

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Chování spotřebitele na trhu tavených sýrů v Jihomoravském kraji

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Denis Drexler

Michaela Vágnerová

Brno 2016

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Denisu Drexlerovi. Jeho rady a připomínky byly velmi nápomocné a jeho odborné vedení a ochota mi byla oporou při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří věnovali čas tomu, aby vyplnili můj dotazník. A v neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým přátelům za podporu během mého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Chování spotřebitele na trhu tavených sýrů v Jihomoravském kraji** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 4. ledna 2016

Abstract

VÁGNEROVÁ, Michaela. *Consumer behaviour on the processed cheese market in the South Moravian region*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University 2015. This bachelor thesis deals with consumer behaviour on the processed cheese market in the South Moravian region. Marketing survey was conducted to determine key factor which influence consumer during shopping of processed cheese and during consumer select the shop, preferences of brand, price, packaging. Based on result of questionnaire survey recommendation are suggested for subjects which operate on this market.

Keywords

Consumer behaviour, consumer, processed cheese market, processed cheese, questionnaire survey, South-Moravian region

Abstrakt

VÁGNEROVÁ, Michaela. *Chování spotřebitele na trhu tavených sýrů v Jihomoravském kraji*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015. Tato bakalářská práce se zabývá chováním spotřebitele při nákupu tavených sýrů v Jihomoravském kraji. Bylo provedeno marketingové šetření tak, aby mohli být ve vlastní práci popsány faktory, ovlivňující spotřebitele při nákupu tavených sýrů a při výběru prodejny, značka, cena, obal a preference zákazníka. Na základě těchto výsledků jsou následně navržena doporučení pro subjekty, které na tomto trhu působí.

Klíčová slova

Chování spotřebitele, spotřebitel, trh tavených sýrů, tavené sýry, dotazníkové šetření, Jihomoravský kraj

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Literární rešerše	13
3.1	Spotřební chování	13
3.2	Faktory ovlivňující spotřebitele	13
3.2.1	Kulturní faktory	14
3.2.2	Společenské faktory	14
3.2.3	Osobní faktory	14
3.2.4	Psychologické faktory	15
3.3	Vlivy působící na spotřebitelské nákupní rozhodování	15
3.4	Druh nákupního chování	17
3.5	Nákupní proces	18
3.5.1	Rozpoznání problému	18
3.5.2	Vyhledání informací	19
3.5.3	Vyhodnocení alternativ	19
3.5.4	Rozhodnutí o koupi	19
3.5.5	Ponákupní chování	20
3.6	Obal	20
3.7	Značka	21
3.8	Reklama	22
3.9	Podpora prodeje	23
4	Metodika	26
4.1	Dotazníkové šetření	26
4.1.1	Identifikace respondentů	26
4.2	Metody zpracování	30
5	Vlastní práce	31
5.1	Frekvence nákupu tavených sýrů	31

5.2	Účel nákupu tavených sýrů.....	32
5.3	Vnímání spotřebitele - zdravá či nezdravá potravina.....	32
5.4	Preference respondentů	34
5.4.1	Tučnost.....	34
5.4.2	Preference tavených sýrů z mléka či rostlinného tuku	35
5.4.3	Příchuť.....	35
5.4.4	Balení.....	36
5.4.5	Značka.....	37
5.5	Kritéria ovlivňující spotřebitele při nákupu tavených sýrů.....	38
5.5.1	Propagace ovlivňující výběr taveného sýru	40
5.6	Kritéria ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny.....	41
5.6.1	Místo nákupu.....	42
5.7	Tavené sýry a informace.....	43
5.7.1	Informace o tavených sýrech.....	44
5.7.2	Informace na obalech tavených sýrů	44
5.8	Doporučení pro subjekty působící na trhu tavených sýrů	45
6	Diskuze	47
7	Závěr	49
8	Literatura	51
9	Seznam obrázků	53
10	Seznam tabulek	54
A	Dotazník	56
B	Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti	64

1 Úvod

Chování spotřebitele zajímá prodejce snad od zárodku obchodu. Vědět, jak zákazník přemýšlí, co si přeje a potřebuje je velmi důležité a přináší to prodejci značnou výhodu.

Mléčné výrobky jsou nedílnou součástí našeho stravování. Tavené sýry obohacují náš jídelníček už více než sto let. První tavený sýr byl vyroben ve Švýcarsku v roce 1911 a v roce 1923 byly vyrobeny první tavené sýry také u nás v jihočeských Vodňanech. Jsou to sýry upravované při teplotě 90-100°C a přidávají se do nich tavící soli. Tavené sýry jsou zdravou moderní potravinou, která obsahuje vápník, bílkoviny, mléčný tuk, vitamíny a minerální látky (Kopáček, 2013).

Pokud do svého vyhledávače zadáte heslo „tavený sýr“, zobrazí se nespočet odkazů týkající se této problematiky. Většina z nich uvádí, že tzv. „taveňáky“ nejsou zdravé a autoři těchto článků je nedoporučují konzumovat. Tomu samozřejmě odporují výrobci tavených sýrů a nejen oni. Podle Kopáčka (2013) mezi nejznámější mýty patří například, že tavené sýry jsou odkladištěm zbytků a závadných sýrů, že jsou plné „éček“, že nejsou vhodným zdrojem vápníku, že je to výrobek s nezdravým tukem a další. I přes to však spotřebitelé tavené sýry škatulkují do nezdravých potravin.

Fakt je ten, že na trhu najdeme spoustu produktů. Výrobci nabízejí různé druhy tavených sýrů, ať už jde o příchuť, tvar, roztíratelnost, tučnost a další. Konkurence na trhu tavených sýrů je velká stejně jako výběr těchto produktů v obchodech. Otázkou je, jak je možné, že v každém obchodě s potravinami najdeme tolik druhů tavených sýrů, když existuje podle těchto zdrojů tolik odpůrců? Jaké povědomí o tavených sýrech mají spotřebitelé v Jihomoravském kraji? Myslí si tedy většina spotřebitelů, že tavené sýry jsou nezdravé a pokud ano, kupují je i přes tento názor? Na tuto otázku se snaží odpovědět tato bakalářská práce.

Každý spotřebitel je při výběru tavených sýrů ovlivňován velkou řadou faktorů. Jejich identifikace je pro výrobce tavených sýrů nesmírně důležitá. V takovém konkurenčním boji je velmi výhodné znát a pochopit potřeby zákazníka, přání a preference. Tyto potřeby a preference se časem mění a každý výrobce by měl být schopen na tyto změny reagovat. Neschopnost reagovat může zapříčinit ztrátu zákazníků, naopak rychlá reakce může přilákat další zákazníky. Proto je dobré se věnovat těmito průzkumy a nestále je aktualizovat.

2 Cíl práce

Primárním cílem této bakalářské práce je popsat nákupní a spotřebitelské chování na trhu tavených sýrů v Jihomoravském kraji a navrhnout doporučení subjektům působícím na tomto trhu. Podkladem pro toto doporučení budou výsledky z dotazníkového šetření.

Hlavního cíle bude dosaženo pomocí následujících dílčích cílů:

- identifikace frekvence nákupu tavených sýrů,
- identifikace účelu nákupu tavených sýrů,
- zjistit, zda spotřebitelé tavené sýry vnímají jako zdravou potravinu, a jak jejich názor ovlivňuje frekvenci nákupu,
- identifikace preference spotřebitele ohledně tučnosti, výrobků z mléka či rostlinného tuku, příchutě, balení a značky,
- identifikace významu vybraných faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu tavených sýrů,
- identifikace faktorů a kritérií pro výběr prodejny,
- identifikace chování spotřebitelů při vyhledávání informací o tavených sýrech a sledování informací na obalech.

3 Literární rešerše

3.1 Spotřební chování

Není tomu tak dávno, co definice chování spotřebitele zněla tak, že je to studium toho, jak spotřebitel nakupuje. To je sice pravdivé, ale nedostatečně popsané. Současné definice jsou mnohem širší a snaží se zachytit celou škálu aktivit, které vedou ke koupi, používání či likvidaci zboží a služeb (Kardes, Cronley, Cline, 2010). Koudelka (2006, s. 6) definuje spotřební chování jako chování konečných spotřebitelů, vztahující se k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.

Podle Vysekalové a kol. (2011, s. 26) ovlivňují naše spotřební chování psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde o rozpoznávání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech vlastností či rysů osobnosti.

Nejedná se tedy jen o jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím produktu. Spotřební chování zahrnuje i okolí, které jej podmiňuje. Také do spotřebního chování můžeme zahrnout to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestane (Koudelka, 1997).

Důvody, proč zákazníci zakoupí určitý produkt, se značně liší. Z obchodnického hlediska je velice důležité tyto důvody znát. Identifikace spotřebitelských motivů je důležitým krokem k jejich uspokojení potřeb a přání (Solomon a kol., 2002)

3.2 Faktory ovlivňující spotřebitele

Spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány různými faktory, mezi ně patří faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Přestože se marketéři většinou nedokáží těmito faktory řídit, musí je brát v úvahu (Kotler, 2007).



Obr. 1 Faktory ovlivňující chování
Zdroj: Kotler a kol., 2007.

3.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory formují spotřebitele celý život, představují východisko jeho chování a uspokojování potřeb, mají tedy na spotřebitele velký vliv. Shrnout je můžeme do tří základních skupin vlivu a to kultury, subkultury a společenské třídy kupujícího (Mulačová, Mulač, 2013).

- *Kultura* – ovlivňuje přání a chování zákazníka. Děti získávají od narození vlastní soubor hodnot, preferencí, poznání a způsobu chování.
- *Subkultura* – zahrnuje charakter geografický, národnostní, rasový a náboženský.
- *Společenská vrstva* – všechny lidské společnosti mají různé rozvrstvení, toto rozvrstvení představuje určité formy sociálních vrstev respektive tříd. (Kincl a kol., 2004)

3.2.2 Společenské faktory

Sociální faktory ovlivňují chování zákazníků. Mezi tyto faktory patří referenční skupiny, společenské role a statuty a rodina. Nákupní proces ovlivňuje mnoho činitelů, které souvisejí se životem ve společnosti (Hes, 2008).

- *Referenční skupiny* – existují skupiny, které mají na osobu přímý nebo nepřímý vliv na jeho chování nebo na jeho názory. Těm skupinám, které na nás mají přímý (osobní) vliv, říkáme členské skupiny. Členské skupiny se dělí na primární skupiny, mohou jimi být rodina, přátelé, spolupracovníci, sousedi, čili lidé, se kterými se člověk neformálně a nepřetržitě stýká, a na sekundární skupiny, které jsou formálnější a nevidáme je nepřetržitě např. náboženské profesní a odborové skupiny (Kotler, Keller, 2007).
- *Rodina* – je nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží ve společnosti a členové rodiny tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. Rozlišujeme rodinu orientační a reprodukční. Orientační se sestává z rodičů a jejich potomků a rodina reprodukční je tvořena partnerem a dětmi (Kotler, Keller, 2007).

3.2.3 Osobní faktory

Další jsou osobní faktory. Pochopitelně i naše osobní charakteristiky jako je věk a stádium života, ekonomické podmínky, zaměstnání, osobnost, životní styl a hodnoty, mají na rozhodování při nákupu vliv (Kotler a Keller, 2007).

Osobní faktory podle Kincla a kol. (2004):

- *Věk a období životního cyklu* – v každém stádiu života lidé kupují či užívají různé výrobky a služby. Na začátku života jí člověk jídlo pro nemluvňata, později většinu dostupných jídel, staří lidé mohou dodržovat speciální diety. Také životní cyklus rodiny ovlivňuje spotřebu.

- *Povolání a ekonomické podmínky* – i zaměstnání ovlivňuje spotřební chování kupujícího. Dělník nakupuje pracovní oděvy a boty, kdežto manažer společnosti drahé obleky, členství v klubech atd.
- *Životní styl* – marketéři hledají vztahy mezi produkty a vyhraněným životním stylem skupin obyvatelstva. Například výrobce počítačů patrně zjistí, že většina jeho zákazníků patří do skupiny, orientované na dosahování vytčených cílů. Marketér tak může snadněji volit značky pro své výrobky, aby se staly symbolem skupiny dosahovatelů.
- *Osobnost a vědomí sebe sama* – Kincl a kol. (2004) definuje osobnost jako zřetelné psychologické vlastnosti, které vedou k relativně stálému pevnému vztahu k prostředí. Osobnost může být důležitá při analýze chování spotřebitele v případě, že je silná závislost mezi typem osobnosti a volbou produktu nebo značky.

3.2.4 Psychologické faktory

Podle Vysekalové a kol. (2011, s. 26) spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž skladba je individuální a vytváří charakter osobnosti.

Podle Kincla a kol. (2004) mezi psychologické faktory patří:

- *Motivace* – každý člověk má neustále spoustu potřeb. Když ale potřeba dosáhne hraniční hodnoty a nutí nás k akci, stává se motivem.
- *Vnímání* – je určitý postup, ve kterém jednotlivec hledá, třídí a vysvětluje vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa.
- *Mínění a postoje* – mínění je stálý názor člověka na něco. Mínění se opírá o znalosti, názory nebo důvěru. Mínění vytvářejí image výrobku a značky, které značně ovlivňuje kupní chování zákazníků.
- *Učení a zkušenosti* – zahrnuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností. Většina lidského chování je naučená.

3.3 Vlivy působící na spotřebitelské nákupní rozhodování

Na nákupní chování působí nejen faktory spojené s osobou spotřebitele (popsané výše), ale také další vlivy spojené s produktem. Mezi obecné faktory, které působí na chování spotřebitele při nákupu spotřebního zboží, tedy i tavených sýrů, patří například kvalita, cena, značka, vlastní zkušenost, země původu, doporučení a jiné. Mezi specifické můžeme zahrnout propagaci, zdravotní hledisko, dostupnost a tak dále (Hes, 2008).

- *Kvalita a vlastnosti produktu* - konzument posuzuje kvalitu výrobků pomocí různých informativních podnětů, které výrobkům přisuzují. Tyto podněty se dělí na podstatné např. chuť taveného sýru a nepodstatné jako je např. obal,

reklama či dokonce nátlak vrstevníků (Schiffman, Kanuk, 2004). V mnoha případech dá spotřebitel při svém nákupu v dobré víře přednost výrobku, který se jej snaží přesvědčit o své určité přednosti. Jde tedy o různá tvrzení typu „bez tuku“, „s nízkým obsahem tuku“, „o 50% méně cholesterolu“ a jiné (Hes, 2008). Příkladem z praxe může být Javor, který na obalu uvádí, že obsahuje o 50% méně cholesterolu viz. obrázek č. 2.



Obr. 2 Obal taveného sýru Javor
Zdroj: Pribina, 2015.

- *Cena* - to, jak vnímá cenu spotřebitel, jestli jako vysokou, nízkou či spravedlivou, má obrovský vliv nejen na jeho nákupní úmysly, ale i na spokojenost při nákupu (Schiffman, Kanuk, 2004). Navzdory postupnému posunu významu různých faktorů, které působí na nákupní rozhodování podle Hese (2008) cena a zejména slevové akce a výprodeje patří i nadále mezi nejvýznamnější hlediska. Na trhu existují různé druhy tavených sýrů v cenovém rozmezí od 113 – 370 Kč/kg.
- *Značka* - Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Image značky je tvořena důvěrou a emocionálním cítěním. Spotřebitelé tedy mohou preferovat značku, ke které mají důvěru, protože představuje kvalitní výrobky, rovněž tak můžou mít rádi či neradi určitou značku pro environmentální politiku výrobce (Vysekalová a kol., 2011). Pokud spotřebitelé značku znají a jsou o ní informováni, usnadní jim to práci s rozhodováním o koupi, nemusí totiž dále nad koupí přemýšlet a získávat nové informace (Keller, 2007). Této problematice je podrobněji věnována kapitola 3.7.
- *Vlastní zkušenost* – při rozhodování zákazníka o koupi určité potraviny, obvykle preferuje výrobek, který zná a má s ním dobrou zkušenost. V tomto pří-

padě o nákupu kupující příliš nepřemýšlí a automaticky nakoupí zboží, se kterým byl v minulosti spokojen (Hes, 2008). V případě že spotřebitel nemá vlastní zkušenost s daným produktem, hodnotí kvalitu na základě podnětů nacházejících se mimo daný výrobek např. cena, pověst značky, firmy, obchodu či dokonce pověst země původu (Schiffman, Kanuk, 2004).

- *Země původu* – spousta lidí hodnotí výrobky stereotypním smýšlením např. Německé strojírenství je vynikající“. Dalším příkladem je Haagen-Dazs, americká zmrzlina, které zvýšil prodej skandinávsky znějící název. A existují stovky dalších příkladů, které potvrzují názor, že na amerického spotřebitele působ více dovážené potraviny než ty domácí (Schiffman, Kanuk, 2008). Hes (2008) naopak uvádí, že nyní dává postupně více českých lidí přednost tuzemským potravinám, ale začátkem 90. let 20. století spotřebitelé kupovali spíše zahraniční zboží.
- *Nákupní podmínky* – stavba, zařízení, zboží, design a personál prodejny, to vše se podílí na tvorbě nákupního prostředí v různých prodejních jednotkách. Do nákupních podmínek zahrnujeme i úroveň poskytovaných služeb, pohodlnost nakupování či široký výběr (Hes, 2008). Důležité je i pečovat o design prostředí, správný výběr barev a osvětlení a v neposlední řadě i přehledné řešení prodejního prostoru (Vysekalová a kol., 2011).
- *Doporučení* – doporučení definujeme jako nezávislé hodnocení nezaujaté osoby. Ne vždy mohou být úplně spolehlivá, ovšem na spotřebitelovo chování může mít doporučení nezanedbatelný vliv (Hes, 2008).
- *Zdravotní hledisko* – protože si zákazníci v ČR již uvědomili vliv potravin na jejich zdraví, dávají ve stále větší míře přednost produktům ekologického zemědělství (Hes, 2008).
- *Vizuální dojem* – Obal bezpochyby patří mezi faktory ovlivňující naše nákupní chování, vzbuzuje naši pozornost a působí na naše emoce. Na druhou stranu jeho informační hodnota přispívá i k racionálnímu rozhodování o koupi. Obal nevnímáme jen zrakem, ale i ostatními smysly. Zvědavost a pozornost v člověku můžou vzbudit i různé tvary, barvy i materiály (Vysekalová a kol., 2011). Pokud obal pozornost u zákazníka vzbudí, může vést i k neplánované koupi produktu (Hes, 2008). Podrobněji bude problematika obalu rozebrána v kapitole 3.6.

3.4 Druh nákupního chování

To jak bude nákupní rozhodování probíhat je také ovlivněno tím, co je předmětem nákupu, co od něj očekáváme a o jaký druh jde. Zde jsou uvedeny jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním (Vysekalová a kol., 2011).

Extenzivní nákup – v tomto případě kupující není předem rozhodnut o nákupu. Vyhledává proto informace a informační zdroje včetně reklamy, ty mu pomáhají

k rozhodování. Jedná se většinou o nákup dražších předmětů jako např. automobily a televize (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

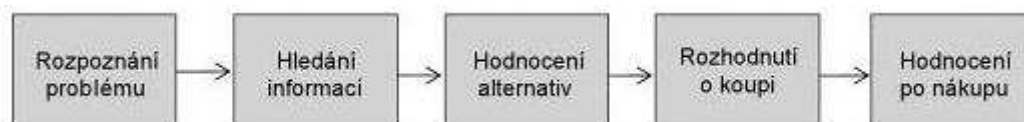
Impulzivní nákup – jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Převážně jde o malé nákupy, jako například studená limonáda v horkém dni nebo popcorn v kině. Při tomto typu nákupu jde o produkty, které jako spotřebitelé moc nerozlišujeme a „nestojí za to“ se více zabývat jejich vlastnostmi (Vysekalová a kol. 2011).

Limitovaný nákup – pro tento nákup je typické to, že produkt nebo značku vůbec neznáme, ale řídíme se obecnými zkušenostmi při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Další kritérium při rozhodování může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak můžou rozhodnou ekologické či „morální“ aspekty, na které bývá upozorněno prostřednictvím reklam (Vysekalová a kol., 2011).

Zvyklostní nákup – tady kupujeme to, na co jsme zvyklí, tedy to, co obvykle. Charakteristické pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo cigarety. Nejenže jde o loajalitu ke konkrétnímu produktu, může jít i o nákup výrobků oblíbené značky. Podobně jako u impulzních nákupů nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Obvykle ale máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody (Vysekalová a kol., 2011).

3.5 Nákupní proces

Model nákupního procesu je rozdělen do pěti částí. Spotřebitel v něm tedy prochází pěti stádii: rozpoznáním problému, vyhledáním informací, vyhodnocením alternativ, rozhodnutím o koupi a ponákupním chováním. Je zřejmé, že nákupní proces začíná už před samotnou koupí a následky se projevují ještě dlouho poté. Kupující však nemusí vždy projít všemi stádii, některé nemusí nastat vůbec nebo může být jejich pořadí pozměněno (Kotler a Keller, 2007).



Obr. 3 Nákupní rozhodovací proces
Zdroj: Kotler, 2007.

3.5.1 Rozpoznání problému

K rozpoznání problému dojde, když si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi stávajícím stavem věcí a nějakým žádoucím nebo ideálním stavem. Spotřebitel potřebuje vyřešit problém, jenž může být malý či velký, jednoduchý či složitý (Solomon a kol, 2006).

Podle Koudelky (1997, str. 112) nemusí být problémy spojené se změnou aktuálního stavu jen na straně výrobků. Mohou plynout ze změny predispozic spotřebitele, ze změny podmínek – např. očekávání dítěte. I změna finanční situace

může vést spotřebitele k rozpoznání problémů. Další významnou možností, která vede k chápání nějakého problému, je změna stavu požadovaného. Vše v domácnosti funguje, spotřebitel má dostatek zásob. Ovšem na trhu se objeví určitá informace, novinka atd., díky které si spotřebitel pocítí (naléhavěji), že něco by chtěl uspokojit lépe.

Na aktuální i požadovaný stav působí takové faktory jako charakteristiky rodiny, tržní situace, předchozí rozhodnutí, individuální vývoj, kultura, finanční úvahy, sociální stratifikace, marketingové aktivita a předchozí rozhodnutí (Koudelka, 1997).

3.5.2 Vyhledání informací

Pokud je u zákazníka vzbuzen silný zájem, může a nemusí vyhledávat informace. V případě, že je jeho pohnutka silná a v blízkosti se nachází uspokojivý produkt, zřejmě jej koupí. Pokud se tak nestane, spotřebitel si potřebu zapamatuje nebo bude vyhledávat informace spojené s touto potřebou (Kotler, 2007).

Hledání informací je rozhodovací proces, kdy kupující hledá v paměti a prozkoumává prostředí, aby zjistil, jaké jsou alternativy řešení jeho problému. Zdrojem cenných informací mohou být reklamy v televizi, tisku, rádiu či na internetu. Dále může čerpat z doporučení svých přátel, informací z tisku, brožurek získaných od prodejců nebo z webových stránek prodejců (Solomon a kol., 2006).

3.5.3 Vyhodnocení alternativ

Po tom, co byly informace vyhledány, navazuje další krok a to vyhodnocení získaných informací a volba vhodné varianty produktu tak, aby byl spotřebitelův problém vyřešen. Narážíme zde na kapacitní omezení člověka, které omezuje člověka při výběru optimální varianty, jelikož kupující nezvažuje všechny možné alternativy, které se nabízejí. Výběr se zúží na skupinu značek, mezi kterými spotřebitel vybírá. Jedná se o tzv. výběrový okruh.

U této skupiny produktů (značek) pak sleduje důležité parametry: vlastnosti produktu – funkční, estetické, symbolické, cenu, nákupní podmínky, servis poskytovaný po prodeji atd. Rozhodování mezi jednotlivými variantami může pak probíhat na základě kompenzačních nebo nekompenzačních pravidel (Zamazalová, 2009).

3.5.4 Rozhodnutí o koupi

Do této fáze vstupují různé faktory, které ovlivňují výsledek této etapy. Nemusí tedy nutně skončit koupí vybraného produktu, ale také dočasným nebo úplným odmítnutím nákupu. Mezi již zmíněné faktory patří například situační vlivy, které se sice projevují ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu, ale zde vystupují ještě zřetelněji. Jde o působení různých činitelů, kterým je zákazník vystaven při nákupu. Spotřebitelé jsou ovlivňováni sociálním okolím (prodejní personál, další zákazníci v prodejně), obchodním okolím (in-store marketing, nákupní atmosféra, merchandising) a vnímaným rizikem (Zamazalová, 2009).

Jak už bylo nastíněno, to jestli spotřebitel nákup uskuteční nebo odloží je významně ovlivněno vnímaným rizikem. Obecně je vnímané riziko tím vyšší, čím vyšší finanční částku hodláme do nákupu investovat. Logicky tedy bude spotřebitel vnímat vyšší riziko při nákupu automobilu než právě u nákupu tavených sýrů. Také sebejistota kupujícího nebo nejistota nákupu hraje velkou roli při rozhodování. Zákazníci pocítují úzkost, když si nejsou jistí výsledkem nákupu. Každý zákazník se proto snaží tyto rizika snížit tím, že například vyhledá další informace, produkty se zárukou anebo se přímo vyhne nákupnímu rozhodování (Kotler a kol., 2007).

3.5.5 Ponákupní chování

V poslední fázi rozhodovacího procesu spotřebitel vyhodnocuje, zda byl jeho výběr dobrý nebo ne. Hodnocení výrobku vede k určitému stupni zákaznické spokojenosti či nespokojenosti, které jsou určeny celkovými pocity nebo postoji jedince týkající se produktu po jeho koupi (Solomon a kol., 2006).

Spotřebitelé mají různá očekávání od kupovaných produktů či služeb. Zakládají se na různých sděleních, která získávají od prodejců, přátel a dalších informačních zdrojů. Může se tedy stát, že pokud prodejce své výrobky moc nadhodnotí, spotřebitel má velká očekávání, které pak nejsou splněna, a situace povede k nespokojenosti. Čím větší rozdíl mezi očekávaným a skutečným výkonem bude, tím větší bude i nespokojenost. Proto je vhodné, aby prodejce o svém produktu sděloval pouze pravdivé informace (Kotler a kol., 2007).

V opačném případě, kdy produkt naplní očekávání, je výsledkem spokojenost zákazníků, která s největší pravděpodobností povede k opakovanému nákupu. Nejenže spokojenost vede k věrnosti k produktu, posiluje i možnost nakupování dalších produktů od stejného výrobce (generalizace). V neposlední řadě znamená také pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele. Nespokojenost logicky vyústí do vysoké pravděpodobnosti změny značky v budoucím nákupu daného produktu, ale i do zdrženlivosti spotřebitele při koupi jiných produktů od stejného výrobce a nedativních sdělení ve svém okolí (Zamazalová 2010).

3.6 Obal

Obal výrobek nejen chrání, také ho propaguje. Je důležitý jak z hlediska prodávajícího, tak pro zákazníka. Může zlepšit používání výrobku či firmy a propaguje značku. Uvedení nového balení na trh může znamenat pozitivní krok v marketingové strategii tím, že lépe vyhovuje potřebám zákazníka. Tvoří image výrobku (Tomek, Vávrová, 2001). Například tavené sýry jsou balené v různých formách. V obchodech je možno najít sýry balené ve tvaru trojúhelníčků, obdélníčku a čtverečků a to buď v balení po více kusech, nebo je možno je koupit i po jednom kusu. Dále existují tavené sýry balené jako plátky, sýry ve střívkách nebo ve vaničkách.

Většinu prodeje dnes tvoří samoobslužný prodej, proto dobrý obal musí upoutat pozornost zákazníka, popsat charakteristiku výrobku, vzbudit důvěru zákazníka a vyvolat v něm dobrý pocit (Tomek, Vávrová, 2001).

Podle Vysekalové a kol. (2011, str. 174) jsou možným způsobem sumarizace požadavků na obaly, tedy funkční kritéria pro balení dle EU:

- ochrana výrobku,
- funkčnost v průběhu balicího procesu,
- příspěvek obalu k prezentaci a marketingu,
- přijatelnost pro zákazníka,
- poskytnutí nezbytných informací,
- zjištění bezpečnostních požadavků,
- uspokojení legislativních požadavků na balení.

Podrobně je obal specifikován také v zákoně č. 477/2001 Sb. o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). Obaly musí plnit hned několik požadavků. V této souvislosti rozeznáváme tyto základní funkce obalů:

- *technické* – mají za úkol hlavně uchovat užitnou hodnotu výrobku v nezměnné formě, ochranu, bezpečnost při přepravě a snazší manipulaci se zbožím v obchodě. Zabezpečuje tedy zdárné absolvování cesty výrobku od výrobce do prodejny a překonal časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou (Zamazalová, 2010).
- *marketingové* – obal prodává výrobek, protože dělá obraz produktu. Jeho hlavním úkolem je zaujmout zákazníka (Mulačová, Mulač, 2013). Obal by tedy měl určit totožnost výrobku a odlišit ho od konkurenčních, dává spotřebiteli informace (o původu výrobku, složení, době výroby a další). Když obal nabízí ještě nějakou další službu, je to výhodou. Tím je myšleno například snazší otevření obalu, usnadnění dávkování a tak dále (Zamazalová, 2010).
- *ekologické* – po spotřebě produktu se stává obal neúčinným a je třeba s ním nějak naložit. To, že v minulosti této problematice nebyla věnována dostatečná pozornost, vedlo mimo jiné i ke zhoršení životního prostředí. Dnes už se však situace mění a ochrana životního prostředí se dostává do popředí zájmu veřejnosti i orgánů státní moci či příslušných organizací (Mulačová, Mulač, 2013).

3.7 Značka

Značka, to je jméno, barva, design, symbol anebo jejich seskupení pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která se bude lišit od zboží a služeb konkurence (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Značka prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientační bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých

pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci hlavně ve své mysli (Vysekalová a kol., 2011).

Rozlišení a následně pak význam v použití značek (Tomek, Vávrová, 2001):

- *výrobní značka* - jméno, popřípadě označení, odznak, design nebo jejich kombinace, identifikuje výrobce a pomáhá odlišit výrobek od konkurence. Je to například Veselá kráva, Apetito atd.
- *obchodní značka* - označení distributora – obchodní podnik. Jako příklad můžeme uvést značku K-Classic, která je k dostání pouze v prodejnách Kaufland nebo Albert Quality, kterou je možno nakoupit právě v Albertu.
- *druhovú značka* - pojmenování výrobku pouze pro lepší orientaci. Výrobce i obchod jsou anonymní.

3.8 Reklama

Kolter a kol. (2007, s. 855) definuje reklamu jako kteroukoliv placenou formu neosobního prezentování a propagování myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Reklama má vysoce veřejný charakter. Spousta osob dostává stejnou zprávu, kupující vědí, že jejich nákupní motivy budou veřejností pochopeny. Je pronikavým médiem – je možné prodávajícímu zprávu vícekrát opakovat. Reklama se dá použít k vybudování dlouhodobého image výroku (Kincl a kol., 2004).

Podle Solomona a kol. (2006, s. 400) mezi hlavní mediální kategorie patří televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklama (plakáty, billboardy), média vázaná na místo (letištní televize), reklamní proužky (obdélníčky v horní nebo dolní části webových stránek), reklamní placky (reklamní plošky, které mohou být umístěny kdekoli na webové stránce), vyhledávací servery a seznamy, vyskakující okna, e-maily a další.



Obr. 4 Televizní reklama – Veselá kráva
Zdroj: Youtube, 2015.

3.9 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme neosobní formu komunikace. Je to krátkodobý podnět, který podporuje zákazníka k nákupnímu chování a zvyšuje prodej výrobce i obchodních mezičlánků (Machková, 2009).

Na rozdíl od reklamy, které poskytuje zákazníkům důvod k nákupu, podpora prodeje poskytuje k nákupu podnět. Podpora prodeje by měla vyvolat změnu chování obchodu tak, aby podporoval určitou značku nebo by měla vyvolat změnu chování zákazníků tak, aby značku poprvé vyzkoušeli, aby ji kupovali více, dříve a častěji (Keller, 2007).

Silnější a rychlejší akce zákazníků je hlavním motivem firem, proč využít nástrojů podpory prodeje. Ačkoliv je nástrojů velmi mnoho, všechny mají tři důležité vlastnosti: přitahují pozornost, poskytují informace, které zavedou spotřebitele k určitému výrobku a zahrnují určitou formu úlev, stimulů nebo příspěvků, které jsou pro kupujícího důležité a mají pro něj hodnotu. Jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď (Kincl a kol, 2004).

Do podpory prodeje patří zejména:

- *Slevy* – spousta firem upravuje ceny svých produktů tak, aby odměnili zákazníky za určité chování například, když spotřebitel koupí větší množství produktů – množstevní sleva nebo když nakoupí mimo sezónu – sezónní sleva (Kotler a kol, 2007).
- *Reklamní předměty* - propisky, kalendáře, přívěsky na klíče, zápalky, trička, hrnečky, ale i další předměty, které jsou potištěné názvem inzerenta a následně jsou rozdávány spotřebitelům formou dárku (Kotler a kol. 2007).



Obr. 5 Sedací vak od Veselé krávy
Zdroj: Mladá fronta, a. s., 2015.

- *Vzorky* – vzorky nabízejí určití množství výrobku spotřebiteli, aby ho mohl vyzkoušet (Kotler a kol, 2007). Vzorky patří mezi nejúčinnější, ale i nejdražší formu podpory prodeje. Používají se často při uvádění nových produktů na trh. Existuje řada možností, jak mohou být zákazníkovi předány, mezi ně patří například posílání vzorků poštou, osobní předání, mohou být vlepeny v časopisech, či přidány k jinému výrobku. Vzorky přesvědčují ke koupi, jelikož zákazníci mají možnost vyzkoušet si bezplatně kvalitu výrobku, jeho chuť a další vlastnosti (Machková, 2009).
- *Kupony* – certifikát zjišťující slevu při nákupu daných výrobků (Kotler a kol, 2007).
- *Vrácení peněz (rabat)* – jde o vrácení části kupní ceny tomu zákazníkovi, který pošle výrobci doklad o koupi, na rozdíl od kuponů zde ke slevě nedochází v obchodě, ale až po nákupu (Kotler a kol, 2007).
- *Zvýhodněná balení* – nabízejí spotřebiteli úsporu peněz oproti běžné nabídce. Nižší cena je uvedena přímo na štítku nebo na balení. Může se jednat o produkt za nižší cenu např. dva kusy za cenu jednoho nebo o dva příbuzné produkty např. pasta a kartáček. Zvýhodněná balení jsou velmi efektivní stimulací krátkodobých tržeb (Kotler a kol., 2007).



Obr. 6 Veselá kráva – výhodné balení
Zdroj: Bel, 2015.

- *Bonusy* – zboží, které je nabízené bezplatně nebo nižší cenu v rámci pobízení ke koupi daného produktu. Bonus lze být poslán poštou, může být vně, ale

i uvnitř balení. Někdy je možné zaslat bonus spotřebiteli po zaslání dokladu o koupi nebo třeba víčka od krabičky a podobně (Kotler a kol., 2007).

- *Věrnostní odměny* – představují peníze nebo jinou formu odměny v případě, že spotřebitel používá určitý produkt (nebo službu) určité společnosti (Kotler a kol. 2007).
- *Podpora v prodejnách* – expozice, ochutnávky a předvádění produktů, konající se nejen v prodejnách (Kotler a kol. 2007).



Obr. 7 Piknik s Bel sýry
Zdroj: Yashica, 2014.

- *Soutěže, slosování, loterie a hry* - možnost spotřebitele vyhrát zboží, peníze a služby. Soutěž požaduje předložení sloganu, doporučení atd., ze všech příspěvků je potom vybrán ten nejlepší panelem. V Případě slosování stačí uvést svá jména. U loterie si spotřebitele musí koupit lístky, díky nim se potom účastní slosování (Kotler a kol., 2007). Příkladem je soutěž nazvaná „Veselá kráva sýr a zábavu rozdává“ z roku 2014. Podmínkou bylo nakoupit 3 ks produktů od Veselé krávy, zaregistrovat se na jejich stránkách a odpovědět na soutěžní otázku. 35 výherců mohlo vyhrát dodávku sýrů Bel (Veselá kráva, Smetanito, Kiri, Leerdammer, Gervais, Mini Babybel) na 3 měsíce zdarma v hodnotě 3000,- Kč.

4 Metodika

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 1. listopadu do 4. prosince 2015. Dotazník obsahoval 33 otázek, z nichž první otázka filtrovala obyvatele Jihomoravského kraje a ostatních, 25 otázek bylo zaměřeno na chování spotřebitele na trhu tavených sýrů, 6 otázek se týkalo identifikace respondenta a poslední otázka byla věnována případným připomínkám.

V dotazníku se objevovaly nejčastěji uzavřené otázky. U většiny z nich byla možnost výběru jen jedné možnosti a u jedné i možnost výběru více z možností. U třech dotazů měli respondenti možnost rozdělit 100 % mezi odpovědi podle jejich preference. Na osm otázek měl respondent odpovědět formou bodové škály, bodoval tedy různé odpovědi hodnotou 1-5 (1 = nejméně důležité kritérium, 5 = nejvíce důležité kritérium) nebo označil odpověď podle toho, jak často vykonává dotazované činnosti (vůbec, výjimečně, příležitostně, často, velmi často). Dotazník dále obsahoval 3 otevřené otázky. Tyto otázky však nebyly povinné. Sloužily spíše jako doplnění předchozích uzavřených otázek.

Před rozesláním dotazníků byl proveden pretest. Cílem bylo ujistit se, zda jsou otázky správně a srozumitelně položeny. Na základě tohoto testování, jehož se zúčastnilo 5 osob, byl dotazník drobně upraven. Konečná verze je k dispozici v příloze A.

Sběr odpovědí probíhal pomocí portálu survio.cz, kde byl vytvořen elektronický dotazník, který byl pomocí odkazu rozeslán na stránce [facebook.com](https://www.facebook.com) nebo e-mailem. Pro věkové skupiny do 19 let a 65 a více let byla předložena papírová verze dotazníků. Po e-mailové a telefonické dohodě byl sběr odpovědí pro skupinu do 19 let uskutečněn osobně a to ve třech různých třídách na Obchodní akademii a střední zdravotnické škole v Blansku a pro skupinu 65 a více let v domě s pečovatelskou službou rovněž Blansku. Jejich odpovědi byly následně převedeny do elektronické verze.

Cílem bylo získat reprezentativní vzorek lidí z Jihomoravského kraje, to znamená, že relativní počet respondentů rozdělených podle pohlaví i věku by se měl co nejvíce přiblížit skutečné věkové struktuře rozdělené podle pohlaví v Jihomoravském kraji (vyjádřené rovněž v %). Podrobněji bude tento problém rozepsán v kapitole 4.1.1 Identifikace respondentů.

4.1.1 Identifikace respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 155 respondentů, z něhož 5 odpovědělo, že nežijí v Jihomoravském kraji, proto těchto 5 dotazníků bylo vyřazeno.

Tab. 1 Zastoupení respondentů z Jihomoravského kraje

Jihomoravský kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ano	150	96,77
Ne	5	3,23

Tab. 2 Pohlaví respondentů a pohlaví obyvatel JMK

Pohlaví	ČSÚ		Respondenti	
	Absolutní počet	Relativní počet (%)	Absolutní počet	Relativní počet (%)
Muži	574 178	48,96	74	49,33
Ženy	598 675	51,04	76	50,67
Celkem	1 172 853	100,00	150	100,00

Zdroj: Český statistický úřad

Jak již bylo nastíněno, cílem bylo dosáhnout reprezentativního vzorku respondentů z Jihomoravského kraje. To znamená, že procentuální počet respondentů (rozdělený na věk a pohlaví) se musí co nejvíce přiblížit procentu dat téhož rozdělení na Českém statistickém úřadě. Porovnat výsledky lze v následujících dvou tabulkách, z nichž první udává rozdělení obyvatelů Jihomoravského kraje podle czso.cz:

Tab. 3 Rozdělení obyvatel JMK podle věku a pohlaví

Český statistický úřad						
Věk	Absolutní počet			Relativní počet (%)		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
do 19	225 923	115 675	110 248	19,26	9,86	9,40
20-24	69 257	35 398	33 859	5,91	3,02	2,89
25-29	78 480	40 103	38 377	6,69	3,42	3,27
30-34	87 506	45 023	42 483	7,46	3,84	3,62
35-39	102 700	52 799	49 901	8,76	4,50	4,25
40-44	91 350	46 860	44 490	7,79	4,00	3,79
45-49	76 307	39 296	37 011	6,51	3,35	3,16
50-54	73 568	37 295	36 273	6,27	3,18	3,09
55-59	76 054	37 486	38 568	6,48	3,20	3,29
60-64	78 480	37 397	41 083	6,69	3,19	3,50
65 a více	213 228	86 846	126 382	18,18	7,40	10,78
Celkem	1 172 853	574 178	598 675	100,00	48,96	51,04

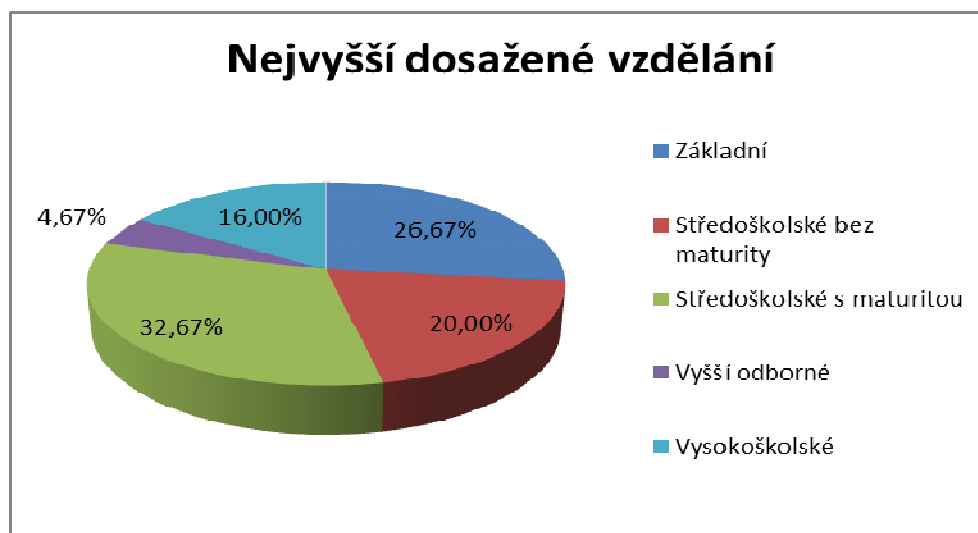
Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Následující tabulka č. 4 ukazuje rozdělení respondentů účastnících se dotazníkového šetření:

Tab. 4 Rozdělení respondentů dotazníkového šetření podle věku a pohlaví

Věk	Respondenti					
	Absolutní četnost			Relativní četnost (%)		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
do 19 let	29	15	14	19,33	10,00	9,33
20-24	9	5	4	6,00	3,33	2,67
25-29	10	5	5	6,67	3,33	3,33
30-34	11	6	5	7,33	4,00	3,33
35-39	13	7	6	8,67	4,67	4,00
40-44	12	6	6	8,00	4,00	4,00
45-49	10	5	5	6,67	3,33	3,33
50-54	10	5	5	6,67	3,33	3,33
55-59	10	5	5	6,67	3,33	3,33
60-64	10	5	5	6,67	3,33	3,33
65 a více	26	10	16	17,33	6,67	10,67
celkem	150	74	76	100,00	49,33	50,67

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání oslovených respondentů, většina účastníků dotazníkového šetření uvedla, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. Naopak nejméně zastoupenou skupinou byli lidé s vyšším odborným vzděláním. Relativní četnosti všech skupin jsou uvedené v obrázku č. 8.



Obr. 8 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

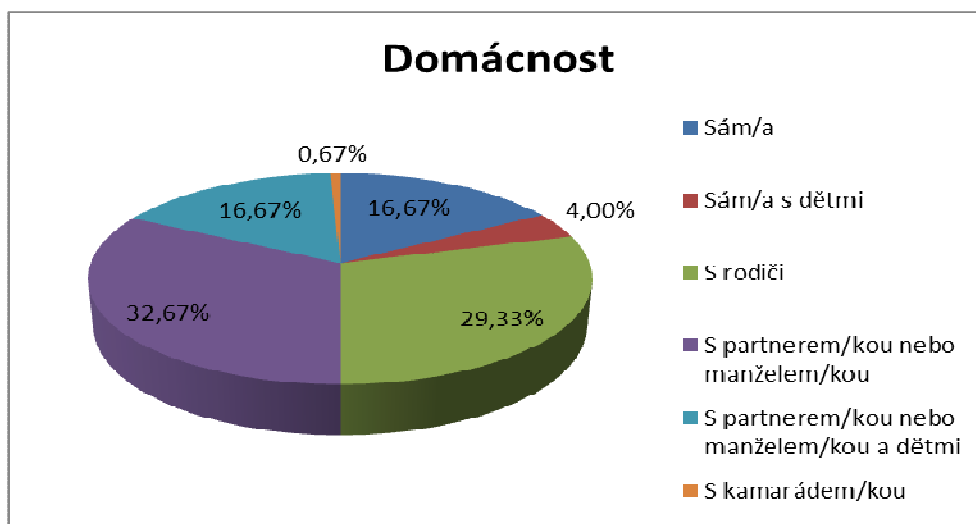
Dále byla zkoumána ekonomická aktivita respondentů, tedy jejich povolání. Necelých 41 % jsou zaměstnaní. Další početnou skupinou byli studenti 24 % a důchodci 20 %. Nejméně respondentů uvedlo v dotazníku, že jsou na mateřské

dovolené (2,67 %). Četnosti dalších ekonomických aktivit můžeme vidět na obrázku č. 9.



Obr. 9 Ekonomická aktivita respondentů

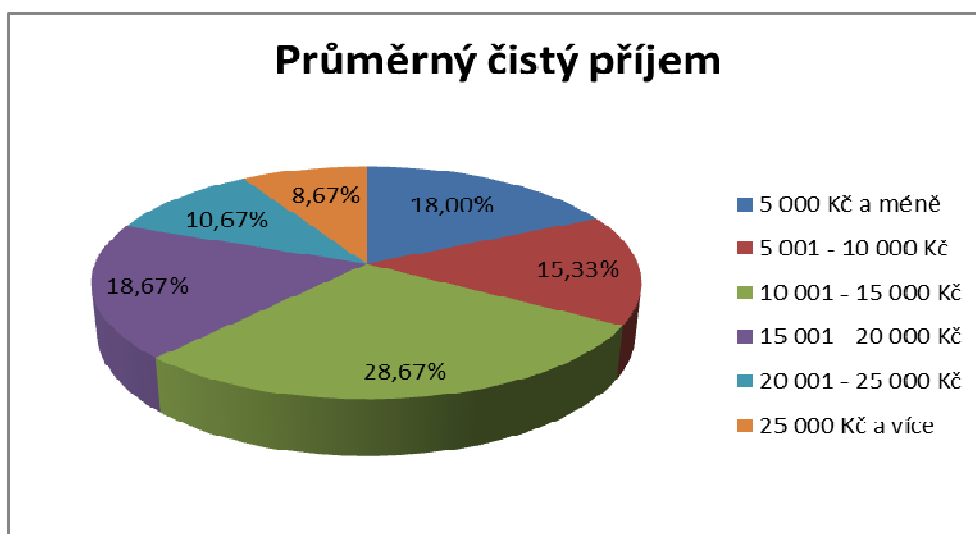
Dalším kritériem byla domácnost, ve které respondenti žijí. Jak je vidět v grafu, který je na obrázku č. 10, největší zastoupení měla domácnost s partnerem či partnerkou nebo manželem či manželkou (32,67 %), druhou skoro stejně početnou skupinu tvořily domácnosti, kdy respondenti žili s rodiči. Nejméně početnou skupinu tvořily domácnosti, kde respondent žil sám (4 %) nebo s kamarádem či kamarádkou (0,67 %).



Obr. 10 Domácnost respondentů

Poslední zkoumané kritérium se týkalo průměrného čistého příjmu respondentů. Z grafu, který je na obrázku č. 11, je více než jasné, že nejčastějším platovým

ohodnocením respondentů je částka mezi 10 001 – 15 000 Kč. 18 % lidí uvedlo, že jejich příjem je menší než 5 000 Kč a jen 8,67 % uvádí, že má více než 25 000 Kč.



Obr. 11 Průměrný čistý příjem respondentů

4.2 Metody zpracování

Data, získaná pomocí dotazníku, byla zpracována v programech Excel a Statistica 12. Využity byly statistické funkce absolutní a relativní četnosti, aritmetického průměru a modusu.

K testování závislosti mezi dvěma proměnnými byl proveden chí-kvadrát test závislosti. Tento test porovnává skutečné a očekávané hodnoty v jednotlivých polích kontingenčních tabulek. Toto testování pomohlo splnit jeden z dílčích cílů této bakalářské práce. Zde jsou vyjmenované stanovené nulové hypotézy:

- 1. hypotéza (H_0): neexistuje závislost mezi nejvyšší cenou, kterou respondent uvedl, že by byl ochoten zaplatit za 1 balení tavených sýrů, a výši jeho příjmů,
- 2. hypotéza (H_0): neexistuje závislost mezi výší čistého příjmu a frekvencí nákupu tavených sýrů,
- 3. hypotéza (H_0): neexistuje závislost mezi názorem respondenta na prospěšnost tavených sýrů na zdraví a frekvencí nákupu,
- 4. hypotéza (H_0): neexistuje závislost mezi frekvencí nákupu a pohlavím respondenta,
- 5. hypotéza (H_0): neexistuje závislost mezi preferencí tučnosti a pohlavím.

Hypotézy byly testovány s 5% hladinou významnosti. Skutečné a očekávané hodnoty pro výpočet chí-kvadrát testu je možno nalézt v příloze B.

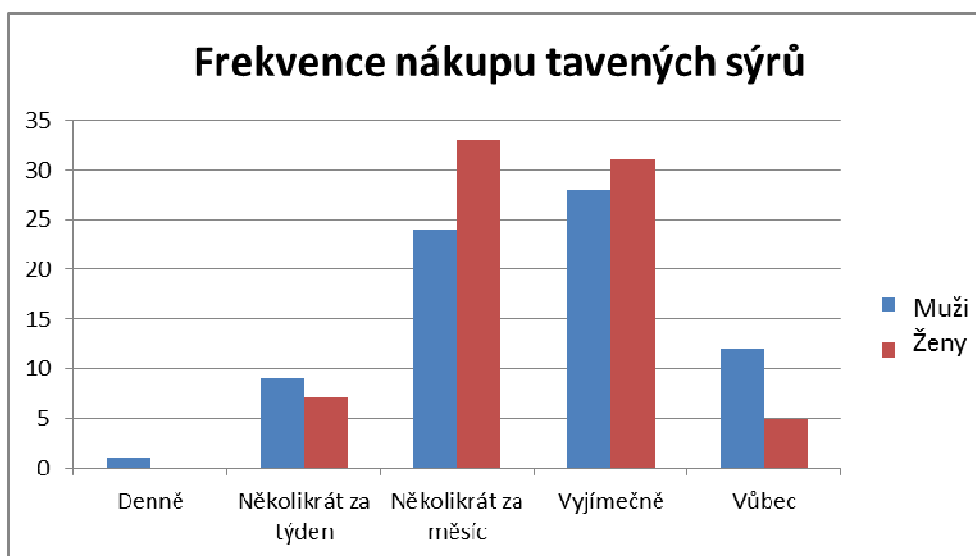
5 Vlastní práce

V této části se podíváme na výsledky dotazníkového šetření. Na jejich základě budou zpracovány doporučení pro subjekty, které působí na trhu tavených sýrů.

5.1 Frekvence nákupu tavených sýrů

Aby bylo možno hodnotit nákupní chování spotřebitele, je třeba nejprve zjistit, jak často spotřebitele tavené sýry vůbec nakupují. Na obrázku č. 12 je graficky znázorněna frekvence nákupu tavených sýrů u žen i mužů.

Pouze jeden respondent uvedl, že nakupuje tavené sýry denně (0,7 %). Několikrát za týden dá do košíku tuto potravinu 10,7 % z respondentů. Nejvíce lidí účastnících se dotazníkového šetření uvedlo, že je nakupují několikrát za měsíc (38 %) a výjimečně (39,3 %). 7 % respondentů nekupují tavené sýry vůbec.



Obr. 12 Frekvence nákupu tavených sýrů

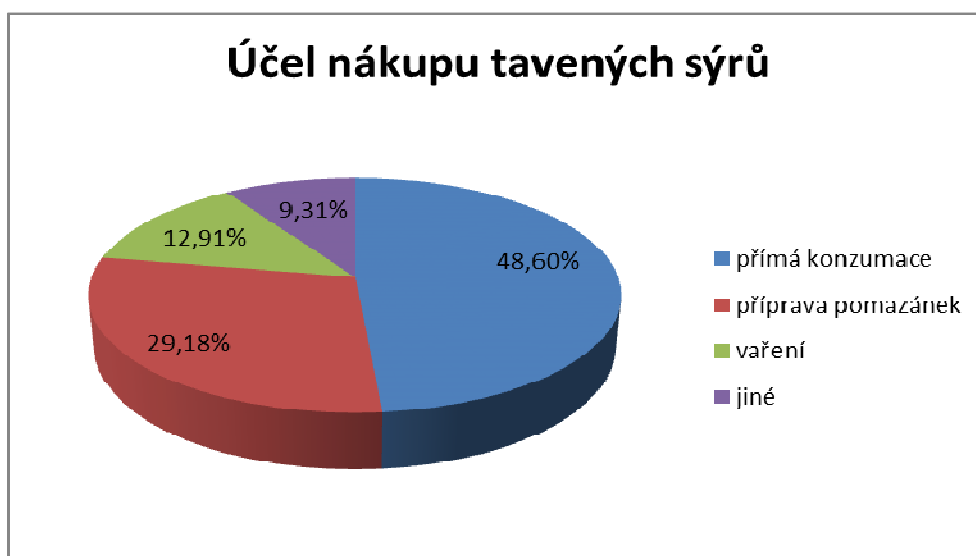
Frekvence nákupu je zkoumána i hypotézou, zda souvisí s pohlavím respondenta. Hladina významnosti byla stanovena 5 %. Kontingenční tabulka č. 15 v příloze B ukazuje očekávané a skutečné četnosti. Z nich byl vypočítán chí-kvadrát test nezávislosti. Testové kritérium je 5,691, kritická hodnota je rovna 9,488. Testové kritérium je tedy menší než kritická hodnota, na 5% hladině významnosti tedy nulovou hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme. Z toho vyplývá, že závislost frekvence nákupu s pohlavím respondenta neexistuje. Nedá se tedy říct, že by ženy kupovaly více tavených sýrů než muži či naopak.

Dále bylo testováno, zda výše čistého příjmu závisí či nezávisí na frekvenci nákupu tavených sýrů. I u tohoto testování byla hladina významnosti stanovena na 5%. Kontingenční tabulka (tabulka č. 13) s očekávanými a skutečnými hodnotami je zobrazena rovněž v příloze B. Testové kritérium u této hypotézy (č. 2) je

34,018 a kritická hodnota 31,41. Testové kritérium je větší než kritická hodnota a proto nulovou hypotézu č. 2 o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že závislost mezi frekvencí nákupu tavených sýrů a výši příjmů respondenta existuje.

5.2 Účel nákupu tavených sýrů

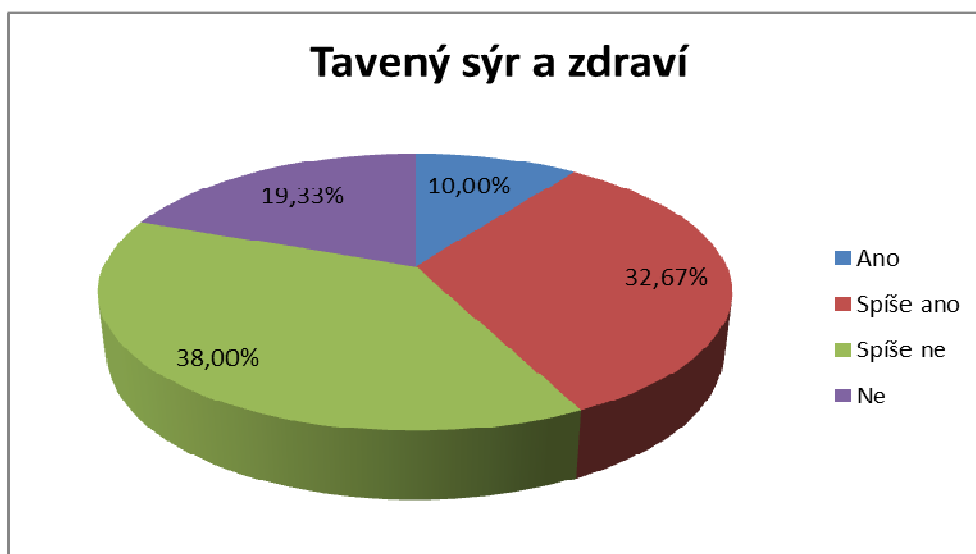
Tavené sýry mají široké využití v kuchyni. Slouží nejen k přímé konzumaci, ale také je vhodný při výrobě domácích pomazánek nebo k vaření různých omáček či polévek. Účastníkům dotazníkového šetření byla položena otázka, k jakému účelu využívají tuto potravinu a byli požádáni o rozdělení 100 % mezi jednotlivé odpovědi. Výsledky ukazuje graf na obrázku č. 13. Téměř polovina (48,60 %) uvedla, že tavené sýry přímo konzumují, 29,18 % je využívají k přípravě pomazánek a 12,91 % tavené sýry kupují k vaření.



Obr. 13 Účel nákupu tavených sýrů

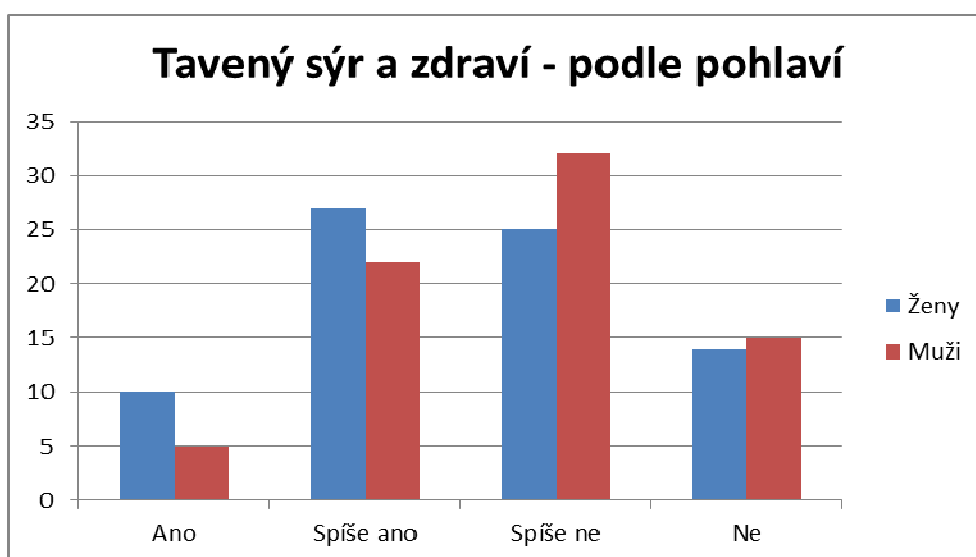
5.3 Vnímání spotřebitele - zdravá či nezdravá potravina

Jak už bylo nastíněno, existuje spousta názorů na tavené sýry. Ty nejčastěji bývají škatulkovány jako nezdravá potravina. Také je ale spousta zastánců tavených sýrů, proto se jedna z otázek vyskytujících se v dotazníkovém šetření zaměřovala na to, zda si respondent myslí, že je tavený sýr zdravý. Mohli odpovědět ano, spíše ano, spíše ne a ne. Výsledek zobrazuje graf na obrázku č. 14.



Obr. 14 Vnímání spotřebitele ohledně dopadu tavených sýrů na zdraví

Pouze 10 % respondentů vnímá tavené sýry jako zdravou potravinu, 32,67 % z nich se k tomuto názoru rovněž přiklání, ovšem ne s naprostou jistotou. 19,33 % lidí si nemyslí, že by tavené sýry příliš prospěly jejich zdraví a dalších 38 % by nejspíše jejich názor podpořil.



Obr. 15 Vnímání spotřebitele ohledně zdraví – rozděleno podle pohlaví

Obrázek č. 15 nám tyto názory rozděluje podle pohlaví. Z grafu je zřejmé, že muži mají více v povědomí tavené sýry jako nezdravou potravinu ve srovnání s ženami.

Další testovaná hypotéza testovala stanovisko, že neexistuje závislost mezi názorem respondenta o zdraví tavených sýrů a frekvencí nákupu. Testovaná byla opět s 5% hladinou významnosti. Očekávané a skutečné hodnoty zobrazuje tabulka

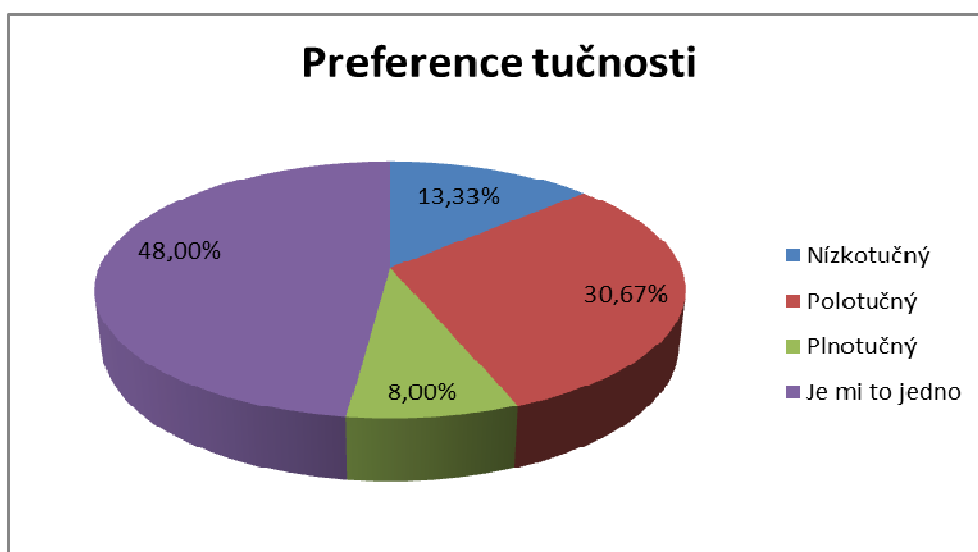
č. 14 v příloze B. Testové kritérium je 40,015 a kritická hodnota 21,026. Kritická hodnota je tedy menší než testové kritérium. Na hladině významnosti 5% tedy nulovou hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která dokazuje, že závislost mezi názorem respondenta a frekvencí nákupu existuje.

5.4 Preference respondentů

V této oblasti budou popsány preference dotazovaných se zaměřením na preferovanou tučnost, příchuť, balení a značky.

5.4.1 Tučnost

Uzavřená otázka týkající se preference tučnosti tavených sýrů měla 4 možné odpovědi - nízkotučný, polotučný, plnotučný a je mi to jedno. Většina (48 %) odpověděla, že jim je jedno jakou tučnost tavených sýrů konzumují. Ti, kteří sledují tučnost tavených sýrů, nejčastěji sáhnou po těch polotučných (30,67 %). Nízkotučné má v oblibě 13,33 % respondentů a nejméně oblíbené jsou sýry plnotučné (8 %) viz obrázek č. 16

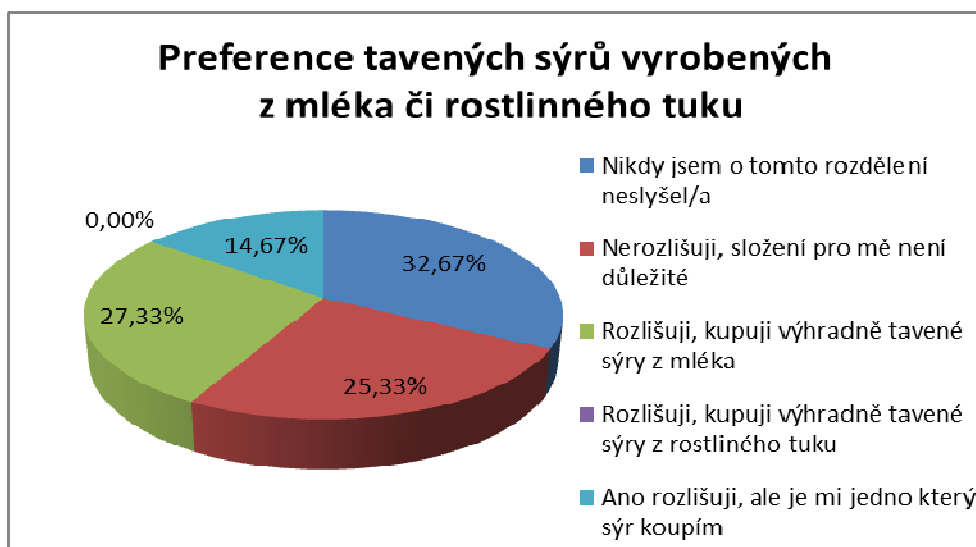


Obr. 16 Preference tučnosti tavených sýrů

To, jestli různá pohlaví preferují různě tučné tavené sýry, testuje 5. hypotéza. Kontingenční tabulka č. 16 ukazuje očekávané a skutečné hodnoty testování. Kontingenční tabulka č. 16 je rovněž v příloze B. Proveden byl opět chí-kvadrát test. Testové kritérium je 3,735 a je menší než kritická hodnota, která nabyla hodnoty 7,815. Na hladině významnosti 5% tedy nulovou hypotézu o nezávislosti těchto znaků nezamítáme. Tudíž nelze říct, že by různá pohlaví preferovala různě tučné tavené sýry.

5.4.2 Preference tavených sýrů z mléka či rostlinného tuku

Tavené sýry můžeme rozdělit na ty, které jsou vyrobené z mléka a na ty, které se vyrábí z rostlinného tuku. Jedna otázka v dotaznících byla zaměřena právě na toto rozlišení. Zjišťovala, jestli respondenti vědí o tomto rozlišení a kterým z nich dávají přednost. Otázka byla uzavřená s pěti možnostmi, ze které měl respondent označit právě jednu, která ho nejvíce vystihuje. Obrázek č. 17 zobrazuje možnosti odpovědí a výsledky v procentech.



Obr. 17 Preference tavených sýrů vyrobených z mléka či rostlinného tuku

Nejvíce lidí uvedlo, že nikdy o tomto rozdělení tavených sýrů neslyšelo (32,67 %), pro 25,33 % není složení vůbec důležité. 27,33 % respondentů kupuje výhradně tavené sýry z mléka. Nikdo nevedl, že by kupoval výhradně tavené sýry z rostlinného tuku, ale 14,67 % označilo, že sice vědí o tom, že některé tavené sýry jsou vyrobeny z mléka a některé z rostlinného tuku, ale i tak jim je jedno, který z nich koupí.

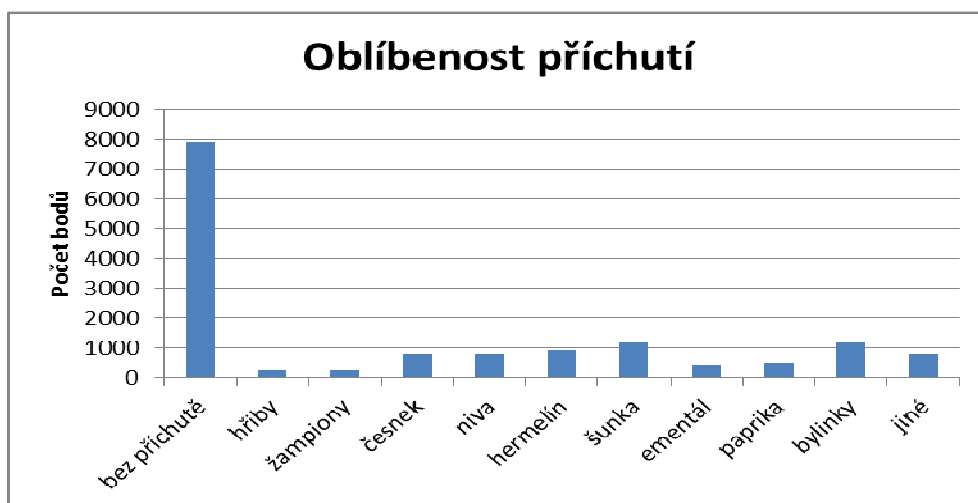
5.4.3 Příchuť

Oblíbenost jednotlivých příchutí byla zjišťována stejně jako u účelu nákupu tavených sýrů rozdělením 100 % mezi jednotlivé příchutě. Respondenti rozdělovali procenta mezi tavené sýry bez příchutě, s příchutí hřibů, žampionů, česneku, nivy, hermelínu, šunky, ementálu, papriky a bylinek.

Jak je vidět na obrázku č. 18, drtivá většina dotázaných dává přednost taveným sýrům bez příchutě (52,66 %). Nejoblíbenější příchuť je s bylinkami (7,86 %) a se šunkou (7,74 %). O něco méně pak příchuť hermelínová (6,17 %) a česneková (5,33 %). 5,30 % uvedlo, že mají rádi i jiné příchutě než ty, které byly uvedeny.

Pro tyto případy byla přidána otevřená otázka. Na ni respondenti rozepisovali příchutě, které nebyly uvedeny v předchozí otázce, a přesto je nakupují. Tito respondenti odpověděli, že ještě často nakupují tavený sýr s příchutí zeleniny a šun-

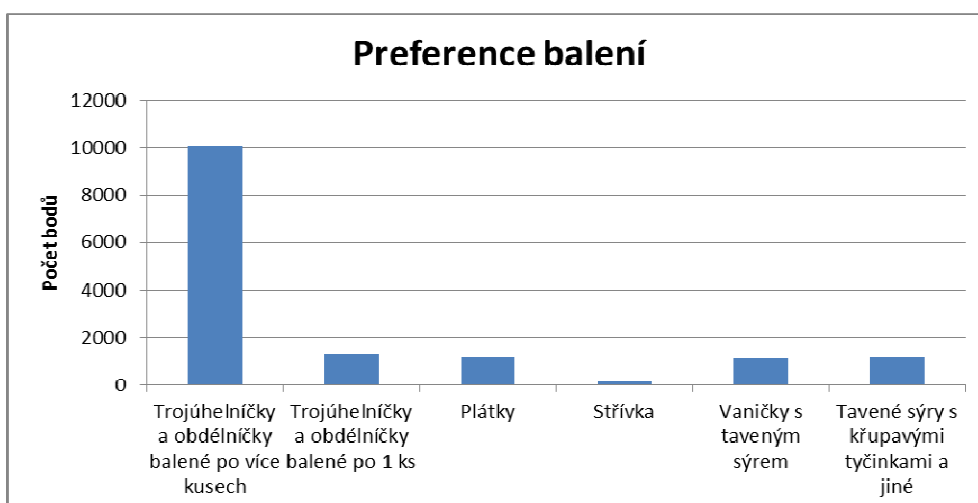
ky, pepře a ořechů. Také tu byli odpovědi, jako česnek, hermelín a ementál, které byli zaznamenány zřejmě přehlédnutím těchto odpovědí v předchozí otázce.



Obr. 18 Preference příchutí

5.4.4 Balení

Výrobci tavených sýrů nabízí více druhů balení, ze kterých si spotřebitel vybere pro něj to nejvhodnější. Obchody nabízejí například tavené sýry, které jsou baleny jako trojúhelníčky či obdélníčky, ty jsou prodávány buď po jednom kusu anebo po více kusech. V regálech je možné najít i tavené sýry balené jako plátky nebo střívka. Také existují vaničky s taveným sýrem. Mimo to některé firmy nabízejí i krupavé tyčinky, které se namácejí do taveného sýru a další.



Obr. 19 Preference balení tavených sýrů

I zde bylo požadováno rozdělení 100 % do jednotlivých odpovědí. A jak je vidět na obrázku č. 19, nejčastěji nakupované tavené sýry jsou v balení trojúhelníčku

a obdélníků po více kusech (67,10 %). Tavené sýry s křupavými tyčinkami a jiné formy, vaničky, plátky a trojúhelníčky či obdélníčky prodávané po jednom kusu jsou na tom s oblíbeností takřka stejně. Jejich výsledky se pohybovaly kolem 8 %. Nejméně často kupované balení je v podobě střívek. Pouze 0,97 % respondentů uvedlo, že je nakupují.

5.4.5 Značka

Další otázka v dotaznících byla zaměřena na preferenci jednotlivých značek tavených sýrů. Ke každé značce měl respondent přiřadit číslo 1 – 5, podle toho, jak často jednotlivé značky nakupují. Hodnota 1 = vůbec, 2 = výjimečně, 3 = příležitostně, 4 = často, 5 = velmi často. Poslední z možností byla „jiná značka“, v případě, že respondent tuhle možnost označil, mohl v následující otevřené otázce napsat, jakou jinou značku nakupuje. 3 respondenti tuto možnost označili a napsali, že si značku nepamatují, ale že občas koupí jinou značku než jsou zvyklí, aby vyzkoušeli něco jiného. Průměr a modus všech odpovědí zobrazuje tabulka č. 5.

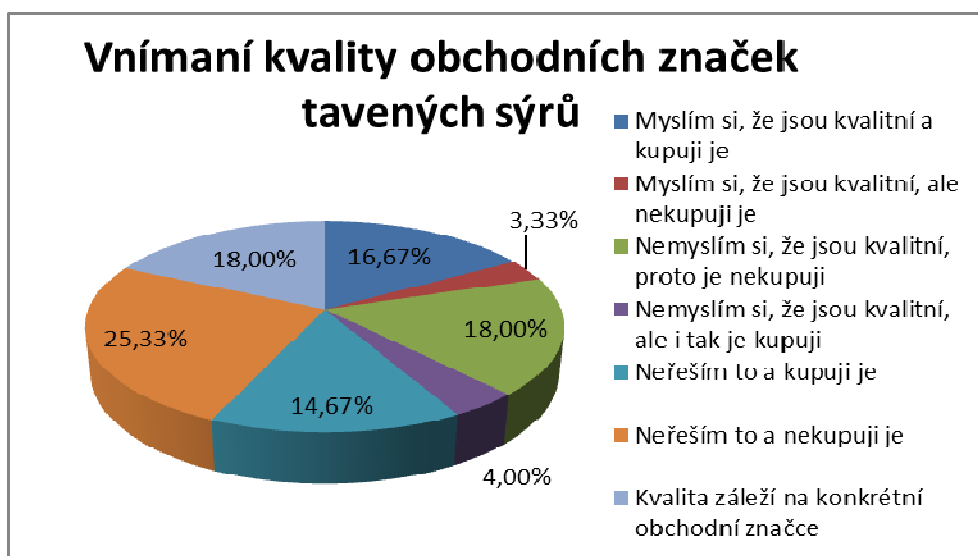
Z tabulky je zřejmé, že nejoblíbenější značka taveného sýru u respondentů je *Apetito* (3,13) a *Veselá kráva* (2,77). Ani značky obchodních řetězců v porovnání s ostatními značkami nedopadly zle (1,97). Mezi nejméně oblíbené značky patří *Ring* a *Salix*.

Tab. 5 Preference značek tavených sýrů

Značka taveného sýru	Průměr	Modus
<i>Apetito</i>	3,13	4
<i>Veselá kráva</i>	2,77	3
Značky obchodních řetězců	1,97	1
<i>Kiri</i>	1,81	1
<i>Pribina</i>	1,71	1
<i>Lipno</i>	1,66	1
<i>President</i>	1,64	1
<i>Lipánek</i>	1,57	1
<i>Madeland</i>	1,19	1
<i>Primator</i>	1,48	1
<i>Šumavský sýr</i>	1,41	1
<i>Smetanito</i>	1,37	1
<i>Javor</i>	1,37	1
<i>Maratonec</i>	1,29	1
<i>Ring</i>	1,13	1
<i>Salix</i>	1,11	1
Jiné	1,07	1

Značky obchodních řetězců jako je například *Kaufland Classic*, *Clever*, *Albert Quality*, *Hruška* apod. jsou dle výzkumu 3. nejoblíbenější značkou tavených sýrů. Další

otázka byla uzavřená, měla na výběr ze 7 možností a je zaměřena právě na vnímání kvality obchodních značek.



Obr. 20 Vnímání kvality obchodních značek tavených sýrů

25,33 % uvedlo, že neřeší kvalitu, protože je stejně nevyhledávají, 18 % lidí tvrdí, že některé obchodní značky mají kvalitní tavené sýry a některé ne, záleží tedy na konkrétní obchodní značce, dalších 18 % z respondentů si nemyslí, že tavené sýry pod těmito značkami může považovat za kvalitní a proto je nekupuje, 16,67 % tyto značky kupují, protože jsou podle nich stejně kvalitní jako ostatní neobchodní značky, 14,67 % tyto tavené sýry prostě koupí aniž by řešili, zda kvalitní jsou nebo ne, 4 % nepovažují tyto značky za kvalitní, ale i tak je kupují a 3,33 % si sice nemyslí, že by tyto tavené sýry byly nekvalitní, ale i tak si je nepořídí.

5.5 Kritéria ovlivňující spotřebitele při nákupu tavených sýrů

Tato kapitola pojednává o kritériích, které ovlivňují spotřebitele při nákupu tavených sýrů. Mezi ně patří cena, kvalita, chuť, zvyk, země původu, dobrá zkušenost, poměr ceny a kvality, slevy a akce, značka, informace na obalu, doporučení, vzhled, ochutnávky, reklama recyklovatelnost obalu a další.

Ke každému kritériu měl respondent přiřadit opět číslo 1-5, podle toho, co je nejvíce ovlivní k tomu, aby tavený sýr koupili. Hodnota jedna znamenala pro ně nejméně důležité kritérium a hodnota 5 byla nejdůležitějším kritériem. Následně byl z těchto hodnot vypočítán průměr a modus. Výsledky ukazuje tabulka č. 6.

Tab. 6 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu tavených sýrů

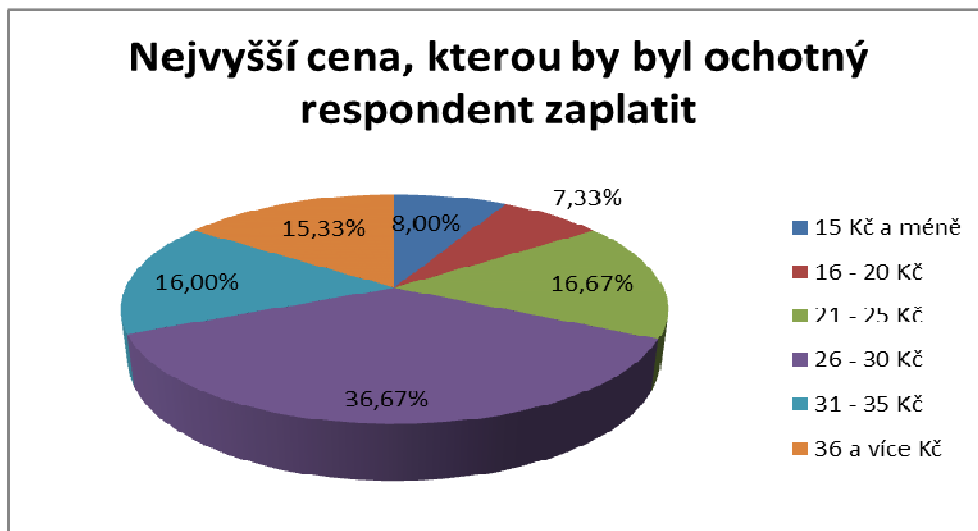
Faktory	Průměr	Modus
Chuť	4,11	5
Kvalita	3,87	5
Dobrá zkušenost	3,59	4
Cena	3,40	3
Poměr cena/kvalita	3,38	5
Zvyk	2,97	1
Slevy, akce	2,96	3
Značka	2,81	3
Informace na obalu	2,71	1
Země původu	2,70	1
Doporučení	2,63	3
Vzhled	2,31	1
Letáky	2,13	1
Ochutnávky	2,03	1
Reklama	1,89	1
Recyklovatelnost obalu	1,83	1
Jiné	1,51	1

Pro účastníky výzkumu je nejdůležitějším kritériem chuť (4,11) a kvalita (3,87). Poměr mezi kvalitou a cenou sice nebyl mezi prvními kritérii v žebříčku, ovšem jeho modus je 5, to znamená, že většina lidí se ohlíží na kvalitu, ale za rozumnou cenu (3,38). Dobrá zkušenost tak trochu souvisí s chutí a respondenti ji označili v průměru za třetí nejdůležitější kritérium. Na čtvrté příčce je cena (3,40). To, že chuť a kvalita je před cenou, jen potvrzuje ten fakt, že lidé si čím dál více začínají uvědomovat dopad nekvalitních potravin na jejich zdraví.

Dle tabulky č. 6 je viditelné, že doporučení, slevy a značka je také významným kritériem respondentů, vyplývá to z nejčastěji označené hodnoty 3. Všechny ostatní kritéria měla modus 1. Za nejméně důležité kritérium byla označena recyklovatelnost obalu (1,83) a reklama (1,89). Nejspíše za to může přesycenost reklam, které nás obklopují na každém kroku a lidé k ní nemají velkou důvěru.

Cena byla zvolena jako jedno z nejdůležitějších kritérií, podle kterého spotřebitel vybírá tavené sýry (viz tabulka č. 6, která uvádí průměrnou hodnotu tohoto kritéria 3,40). Proto byla další otázka volena tak, aby stanovila nejvyšší částku, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za 140 g taveného sýru, což představuje jedno balení, které obsahuje 8 ks trojúhelníčků s taveným sýrem. Nejčastěji účastníci dotazníkového šetření označili částku 26 - 30 Kč (36,67 %). Nejméně upřed-

nostněná cena je v rozmezí od 16 – 20 Kč. Graficky jsou tyto informace zaznamenány na obrázku č. 21.



Obr. 21 Nejvyšší částka, kterou jsou ochotni respondenti zaplatit za 140 g taveného sýru

Dále bylo zkoumáno, zda výběr tavených sýrů podle ceny závisí na příjmu respondenta. Logicky tedy byly testovány očekávané a skutečné hodnoty těchto znaků, výsledky je možno vidět v tabulce č. 12 v příloze B. I zde byl proveden Chíkvadrát test. Testové kritérium je 37,625 a kritická hodnota 37,652. Kritická hodnota je o malinko větší než testové kritérium. Na hladině významnosti 5% tedy 1. nulovou hypotézu H_0 o nezávislosti výběru tavených sýrů podle ceny a příjmu respondenta nezamítáme. Mezi těmito znaky tedy neexistuje závislost.

5.5.1 Propagace ovlivňující výběr taveného sýru

Další otázka v dotazníku byla navrhována tak, aby bylo možné identifikovat formy propagace, které ovlivňují spotřebitele při výběru tavených sýrů. Opět měl respondent označit hodnotu od 1 – 5 podle toho, jak moc si myslí, že je následující formy propagace působí. Hodnota 1 znamenala nejméně ovlivňované kritérium a hodnota 5 kritérium, které na ně působí nejvíce. Formy propagace, které hodnotily, byly zvýhodněná balení (2+1 zdarma, 50 % navíc a další), slevy, dárek k nákupu, ochutnávky, reklama, reklamní předměty a soutěže.

Tabulka č. 7 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí respondentů, týkajících se propagací, které spotřebitele ovlivňují při výběru tavených sýrů, seřazených od nejvíce po nejméně ovlivňující faktory. Zvýhodněná balení (3,11) a slevy (3,07) jsou formy, které podle odpovědí nejvíce upoutají zákazníky. U dáreků k nákupu, ochutnávek, reklamy, reklamních předmětů a soutěží byla nejčastěji přiřazovaná hodnota číslo 1 (nejméně ovlivňující kritérium). Ovšem dárky k nákupu (2,24) a ochutnávky (2,23) v celkovém porovnání také neobsadily poslední příčky. Nej-

méně ovlivňující formy propagace u tavených sýrů jsou soutěže (1,56) a reklamní předměty (1,71).

Tab. 7 Propagace ovlivňující spotřebitele při výběru tavených sýrů

Forma propagace	Průměr	Modus
Zvýhodněná balení (2+1 zdarma, 50 % navíc)	3,11	4
Slevy	3,07	1;5
Dárek k nákupu	2,24	1
Ochutnávky	2,23	1
Reklama	1,93	1
Reklamní předměty	1,71	1
Soutěže	1,56	1

5.6 Kritéria ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny

Existuje mnoho faktorů, které spotřebitele ovlivňují při výběru prodejny, do které půjdou nakupovat. V tabulce č. 8 jsou seřazeny různé od největší do nejmenší průměrné hodnoty.

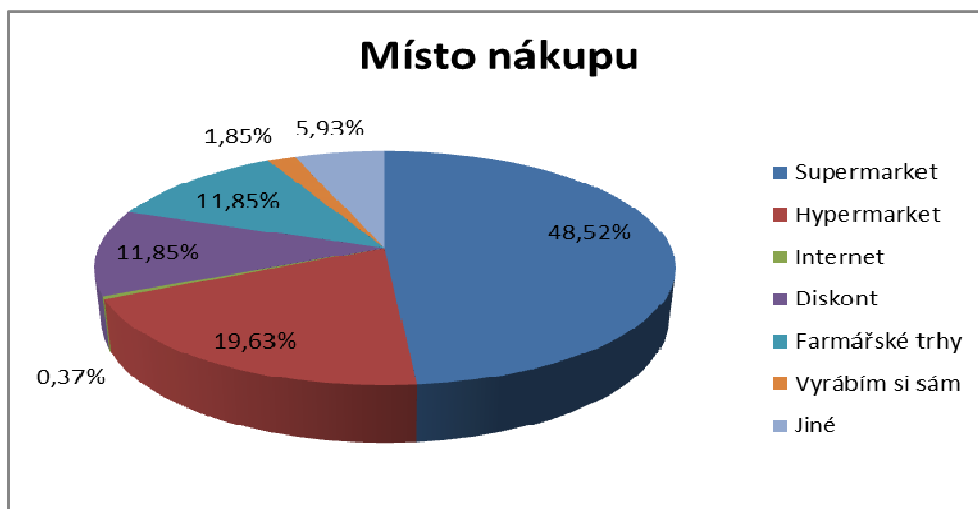
Tab. 8 Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny

Kritéria	Průměr	Modus
Výběr kvalitního a čerstvého zboží	3,97	5
Ceny v obchodě	3,81	5
Příjemný personál	3,62	5
Vzdálenost prodejny od bydliště	3,54	5
Rychlost obsluhy	3,43	5
Vzhled prodejny	2,85	3
Doporučení	2,85	3
Velikost prodejny	2,61	3
Jiné	1,63	1

Za nejdůležitější kritérium respondenti zvolili výběr kvalitního a čerstvého zboží (3,97). Ceny v obchodě (3,81), příjemný personál (3,62), vzdálenost prodejny (3,54) a rychlost obsluhy (3,43) byli ale také nejčastěji označovány jako nejdůležitější kritéria při volbě. Z výsledků vyplývá, že spotřebitelé vyhledávají čerstvé a kvalitní zboží a ohlíží se přitom na cenu. Vzhled prodejny (2,85) a doporučení (2,85) patří k posledním příčkám. Ovšem opomíjet by se neměli. Za nejméně důležité kritérium byla označena velikost prodejny.

5.6.1 Místo nákupu

Ke zjištění oblíbenosti místa nákupu vedly odpovědi na otázku, kde respondenti nakupují tavené sýry. Možné odpovědi byly supermarket, hypermarket, internet, diskont, farmářské trhy, vyrábím si sám/sama a jiné a respondent mohl označit více odpovědí. Obrázek č. 22 zobrazuje výsledky.



Obr. 22 Místo nákupu

Nejčastěji spotřebitelé nakupují tavené sýry v supermarketech (48,52 %) a hypermarketech (19,63 %). Na třetím místě spotřebitele upřednostňují diskonty a farmářské trhy (oba 11,85 %). Pouze 1,85 % si tavené sýry vyrábí sami, což není žádné překvapení, když přihlídneme na to, jaký je v obchodech výběr, a ceny tavených sýrů jsou dostupné všem. Překvapením nebylo ani to, že na internetu nenakupuje tavené sýry téměř nikdo. V dnešní době jsou internetové nákupy na denním pořádku, ovšem ne, co se týče nákupu potravin tedy i taveného sýrů (0,37 %).

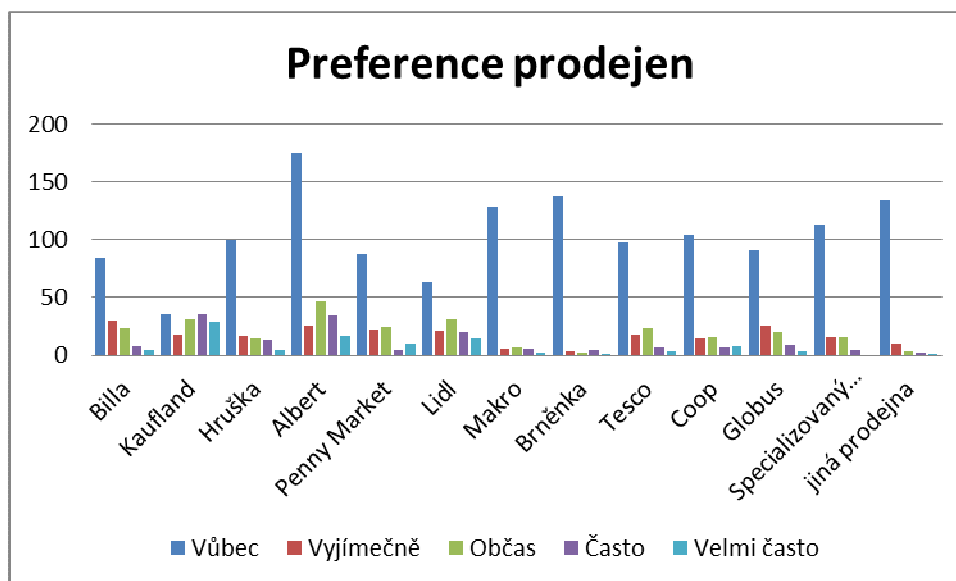
I zde byla poslední možnost „jiné“, kterou když respondenti označili, byli požádáni v další otevřené otázce, aby napsaly konkrétní odpovědi. Žádné odpovědi zde ovšem nebyly zaznamenány.

Jak již bylo uvedeno výše, lidé preferují nakupování tavených sýrů v supermarketech a hypermarketech, další otázka v dotazníkovém šetření se tedy týkala preference konkrétních prodejen v Jihomoravském kraji. Výsledky ukazuje tabulka č. 9. Respondenti uvedli, že nejčastěji tavené sýry nakupují v Kauflandu (3,03), v Albertu (2,85) a v Lidlu (2,35). Nejhůře dopadla Brněnka (1,18) a Makro (1,31). To nejspíše souvisí s výsledky z tabulky č. 8, kde respondenti uvedli, že je pro výběr prodejny, do které chodí nakupovat, důležitá vzdálenost prodejny od bydliště. S největší pravděpodobností většina respondentů nepochází z Brna a jak je známo, tyto prodejny se právě v Brně nacházejí.

Tab. 9 Preference prodejen pro nákup tavených sýrů

Prodejna	Průměr	Modus
Kaufland	3,03	1;4
Lidl	2,35	1
Albert	1,98	1
Penny Market	1,85	1
Billa	1,80	1
Globus	1,73	1
Hruška	1,71	1
Tesco	1,67	1
Coop	1,67	1
Specializovaný obchod	1,42	1
Makro	1,31	1
Brněnka	1,18	1
Jiná prodejna	1,17	1

Na rozdíl od tabulky č. 9, která uváděla průměr a modus odpovědí na otázku, jak často nakupují tavené sýry v následujících obchodech, graf č. 23 uvádí konkrétnější informace o jednotlivých odpovědích.



Obr. 23 Preference prodejen v JMK

5.7 Tavené sýry a informace

Dalším dílčím cílem bylo zjistit, zda se spotřebitelé zajímají o tavené sýry, zda tedy sledují jednotlivé zdroje, aby o nich byli informováni a zda spotřebitelé čtou a za-

jímají se o informace uvedené na obalech. Za tímto účelem byly vytvořeny v dotazníku 4 otázky.

5.7.1 Informace o tavených sýrech

Zde znovu respondenti přiřazovali hodnotu 1-5 k jednotlivým zdrojům, podle toho jak často právě v těchto zdrojích hledají informace o tavených sýrech. Možnosti, mezi kterými volili, byly vůbec, výjimečně, příležitostně, často a velmi často. Následně tyto možnosti byly přiřazeny k hodnotám 1-5, aby bylo možné vypočítat jednotlivé průměry (1= vůbec, 5 = velmi často).

Ze 150 lidí odpovědělo 68 respondentů (45,33 %), že se o informace zajímá, ostatních 54,64 % informace nevyhledává. V tabulce č. 10 jsou uvedeny průměrné hodnoty a modus odpovědí těch 68 respondentů, které využívají následující zdroje k vyhledávání informací o tavených sýrech.

Nejčastěji nacházejí informace o těchto potravinách v katalogích či letáčích (2,66) nebo dají na doporučení od známých (2,65). I když v celkovém hodnocení tato kritéria obsadila první příčky, nejčastější označovanou hodnotou je č. 2, která byla přiřazena k možnosti „výjimečně“, ostatní kritéria mají dokonce modus 1 (vůbec). Z toho lze usoudit, že i přesto, že někteří z respondentů sledují informace o tavených sýrech, stává se tak velmi zřídka. Kritérium s nejmenší průměrnou hodnotou byla reklama v televizi (2,00) a překvapivě i internet (2,04).

Tab. 10 Preference využití zdrojů

Zdroje	Průměr	Modus
Katalogy/letáky	2,66	2
Doporučení	2,65	2
Spotřebitelské testy	2,59	1
Odborné časopisy, noviny	2,21	1;2
Internet	2,04	1
Reklama v televizi	2,00	1
Jiné	1,15	1

5.7.2 Informace na obalech tavených sýrů

Z celkového počtu účastníků dotazníkového šetření kontroluje údaje na obalech vždy 12,67 %, příležitostně téměř polovina (48,67 %) a vůbec 38,67 %.

Ti, kteří označili, že se alespoň příležitostně zajímají o informace uvedené na obalech, byli požádáni o přiřazení hodnot 1-5 k různým možnostem - obsah tuků, bílkovin, sacharidů, vápníku, množství soli, složení, výrobce, hmotnost, kalorická hodnota, zda je sýr vyroben z mléka či rostlinného tuku a jiné. Hodnota 1 zastupovala nejméně důležitou informaci pro spotřebitele a hodnota 5 naopak tu největší. Důležité informace na obalech seřazené od nejvíce po nejméně důležité pro spotřebitele ukazuje tabulka č. 11.

Tab. 11 Informace na obalu

Informace na obalu	Průměr	Modus
Složení	3,50	3
Výrobce	3,28	3
Obsah tuků	3,26	3
Výroba z mléka/rostlinného tuku	3,15	5
Množství soli	3,07	3
Obsah bílkovin	3,03	3
Obsah vápníku	2,80	3
Obsah sacharidů	2,73	3
Kalorická hodnota	2,58	3
Hmotnost	2,39	3
Jiné	0,54	1

Podle průměrných hodnot nejvíce respondenti sledují složení tavených sýrů (3,50), výrobce (3,28) a obsah tuků (3,26). Nejméně spotřebitelé sledují hmotnost (2,39) a kalorickou hodnotu (2,58). Na čtvrtém místě je informace, zda je tavený sýr vyrobený z mléka nebo rostlinného tuku (3,15), modus je ale 5, což dokazuje, že to, z čeho je tavený sýr vyroben, je pro spotřebitele velmi důležitou informací.

5.8 Doporučení pro subjekty působící na trhu tavených sýrů

Jedním z cílů této práce je navrhnout doporučení subjektům působícím na trhu tavených sýrů. K tomu dopomůžou právě výsledky dotazníkového šetření, protože díky informacím, které byly zjištěny během tohoto výzkumu, lze říci, čím jsou zákazníci v Jihomoravském kraji nejvíce a nejméně ovlivňováni.

Jedním z nejdůležitějších doporučení je zdůraznit přínos tavených sýrů pro zdraví zákazníka. I když na spoustě obalů výrobci poukazují na zdroj vápníku a dalších prospěšných látek, většina respondentů o tavených sýrech nemá v tomto ohledu dobré mínění. To se pochopitelně odráží na prodeji těchto potravin. Což bylo koneckonců dokázáno i potvrzením 3. hypotézy (viz kapitola 5.3), která poukazuje na to, že lidé, kteří si nemyslí, že tavené sýry patří mezi zdravé potraviny, nekupují tavené sýry vůbec anebo je kupují daleko méně než ti, co si myslí opak. Východiskem by mohla být kampaň, která by oponovala mýtům o tavených sýrech.

Nejvíce důležité kritérium pro zákazníky je především chuť taveného sýru. I když respondenti neuvedli ochutnávky mezi nejvíce oblíbené formy propagace, měli by se na ně výrobci zaměřit, protože, jak už bylo nastíněno, je pro ně chuť nejvýznamnější. Bezplatné ochutnávky by v případě, že spotřebitelům sýry zachutnají, mohly zvýšit prodej. Zákazníci také chtějí kupovat kvalitní tavené sýry. I když je těžké identifikovat, co si pod kvalitou vlastně představují. Také je pro ně důležitá dobrá zkušenost, která vlastně souvisí s chutí i kvalitou. Dá se tak předpokládat, že

pokud nebude spotřebitel spokojen s těmito kritérii, pravděpodobně už si dotyčný produkt nekoupí. V neposlední řadě by se nemělo zapomínat na cenu. I nadále je kritérium, podle kterého nakupuje spousta lidí. Cena by měla být přiměřená. Neměla by přesahovat částku 30 Kč za 140 g, to představuje jedno balení s osmi trojúhelníčky tavených sýrů. Právě částka 30 Kč je ta částka, na které se respondenti ve většině shodli, že představuje nejvyšší hranici.

Co se týče preferencí, spotřebitelé dávají přednost spíše taveným sýrům bez příchutě. Více než polovina respondentů je nakupuje. Tavené sýry s různými příchutěmi tvořili velmi malé procento z celkové preference. Nejvíce nakupované jsou sýry v balení po více kusech menších porcí a například střívka spotřebitelé skoro nenakupují. Téměř polovina z dotázaných nesleduje, zda je sýr vyroben z mléka nebo rostlinných tuků, ti ostatní preferují ve větší míře sýry, které jsou zpracovány z mléka, a nikdo neuvedl, že by kupoval výhradně sýry z rostlinného tuku. Tučnost této potraviny polovina spotřebitelů vůbec neřeší, ta druhá uvedla, že sáhne spíše po těch polotučných. Z toho tedy vyplývá, že ostatním výrobkům, které se netěší takové oblibě, by měl být věnován větší důraz na propagaci.

Když už bylo otevřeno téma propagace, bylo by dobré se zaměřit na katalogy a letáky. Spotřebitelé účastníci se tohoto výzkumu uvedli právě letáky a katalogy jako nejčtenější zdroj informací. Také dají na doporučení, což nás vrací znovu k tomu, že je třeba uspokojit nejlépe všechna kritéria, aby tato doporučení byla kladná a vedla spotřebitele k nákupu určitého produktu, v opačném případě, kdy doporučení nebudou kladná, to logicky povede k zavržení výrobku, aniž by spotřebitel měl nějakou vlastní zkušenost s výrobkem. Nejméně jsou vyhledávány informace o tavených sýrech v televizi a na internetu. A co se týče konkrétních forem propagace, nejvíce na respondenty působí zvýhodněná balení (2+1 zdarma, 50% navíc apod.) a slevy. Nejméně prodej podpoří soutěže, reklama a reklamní předměty.

Zákazníci ohledně volby prodejny zvolili za nejvýznamnější hned několik kritérií. Chtějí nakupovat kvalitní a čerstvé zboží, to potvrzuje výše napsaná tvrzení. Dále je pro ně důležitý příjemný personál a rychlost obsluhy. Také dají přednost obchodu, který je blíže jejich domovů. Nejméně podstatná je velikost prodejny, doporučení – v tomto případě si spotřebitel udělá názor raději sám, a vzhled prodejny. I tak by se ovšem na tyto kritéria nemělo zapomínat. Spotřebitel je nejspíše s těmito faktory spokojen, ovšem kdyby nebyl, jistě by ho tyto nedostatky odrazovaly od nákupu.

6 Diskuze

Tato bakalářská práce se zabývá chováním spotřebitele na trhu tavených sýrů v Jihomoravském kraji. Data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Respondenti byli osloveni tak, aby vypovídací schopnost dotazníků byla co nejvyšší. Osloveno bylo 155 respondentů, z nichž 5 nežilo ani přechodně v Jihomoravském kraji, proto bylo těchto pět dotazníků vyřazeno. Zbýlých 150 respondentů tvořilo reprezentativní vzorek rozdělený dle věku a pohlaví. To znamená, že počet obyvatel v Jihomoravském kraji, rozdělený na 11 věkových skupin a vyjádřený v relativních hodnotách, se co nejvíce přiblíží relativnímu vyjádření 11 věkových skupin ze 150 respondentů. Největší problém byl s věkovou kategorií do 19 let a 65 a více, tedy s nejmladšími a nejstaršími účastníky výzkumu. Jelikož byly tyto věkové skupiny nejvíce početné, bylo obtížné sehnat přesný počet respondentů.

Dotazník obsahoval 33 otázek. Většina z nich byly uzavřené, z důvodu jednoduššího zpracování. Při sestavování otázek a odpovědí byl kladen důraz na správné sestavení tak, aby respondent všechny otázky pochopil. Odpovědět na všechny otázky trvalo zhruba 15 minut, z důvodu časové náročnosti tedy nebyli všichni ochotni věnovat se tomuto dotazníku, i přesto se podařilo získat 150 responzí.

Výsledky výzkumu byly zpracovány ve vlastní práci. Zkoumán byl účel a frekvence nákupu, faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu tavených sýrů, ale i faktory ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny, preference značek, příchutí, obalu a jiné.

Jako u každé kvantitativní metody výzkumu dotazníkového šetření je i u tohoto slabou stránkou to, že právě většina otázek byla uzavřená, větší vypovídací schopnost by nastala, kdyby otázky byly otevřené. V tom případě by ale zpracování bylo složitější a časově náročné a i respondentům by se vyplňování dotazníků časově protáhlo. Už i při původní verzi někteří namítali, že jim označování odpovědí zabralo čas. Také je problém v tom, že výsledky jsou zkresleny tím, co si myslí respondenti. To ne vždy odpovídá skutečnosti. Spousta odpovídajících třeba nemusí pozorovat, že na ně působí reklama, i když na ně má velký vliv a přesto do dotazníku zaznačí opak. Bylo by dobré doplnit tento výzkum o experimentální a pozorovací metody. To už je ale pro bakalářskou práci velmi časově náročné. Ovšem i tak je tato práce přínosná pro subjekty působící na tomto trhu. Jak už bylo psáno v této práci, je důležité znát přání a potřeby zákazníka a jak jinak je možné je zjistit než dotazováním samotných zákazníků.

Výsledky dotazníkového šetření nebyly nikterak překvapivé. Ve spoustě ohledech jsem došla ke stejnému závěru jako autoři zdrojů, ze kterých jsem čerpala informace pro tuto práci.

Potvrdilo se Hesovo (2008) tvrzení, že cena a slevy jsou i nadále jedny z nejdůležitějších faktorů. Schiffman a Kanuk (2004) uvedl, že ať už zákazník vnímá cenu produktu jako nízkou či vysokou, v obou případech ho to ovlivní k nákupu nebo opaku. I na trhu tavených sýrů toto platí. Zákazníci, kteří mají vyšší příjem, jsou ochotni zaplatit vyšší cenu než ti s menším příjmem. Každý respondent tedy vnímá stejnou cenu jinak.

Zvýhodněné ceny (2+1 zdarma, 50 % navíc atd.) a slevy se dle výzkumu dostaly na první dvě příčky oblíbenosti. Podporuje to Kotlerův (2007) výrok, že právě tyto slevové akce jsou nejúčinnějším nástrojem při ovlivňování zákazníka při rozhodování o nákupu.

I zdravotní hledisko se dostává do popředí zájmu spotřebitelů. Více jak polovina respondentů sleduje alespoň příležitostně informace na obalech tavených sýrů, zajímá je zejména složení, obsah tuků, z čeho je sýr vyroben a množství soli. Také prodejny, ve kterých nakupují, vybírají zákazníci mimo jiné i podle toho, zda nabízí kvalitní a čerstvé potraviny. Toto všechno opět potvrzuje tvrzení Hese (2008) o tom, že lidé čím dál více sledují, co konzumují.

Nejdůležitější faktory při nákupu tavených sýrů byly zvoleny chuť, kvalita a dobrá zkušenost. To podporuje teorii od Zamazalové (2010) související s ponáкупním chováním. Ponáкупní spokojenost vede k opakovanému nákupu výrobku a nespokojenost logicky k zavrnutí výrobku. Navíc kladná zkušenost s výrobkem vede i ke kladnému doporučení jinému spotřebiteli.

7 Závěr

Bakalářská práce se zabývá nákupním chováním spotřebitelů na trhu tavených sýrů v Jihomoravském kraji. První část bakalářské práce je věnována literární rešerši, tedy teoretické části, kde jsou definovány základní pojmy, které jsou potřeba znát k pochopení vlastní práce. Druhá část se věnuje vlastní práci. Podkladem pro tuto část byla data z dotazníkového šetření. Tyto data určují frekvenci a účel nákupu tavených sýrů, preference, zvyklosti a postoje zákazníka, popisuje faktory, ovlivňující spotřebitele při nákupu tavených sýrů a při výběru prodejny a jiné. Pomocí těchto zjištění potom práce poskytuje doporučení pro subjekty, působící na trhu tavených sýrů.

Tavené sýry patří do jídelníčku více než 80 % respondentů, i přesto, že většina z nich si nemyslí, že by konzumace sýrů byla prospěšná pro jejich zdraví. I když hlavním účelem nákupu je přímá konzumace, lidé často tuto potravinu využívají i k přípravě pomazánek, k zahuštění omáček či k vaření polévek. Více než 50 % nákupů tvoří tavené sýry bez příchutě. Polovina zákazníků neřeší tučnost tavených sýrů, ta druhá upřednostňuje spíše polotučné sýry. Podobně je tomu i při rozlišování tavených sýrů vyrobených z mléka či rostlinných tuků. První polovina lidí nerozlišuje tuto výrobu, druhá polovina uvedla, že preferuje tavené sýry z mléka a nikdo z odpovídajících nevěděl, že by kupoval výhradně tavené sýry z tuku.

Nejdůležitějším kritériem při výběru taveného sýru je pro spotřebitele jeho chuť, kvalita, cena a dobrá zkušenost. Největší množství respondentů označilo, že by byli ochotní zaplatit za 140 g taveného sýru nejvyšší cenu 26-30 Kč. Zmíněných 140 g znázorňuje jedno balení tavených sýrů s osmi trojúhelníčky tavených sýrů. Více než polovina konzumuje tavené sýry bez příchutě. Příchutě jako bylinky, šunka, hermelín a česnek získali 5-8 % z celkové preference a ostatní příchutě ještě méně. Více než dvě třetiny uvedly, že nakupují tavené sýry balené po více kusech a nejméně nakupují střívka. Nejoblíbenější značkou je *Apetito*, *Veselá kráva* a značky obchodních řetězců. A naopak nejméně oblíbená značka je *Ring* a *Maratonec*.

Necelých 70 % respondentů nakupuje v supermarketu a hypermarketu. Od prodejny zákazníci očekávají kvalitní a čerstvé zboží, přijatelné ceny, příjemný personál a rychlou obsluhu. Také je pro ně významná vzdálenost prodejny od bydliště, v případě výběru prodejny, kde nakoupí. Nezáleží jim na velikosti prodejny, doporučení od známých a vzhled prodejny. Ovšem možná proto, že všechna tato kritéria hodnotí kladně, proto je neberou jako důležitá. Kdyby například vnímali prodejnu jako nečistou, tento faktor by jistě získal vyšší pozornost. Prodejnu s nejčastější frekvencí nákupu se stal *Kaufland* a *Albert*, naopak s nejnižší frekvencí *Makro* a *Brněnka*. To může být způsobeno tím, že se mezi odpovídajícími nevyskytovalo příliš mnoho obyvatel Brna.

Pouhých 45 % respondentů vyhledává informace o tavených sýrech. Nejčastějším zdrojem se staly katalogy a letáky. Nejméně se spotřebitelé informují na internetu a nenechají se podle nich moc ovlivnit reklamou. Informace na obalech sleduje vždy či příležitostně zhruba 60 % respondentů. Hlídnou si složení, vý-

robce, obsah tuku a to, zda je sýr vyroben z mléka či rostlinného tuku. Moc je nezájímá počet kalorií a hmotnost.

Dále zákazníci přiznali, že co se týče konkrétních forem propagace, na ně nejvíce působí zvýhodněná balení (2+1 zdarma, 50 % více apod.) a slevy. Nejmenší podnět k nákupu jim dají soutěže, reklamní předměty a reklama samotná.

8 Literatura

- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.
- CSRDTV. Veselá kráva – reklama [video]. *Youtube* [online]. 2012. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=pziLYt0_Az8
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- Francouzský piknik s Bel Sýry. Yashica osobně [online]. Třebíč, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.yashica.cz/blog/2015/08/francouzsky-piknik-s-bell-syry/>
- HES, ALEŠ. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 9788087197202.
- Javor. Pribina TPK [online]. Hodonín, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.pribina-tpk.cz/portfolio/tavene-syry/javor>
- Kam směřuje 3D reklama. *Strategie.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/kam-smeruje-3d-reklama-765334>
- KARDES, Frank R, Maria L CRONLEY a Thomas W CLINE. *Consumer behavior*. Cengage Learning, 2010. 448 s. ISBN 978-05-3874-540-6.
- KELLER, K L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KINCL, JAN. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- KOPÁČEK, Jiří. Mýty o tavených sýrech a jak proti nim argumentovat. *Českomoravský svaz mlékárenský* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.cmsm.cz/myty-o-tavenych-syrech-a-jak-proti-nim-argumentovat/>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

- SCHIFFMAN, L. G. -- KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.
- SOLOMON, Michael R, Gary BARMOSSY a Soren ASKEGAARD. *Consumer behaviour: a European perspective*. 2nd ed. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall, 2002, xxiii, 630 s. ISBN 0-273-65182-x.
- SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2014. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2014>
- Veselá kráva. *Sharing smiles* [online]. Želetava, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.belsyry.cz/section/vesela-krava>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Faktory ovlivňující chování	13
Obr. 2	Obal taveného sýru Javor	16
Obr. 3	Nákupní rozhodovací proces	18
Obr. 4	Televizní reklama – Veselá kráva	22
Obr. 5	Sedací vak od Veselé krávy	23
Obr. 6	Veselá kráva – výhodné balení	24
Obr. 7	Piknik s Bel sýry	25
Obr. 8	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	28
Obr. 9	Ekonomická aktivita respondentů	29
Obr. 10	Domácnost respondentů	29
Obr. 11	Průměrný čistý příjem respondentů	30
Obr. 12	Frekvence nákupu tavených sýrů	31
Obr. 13	Účel nákupu tavených sýrů	32
Obr. 14	Vnímání spotřebitele ohledně dopadu tavených sýrů na zdraví	33
Obr. 15	Vnímání spotřebitele ohledně zdraví – rozděleno podle pohlaví	33
Obr. 16	Preference tučnosti tavených sýrů	34
Obr. 17	Preference tavených sýrů vyrobených z mléka či rostlinného tuku	35
Obr. 18	Preference příchutí	36
Obr. 19	Preference balení tavených sýrů	36
Obr. 20	Vnímání kvality obchodních značek tavených sýrů	38
Obr. 21	Nejvyšší částka, kterou jsou ochotni respondenti zaplatit	40
Obr. 22	Místo nákupu	42
Obr. 23	Preference prodejen v JMK	43

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Zastoupení respondentů z Jihomoravského kraje.....	27
Tab. 2	Pohlaví respondentů a pohlaví obyvatel JMK.....	27
Tab. 3	Rozdělení obyvatel JMK podle věku a pohlaví.....	27
Tab. 4	Rozdělení respondentů dotazníkového šetření podle věku a pohlaví.....	28
Tab. 5	Preference značek tavených sýrů.....	37
Tab. 6	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu tavených sýrů	39
Tab. 7	Propagace ovlivňující spotřebitele při výběru tavených sýrů.....	41
Tab. 8	Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny	41
Tab. 9	Preference prodejen pro nákup tavených sýrů.....	43
Tab. 10	Preference využití zdrojů	44
Tab. 11	Informace na obalu	45
Tab. 12	Kontingenční tabulka 1. hypotézy	64
Tab. 13	Kontingenční tabulka 2. hypotézy	65
Tab. 14	Kontingenční tabulka 3. hypotézy	66
Tab. 15	Kontingenční tabulka 4. hypotézy	67
Tab. 16	Kontingenční tabulka 5. hypotézy	67

Přílohy

A Dotazník

Vážení respondenti,
obracím se na vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Vaše odpovědi poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma „Chování spotřebitele na trhu tavených sýrů v Jihomoravském kraji“. Dotazník je anonymní a nezabere Vám více než 10 minut. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci při vyplnění tohoto dotazníku.

Michaela Vágnerová, studentka Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně.

1. Bydlíte (i přechodně) v Jihomoravském kraji?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

2. Nakupujete tavené sýry?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

3. Jak často nakupujete tavené sýry?

Z následujících možností vyberte jednu.

- denně
- několikrát za týden
- několikrát za měsíc
- výjimečně
- vůbec

4. K jakému účelu nakupujete tavené sýry?

Rozdělte 100% mezi jednotlivé varianty.

- k přímé konzumaci
- k přípravě pomazánek
- k vaření
- k jinému účelu

5. Děláte si domácí tavený sýr?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

6. Jíte tavené sýry?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

7. Jakou tučnost taveného sýru preferujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- nízkotučný
- polotučný
- plnotučný
- je mi to jedno

8. Rozlišujete tavené sýry vyrobené z mléka a tavené sýry z rostlinného tuku?

Z následujících možností vyberte jednu.

- nikdy jsem o tomto rozdělení neslyšel/a
- nerozlišuji, složení pro mě není důležité
- ano rozlišuji, kupuji výhradně tavené sýry z mléka
- ano rozlišuji, kupuji výhradně tavené sýry z rostlinného tuku
- ano rozlišuji, ale je mi jedno, který tavený sýr koupím

9. Myslíte si, že je tavený sýr zdravý?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

10. Jaké jsou Vaše oblíbené příchutě tavených sýrů?

Rozdělte 100% mezi následující odpovědi.

- bez příchutě
- hříby
- žampiony
- česnek
- niva
- hermelín
- šunka
- ementál
- paprika
- s bylinkami
- a jiné

11. Pokud jste v předchozí otázce označil „a jiné“, uveďte které:

.....

12. V jakém balení nejčastěji nakupujete tavené sýry?

Rozdělte 100% mezi následující odpovědi.

- trojúhelníčky či obdélníčky balené po více kusech
- trojúhelníčky či obdélníčky prodávané po 1 ks
- plátky
- střívka
- vaničky s taveným sýrem
- tavené sýry s křupavými tyčinkami a jiné

13. Jaká kritéria jsou pro Vás nejdůležitější při výběru taveného sýru?

Pro každý řádek vyberte jednu možnost (1 = nejméně důležité kritérium, 5 = nejvíce důležité kritérium)

	1	2	3	4	5
cena	0	0	0	0	0
kvalita	0	0	0	0	0
značka	0	0	0	0	0
vzhled (obal)	0	0	0	0	0
chuť	0	0	0	0	0
slevy, akce	0	0	0	0	0
reklama	0	0	0	0	0
ochutnávky	0	0	0	0	0
země původu	0	0	0	0	0
poměr cena/kvalita	0	0	0	0	0
informace na obalu	0	0	0	0	0
dobrá zkušenost	0	0	0	0	0
letáky	0	0	0	0	0
zvyk	0	0	0	0	0
doporučení	0	0	0	0	0
recyklovatelnost obalu	0	0	0	0	0
jiné	0	0	0	0	0

14. Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá pro výběr prodejny, ve které nakupujete (veškeré zboží)?

Pro každý řádek vyberte jednu možnost (1 = nejméně důležité kritérium, 5 = nejvíce důležité kritérium)

	1	2	3	4	5
vzdálenost prodejny od bydliště	0	0	0	0	0
vzhled prodejny	0	0	0	0	0
velikost prodejny	0	0	0	0	0
příjemný personál	0	0	0	0	0
rychlost obsluhy	0	0	0	0	0
výběr kvalitního a čerstvého zboží	0	0	0	0	0
ceny v obchodě	0	0	0	0	0
doporučení	0	0	0	0	0
jiné	0	0	0	0	0

15. Kde nakupujete tavené sýry?

Z následujících možností vyberte jednu nebo více.

- v supermarketu
- v hypermarketu
- na internetu
- v diskontech
- na farmářských trzích
- vyrábím si sám/a
- jiná prodejna

16. Pokud nakupujete tavené sýry v jiné prodejně, napište jaké:

.....

17. Jak často nakupujete tavené sýry v následujících prodejnách?

Pro každý řádek vyberte jednu možnost.

	Vůbec	Výjimečně	Příležitostně	Často	Velmi často
Billa	0	0	0	0	0
Kaufland	0	0	0	0	0
Hruška	0	0	0	0	0
Albert	0	0	0	0	0
Penny Market	0	0	0	0	0
Lidl	0	0	0	0	0
Makro	0	0	0	0	0
Brněnka	0	0	0	0	0
Tesco	0	0	0	0	0
Coop	0	0	0	0	0
Globus	0	0	0	0	0
Specializovaný obchod (např. zdravá výživa a podobně)	0	0	0	0	0
jiná prodejna	0	0	0	0	0

18. Ohodnoťte na stupnici 1-5, jak Vás ovlivňují formy propagace při výběru konkrétní značky tavených sýrů:

Pro každý řádek vyberte jednu možnost (1 = nejméně důležité kritérium, 5 = nejvíce důležité kritérium)

	1	2	3	4	5
slevy	0	0	0	0	0
ochutnávky	0	0	0	0	0

reklama	0	0	0	0	0
soutěže	0	0	0	0	0
reklamní předměty	0	0	0	0	0
zvýhodněná balení (2+1 zdarma, 50% navíc)	0	0	0	0	0
dárek k nákupu	0	0	0	0	0

19. Jak často kupujete následující značky tavených sýrů?

Pro každý řádek vyberte jednu možnost.

	Vůbec	Výjimečně	Příležitostně	Často	Velmi často
Apetito	0	0	0	0	0
Veselá kráva	0	0	0	0	0
Lipno	0	0	0	0	0
Maratonec	0	0	0	0	0
Lipánek	0	0	0	0	0
Pribina	0	0	0	0	0
Javor	0	0	0	0	0
Smetanito	0	0	0	0	0
Primator	0	0	0	0	0
Madeland	0	0	0	0	0
President	0	0	0	0	0
Salix	0	0	0	0	0
Kiri	0	0	0	0	0
Ring	0	0	0	0	0
Šumavský sýr	0	0	0	0	0
Značky obchodních řetězců (např. Kaufland Classic, Clever, Albert quality, Hruška apod.)	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0

20. V případě, že nakupujete jinou značku, uveďte kterou:

.....

21. Vnímáte tavené sýry značek obchodních řetězců (např. Kaufland Classic, Clever, Albert quality, Hruška atd.) jako kvalitní?

Z následujících možností vyberte jednu.

- myslím si, že jsou kvalitní a kupuji je
- myslím si, že jsou kvalitní, ale nekupuji je
- nemyslím si, že jsou kvalitní, proto je nekupuji
- nemyslím si, že jsou kvalitní, ale i tak je kupuji
- neřeším to a kupuji je
- neřeším to a nekupuji je
- některé jsou kvalitní a některé ne, záleží na konkrétní obchodní značce

22. Vyhledáváte informace o tavených sýrech?

Z následujících možností vyberte jednu nebo více.

- ano
- ne

23. Pokud informace vyhledáváte, uveďte, jak často využíváte následující zdroje:

Pro každý řádek vyberte jednu možnost.

	Vůbec	Výjimečně	Příležitostně	Často	Velmi často
katalogy/ letáky	0	0	0	0	0
doporučení	0	0	0	0	0
reklama v televizi	0	0	0	0	0
noviny a odborné časopisy	0	0	0	0	0
spotřebitelské testy	0	0	0	0	0
internet	0	0	0	0	0
jiné	0	0	0	0	0

24. Zajímáte se o složení tavených sýrů?

Z následujících možností vyberte jednu.

- vždy
- příležitostně
- vůbec

25. Pokud se zajímáte o složení a další informace na obalech, co konkrétně je pro Vás důležité?

Pro každý řádek vyberte jednu možnost. (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)

	1	2	3	4	5
obsah tuků	0	0	0	0	0
obsah bílkovin	0	0	0	0	0

obsah sacharidů	0	0	0	0	0
obsah vápníku	0	0	0	0	0
množství soli	0	0	0	0	0
složení	0	0	0	0	0
výrobce	0	0	0	0	0
hmotnost	0	0	0	0	0
kalorická hodnota	0	0	0	0	0
zda je vyroben z mléka nebo rostlinného tuku	0	0	0	0	0
jiné	0	0	0	0	0

26. Jakou nejvyšší cenu jste ochotni zaplatit za 140 g (jedno balení, které obsahuje 8 ks trojúhelníčků) tavených sýrů?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 10-15 Kč
- 16-20 Kč
- 21-25 Kč
- 26-30 Kč
- 31-35 Kč
- 36 Kč a více

27. Vaše pohlaví:

Z následujících možností vyberte jednu.

- žena
- muž

28. Kolik Vám je let?

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-39 let
- 40-44 let
- 45-49 let
- 50-54 let
- 55-59 let
- 60-64 let
- 65 a více let

29. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Z následujících možností vyberte jednu.

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné

- vysokoškolské

30. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

Z následujících možností vyberte jednu.

- student/ka
- zaměstnanec
- OSVČ
- mateřská
- důchodce
- nezaměstnaný
- jiné

31. V jaké domácnosti žijete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- sám/sama
- sám/sama s dětmi
- s rodiči
- s partnerem/ partnerkou nebo manželem/manželkou
- s partnerem/partnerkou nebo manželem/manželkou a dětmi
- s kamarádem/kamarádkou

32. Jaký je Váš průměrný čistý příjem?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 5000 Kč a méně
- 5001 – 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 25 000 Kč
- 25 000 Kč a více

33. Zde je prostor pro Vaše připomínky a návrhy:

.....

.....

.....

Moc děkuji za vyplnění dotazníku a přeji Vám hezký den.

B Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti

Tab. 12 Kontingenční tabulka 1. hypotézy

Skutečné četnosti						
Cena	Příjem					
	1	2	3	4	5	6
15 Kč a méně	0	4	2	5	0	1
16 - 20 Kč	2	5	3	0	1	0
21 - 25 Kč	8	3	9	4	0	1
26 - 30 Kč	10	7	17	10	6	5
31 - 35 Kč	2	2	8	4	6	2
36 a více Kč	5	2	4	5	3	4
Očekávané četnosti						
Cena	Příjem					
	1	2	3	4	5	6
15 Kč a méně	2,16	1,84	3,44	2,24	1,28	1,04
16 - 20 Kč	1,98	1,69	3,15	2,05	1,17	0,95
21 - 25 Kč	4,5	3,83	7,17	4,67	2,67	2,17
26 - 30 Kč	9,9	8,43	15,77	10,27	5,87	4,77
31 - 35 Kč	4,32	3,68	6,88	4,48	2,56	2,08
36 a více Kč	4,14	3,53	6,59	4,29	2,45	1,99
Skutečné četnosti - očekávané četnosti						
Cena	Příjem					
	1	2	3	4	5	6
15 Kč a méně	-2,16	2,16	-1,44	2,76	-1,28	-0,04
16 - 20 Kč	0,02	3,31	-0,15	-2,05	-0,17	-0,95
21 - 25 Kč	3,50	-0,83	1,83	-0,67	-2,67	-1,17
26 - 30 Kč	0,10	-1,43	1,23	-0,27	0,13	0,23
31 - 35 Kč	-2,32	-1,68	1,12	-0,48	3,44	-0,08
36 a více Kč	0,86	-1,53	-2,59	0,71	0,55	2,01

Tab. 13 Kontingenční tabulka 2. hypotézy

Skutečné četnosti					
Příjem	Frekvence nákupů				
	denně	týdně	měsíčně	výjimečně	vůbec
5 000 Kč a méně	0	6	6	13	2
5 001 - 10 000 Kč	1	2	7	7	6
10 001 - 15 000 Kč	0	1	17	21	4
15 001 - 20 000 Kč	0	1	12	10	5
20 001 - 25 000 Kč	0	3	10	3	0
25 000 Kč a více	0	3	5	5	0
Očekávané četnosti					
Příjem	Frekvence nákupů				
	denně	týdně	měsíčně	výjimečně	vůbec
5 000 Kč a méně	0,18	2,88	10,26	10,62	3,06
5 001 - 10 000 Kč	0,15	2,45	8,74	9,05	2,61
10 001 - 15 000 Kč	0,29	4,59	16,34	16,91	4,87
15 001 - 20 000 Kč	0,19	2,99	10,64	11,01	3,17
20 001 - 25 000 Kč	0,11	1,71	6,08	6,29	1,81
25 000 Kč a více	0,09	1,39	4,94	5,11	1,47
Skutečné četnosti - očekávané četnosti					
Příjem	Frekvence nákupů				
	denně	týdně	měsíčně	výjimečně	vůbec
5 000 Kč a méně	-0,18	3,12	-4,26	2,38	-1,06
5 001 - 10 000 Kč	0,85	-0,45	-1,74	-2,05	3,39
10 001 - 15 000 Kč	-0,29	-3,59	0,66	4,09	-0,87
15 001 - 20 000 Kč	-0,19	-1,99	1,36	-1,01	1,83
20 001 - 25 000 Kč	-0,11	1,29	3,92	-3,29	-1,81
25 000 Kč a více	-0,09	1,61	0,06	-0,11	-1,47

Tab. 14 Kontingenční tabulka 3. hypotézy

Skutečné četnosti					
Zdravá potravina	Frekvence nákupů				
	denně	týdně	měsíčně	výjimečně	vůbec
ano	0	2	7	5	1
spíše ano	0	9	21	17	2
spíše ne	1	5	22	27	2
ne	0	0	7	10	12
Očekávané četnosti					
Zdravá potravina	Frekvence nákupů				
	denně	týdně	měsíčně	výjimečně	vůbec
ano	0,10	1,60	5,70	5,90	1,70
spíše ano	0,33	5,23	18,62	19,27	5,55
spíše ne	0,38	6,08	21,66	22,42	6,46
ne	0,19	3,09	11,02	11,41	3,29
Skutečné četnosti - očekávané četnosti					
Zdravá potravina	Frekvence nákupů				
	denně	týdně	měsíčně	výjimečně	vůbec
ano	-0,10	0,40	1,30	-0,90	-0,70
spíše ano	-0,33	3,77	2,38	-2,27	-3,55
spíše ne	0,62	-1,08	0,34	4,58	-4,46
ne	-0,19	-3,09	-4,02	-1,41	8,71

Tab. 15 Kontingenční tabulka 4. hypotézy

Skutečné četnosti					
Pohlaví	Frekvence nákupů				
	denně	týdně	měsíčně	výjimečně	vůbec
žena	0	7	33	31	5
muž	1	9	24	28	12
Očekávané četnosti					
Pohlaví	Frekvence nákupů				
	denně	týdně	měsíčně	výjimečně	vůbec
žena	0,51	8,11	28,88	29,89	8,61
muž	0,49	7,89	28,12	29,11	8,39
Skutečné četnosti - očekávané četnosti					
Pohlaví	Frekvence nákupů				
	denně	týdně	měsíčně	výjimečně	vůbec
žena	-0,51	-1,11	4,12	1,11	-3,61
muž	0,51	1,11	-4,12	-1,11	3,61

Tab. 16 Kontingenční tabulka 5. hypotézy

Skutečné četnosti				
Pohlaví	Tučnost taveného sýru			
	nízkotučný	polotučný	plnotučný	je mi to jedno
žena	11	28	6	31
muž	9	18	6	41
Očekávané hodnoty				
Pohlaví	Tučnost taveného sýru			
	nízkotučný	polotučný	plnotučný	je mi to jedno
žena	10,13	23,31	6,08	36,48
muž	9,87	22,69	5,92	35,52
Skutečné četnosti - očekávané četnosti				
Pohlaví	Tučnost taveného sýru			
	nízkotučný	polotučný	plnotučný	je mi to jedno
žena	0,87	4,69	-0,08	-5,48
muž	-0,87	-4,69	0,08	5,48