole Food Company, 2002). Takové tuky jsou hojně využívány k výrobě margarínů. Částečně ztužené tuky mají vliv na zvyšování hladiny cholesterolu, a z toho důvodu by měla být jejich konzumace omezená.

Při přeesterifikaci dochází ke smíchání pevného tuku s kapalným. Působením enzymů dojde k přeskupení mastných kyselin a vznikne tak tuk s jinými fyzikálními vlastnostmi (Víchová, a další, 2017). Tento proces nemění složení tuku, a tak mu zůstává stejná výživová hodnota. Narozdíl od ztužených tuků tedy takto upravené tuky obsahují velké množství nenasycených mastných kyselin a neobsahují trans mastné kyseliny.

Dělení rostlinných tuků

Na českém trhu se nejčastěji dá setkat s výrobky z olejin označenými jako rostlinné oleje, roztíratelné tuky nebo pokrmové tuky (Málková, a další, 2012).

• Rostlinné oleje

Mezi rostlinné oleje nejvyužívanější v našich podmínkách se řadí olej slunečnicový, řepkový a olivový. Tyto oleje se konzumují převážně rafinované. Pro studenou kuchyni jsou vhodné pak především nerafinované oleje, tj. za studena lisované, které mají vyšší výživovou hodnotu.

Slunečnicový olej má velký obsah kyseliny linolové a obsahuje tedy velké množství omega 6 mastných kyselin. Pro studenou kuchyni je využití slunečnicového oleje velmi vhodné (Brát, 2014).

Řepkový olej má velký obsah kyseliny olejové, dále obsahuje i kyselinu linoleovou bohatou na omega 3 mastné kyseliny (Brát, 2014). Co se složení týče, jedná se tedy o jeden z nejvhodnějších olejů dostupných na trhu a jeho využití je vhodné jak pro teplou, tak pro studenou kuchyni.

Olivové oleje se dělí na panenské a rafinované. Panenský olivový olej je získáván bez použití tepla a rozpouštědel (Experts from Dole Food Company, 2002). Získává se lisováním celých plodů olivovníku za studena (do 50 °C) a je vhodný na vaření. Extra

panenský olivový olej se také získává bez využití tepla a rozpouštědel. Stejně tak jako panenský je získáván lisováním oliv. Jedná se o nejkvalitnější druh a také je chuťově výraznější a dražší než ostatní. Používá se především ve studené kuchyni či k dochucení.

Po lisování oleje z plodů jsou zbytkem pokrutiny. Ty se následně za přítomnosti rozpouštědel extrahují a získává se další olej.

Rafinované oleje se dělí na dva druhy, a to oleje získávané rafinací panenského olivového oleje a oleje získávané rafinací olivového oleje z pokrutin (Brát, 2014).

Na trhu se však spotřebitel setká s pojmy jako olivový olej a olivový olej z pokrutin. Olivovým olejem se rozumí směs rafinovaného a panenského olivového oleje. Olivovým olejem z pokrutin je výrobek z rafinovaného olivového oleje z pokrutin a z panenského olivového oleje. Tyto oleje jsou cenově dostupnější, ale také se jedná o nejméně kvalitní druhy. Olivový olej obsahuje velké množství mononenasycených mastných kyselin, a tak je vhodný i na smažení a obecně teplou kuchyni.

Obecně se dá však říct, že panenský olivový olej je vhodný pro studenou kuchyni a rafinovaný olivový olej je díky jeho tepelné stabilitě vhodný pro teplou kuchyni.

- **Roztíratelné rostlinné tuky**

Roztíratelné tuky jsou vyráběny z rostlinných olejů a jsou v tuhé formě. Dají se dělit na margaríny, které obsahují mezi 80 a 90 % tuku a může do nich být přidáno maximálně 3 % tuku živočišného, třičtvrtětučné margaríny (obsah 60 až 62 % tuku) a polotučné margaríny (obsah 39 až 41 % tuku), které se také označují spojením „se sníženým obsahem tuku“ (dTest, 2020). Tyto tuky vznikají buď hydrogenací nebo přeesterifikací.

- **Pokrmové tuky**

Pokrmové tuky jsou 100 % tuky vyrobeny z rostlinných olejů ztužováním, tedy hydrogenací či přeesterifikací (Málková, a další, 2012). Mají vyšší tepelnou stabilitu, a tak své využití najdou v teplé kuchyni. Obsahují velké množství nasycených mastných kyselin.

3.1.5 Živočišné tuky

Živočišné tuky jsou vedlejším produktem při zpracování jiných živočišných produktů. Mezi nejužívanější tuky se řadí máslo a vepřové sádlo, dnes už méně používaným je pak i hovězí lůj.

Vepřové sádlo je získáváno škvárením syrového vepřového sádla a obsahuje velké množství nasycených mastných kyselin (Brát, 2018).

U másla se na trhu dá setkat s několika pojmy – máslo, čerstvé máslo, stolní máslo nebo tradiční máslo. Výrobek s označením „máslo“ má minimální trvanlivost 35-55 dní a skladuje se v teplotách 4-8 °C (Akademie kvality, 2020). Výrobek označený jako „čerstvé máslo“ je charakteristický tím, že od data jeho výroby plyne pouze 20 dnů do data spotřeby. Výrobek s označením „stolní máslo“ je uchovávaný v teplotách -18 °C a nižších a dá se skladovat až 2 roky. Označením „tradiční máslo“ může být pouze výrobek získaný přímo z mléka či smetany.

Živočišné tuky mají velký podíl nasycených mastných kyselin, a z toho důvodu je doporučena jejich umírněná konzumace. Zároveň nejsou tyto tuky vhodné na smažení a jsou méně tepelně stabilní než mnohé rostlinné oleje. Při smažení mají totiž ještě více negativních dopadů na lidské zdraví než při jejich konzumaci za studena.

3.1.6 Obaly, značení a skladování

Značení tuků a olejů vyplývá z nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.

Nejdůležitějším údajem na obalech jsou pro spotřebitele výživové údaje. Díky tomu má spotřebitel informace o složení a hlavních látkách, které tuk obsahuje. Na obalech by zároveň měl být údaj o obsahu nasycených mastných kyselin. Informace na obalech by spotřebiteli měly sdělit, kolik dané živiny z doporučeného denního příjmu přijal po konzumaci určitého množství produktu.

Důležitou věcí, kterou by měl spotřebitel zaznamenat, je informace o tom, zda je tuk ztužený. Jak již bylo výše zmíněno, částečně ztuženým tukům by se člověk měl z důvodu vysokého obsahu trans mastných kyselin vyhýbat. Existují ale také tuky plně ztužené, které již nemají tak významný obsah trans mastných kyselin. Další informací, kterou by měl spotřebitel z balení zjistit, je původ tuku, resp. informace o tom, z jaké

rostliny pochází. Spotřebitel by měl vědět, je-li tuk jednodruhový či je vyroben z rostlin různého původu.

Dále se na obalech musí vyskytovat seznam alergenů, jsou-li v produktech nějaké přídatné látky. Kromě toho zde jako u všech ostatních potravin musí být uvedeno datum minimální trvanlivosti.

Jedlé tuky a oleje musí být chráněny před přímým slunečním zářením. Podle vyhlášky č. 397/2016 Sb., o požadavcích na mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a olej, nesmí být rostlinné oleje při skladování vystaveny teplotě vyšší než 20 °C. Živočišné a roztíratelné tuky se musí skladovat při teplotě nepřesahující 15 °C a ztužené a pokrmové tuky se musí skladovat při nejvýše 20 °C.

3.2 Spotřebitel a jeho chování

Po rozdělení a specifikaci tuků a olejů je také potřeba se zaměřit na samotného spotřebitele, tomu se budou věnovat následující kapitoly.

Spotřebitelský trh je složen z jednotlivců a domácností. Spotřebitel tedy při nákupu může jednat na základě své vlastní vůle, nebo na základě rozhodnutí určité skupiny. Spotřebitel ale nakupuje a vybírá produkty dle mnoha faktorů. Pro některé spotřebitele je zásadní cena, pro jiné jejich osobní zkušenosti a pro jiné zase vlastnosti či kvalita produktu. To, čím je spotřebitel ovlivněn, je také dáno jeho finanční situací, výživovými návyky a jeho celkovým životním stylem.

3.2.1 Pojem spotřebitel

Spotřebitelem se dle zákona č.89/2012, Sb. občanského zákoníku rozumí „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná jinak.*“

Spotřebitelem se tedy může nazvat člověk, fyzická osoba, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Ne vždy se musí jednat o člověka v roli nakupujícího (Vysekalová, 2011).

Z pohledu mikroekonomie je spotřebitel osoba, která jedná z ekonomického hlediska racionálně, a volí si takové produkty, které odpovídají jeho rozpočtovému omezení a při kterých je jeho užitek maximální (Lipovská, 2017).

3.2.2 Chování spotřebitele

Spotřebitelské chování je obsáhlý pojem, pod který představuje chování spotřebitele před nákupem, v průběhu nákupu a následně i po nákupu. Jedná se tedy o rozhodování a výběr, tedy samotný nákup a také následnou spotřebu produktu. Rozlišují se ale tři pojmy – nákupní, spotřební a spotřebitelské chování.

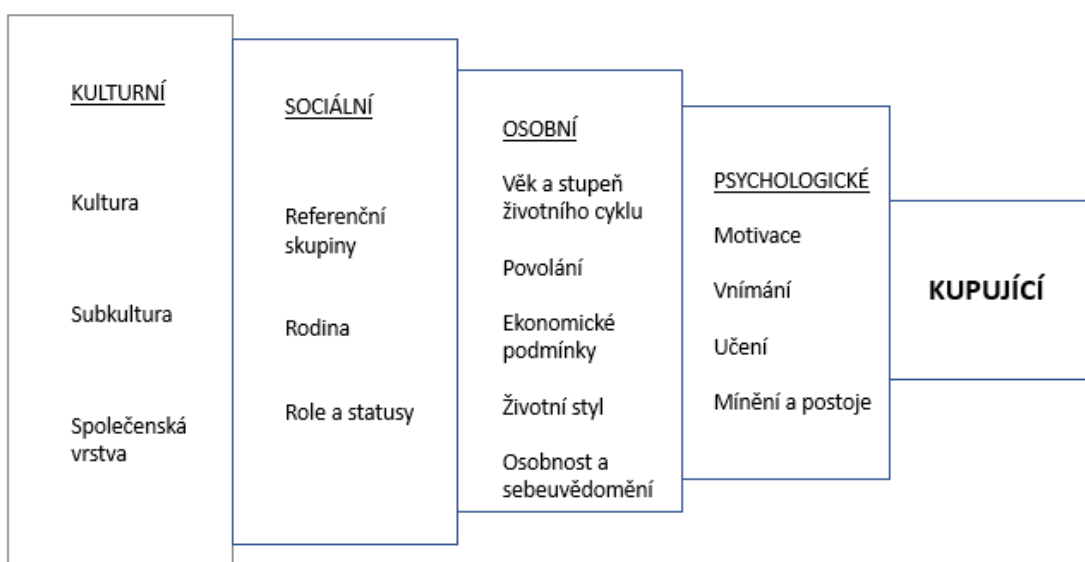
Do nákupního chování se řadí vše, co souvisí s nákupní tržní aktivitou.

Koudelka uvádí, že spotřební chování se dá obecně charakterizovat jako takové chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.

Podle Bačuvčíka (2017) se ale mluví i o spotřebitelském chování, které je spojené jak s nákupem, tak se spotřebou produktu, tak se vztahem jednotlivce k dalším produktům či společenským otázkám.

Chování spotřebitele se odvíjí od několika faktorů. Mají na něj vliv společenské či kulturní faktory a dále i faktory osobní či psychologické (Hes, 2008) (viz. obrázek 1). Kotler mluví o tom, že chování spotřebitele ovlivňují společenské, kulturní a sociální faktory.

Obrázek 1: Faktory ovlivňující nákupní chování



Zdroj: (Kotler, 2005); vlastní zpracování, 2022

- **Kulturní faktory**

Kultura, subkultura a společenská vrstva značně ovlivňují chování spotřebitele. Jedná se o vše, co vzniklo působením člověka a podle Koudelky se jedná o jakési umělé životní prostředí. Kulturní faktory představují všechny myšlenky, názory a postoje, které všeobecně přijímá určitá homogenní skupina a postupně je předává dalším generacím (Hes, 2008). Kultura není vrozená a lidé se ji postupem života učí, jednotlivci si v rámci určité skupiny osvojují její chování.

Do kulturních faktorů se řadí vliv národnosti, ve které je například typicky konzumován určitý typ potravin či nápoje. Mezi tyto faktory se řadí také vzdělání, které může mít vliv na to, jak spotřebitel vnímá produkty. Spotřebitelé s vyšším vzděláním mají často větší zájem o složení potravin, a to z hlediska zdravějšího způsobu života. Také společenská vrstva ovlivňuje spotřební chování jedince, to se pak zejména projevuje v ceně, kterou je spotřebitel ochoten za produkty zaplatit.

V neposlední řadě se do kulturních faktorů řadí vliv rodiny a náboženství. V určitých náboženských skupinách se například nekonzumuje maso, v jiných zase nekonzumují alkohol. Jedná se tedy o kulturní skupiny, které mají na spotřební chování zásadní vliv. Stejně tak rodinné prostředí významně ovlivňuje chování spotřebitele, kdy je dítě od narození učeno k určitým návykům a během života je přijme jako vlastní.

Autoři mnoha knih souvisejících s tímto tématem se shodují, že právě kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejvýznamnější vliv.

- **Sociální faktory**

Chování spotřebitele je značně ovlivněno i sociálním prostředím, ve kterém žije. Tyto faktory zahrnují vliv společnosti na jedince, a naopak působení jedince na společnost (Hes, 2008). Společnost ovlivňuje jedince jak přímo, tak nepřímo a tím jsou formovány jeho postoje. Jedná se zejména o vliv sociálních skupin jako je rodina, referenční skupiny a o vliv rolí a statusů.

Jedinec si postupně osvojuje sociální a kulturní vztahy během procesu socializace. Postupným věkem se člověk stává dospělým a získává více zkušeností. Spotřebitel je jednak ovlivněn výchovou, tedy především názory a zvyky jeho rodičů, a jednak je ovlivněn skupinou přátel a známých. Tím, že jedná s jinými spotřebiteli, formuje se tak i jeho spotřební chování. Skupina přátel napomáhá uspokojovat sociální potřeby jedince a

mohou být jakýmsi kontrastem k rodinnému životu (Koudelka, 2018). Na rozdíl od vlivu rodiny, která dává spotřebiteli základní hodnoty a zvyky, vliv přátel se odráží v postojích, v chování a v zájmech. Vliv na jedince mají pak i konkrétní zájmové činnosti. Například spotřebitel, který se věnuje sportu a žije v okruhu přátel se stejným zájmem, dbá větší důraz na zdravější styl života a od toho se odvíjí i jeho spotřební činnost.

Nakonec je důležité zmínit i vliv referenčních skupin, které mají výrazný vliv na jednání spotřebitele. Referenční skupinou může být jedna či více osob. Referenční skupina může mít na spotřebitele vliv informační či symbolický (Kotler, 2005). Pokud je cílem spotřebitele zakoupit produkt, díky referenční skupině získá pozitivní, či naopak negativní hodnocení produktu. V druhé řadě mají referenční skupiny vliv symbolický, kdy se jedinec identifikuje s danou skupinou a na základě toho jedná podle jejích pravidel. Příkladem symbolického vlivu může být nakupování stejné módy, která je pro skupinu typická.

- **Osobní faktory**

Mezi osobní faktory se řadí věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost.

Člověk s postupem věku mění své postoje. Důvodem změny postojů může být dospívání či změna zdravotního stavu. Spotřebitelovy preference se tak mění závisle na životních zkušenostech. Společně s tím má na jeho spotřební chování vliv i jeho zaměstnání. V dnešní době mají firmy tendenci zacílit na určitou skupinu, čímž může být daná věková skupina či skupina osob pracujících ve stejném oboru (Kotler, 2005).

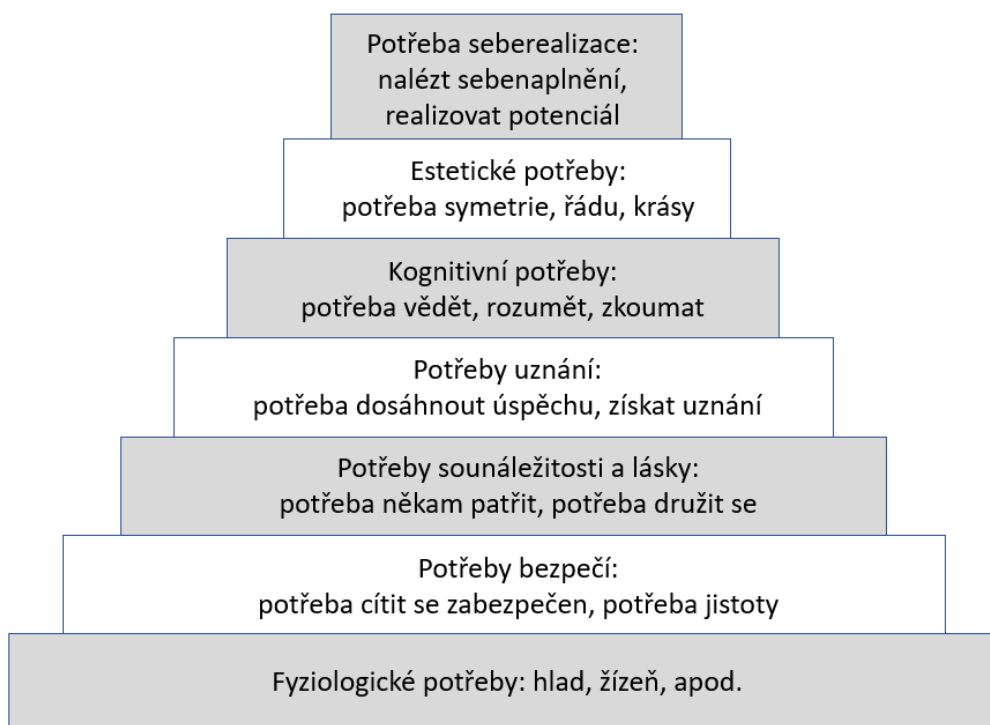
Důležitým vlivem je však osobnost a životní styl spotřebitele. Osobnost spotřebitele je samozřejmě ovlivněna kulturním i sociálním prostředím, ale jedinec vnímá vnější podněty svými smysly, přizpůsobuje si je a následně si je vykládá podle sebe. To, jak vnímá jedinec sám sebe, se odráží na produktech, které nakupuje. Životní styl jedince nemusí být závislý na okolí, ve kterém žije, ale představuje jeho zájmy a hodnoty, podle kterých následně jedná.

- **Psychologické faktory**

Cílem spotřebitele je uspokojit své potřeby a koná tak, aby toho dosáhl. Důležitá je tedy jeho motivace ke koupi.

Mezi nejznámější teorie lidské motivace patří Maslowova teorie motivace, která se také nejčastěji používá z hlediska marketingového náhledu na spotřební chování (Koudelka, 2018). Ta znázorňuje hierarchii lidských potřeb od nejdůležitějších až po ty méně důležité a rozděluje je do 5 hlavních skupin (viz. obrázek 2).

Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: (Vysekalová, 2011); vlastní zpracování, 2022

V praxi člověk uspokojuje prvotně nižší stupně potřeb, jimiž jsou fyziologické potřeby a poté teprve začíná uspokojovat stupně vyšší. K uspokojení jedné potřeby je často nutná kombinace několika výrobků, a naopak jeden výrobek může sloužit k uspokojení několika potřeb (Koudelka, 2018).

Mezi psychologické faktory se ale také řadí vnímání, učení, mínění a postoje. Každý jedinec denně přijímá nespočet informací, které interpretuje a vytváří si na ně vlastní názor. Především vnímání využívají výrobci a prodejci. Reklamy jsou důležitým nástrojem marketingu, a právě díky vnímání se produkty dostávají do povědomí spotřebitele.

Pokud si spotřebitel ale zakoupí produkt na základě reklamy a zjistí, že mu nevyhovuje, znovu si ho nekoupí. Pamatuje si, že mu nevyhovoval a příště koupí jiný produkt. Člověk se svým jednáním učí a díky tomu získává znalosti a zkušenosti, od kterých se pak odvíjí jeho chování.

3.2.3 Vlivy působící na nákupní chování

Vzhledem k velké a rozmanité nabídce produktů je také nutné kromě obecných faktorů zmínit i další vlivy působící na samotné nákupní rozhodování.

Jedním z těchto faktorů je kvalita a vlastnosti produktu. V dnešní době se klade větší důraz na bezpečnost potravin a jejich jakost. Spotřebitelé mají tendence vybírat produkty, které se liší a snaží se upozornit na svou výjimečnost. Spotřebitel se může například setkat s různými výživovými či zdravotními tvrzeními, která ho mají navnadit k pocitu, že produkt je lepší než ostatní dostupné na trhu. Dříve byla tato tvrzení běžně používána a spotřebitel neměl možnost si ověřit pravdivost těchto informací. Pro použití těchto tvrzení je však Evropskou komisí zavedena norma, která má velmi přísné podmínky právě pro použití již zmíněných výživových a zdravotních tvrzení. Co se týče informací na obalech, řada spotřebitelů jim v rámci úspory času nevěnuje velkou pozornost. Často tak spotřebitel nezná složení výrobku, a i přes to, že se výrobek může jevit jako kvalitní, nemusí tomu tak být (Hes, 2008).

Dalším důležitým faktorem při nákupním rozhodování spotřebitele je cena. Podle Vysekalové (2011) je cena z psychologického hlediska subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele a má na ní vliv řada faktorů. Na trhu existují levné produkty, které kupují spíše lidé s nižším příjmem, a prémiové produkty, které kupují lidé s vyššími příjmy. Spotřebitele ovlivňují osobní názory a postoje k cenám, jeho rozpočtové omezení nebo intenzita potřeb vztahující se k určitému produktu. Pro mnohé spotřebitele jsou důležitým faktorem ovlivňujícím výběr produktu různé slevové akce. I přes to, že spotřebitelé začínají věnovat pozornost ostatním faktorům jako je např. kvalita, nejsou často ochotni za tyto kvalitnější produkty zaplatit vyšší cenu. Spotřebitelé tak v mnoha případech nakupují levnější produkty na úkor kvality. Na druhou stranu ale vidí velká část spotřebitelů za vyšší cenou vyšší kvalitu, i když tomu tak nemusí zákonitě být. Spotřebitel tedy nakupuje za vyšší cenu s vidinou prestiže a jistoty (Hes, 2008).

Pro spotřebitele může být také významným faktorem při volbě produktu země původu. V dnešní době se lidé vrací k domácímu produktu a často ho tak preferují před produktem zahraničním. Z toho důvodu i mnoho spotřebitelů nakupuje na farmářských trzích a ve speciálních prodejnách. Problémem ale může být, že země výroby produktu nemusí být stejná jako země původu všech přísad. Tak se tedy může stát, že spotřebitel kupuje produkt, na kterém je uvedeno, že byl vyroben v České republice, ale ve skutečnosti se nedozví, zdali jsou všechny přísady stejného původu.

Pro mnoho spotřebitelů může být také zásadní značka. Lidé v obchodech nakupují produkty od velkých výrobců, které již znají nebo značky, které deklarují určité vlastnosti. S tím je spojená i osobní zkušenost spotřebitele, kdy preferuje produkt, který je mu známý a má s ním zkušenosti. Spotřebitel tedy bez většího zamýšlení se nad výběrem automaticky vybírá tento produkt. Podle Hese (2008) může být tento jev označen „nákupní slepotou“.

Samotné balení produktu je ale také často faktorem ovlivňujícím nákupní chování spotřebitele. Příkladem může být situace, kdy spotřebitel spěchá a potřebuje koupit určitý produkt. V případě, že nevidí už jím osvědčený produkt, sleduje spotřebitel vzhled a podle něho se nadále rozhoduje, zdali koupí tento či jiný produkt. Je tedy poměrně důležité, jaký má produkt vizuální dojem a jak dokáže vzbudit pozornost spotřebitele.

V neposlední řadě ovlivňují spotřebitele při výběru produktu doporučení. Ať už jde o doporučení přátel či doporučení výživových poradců. Nemusí se jednat o doporučení, která jsou ověřená a podložená důvody, proč je zrovna určitý produkt lepší než jiné. Tato doporučení bývají subjektivní, ale na spotřebitele mají velký vliv.

3.2.4 Typy spotřebitelů

Spotřebitele je možné podle chování rozdělit do několika skupin. Spotřebitelé se liší věkem, pohlavím, místem bydliště, ale i vzděláním či ekonomickou situací. Na českém trhu byla situace popsána v rámci studie Shopper Typology CEE, kterou zrealizovala společnost INCOMA Research a GfK. Studie dělí spotřebitele na následujících 8 typů.

1. Ekonom

Jedná se o typ zákazníka, který je náročný a cenově citlivý, nakupuje méně často a ve větším objemu, především na místech s širokým sortimentem (Bačuvčík, 2017).

2. Mobilní pragmatik

Jedná se o typ zákazníka, který je nenáročný a cenově citlivý a nakupuje ve velkém a za výhodné ceny (Hes, 2008).

3. Náročný nakupující

Vybírá co nejkvalitnější prodejny nezávisle na vzdálenosti a navštěvuje je poměrně často. Je impulzivní, nakupuje i věci, které nutně nepotřebuje a také rád zkouší nové produkty (Bačuvčík, 2017).

4. Velkorysý

Jedná se o náročný impulzivní typ zákazníka, který nevěnuje pozornost zlevněnému zboží a často nakupuje ve velkém (Hes, 2008).

5. Komunikativní hospodyně

Jedná se o vysoce konzervativní a náročný typ zákazníka, který klade důraz na dostupnost prodejny a na věrnostní systém prodejny (Hes, 2008).

6. Šetřivý

Takový zákazník se řídí cenou produktu, a tak často nakupuje ve slevách (Bačuvčík, 2017). Tento typ nakupuje spíše v menších řetězcích.

7. Pohodlný oportunist

Nedůvěřuje reklamě, je velice konzervativní a nakupuje především v menších prodejnách (Hes, 2008).

8. Nenáročný konzervativec

Jedná se o zákazníka, který necestuje za nákupy, nakupuje v menším množství a samotnému nákupu nevěnuje moc času (Bačuvčík, 2017).

4 Výsledky a diskuse

V kapitole výsledky a diskuse je vyhodnoceno uskutečněné dotazníkové šetření. Výsledky jsou použity k vyhodnocení statistických hypotéz a k vymezení doporučení pro výrobce a prodejce tuků a olejů.

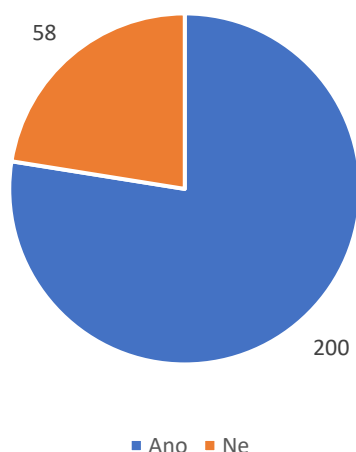
4.1 Charakteristika respondentů

Respondenti byli pomocí kvótního výběru osloveni tak, aby splňovali podmínky pro vyplnění. Dotazník vyplnilo 270 osob, z nichž muselo být 70 vyřazeno.

První otázkou bylo, jestli je dotazovanému více než 15 let, tuto podmínku splnili všichni dotazovaní. Podmínkou bylo také trvalé bydliště v Praze či dlouhodobý pobyt v Praze. Bydliště v Praze nemělo 12 respondentů. Odpovědi těchto respondentů byly tedy vyřazeny z dalšího hodnocení.

Poslední podmínkou bylo, že je respondent osobou zajišťující potraviny pro domácnost. 58 respondentů nenakupovalo potraviny pro domácnost, z nich bylo 44 mužů (76 %) a 14 žen (24 %).

Graf 1: Jste osoba zodpovědná za zajištění nákupu pro vaši domácnost? (tj. z vaší domácnosti nakupujete nejčastěji hlavní suroviny na vaření, pečení ad.)



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Vyhodnoceny byly tedy odpovědi celkem od 200 respondentů, kteří bydlí v Praze, nakupují potraviny (potažmo tuky a oleje) pro domácnost a v rozložení věku a pohlaví odpovídají demografickému rozložení obyvatelstva Prahy. Celkem odpovědělo 104 žen (52 %) a 96 mužů (48 %) (viz. tabulka 3).

Tabulka 3: Četnost respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ženy	104	52 %
Muži	96	48 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

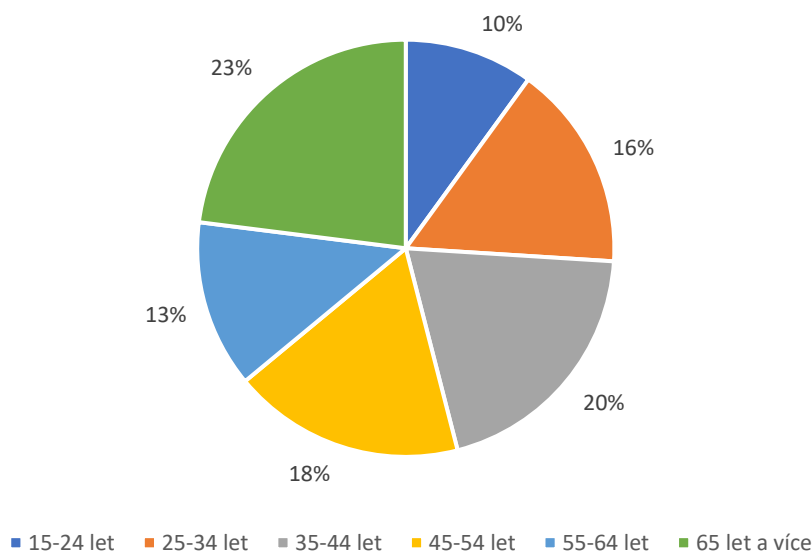
Respondenti byli také oslovováni na základě jejich věku. Vzhledem k tomu, že bylo dotazníkové šetření prováděno metodou kvótního výběru, byl určen přesný počet mužů a žen v daných věkových kategoriích. Vyloučeni byli lidé do 15 let, jelikož bylo předpokládáno, že tito lidé nenakupují potraviny pro domácnost. Celkem odpovědělo 20 lidí ve věku 15-24 let (10 %), čímž jsou nejméně početnou věkovou skupinou. Dále odpovědělo 32 osob ve věku 25-34 let (16 %), 40 osob ve věku 35-44 let (20 %), 35 osob ve věku 45-54 let (18 %) a 26 osob ve věku 55-64 let (13 %). Nejpočetnější věkovou skupinou byla skupina osob, které je 65 let a více. V této věkové kategorii odpovědělo 47 osob (23 %). Věkové rozložení respondentů je znázorněno v následující tabulce (viz. tabulka 4) a v grafu (viz. graf 2).

Tabulka 4: Četnost respondentů podle věku

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-24 let	20	10 %
25-34 let	32	16 %
35-44 let	40	20 %
45-54 let	35	18 %
55-64 let	26	13 %
65 let a více	47	23 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Graf 2: Četnost respondentů podle věku



Zdroj: vlastní šetření, 2022

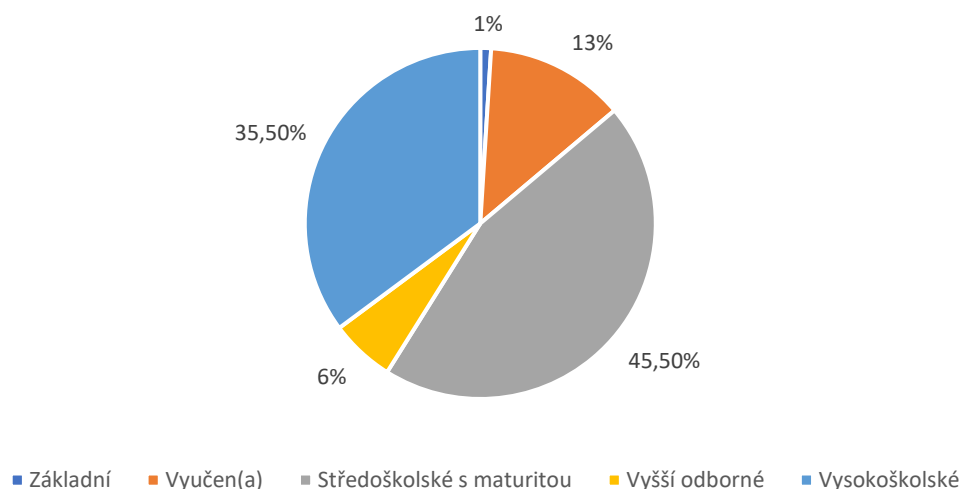
Respondenti byli také dotázáni na jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Z daného vzorku byli nejméně zastoupeni lidé se základním vzděláním. To uvedli pouze 2 respondenti (1 %). Vyučeno bylo 26 respondentů (13 %). Nejvíce dotazovaných, tj. 91 respondentů (45,5 %), uvedlo středoškolské vzdělání zakončené maturitou. Vyšší odborné vzdělání uvedlo 12 respondentů (6 %) a vysokoškolské vzdělání uvedlo 69 respondentů (34,5 %). Četnost respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání je znázorněna v následující tabulce (viz. tabulka 5) a v grafu (viz. graf 3).

Tabulka 5: Četnost respondentů podle dosaženého vzdělání

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	2	1 %
Vyučen(a)	26	13 %
Středoškolské s maturitou	91	45,5 %
Vyšší odborné	12	6 %
Vysokoškolské	69	34,5 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Graf 3: Četnost respondentů podle dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní šetření, 2022

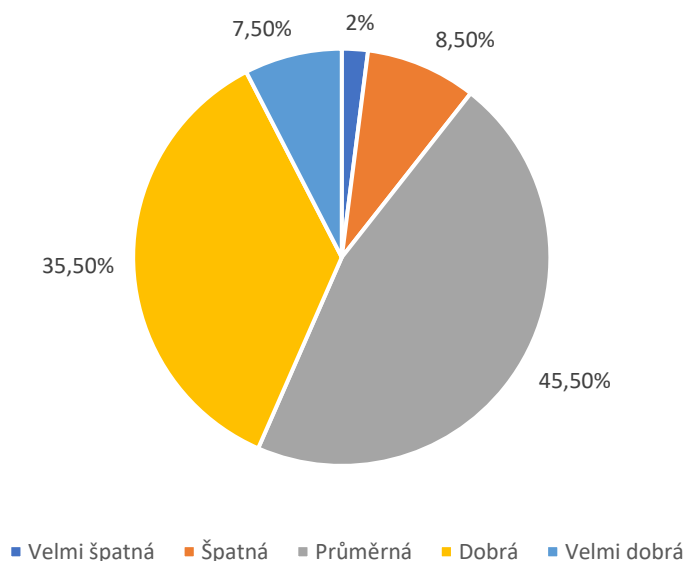
V další otázce měli respondenti ohodnotit jejich ekonomickou situaci. Nejméně respondentů, tj. 4 respondenti (2 %), označilo odpověď „velmi špatná“ a 19 respondentů (8,5 %) ohodnotilo svou situaci jako „špatná“. Nejvíce respondentů, tj. 91 respondentů (45,5 %), ohodnotilo svou ekonomickou situaci jako „průměrná“. Další častou odpovědí bylo „dobrá“. Tak svojí ekonomickou situaci ohodnotilo 71 respondentů (35,5 %). 15 respondentů (7,5 %) ohodnotilo svou situaci jako „velmi dobrá“. Počet respondentů s průměrnou a nadprůměrnou finanční situací byl významně vyšší než počet respondentů s podprůměrnou finanční situací. Tyto výsledky vypovídají o dobrém zajištění respondentů. Četnost respondentů podle ekonomické situace je znázorněna v následující tabulce (viz. tabulka 6) a v grafu (viz. graf 4).

Tabulka 6: Četnost respondentů podle ekonomické situace

Ekonomická situace	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi špatná	4	2 %
Špatná	19	8,5 %
Průměrná	91	45,5 %
Dobrá	71	35,5 %
Velmi dobrá	15	7,5 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Graf 4: Četnost respondentů podle ekonomické situace



Zdroj: vlastní šetření, 2022

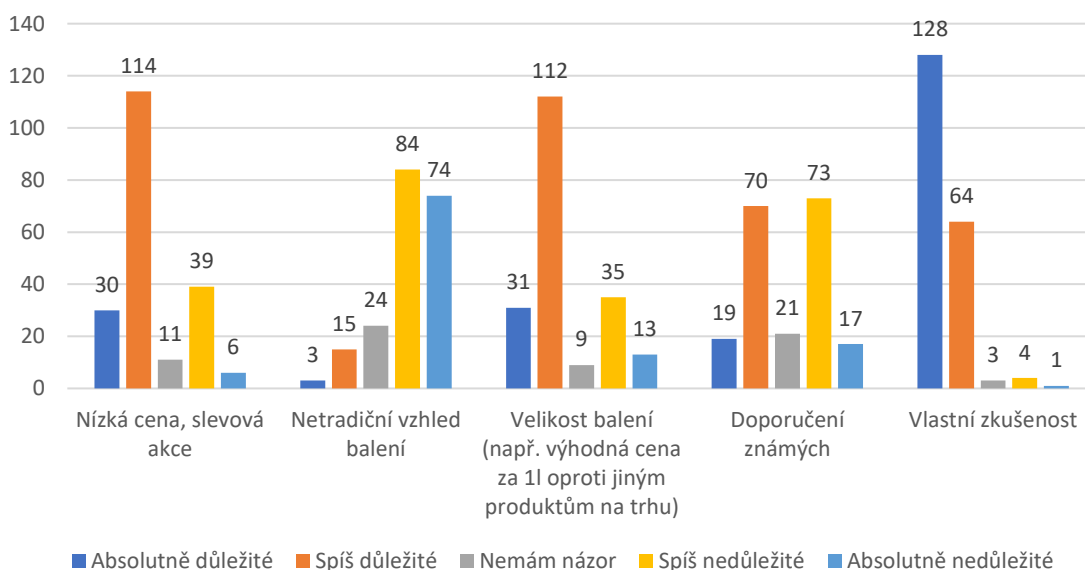
Poslední otázka, jejímž účelem byla charakteristika zkoumaného vzorku, se zabývala počtem dospělých osob a dětí v domácnosti. Celkem 38 osob uvedlo, že žije v domácnosti samo, většinou z nich byli muži. Nejvíce respondentů, tj. 72 respondentů, odpovědělo, že v jejich domácnosti žijí pouze 2 dospělé osoby. 17 respondentů uvedlo, že v jejich domácnosti žijí 3 dospělé osoby a 3 respondenti uvedli 4 dospělé osoby. Zbytek dotazovaných, tj. 70 respondentů, uvedlo, že v jejich domácnostech žijí jak dospělé osoby, tak děti.

4.2 Charakteristika preferencí

První část dotazníku se zabývala kritérii, která ovlivňují dotazované při nákupu a výběru olejů a tuků.

Graf 5 znázorňuje, jakou váhu dávají respondenti uvedeným možnostem při výběru olejů a tuků. Respondenti vybírali na škále od absolutně důležité po absolutně nedůležité. Jako „absolutně důležité“ uvedlo nejvíce respondentů vlastní zkušenost, to uvedlo přesně 128 respondentů. Jako „spíš důležité“ uvedlo 114 dotazovaných nízkou cenu a slevové akce a 112 dotazovaných velikost balení. Jako nejméně důležitý uvedlo 74 respondentů netradiční vzhled balení.

Graf 5: Důležitost uvedených kritérií při výběru olejů a tuků



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Pokud se výsledky převedou na bodové hodnocení, tedy na stupnici 1-5 (kde nejméně důležité má sílu 1 a nejvíce důležité sílu 5), výsledným číslem bude koeficient, který udává důležitost faktorů. Čím je hodnota koeficientu vyšší, tím je tento faktor pro respondenty důležitější. Nejdůležitějším faktorem pro výběr olejů a tuků je tedy podle výsledků vlastní zkušenost dotazovaných. Následuje nízká cena a slevové akce, velikost balení (např. výhodná cena za 1l oleje oproti jiným produktům na trhu) a pak také doporučení známých. Naopak nejméně důležitým faktorem je pro respondenty netradiční vzhled balení.

Podle těchto výsledků je zřejmé, že dotazovaní nejraději kupují produkty, které mají už vyzkoušené a s nimiž byli v minulosti spokojeni. Velká část respondentů je ale při výběru ovlivněna cenou produktu a dává přednost výhodnějším a levnějším produktům.

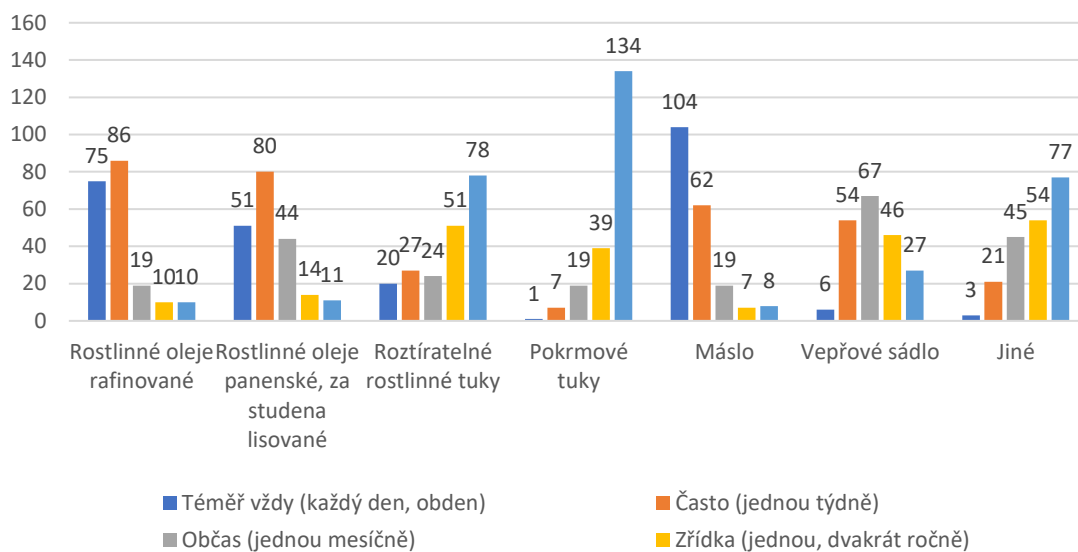
Graf 6: Koeficient důležitosti uvedených kritérií



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Následující dvě otázky spočívaly v charakteristice konkrétních preferencí. První otázka se zabývala tím, jak často dotazovaní používají uvedené tuky a oleje v teplé kuchyni (viz. graf 7). Druhá otázka se zaměřila na využití ve studené kuchyni (viz. graf 9).

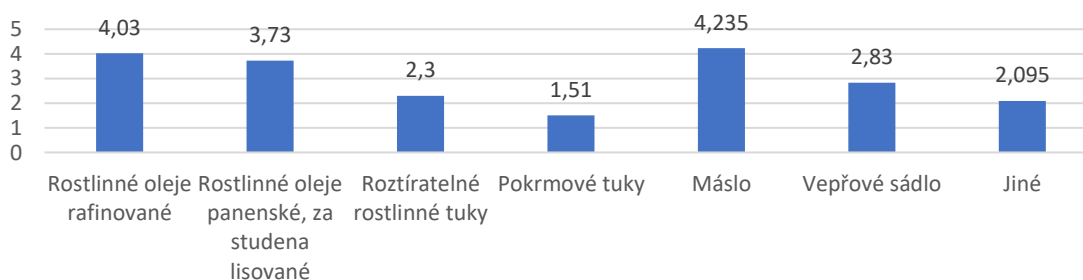
Graf 7: Jak často se ve vaší domácnosti používají následující tuky v teplé kuchyni? (pečení, vaření, smažení)



Zdroj: vlastní šetření, 2022

104 respondentů označilo, že máslo používá v teplé kuchyni téměř vždy (tj. každý den či obden). Naopak 134 respondentů uvedlo, že pokrmové tuky nepoužívá v teplé kuchyni vůbec. Výsledky byly převedeny na bodové hodnocení. Odpověď „téměř vždy“ má sílu 5 a odpověď „nikdy“ má sílu 1.

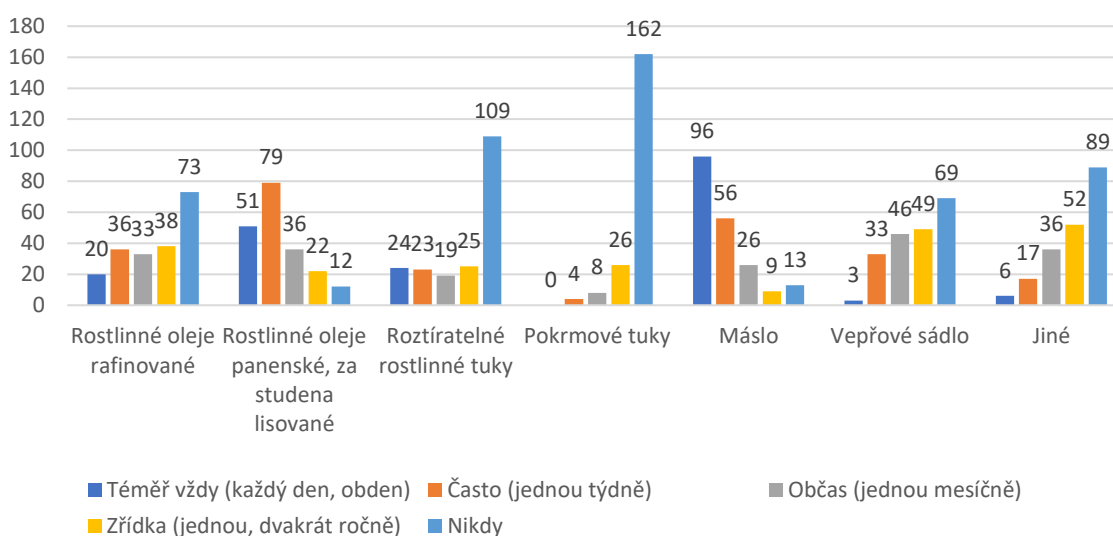
Graf 8: Koefficient frekvence využití uvedených tuků a olejů v teplé kuchyni



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Výsledné koeficienty znázorňují frekvenci využití daného oleje či tuku v teplé kuchyni. Z grafu je zřejmé, že nejčastěji používaným tukem v teplé kuchyni je máslo a následně rostlinné oleje rafinované. Méně používanými jsou pak rostlinné oleje panenské a za studena lisované a vepřové sádlo. Nejméně používanými tuky jsou v teplé kuchyni roztíratelné rostlinné tuky, jiné (tedy např. dýňový olej, rýžový olej ad.) a pokrmové tuky.

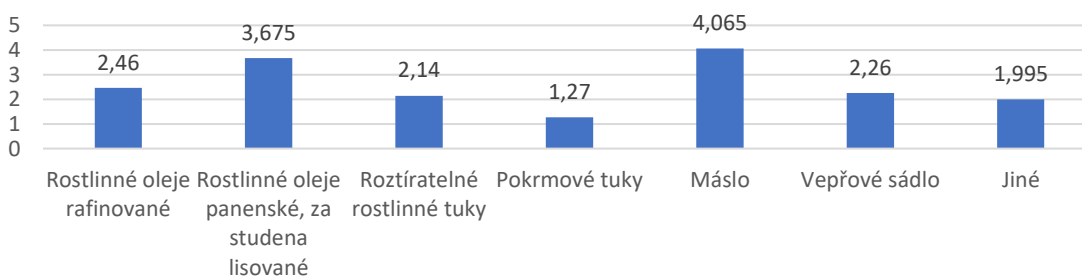
Graf 9: Jak často se ve vaší domácnosti používají následující tuky ve studené kuchyni? (do salátů, již hotových jídel či na pečivo)



Zdroj: vlastní šetření, 2022

96 respondentů uvedlo, že ve studené kuchyni používá máslo téměř vždy a 162 respondentů uvedlo, že vůbec nepoužívá pokrmové tuky. Výsledky byly převedeny na bodovou stupnici.

Graf 10: Frekvence využití uvedených tuků a olejů ve studené kuchyni



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z grafu je zřejmé, že nejčastěji používaným tukem je ve studené kuchyni máslo. Respondenti ale také uváděli, že často používají rostlinné oleje panenské a za studena lisované. Méně používanými jsou rostlinné oleje rafinované, vepřové sádlo a jiné (např. dýňový olej ad.). Nejméně používanými jsou ve studené kuchyni mezi respondenty pokrmové tuky.

Tabulka 7: Preferujete produkty tuzemského původu před dovezenými?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	45	22,5 %
Spíš ano	78	39 %
Nemám názor	40	20 %
Spíš ne	34	17 %
Určitě ne	3	1,5 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Cílem další otázky bylo zjistit, jak je pro respondenty důležitý tuzemský původ tuku či oleje. Odpověď „určitě ano“ uvedlo 45 respondentů (22,5 %). Nejvíce respondentů označilo odpověď „spíš ano“. Tak odpovědělo 78 dotazovaných (39 %). 40 respondentů (20 %) pak uvedlo, že na danou věc nemá názor. 34 respondentů (17 %) odpovědělo „spíš ne“ a 3 respondenti (1,5 %) „určitě ne“. Dá se tedy říct, že většina dotazovaných spíše preferuje tuzemské produkty před dovezenými.

Tabulka 8: Preferujete rostlinné oleje před živočišnými tuky?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	22	11 %
Spíš ano	55	27,5 %
Nemám názor	39	19,5 %
Spíš ne	74	37 %
Určitě ne	10	5 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Cílem další otázky bylo zjistit, zda obecně respondenti preferují rostlinné oleje před živočišnými tuky či ne. „Určitě ano“ odpovědělo 22 respondentů (11 %) a „spíš ano“ odpovědělo 55 respondentů (27,5 %). 39 dotazovaných (19,5 %) uvedlo, že na danou věc nemá názor. Nejčastější odpovědí byla možnost „spíš ne“, kterou zvolilo 74 respondentů

(37 %). Nejméně respondentů zvolilo odpověď „určitě ne“. Z výsledků není tedy zcela možné určit, zda respondenti preferují rostlinné tuky před živočišnými či ne.

Tabulka 9: Líbila by se vám možnost vratných skleněných lahví na olej?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	85	42,5 %
Spíš ano	44	22 %
Nemám názor	26	13 %
Spíš ne	37	18,5 %
Určitě ne	8	4 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Vzhledem k tomu, že má skleněné balení z části vliv na vyšší cenu olejů a na trhu je většina olejů v balení plastovém, byli respondenti dotázáni, zda by se jim líbila možnost vratných obalů. Velká část respondentů, tj. 85 (42,5 %) zvolilo odpověď „určitě ano“. O něco méně respondentů, tedy 44 respondentů (22 %) pak uvedlo „spíš ano“. Zbýlých 71 respondentů (35,5 %) pak buď nemělo na danou věc názor, nebo by se jim možnost vratných obalů nelíbila. Je tedy zřejmé, že větší část respondentů by tuto možnost uvítala.

Tabulka 10: Jste spokojeni s velikostí nabídky rostlinných olejů?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	50	25 %
Spíš ano	108	54 %
Nemám názor	21	10,5 %
Spíš ne	19	9,5 %
Určitě ne	2	1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Na otázku, jestli jsou respondenti spokojeni se širší sortimentu rostlinných olejů, bylo nejčastější odpovědí „spíš ano“. Tak uvedlo 108 respondentů (54 %). „Určitě ano“ označilo 50 dotazovaných (25 %). Zbýlých 21 % respondentů uvedlo, že buď nemá názor, nebo že nejsou s velikostí nabídky rostlinných olejů spokojeni.

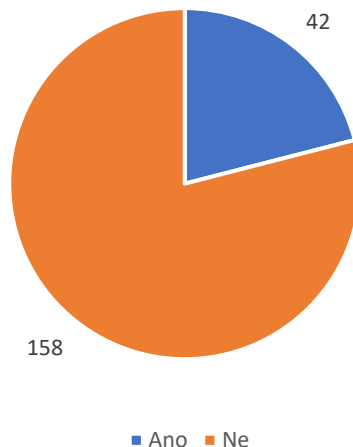
Tabulka 11: Jste spokojeni s velikostí nabídky živočišných tuků?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	37	18,5 %
Spíš ano	105	52,5 %
Nemám názor	38	19 %
Spíš ne	19	9,5 %
Určitě ne	1	0,5 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Další otázka se zaměřila na spokojenost se šíří sortimentu živočišných tuků. Zde byly odpovědi podobné jako v předchozí otázce. Nejčastější odpovědí bylo „spíš ano“ od 105 respondentů (52,5 %), odpověď „určitě ano“ ale zvolilo pouze 37 respondentů (18,5 %). Zbýlých 29 respondentů uvedlo především, že nemá na danou věc názor a méně z nich není spokojeno s nabídkou živočišných tuků.

Graf 11: Je nějaký olej či tuk, který vám v běžné nabídce chybí?



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Doplňující otázkou k těmto dvěma bylo, zda existuje nějaký tuk či olej, který respondentům v nabídce chybí a popřípadě jaký. 158 respondentů (79 %) odpovědělo „ne“, „nechybí“, „není“ apod. Zbýlých 42 respondentů (21 %) se zmínilo o několika olejích či tucích, které jim v běžné nabídce chybí. Mezi těmito odpověďmi se objevoval rýžový olej, lanýžový olej, sezamový olej, makový olej či olej ostropestřecový. Také se respondenti zmiňovali o olejích z ořechů a za studena lisovaných ze semen. Respondenti také mluvili o

tom, že by mohla být v obchodech větší nabídka bio olejů. Část respondentů ale také odpověděla, že v běžné nabídce supermarketů a obchodů v jejich okolí takové oleje sice chybí, ale v Praze jsou k sehnání ve specializovaných prodejnách, které jsou na „každém rohu“. Dotazovaní ale také odpovídali, že by bylo příjemnější mít větší nabídku na jednom místě, aby nemuseli kvůli jednomu oleji vážit cestu do specializované prodejny.

Tabulka 12: Znáte rozdíl mezi nasycenými a nenasycenými mastnými kyselinami?

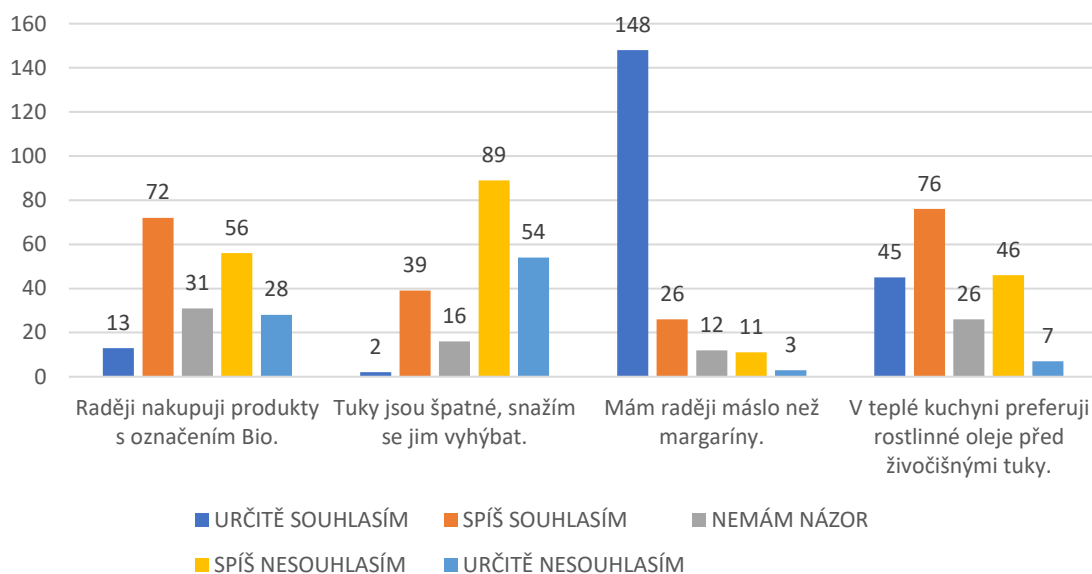
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	68	34 %
Spíš ano	65	32,5 %
Spíš ne	48	24 %
Určitě ne	19	8,5 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Součástí dotazníku bylo také zjistit, jak jsou respondenti informováni v oblasti tuků a zda vědí, co by měli či neměli konzumovat. Otázka se tedy zaměřila na to, zda respondenti znají rozdíl mezi nasycenými a nenasycenými mastnými kyselinami. Většina respondentů uvedla odpovědi „určitě ano“ a „spíš ano“, dohromady tak uvedlo 133 respondentů (66,5 %). Dalších 48 respondentů (24 %) pak označilo možnost „spíš ne“ a pouze 19 respondentů (8,5 %) uvedlo, že rozdíl nezná.

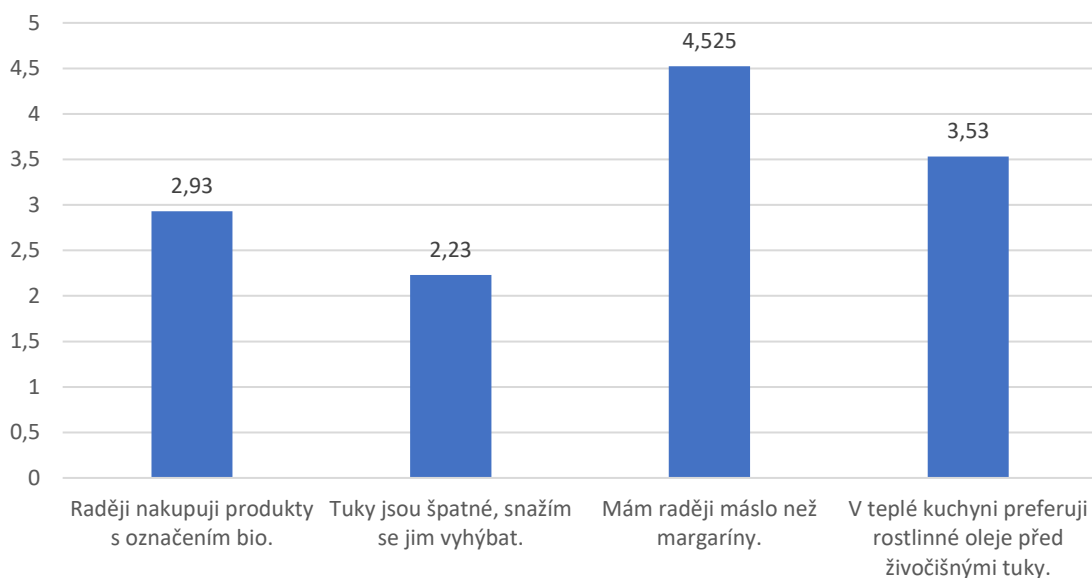
V poslední části dotazníku byla uvedena 4 tvrzení. Respondenti měli uvést, do jaké míry s těmito tvrzeními souhlasí. V následujícím grafu (viz. graf 12) jsou tato tvrzení uvedena. V grafu 13 jsou odpovědi převedeny na bodové hodnocení (5- určitě souhlasím, 1- určitě nesouhlasím).

Graf 12: Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Graf 13: Koeficient míry souhlasu s tvrzeními



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z grafu je zřejmé, že většina respondentů preferuje máslo před margaríny, pouze malá část respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí. V teplé kuchyni preferuje více

respondentů rostlinné oleje před živočišnými tuky, zhruba o polovinu méně respondentů pak s tímto tvrzením nesouhlasí. U tvrzení, že respondent raději nakupuje produkty s označením bio, je počet souhlasících i nesouhlasících respondentů téměř vyrovnaný. S tvrzením, že jsou tuky špatné a respondent se jim snaží vyhýbat, větší počet respondentů nesouhlasí.

Část respondentů následně dostala otázku, která nebyla součástí dotazníkového šetření. Otázka se zabývala tím, zda si dotazovaný myslí, že se jeho preference mění nebo budou měnit závisle na rostoucích cenách a rostoucí inflaci. Otázku dostalo 50 lidí různých věkových skupin. Odpovědi byly ale většinou velmi podobné. Respondenti většinou uváděli, že nebudou měnit své preference. Většina dotazovaných již teď nakupuje ve slevových akcích a tyto akce budou vyhledávat i nadále. Několik dotazovaných uvedlo, že například máslo nekupují za běžnou cenu a čekají právě na slevové akce, v kterých nakoupí více kusů do zásoby. Většina uvedla, že místo změny produktů, které nakupují, možná pouze omezí nakupované množství a spotřebu. Někteří dotazovaní uvedli, že zvažují koupi některých levnějších olejů.

4.3 Ověřování pravdivosti hypotéz

Tato část vyhodnocuje získaná data z dotazníkového šetření pomocí statistických metod. Z předpokladů (viz. kapitola 2.2.2) byly odvozeny testované hypotézy. V této kapitole jsou hypotézy ověřovány. Zpracování dat a výpočet probíhal v aplikaci MS Excel.

K ověření všech hypotéz byl použit chí-kvadrát test nezávislosti na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. U proměnných, mezi nimiž byla zjištěna závislost, byla pak vypočítána síla závislosti pomocí Pearsonova koeficientu kontingence.

A. S rostoucím věkem klesá zájem o vratné lahve na oleje.

Z dotazníkového šetření se jeví, že starší respondenti mají zápornější vztah k vratným obalům než mladší respondenti. Tato domněnka také vznikla z předpokladu, že se v dnešní době klade důraz na ekologický způsob života a tato možnost by byla cestou k omezení produkce plastů. Z tohoto předpokladu byly odvozeny následující hypotézy.

Stanovené hypotézy pro předpoklad A:

H0: Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem a zájmem o vratné lahve.

H1: Neplatí H0.

Tabulka 13: Kontingenční tabulka – věk a oblíbenost možnosti vratných obalů

Věk	Určitě ano	Spíš ano	Nemám názor	Spíš ne	Určitě ne	Σ
15-24	16	3	1	0	0	20
25-34	16	7	2	7	0	32
35-44	20	7	5	7	1	40
45-54	17	9	4	4	1	35
55-64	11	3	8	2	2	26
65 a více	5	15	6	17	4	47
Σ	85	44	26	37	8	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z výstupů dotazníkového šetření byla sestavena tabulka empirických četností. Tabulka znázorňuje vztah mezi věkem a názorem na vratné obaly na oleje. Z tabulky byly vypočteny četnosti teoretické (viz tabulka 14).

Tabulka 14: Teoretické četnosti k ověření hypotézy A

8,5	4,4	2,6	3,7	0,8
13,6	7,04	4,16	5,92	1,28
17	8,8	5,2	7,4	1,6
14,875	7,7	4,55	6,475	1,4
11,05	5,72	3,38	4,81	1,04
19,975	10,34	6,11	8,695	1,88

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Jedna četnost je menší než 1 a více než 20 % četností je menších než 5. Podmínky pro výpočet nebyly splněny a musí dojít ke sloučení sloupců/řádků.

Empirické četnosti po sloučení sloupců a řádků jsou znázorněny v následující tabulce (viz tabulka 15). V tabulce 16 jsou znázorněny teoretické četnosti.

Tabulka 15: Empirické četnosti hypotézy A po sloučení sloupců/řádků

Věk	Ano	Nemám názor	Ne	Σ
15-34	42	3	7	52
35-54	53	9	13	75
Nad 55	34	14	25	73
Σ	129	26	45	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Tabulka 16: Teoretické četnosti hypotézy A po sloučení sloupců/řádků

33,54	6,76	11,7
48,375	9,75	16,875
47,085	9,49	16,425

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Podmínky pro výpočet byly v tomto případě splněny a pomocí vzorce pro kontingenční tabulky bylo vypočítáno testové kritérium χ^2 .

$$\chi^2 = 17,75942$$

Vypočtené testové kritérium bylo porovnáno s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 pro: $[(3-1) \times (3-1)]$ stupně volnosti, tedy 4 stupně volnosti.

$$\chi_{0,05(4)}^2 = 9,488$$

Testové kritérium je větší než kritická hodnota. Nulová hypotéza je tedy na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Mezi znaky je zjištěna statisticky významná závislost a věk má tedy vliv na názor ohledně vratných obalů. Kladnější názor mají mladší respondenti a s věkem přibývá respondentů, kterým by se možnost vratných obalů nelíbila.

Síla této závislosti byla vypočítána pomocí Pearsonova koeficientu kontingence.

$$C = 0,2856$$

$$C_{\text{norm}} = 0,3498$$

V tomto případě se jedná pouze o slabší závislost mezi sledovanými znaky.

B. Pro respondenty s podprůměrnou ekonomickou situací jsou nízké ceny a slevové akce důležitější než pro respondenty s průměrnou až nadprůměrnou ekonomickou situací.

Pro všechny spotřebitele je cena faktorem, který ovlivňuje jejich nákupní chování. Pro některé však může být nízká cena znakem špatné kvality. Předpokladem je, že pro osoby s lepší ekonomickou situací je nízká cena méně důležitým faktorem, a naopak pro lidi s horší finanční situací bude tento faktor stěžejním.

Stanovené hypotézy pro předpoklad B:

H0: Neexistuje statisticky významná závislost mezi důležitostí nízké ceny při výběru olejů a tuků ekonomickou situací respondenta.

H1: Neplatí H0.

Tabulka 17: Kontingenční tabulka – důležitost nízké ceny a ekonomická situace

Ekonomická situace	Absolutně důležité	Spíš důležité	Nemám názor	Spíš nedůležité	Absolutně nedůležité	Σ
Velmi špatná	1	1	1	0	1	4
Špatná	9	9	1	0	0	19
Průměrná	11	57	5	18	0	91
Dobrá	7	44	3	15	2	71
Velmi dobrá	2	3	1	6	3	15
Σ	30	114	11	39	6	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Po vypočtení teoretických četností nejsou splněny podmínky pro další výpočet, musí tedy dojít ke sloučení sloupců/řádků.

Tabulka 18: Empirické četnosti hypotézy B po sloučení sloupců/řádků

Ekonomická situace	Důležité	Nemají názor nebo nedůležité	Σ
Špatná	20	3	23
Průměrná	68	23	91
Dobrá	56	30	86
Σ	144	56	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z tabulky byly vypočítány teoretické četnosti (viz. tabulka 19).

Tabulka 19: Teoretické četnosti k ověření hypotézy B

16,56	6,44
65,52	25,48
61,92	24,08

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Podmínky pro výpočet jsou po sloučení sloupců/řádků splněny. Vzorcem pro kontingenční tabulky bylo vypočteno testové kritérium χ^2 .

$$\chi^2 = 4,9088$$

Výsledná hodnota testového kritéria byla porovnána s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 pro: $[(3-1) \times (2-1)]$ stupně volnosti, tedy 2 stupně volnosti.

$$\chi_{0,05(2)}^2 = 5,9918$$

Nulová hypotéza se na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ přijímá a mezi pozorovanými znaky tak není zjištěna žádná závislost. Ekonomická situace respondenta nemá vliv na důležitost nízkých cen a slevových akcí při výběru olejů a tuků.

C. Lidé s vyšším vzděláním rozumí lépe rozdíl mezi nasycenými a nenasycenými mastnými kyselinami.

Tato domněnka vychází z předpokladu, že lidé s vyšším vzděláním se s těmito pojmy nejspíše seznámili během svých studií, tudíž budou spíše rozumět rozdíl mezi těmito pojmy než lidé se vzděláním nižším.

Stanovené hypotézy pro předpoklad C:

H0: Neexistuje statisticky významná závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a porozuměním rozdílu mezi nasycenými a nenasycenými mastnými kyselinami.

H1: Neplatí H0.

Tabulka 20: Kontingenční tabulka – vzdělání a porozumění rozdílu mezi nasycenými a nenasycenými MK

Vzdělání	Ano	Spíš ano	Spíš ne	Ne	Σ
Základní	0	1	1	0	2
Vyučen(a)	6	8	10	2	26
Středoškolské	24	32	28	7	91
Vyšší odborné	6	3	2	1	12
Vysokoškolské	29	24	7	9	69
Σ	65	68	48	19	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Pro splnění podmínek byly sloupce/řádky sečteny (viz. tabulka 21) a následně byly vypočítány teoretické četnosti (viz. tabulka 22).

Tabulka 21: Empirické četnosti hypotézy C po sloučení sloupců/řádků

Vzdělání	Ano	Ne	Σ
Základní nebo vyučen(a)	15	13	28
Středoškolské s maturitou	56	35	91
Vyšší odborné nebo vysokoškolské	62	19	81
Σ	133	67	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Tabulka 22: Teoretické četnosti k ověření hypotézy C

18,62	9,38
60,515	30,485
53,865	27,135

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Po sloučení sloupců/řádků došlo ke splnění podmínek. Pomocí vzorce pro kontingenční tabulky bylo vypočteno testové kritérium χ^2 .

$$\chi^2 = 6,7738$$

Vypočtené testové kritérium bylo porovnáno s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 pro: $[(3-1) \times (2-1)]$ stupně volnosti, tedy 2 stupně volnosti.

$$\chi_{0,05(2)}^2 = 5,9918$$

Hodnota testového kritéria byla vyšší než tabulková hodnota na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Nulová hypotéza je tedy zamítnuta a mezi sledovanými znaky existuje statisticky významná závislost. Nejvyšší dosažené vzdělání má vliv na to, jak lidé rozumí rozdílu mezi nasycenými a nenasycenými mastnými kyselinami.

Míra této závislosti byla změřena Pearsonovým koeficientem kontingence.

$$C = 0,1810$$

$$C_{\text{norm}} = 0,2560$$

Z výsledků je tedy zřejmé, že se jedná pouze o velmi slabou závislost.

D. Muži jsou v oblasti nabídky živočišných tuků spokojenější než ženy.

Tato domněnka vycházela z odpovědí dotazníkového šetření, kde ženy uváděly mnoho tuků a olejů, které by na trhu uvítaly a chybí jim. Muži většinou spíše uváděli, že jim v nabídce nic nechybí.

Stanovené hypotézy pro předpoklad D:

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi spokojeností v oblasti nabídky živočišných tuků a pohlavím.

H₁: Neplatí H₀.

Tabulka 23: Kontingenční tabulka – pohlaví a spokojenost v oblasti nabídky živočišných tuků

Pohlaví	Určitě ano	Spíše ano	Nemám názor	Spíše ne	Určitě ne	Σ
Žena	21	50	20	13	0	104
Muž	16	55	18	6	1	96
Σ	37	105	38	19	1	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Teoretické četnosti po vypočítání z původní tabulky nespĺňují podmínky pro další výpočet. Pro splnění podmínek byly sečteny sloupce (viz. tabulka 24) a následně vypočítány teoretické četnosti (viz. tabulka 25).

Tabulka 24: Empirické četnosti hypotézy D po sloučení sloupců/řádků

Pohlaví	Ano	Nemám názor	Ne	Σ
Žena	71	20	13	104
Muž	71	18	7	96
Σ	142	38	20	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Tabulka 25: Teoretické četnosti k ověření hypotézy D

73,84	19,76	10,4
68,16	18,24	9,6

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Po sečtení sloupců byly podmínky pro výpočet splněny. Vzorcem pro kontingenční tabulky bylo vypočteno testové kritérium χ^2 .

$$\chi^2 = 1,5878$$

Vypočtené testové kritérium bylo porovnáno s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 pro: [(3-1)×(2-1)] stupně volnosti, tedy 2 stupně volnosti.

$$\chi_{0,05(2)}^2 = 5,9918$$

Hodnota testového kritéria je menší než kritická hodnota na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Nulová hypotéza se přijímá. Neexistuje tedy žádná statisticky významná závislost mezi pohlavím a spokojeností v oblasti nabídky živočišných tuků.

E. Spokojenost v oblasti rostlinných olejů je závislá na věku respondenta.

Předpokladem je, že mladší lidé jsou spíše ovlivněni trendy v oblasti olejů a tuků a v nabídce jim tak mohou chybět různé druhy olejů, které dříve na trhu nebyly téměř vůbec.

Stanovené hypotézy pro předpoklad E:

H0: Neexistuje statisticky významná závislost mezi spokojeností v oblasti nabídky rostlinných olejů a věkem respondenta.

H1: Neplatí H0.

Tabulka 26: Kontingenční tabulka – věk a spokojenost v oblasti nabídky rostlinných olejů

Věk	Ano	Spíš ano	Nemám názor	Spíš ne	Ne	Σ
15-24	3	12	4	1	0	20
25-34	8	13	6	5	0	32
35-44	9	22	3	4	2	40
45-54	7	20	1	7	0	35
55-64	8	15	3	0	0	26
65 a více	15	26	4	2	0	47
Σ	50	108	21	19	2	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Teoretické četnosti po výpočtu z kontingenční tabulky nespĺňujú podmínky pro další výpočet. Je tedy nutné sloučení sloupců/řádků.

Tabulka 27: Empirické četnosti hypotézy E po sloučení sloupců/řádků

Věk	Ano	Nemám názor	Ne	Σ
Do 34	36	10	6	52
35-54	58	4	13	75
Nad 55	64	7	2	73
Σ	158	21	21	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z empirických četností byly následně vypočteny četnosti teoretické.

Tabulka 28: Teoretické četnosti k ověření hypotézy E

41,08	5,46	5,46
59,25	7,875	7,875
57,67	7,665	7,665

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Vypočtené teoretické četnosti odpovídají podmínkám a může být vypočteno testové kritérium χ^2 .

$$\chi^2 = 14,6644$$

Vypočtené testové kritérium je porovnáno s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 pro: $[(3-1) \times (3-1)]$ stupňů volnosti, tedy pro 4 stupně volnosti.

$$\chi_{0,05(4)}^2 = 9,488$$

Testové kritérium má vyšší hodnotu, než je hodnota kritická. Nulová hypotéza je na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítnuta ve prospěch hypotézy alternativní. Mezi věkem a spokojeností v oblasti rostlinných olejů existuje statisticky významná závislost.

Síla této závislosti je vyjádřena Pearsonovým koeficientem kontingence.

$$C = 0,2614$$

$$C_{\text{norm}} = 0,3201$$

Mezi pozorovanými znaky existuje pouze slabší závislost.

F. Věk má vliv to, zda respondent nakupuje bio produkty.

Nejvíce respondentů, kteří uvedli, že rádi nakupují bio produkty, bylo z věkových kategorií 45-54 let a 55-64 let. Velká část respondentů starších 65 let uvedla, že bio produkty nenakupuje. U mladších respondentů byl poměr vyrovnaný.

Stanovené hypotézy pro předpoklad F:

H0: Neexistuje statisticky významná závislost mezi tím, zda respondent nakupuje produkty s označením bio, a jeho věkem.

H1: Neplatí H0.

Tabulka 29: Kontingenční tabulka – věk a preference u bio produktů

Věk	Ano	Spíš ano	Nemám názor	Spíš ne	Ne	Σ
15-24	3	4	7	6	0	20
25-34	2	9	9	9	3	32
35-44	4	17	4	9	6	40
45-54	0	22	3	7	3	35
55-64	2	9	4	7	4	26
65 a více	2	11	4	18	12	47
Σ	13	72	31	56	28	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Aby byly splněny podmínky, musely být sloučeny sloupce (viz. tabulka 30) a následně byly vypočítány teoretické četnosti (viz. tabulka 31).

Tabulka 30: Empirické četnosti hypotézy F po sloučení sloupců

Věk	Ano	Nemám názor	Ne	Σ
15-24	7	7	6	20
25-34	11	9	12	32
35-44	21	4	15	40
45-54	22	3	10	35
55-64	11	4	11	26
65 a více	13	4	30	47
Σ	85	31	84	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Tabulka 31: Teoretické četnosti k ověření hypotézy F

8,5	3,1	8,4
13,6	4,96	13,44
17	6,2	16,8
14,875	5,425	14,7
11,05	4,03	10,92
19,975	7,285	19,74

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Žádná z hodnot není menší než jedna a pouze 3 hodnoty jsou menší než 5 (méně než 20 %). Podmínky jsou tak splněny a může být vypočteno testové kritérium χ^2 .

$$\chi^2 = 26,9637$$

Vypočtené testové kritérium je porovnáno s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 pro: $[(6-1) \times (3-1)]$ stupňů volnosti, tedy pro 10 stupňů volnosti.

$$\chi_{0,05(10)}^2 = 18,309$$

Hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota. Nulová hypotéza je na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítnuta. Mezi sledovanými znaky byla zjištěna statisticky významná závislost. Věk má tedy vliv na to, zda respondent nakupuje bio produkty.

Síla závislosti byla posouzena pomocí Pearsonova koeficientu kontingence.

$$C = 0,3447$$

$$C_{\text{norm}} = 0,4221$$

Mezi pozorovanými znaky je slabší až střední závislost.

G. Ženy preferují rostlinné oleje před živočišnými spíše než muži.

Předpoklad vychází z výsledků dotazníkového šetření. Více žen uvedlo, že preferuje rostlinné oleje před živočišnými.

Stanovené hypotézy pro předpoklad G:

H0: Neexistuje statisticky významná závislost mezi preferencí rostlinných olejů před živočišnými tuky a pohlavím respondenta.

H1: Neplatí H0.

Tabulka 32: Kontingenční tabulka preferencí v závislosti na pohlaví

Pohlaví	Určitě ano	Spíš ano	Nemám názor	Spíš ne	Určitě ne	Σ
Žena	16	32	15	36	5	104
Muž	6	23	24	38	5	96
Σ	22	55	39	74	10	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Po výpočtu teoretických četností nebyly podmínky splněny, 1 četnost byla menší než 5, což odpovídalo 20 % četností. V následující tabulce byly sečteny sloupce.

Tabulka 33: Empirické četnosti hypotézy G po sečtení sloupců

Pohlaví	Ano	Nemám názor	Ne	Σ
Žena	48	15	41	104
Muž	29	24	43	96
Σ	77	39	84	200

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z tabulky byly vypočteny teoretické četnosti (viz. tabulka 34), které odpovídají podmínkám k dalšímu výpočtu.

Tabulka 34: Teoretické četnosti k ověření hypotézy G

40,04	20,28	43,68
36,96	18,72	40,32

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Vzorcem pro kontingenční tabulky bylo vypočteno testové kritérium χ^2 .

$$\chi^2 = 6,5033$$

Vypočtené testové kritérium bylo porovnáno s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 pro: $[(3-1) \times (2-1)]$ stupně volnosti, tedy 2 stupně volnosti.

$$\chi_{0,05(2)}^2 = 5,9918$$

Hodnota testového kritéria byla vyšší než kritická hodnota. Nulová hypotéza se tedy na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítá. Mezi pohlavím a preferencemi rostlinných olejů před živočišnými tuky byla zjištěna závislost.

Síla závislosti je vyjádřena Pearsonovým koeficientem kontingence.

$$C = 0,1775$$

$$C_{\text{norm}} = 0,2510$$

Mezi sledovanými znaky existuje pouze slabší závislost.

4.4 Diskuse

Oleje a tuky patří mezi základní potraviny, které pravidelně konzumují všichni respondenti. Také je důležité zmínit, že 158 respondentů je spokojeno s velikostí nabídky rostlinných olejů a 142 respondentů je spokojeno s velikostí nabídky živočišných tuků. I přesto je ale několik doporučení, která se dají výrobcům a prodejcům poskytnout.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že je pro nadpoloviční většinu respondentů (144) důležitá nízká cena a slevové akce a pro 143 respondentů je také důležitá výhodná velikost balení. Bylo také zjištěno, že většina respondentů nechce měnit své preference a neznámá to, že budou v případě zdražování nakupovat nejlevnější produkty na trhu. Pro 192 respondentů je ale velmi stěžejní jejich vlastní zkušenost. Z toho plyne doporučení výrobcům a prodejcům, kteří by měli především udržet a zachovat kvalitu výrobků, s kterými jsou spotřebitelé již spokojeni.

Netradiční vzhled balení byl pak pro většinu respondentů nedůležitý, ale najdou se i spotřebitelé, pro které je to důležitý faktor při výběru. Doporučení pro výrobce je tedy zaměřit se i na samotný vzhled balení a na jeho atraktivitu.

V hypotéze A byla potvrzena slabší závislost mezi věkem a názorem na vratné lahve na oleje. Obecně se ale dá doporučit, aby se výrobci zkusili právě na možnost vratných obalů zaměřit. U starších respondentů se našli tací, kterým by se možnost vratných lahví nelíbila. Ale vzhledem k tomu, že právě mladší respondenti jsou ti, kteří by v budoucnu tyto oleje nakupovali, je důležité brát ohled na jejich názory. Takto by byla snížena produkce plastových odpadů, čímž by možnost vratných obalů měla i pozitivní environmentální dopady. Z ekonomického hlediska by to pro výrobce znamenalo počáteční investici do výroby návratnou do budoucna.

Zajímavý výsledek má také hypotéza B, kde nebyla potvrzena závislost mezi ekonomickou situací respondenta a důležitostí nízké ceny při výběru olejů a tuků. Výsledky však neodpovídají teoretickým poznatkům, že je spotřebitelské chování ovlivněno finanční situací jednotlivce. Pro velkou část respondentů je nízká cena a výhodná velikost balení důležitým faktorem nezávisle na jejich finanční situaci. Vzhledem k odpovědím je možné formulovat doporučení pro výrobce ohledně velikostí balení. Výrobci by mohli balit produkty po větším množství a prodejci by tak do své nabídky

mohli zahrnout i produkty, které by díky většímu balení byly pro spotřebitele výhodnější. Díky větším balením by i docházelo k menší produkci odpadů.

Hypotéza C se zabývala informovaností respondentů. Bylo zde zkoumáno, zda má nejvyšší dosažené vzdělání vliv na to, jak respondent rozumí rozdílu mezi nasycenými a nenasycenými mastnými kyselinami. Mezi znaky byla potvrzena pouze slabá závislost. Přesto ale spousta respondentů rozdíl mezi těmito dvěma pojmy neznalo, a tak je možné předpokládat, že nebudou mít tak dobrý přehled o tom, kde a jaké tuky používat. Výrobci by měli na obaly svých produktů viditelně uvádět, na jaké použití jsou dané produkty vhodné. Prodejci by pak naopak měli podle využití třídit tyto produkty do regálů, aby to bylo pro spotřebitele přehledné. I s horší informovaností v této oblasti by pak mohli zvolit vhodnější produkt ze zdravotního hlediska.

Většina respondentů uvedla, že je v oblasti nabídky živočišných tuků spokojena. Hypotéza D však zkoumala závislost jejich spokojenosti na pohlaví. Žádná závislost nebyla mezi těmito znaky zjištěna. Tento výsledek tedy nesouhlasí s teoretickými poznatky a spokojenost s nabídkou není závislá na pohlaví.

Hypotéza E se zabývala závislostí spokojenosti v oblasti nabídky rostlinných olejů na věku. Mezi znaky byla zjištěna pouze slabší závislost.

I přesto, že většina respondentů uvedla, že je spokojená s velikostí nabídky jak živočišných tuků, tak rostlinných olejů, je možné formulovat doporučení pro prodejce. V dotazníkovém šetření byla otázka zaměřená na konkrétní oleje a tuky, které respondentům v nabídce chybí. Prodejci by mohli do svých nabídek zahrnout oleje jako sezamové, lanýžové a obecně rozšířit nabídku olejů za studena lisovaných. I když se konkrétně v Praze nachází velké množství prodejen, které tyto oleje nabízejí, spotřebitelům by to „ušetrilo cestu“ a mohli by tak vše koupit na jednom místě.

Hypotéza F se zabývala tím, zda věk ovlivňuje to, jestli respondent nakupuje bio produkty. Mezi těmito znaky byla potvrzena slabá až střední závislost. Nejvíce respondentů, kteří bio produkty nenakupují, bylo starších než 65 let. U mladších respondentů bylo více takových, kteří bio produkty nakupují. Plynoucí doporučení pro prodejce je takové, že by ve své nabídce měli udržet bio produkty a klidně i nabídku o pár bio produktů rozšířit. Ze strany mladších respondentů je o bio produkty zájem. Doporučení je zároveň formulováno na základě toho, co respondentům v nabídce chybí, kde se zmiňovali právě o málo široké nabídce bio olejů.

Poslední hypotéza G zkoumala, zda je preference rostlinných olejů před živočišnými tuky závislá na pohlaví respondenta. Mezi sledovanými znaky byla zjištěna slabší závislost. Více žen preferuje rostlinné oleje před živočišnými a více mužů to má naopak. Výsledky této hypotézy byly v souladu s teoretickými poznatky o tom, že pohlaví ovlivňuje spotřebitelské chování respondenta.

5 Závěr

Tuky a oleje patří mezi základní surovinu používanou v domácnostech. V této oblasti se objevuje mnoho trendů, a tak je důležité uspokojit požadavky spotřebitelů a přizpůsobit těmto trendům nabídku. Vzhledem k velkému množství existujících druhů olejů a tuků je také důležité, aby spotřebitel znal vlastnosti těchto produktů a byl seznámen s tím, jak je vhodné je využívat.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části byla provedena analýza zdrojů souvisejících s tuky a oleji a zdrojů zabývajících se samotným spotřebitelem. V této části byl definován pojem spotřebitel a popsány faktory, které na spotřebitele při nákupu a výběru působí. Praktická část byla provedena formou dotazníkového šetření. Dotazník byl rozdělen do tří částí. První částí byly otázky vyřazovací, další část se zabývala preferencemi respondenta a poslední část obsahovala obecné otázky sloužící k charakteristice respondentů. Na základě šetření pak byly stanoveny testované hypotézy.

Ze 7 stanovených hypotéz bylo 5 zamítnuto. To znamená, že u pěti hypotéz byla potvrzena závislost mezi sledovanými znaky. V rámci diskuse byla na základě zjištění z vlastní práce formulována doporučení, která by mohla mít jak pozitivní environmentální dopady, tak i pozitivní dopady zdravotní či ekonomické.

Mezi tato doporučení patří v první řadě zachování kvality produktů a případné zaměření se na vzhled obalu produktu. Dalším doporučením je lépe informovat spotřebitele tím způsobem, aby bylo na obalech či v obchodech uváděno, na jaké využití je daný produkt nejvhodnější. Mezi tato doporučení se také řadí rozšíření sortimentu o za studena lisované oleje, oleje ze semen ad., čímž by byl spotřebiteli usnadněn nákup. Spotřebitelé také často nakupují produkty s označením bio, a tak je důležité, aby i tyto produkty byly v nabídce zachovány a případně se jejich nabídka rozšířila. Dalším doporučením je zvětšení velikostí balení, a to proto, že je pro spotřebitele cena důležitým faktorem a v případě větších balení se pak jedná o výhodnější cenu. Posledním doporučením je zavedení vratných lahví na oleje, a to především z hlediska ekologického, ale pro spotřebitele i ekonomického.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Knižní zdroje

1. BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.
2. BRÁT, Jiří. *Jak poznáme kvalitu?: Tuky a oleje*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú. pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2014. ISBN 978-80-87719-17-6.
3. CVRČEK, Karel. *Zbožíznalství II. 4.*, upravené vydání. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-014-7
4. Experts from Dole Food Company, Experts from UCLA Center for H, Experts from The Mayo Clinic. *Encyclopedia od Foods: A Guide to Healthy Nutrition*. London: Academic Press, 2002. ISBN 978-0-12-219803-8.
5. HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. Čtvrté, rozšířené vydání. Praha: portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.
6. HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
7. KADLEC, Pavel, Karel MELZOCH, Michal VOLDŘICH a kol. *Technologie potravin: Přehled tradičních potravinářských výrob*. Ostrava: KEY Publishing, 2012. ISBN 978-80-7418-145-0.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*. 4th ed. United States: Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 0-273-68456-6.
10. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. United States: John Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-59882-5.
11. KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
12. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 978-86730-01-8.

13. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
14. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
15. LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-9608-1.
16. MÁLKOVÁ, Iva a Jana DOSTÁLOVÁ. *Nakupujeme s rozumem, vaříme s chutí*. Praha: Smart Press, 2012. ISBN 978-80-97049-58-7.
17. MAŠEK, Libor. *Potraviny a nápoje v kostce*. Hradec Králové: R Plus, 2019. ISBN 978-80-904093-5-4.
18. ŠKOPEK, Bedřich a Michal VOLDŘICH. *Výroba potravin a jejich uvádění do oběhu*. Praha: Dashöfer, 2004. ISBN 80-86229-85-8.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.

6.2 Internetové zdroje

1. AKADEMIE KVALITY. *Jaké máme druhy másla? Proč je nějaké více žluté?* [online] Praha: Státní zemědělský intervenční fond, 13.05.2020 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/clanek/jake-mame-druhy-masla-proc-je-nejake-vice-zlute>
2. BRÁT, Jiří. *Jak se vyznat v tucích?* [online]. Praha: Vitalia.cz, 2018 [cit. 2022-09-17]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/jak-se-vyznat-v-tucich/>
3. BRÁT, Jiří. *Není tuk jako tuk. O vlivu na zdraví rozhoduje složení* [online]. Praha: Vím, co jím – zdravý životní styl, 2019 [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Neni-tuk-jako-tuk.-O-vlivu-na-zdravi-rozhoduje-slozeni__s10012x19463.html
4. ČESKÁ INTERNISTICKÁ SPOLEČNOST. *NZIP: Tuky a zdraví* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR a Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2022 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/484-tuky-a-zdravi>

5. ČSÚ. *Další časové řady – obyvatelstvo: Věkové složení obyvatelstva Prahy 1950-2021* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xa/dalsi_casove_rady_obyvatelstvo
6. ČSÚ. *Spotřeba potravin – 2020: Spotřeba tuků a olejů*. Praha: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2022-09-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin>
7. DTEST. *Jak vybrat roztíratelný tuk* [online]. Praha: dTest, 2020 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4282/jak-vybrat-roztiratelnny-tuk>
8. HALUSKOVÁ, Veronika. *Tuky a oleje. Nejčastější mýty o tucích. Které tuky používat a proč?* [online]. Ostrava: BrainMarket.cz, 12.08.2022 [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <https://www.brainmarket.cz/nase-novinky/tuky-a-oleje-ktere-pouzivat-a-proc/>
9. HARVARD T.H. CHAN SCHOOL OF PUBLIC HEALTH. *The nutrition source: Types of fat* [online]. Boston, © 2022 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/what-should-you-eat/fats-and-cholesterol/types-of-fat/>
10. HUDCOVÁ, Olga. *Jak správně používat tuky a oleje?* [online]. Praha: CZ TEST, 2013 [cit. 2022-09-17]. Dostupné z: <https://www.cz-test.cz/clanek/jak-spravne-pouzivat-tuky-a-oleje>
11. IFST. *Inspiring Excellence and Trust in Food: Oils and Fats* [online]. United Kingdom: The Institute of Food Science & Technology, 2017 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.ifst.org/resources/information-statements/oils-and-fats>
12. INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Označování tuků* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, © 2021 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92080.aspx>
13. KHAN ACADEMY: *Lipids* [online]. California, © 2022 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.khanacademy.org/science/biology/macromolecules/lipids/a/lipids>
14. MÍKOVÁ, Kamila. *Příklady označování: Tuky a oleje* [online]. Praha: Verlag Dashöfer, 2017 [cit. 2022-09-14]. Dostupné z: <https://www.potravinyinfo.cz/33/priklady-oznacovani-tuky-a-oleje->

- uniqueidmRRWSbk196FNf8-
jVUh4EstVtRjpnQxZS0pgiXOyoqmkukZUzLWmsA/
15. PERNER, Lars. Food Marketing, Consumption, and Manufacturing. *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing* [online]. Los Angeles: University of Southern California, 2018 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://www.consumerpsychologist.com/food_Introduction.html
 16. ROCHE. Výživové poznatky. *MojeMedicina.cz: portál pro zdraví* [online]. 2017 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.mojemedicina.cz/pruvodce-pacienta/diagnozy/obezita/hubnuti/vyzivove-poznatky.html>
 17. SIAD. *Hydrogenace tuků* [online]. Praha: Gruppo SIAD, 2020 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.siad.com/cs/hydrogenace>
 18. SINGH, R. Paul, A. Richard BALDWIN a Marvin W. FORMO. *Encyclopedia Britannica: fat and oil processing* [online]. 2021 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/science/fat-processing>
 19. SLIMÁKOVÁ, Margit. *Tuky* [online]. Praha, © 2000–2022 [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://www.margit.cz/encyklopedie/tuky/>
 20. SZPI. *Slunečnicové oleje* [online]. Brno: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2013 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/slunecnicove-oleje.aspx?q=Y2hudW09Mg%3D%3D>
 21. UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI. *Consuming saturated animal fats increases the risk of type 2 diabetes* [online]. The American Journal of Clinical Nutrition, 2017 [cit. 2022-01-24]. doi: 10.3945/ajcn.116.142034. Dostupné z: <https://medicalxpress.com/news/2017-02-consuming-saturated-animal-fats-diabetes.html>
 22. VÍCHOVÁ, Tereza a Hana STRÍTECKÁ. *Na čem smažit a co do salátu? I „zdravé“ oleje mají úskalí* [online]. Praha: Vitalia.cz, 2017 [cit. 2022-09-08]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/na-cem-smazit-a-co-do-salatu-uskali-zdravych-oleju/>
 23. VÍM, CO JÍM. *Udělejte si ve značení tuků pořádek* [online]. Praha: *Vím, co jím – zdravý životní styl*, 2015 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z:

https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Udelejte-si-ve-znaceni-tuku-poradek__s10010x9302.html

24. ZHOU, Ying, Weiwei ZHAO, Yong LAI, Baohong ZHANG a Dangquan ZHANG. Edible Plant Oil: Global Status, Health Issues, and Perspectives. *Frontiers in Plant Science* [online]. Italy, 28.8.2020 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: doi:10.3389/fpls.2020.01315
25. *Chemistry LibreTexts: 17.2: Fats and Oils* [online]. California: NICE CXone Expert, 2021 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: [https://chem.libretexts.org/Courses/Eastern_Mennonite_University/EMU%3A_Chemistry_for_the_Life_Sciences_\(Cessna\)/17%3A_Lipids/17.2%3A_Fats_and_Oils](https://chem.libretexts.org/Courses/Eastern_Mennonite_University/EMU%3A_Chemistry_for_the_Life_Sciences_(Cessna)/17%3A_Lipids/17.2%3A_Fats_and_Oils)

6.3 Právní předpisy

1. ČESKO. Vyhláška č. 397/2016 Sb., o požadavcích na mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a olej. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2016, částka 162, s. 6261. Dostupné také z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-397#cast3>>. ISSN 1211-1244
2. ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1072. Dostupné také z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>>. ISSN 1211-1244
3. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie. Dostupné také z: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=CELEX:32011R1169>>

7 Přílohy

Příloha 1: Dotazník.....	69
--------------------------	----

Příloha 1: Dotazník

Spotřebitelské preference na trhu olejů a tuků ve vybraném kraji

Vážené respondentky, vážení respondenti,
jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty ČZU a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku. Výsledky budou nadále sloužit jako podklad pro Bakalářskou práci na téma „Spotřebitelské preference na trhu s oleji a tuky ve vybraném kraji“. Dotazník obsahuje 19 otázek s jednou odpovědí, pokud není uvedeno jinak. Přibližná délka vyplnění je 10 minut.

Účast v tomto dotazníku je anonymní.

Předem děkuji za spolupráci.

Anna Kahounová

1. Je vám více než 15 let?
 - Ano
 - Ne (odeslat dotazník)
2. Máte trvalé bydliště v hl.m. Praha, nebo zde trávíte více než $\frac{3}{4}$ roku?
 - Ano
 - Ne (odeslat dotazník)
3. Jste osoba zodpovědná za zajištění nákupu pro vaši domácnost? (tj. z vaší domácnosti nakupujete nejčastěji hlavní suroviny na vaření, pečení ad.)
 - Ano
 - Ne (odeslat dotazník)
4. U každého z níže uvedených kritérií určete, jak velkou roli hrají při výběru olejů/tuků v obchodě. To znamená, který faktor je pro vás více nebo méně důležitý při rozhodování o koupi. (Absolutně důležité, Spíš důležité, Nemám na danou věc názor, Spíš nedůležité, Absolutně nedůležité)
 - Nízká cena, slevové akce
 - Netradiční vzhled balení
 - Velikost balení (např. výhodná cena za 1l oproti jiným produktům na trhu)
 - Doporučení známých
 - Vlastní zkušenost

5. Jak často se ve vaší domácnosti používají následující tuky v teplé kuchyni? (pečení, vaření, smažení)

Stupnice – Téměř vždy (každý den, obden), Často (jednou týdně), Občas (jednou měsíčně), Zřídka (jednou, dvakrát ročně), Nikdy

- Rostlinné oleje rafinované (slunečnicový, řepkový)
- Rostlinné oleje nerafinované (panenské, za studena lisované)
- Roztíratelné rostlinné tuky (Rama, Flora, Zlatá Haná, Hera)
- Pokrmové tuky (Omega, Ceres soft)
- Máslo
- Vepřové sádlo
- Jiné (např. dýňový olej, kokosový olej ad.)

6. Jak často se ve vaší domácnosti používají následující tuky ve studené kuchyni? (do salátů, již hotových jídel či na pečivo)

Stupnice – Téměř vždy (každý den, obden), Často (jednou týdně), Občas (jednou měsíčně), Zřídka (jednou, dvakrát ročně), Nikdy

- Rostlinné oleje rafinované (slunečnicový, řepkový)
- Rostlinné oleje nerafinované (panenské, za studena lisované)
- Roztíratelné rostlinné tuky (Rama, Flora, Zlatá Haná, Hera)
- Pokrmové tuky (Omega, Ceres soft)
- Máslo
- Vepřové sádlo
- Jiné (např. dýňový olej, kokosový olej ad.)

7. Preferujete produkty tuzemského původu před produkty dovezenými?

- Určitě ano
- Spíš ano
- Nemám názor
- Spíš ne
- Určitě ne

8. Preferujete rostlinné oleje (např. řepkový, olivový) před živočišnými tuky (např. máslo, sádlo)?

- Určitě ano

- Spíš ano
 - Nemám názor
 - Spíš ne
 - Určitě ne
9. Skleněné balení oleje má z části vliv na vyšší cenu produktu a většina olejů na trhu je v balení plastovém. Líbila by se vám možnost vratných skleněných lahví na olej?
- Určitě ano
 - Spíš ano
 - Nemám názor
 - Spíš ne
 - Určitě ne
10. Jste spokojeni s velikostí nabídky (šíří sortimentu) rostlinných olejů?
- Určitě ano
 - Spíš ano
 - Nemám názor
 - Spíš ne
 - Určitě ne
11. Jste spokojeni s velikostí nabídky (šíří sortimentu) živočišných tuků?
- Určitě ano
 - Spíš ano
 - Nemám názor
 - Spíš ne
 - Určitě ne
12. Je nějaký olej či tuk, který vám v běžné nabídce chybí? (popřípadě jaký)
13. Znáte rozdíl mezi nasycenými a nenasycenými mastnými kyselinami?
- Ano
 - Spíš ano
 - Spíš ne
 - Ne
14. U následujících tvrzení označte, do jaké míry s nimi souhlasíte.
Stupnice – Určitě souhlasím, Spíš souhlasím, Nemám názor, Spíš nesouhlasím, Určitě nesouhlasím

- Raději nakupuji produkty s označením Bio.
- Tuky jsou špatné, snažím se jim vyhýbat.
- Mám raději máslo než rostlinné roztíratelné tuky.
- V teplé kuchyni preferuji rostlinné oleje před živočišnými tuky.

15. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

16. Váš věk

- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let

17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- 65 let a více
- Základní
- Vyučen(a)
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

18. Kolik osob žije ve vaší domácnosti

- Počet dospělých osob (0-4 a více)
- Počet dětí (0-4 a více)

19. Jak byste ohodnotili vaši ekonomickou situaci?

- Velmi špatná
- Špatná
- Průměrná
- Dobrá
- Velmi dobrá