

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Spotřebitelské preference při nákupu pečiva

Kristýna Habartová

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Habartová

Provoz a ekonomika

Název práce

Spotřebitelské preference při nákupu pečiva

Název anglicky

Consumer Preference when Buying Bakery Products

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace spotřebitelských preferencí při nákupu a konzumaci pečiva, zejména pečiva běžného, a zároveň formulace doporučení pro prodejce a producenty pečiva.

Dílním cílem práce je sestavit teoretická východiska pro produkci a prodej pečiva, především běžného, charakterizovat hlavní faktory, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele. Dále pak na základě provedeného dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a statistického vyhodnocení získaných dat identifikovat preference českého spotřebitele při nákupu a konzumaci těchto produktů.

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí.

Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů zaměřená na nákup a konzumaci pečiva, především běžného. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány vhodným SW. Předpokládá se testování statistické významnosti vybraných faktorů, které mohou spotřebitele při výběru pečiva ovlivňovat. Závěrem práce budou diskutována doporučení pro prodejce a producenty.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

pečivo, pečivo běžné, spotřebitel, chování spotřebitele, faktory, statisticky významná závislost, hypotéza

Doporučené zdroje informací

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa, 2008. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

HINDLS, Richard. Statistika pro ekonomy. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.

KOPÁČOVÁ, Olga: Trendy ve zpracování cereálií s přihlédnutím zejména k celozrnným výrobkům. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2007. ISBN 978-80-7271-184-0.

PŘÍHODA, Josef, Marcela SLUKOVÁ a Jaromír DŘÍZAL. Chléb a pečivo. 1. vyd. Praha: Sdružení českých spotřebitelů pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2013. Jak poznáme kvalitu? ISBN 978-80-87719-11-4.

SCHIFFMAN, Leon G a Joseph WISENBLIT. Consumer behavior. 10th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. Global Edition. ISBN 978-0-13-700670-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 09. 2017

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 27. 11. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní **Ing. Petře Šánové, Ph.D.**, vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení, konzultace, mnoho cenných rad a především za vstřícný přístup. Dále děkuji všem respondentům za jejich ochotu, pomoc a vynaložený čas, který bylo nutné obětovat k vyplnění dotazníku. Rovněž bych touto cestou ráda poděkovala celé mé rodině za velikou podporu během celého studia.

Spotřebitelské preference při nákupu pečiva

Consumer Preference when Buying Bakery Products

Souhrn

Předkládaná bakalářská práce se zabývá identifikací spotřebitelských preferencí při nákupu pečiva, především pečiva běžného. Teoretická část shrnuje pojem spotřebitel včetně souvisejících termínů, dále charakterizuje pekárenské výrobky, včetně jejich označování a představuje současnou situaci na českém trhu včetně aktuálních trendů prodeje pečiva. Výsledky práce jsou založené na dotazníkovém šetření, které zkoumá spotřebitelské preference při nákupu pečiva, zejména pečiva běžného. Zjištěné informace od respondentů jsou prezentovány formou grafů a tabulek, včetně slovního komentáře. Součástí vlastní práce je i ověřování předem stanovených hypotéz. V závěru práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření a následně jsou stanovena doporučení pro prodejce a producenty pečiva.

Summary

This bachelor thesis deals with the identification of consumer preferences when buying bakery products. The theoretical part summarizes the concept of consumer including related terms, characterizes bakery products, labelling of bakery products and presents the current situation on the Czech market including actual trends. The results of this thesis are based on a questionnaire survey examining consumer preferences when buying bakery products. All gathered information about the respondents is presented in form of graphs and tables with written comments. The verification of predetermined hypotheses is discussed in a practical part. The conclusion of this thesis is the evaluation of the questionnaire survey and recommendations for the sellers and bakery producers.

Klíčová slova: pečivo, pekárenské výrobky, spotřebitel, chování spotřebitele, hypotéza, dotazníkové šetření

Keywords: bread, bakery products, consumer, consumer behaviour, hypothesis, survey

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3 Teoretická východiska	13
3.1 Spotřebitel a pojmy s ním související	13
3.1.1 Spotřebitel.....	13
3.1.2 Chování spotřebitele	14
3.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	16
3.1.4 Kupní rozhodovací proces	18
3.2 Charakteristika pekárenských výrobků	19
3.2.1 Suroviny pro výrobu pekárenských výrobků.....	20
3.2.2 Běžné pečivo.....	22
3.2.3 Označování pekárenských výrobků	22
3.3 Trh s pečivem v ČR.....	25
3.3.1 Vývoj cen pekařských výrobků a marže obchodu	27
4 Výsledky a diskuze	28
4.1 Výsledky dotazníkového šetření	28
4.1.1 Respondenti, kteří konzumují běžné pečivo	29
4.1.2 Respondenti, kteří nekonzumují běžné pečivo	35
4.2 Ověření hypotéz	36
4.3 Zhodnocení výsledků a doporučení	42
5 Závěr	44
6 Seznam použitých zdrojů	45
6.1 Knižní zdroje.....	45
6.2 Elektronické zdroje	47
6.3 Právní předpisy.....	49
7 Přílohy	50

Použité zkratky

ČSÚ	Český statistický úřad
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Seznam obrázků

Obrázek 1: Pětistupňový model kupního rozhodovacího procesu.....	18
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Členění pekařských výrobků na druhy a skupiny.....	19
Tabulka 2: Požadavky na jakost pekařských výrobků – běžné pečivo.....	20
Tabulka 3: Průměrná spotřebitelská cena (Kč / 1 kg) „Pečivo pšeničné bílé“ – územní srovnání.....	26
Tabulka 4: Vývoj cen pekařských výrobků a marže obchodu.....	27
Tabulka 5: Respondenti dle pohlaví.....	28
Tabulka 6: Kontingenční tabulka (2 x 5) – pohlaví / spotřebitelské preference.....	36
Tabulka 7: Teoretické četnosti (hypotéza A).....	36
Tabulka 8: Kontingenční tabulka (2 x 5) – bydliště / spotřebitelské preference.....	37
Tabulka 9: Teoretické četnosti (hypotéza B).....	37
Tabulka 10: Kontingenční tabulka (2 x 3) – pohlaví / sledování složení výrobku (druh mouky).....	38
Tabulka 11: Teoretické četnosti (hypotéza C).....	38
Tabulka 12: Kontingenční tabulka (2 x 3) – věk / spokojenost s nabídkou běžného pečiva v ČR.....	39
Tabulka 13: Teoretické četnosti (hypotéza D).....	39
Tabulka 14: Kontingenční tabulka (2 x 3) – pohlaví / názor na ceny běžného pečiva v ČR.....	40
Tabulka 15: Teoretické četnosti (hypotéza E).....	40
Tabulka 16: Kontingenční tabulka (2 x 3) – bydliště / názor na ceny běžného pečiva v ČR.....	41
Tabulka 17: Teoretické četnosti (hypotéza F).....	41

Seznam grafů

Graf 1: Průměrné spotřebitelské ceny u vybraných druhů zboží v ČR.....	26
Graf 2: Konzumujete běžné pečivo?.....	29
Graf 3: Pohlaví – konzumenti běžného pečiva.....	29
Graf 4: Místo bydliště a pohlaví dotazovaných.....	30
Graf 5: Pohlaví a věk respondentů.....	30
Graf 6: Vzdělání v procentech.....	31
Graf 7: Sociální skupina v procentech.....	31
Graf 8: Sleduje spotřebitel (žena/muž), z jaké mouky je daný produkt vyroben?.....	32
Graf 9: Preference spotřebitele při nákupu pečiva pro svou osobní spotřebu.....	32
Graf 10: Kde nakupujete běžné pečivo?.....	33
Graf 11: Spokojenost respondentů s velikostí nabídky na českém trhu.....	34
Graf 12: Cena běžného pečiva na českém trhu dle věku.....	34
Graf 13: Vzdělání u respondentů, kteří nekonsumují běžné pečivo.....	35
Graf 14: Pokud nekonsumujete běžné pečivo, z jakého důvodu?.....	35

1 Úvod

Nabídka pekárenských výrobků je velmi široká, různorodá a velmi často vyhledávaná. Pečivo patří do základní výživové pyramidy a je součástí každodenního jídelníčku po celém světě. Obecně lze konstatovat, že nabídka pekárenských výrobků je rozdílná od doby před rokem 1989. Tato změna je dána vlivem technologie výroby, inovacemi, poptávkou, evropským trhem a především měnicími se spotřebitelskými preferencemi. Dnes je nabídka velmi pestrá a spotřebitel si může vybrat z mnohem bohatšího sortimentu, než tomu bylo dříve. S tím úzce souvisí fakt, že lidé více hledí na kvalitu potravin, zajímají se o složení produktu, původ a zdravý životní styl.

Obvykle nejde spotřebitel v obchodě u každé komodity levnější i dražší zastoupení produktů. Tento fakt obvykle souvisí s nižší a vyšší kvalitou. Rovnice dražší = kvalitnější nemusí být vždy pravdivá a je pouze na spotřebiteli, jak se rozhodne. Kvalita je pojem velmi relativní a každý jedinec ji vnímá odlišně. Chování spotřebitele při nákupu je velmi individuální a je ovlivněno řadou kulturních, společenských, osobních i psychologických faktorů. Znalost chování spotřebitelů je pro výrobce a producenty velmi důležitá a může být i klíčovým faktorem pro úspěšné fungování malých i velkých producentů pečiva.

V dnešní době má spotřebitel mnoho možností, jak a kde realizovat svůj nákup. Záleží pouze na něm, zdali využije supermarket nebo pekařství v blízkosti jeho bydliště. Konkurence na tomto trhu je velmi vysoká a jednotlivé prodejny o své zákazníky bojují. Marketingové strategie výrobců v tomto případě hrají značnou roli. Nabídka potravin může být v budoucnu výrazně širší a kvalitnější než nyní, protože spotřebitel svou poptávkou nabídku ovlivňuje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem předkládané bakalářské práce je identifikace spotřebitelských preferencí při nákupu a konzumaci pečiva, zejména pečiva běžného, a zároveň formulace doporučení pro prodejce a producenty pečiva.

Dílčím cílem práce je charakterizovat hlavní faktory, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele, dále sestavit teoretická východiska pro produkci a prodej pečiva, především pečiva běžného, v neposlední řadě charakterizovat pekárenské výrobky a stanovit hypotézy pro statistické šetření. Dále pak na základě provedeného dotazníkového šetření a statistického vyhodnocení získaných dat, identifikovat preference českého spotřebitele při nákupu a konzumaci těchto produktů a statisticky vyhodnotit předem stanovené hypotézy.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretická východiska a vlastní práce, která je složená z výsledků a diskuze. Metodika teoretických východisek je založena na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, odborných periodik, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu a internetových zdrojů relevantních institucí. Výše uvedené prameny se vztahují ke spotřebiteli, spotřebnímu chování, hlavním faktorům ovlivňujícím chování spotřebitele, charakteristice pekárenských výrobků (především pečiva běžného), výrobu a prodej pečiva. V závěru teoretických východisek je zmíněn trh s pečivem na českém trhu včetně aktuálních trendů. Pomocí teoretických východisek a dotazníkového šetření ve vlastní práci jsou stanoveny hypotézy, které souvisejí s cílem práce a jsou vyhodnoceny v kapitole 4.2. Použité zdroje v této práci jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů (viz kapitola 6).

Metodika vlastní práce spočívá v provedení dotazníkového šetření u náhodně vybraných spotřebitelů. Dotazník se týkal spotřebitelských preferencí při nákupu pečiva, především běžného (dotazník se nachází v příloze 3). Průzkum probíhal elektronicky i tištěnou formou. Elektronický dotazník byl vytvořen pomocí internetového portálu Clik4Survey.cz a byl spuštěn od 31. 8. 2017 do 27. 9. 2017. Distribuován byl prostřednictvím e-mailu. Elektronická distribuce je velmi rychlý zdroj sběru potřebných dat za minimální až nulové

náklady. Tištěná verze dotazníku byla distribuována v průběhu září 2017 především mezi seniory z důvodu zastoupení všech věkových i sociálních skupin. Respondenti byli vybíráni náhodně a každý z oslovených měl svobodnou volbu zúčastnit se tohoto šetření. To ukazuje i fakt, že celková návratnost dotazníku činila 78,8 %. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 152 respondentů, z toho dva dotazníky musely být vyřazeny. Důvodem vyřazení bylo špatné vyplnění dotazníku. K vyhodnocení byly použity odpovědi od 150 osob, z toho 82 žen a 68 mužů.

Dotazník obsahoval 12 otázek. Z toho bylo 5 otázek identifikačního charakteru a zbylých 7 otázek bylo nastaveno tak, aby pomocí nich autor získal co nejvíce informací k rozebíranému tématu od dotazovaných. Z důvodu vyšší důležitosti respondenti nejprve odpovídali na otázky, které se týkaly tématu a následně v závěru dotazníku odpovídali na personální a demografické otázky. Otázky byly uzavřené a polootevřené, z nichž některé byly nepovinné. Část otázek poskytovala prostor respondentům k tomu, aby se mohli vyjádřit k dané problematice, především z důvodu větší identifikace respondentovy preference. Všechna data byla shromážděna do programu Microsoft Excel, následně byla filtrována a vyhodnocena pomocí výše zmíněného programu. Grafy a tabulky byly vytvořeny pomocí programu Microsoft Word na základě shromážděných dat v programu Microsoft Excel. Hodnoty jsou vyčísleny absolutně nebo procentuálně. U některých případů je vyobrazen vztah mezi dvěma ukazateli. Všechny grafy a tabulky jsou slovně okomentovány.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy:

- **Hypotéza A:** H_0 = Pohlaví nemá vliv na preference spotřebitele při nákupu běžného pečiva.
- **Hypotéza B:** H_0 = Bydliště nemá vliv na preference spotřebitele při nákupu běžného pečiva.
- **Hypotéza C:** H_0 = Pohlaví spotřebitelů nesouvisí s tím, zdali spotřebitel sleduje, z jaké mouky je daný produkt vyroben.
- **Hypotéza D:** H_0 = Věk respondentů nesouvisí se spokojeností nabídky běžného pečiva na českém trhu.
- **Hypotéza E:** H_0 = Pohlaví respondentů nesouvisí s názorem na ceny běžného pečiva v ČR.

- **Hypotéza F:** H_0 = Bydliště respondentů nesouvisí s názorem na ceny běžného pečiva v ČR.

Výše uvedené hypotézy jsou zpracovány ve vlastní práci, kde jsou měřeny závislosti jednotlivých znaků. Pro ověřování hypotéz byl použit Pearsonův chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti v tabulce $r \times s$ – řádek (r) a sloupec (s). Při použití Pearsonova χ^2 testu se předpokládá, že mezi řádky a sloupci v tabulce není významná závislost a vychází se z nulové hypotézy H_0 (v tomto případě výše uvedené hypotézy A-F). Pokud v tabulce je významná závislost, vychází se z hypotézy H_1 . Upřesnění:

H_0 = mezi testovanými znaky neexistuje významná závislost;

H_1 = mezi testovanými znaky existuje významná závislost.

Obecné vzorce:

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

n_{ij} jsou skutečné hodnoty získané dotazníkovým šetřením. Oproti tomu o_{ij} jsou teoretické hodnoty. Jedná se o součin okrajových hodnot daného pole v tabulce, který se následně vydělí celkovým rozsahem souboru. Celý postup výpočtu má několik po sobě jdoucích kroků. Nejprve se volí hladina významnosti α (0,05 nebo 0,01). Dále se vytvoří kontingenční tabulka a provede se výpočet teoretických hodnot pro každou buňku v dané tabulce. Tento výpočet určí, zdali je možné tento test použít. Pearsonův χ^2 test nelze použít, pokud je více než 20 % teoretických hodnot menší než 5 nebo v případě, že alespoň jedna teoretická hodnota je menší než 1. Následně se podle výše uvedeného vzorce vypočítá testovací kritérium a porovná se s tabulkovou kritickou hodnotou $\chi^2[(r-1) * (s-1)]$ stupňů volnosti. Jestliže výsledná hodnota je větší než tabulková hodnota, tak mezi oběma znaky existuje významná závislost. Na základě tohoto porovnání se hypotéza potvrdí nebo vyvrátí (Hindls, 2007; Svatošová a kol., 2008).

K testování závislosti výše uvedených hypotéz (A-F) je aplikována vlastní znalost statistiky a Microsoft Excel. Hladina významnosti α je stanovena na 0,05 a porovnává se s vypočítanou hodnotou ρ . H_0 se zamítá v případě $\rho < 0,05$, tím pádem se přijímá H_1 . V opačném případě $\rho > 0,05$ se H_0 přijímá a H_1 zamítá. Podrobné zpracování a ověření stanovených hypotéz se nachází v kapitole 4. Dále tato kapitola vyhodnocuje celé dotazníkové šetření včetně diskuze, kde je stanoveno doporučení pro prodejce a producenty pečiva.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitel a pojmy s ním související

3.1.1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel je velmi obecný, zahrnuje vše, co člověk spotřebovává, tzn. i to, co sám nenakupuje. Zjednodušeně řečeno, zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Spotřebitel zboží spotřebovává. Spotřebitel je nadřazený význam slova zákazník tzn., že spotřebitel znázorňuje spotřebu (spotřebu statků a služeb, které člověk spotřebovává, ale nenakupuje). Zákazník je osoba, která poptává, nakupuje a hradí pomocí finančních prostředků za daný statek či službu. Role spotřebitele a zákazníka je orientována v různých oblastech spotřeby, která při nákupu připadají v úvahu (Komárková a kol., 1998; Vysekalová, 2011).

Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. říká, že „spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“. Zákon o ochraně spotřebitele č. 34/1992 Sb. definuje spotřebitele jako „fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“.

Z hlediska ekonomie spotřebitel jedná racionálně. Je to takový spotřebitel, který si vybírá nejlepší spotřebitelský koš, aby mohl maximalizovat svůj užitek. Hlavním faktorem jsou především preference spotřebitele, ale ten musí při výběru myslet na své finanční možnosti (Lipovská, 2017).

Spotřebitelské role

Při realizaci nákupu může spotřebitel zastávat některou z následujících spotřebitelských rolí:

- **iniciátor** – osoba, která jako první přijde s myšlenkou o koupi produktu či služby;
- **ovlivňovatel** – jedinec, který se prostřednictvím názorů a rad snaží přesvědčit ostatní ve prospěch určitého rozhodnutí;
- **rozhodovatel** – člověk, který provede definitivní rozhodnutí o realizaci nákupu;
- **kupující** – osoba, která provede samotný nákup, nemusí to být rozhodovatel;

- **uživatel** – jedinec, který skutečně využívá zakoupený výrobek či službu (Kincl a kol., 2004).

Podle Kotlera a Kellera (2012) je pochopení rolí spotřebitele pro marketéry klíčové, protože prostřednictvím jejich studia zjišťují, kdo koná nákupní rozhodnutí a kdo k němu má co říci.

Spotřebitelský trh

Základem tržní analýzy je trh výrobků a služeb. Jde o trh statků materiálních (výrobků) a nemateriálních (služeb). Tento trh slouží k uspokojování potřeb spotřebitelů, kteří nakupují pro osobní spotřebu – drobní spotřebitelé. V roli spotřebitele vystupují osoby a domácnosti, které nakupují pro vlastní spotřebu a vstupují na tento trh jako dva základní subjekty. Cílem obchodníků je realizovat zisk skrze uspokojení potřeb co největšího počtu zákazníků na trhu. Pro úspěch obchodníků je klíčové znát podmínky prodeje a specifika chování spotřebitele na konkrétním trhu. Poptávka na spotřebitelském trhu je pružnější a vzniká přímo z vlastních potřeb jednotlivých spotřebitelů. Změní-li se cena, za kterou je zboží na spotřebitelském trhu nabízeno, spotřebitelé zareagují na tuto změnu velice rychle. Spotřebitelský trh obsahuje velmi mnoho distribučních cest a článků. Individuální zákazník nakupuje určitý produkt v malém množství, které mnohokrát nelze koupit přímo od výrobce. Z tohoto důvodu existují na spotřebitelském trhu distribuční články, které vykonávají úlohu poskytnout spotřebiteli zboží v požadovaném množství (Kincl a kol., 2004; Macáková, 2003).

Kotler (2007) definuje trh jako „souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby. Macáková (2003) dále uvádí, že „trh je trhem spotřebitelů, kteří zde mají suverénní postavení; určují, co se bude vyrábět, rozhodují o tom svými peněžitými hlasy“.

3.1.2 Chování spotřebitele

Koudelka (2010) definuje spotřební chování jako „chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“. Chování spotřebitele je ovlivněno osobností jedince (psychickými vlastnostmi), charakteristikou psychických procesů (paměť, myšlení, vnímání, atd.), jeho rozhodováním, ale také i začleněním ve společnosti a jeho chováním obecně. Chování představuje souhrn vnějších projevů činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.

Každý spotřebitel se může rozhodnout, jakým způsobem rozdělí své zdroje (peníze, čas, úsilí) na položky související se spotřebou (Zamazalová, 2009; Kotler, 2007; Vysekalová, 2011).

Spotřební chování se nesmí chápat uzavřeně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na makrostrukturu¹ i mikrostrukturu² společnosti. Kromě psychologie se informace o spotřebním chování získávají i z řady jiných oborů, např.: ekonomie, sociologie, antropologie a další. Příloha 1 obsahuje Engel-Kollat-Blackwelův model, který znázorňuje informace a jejich zpracování, vlivy kulturní, společenské a také výsledné chování spotřebitele (Vysekalová, 2011; Hes, 2008). Kotler a Keller (2012) tvrdí, že význam studia spotřebitelů poskytuje cenné podklady pro zlepšování stávajících výrobků nebo zavádění nových výrobků, tvorbu cen a rozvíjení dalších marketingových aktivit. Koudelka (2010) doplňuje, že pro marketing je důležité vědět, jací jsou lidé jako spotřebitelé, jak „spotřebně“ žijí a čím je to podmíněno.

Model spotřebního chování

Každý spotřebitel se začleňuje do společnosti, ve které se určitým způsobem projevuje, chová. Marketéři musí chápat jak teorii, tak realitu spotřebního chování. Spotřební chování je jednou ze složek chování spotřebitele, která vstupuje do popředí. Spotřební chování rozlišujeme následovně:

- **Racionální modely**

Spotřebitel jedná na základě ekonomické výhodnosti a je chápán jako racionálně uvažující bytost. Spotřební chování je výsledkem racionálních úvah spotřebitele. Racionální modely předpokládají, že emotivní, psychologické a sociální prvky sehrávají spíše doplňující roli. Předpokládá se, že spotřebitel je plně informován o všech parametrech.

- **Psychologické modely**

Psychologické přístupy odráží vliv psychických procesů spotřebitele. Např.: jak spotřebitel vnímá vnější podněty a učí se spotřebnímu chování. Promítají se zde i neuvědomované motivy apod. Z dynamické psychologie Sigmunda Freuda a jeho

¹ Makrostruktura společnosti – faktory civilizace a kultury, společenské vědomí, národní charakter, veřejné a hospodářské mínění.

² Mikrostruktura společnosti – statuty, tlaky, prestiže, vzorce a normy, historicky dané situace.

nástupců vycházejí psychoanalytické modely, které jsou především zaměřeny na vnitřní motivaci. Základem tohoto přístupu je zachycení vzájemného působení vědomí a podvědomí, která se projevují ve spotřebním chování.

- **Sociologické modely**

Sociologické modely řeší, jak je spotřebitel ovlivňován sociálními okolnostmi, sociálními skupinami (do kterých patří, ale i nepatří), prostředím apod. Člověk má velmi silnou tendenci řídit se a dodržovat tzv. nepsané sociální normy, kde například móda nebo moderní technologie hrají velkou roli (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2009; Kotler, Keller, 2012).

Hes (2008) tvrdí, že „spotřební chování je úzce spjato s kupním rozhodováním“.

Nákupní chování

Shiffman a Kanuk (2004) charakterizují nákupní chování „jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“. Kotler (2007) vysvětluje nákupní chování jako „nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu“. Spotřebitel může uskutečnit tři typy nákupu: nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem. Pokud spotřebitel koupí produkt (nebo značku) poprvé v menším množství než obvykle, považuje to za zkoušku. Pojem zkouška představuje průzkumnou fázi nákupního chování, kdy se spotřebitel snaží produkt ohodnotit. Opakovaná koupě produktu ukazuje, že ho spotřebitel akceptuje a je ochotný ho znovu použít a nakoupit ve větším množství. Nákupy s dlouhodobým závazkem jsou specifické, jelikož se především jedná o produkty dlouhodobé spotřeby, např.: televize, lednice, auto apod. Spotřebitel přechází rovnou k dlouhodobému závazku, aniž by měl možnost zkoušky (Shiffman, Kanuk, 2004).

3.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele při nákupu zboží ovlivňuje celá řada faktorů - společenské, osobní, psychologické, kulturní, interní, externí apod. (Vysekalová, 2011). Podle Kotlera (2007) se hlavní faktory dělí do čtyř skupin.

- **Kulturní faktory**

Kultura je činitel, který ovlivňuje vystupování člověka. Je to uměle vytvořené životní prostředí všech civilizačních aktivit. Důležité je zkoumání charakteru celé

společnosti, např.: jazyk, vědomosti, zákony, náboženství, technika, umění, stravovací zvyky aj. Každá kultura se skládá z menších subkultur – národností, náboženských a rasových skupin. Kultura, subkultura a sociální třída společně ovlivňují spotřební chování. Pro marketéry je velice klíčové znát podrobně kulturní a subkulturní hodnoty na daném trhu, aby byli schopni obchodovat a hledat nové příležitosti do budoucna.

- **Společenské faktory**

Na spotřebitele působí také další faktory, které jsou úzce spjaté s kulturou. Znalost lokální kultury je velice důležitá pro zařazení do společnosti. Společenské faktory zahrnují referenční skupiny – rodina, postavení ve společnosti, společenská role. Vliv sociálních skupin může být přímý a nepřímý. Mezi přímé vlivy se řadí rodina, sousedé, kolegové, přátelé apod. Nepřímý vliv mají náboženské, profesní či odborové organizace. Důležitým faktorem je také rozdělení do společenských tříd, které se navzájem liší a každá se chová odlišně.

- **Osobní faktory**

Do kategorie osobních faktorů se řadí především věk a fáze života, vzdělání, zaměstnání, rodina, ekonomická situace, životní styl apod. Tyto příklady slouží jako nástroj pro segmentaci trhu, na kterých se sledují rozdíly v rozhodování a změny spotřebních zvyklostí. Během života spotřebitel mění zboží a služby, preference, na základě věku, finanční situace aj. Osobní faktor působí také na vnímání značek, jejich image, produktové postoje a mediální chování.

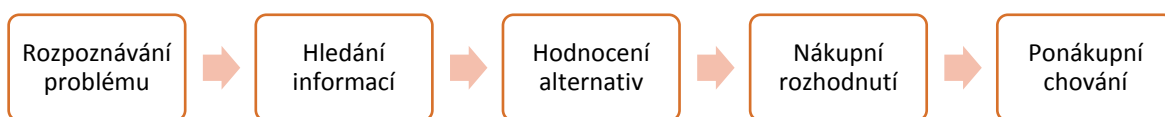
- **Psychologické faktory**

Mezi základní faktory řadíme motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Psychologické faktory zahrnují vrozené duševní vlastnosti a dispozice, které významně ovlivňují postoje a projevy, které se odráží v nákupním chování. Motivace je individuální atribut, který podněcuje a usměrňuje chování. Nákupní chování spotřebitelů s rozdílnými motivy může vést ke stejnému výsledku nákupního rozhodnutí a naopak. Na základě získaných informací se liší představivost spotřebitele a jeho zkušenosti. Čím více zkušeností s produktem, tím více informací ke zpracování a zapamatování. Z toho plyne vliv učení a paměti na nákupní rozhodování. Učení může ovlivnit spotřebitele při výběru produktu, protože už má předešlou zkušenost (Koudelka, 2010; Shiffman, Kanuk, 2004; Vysekalová, 2004; Zamazalová, 2009; Kotler, Keller, 2012; Kincl a kol. 2004).

3.1.4 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces jako celek je vázán na spotřebitele, jeho chování, které souvisí s rozhodnutím jak a čím uspokojit aktuální potřebu (zda koupit, či nekoupit určité zboží, produkt nebo službu). Jde o krátkodobý nebo dlouhodobý proces, na který působí řada vnitřních a vnějších predispozic. Nákupní rozhodnutí (záměr koupit daný produkt) neznamenaá přímou realizaci nákupu. Na spotřebitele působí řada situací a vlivů, které do záměru koupě výrazně zasahují, než dojde k samotnému nákupu. Obr. 1 zobrazuje fakt, že vlastní koupi daného produktu předchází několik přípravných fází a samotný kupní proces pokračuje i po koupi daného produktu. Zákazník při nákupu výrobků každodenní spotřeby nemusí projít celým procesem, některé fáze přeskakuje (Kotler, Keller, 2012; Hes, 2008; Kincl a kol., 2004).

Obrázek 1: Pětistupňový model kupního rozhodovacího procesu



Zdroj: Kotler, Keller (2012); vlastní zpracování (2017)

Pro přesnější identifikování jednotlivých fází kupního rozhodovacího procesu využívají obchodníci několik metod:

- **introspektivní metoda** – zkoumání svého pravděpodobného chování, na základě kterého usuzují chování spotřebitele;
- **retrospektivní metoda** – dotazování malého počtu kupujících, jak dospěli k definitivnímu rozhodnutí ke koupi zboží;
- **prospektivní metoda** – popis kupního procesu vybranými spotřebiteli, kteří uvažují o koupi (jak dospěli k rozhodnutí o koupi, myšlení nahlas);
- **preskriptivní metoda** – popis ideálního kupního procesu, který vede ke koupi, vytvořený spotřebitelem (Zamazalová, 2009; Kincl a kol., 2004).

3.2 Charakteristika pekárenských výrobků

Vyhláška Ministerstva zemědělství České republiky č. 333/1997 Sb, ve znění jejích dalších předpisů definuje pekárenské (pekařské) výrobky jako „výrobky získané tepelnou úpravou těst nebo hmot, jejichž sušina je v převažujícím podílu tvořena mlýnskými obilnými výrobky s výjimkou šlehaných hmot a sněhového pečiva.“ Dále výše uvedená vyhláška stanovuje členění pekařských výrobků na druhy a skupiny. Členění je vyobrazeno v tabulce 1.

Tabulka 1: Členění pekařských výrobků na druhy a skupiny

Druh	Skupina
chléb/čerstvý chléb	pšeničný
	žitný
	žitno pšeničný
	pšenično žitný
	celozrnný
	vícezrnný
	speciální
běžné pečivo/čerstvé běžné pečivo	pšeničné
	žitné
	žitno pšeničné
	pšenično žitné
	celozrnné
	vícezrnné
	speciální
jemné pečivo/čerstvé jemné pečivo	
trvanlivé pečivo	sušenky ze šlehaných hmot
	oplatky
	perníky
	suchary
	preclíky
	trvanlivé tyčinky
	knäckebröt
	crackerové pečivo
	extrudované výrobky
	pufované výrobky
	macesy
	piškoty

Zdroj: Příloha č. 8 k vyhlášce č. 333/1997 Sb.; vlastní zpracování (2017)

Jakost

Shrnuje užitečné vlastnosti výrobku, které uspokojují stanovené nebo předpokládané potřeby spotřebitele. Zahrnuje nutriční a senzorické vlastnosti. Důraz je také kladen na hygienu. Jakost je dále ovlivňována použitou surovinou, technologickým zpracováním, přepravou a distribucí. Na celkové jakosti se podílí až 60 % senzorická jakost, až 40 % chemické složení a fyzikální vlastnosti, až 20 % hygienická hodnota, až 10 % obal a až 10 % specifické vlastnosti (Kučerová, 2004). Požadavky na jakost pekařských výrobků jsou stanoveny ve vyhlášce č. 333/1997 Sb., v tabulce 2 je vyobrazeno pouze pečivo běžné.

Tabulka 2: Požadavky na jakost pekařských výrobků – běžné pečivo

Druh	běžné pečivo/čerstvé běžné pečivo
Vzhled a tvar	pravidelně formované, klenuté
Kůrka, povrch	zlatohnědé barvy, čistá, křupavá, bez zřetelně obnažené střídky
Střídka	dobře propečená, pórovitá, pružná, stejnorodá
Vůně a chuť	pečivová příjemná

Zdroj: Příloha č. 9 k vyhlášce č. 333/1997 Sb.; vlastní zpracování (2017)

3.2.1 Suroviny pro výrobu pekárenských výrobků

Suroviny používané v pekařské výrobě lze dělit na základní a ostatní přísady. Mezi základní patří mouka, voda, sůl a droždí. Ostatní přísady upravují chuť, stravitelnost, výživovou hodnotu apod., jsou to například tuky, cukr, vejce, mléčné produkty atd. (Holý a kol., 1967).

Mouka

Největší význam pro pekárenské výrobky má pšeničná a žitná mouka. Je to univerzální surovina pro výrobu celého pekařského sortimentu, která tvoří 60 i více % hmotnosti výrobku. Mouku charakterizujeme jako mlýnský produkt, který vzniká mletím obilných zrn podle technologie určené druhem obilí. Je to výrobek, který je získán mletím obilí a rozdělení podle velikosti částic (hladká, polohrubá, hrubá), obsahu minerálních látek a druhu použitého obilí. Pšeničná mouka průměrně obsahuje 14 % vody, 62-80 % škrobu, 2 % sacharidů, 12-17 % bílkovin, 0,12-2,5 % vlákniny, 1-4 % tuku, 2-0 % pentosanů, 0,4-2,5 % minerálních látek a malé množství vitamínů. Stupeň vymletí ovlivňuje množství jednotlivých látek (Příhoda a kol., 2003; Bláha a kol., 2014; Kučerová, 2004; Babička, 2012).

Voda

Je jednou z nezbytných surovin. Chemicky je voda sloučeninou kyslíku a vodíku. Musí být prosta organického základu a choroboplodných zárodků, čirá, bez zápachu a vůně, bezbarvá a zdravotně nezávadná. Zajištění nezávadnosti vody i její kontrolu ve všech vlastních rozvodech má na starost výrobní podnik. Do pekařských těst by měla být středně tvrdá - mezi 10° až 15° tvrdosti (Holý a kol., 1967; Matějovský, 1955).

Sůl

Jako přísada do těsta se používá v téměř čisté formě chloridu sodného (Na Cl) nejvýše se 2 % vlhkostí, tzv. kuchyňská sůl. Může být obohacena potravními doplňky – jód, jód s fluórem nebo jiné látky, které nemusí být výhradně minerály. Používá se z důvodu rychlejšího rozpouštění, dodání chuti pečivu, zpevnění bílkoviny mouky a tím i zpevnění střídky výrobku. Sůl je základní surovinou v každé receptuře pro kynuté výrobky (slané i sladké), protože se používá jako chuťová přísada, ale i jako regulátor důležitých technologických procesů. Dále byl prokázán i vliv na barvu kůrky pečiva. Hrubozrnná sůl se používá k posypu, protože nevlhne tak snadno jako jemná (Matějovský, 1955; Kučerová, 2004; Holý a kol., 1967).

Droždí

Za pekařské droždí jsou považovány kvasinky druhu *Saccharomyces cerevisiae* Hansen, rasy drožd'árenské, získané biotechnologickým postupem množením čistých kvasničných kultur, vypěstovaných na cukerných substrátech obohacených živinami, stimulatory a pomocnými látkami, schopné způsobit kynutí těst. V pekárenství se využívají i jiné druhy kvasinek, protože mají odlišné vlastnosti (vhodnější pro specifické technologie, např.: mrazení těsta, vyšší obsah cukru v těstě). Hlavní funkce droždí spočívají v tom, že tvoří zvětšený objem těsta díky kypřícím plynům, dále mění strukturu těsta a ovlivňuje sensorické vlastnosti pečiva. Droždí přispívá k nutriční hodnotě pekařských výrobků, především obsahu bílkovin a vitamínů (Příhoda a kol., 2003).

Ostatní přísady

Za účelem zlepšení chutí a vlastností pečiva se při výrobě přidávají další přísady, např.: **ječný slad (sladová moučka)** jako prostředek bohatý na enzymy nazývané amylázy. Ty štěpí škrob a podporují zkvašování sacharidů, převážně škrobů. Využívají se nadále

ve tradiční formě nebo se izolují (z jiných přírodních zdrojů). Mezi další přísady patří například **vejce, tuk, mléko a cukr**. Vejce zjemňují těsto i pečivo, zvyšují nutriční hodnotu a zlepšují chuť. Zjemnění chuti a zvýšení vláčnosti dosáhne tuk, např. máslo, sádlo, olej. Mléko zlepšuje fyzikální vlastnosti těsta a zvyšuje výživné hodnoty výrobku. Cukr zlepšuje chuť a lepší vybarvení kůrky (Matějovský, 1955; Příhoda a kol., 2013).

3.2.2 Běžné pečivo

Vyhláška Ministerstva zemědělství České republiky č. 333/1997 Sb, ve znění jejích dalších předpisů definuje běžné pečivo jako „tvarovaný pekařský výrobek vyrobený z pšeničné nebo žitné mouky anebo jiných mlýnských obilných výrobků, přísad a přídatných látek, který obsahuje méně než 8,2 % bezvodého tuku a méně než 5 % cukru, vztaženo na celkovou hmotnost mlýnských obilných výrobků“.

Typický sortiment běžného pečiva v ČR zahrnuje výrobky s recepturní dávkou 3-5 % tuku. U některých typů běžného pečiva (sladké i slané loupáčky, banketky apod.) je dávka tuku vyšší, kolem 6-7 %. Tradičně se běžné pečivo neplní náplněmi před pečením (tepelnou úpravou). Povrch výrobku se nejčastěji sype solí, mákem, kmínem, lněným semínkem apod. Mezi sortiment běžného pečiva se řadí: rohlík, banketka, hamburgerová bulka, bulka sypaná sýrem, bulka sypaná sezamem, pletýnka sypaná solí a kmínem, bageta francouzská, bageta sypaná sezamem, veka, žemle, veka na chlebičky, toustový formovaný chléb, houska, kornspitz, dalamánek aj. (Kučerová, 2004; Příhoda a kol., 2013).

Rozdíl mezi běžným pečivem a **čerstvým běžným pečivem** definuje vyhláška Ministerstva zemědělství České republiky č. 333/1997 Sb, ve znění jejích dalších předpisů jako „nebalené běžné pečivo, jehož celý technologický proces výroby od přípravy těsta až po upečení či obdobnou tepelnou úpravu, včetně uvedení do oběhu, nebyl přerušen zmrazením nebo jinou technologickou úpravou vedoucí k prodloužení trvanlivosti a které je zároveň nabízeno k prodeji spotřebiteli nejdéle do 24 hodin po upečení či obdobné tepelné úpravě“.

3.2.3 Označování pekárenských výrobků

Vyhláška Ministerstva zemědělství České republiky č. 333/1997 Sb, ve znění jejích dalších předpisů definuje „pekařské výrobky se označí názvem druhu a skupiny, s výjimkou jemného a trvanlivého pečiva. Druh běžné pečivo lze označit názvem pečivo.“

Základní požadavky na označování potravin

Požadavky jsou rozdílné z hlediska označování výrobků na potravinu „**balenou**“ (vloženou do obalu přímo u výrobce nebo v balírně), „**zabalenou**“ (vloženou do obalu jinde než u výrobce či balírny za nepřítomnosti spotřebitele, převážně v zázemí prodejny) a potravinu „**nebalenou**“. Pro všechny skupiny obecně platí:

- nesmějí uvádět spotřebitele v omyl;
- musí být čitelné, přesné, jasné a srozumitelné;
- nesmějí přisuzovat potravíně nepravdivé vlastnosti (zabránit určité lidské nemoci nebo ji vyléčit);
- musí být jazykově srozumitelné (Suková, 2014; Bezpečnost potravin, 2014).

U pekárenských výrobků, především u pečiva běžného, se jedná o „**nebalenou**“ potravinu. Mezi povinné údaje, které musí být poskytovány v těsné blízkosti prodeje „nebalené“ potraviny patří jméno, adresa výrobce, procentní obsah hlavní suroviny (jen v některých případech), název potraviny, třída jakosti (jen v některých případech), země nebo místo původu (jen v některých případech). Dále musí být v blízkosti umístěny údaje o alergenech a datum minimální trvanlivosti nebo použitelnosti (Potravinářská komora ČR, 2014). Při nákupu pekárenských výrobků, které jsou „**balené**“ je vhodné kontrolovat údaje uvedené na obalu (etiketě), zda obal není poškozený, zda neobsahuje škůdce (např.: moly), druh výrobku, skupinu výrobku, náplň, apod. (Babička, 2012).

Dobrovolné doprovodné údaje

Prodejna může uvést informační ceduli se sdělením (např.: nad regálem s různými druhy pekárenských výrobků, se sdělením „Pečivo“). Nápis na ceduli nesmí uvádět spotřebitele v omyl, pokud se jedná o charakter nebo vlastnost výrobku. V případě, že prodejna některé výrobky peče, rozpéká nebo dopéká, může použít označení, která se vztahují k procesu pečení („čerstvě upečeno“, „čerstvě rozpečeno“, „čerstvě dopečeno“, „právě upečeno“, apod.). Označení „čerstvý“ je možné použít pouze v případě, pokud výrobek splňuje stanovené podmínky dle vyhlášky č. 333/1997 Sb. - nelze použít označení „ze zmrazeného polotovaru“ nebo u rozpékaných a dopékaných pekařských výrobků (SZPI, 2012).

Trvanlivost

Chléb a běžné pečivo jsou určeny ke spotřebě do 24 h a neuvádí se datum minimální trvanlivosti. Slovo „trvanlivý“ označuje chléb, jehož trvanlivost je nejméně 21 dní. „Trvanlivé pečivo“ je označení, které se používá pro některé druhy pečiva s nízkým obsahem vody (oplatky, perníky, suchary, preclíky apod.). Datum trvanlivosti musí být uvedeno na obale (Bezpečnost potravin, 2012; Suková, 2014).

Pečivo, označené podle **druhu obiloviny**, musí mít podíl této obiloviny nejméně 90 % z celkové hmotnosti použité suroviny. Pokud výrobce uvede v názvu výrobku druh obiloviny nebo jinou složku těsta, musí splnit stanovené podmínky. Rozdělení dle druhu použité obiloviny:

- **žitno-pšeničné:** nejméně 50% žitné mouky, nejméně 10 % pšeničné mouky;
- **pšenično-žitné:** nejméně 50 % pšeničné mouky, nejméně 10 % žitné mouky;
- **celorznné:** nejméně 80 % mouky z celých zrn obilovin;
- **vícezrnné:** kromě pšenice a/nebo žita nejméně 5 % podíl jiných obilovin, luštěnin nebo olejnin;
- **speciální:** nejméně 10 % podíl jiných surovin i brambor (Bezpečnost potravin, 2012).

U výrobků, které v **názvu** zahrnují **použitou surovinu**, musí být dodrženy následující stanovené podmínky:

- **běžné pečivo mléčné** – podíl mléčné sušiny z celkové hmotnosti k výrobě použitých mlýnských surovin je nejméně 1,7 % (běžné pečivo, které je vyrobené s větším množstvím mléka);
- **máslové** – použitým tukem do těsta je výhradně máslo;
- **vaječné** – obsahuje nejméně 180 g celých vajec nebo 64 g žloutků na 1 kg mlýnských surovin;
- **kakaové** – obsahuje nejméně 2,5 % kakaá;
- **ořechové** – obsahuje nejméně 25 g jader na 1 kg hmoty, označení ořechové nebo s podobným názvem podle použité skupiny suchých skořápkových plodů (Babička, 2012; Suková, 2014).

3.3 Trh s pečivem v ČR

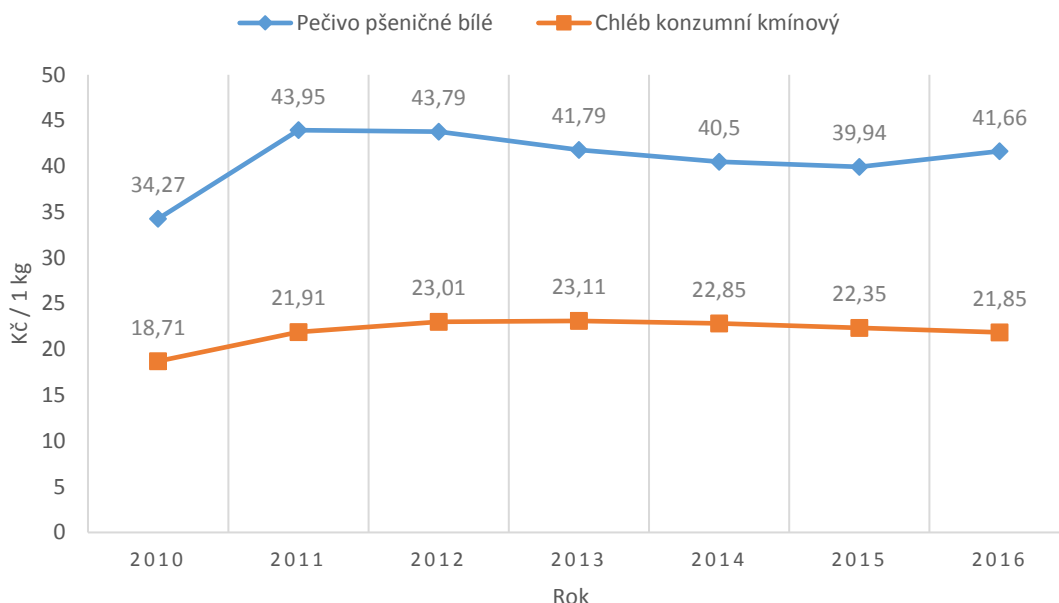
Pekařský trh v ČR je velice speciální a figuruje v něm velké množství subjektů. Na trhu se objevuje okolo 700 klasických pekáren. V posledních letech začaly obchodní řetězce budovat své vlastní pekárny umístěné v prodejnách, kde vyrábí či dopékají pečivo. Pekařské výrobky se stávají nástrojem velkého konkurenčního boje. Jedná se o čerstvé potraviny s bohatou nabídkou a nespokojený zákazník velmi lehce může odejít ke konkurenci. Vysoká kvalita, čerstvost, cena a nákupní komfort rozhodují o získání zákazníka na svoji stranu. Výše uvedený konkurenční boj má velice kladné dopady na spotřebitele. Nabídka chleba a pečiva na českém trhu je jedna z nejlepších v Evropě včetně širší sortimentu, nebaleného zboží, vysoké zastoupení čerstvých výrobků, nízkých cen a zákaznického servisu (Dřízal, 2017).

V posledních letech je veliký zájem o výrobky s vyšším podílem žitné mouky, celozrnné a vícezrnné. Preferují je především spotřebitelé orientující se na zdravý životní styl, ženy, studenti a rodiny s vyššími příjmy. Výše uvedené výrobky mají lepší nutriční hodnoty, dříve zasytí a obsahují více vlákniny. Velké i malé pekárny drží krok s aktuálními trendy a snaží se uspokojit poptávku spotřebitelů po těchto výrobcích. Snaží se zaujmout především svým tvarem, hmotností a netradičními surovinami – složení výrobku v tomto případě hraje vyšší roli než cena (Brejlová, 2016).

Čím dál více spotřebitelů vyhledává regionální výrobce a malé pekárny. Jdou především za kvalitou a čerstvostí, cena v tomto případě nehraje roli a spotřebitel je ochoten si připlatit. U lokálních pekařů mají jistotu, že je výrobek vyroben tradičním způsobem a není dopečen ze zmrazeného polotovaru. Regionální pekaři převážně kupují suroviny od místních producentů, tím podporují jejich podnikání i zaměstnanost v regionu (Dřízal, 2017).

Graf 1 znázorňuje průměrné spotřebitelské ceny u „Pečivo pšeničné bílé“ a „Chléb konzumní kmínový“ v časovém rozmezí od roku 2010 do roku 2016. Z grafu je patrné, že 1 kg pečiva pšeničného bílého je dražší než 1 kg chleba konzumního kmínového. Cena za chléb konzumní se pohybuje kolem 22 Kč za 1 kg kromě roku 2010. Oproti tomu cena za 1 kg pšeničného bílého pečiva se pohybuje v rozmezí cca 40-44 Kč (ČSÚ, 2017).

Graf 1: Průměrné spotřebitelské ceny u vybraných druhů zboží v ČR



Zdroj: ČSÚ - veřejná databáze (2017); vlastní zpracování (2017)

Tabulka 3 znázorňuje průměrnou spotřebitelskou cenu za jeden kilogram pečiva pšeničného bílého skrz všechny kraje České republiky od roku 2010 do roku 2016. Nejnižší cena za kilogram byla v roce 2010 v Ústeckém kraji – 28,39 Kč. Nejvyšší v roce 2012 v Jihočeském kraji – 48,02 Kč. Za sledované období je „Pečivo pšeničné bílé“ nejdražší v Jihočeském kraji, kde cena neklesla pod 40 Kč (ČSÚ, 2017).

Tabulka 3: Průměrná spotřebitelská cena (Kč / 1 kg) „Pečivo pšeničné bílé“ – územní srovnání

Kraj	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Česká republika	33,54	43,25	43,67	41,98	40,54	39,46	40,84
Hlavní město Praha	32,36	43,19	42,98	40,56	38,75	37,78	39,20
Středočeský kraj	35,35	44,30	44,58	43,69	41,06	41,13	42,12
Jihočeský kraj	41,75	47,68	48,02	47,89	46,73	46,90	47,64
Plzeňský kraj	29,41	42,29	42,51	40,44	39,02	37,87	39,03
Karlovarský kraj	33,05	42,64	42,12	40,02	37,40	35,53	37,60
Ústecký kraj	28,39	41,04	41,74	39,23	38,24	37,70	39,79
Liberecký kraj	31,97	41,79	43,76	41,10	40,30	39,38	41,17
Královéhradecký kraj	34,86	42,83	44,40	42,25	40,47	36,94	37,79
Pardubický kraj	34,34	43,77	45,45	43,99	43,28	40,20	39,21
Kraj Vysočina	34,57	43,96	43,83	43,09	41,83	41,98	43,80
Jihomoravský kraj	35,77	44,17	44,43	42,49	41,59	40,57	42,13
Olomoucký kraj	30,63	41,71	42,05	40,31	38,59	36,67	38,63
Zlínský kraj	35,02	43,44	43,32	41,90	40,73	40,24	42,80
Moravskoslezský kraj	32,03	42,65	42,18	40,75	39,54	39,58	40,89

Zdroj: ČSÚ – veřejná databáze (2017); vlastní zpracování (2017)

V průměru každý druhý den český spotřebitel nakupuje čerstvé pekařské výrobky, za které utratí ročně přes 6 000 Kč. Nebalené pečivo nakupují domácnosti častěji, každý druhý den. Oproti tomu balené pouze jednou za 9 dnů. Nejoblíbenějším druhem pečiva jsou rohlíky, za které průměrná domácnost utratí téměř 1 200 Kč ročně a na nákup se vydá 7x za měsíc. Oblíbené jsou také housky a kaiserky. Běžný chléb nakupuje 96 % českých domácností v průměru 9x za dva měsíce. Ročně za něj utratí téměř 1 200 Kč. Za sladké pečivo v průměru česká domácnost utratí 1 800 Kč ročně. Mezi nejoblíbenější výrobky patří koblihy, výrobky z kynutého těsta a plundrového těsta (Paděrová, 2016).

3.3.1 Vývoj cen pekařských výrobků a marže obchodu

Z tabulky 4 vyplývá, že od roku 2011 trvale klesají ceny základních pekařských výrobků (pšeničné pečivo -20 %, chléb -14 %). Obchodní řetězce neustále stlačují ceny výrobků pod vynaložené náklady, aby mohly zvýšit svoji marži na daném výrobku. Marže obchodníků u pečiva vzrostla z 19 % na 34 %, u chleba z 11 % na 24 % v časovém rozmezí 2011 - 2016. Tato situace dostává pekárny do ekonomických a existenčních problémů (Dřízal, 2017).

Marže je ukazatel, který se udává absolutně nebo v procentech. Znázorňuje rozdíl mezi prodejní a pořizovací cenou zboží. Značí, kolik obchodník skutečně vydělá, pokud zakoupené zboží (zvýšené o marži) prodá konečnému spotřebiteli (Řehulka, 2013; Business center, 2017).

Tabulka 4: Vývoj cen pekařských výrobků a marže obchodu

DRUH VÝROBKU / MARŽE	Jednotka										
		Rok 2011	Rok 2012	Rok 2013	Rok 2014	Říjen 2015	Listopad 2015	Prosinec 2015	Říjen 2016	Listopad 2016	Prosinec 2016
Konzumní chléb - cena prům. výrobců	Kč	17,50	17,54	17,35	16,02	16,43	16,19	16,02	15,00	15,00	14,98
Konzumní chléb - CPV+DPH	Kč	19,25	20,00	19,95	18,42	18,89	18,62	18,42	17,25	17,25	17,23
Konzumní chléb - spotřebitel. cena	Kč	21,55	22,89	23,06	21,86	22,05	22,06	21,86	21,82	21,67	22,79
Marže obchodu v Kč	Kč/kg	2,30	2,89	3,11	3,44	3,16	3,44	3,44	4,57	4,42	5,56
Marže obchodu v %	%	10,67%	12,64%	13,48%	15,72%	14,31%	15,60%	15,72%	20,94%	20,40%	24,41%
Pečivo pšenič. bílé - cena prům. výrobců	Kč	31,76	32,90	32,30	28,04	28,93	28,21	28,04	25,71	25,73	25,59
Pečivo pšenič. bílé + DPH	Kč	34,94	37,51	37,15	32,25	33,27	32,44	32,25	29,57	29,59	29,43
Pečivo pšenič. bílé - spotřebitel. cena	Kč	43,31	43,63	41,95	39,63	39,44	39,63	39,63	40,72	40,63	44,62
Marže obchodu v Kč	Kč/kg	8,37	6,12	4,81	7,38	6,17	7,19	7,38	11,15	11,04	15,19
Marže obchodu v %	%	19,34%	14,04%	11,45%	18,63%	15,65%	18,14%	18,63%	27,39%	27,17%	34,05%

Zdroj: Dřízal (2017)

4 Výsledky a diskuze

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením výsledků vlastního dotazníkového šetření, které se týkalo spotřebitelských preferencí při nákupu pečiva. Dotazník se nachází v příloze 3. Získaná data slouží k ověření předem stanovených hypotéz. Závěrem této kapitoly je formulováno doporučení pro prodejce a producenty pečiva.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Náhodně vybraní respondenti odpovídali na 12 otázek, které se týkaly spotřebitelských preferencí při nákupu pečiva (7 otázek) a identifikací respondenta (5 otázek). Jednalo se o otázky uzavřené a polootevřené, z toho některé otázky nebyly povinné. Sběr dat probíhal elektronicky i tištěnou formou od 31. 8. 2017 do 27. 9. 2017. Distribuováno bylo celkem 193 dotazníků a vyplněno bylo 152, to činí 78,8 % návratnost. Z celkového počtu vyplněných dotazníků byly vyřazeny 2 dotazníky, z důvodu špatného vyplnění. K vyhodnocení je použito 150 anonymních odpovědí, z toho 82 žen a 68 mužů (viz tabulka 5). Bližší specifikace respondentů je uvedena dále. Výsledky jsou formulovány absolutně nebo v procentech, následně graficky zobrazeny a opatřeny komentáři.

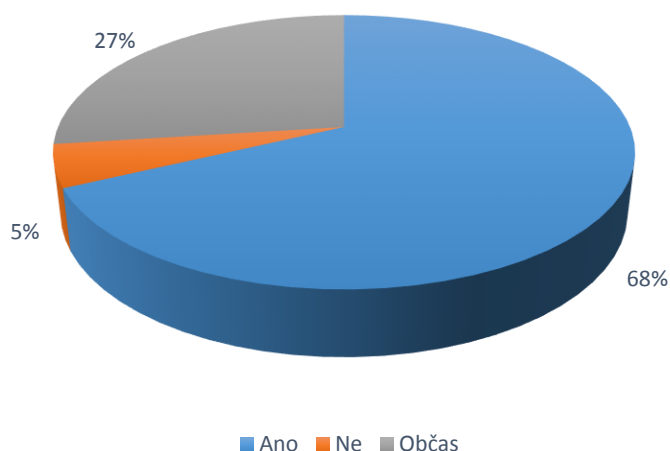
Tabulka 5: Respondenti dle pohlaví

Pohlaví	Počet osob	Procenta
Žena	82	55 %
Muž	68	45 %

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

První otázka má filtrační charakter a rozděluje dotazované do tří skupin. Ti, kteří běžné pečivo konzumují, konzumují pouze občas anebo nekonzumují. Respondenti, kteří nekonzumují běžné pečivo, se přesunuli k vyplnění otázky 2, která zjišťuje, proč běžné pečivo nekonzumují. Dále tito respondenti vyplnili pouze identifikační otázky na konci dotazníku. Dotazovaní, kteří konzumují běžné pečivo nebo ti, kteří konzumují běžné pečivo pouze občas, nevyplňovali otázku č. 2 a přesunuli se k vyplňování všech zbylých otázek. Graf 2 zobrazuje, že 7 respondentů nekonzumuje běžné pečivo. To znamená, že tyto odpovědi jsou ze souboru vyřazeny a vyhodnoceny zvlášť v kapitole 4.1.2. Počet sledovaného souboru se mění na 143 a je vyhodnocen v kapitole 4.1.1.

Graf 2: Otázka č. 1 – Konzumujete běžné pečivo?

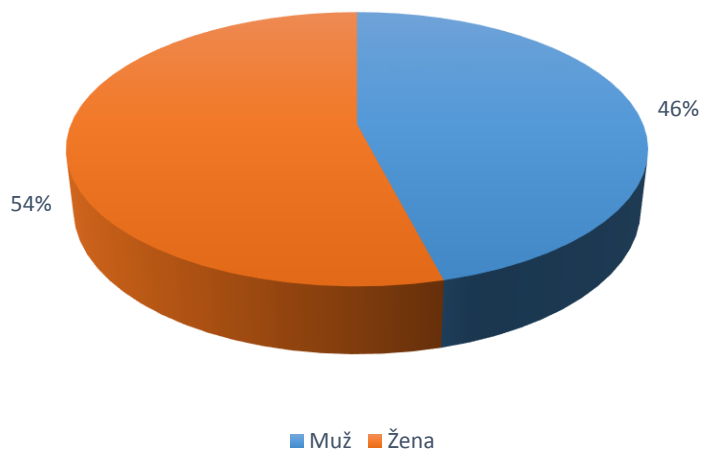


Zdroj: vlastní zpracování (2017)

4.1.1 Respondenti, kteří konzumují běžné pečivo

Následující část je věnována konzumentům běžného pečiva (102) i těm dotazovaným, kteří konzumují běžné pečivo pouze občas (41). Velikost sledovaného souboru je 143, z toho 66 mužů a 77 žen. Rozdíl mezi zastoupením obou pohlaví není příliš veliký – 8 % (viz graf 3).

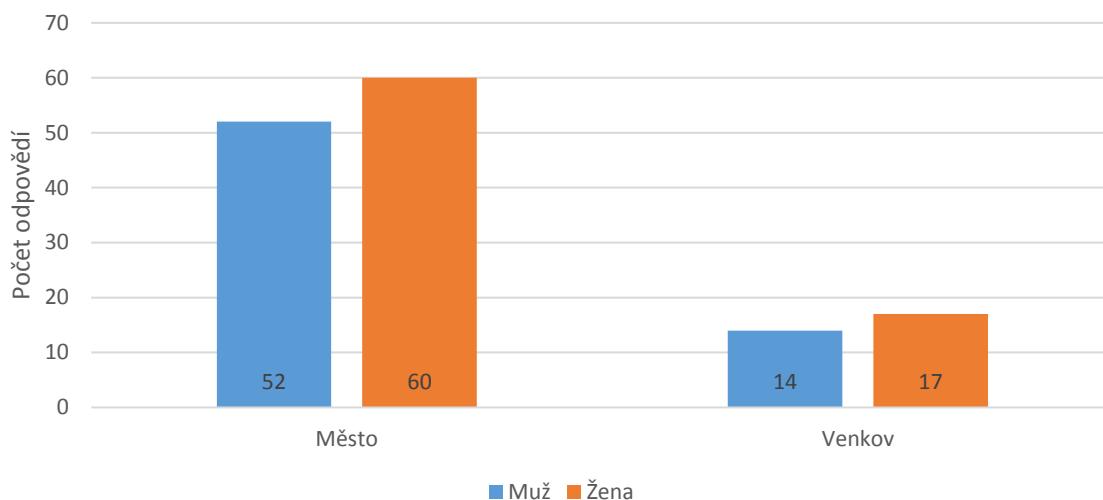
Graf 3: Pohlaví – konzumenti běžného pečiva



Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Značný rozdíl je mezi bydlištěm dotazovaných, 112 respondentů bydlí ve městě a jen 31 na venkově, to činí rozdíl 56 %. Graf 4 znázorňuje zajímavé členění podle bydliště a pohlaví. Je patrné, že nakupovat chodí nejvíce ženy v obou případech. Nejobvyklejším konzumentem ve sledovaném souboru je žena z města.

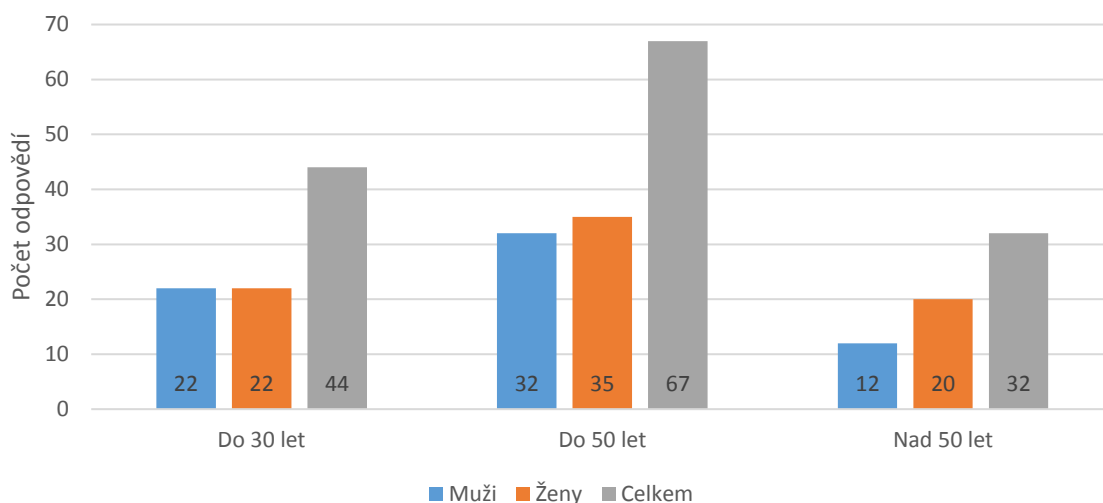
Graf 4: Místo bydliště a pohlaví dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Jedna z identifikačních otázek se týkala věku, který byl rozdělen do tří věkových intervalů. Hlavním důvodem bylo, že pro některé respondenty může být tato otázka velice citlivá. Graf 5 vyobrazuje, že nejvíce byla zastoupena kategorie od 31 do 50 let. U kategorií do 30 let a do 50 let je zastoupení žen i mužů velice vyrovnané. Větší rozdíl je u kategorie nad 50 let. Největší zastoupení měly ženy do 50 let.

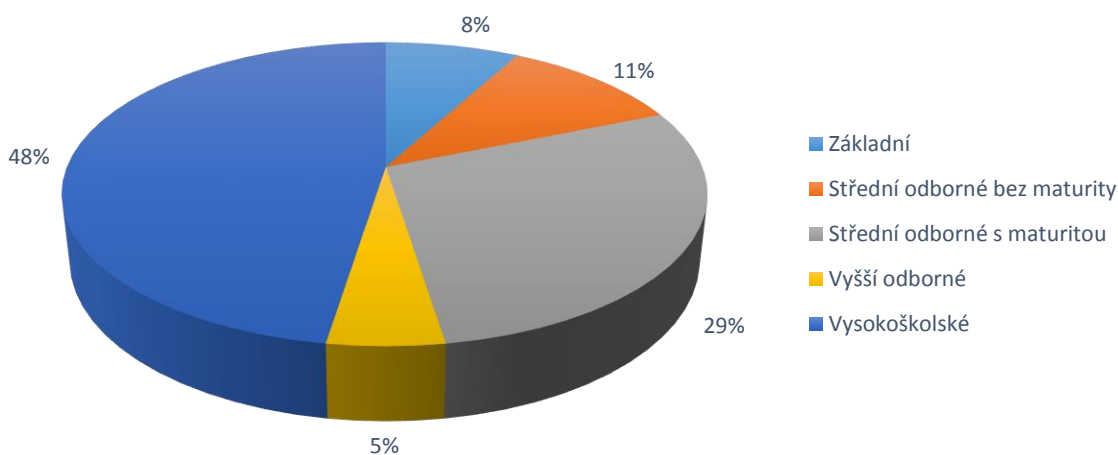
Graf 5: Pohlaví a věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Další identifikační otázka zjišťovala vzdělání dotazovaných. Graf 6 zobrazuje, že nejvíce bylo zastoupeno vysokoškolské vzdělání (68). Na druhém místě střední odborné s maturitou (41) a na třetím střední odborné bez maturity (16). Toto rozdělení poukazuje na vysokou vzdělanost sledovaného souboru.

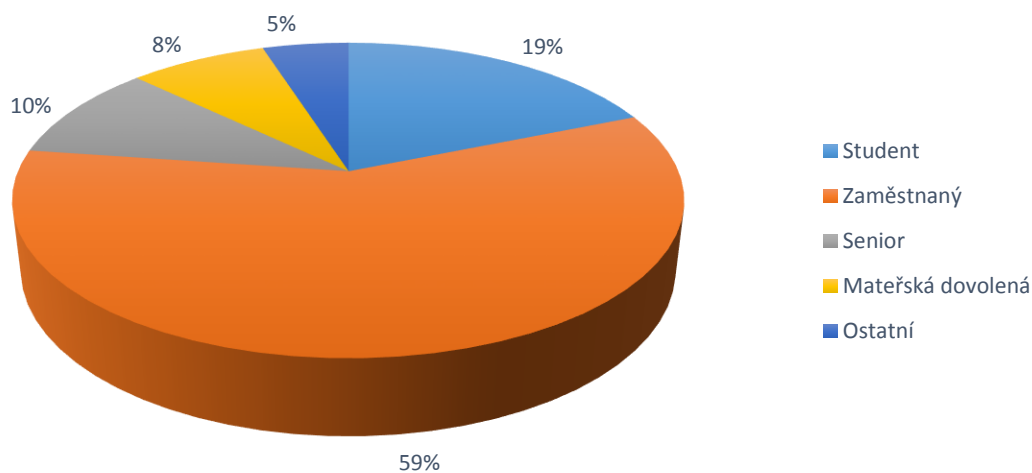
Graf 6: Vzdělání v procentech



Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Poslední identifikační otázka se týkala sociální skupiny. Graf 7 vyobrazuje procentuální rozdělení jednotlivých skupin. Největší zastoupení tvoří skupina zaměstnaných, která má nadpoloviční většinu. Druhou nejvíce zastoupenou skupinu tvoří studenti. Ostatní skupiny mají nižší, ale podobné zastoupení.

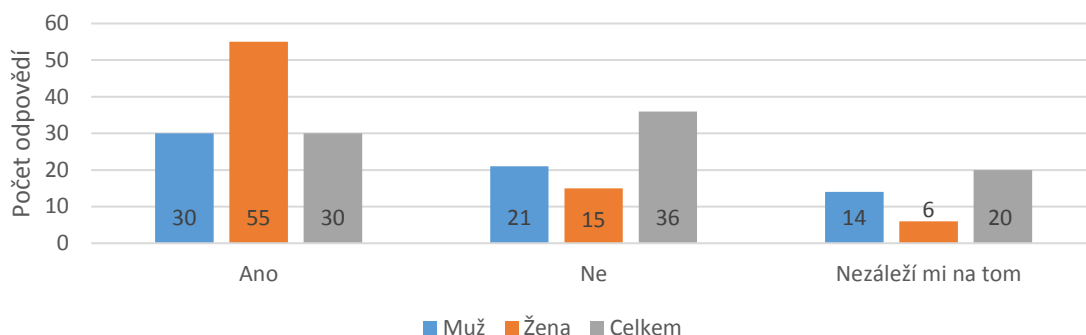
Graf 7: Sociální skupina v procentech



Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Následující otázky se týkají spotřebitelských preferencí. Cílem otázky č. 3 bylo zjistit, jestli spotřebitel sleduje, z jaké mouky je kupovaný produkt vyroben (viz graf 8). Zda sleduje etikety umístěné v těsné blízkosti nabízeného pečiva (pšeničné, celozrnné, vícezrnné, apod.).

Graf 8: Sleduje spotřebitel (žena/muž), z jaké mouky je kupovaný produkt vyroben?

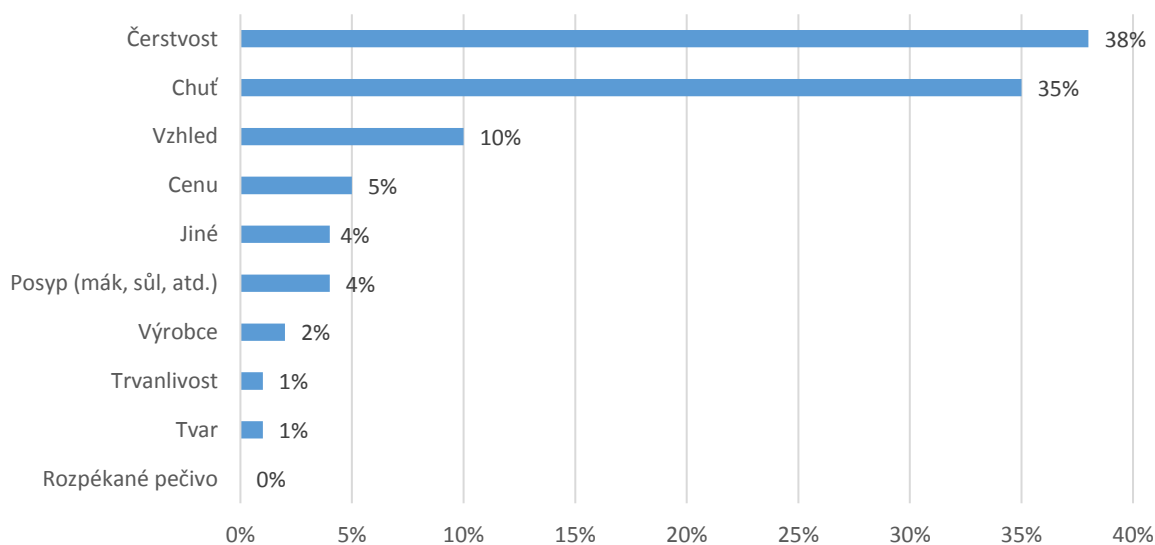


Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Z grafu 8 je patrné, že tuto problematiku řeší nejvíce ženy. Může to být také z důvodu zdravého životního stylu, který je zmiňovaný v kapitole 4.1.2.

Otázka č. 5 zjišťuje, co spotřebitel nejvíce preferuje, při nákupu pečiva pro svou osobní spotřebu. Preference jsou vyobrazeny v grafu 9. Sledovaný soubor spotřebitelů nejvíce preferuje čerstvost, chuť a vzhled. Zajímavostí je, že cenu nejvíce preferuje pouze 5 % respondentů.

Graf 9: Preference spotřebitele při nákupu pečiva pro svou osobní spotřebu

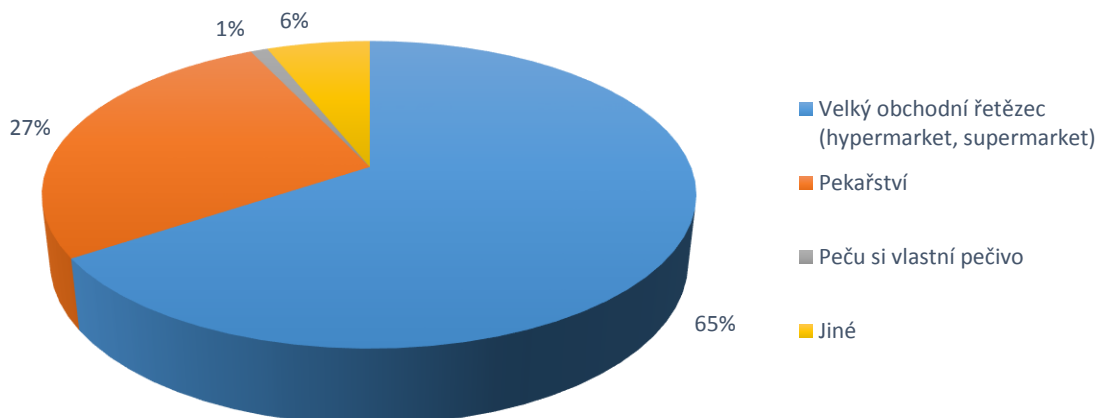


Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Respondenti, kteří zvolili možnost „Jiné“, uvedli, že preferují zvyk (kupují pečivo, na které jsou zvyklí), vzdálenost k obchodu a z jaké je mouky. U této otázky byla na výběr pouze jedna možnost, z tohoto důvodu někteří respondenti u odpovědi „Jiné“ vypsalí více preferencí. Nejvíce vypisovali chuť, čerstvost a vzhled. Tyto preference se shodují s nejvíce preferovanými vlastnostmi, které jsou vyobrazené v grafu 9.

Nejvíce dotazovaných nakupuje běžné pečivo ve velkém obchodním řetězci (hypermarket, supermarket), celkem 92 dotazovaných. Pravděpodobně z důvodu velkých týdenních nákupů, případně blízké polohy místa bydliště. Dalším z hlavních důvodů, proč respondenti volili velký obchodní řetězec, může být velká síť těchto řetězců ve městech. Nadpoloviční většina sledovaného souboru bydlí ve městě, jak ukazuje graf 4. Na druhém místě zvolili respondenti pekařství (38). Mezi dotazovanými jsou i tací, kteří si pečou vlastní pečivo (viz graf 10).

Graf 10: Kde nakupujete běžné pečivo?

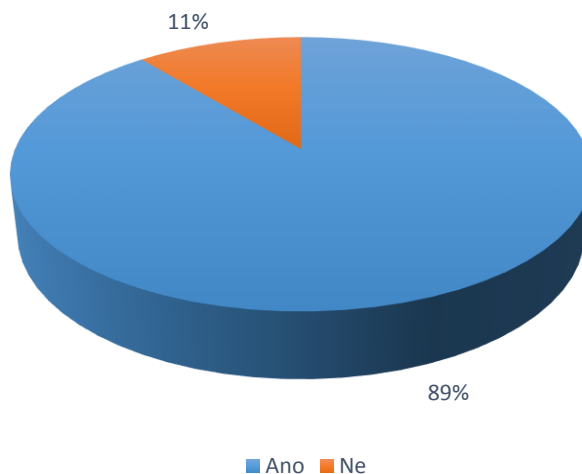


Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Odpověď „Jiné“ má 6% zastoupení, především z důvodu, že respondenti zde vypisovali více možností. Tato otázka měla na výběr také pouze jednu možnost a pro některé respondenty mohlo být rozhodování těžké. Nejčastěji uváděli, že nakupují pečivo ve velkém obchodním řetězci, v pekařství nebo všechny 3 možnosti z otázky č. 4 (velký obchodní řetězec, pekařství i vlastní výrobu pečiva). Dále uváděli drobný obchodník, který je nejbližší místu bydliště, vietnamský obchod, vesnický obchod, farmářské trhy a biopotraviny.

Další otázka se týká spokojenosti spotřebitelů s velikostí nabídky běžného pečiva na českém trhu (viz graf 11).

Graf 11: Spokojenost respondentů s velikostí nabídky na českém trhu

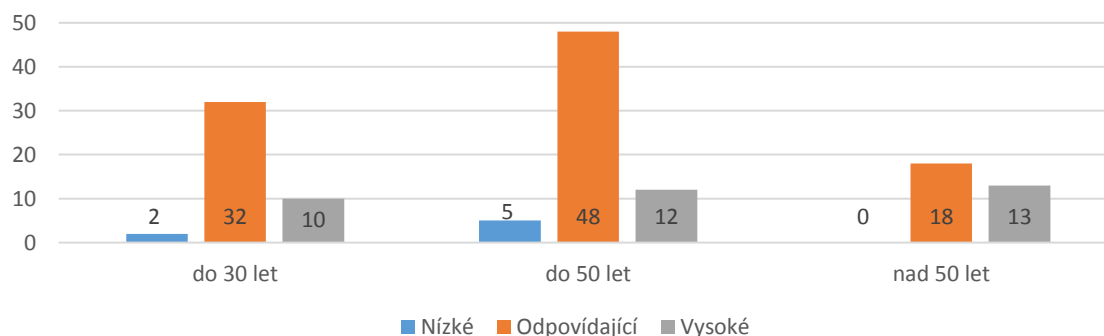


Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Skoro většina dotazovaných je spokojena s velikostí nabídky na českém trhu. Respondenti, kteří zvolili odpověď ne, uvedli také důvod, proč jsou nespokojeni. Nejčastějším důvodem je malá nabídka celozrnného a žitného pečiva. Spotřebitelé vyhledávají zdravější formu běžného pečiva. Dále zdůrazňují, že je velká nabídka rozmražených produktů, o které ale nemají zájem. Preferují čerstvost. Nejsou spokojeni s celkovou velikostí nabídky různých druhů běžného pečiva. Zmiňují, že v zahraničí je nabídka větší a pestřejší.

Poslední otázka zjišťuje, jak respondenti hodnotí cenu běžného pečiva na českém trhu. Z grafu 12 je patrné, že dotazovaní jsou s cenou spokojeni a připadá jim odpovídající (70 %). Vysoké ceny připadají 25 % ze sledovaného souboru, nízké pouze 5 %.

Graf 12: Cena běžného pečiva na českém trhu dle věku

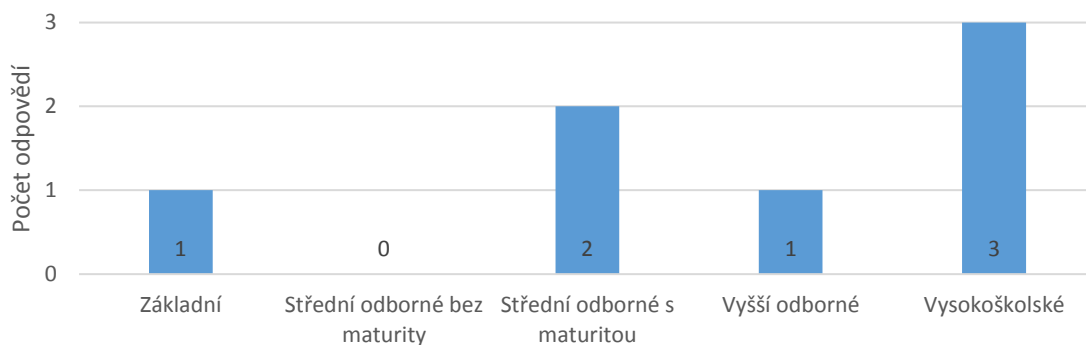


Zdroj: vlastní zpracování (2017)

4.1.2 Respondenti, kteří nekonzumují běžné pečivo

Do této skupiny spadá pouze 7 dotazovaných, z toho 2 muži a 5 žen. Zastoupeny jsou pouze dvě věkové kategorie do 30 let (3) a do 50 let (4). Ze sociálních skupin v tomto souboru jsou dva studenti, tři zaměstnaní, jedna osoba na mateřské dovolené a jedna osoba zvolila možnost ostatní. Vzdělání je vyobrazeno v grafu 13.

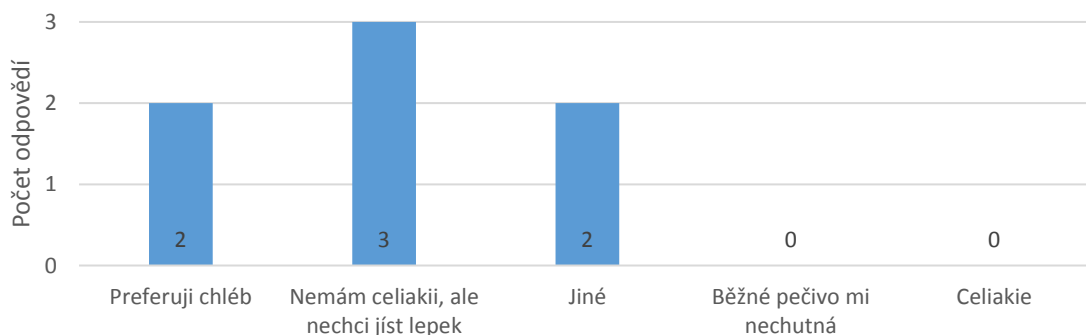
Graf 13: Vzdělání u respondentů, kteří nekonzumují běžné pečivo



Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Zajímavostí je, že pouze jeden člověk je z venkova. Může to být způsobeno tím, že lidé z města se zajímají více o zdravý životní styl. To úzce souvisí s daty vyobrazenými v grafu 14, především s nejvíce zastoupenou odpovědí „Nemám celiakii, ale nechci jíst lepek“. Omezení lepku v jídelníčku je v posledních době velice oblíbené, ale nutriční specialisti na tento trend mají rozdílné názory. Dva respondenti preferují chléb. Dále byly také zvoleny dvě odpovědi „Jiné“, u jedné bylo uvedeno, že respondent má vyšší intoleranci na lepek a u druhé odpovědi si dotazovaný peče chléb doma.

Graf 14: Pokud nekonzumujete běžné pečivo, z jakého důvodu?



Zdroj: vlastní zpracování (2017)

4.2 Ověření hypotéz

Hypotézy byly stanoveny na základě teoretických východisek a získaných dat z dotazníkového šetření. Všechny hypotézy jsou vypsány v kapitole 2.2. K ověřování hypotéz byl zvolen Pearsonův chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti na hladině významnosti 5 %, která je stanovena pro všechny hypotézy stejně. Potřebné vzorce k výpočtu Pearsonova testu nezávislosti jsou uvedeny v kapitole 2.2.

Hypotéza A

H_0 = Pohlaví nemá vliv na preference spotřebitele při nákupu běžného pečiva.

H_1 = Pohlaví má vliv na preference spotřebitele při nákupu běžného pečiva.

Tabulka 6 vyobrazuje kontingenční tabulku (2 x 5), ve které jsou vypsány jednotlivé četnosti kombinace pohlaví a spotřebitelské preference. Spotřebitelské preference vychází z otázky č. 5 v dotazníkovém šetření. Pro vyhodnocení výše stanovené závislosti byly nejméně zastoupené preference spojeny do jedné kolonky s názvem „ostatní“ – tvar, posyp, trvanlivost, rozpékané pečivo, výrobce a jiné.

Tabulka 6: Kontingenční tabulka (2 x 5) – pohlaví / spotřebitelské preference.

Pohlaví / preference spotřebitele	Vzhled	Chut'	Cena	Čerstvost	Ostatní	Celkem
Žena	10	25	3	29	10	77
Muž	4	24	5	25	8	66
Celkem	14	49	8	54	18	143

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Na základě výše uvedené kontingenční tabulky, kde se nachází skutečné četnosti, byly vypočteny četnosti teoretické (viz tabulka 7).

Tabulka 7: Teoretické četnosti (hypotéza A).

Teoretické četnosti (hypotéza A)	b1	b2	b3	b4	b5
a1	7,54	26,38	4,31	29,08	9,69
a2	6,46	22,62	3,69	24,92	8,31

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Pearsonův test nezávislosti lze použít za předpokladu, že všechny teoretické četnosti jsou větší než 1 a alespoň 80 % z nich musí být větší než 5. V tomto případě jsou všechny podmínky pro další výpočty splněny. Dále je potřeba vypočítat hodnotu chí-kvadrát χ^2 .

$$\chi^2 = 2,78$$

Vypočítaná testovaná hodnota se nyní musí porovnat s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 pro: $[(2 - 1) \times (5 - 1)] = 4$ stupně volnosti.

$$\chi_{0,05}^{2(4)} = 9,49$$

Vypočítaná testovaná hodnota je **nižší** než kritická hodnota z tabulek na hladině významnosti 5 %. Na této hladině významnosti hypotézu **H₀** testu nezávislosti **nelze zamítnout**, z tohoto důvodu se hypotéza H₁ zamítá. **Pohlaví nemá vliv na preference spotřebitele při nákupu běžného pečiva.**

Hypotéza B

H₀ = Bydliště nemá vliv na preference spotřebitele při nákupu běžného pečiva.

H₁ = Bydliště má vliv na preference spotřebitele při nákupu běžného pečiva.

U této hypotézy je kontingenční tabulka stejného rozsahu (2 x 5). Pouze pohlaví je vyměněno za bydliště společně s jednotlivými četnostmi. Tabulka 8 zobrazuje jednotlivé četnosti kombinace bydliště a spotřebitelské preference. Stejně jako u hypotézy A vychází spotřebitelské preference z dotazníkového šetření, přesněji z otázky č. 5. Nejméně zastoupené preference jsou taktéž spojeny do jedné kolonky „ostatní“ – tvar, posyp, trvanlivost, rozpékané pečivo, výrobce a jiné.

Tabulka 8: Kontingenční tabulka (2 x 5) – bydliště / spotřebitelské preference.

Pohlaví / preference spotřebitele	Vzhled	Chut'	Cena	Čerstvost	Ostatní	Celkem
Město	10	36	5	46	15	112
Venkov	4	13	2	8	4	31
Celkem	14	49	7	54	19	143

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

V tabulce 9 jsou vypočteny četnosti teoretické. K jejich výpočtu jsou potřeba skutečné četnosti, které se nachází v tabulce 8.

Tabulka 9: Teoretické četnosti (hypotéza B).

Teoretické četnosti (hypotéza B)	b1	b2	b3	b4	b5
a1	10,97	38,38	5,48	42,29	14,88
a2	3,03	10,62	1,52	11,71	4,12

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Z tabulky 9 je patrné, že více než **20 % teoretických četností je menší než 5**. Z tohoto důvodu nemůžeme pokračovat ve výpočtu Pearsonova testu nezávislosti, protože nebyly splněny všechny podmínky pro tento test. **Hypotéza B nelze ověřit.**

Hypotéza C

$H_0 =$ Pohlaví spotřebitelů nesouvisí s tím, zdali spotřebitel sleduje, z jaké mouky je daný produkt vyroben.

$H_1 =$ Pohlaví spotřebitelů souvisí s tím, zdali spotřebitel sleduje, z jaké mouky je daný produkt vyroben.

Kontingenční tabulka u této hypotézy má velikost (2 x 3). Tabulka 10 vyobrazuje pohlaví respondentů společně s tím, jestli respondenti při nákupu běžného pečiva sledují, z jaké mouky je daný produkt vyroben.

Tabulka 10: Kontingenční tabulka (2 x 3) – pohlaví / sledování složení výrobku (druh mouky).

Pohlaví / sledování složení výrobku (druh mouky)	Ano	Ne	Nezáleží mi na tom	Celkem
Žena	55	15	7	77
Muž	30	21	15	66
Celkem	85	36	22	143

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Tabulka 11 zobrazuje vypočítané teoretické hodnoty ke kontingenční tabulce 10.

Tabulka 11: Teoretické četnosti (hypotéza C).

Teoretické četnosti (hypotéza C)	b1	b2	b3
a1	45,77	19,38	11,85
a2	39,23	16,62	10,15

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Všechny hodnoty v tabulce 11 jsou větší než 1 a 5, tím pádem jsou splněny veškeré podmínky pro Pearsonův test nezávislosti. Následně se vypočítá hodnota chí-kvadrát χ^2 .

$$\chi^2 = 10,48$$

Výsledná hodnota se porovná s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 pro stupeň volnosti $[(2 - 1) \times (3 - 1)] = 2$.

$$\chi_{0,05}^{2(2)} = 5,99$$

Vypočítaná hodnota je **vyšší** než kritická hodnota z tabulek, to znamená, že na 5% hladině významnosti se **zamítá hypotéza H_0** a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . S 95% přesností lze konstatovat, že **pohlaví respondentů souvisí s tím, zdali spotřebitel při nákupu běžného pečiva sleduje složení výrobku, přesněji druh mouky, ze které je daný produkt vyroben.**

Hypotéza D

$H_0 =$ Věk respondentů nesouvisí se spokojeností nabídky běžného pečiva na českém trhu.

$H_1 =$ Věk respondentů souvisí se spokojeností nabídky běžného pečiva na českém trhu.

V tomto případě je kontingenční tabulka ve stejném rozsahu jako u hypotézy C, tedy (2 x 3). Tabulka 12 vyobrazuje věk dotazovaných, který je rozdělen do tří skupin, v souvislosti se spokojeností nabídky běžného pečiva na českém trhu.

Tabulka 12: Kontingenční tabulka (2 x 3) – věk / spokojenost s nabídkou běžného pečiva v ČR.

Spokojenost s nabídkou běžného pečiva v ČR / věk	Do 30 let	Do 50 let	Nad 50 let	Celkem
Ano	39	58	28	125
Ne	5	9	4	18
Celkem	44	67	32	143

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Teoretické hodnoty, které jsou počítány na základě skutečných četností z výše uvedené kontingenční tabulky, jsou uvedeny v tabulce 13.

Tabulka 13: Teoretické četnosti (hypotéza D).

Teoretické četnosti (hypotéza D)	b1	b2	b3
a1	38,46	58,57	27,97
a2	5,54	8,43	4,03

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Všechny četnosti v tabulce 13 jsou větší než jedna, ale jedna hodnota je menší než 5. V podmínkách pro Pearsonův test nezávislosti je řečeno, že alespoň 80 % četností musí být větší než 5, tím pádem v tomto případě nevádí, že jedna hodnota je menší než 5. Podmínky pro Pearsonův test nezávislosti jsou splněny. Následuje výpočet hodnoty chí-kvadrát χ^2 .

$$\chi^2 = 0,11$$

Výše uvedená hodnota χ^2 se porovná s tabulkovou kritickou hodnotou pro stupeň volnosti $[(2 - 1) \times (3 - 1)] = 2$.

$$\chi_{0,05}^{2(2)} = 5,99$$

Výsledná hodnota chí-kvadrát testu je **nižší** než tabulková kritická hodnota. Na hladině významnosti 5 % se nulová hypotéza **H₀** o nezávislosti jednotlivých znaků **nezamítá**. Na základě tohoto výsledku se alternativní hypotéza **H₁** zamítá. **Mezi věkem respondentů a spokojeností nabídky běžného pečiva na českém trhu není závislost.**

Hypotéza E

$H_0 =$ Pohlaví respondentů nesouvisí s názorem na ceny běžného pečiva v ČR.

$H_1 =$ Pohlaví respondentů souvisí s názorem na ceny běžného pečiva v ČR.

K ověření této hypotézy je opět nezbytná kontingenční tabulka (viz tabulka 14), která zobrazuje kombinaci četností pohlaví a názor na ceny běžného pečiva na českém trhu z pohledu respondentů. Rozsah kontingenční tabulky je (2 x 3).

Tabulka 14: Kontingenční tabulka (2 x 3) – pohlaví / názor na ceny běžného pečiva v ČR.

Pohlaví / pohled na cenu běžného pečiva v ČR	Nízké	Odpovídající	Vysoké	Celkem
Žena	4	46	27	77
Muž	6	52	8	66
Celkem	10	98	35	143

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Nyní je postup stejný jako u předchozích hypotéz. Na základě tabulky 14 se vypočítají teoretické hodnoty, které jsou vyobrazené v tabulce 15.

Tabulka 15: Teoretické četnosti (hypotéza E).

Teoretické četnosti (hypotéza E)	b1	b2	b3
a1	5,38	52,77	18,85
a2	4,62	45,23	16,15

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Více než 80 % teoretických hodnot je větší než 5 a současně ani jedna z nich není menší než 1. Na základě splnění podmínek lze aplikovat Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti.

$$\chi^2 = 10,29$$

Vypočtená hodnota χ^2 se nyní porovná s tabulkovou kritickou hodnotou pro stupeň volnosti $[(2 - 1) \times (3 - 1)] = 2$.

$$\chi_{0,05}^{2(2)} = 5,99$$

Hodnota χ^2 je vyšší než tabulková kritická hodnota. Z tohoto důvodu nulovou hypotézu **H₀** zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu **H₁** na 5 % hladině významnosti. Alternativní hypotéza H_1 říká, že mezi sledovanými znaky závislost existuje. **Pohlaví respondentů souvisí s názorem na ceny běžného pečiva na českém trhu.** Z tabulky 14 je patrné, že obě pohlaví hledí převážně stejně na cenu běžného pečiva na českém trhu – nejvíce zastoupená odpověď „odpovídající“. Větší rozdíl je u odpovědi „vysoké“. Vysoké ceny běžného pečiva připadají převážně ženám.

Hypotéza F

$H_0 =$ Bydliště respondentů nesouvisí s názorem na ceny běžného pečiva v ČR.

$H_1 =$ Bydliště respondentů souvisí s názorem na ceny běžného pečiva v ČR.

Rozsah kontingenční tabulky u hypotézy F je stejný jako u předchozích hypotéz (2 x 3). Níže uvedená tabulka 16 zobrazuje kombinaci získaných dat z dotazníkového šetření mezi bydlištěm dotazovaných a jejich pohledem na cenu běžného pečiva na českém trhu.

Tabulka 16: Kontingenční tabulka (2 x 3) – bydliště / názor na ceny běžného pečiva v ČR.

Bydliště / pohled na cenu běžného pečiva v ČR	Nízké	Odpovídající	Vysoké	Celkem
Město	8	79	25	112
Venkov	2	19	10	31
Celkem	10	98	35	143

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Dále se postupuje stejně jako u předchozích hypotéz. Vypočet teoretických četností je založen na tabulce 16. Teoretické četnosti ukazuje tabulka 17.

Tabulka 17: Teoretické četnosti (hypotéza F).

Teoretické četnosti (hypotéza F)	b1	b2	b3
a1	7,83	76,76	27,41
a2	2,17	21,24	7,59

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Podmínky pro Pearsonův test nezávislosti jsou splněny, protože více než 80 % hodnot je vyšších než 5 a zároveň ani jedna hodnota není menší než 1. Nyní se vypočte hodnota χ^2 .

$$\chi^2 = 1,31$$

Získaná hodnota se porovná s tabulkovou kritickou hodnotou pro stupeň volnosti $[(2 - 1) \times (3 - 1)] = 2$.

$$\chi_{0,05}^{2(2)} = 5,99$$

Tabulková kritická hodnota je vyšší než vypočtená hodnota χ^2 . Na základě tohoto porovnání se **nezamítá** hypotéza H_0 na 5% hladině významnosti. Alternativní hypotéza H_1 se zamítá. **Bydliště dotazovaných nesouvisí s názorem na ceny běžného pečiva na českém trhu.**

4.3 Zhodnocení výsledků a doporučení

Ze zjištěných skutečností lze usoudit, že spotřebitelé konzumují běžné pečivo velmi často a dbají na kvalitu kupovaných výrobků. Pro většinu respondentů je to základní potravina. Pouze 7 ze 150 dotázaných běžné pečivo nekonzumuje z různých důvodů, např.: preferují chléb, vyhýbají se lepku nebo mají zvýšenou intoleranci na lepek.

Ve sledovaném souboru bylo zastoupení žen a mužů převážně vyrovnané. Značný rozdíl byl mezi bydlištěm – 112 město, 31 venkov. Nejpočetnější zastoupení v tomto dotazníkovém šetření měly ženy z města ve věkovém rozmezí 31 – 50 let. Z hlediska vzdělání je nejčetnější vysokoškolské, což ukazuje na vysokou vzdělanost sledového souboru. Každý spotřebitel z různé sociální skupiny byl zastoupen, největší zastoupení patří skupině zaměstnaných. Všem věkovým kategoriím připadají ceny za běžné pečivo na českém trhu odpovídající. Překvapivým faktem z dotazníkového šetření byl zájem spotřebitelů o sledování složení výrobku. Přesněji řečeno z jaké mouky je kupovaný produkt vyroben. Skoro většina dotázaných (převážně ženy) odpovědělo, že sledují, z jaké mouky je dané pečivo vyrobeno. Respondenti nejvíce preferují čerstvost kupovaného pečiva, dále chuť a vzhled. Zajímavostí je, že cena hraje velmi nízkou roli při nákupu běžného pečiva (pouze 5 %). Preference čerstvosti poukazuje na fakt z dotazníkového šetření, že spotřebitelé k nákupu nejčastěji využívají nejbližší možnou prodejnu jejich místa bydliště. Nadpoloviční většina respondentů nakupuje běžné pečivo v supermarketu a jsou spokojeni s nabídkou běžného pečiva na českém trhu, pouze 11 % dotazovaných s nabídkou spokojeno není. Nespokojenost je v malé nabídce čerstvého celozrnného pečiva a v malém zastoupení různých druhů běžného pečiva oproti zahraniční nabídce. Dále uváděli, že nepodporují rozmražené pečivo, to potvrzuje i otázka č. 5, která se týkala preferencí při nákupu. Nikdo z dotázaných nepreferuje rozmražené pečivo.

Při ověřování hypotéz bylo zjištěno, že neexistuje závislost mezi pohlavím a preferencemi spotřebitele při nákupu pečiva. Nelze tedy usoudit, jestli muž nebo žena upřednostňují nebo neupřednostňují určitou preferenci. Hypotéza C ověřila skutečnost z výsledku otázky č. 3. Nejčetnější odpověď u této otázky měly ženy s odpovědí, že sledují, z jaké mouky je kupované pečivo vyrobeno. Hypotéza C potvrdila, že pohlaví respondentů souvisí s tím, zdali spotřebitel při nákupu běžného pečiva sleduje složení výrobku, přesněji druh mouky, ze které je daný produkt vyroben. Další hypotéza nepotvrdila závislost mezi věkem

respondentů a spokojeností nabídky běžného pečiva na české trhu. Věk nehraje žádnou roli se spokojeností nabídky běžného pečiva. Hypotéza E potvrdila závislost mezi pohlavím a názorem na ceny běžného pečiva na českém trhu. Z toho vyplývá, že ženy i muži hledí na ceny běžného pečiva jinýma očima. Poslední hypotéza neověřila závislost mezi bydlištěm a názorem na ceny běžného pečiva na českém trhu. Je patrné, že pohled na cenu lidí z města nebo venkova je stejný a ceny přibližně podobné.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření a ověření hypotéz lze stanovit určitá doporučení pro prodejce a producenty pečiva. Spotřebitelé nejvíce preferují čerstvost výrobku a vyhledávají ho v těsné blízkosti místa bydliště. Dalším hlavním faktorem je chuť společně se vzhledem výrobku. Zajímavostí je, že spotřebitelé nehledí na cenu a dávají přednost výše zmíněným faktorům. Z toho plyne, že výrobci se mohou zaměřit na vyšší kvalitu, která bude souviset z vyšší cenou výrobku. Vyšší cena je na základě získaných dat spotřebiteli akceptována. S tím úzce souvisí i zjištění, že ceny běžného pečiva jsou pro spotřebitele odpovídající. Na základě výsledku hypotézy F lze konstatovat, že producenti nemusí rozlišovat ceny ve městech a na venkově. Mezi těmito znaky není prokazatelná závislost. Na základě prokazatelné závislosti u hypotézy C společně s výsledkem otázky č. 3 lze doporučit výraznější označení případně třídění výrobků dle složení. Většina dotazovaných sleduje, z jaké mouky je daný produkt vyroben a na základě toho se rozhoduje o koupi daného výrobku. Jedná se především o ženy. Spotřebitelé jsou z 89 % spokojeni s nabídkou běžného pečiva na českém trhu. Mezi věkem a spokojeností nabídky není závislost, tím pádem se prodejci o spokojené zákaznice nemusí obávat. Nižší věková kategorie, která představuje kupní sílu pro následující roky, je převážně spokojena s nabídkou. Na základě 11 % nespokojených zákazníků jsou stanovena doporučení, která plynou z otevřených odpovědí u dotazníkového šetření. Zákazníci hledají větší nabídku čerstvých celozrnných výrobků a větší zastoupení a pestrost různých druhů běžného pečiva, kterou nacházejí na zahraničních trzích. Dále vůbec nepreferují rozpékané a trvanlivé pečivo. Z tohoto důvodu se mohou výrobci více zaměřit na výrobu čerstvého pečiva.

5 Závěr

O budoucí zákazníky běžného pečiva na českém trhu nebude nouze, protože se jedná o potravinu, kterou většina lidí konzumuje denně. Nadpoloviční většina dotazovaných konzumuje běžné pečivo a hledí více na kvalitu výrobku oproti ceně. Je nutné zdůraznit, že spotřební chování je velice individuální a je ovlivněno několika faktory – kulturní, společenské, osobní, psychologické. Prodejci a producenti pečiva musí počítat s faktem, že na tomto trhu je velká konkurence a znalost chování spotřebitele, od kupního rozhodovacího procesu až po spotřebu daného výrobku, je klíčovým faktorem pro získání nových zákazníků a pro udržení těch stálých.

Cílem této bakalářské práce byla identifikace spotřebitelských preferencí při nákupu a konzumaci pečiva, zejména pečiva běžného, a zároveň stanovit doporučení pro prodejce a producenty pečiva. Dle získaných dat spotřebitelé v dnešní době více preferují čerstvost, chuť a vzhled výrobku a vzdalují se od kupování trvanlivého pečiva. Při nákupu sledují složení výrobku, jsou spokojeni s nabídkou běžného pečiva na českém trhu, ceny jsou pro ně odpovídající a nejvíce nakupují v blízkosti místa bydliště.

Na základě vyhodnocení získaných dat lze stanovit určitá doporučení pro prodejce a producenty pečiva. Kvalita zvítězila nad cenou, tím pádem se mohou producenti zaměřit na vyšší kvalitu (čerstvost, chuť, vzhled). Malé zdražení výrobků by bylo spotřebiteli akceptováno, protože ceny jsou pro ně odpovídající. Producenti nemusí rozlišovat ceny mezi městem a venkovem, protože mezi těmito znaky není prokazatelná závislost. Spotřebitelé sledují složení výrobku, přesněji z jaké mouky je daný produkt vyroben a na základě toho se rozhodují o koupi. Prodejci pečiva mohou výrazněji označit případně lépe třídít výrobky v regálech podle složení (dle nejvíce zastoupené mouky). Spotřebitelé jsou z 89 % spokojeni s nabídkou běžného pečiva na českém trhu. Na základě 11% nespokojenosti s nabídkou je stanoveno následující doporučení. Zákazníci vyhledávají větší nabídku čerstvých celozrnných výrobků a větší pestrost a šířku nabídky běžného pečiva, kterou nacházejí na zahraničních trzích.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Knižní zdroje

1. BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin: rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2012, 44 s. ISBN 978-80-7434-086-4.
2. BLÁHA, Ludvík, Ivana KOPOVÁ a František ŠREK. *Suroviny pro obor vzdělání Cukrář*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Informatorium, 2014, 214 s. ISBN 978-80-7333-108-5.
3. HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
4. HINDLS, Richard. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 420 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
5. HOLÝ, Čeněk a František JANÍČEK. *Technologie pekárenství v praxi: učební pomůcka závodních učňovských škol, závodních škol práce a průmyslových škol*. 2. přeprac. vyd. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1967, 356 s.
6. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
7. KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
8. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited. 2012. 679 s. ISBN 978-0-273-75336-0.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

10. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80245-1698-1.
11. KUČEROVÁ, Jindřiška. *Technologie cereálií*. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, 141 s. ISBN 9788071578116.
12. LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017, 256 s. ISBN 978-80-271-0120-7.
13. MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 8. aktualiz. vyd. Slaný: Melandrium, 2003, 275 s. ISBN 80-86175-38-3.
14. MATĚJOVSKÝ, Karel. *Přehled pekařství*. Praha: Práce, 1955. Knižnice Svazu zaměstnanců v potravinářském průmyslu.
15. PŘÍHODA, Josef., Pavla. HUMPOLÍKOVÁ a Dana. NOVOTNÁ. *Základy pekárenské technologie*. Praha: Pekař a cukrář, 2003, 363 s. ISBN 80-902922-1-6.
16. PŘÍHODA, Josef, Marcela SLUKOVÁ a Jaromír DŘÍZAL. *Chléb a pečivo*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2013, 19 s. Jak poznáme kvalitu? ISBN 978-80-87719-11-4.
17. SCHIFFMAN, L.G. a KANUK, L.L.. *Consumer behavior*. 10th ed., Global ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education, 2009, 600 s. ISBN 9780137006700.
18. SUKOVÁ, Irena. *Označování potravin: průvodce pro spotřebitele*. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2014, 64 s. ISBN 978-80-7434-169-4.
19. SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B. *Statistické metody II*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-2013-1736.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

21. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 9788024720494.

6.2 Elektronické zdroje

23. BEZPEČNOST POTRAVIN: Označování pekařských výrobků. *Bezpečnost potravin* [online]. 2012 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92076.aspx>
24. BEZPEČNOST POTRAVIN: Označování pekařských výrobků. *Bezpečnost potravin* [online]. 2014 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/oznacovani-potravin.aspx>
25. BREJLOVÁ, Iva: *Čtyři pětiny trhu tvoří nebalené pečivo*. RetailNews [online]. 2016, VI(1-2/2016) [cit. 2017-09-10]. ISSN 2336-8063. Dostupné z: http://archiv.press21.cz/retailnews/2016/1-2/resources/_pdfs/_Retail_News_1-2_2016_.pdf
26. BUSINESS CENTER: *Marže*. Business center [online]. [cit. 2017-09-10]. ISSN: 1213-7235. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p612-marze.aspx>
27. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Průměrné spotřebitelské ceny vybraných druhů zboží a služeb (v Kč) v letech 2004 až 2017*. Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/prumerne-spotrebitelske-ceny-vybranych-druhu-zbozi-a-sluzeb-v-kc-v-letech-2004-az-2015>

28. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Průměrné spotřebitelské ceny potravin - územní srovnání I*. Český statistický úřad: Veřejná databáze [online]. 2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN11A&z=T&f=TABULKA&skupId=1673&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~S~U~301_null_&katalog=31779&pvo=CEN11A&c=v5~5_RP2017TP33
29. DŘÍZAL Jaromír: *Pekařský cenový monitoring*. Svaz pekařů [online]. 2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: http://www.svazpekaru.cz/attachments/157_pc2%20monitoring.pdf
30. DŘÍZAL, Jaromír: *Aktuální trendy na trhu chleba a pečiva*. RetailNews [online]. 2017, VII(1-2/2017) [cit. 2017-09-10]. ISSN 2336-8063. Dostupné z: http://archiv.press21.cz/retailnews/2017/1-2/resources/_pdfs_/Retail_News_1-2_2017_.pdf
31. PADĚROVÁ, Hana; *Aktuální trendy na trhu chleba a pečiva: Za pečivo utratí česká domácnost přes 6 000 Kč ročně*. RetailNews [online]. 2017, VII(1-2/2017) [cit. 2017-09-10]. ISSN 2336-8063. Dostupné z: http://archiv.press21.cz/retailnews/2017/1-2/resources/_pdfs_/Retail_News_1-2_2017_.pdf
32. POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY: *Základní požadavky na označování balených a nebalených potravin*. Bezpečnost potravin [online]. 2014 [cit. 2017-09-01]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/2014_oznacovani%20bal%20nebal_potravin_final-2_10.12.2014.pdf
33. ŘEHULKA Pavel: *Marže, rabat, přírázka a jak se počítají*. VirtueMart [online]. 2013 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://www.virtuemart.cz/blog/jak-zvysit-prodej/marze-rabat-prirazka-a-jak-se-pocitaji.html>

34. STÁTNI ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE: *Pekařské výrobky - nové povinnosti dle novely vyhlášky č. 333/1997 Sb.* Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 2012 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/pekarske-vyroby-nove-povinnosti-dle-novely-vyhlasky-c-333-1997-sb.aspx>

6.3 Právní předpisy

35. ČR. Nový občanský zákoník 89/2012 Sb. Účinnost 1. 1. 2014 (ve znění pozdějších předpisů). Sbíрка zákonů, Praha, 2014.
36. ČR. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Účinnost 31. 12. 1992 (ve znění pozdějších předpisů). Sbíрка zákonů, Praha, 1992.
37. ČR. Vyhláška č. 333/1997, o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro mlýnské obilné výrobky, těstoviny, pekařské výrobky a cukrářské výrobky a těsta. Účinnost 31. 12. 1997 (ve znění pozdějších předpisů). Sbíрка zákonů, Praha, 1997.

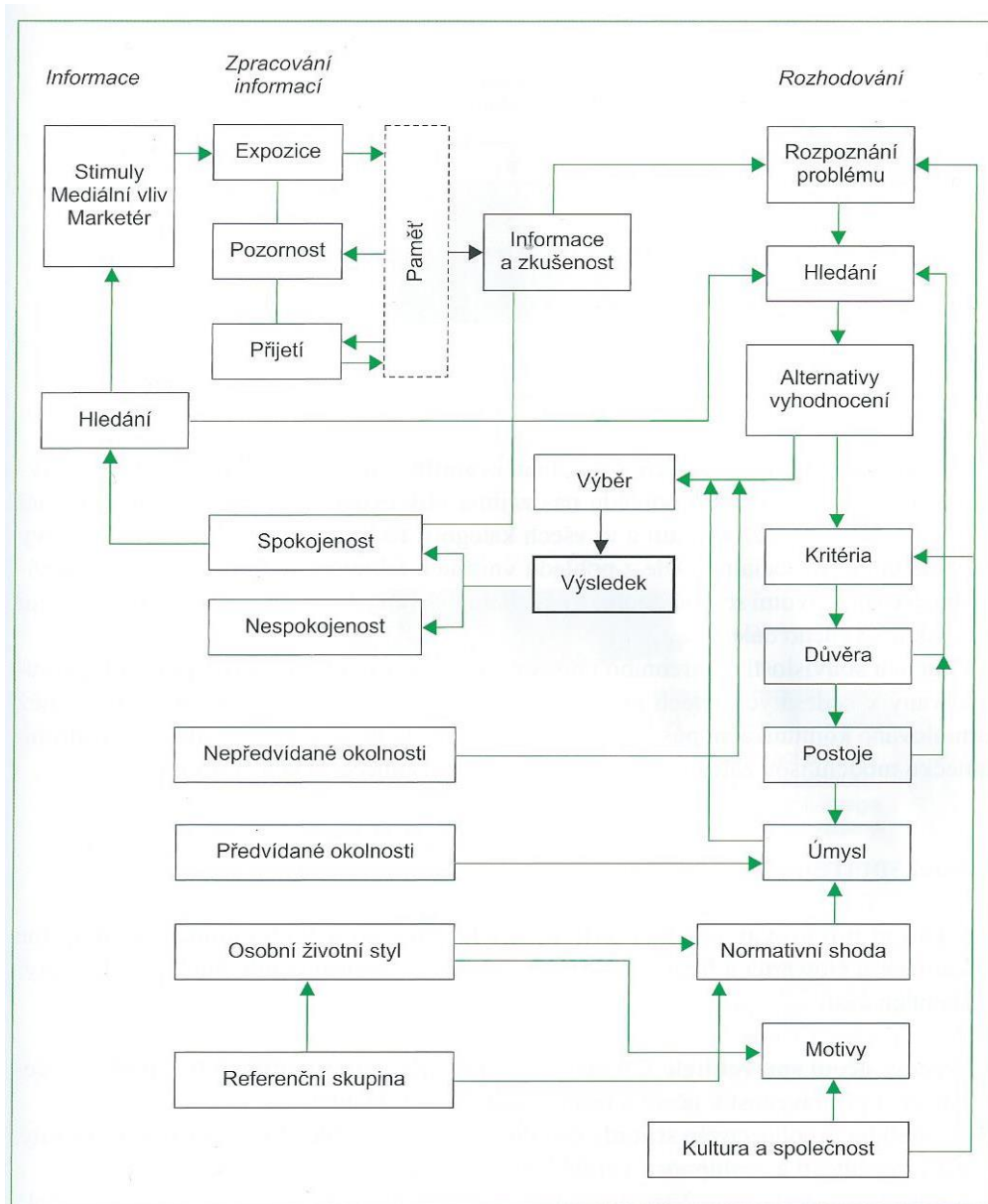
7 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Engel-Kollat-Blackwelův model

Příloha 2 Dotazník

Příloha 1 - Engel-Kollat-Blackwelův model



Zdroj: Vysekalová (2011)

Dotazníkové šetření

Spotřebitelské preference při nákupu pečiva

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který obsahuje 12 otázek a je zcela anonymní. Výsledná data budou zpracována a vyhodnocena v bakalářské práci na téma „Spotřebitelské preference při nákupu pečiva“.

Předem Vám moc děkuji za vyplnění

1. Konzumujete běžné pečivo? *Běžné pečivo – rohlík, houska, dalamánek, veka, kaiserka, atd.*

- ano
- ne
- občas

Otázku č. 2 vyplňují pouze ti, kteří u první otázky zvolili NE, dále se přesunou k vyplňování otázek 8-12. Ti, kteří zvolili ANO nebo OBČAS přeskočí tuto otázku a vyplní pouze otázky 3-12.

2. Pokud nekonzumujete běžné pečivo, z jakého důvodu?

- preferuji chléb
- celiakie
- nemám celiakii, ale nechci jíst lepek
- běžné pečivo mi nechutná
- jiné, uveďte:

3. Při výběru běžného pečiva, sledujete, z jaké mouky je daný produkt vyroben?

Např.: pšeničné, pšenično-žitné, celozrnné, vícezrnné atd.

- ano
- ne
- nezáleží mi na tom

4. Kde nakupujete běžné pečivo?

- velký obchodní řetězec (hypermarket, supermarket)
- pekařství
- pečou si vlastní pečivo
- jiné

5. V případě nákupu běžného pečiva, pro svou osobní spotřebu, preferuji:

- tvar
- chuť
- posyp (mák, sůl, kmín, sezam, atd.)
- cenu
- čerstvost
- trvanlivost
- rozpékané pečivo
- výrobce
- jiné, uveďte

6. Jaké jsou podle Vás ceny běžného pečiva na Českém trhu?

- nízké
- odpovídající
- vysoké

7. Jste spokojen/a s velikostí nabídky běžného pečiva na Českém trhu?

- ano
- ne, uveďte proč:

8. Pohlaví:

- žena
- muž

9. Věk:

- do 30 let
- do 50 let
- nad 50 let

10. Bydliště:

- město
- venkov

11. Vzdělání:

- základní
- střední odborné bez maturity
- střední odborné s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

12. Sociální skupina:

- student
- zaměstnaný
- senior
- mateřská dovolená
- ostatní