

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Návrh doporučení prodejcům masných výrobků
pro zvýšení prodeje**

Bc. Marek Horký

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Marek Horký

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh doporučení prodejcům masných výrobků pro zvýšení prodeje

Název anglicky

Proposal of Recommendations to Meat Product Retailers to Increase of Sales

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude vytvoření návrhu doporučení pro prodejce masných výrobků v závislosti na preferencích, které mají při rozhodování o nákupu pro spotřebitele největší význam. Dílčím cílem práce bude zhodnotit chování spotřebitele při nákupu masných výrobků. Dalším dílčím cílem práce bude také sestavení teoretických východisek v oblasti nákupního chování spotřebitele.

Metodika

Teoretická část práce bude zpracována s využitím dostupné odborné české i zahraniční literatury týkající se vybraného tématu, dat z Českého statistického úřadu a relevantních internetových zdrojů. Ve vlastní části práce bude pomocí dotazníkového šetření zkoumáno spotřebitelské chování při nákupu masných výrobků. Získaná data budou následně vyhodnocena s využitím vhodného statistického softwaru a dále budou ověřeny stanovené hypotézy. Na základě poznatků z teoretické části a výsledků výzkumu budou v práci poskytnuta doporučení prodejcům masných výrobků pro zvýšení prodeje.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

nákupní chování, spotřebitel, masné výrobky, značka, cena, preference

Doporučené zdroje informací

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

KOTLER, P. a KELLER K. L. Marketing management. 15th edition, global edition. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 97-812-920-9262-1.

KOUDELKA, J. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

LANTOS, G. P. Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers. Routledge, 2015. ISBN 9781317473848.

MULLEN, B. a JOHNSON C. The psychology of consumer behavior. Psychology Press, 2013. ISBN 9781134932894.

SCHIFFMAN, L. G. a KANUK L. L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2019

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 11. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh doporučení prodejcům masných výrobků pro zvýšení prodeje" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 11. 2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, cenné rady, ochotu a čas, který mi věnovala při konzultacích.

Návrh doporučení prodejcům masných výrobků pro zvýšení prodeje

Abstrakt

Tato diplomová práce je tvořena dvěma částmi, teoretickou a praktickou. V teoretické části práce je popsáno chování spotřebitele, jeho typologie a typy spotřebitelů při nákupu potravin, a dále kupní rozhodovací proces a faktory, které spotřebitele při nákupu ovlivňují, a to jak obecné, tak i specifické pro trh potravin. Praktická část práce se zabývá konkrétním chováním spotřebitelů při nákupu masných výrobků. Její součástí je nejprve zmapování trhu masa a masných výrobků dle vývoje produkce, cen a spotřeby. Následně je proveden vlastní kvantitativní výzkum. Získané výsledky jsou posléze vyhodnoceny a interpretovány a je provedeno statistické testování předem stanovených hypotéz. V závěru práce jsou, na základě zjištěných preferencí spotřebitelů při nákupu masných výrobků, předloženy návrhy a doporučení prodejcům vedoucí ke zvýšení prodeje.

Klíčová slova: spotřební chování, spotřebitel, masné výrobky, značka, cena, preference

Proposal of Recommendations to Meat Product Retailers to Increase of Sales

Abstract

This master thesis consists of two parts, theoretical and practical. The theoretical part describes the consumer behavior, consumer typology and types of consumers when buying food products and further describes purchasing decision process and factors that affect consumers when buying, both general and specific to the food market. The practical part deals with the specific behavior of consumers when buying meat products. At first it maps the meat and meat products market according to the development of production, prices and consumption. Then, the quantitative research is carried out. The obtained results are then evaluated and interpreted and statistical testing of predetermined hypotheses is performed. At the end of the master thesis are, based on the established preferences of consumers when buying meat products, propose suggestions and recommendations to meat product retailers, which could lead to increase of sales.

Keywords: consumer behaviour, consumer, meat products, price, brand, preferences

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Spotřební chování.....	15
3.1.1 Modely výkladu spotřebního chování.....	15
3.1.2 Černá skříňka spotřebitele	16
3.2 Typologie spotřebitele.....	17
3.2.1 Typologie z hlediska nákupního chování	18
3.2.2 Typy spotřebitelů při nákupu potravin.....	19
3.2.3 Kupní role při nákupu potravin.....	20
3.3 Rozhodovací proces spotřebitele.....	21
3.3.1 Fáze rozhodovacího procesu.....	21
3.3.2 Typy nákupu	23
3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	25
3.4.1 Kulturní faktory	25
3.4.2 Společenské faktory	26
3.4.3 Osobní faktory	27
3.4.4 Psychologické faktory.....	28
3.4.5 Faktory marketingového mixu.....	29
3.4.6 Situační faktory.....	31
3.5 Faktory ovlivňující chování při nákupu potravin.....	32
4 Praktická část	37
4.1 Maso a masný výrobek.....	37
4.2 Trh masa a masných výrobků	38
4.2.1 Cena masa a masných výrobků.....	40
4.2.2 Spotřeba masa a masných výrobků.....	42
4.2.3 Trendy trhu masných výrobků.....	43
5 Zhodnocení výsledků a doporučení	45
5.1 Výsledky šetření preferencí spotřebitelů při nákupu masných výrobků.....	45
5.2 Shrnutí a poznatky z výsledků šetření.....	56
5.3 Hodnocení stanovených hypotéz.....	58
5.4 Návrhy a doporučení prodejcům masných výrobků	64

6 Závěr.....	71
7 Seznam použitých zdrojů.....	74
8 Přílohy	78

Seznam obrázků

Obrázek 1 Černá skříňka.....	16
Obrázek 2 Kupní rozhodovací proces	21
Obrázek 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	25
Obrázek 4 Preference lokálních produktů.....	33

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pohlaví respondentů.....	54
Tabulka 2 Věk respondentů	55
Tabulka 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	55
Tabulka 4 Čistý příjem domácnosti respondentů.....	56
Tabulka 5 Očekávané četnosti (Vzdělání x původ)	58
Tabulka 6 Výsledné hodnoty testu nezávislosti (Vzdělání x původ).....	59
Tabulka 7 Očekávané četnosti (Příjem x Kvalita)	59
Tabulka 8 Výsledné hodnoty testu nezávislosti (Příjem x Kvalita).....	60
Tabulka 9 Očekávané četnosti (Postoj k plastu x Pohlaví).....	60
Tabulka 10 Výsledné hodnoty testu nezávislosti (Postoj k plastu x Pohlaví)	61

Seznam grafů

Graf 1 Produkce masa v ČR v letech 2010 - 2018.....	39
Graf 2 Ceny masa v ČR v letech 2008 – 2017.....	40
Graf 3 Ceny vybraných masných výrobků v ČR v letech 2008 - 2017	41
Graf 4 Vývoj spotřeby masa v ČR v letech 2008 – 2017	42
Graf 5 Četnost nákupu masných výrobků.....	45
Graf 6 Místo nákupu masných výrobků.....	46
Graf 7 Preference při nákupu masných výrobků dle důležitosti.....	48
Graf 8 Vliv slevových akcí při nákupu při nákupu masných výrobků	49
Graf 9 Způsob výběru nakupovaného masného výrobku	49
Graf 10 Upřednostňujete kvalitu masného výrobku před jeho cenou?.....	50
Graf 11 Je pro vás důležitá země původu masného výrobku?.....	51
Graf 12 Nejčastější země původu nakupovaných masných výrobků	51
Graf 13 Preferujete určitého výrobce masných výrobků?	52
Graf 14 Vadí Vám využívání plastových obalů u masných výrobků?	53
Graf 15 Ochota zaplatit vyšší cenu za ekologický obal	54
Graf 16 Počet respondentů kvalita x cena.....	62
Graf 17 Věková struktura obyvatelstva	69

1 Úvod

Během celého života jsme formováni nezměrným množstvím vnějších a vnitřních faktorů, které ovlivňují naše chování, postoje, názory a rozhodování. Hrajeme v každém okamžiku určité role, které se mění na základě toho, v jaké fázi života se v daný moment nacházíme. Jednou z nich je i role spotřebitele, ve které jsme již od útlého věku. U každého člověka se tato role liší na základě osobních determinantů a jeho vlastních preferencí. Moderní doba zároveň klade důraz na zdravý životní styl se všemi jeho aspekty, což s sebou nese zvýšené nároky na kvalitu předmětů denní potřeby, speciálně v oblasti výživy. Preference spotřebitelů pružně reagují na nové vědecké poznatky a mění se rychleji než jinde, zejména proto, že jde většinou o vysokoobrátkové zboží s krátkou trvanlivostí.

Jednou z nejdůležitějších složek potravy je maso a výrobky z něj pro svůj obtížně nahraditelný obsah bílkovin a proteinů. V České republice se masné výrobky dlouhodobě těší velké oblibě, čemuž odpovídá i jejich spotřeba. Zároveň se také vlivem celosvětově diskutovaných témat (veganství, vegetariánství, apod.) mění vkus spotřebitelů a je zajímavé sledovat, jak se aktuální trendy vyvíjí v čase a jak je tím ovlivněno chování spotřebitelů při nákupu masných výrobků.

Ve vysoce konkurenčním prostředí na trhu masných výrobků je pro prodejce extrémně důležité správné pochopení a identifikace nových potřeb, přání či požadavků spotřebitelů a znalost jejich nákupního chování. Správná a rychlá reakce může prodejci přinést zásadní konkurenční výhodu, ať již velkému hráči na trhu v supermarketu, nebo specializované prodejně. K rozpoznání určujících parametrů mohou prodejci dobře posloužit spotřebitelsky orientované průzkumy trhu, díky jejichž výsledkům mohou efektivně a cíleně upravovat své prodejní a marketingové aktivity tak, aby dosáhli zvýšení prodeje.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole jsou představeny jednotlivé cíle diplomové práce a metodika postupu zpracování práce.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu doporučení pro prodejce masných výrobků v závislosti na preferencích, které mají při rozhodování o nákupu pro spotřebitele největší význam. Dílčím cílem práce bylo vyhodnocení chování spotřebitele na základě provedeného šetření. Dalším dílčím cílem práce bylo sestavení teoretických východisek v oblasti nákupního chování spotřebitele.

2.2 Metodika

Postup zpracování diplomové práce vychází z kritického přístupu k odborné literatuře zabývající se problematikou na dané téma a následného vytvoření vlastní práce. Teoretická část práce byla zpracována na základě studia české i zahraniční odborné literatury a dostupných relevantních internetových zdrojů. Zaměřuje se především na chování spotřebitele, jeho typologie a typy spotřebitelů při nákupu potravin, a dále kupní rozhodovací proces a faktory, které spotřebitele při nákupu ovlivňují, a to jak obecné, tak i specifické pro trh potravin.

Praktická část práce se skládá ze tří na sebe navazujících částí. V první části vlastní práce byl proveden sekundární výzkum, ve kterém jsou zmapována fakta jak o trhu masných výrobků, tak i o trhu masa, vzhledem k jejich těsnému vztahu a vzájemnému ovlivňování. Na trh byl poskytnut náhled zejména v souvislosti s produkcí masa a také s vývojem spotřeby a cen masa a masných výrobků. Časové řady byly zpracovány s využitím dostupných údajů do roku 2018, respektive 2017, neboť v době vypracovávání diplomové práce nebyla v některých případech novější data k dispozici.

Druhá část aplikační práce byla zpracována na základě provedení primárního výzkumu. Pro získání dat bylo realizováno šetření technikou sběru dat dotazováním, které je zaměřeno na spotřebitelské chování při nákupu tepelně opracovaných masných výrobků. Průzkum spotřebitelských preferencí byl proveden v období od 1. do 14. října 2019 elektronickou formou dotazování prostřednictvím internetu. Respondentům byl odkaz na dotazník zaslán s využitím e-mailové adresné komunikace a zároveň byl neadresně

přístupný na sociálních sítích. Dotazník byl zcela anonymní, přičemž jedinou stanovenou podmínkou účasti byl věk respondenta nad 18 let včetně v době vyplňování dotazníku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 258 respondentů. V úvodu dotazníku byli respondenti seznámeni s účelem průzkumu a vymezením kategorie tepelně opracovaných masných výrobků, kterými se práce podrobněji zabývá. Dotazník se skládal ze 17 povinných otázek. Z tohoto počtu bylo 13 otázek meritorních, týkajících se řešené problematiky. Na konec dotazníku byly následně zařazeny 4 identifikační otázky, sloužící ke zjištění anonymních informací o dotazovaném. Dotazník obsahoval tři typy otázek – u patnácti otázek byl zvolen uzavřený typ otázek, kdy respondent vybírá z právě jedné možné odpovědi. U jedné otázky byl úkolem dotazovaného vytvořit vlastní pořadí jednotlivých preferencí dle důležitosti od 1 - nejdůležitější, do 5 - nejméně důležité. Třetím použitým typem otázek byly dvě otevřené otázky, kdy byla požadována po respondentovi odpověď vlastními slovy. Otevřené otázky byly v dotazníku voleny za účelem získání širšího obrazu názoru respondenta v těch případech, kdy nebylo možné předpokládat jednoznačné a přesně vyjádřené odpovědi. Kompletní znění dotazníku je možné nalézt v příloze č. 1.

Na základě získaných výsledků byla nejdříve provedena jejich interpretace a vyhodnocení. Data byla pro vyhodnocování zaznamenána a zpracována v programu Microsoft Office Excel. Pro větší názornost byly z výsledků sestaveny tabulky a grafy, které přehledným způsobem zobrazují jednotlivé odpovědi a podporují připojenou interpretaci dat. Následně byly ověřeny předem stanovené hypotézy o spotřebitelích, nakupujících tepelně opracované masné výrobky.

V rámci diplomové práce byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1 – Zájem o původ u masného výrobku je závislý na dosaženém vzdělání

Hypotéza 2 – Preference kvality masného výrobku před jeho cenou je závislá na příjmu domácnosti

Hypotéza 3 – Postoj k využívání plastových obalů u masných výrobků je závislý na pohlaví

Hypotéza 4 – Více jak 50 % spotřebitelů se rozhoduje o koupi masného výrobku až v místě prodeje

Hypotéza 5 – Více jak 70 % spotřebitelů preferuje kvalitu masného výrobku před cenou

Hypotéza 6 – Více jak 60 % spotřebitelů nakupuje masné výrobky pocházející z tuzemska

Testování závislostí předem stanovených hypotéz bylo provedeno v programu Statistica 12. Nejdříve byly vypočteny očekávané četnosti a ověřena podmínka pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu, která říká, že všechny očekávané četnosti musejí být větší nebo rovno 1 a zároveň nejméně 80 % z těchto četností musí být rovno nebo větší 5. Následně byla pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu vypočtena p-hodnota a otestována vzájemná závislost vybraných proměnných na hladině významnosti 0,05 (5 %). V případě, že je vypočtená p-hodnota menší než hodnota alfa (0,05), nulová hypotéza se zamítá a je potvrzena závislost vybraných proměnných. Výpočet teoretických četností a následný chí-kvadrát test nezávislosti probíhal na základě níže uvedených vzorců.

Teoretické četnosti:
$$n_{oj} = \frac{n_{i\cdot} n_{\cdot j}}{n}$$

Chí-kvadrát test nezávislosti:
$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Zdroj: Vlastní zpracování dle Svatošová (2009)

Ve třetí části vlastní práce byly následně předloženy návrhy a doporučení prodejcům masných výrobků, jednak na základě zjištěných spotřebitelských preferencí a chování spotřebitele při nákupu masných výrobků, ale i z hlediska širšího obrazu o možném budoucím vývoji trhu a chování spotřebitelů obecně.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je zpracována formou literární rešerše a zabývá se definicí spotřebního chování, typologií spotřebitele, kupním rozhodovacím procesem a faktory, které při rozhodování spotřebitele ovlivňují, a to jak obecnými, tak specifickými pro oblast nákupu potravin.

3.1 Spotřební chování

Spotřební chování představuje jeden ze základních kamenů lidského chování. Na jedné straně ukazuje důvody, které spotřebitele motivují k využití daného statku a služby a na straně druhé zahrnuje způsoby, kterými je potřeba uspokojena. V obecné rovině lze říci, že spotřební chování znamená takové chování spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odložení spotřebních výrobků, tedy produktů (Koudelka, 2010).

Na spotřební chování nelze nahlížet izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez dodržování vazeb na mikro a makroprostředí společnosti. Informace a celkový pohled na spotřební chování nám dávají kromě psychologie i obory jako například sociologie, ekonomie, kulturní antropologie a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu v širším pojetí vychází i většina modelů, které se výkladem spotřebního chování zabývají (Vysekalová, 2011).

3.1.1 Modely výkladu spotřebního chování

Na chování spotřebitele lze dle různých autorů nahlížet několika pohledy, mezi tři základní se především řadí racionální, psychologické a sociologické modely.

Racionální modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Tyto modely berou spotřebitele jako racionálně uvažujícího, který jedná čistě na základě ekonomické výhodnosti a nezohledňují emoční, psychologické a sociální faktory. Modely vychází z předpokladů, že spotřebitel zná všechny informace a parametry o daném produktu a jeho alternativách a dokáže si vytvořit algoritmus rozhodování, který dodržuje za každé situace.

Psychologické modely na druhou stranu vysvětlují spotřební chování jako důsledek psychického procesu. Sleduje se především, jak spotřebitel dokáže vnímat vnější

podněty, jak se učí spotřebnímu chování a jak se jednotlivé podněty působící na spotřebitele ve spotřebním chování projevují.

Sociologické modely říkají, že spotřební chování je ovlivněno na základě sociálního prostředí, ve kterém se spotřebitel pohybuje. Modely tak zkoumají do jaké míry je jedinec ovlivněn při svém nákupu sociálními skupinami a sociálními okolnostmi na daném území. Tento jev je možné zpozorovat například v módě, kdy je spotřebitel ovlivněn sociální skupinou, ve které se pohybuje (Koudelka, 2010).

3.1.2 Černá skříňka spotřebitele

Procesy v mysli spotřebitele jsou velmi často ovlivňovány mnoha faktory z různých oblastí života a je tak poměrně těžké komplexně předpovědět jeho chování. Každý spotřebitel má svojí tzv. černou skříňku, kterou si lze představit jako místo v mysli, ve kterém se nejdříve vytvoří podněty spotřebitele k nákupu, které následně přichází do interakce s vnějšími faktory, které spotřebitele ovlivňují, a které jsou podrobněji rozepsány v následující kapitole. Výsledek tohoto vzájemného působení nejdříve ovlivní, jak spotřebitel vnímá jednotlivé podněty. Proces vnímání poté přetváří podobu rozhodovacího procesu spotřebitele a ten nakonec ovlivní celé nákupní chování (Mulačová, 2013).

Obrázek 1 Černá skříňka



Zdroj: Vysekalová 2011, str. 38

Ačkoli nelze vždy s maximální přesností zjistit co se ve spotřebitelově černé skřínce děje, cílem marketingových specialistů je pochopit jak se z podnětů v černé skřínce spotřebitele stávají reakce. Znalost ovlivňujících faktorů je tudíž pro obchodníky velmi důležitá, pokud se chtějí naučit, jak spotřebitele ovlivnit (Kotler, 2007).

3.2 Typologie spotřebitele

Spotřebitel, je dle zákona o ochraně spotřebitele, který je součástí nového občanského zákoníku, jakákoli fyzická nebo právnická osoba, která mimo rámec své samostatné výdělečné činnosti nebo mimo rámec svého podnikání uzavírá smlouvu s podnikatelem, nebo s ním jiným způsobem jedná (Ondřej, 2013).

Pojem typologie je obecně definován jako „rozčlenění soustav osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“ (Hartl, 1996). Každý člověk je charakterizován jako psychicky i fyzicky jedinečný, nicméně psychologické pojetí typu vychází z poznatků, že různé vlastnosti jedince mohou být charakteristické pro určitou skupinu lidí.

Vysekalová (2011) definuje přístupy k vytváření typologií spotřebitele následovně:

- Konstituční typologie
- Typologie zaměřující se na stupeň stability
- Typologie založené na osobnostních vlastnostech
- Typologie založené na vůdcovství a přátelskosti
- Typologie na základě analýzy životního stylu
- Typologie vázané na některé složky nákupního nebo spotřebního chování
- Kombinované typologie

Konstituční typologie spotřebitele je založena na fyzických předpokladech člověka, a vychází z toho, že existuje závislost mezi stavbou těla a temperamentem, která dělí typy jedince na pyknické, atletické a astenické. Typologie zaměřené na stupeň stability jedince se soustředí na definice stability - lability a introverzi – extroverzi jedince, ze kterých vychází typy melancholik, cholerik, flegmatik a sangvinik (Vysekalová, 2011).

Na základě vůdcovství a přátelskosti je vymezena typologie, která spotřebitele nejen rozděluje na jednotlivé typy, ale zároveň dává příklad, jak je mají obchodníci motivovat a jakým stylem s nimi jednat. Dle Vysekalové (2011) se jedná o sociální, byrokratický, diktátorský a výkonný typ spotřebitele.

Sociální typ je milý a ve společnosti velmi přátelský. Ve většině případů neprojevuje vlastní iniciativu k nákupu, a jelikož mívá potíže při rozhodování, je snadno ovlivnitelný nabídkou prodávajícího. Prodávající ho snáze přiměje ke koupi, pokud mu nabídne populární produkty, díky kterým bude okolí spotřebitele uznávat. Byrokratický typ

se vyznačuje větší konzervativností, a tak i když se mu nabízený produkt zamlouvá, potřebuje více času na rozhodnutí. V takovém případě by měli prodejci být trpěliví a postupně budovat se zákazníkem vztah. Diktátorský typ spotřebitele má vždy svou pravdu a je velmi těžké pro prodejce přesvědčit ho o opaku. Pokud se mu to ovšem podaří, začne ochotně spolupracovat a nebojí se nést i určité riziko spojené s nákupem. Poslední typ z hlediska vůdcovství a přátelskosti je typ výkonný. Je to spotřebitel samostatný, důrazný a klidný a má přesnou představu o produktu, za kterou si jde. Prodávající by měl zdůraznit výhody, proč právě jeho produkt by si měl koupit (Zamazalová, 2009).

3.2.1 Typologie z hlediska nákupního chování

Na základě současných trendů v prodeji prezentovala společnost Peelers Paris svou typologii z hlediska nákupního chování. V ní rozdělila zákazníky do čtyř kategorií, které kombinují osobnostní vlastnosti a všeobecné postoje, a to na bio, vizionářské a hedonistické zákazníky a na zákazníky s představivostí.

Bio zákazníci se vyznačují posedlostí pro vše, co je naturální a šetrné k přírodě, a to jak v rámci samotného výrobku, tak při jeho výrobě. Příroda by dle jejich názoru měla řídit vývoj technologií a výroba produktů by měla striktně dodržovat biotechnologické postupy, včetně využití bio-obalů.

Vizionářští zákazníci jsou lidé, kteří chtějí neustále poznávat a zkoušet nové věci. Rádi poznávají nové trendy a nebojí se vybočit ze zajetých kolejí. Neobávají se také nových nákupních trendů i na poli technologií a jejich virtuální svět se prolíná do reálného.

Hedonističtí zákazníci dávají při nákupu velký důraz na emoce a smysly. Je pro ně důležité, aby při nákupu všemi smysly prožívali co nejpříjemnější potěšení a prožili radost, bez ohledu na to, jak toho dosáhnou. Při svém nákupu jsou flexibilnější a chtějí mít větší svobodu.

Zákazníci s představivostí chtějí, aby každý jejich zakoupený produkt vyprávěl určitý příběh. K zaujetí těchto spotřebitelů je nutné dodat produktům originální podobu a příběh. Zákazník už nefiguruje při nákupu pouze jako kupující, ale chce mít podíl na celém procesu (Vysekalová, 2011).

Existuje řada různých přístupů, které se snaží chování spotřebitele rozlišit na základě nejvýraznějších a opakujících se rysů. Jednotlivé typologie nedokáží vždy kategorie spotřebitelů definovat s maximální přesností. Většina spotřebitelů může být na základě svých vlastností a jiných nepředvídatelných faktorů zařazena do několika zdánlivě spolu nesouvisejících přístupů. Cílem obchodníků je, tyto kategorie znát a zároveň neustále sledovat aktuální změny v chování spotřebitelů tak, aby odhalili jejich nejvýraznější rysy a motivy, a adekvátním způsobem na ně zacílili své aktivity (Vysekalová, 2011).

3.2.2 Typy spotřebitelů při nákupu potravin

Jedno z možných rozdělení spotřebitelů na základě jejich charakteristických vlastností ve specifické oblasti nákupu potravin poskytuje Státní zemědělské a potravinářské inspekce (dále jen SZPI), dle které lze rozdělit jednotlivé typy z hlediska upřednostňování kvality nebo ceny a na základě míry zájmu o původ potravin společně se zájmem o biopotraviny. Dle SZPI se tak jedná o následující typy:

Spotřebitelé orientovaní na kvalitu při nákupu potravin kladou velký důraz na kvalitu a složení potravin, nemají žádná finanční omezení a jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Zároveň jsou přesvědčeni, že nejkvalitnější potraviny jsou značkové, dávají přednost čerstvým potravinám před balenými a preferují české produkty před zahraničními.

Cenově orientovaní spotřebitelé, kteří upřednostňují co nejnižší cenu potravin a zároveň vyhledávají potraviny, které jsou ve slevě. Jsou finančně nejcitlivější a při nakupování jsou limitováni výší svého příjmu. Častěji také vyhledávají potraviny, které se blíží datu spotřeby a jsou proto prodávány za výrazně nižší cenu.

Bio-orientovaní spotřebitelé, kteří nejčastěji nakupují potraviny na farmářských trzích od lokálních výrobců a preferují produkty ekologického zemědělství a bio výrobky. Současně se zaměřují na produkci vlastních potravin, u kterých si mohou být jisti, že neobsahují nežádoucí látky.

Laxní spotřebitelé, u kterých převládá celkový nezájem o složení potravin, zemi původu či trvanlivost. Zároveň je příliš nezajímají ani podmínky, ve kterých jsou potraviny

prodávány. Laxní spotřebitele jsou převážně ti členové domácnosti, kteří potraviny nenakupují. Typické příklady lze najít v nižších socioekonomických třídách (SZPI, 2015).

3.2.3 Kupní role při nákupu potravin

Každý jedinec v rámci své domácnosti zastává určité kupní role, na základě toho, jaký je jeho podíl účasti na rozhodnutí o koupi daného výrobku. Dle Zamazalové (2009) jednotlivé role vychází převážně z kupního rozhodování uvnitř rodiny, nebo domácnosti a rozlišuje je následovně:

- Iniciátor – osoba, která jako první navrhne zakoupit určitý produkt
- Ovlivňovatel – osoba, která svými názory ovlivňuje rozhodnutí druhých
- Rozhodovatel – osoba, která učiní rozhodnutí, a určí, jestli produkt koupit, jak a kde
- Kupující – osoba, která nákup potravin uskuteční
- Uživatel – osoba, která zakoupený výrobek užívá

V závislosti na oblasti nakupování může být jedna osoba zároveň iniciátorem, kupujícím i uživatelem. Například v případě kdy se muž rozhodne koupit si nový oblek, která následně sám užívá. V oblasti nákupu potravin však většinou jednotlivé role v domácnosti splývají, nemusí platit jejich striktní rozdělení mezi ostatní členy a zároveň nemusí být role kupujícího spojená s rolí uživatele. Při nákupu potravin například rodič zastává zároveň roli iniciátora, rozhodovatele, kupujícího, jenž je ovlivňován druhou stranou (dětmi), které vyvíjejí tlak na rodiče svým pozitivním, či negativním chováním a přáními a mohou zcela změnit jejich rozhodnutí. Zároveň děti vystupují v roli uživatele, který danou potravinu skutečně konzumuje (Zamazalová, 2009).

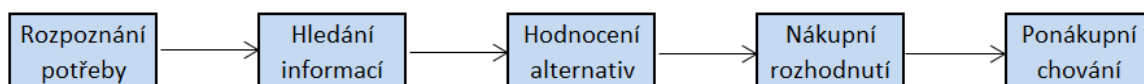
3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Jestliže člověk nabyde určité potřeby, kterou se rozhodne vyřešit pomocí nákupu, vstupuje do kupního procesu rozhodování. Ten se u spotřebitele liší v závislosti na tom, zda se jedná o uspokojení krátkodobých cílů, v případě menších potřeb, nebo cílů dlouhodobých, vyžadující složitější rozhodování (Karlíček, 2013).

3.3.1 Fáze rozhodovacího procesu

V rámci kupního rozhodovacího procesu může spotřebitel projít až pěti fázemi rozhodovacího procesu. Těmito fázemi jsou rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Vzhledem k rozdílné povaze jednotlivých nákupů nemusí spotřebitel vždy projít všemi fázemi (Karlíček, 2013).

Obrázek 2 Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler (2013)

Fáze rozpoznání potřeby

První fáze kupního rozhodovacího procesu začíná ještě dříve před uskutečněním samotného nákupu. Na začátku samotného rozhodnutí totiž stojí pocit nedostatku, který má spotřebitel nutkání uspokojit koupí určitého statku nebo služby. Jedná se o rozdíl mezi chtěným a skutečným stavem, který může nastat buď v případě zhoršení úrovně současného stavu produktu (např. opotřebení) při současně stejné úrovni očekávání spotřebitele. Nebo v rámci situace, kdy úroveň současného stavu produktu je sice stejná, nicméně očekávání spotřebitele se změnila, z pravidla k lepšímu (např. zvýšení příjmu spotřebitele, nové technologie na trhu, doporučení aj.). Ve třetím případě může nastat pocit nedostatku při kombinaci obou výše zmíněných důvodů (Koudelka, 2006).

Fáze hledání informací

V druhá fázi spotřebitel začíná sbírat informace o potenciálních produktech, které využije k uspokojení své potřeby. Hledání a shromažďování informací spotřebitel provádí nejprve s využitím tzv. vnitřního hledání. Zvyšuje se pozornost vůči reklamním sdělením a probíhá sumarizace informací dříve získaných, uložených v paměti jedince. V závislosti na osobnosti spotřebitele, charakteru problému a nákladů na získání potřebných informací nemusí být informace z vnitřního hledání dostačující a proto je nutné využít i informací z vnějších zdrojů. Jedná se o návštěvy obchodů, procházení internetových stránek a diskuzí, vyhledávání informací v tisku a reklamních letácích či reference od známých a rodiny (Hoyer, 2013)

Fáze hodnocení alternativ

Výsledkem předchozí fáze je hodnocení získaných informací a výběr vhodné varianty, která uspokojí potřebu spotřebitele. Vzhledem k tomu, že se jedná o problém rozhodování, spotřebitel se setkává s kapacitním omezením, např. finanční dostupnost, které mu brání ve výběru optimální alternativy. Spotřebitel se v takovém případě orientuje na užší soubor produktů, tzv. výběrový okruh, které si může v závislosti na svých omezeních dovolit. V rámci této skupiny produktů se pak hodnotí nejdůležitější funkční, estetické a symbolické vlastnosti, cena, kupní podmínky atd. Hodnocení alternativ se vyznačuje větší subjektivitou, jelikož různí spotřebitelé mohou již dopředu při hodnocení alternativ upřednostňovat určité faktory (Zamazalová, 2009).

Výsledné rozhodování a výběr varianty následně probíhá na základě tzv. kompenzačních nebo nekompenzačních pravidel. Pokud je spotřebitel ochoten slevit v některých kritériích hodnocení, jelikož zbylá kritéria pozitivně převyšují nedostatky, jedná se o kompenzační rozhodnutí. Naopak v nekompenzačním rozhodování spotřebitel nepřipouští žádné vyvažování horších vlastností těmi lepšími a všechny parametry musí být totožné s jeho představami. Jednou z možných variant je také heuristické rozhodování, které ovšem nelze logicky zdůvodnit. Spotřebitelé v tomto případě dodržují schéma kdy výrobky, které se kupují nejčastěji, jsou nejlepší, nebo nejlepší výrobky jsou takové, které mají největší míru propagace (Jakubíková, 2009).

Fáze nákupního rozhodnutí

Po výběru vhodné varianty nastává v kupním rozhodovacím procesu rozhodnutí o uskutečnění nákupu. Konec této fáze nemusí nutně znamenat koupi produktu, jelikož se objevují další faktory, které mohou spotřebitele od nákupu odradit. Jedná se o působení vlivů, kterým je zákazník vystaven před i během samotného nákupu. Jde o vlivy sociálního charakteru, jako jsou názory ostatních, s kterými je nákup prováděn, interakce s prodejním personálem a ostatní zákazníci v prodejně. Na druhé straně jsou to vlivy obchodního charakteru, mezi které se řadí sortiment prodejny, merchandising (způsob vystavení zboží), atmosféra obchodu a jiné. Výsledkem této fáze a negativním vlivem těchto faktorů tak může být kromě uskutečnění nákupu i jeho dočasné odložení nebo úplné odmítnutí (Koudelka, 2010).

Fáze ponákupního chování

Jestliže je kupní proces zakončen nákupem, následuje vlastní užívání produktu, tedy ponákupní chování. Spotřebitel vědomě i nevědomě porovnává svá očekávání se skutečností a výsledkem srovnání je pocit uspokojení potřeby, částečné spokojenosti, nebo nespokojenosti, jestliže jeho očekávání nebyla naplněna (Lantos, 2015).

Tato fáze je pro firmu příležitostí jak zákazníkovi nabídnout další ponákupní služby, kterými zvýší jeho pocit uspokojení, v podobě dalších služeb jako je servis, vyřízení reklamace, doručení objednávky a další. Důležité je pro obchodníky vytvořit si kladný vztah se spotřebitelem tak, aby si jejich produkty koupil i příště (Solomon, 2018).

3.3.2 Typy nákupu

Jak již bylo řečeno, spotřebitel se v rámci každého nákupu rozhoduje odlišným způsobem a může i nemusí projít všemi fázemi kupního rozhodovacího procesu. Každodenní nákupy probíhají takřka bez rozhodování čistě automaticky a v rámci složitějších rozhodnutí o nákupu se využijí jen některé fáze v určitých rozhodovacích situacích. Na jednotlivé typy nákupů lze nahlížet různými způsoby.

Dle Jakubíkové (2009) se nákupy mohou rozlišit na tyto tři druhy:

- **Rutinní, zvykové kupní chování** se projevuje u produktů denní potřeby (například základní potraviny) u kterých zákazník nepotřebuje využít fáze

získávání a vyhodnocování informací, jelikož vlastnosti tohoto zboží předem zná.

- **Omezené řešení problému** je u nákupu takového zboží a služeb, které se vyskytuje jen občas. Jedná se o doplňkové služby již dříve zakoupených výrobků nebo služeb. V takovém případě zákazníkovi stačí vyhledat pouze doplňující informace a poté se o koupi rozhodnout.
- **Rozšířené rozhodování** nastává při nákupu statků či služeb s nízkou četností. Tyto produkty, například nový automobil, byt nebo luxusní dovolená, se vyznačují vyšší cenou a větším podstoupeným rizikem. Vzhledem k náročné povaze nákupu spotřebitel obvykle projde při rozhodování všemi fázemi procesu.

Další rozdělení poskytuje Vysekalová (2004), která člení jednotlivé nákupy následovně:

- **Extenzivní nákup**, kdy spotřebitel není předem přesvědčen o koupi daného produktu, ale z počátku hledá potřebné informace. Zde jsou zařazeny převážně dražší produkty.
- **Impulzivní nákup**, charakteristikou kterého je, že nabízené produkty nejsou od sebe příliš odlišné a spotřebitel nemá potřebu se zabývat jejich charakteristikami a procházet celým rozhodovacím procesem. Jedná se o drobné běžnější nákupy.
- **Limitovaný nákup** vychází z předpokladu, že se spotřebitel s produktem nebo danou značkou dříve nesešel a vychází pouze z obecných zkušeností nakupování. Důležitými aspekty v rozhodování je cena, obal aj.
- **Zvyklostní nákup** vychází z návykového chování spotřebitele bez nutnosti rozhodování. Jedná se převážně o nákup obvyklých výrobků, kde hraje roli například věrnost určité značce zboží. Typickým příkladem zvyklostních nákupů je nákup potravin.

Ačkoli různí autoři definují typy nákupů odlišnými způsoby a využívají rozdílnou terminologii, při podrobnějším vhledu do popisu jednotlivých typů lze pozorovat určité podobnosti v jednotlivých děleních.

3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitel je při svém nákupu neustále ovlivňován, ať už více či méně, různými faktory, které mají vliv na celý jeho rozhodovací proces, potažmo výsledné rozhodnutí. Na jedné straně na spotřebitele působí tzv. faktory „shora dolů“, které firmy ovlivňují pomocí marketingu a na straně druhé jsou to faktory „zespona nahoru“, které sice obchodníci nemohou ve většině případů ovlivnit, nicméně na ně musí brát ohled a měnit své strategie na základě zjištěných poznatků.

Faktory, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitele zespona, lze rozdělit do čtyř kategorií, a to na kulturní a společenské, zastupující vlivy vnějšího charakteru, a dále osobní a psychologické faktory, které se řadí mezi vnitřní vlivy jedince (Kotler, 2007).

Obrázek 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler 2007, s. 310

3.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají obvykle na spotřebitelské rozhodování o nákupu nejvýznamnější a největší dopad. V rámci kulturních faktorů na spotřebitele působí kultura, jednotlivé subkultury a společenské třídy.

Kultura je základním východiskem lidských přání a chování. Jsou to základní hodnoty, normy, postoje, přání, očekávání a chování, které jedinec přejímá od své rodiny již od dětských let. Dítě se zejména od vlastní rodiny, a postupem času i vlivem vnějších faktorů (např. škola), učí základní hodnoty a postoje, z kterých pak vycházejí jednotlivá přání. Lidé, kteří ve stejné kultuře vyrůstají a žijí, mají shodné poznatky a normy

a podobné spotřební chování. Pro marketéry je klíčové pochopení odlišností v různých kulturách, ale také sledování změn a rychlá reakce na ně (Jakubíková, 2009).

V každé kultuře dále působí skupiny lidí, které vyznávají určité společné hodnoty a které se vyznačují větší homogenitou. Takové skupiny nazýváme subkulturami a jedná se například o části populace vyznávající stejné náboženství, národnostní menšiny či skupiny různého etnického původu. Marketingoví pracovníci a obchodníci se tak snaží uzpůsobovat nabídku a cílit své produkty rozdílnými přístupy právě na základě jednotlivých subkultur na daném území (Kotler, 2007).

V takřka každé lidské společnosti se vyskytuje sociální stratifikace, v podobě tzv. společenských tříd, které hierarchicky rozdělují a sdružují členy společnosti, kteří mají podobné zájmy, sdílí obdobné hodnoty a vyznačují se shodným chováním. Rozdělení členů je pak převážně odvozeno od dosaženého vzdělání, postavení v zaměstnání či výše příjmů. Členové různých společenských tříd mají odlišné preference při nákupu výrobků a služeb v mnoha oblastech nákupu a rozdílný přístup je vidět i v reklamních sděleních, kdy styl sloganů a dialogů by měl odpovídat společenské třídě, na kterou je reklama zacílena (Armstrong, 2014).

3.4.2 Společenské faktory

Kromě kulturních faktorů ovlivňují spotřebitele z vnějšího prostředí také faktory sociální, jako jsou rodina, společenské role a statusy a referenční skupiny.

Referenční skupiny jsou všechny skupiny, které mají přímý i nepřímý vliv na chování a postoje člověka. Referenční skupiny s přímým vlivem na člověka jsou často nazývány členskými skupinami, jelikož je jedinec přímo jejich součástí. Členské skupiny lze dále rozlišit na primární a sekundární. S primárními skupinami přichází člověk do kontaktu převážně neformálně každý den a jedná se například o rodinu, přátele a kolegy v práci. Sekundární skupiny, do kterých se řadí například náboženské, profesionální nebo odborové skupiny, se naopak vyznačují větší formalitou a kontakt s nimi je méně častý (Koudelka, 2010).

Nejdůležitější a nejvlivnější primární referenční skupinou, která ovlivňuje spotřebitelské chování je rodina. Během života spotřebitel přichází do kontaktu s dvěma typy rodiny. Prvním typem je rodina orientační, kterou tvoří rodiče a sourozenci. Od rodičů

jedinec přebírá během dospívání názory a postoje na politiku, ekonomiku a náboženství, ale také vnitřní sebeúctu a lásku. I při přerušení kontaktu s orientační rodinou tyto faktory v jedinci zůstávají a nadále ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Větší vliv má ovšem na kupní chování jedince rodina prokreační – partner/ka a děti. Tato rodina je nejdůležitější spotřebitelskou organizací a marketingový specialista se snaží sledovat vliv a role manželů a dětí na nákup výrobků a služeb (Kotler, 2013).

Postavení člověka v rámci každé skupiny je vymezeno na základě role a statutu. Role jsou činnosti, které od osoby okolí očekává, že bude zastávat. V jednotlivých skupinách zastává stejná osoba jiné role, například muž zastává roli manžela, syna, otce, vedoucího v zaměstnání, spolupracovníka aj. Každá z těchto rolí se určitým způsobem odráží na jeho nákupní rozhodování. Ke každé roli se také váže status, který poskytuje představu o důležitosti role ve společnosti. Například roli vedoucího v zaměstnání je přikládána větší důležitost ve společnosti než roli syna (Kotler, 2013).

3.4.3 Osobní faktory

Chování kupujícího a jeho rozhodnutí jsou ovlivněna nejen již zmíněnými vnějšími faktory, ale také vnitřními osobními faktory, mezi které se řadí například věk a fáze života, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama či ekonomická situace jedince.

Věk a fáze života, ve které se spotřebitel nachází, jsou velmi důležitým faktorem v rámci nákupního chování. V závislosti na věku a fázi života lidé mění své nákupní zvyklosti a preference a kupují rozdílné zboží a služby. Tyto preference jsou dále ovlivněny tzv. životním cyklem rodiny – tedy fázemi, kterými rodina prochází během svého života. Mezi tyto fáze se řadí například svobodní jedinci, manželé bez dětí nebo manželé s dětmi (Zamazalová, 2009).

Osobnost každého člověka je jiná, a proto i jiným způsobem ovlivňuje jeho nákupní chování. Jedná se o soubor psychologických rysů, které vedou k převážně stejným reakcím na podněty z vnějšího okolí v rámci kupního rozhodování. Psychologickými rysy, na základě kterých je osobnost vymežována, jsou například sebevědomí, opatrnost, družnost, poddajnost, samostatnost nebo schopnost se přizpůsobit. Je dokázáno, že osobnost člověka je důležitým faktorem při rozhodování o výběru značky produktu, jelikož osobnost značky lze definovat jako mix lidských vlastností. Spotřebitelé si často

vybírají produkty dle značky na základě toho, jak vnímají sebe sama, i přesto že toto vnímání může být zkresleno ideálním vnímáním – jaký by chtěl spotřebitel být, nebo pohledem jak nás vnímá okolí (Kotler, 2007).

Dalším důležitým osobním faktorem je životní styl, který se velkou mírou podílí na výsledném nákupním chování spotřebitele. Lidé mohou být součástí stejné subkultury, zaměstnání či společenské třídy a přesto vyznávat odlišný životní styl. Způsob života jedince je vyjádřen na základě jeho zájmů, které mohou být například rodina, práce, móda, nebo sport a strava, v podobě čím dál více vyznávaného a propagovaného zdravého životního stylu. Dále také prováděnými aktivitami, jako například různé koníčky, volnočasové aktivity či společenské akce. V poslední řadě může být životní styl ovlivněn názory na různé společenské otázky týkající se politiky, ekonomiky, kultury a vzdělávání (Kotler, 2013).

3.4.4 Psychologické faktory

Nákupní rozhodování je dále ovlivňováno psychologickými faktory působícími na člověka. Těmito faktory jsou motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoj.

Každý člověk má určité potřeby, které chce uspokojit pomocí nákupu daného zboží nebo služby. Potřeby lze rozdělit do kategorií na biogenické a psychogenické. Biogenické potřeby vznikají z fyziologického stavu těla, jako je hlad a žízeň. Potřeby psychogenické naopak pochází z psychologického stavu mysli, jako je například pocit úcty nebo potřeba uznání a sounáležitosti. V případě kdy tato potřeba dosáhne určitého stavu intenzity, stává se z ní motivace ke koupi (Kotler, 2013).

Pokud je osoba dostatečně motivována, je připravena uspokojit svoji potřebu. Výsledné jednání osoby je však ovlivněno tím, jak dokáže člověk vnímat danou situaci. Vnímání je proces, na základě kterého lidé pracují s informacemi, které na ně působí z vnějšího okolí. V marketingu je proto vnímání důležitější než samotná realita, jelikož právě vnímání ovlivní konečné nákupní chování spotřebitele (Mullen, 2013).

Každý člověk má odlišný způsob vnímání určitého objektu v závislosti na jeho selektivní pozornosti, selektivním zkreslením a selektivní paměti. Selektivní pozornost člověka třídí reklamní informace, kterým je každý den vystavován, neboť je nedokáže všechny vnímat a zpracovat. Kontaktů s reklamním sdělením je takové množství

(okolo 2000 denně), že ani člověk, který má o konkrétní produkt v daný moment zájem a snaží se jej vyhledávat, si nemusí nabídky všimnout. Kvůli selektivnímu zkreslení si lidé přisuzují vlastní význam věcem, které jim jsou sdělovány a interpretují si je tak, aby podpořili své myšlenky, pro které už se dříve rozhodli. Díky selektivní paměti si pak lidé zapamatují informace, které se shodují s jejich názory a postoji, a zbytek zapomínají (Jesenský, 2018).

Proces učení mění chování jedince takřka nepřetržitě. Veškeré informace a zkušenosti, které spotřebitel získá a věci které dělá, se podvědomě zaznamenávají. Na základě učení a předchozích zkušeností se poté spotřebitel rozhoduje při budoucích nákupech odlišně. Postoje a přesvědčení získávají lidé postupem času na základě jednání a právě učení. Přesvědčení vyjadřuje názor člověka o určité skutečnosti. Postoj představuje trvalý kladný nebo negativní názor na určité myšlenky, nebo vůči určitému nákupu (Armstrong, 2008)

3.4.5 Faktory marketingového mixu

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly 3.2, na spotřebitele působí i faktory, které obchodníci mohou efektivně ovlivňovat s pomocí marketingových nástrojů. Tyto faktory jsou známější spíše jako tzv. marketingový mix, který představuje souhrn všech marketingových nástrojů a zahrnuje všechny faktory, které může podnik využít, aby ovlivnil poptávku po svém produktu. Klasická podoba marketingového mixu se skládá z tzv. 4P:

- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Place (Distribuce, umístění)
- Promotion (Propagace, marketingová komunikace)

Produkt v širším slova smyslu představuje jakýkoli výrobek a služba, který je firmou nabízen s cílem upoutat pozornost spotřebitele, přimět ho ke koupi, k používání, ke spotřebě a který slouží k uspokojení jeho potřeb a přání. Při rozhodovacím procesu má velký vliv, kromě základní funkce produktu, kvůli které ho spotřebitel kupuje, také tzv. vlastní produkt. Ve vlastním produktu jsou zahrnuty faktory jako je celková

úroveň kvality produktu, funkce, styl a design, značka výrobku a další vlastnosti, o které se spotřebitel při svém nákupu zajímá (Kotler, 2007).

Pro spotřebitele je sice důležitá užitná vlastnost produktu, ale zásadnější je pro něj to, jak daný produkt dokáže uspokojit jeho potřeby. Klíčové je pro obchodníky, a v oblasti potravin mnohem více, si uvědomit, že stejná potřeba může být u různých spotřebitelů uspokojena různým zbožím i službami, a že existuje určitá zastupitelnost mezi určitými produkty, ale i různými druhy (Vysekalová, 2014).

Cena v marketingovém prostředí je chápána jako prvek, který doplňuje charakter produktu a vyjadřuje jeho hodnotu. Představuje souhrn peněžních prostředků, které je nutné pro zakoupení produktu vynaložit a je chápána jako faktor marketingového mixu, který má na kupní rozhodování největší vliv, jelikož je pro spotřebitele jednoduše srovnatelná. Citlivost spotřebitele na cenu dále závisí na ekonomické situaci nakupujícího – chudší spotřebitelé jsou na cenu citlivější a naopak (Jakubíková, 2013).

Distribuce má za cíl správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro spotřebitele časově i ekonomicky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chce mít produkty k dostání a v množství a kvalitě, které potřebuje a požaduje. Součástí distribuce je i samotné místo prodeje, kde se nákup uskuteční. Místo prodeje je v marketingu považováno za poslední možnost zvýšení úspěchu prodeje a leckdy také může jako jediný prvek marketingového mixu poskytnout konkurenční výhodu (Vysekalová, 2011).

Spotřebitel je v místě prodeje ovlivňován mnoha prvky najednou a ve většině případů se nerozhoduje rozumným způsobem, ale podléhá vjemům a emocím na něj působícím. To dokazuje i studie, která říká, že více než 70% nákupních rozhodnutí se uskuteční až právě v místě prodeje na základě faktorů distribuce, působících na spotřebitele. Příkladem může být barevnost prostředí nákupu, sluchové vjemy v podobě hudebního podkresu, vůně/pach prodejny nebo merchandising – umístění zboží jak v rámci prodejny, tak i v jednotlivých regálech s produkty. Obchodníci by měli vytvářet takové prodejní prostředí, které ve spotřebiteli vyvolá pozitivní emoce působící jako podněty k nákupu (Vysekalová, 2014).

Propagace je mixem komunikačních nástrojů, díky kterým se zákazník dozvídá o produktu. Jejím úkolem je informovat, upozornit a přesvědčit spotřebitele o přednostech nabízeného produktu a tím vyvolat zvýšení prodeje. Základním nástrojem propagace je tzv. komunikační mix, který zpravidla obsahuje reklamu, osobní prodej, podporu

prodeje, přímý marketing, public relations, veletrhy a výstavy a oblast tzv. nových médií, do kterých se řadí internetová média a čím dál více rozšiřující se sociální sítě.

V oblasti nákupu potravin je jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu také propagace v místě prodeje, v podobě například akčních letáků umístěných u vstupu do prodejny, reklamních poutačů nebo ochutnávek produktů. Ze všech nástrojů marketingového mixu je propagace tou nejviditelnější částí, a proto je na ní v marketingu kladen velký důraz (Vysekalová, 2014).

3.4.6 Situační faktory

Na spotřebitele působí nejen faktory obecné, které ho ovlivňují převážně stálým způsobem, ale také faktory situační, které vyplývají z momentální situace a rozpoložení, ve kterém se spotřebitel během nákupu nachází. Situačními faktory je spotřebitel ovlivněn ve všech fázích rozhodovacího procesu a jedná se o:

- **Fyzické okolnosti** – na rozhodnutí působí změny v počasí, zeměpisné elementy aj.
- **Sociální okolnosti** – spotřebitele ovlivňuje při rozhodování přítomnost jiných osob
- **Časové okolnosti** – rozhodnutí je ovlivněno časem, který je při nákupu k dispozici ale i sezónností
- **Druh úkolu** – zda spotřebitel nakupuje sám pro sebe, nebo pro více lidí
- **Předchozí stavy** – aktuální nálada, kondice i finanční stav spotřebitele (Bártová, 2007).

3.5 Faktory ovlivňující chování při nákupu potravin

Na jedince působí při různých typech nákupů nejen obecné faktory, které jsou popsány v předchozích kapitolách, ale i faktory specifické pro určitou nákupní oblast. U potravinářských výrobků ovlivňuje spotřebitele v rozhodování navíc i kvalita potravin, země původu, značka, cena, nákupní podmínky, obal, reference či roční období, ve kterém potraviny nakupuje.

Kvalita

Kvalitou potravin je myšlen soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin, které stanovuje zákon a prováděcí vyhlášky. V praxi je však s pojmem kvalita zacházeno v širším slova smyslu, jelikož zahrnuje celou řadu dalších znaků a kritérií, o kterých si může výrobce rozhodnout sám (Babička, 2012).

V dnešní době je kvalita a užité vlastnosti potravin pro spotřebitele jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupním rozhodování. Lidé chtějí kupovat takové potraviny, které působí pozitivně na jejich tělo. Důkladněji se zajímají o složení potravin, kde zkoumají například podíl vlákniny, množství bílkovin, sacharidů, tuků, vitamínů nebo přidaného cukru (Hes, 2008).

Veber (2007) dodává, že intenzivnější zájem o kvalitu potravin je dán v současné době i větší propagací zdravého životního stylu, s kterou roste větší informovanost spotřebitele o rozdílech jednotlivých potravin, a možnostmi jejich volby. Často bývá spotřebitelem označováno jako měřítko kvality chuť a vůně potravin. Testy naslepo ovšem zjistili, že většina z nich konkrétní značku potravin na základě vůně nebo chuti nepoznává (Schiffman, 2004).

Enormně rostoucí zájem spotřebitelů o kvalitní potraviny dokládá nejen zvýšená pozornost v médiích, ve kterých je častým tématem dvojí kvalita potravin, ale i například skutečnost, že Státní zemědělská a potravinářská inspekce založila webové stránky „Potraviny na pranýři“, jejichž cílem je poskytnout spotřebitelům informace o nekvalitních potravinách na českém trhu (Spilková, 2016).

Země původu

Kromě velkého zájmu o kvalitní potraviny ovlivňuje rozhodování spotřebitele při nákupu také dostupnost informací, odkud vybraná potravina pochází. Země původu může mít v rámci rozhodovacího procesu pozitivní, ale v některých případech i negativní vliv. Mnozí spotřebitelé kupují produkty z konkrétní země proto, že s ní mají spojeno určité všeobecné pozitivní mínění o kvalitě. Negativním způsobem může jejich nákup ovlivnit fakt, že zboží pochází ze země, o které naopak panují stereotypy o nekvalitě produktů. Důležité je se ovšem řídit současným stavem, jelikož negativní stereotypy již mohou mít v dnešní době historický charakter a poškozovat jak obchodníky, tak i spotřebitele při jejich rozhodování (Přikrylová, 2010).

Obrázek 4 Preference lokálních produktů



Zdroj: <https://bit.ly/2IIXGSK>

Zvyšuje se i zájem spotřebitelů podpořit tuzemskou produkci potravin. To dokazuje i výzkum, který byl realizován v roce 2018 společností Nielsen Admosphere. Výzkum prokázal, že téměř třetina českých spotřebitelů při možnosti výběru preferuje právě lokální produkty, viz Obrázek 3. České produkty preferují tuzemští spotřebitelé nejvíce v potravinářských kategoriích, například u pekárenských výrobků, masa a masných produktů, ovoce a zeleniny a mléčných výrobků (Zboží a prodej, 2018).

Značka

Dle definice Kellera (2007) je značka „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“.

Orientace spotřebitele na značku není v dnešní dynamické době neobvyklým jevem. Lidé se, v zájmu urychlení nákupního rozhodovacího procesu, rozhodují při výběru zboží na základě předešlých kladných zkušeností, pro určitou značku výrobce. Dalším faktorem, na který spotřebitel čím dál více hledí je, zda jsou potraviny opatřeny tzv. značkou kvality (Např. Klasa – uděluje Ministerstvo zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům, Regionální potravina, Vyrobeno podle České cechovní normy aj.), čímž se potvrzuje i výše zmíněný zájem spotřebitele o zemi původu potravin (Dupal, 2018).

Hes (2010) nicméně doplňuje, že výrobci mohou zneužívat neznalost spotřebitelů a ovlivňovat jejich rozhodování v případech, kdy spotřebitel neví, které značky kvality jsou certifikované a posouzené jako pravdivé nezávislým orgánem. Příkladem ovlivnění zákazníka mohou být neověřené značky „Ekologii ku prospěchu“ či „Ekologicky nezávadné“.

Cena

I přesto, že dochází s postupem času a s novými trendy v oblasti výživy ke změnám v preferencích spotřebitele, cena, akční slevy a výprodeje stále hrají při nákupu potravin důležitou roli. Velká část spotřebitelů stále není ochotna zaplatit vyšší cenu za kvalitnější potraviny. Nejcitlivější přitom bývají lidé s nižšími příjmy, kteří při nákupu potravin hledají levnější alternativy, například v podobě méně známých značek. Lidem s vyššími příjmy naopak nevádí za kvalitnější potraviny utratit větší finanční obnos (Hes, 2010).

Dupal (2018) nicméně dodává, že spotřebitel by měl být při rozhodování podle ceny obezřetný a pečlivě zvážit všechny souvislosti, neboť za vysokou cenu může leckdy získat potravinu, jejíž kvalita je srovnatelná s levnějším zbožím.

Dle výzkumu, který proběhl v roce 2018, zákazníkovi ovlivňuje v rozhodování více celková cenová politika obchodu než individuální srovnávání jednotlivých potravin. Lidé se dívají na všechny ceny hromadně a hodnotí, jestli je či není obchod levný. Více než

individuální vyhledávání slev u několika málo položek je tak zajímaví spíše dlouhodobě nízké ceny vybraných potravin (Zpravodajství24, 2018).

Nákupní podmínky

Obecně důležitým vlivem působícím na spotřebitele jsou nákupní podmínky, za kterých se nákup uskutečňuje. V oblasti nákupu potravin je působení nákupního prostředí na jedince ještě důležitější, jelikož s nimi přichází do kontaktu takřka každý den. V rámci nákupního prostředí prodejen s potravinami se mezi nejdůležitější faktory řadí dispoziční řešení prodejny, design prodejny, personál, prezentace zboží, rozmanitost sortimentu a pohodlnost nakupování (Hes, 2008).

Zákazník například při svém nákupu hodnotí, vědomě i nevědomě, jak je zboží v rámci prodejny uspořádáno, nepřehlednost a nepořádek na ploše obchodu, ochotu personálu poradit s výběrem zboží i například čas strávený ve frontě u pokladny. Všechny výše zmíněné faktory mají velký vliv na celkovou spokojenost z nákupu a mohou pozitivně i negativně ovlivnit, zda se zákazník do obchodu vrátí či nikoliv (Hes, 2008).

Obal

Obal je nedílnou součástí každého produktu. Za jeho základní funkce se považují funkce ochranná (chrání zboží před poškozením a při manipulaci), informační (poskytuje základní informace o výrobku – název, složení, velikost balení, datum spotřeby apod.), identifikační (rozlišení od podobných produktů) a propagační. Propagační funkci využívají výrobci převážně k upoutání zákazníka použitím vhodného typu obalu, barev, tvaru, textu aj. Právě dojem, kterým obal zapůsobí na zákazníka, který není rozhodnutý, může být klíčový při rozhodování o koupi nebo odmítnutí. Atraktivní obal nicméně nemusí nutně znamenat, že samotný výrobek je kvalitní (Jurášková, 2012).

Kromě výše zmíněných funkcí spotřebitel u potravinářských obalů vnímá i přístup obchodníků k udržitelné společnosti – zda není zboží zabaleno zbytečným, zpravidla neekologickým, množstvím obalů a dále i praktičnost balení, například v podobě snadného otevírání (Dupal, 2018).

Reference

Reference od rodiny, přátel, ale i dalších sociálních skupin, se kterými přichází nakupující do kontaktu, mohou mít velký vliv na spotřební chování. Rady a doporučení mají leckdy větší účinek, než obchodníkem placená cílená reklama. Tento způsob propagace je někdy nazýván jako tzv. referenční marketing. Spotřebitel je často nedůvěřivý a skeptický vůči reklamním sdělením a raději dá na osobní zkušenosti někoho, koho zná a komu věří. Ten mu ve většině případu poskytne širší objektivní názor na dané potraviny, jelikož zahrne i negativní zkušenosti. Některé informace sice nemusí být spolehlivé, ale na chování spotřebitele mají i přesto velký vliv (Hes, 2008).

Roční období

Na skladbu nakupovaných potravin může mít vliv i roční období – jestli nákup probíhá v zimních, nebo letních měsících. V zimních měsících zákazníci upřednostňují nákup potravin s vyšší energetickou hodnotou a obsahem tuku. Naopak v letních měsících roste zájem o chlazené a osvěžující výrobky, jako jsou například různé nápoje, ovoce a zelenina. V období Vánoc spotřebitel například nakupuje i dražší a luxusnější produkty. Pokud se chtějí prodejci více přiblížit požadavkům či potřebám zákazníka, musí brát ohled i na tento faktor (Hes, 2008).

4 Praktická část

Praktická část práce se zaměřuje na chování spotřebitele při nákupu masných výrobků. Nejdříve je proto podán souhrnný pohled na to, co se rozumí pojmem maso a masný výrobek. V další části je zmapován současně trh masa a masných výrobků, jelikož spolu velmi úzce souvisí. Práce hodnotí situaci na trhu z hlediska pohybů objemu produkce masa, vývoje ceny a spotřeby masa a masných výrobků, a trendů na trhu masných výrobků.

4.1 Maso a masný výrobek

Maso je jednou ze základních potravin člověka, která hraje významnou roli ve výživě jako důležitý nutriční zdroj plnohodnotných bílkovin, některých vitamínů a minerálních látek. Za maso se obecně považují všechny části drůbeže, jatečných zvířat a zvěřiny, které byly veterinářem uznány jako požitelné, a které splňují požadavky týkající se masa a masných výrobků uvedené ve vyhlášce č. 69/2016 Sb.

Masný výrobek je potravina, která je získávána zpracováním masa nebo dalším zpracováním již hotových masných výrobků. U masného výrobku přitom musí být z řezné plochy zřetelné, že nevykazuje znaky charakteristické pro čerstvé maso. V České republice se masný výrobek rozděluje následovně:

- tepelně opracované masné výrobky
- tepelně neopracované masné výrobky
- trvanlivé masné výrobky
- masné polotovary
- masné konzervy a polokonzervy (Katina, 2010).

Do velmi široké skupiny tepelně opracovaných masných výrobků patří například drobné masné výrobky (párky, špekáčky apod.), měkké salámy (gothajský salám, šunkové salámy apod.), různé dušené šunky nebo uzené výrobky, jako jsou například moravské uzené, kladenská pečeně nebo anglická slanina. Společným znakem tepelně opracovaných masných výrobků je, že při všech částech výroby bylo dosaženo minimální teploty 70 °C po dobu 10 minut (Katina, 2010).

Tepelně neopracované masné výrobky jsou také určeny k přímé spotřebě bez nutných dalších úprav. Tyto výrobky jsou převážně uzeny za pomoci studeného kouře po dobu několika dnů. Charakteristickým znakem trvanlivých masných výrobků je, po stejné tepelné úpravě jako u tepelně opracovaných masných výrobků, navázání opracování (sušením, zráním nebo uzením), aby došlo k jejich vysušení a prodloužení trvanlivosti na 21 dní při skladovací teplotě 20 °C. Pro tuto skupinu masných výrobků jsou charakteristické například salámy Vysočina, Poličan nebo Paprikáš, ale také sušené šunky a pršuty. U masných polotovarů došlo k částečné úpravě masa nebo směsi mas a slouží k následné kuchyňské tepelné úpravě. Masné konzervy jsou sterilizované masné výrobky, které byly uzavřeny do neprodyšných obalů a zakonzervovány působením teploty 120 °C po dobu 10 minut (Bezpečnost potravin, 2012).

4.2 Trh masa a masných výrobků

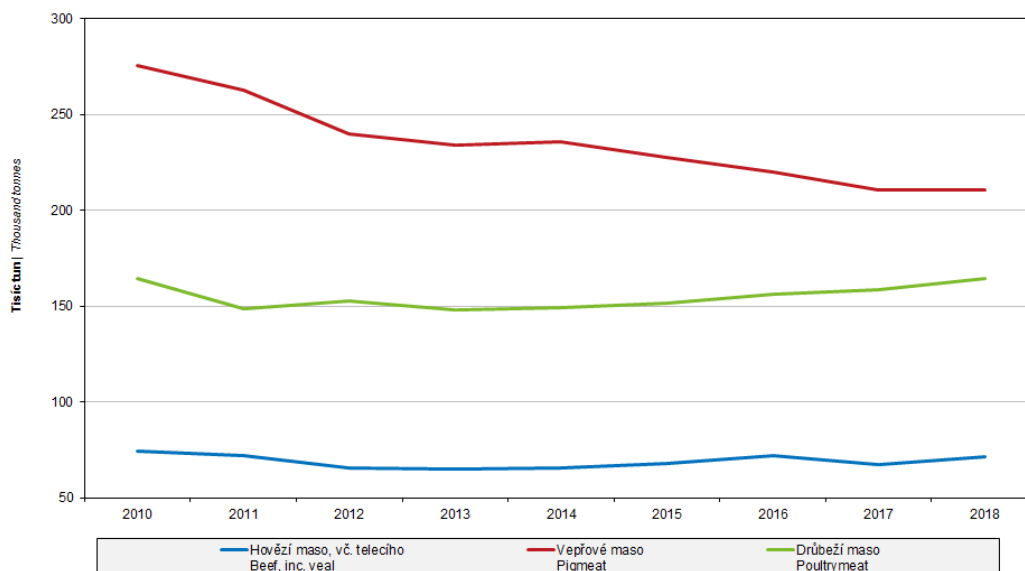
Maso je pro člověka jednou ze základních forem potravy a je nedílnou součástí prakticky každé české domácnosti. Poptávka spotřebitelů po masu a masných výrobcích je tudíž velká s tendencí růstu pouze s menšími zanedbatelnými výkyvy, a nic na tom nemění ani nové a alternativní trendy ve stravování, které mnohdy masné výrobky ze stravy vylučují.

Na grafu č. 1 lze vidět vývoj produkce vepřového, drůbežího a hovězího masa v České republice v letech 2010 – 2018. Dle Českého statistického úřadu bylo v roce 2018 vyprodukováno téměř 450 tisíc tun masa, což je meziroční nárůst o 2,1 %. Největšího množství produkce v roce 2018 dosáhla, tak jako v dlouhodobém měřítku, produkce masa vepřového, která činila celkem 211 tis. tun. Ta ovšem meziročně stagnuje a nedosáhla žádných změn. Produkce drůbežího masa se oproti roku 2017 zvýšila o 3,4 %, ovšem nejvyšší nárůst lze zaznamenat u produkce masa hovězího, která vzrostla meziročně o necelých 6 % (ČSÚ, 2019).

I přes zvýšení produkce některých druhů masa v posledním sledovaném roce je ovšem z grafu patrné, že v dlouhodobém měřítku dochází spíše k jejímu snižování, v případě masa vepřového, nebo k velmi malému nárůstu či stagnaci. To může být zapříčiněno zvyšováním finanční náročnosti a nepříliš přívětivými dotačními podmínkami státu na rozdíl od Německa či Polska, ve kterém menší zemědělci prakticky nemusí platit

daně a sociální odvody. Tím dochází ke každoročnímu zvyšování dovozu masa a masných výrobků, který například mezi lety 2010 – 2015 vzrostl o více jak 11 miliard korun.

Graf 1 Produkce masa v ČR v letech 2010 - 2018



Zdroj: <https://bit.ly/2VTDv2a>

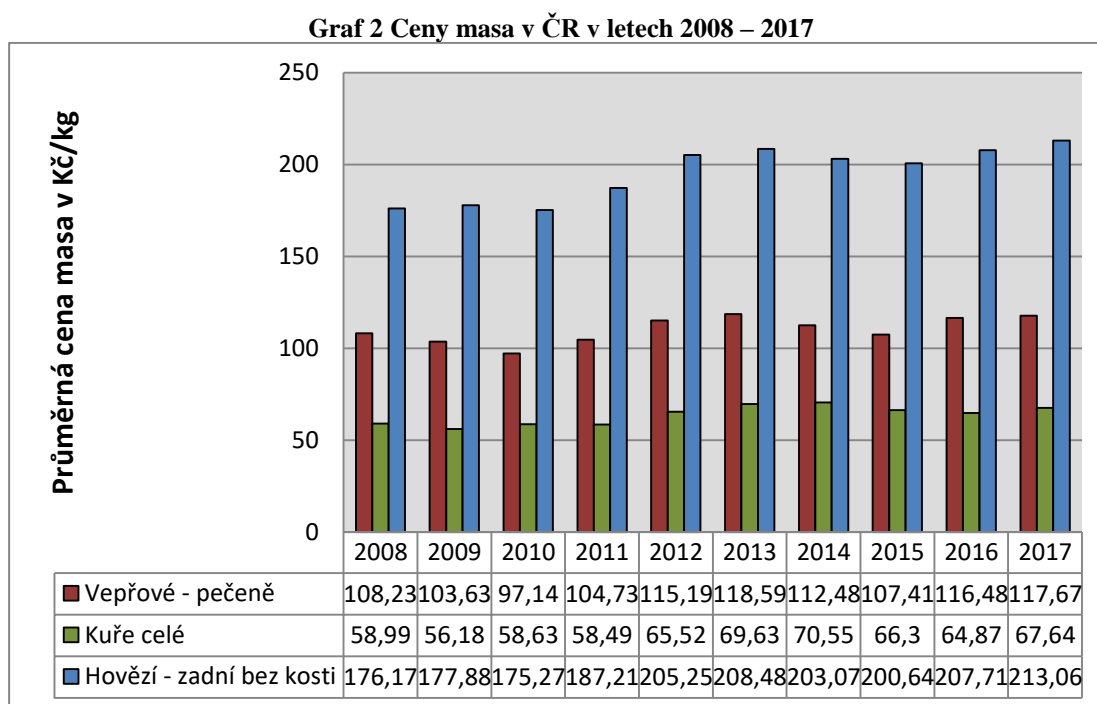
Dalším faktorem, který ovlivňuje především nabídku na trhu masa a masných výrobků v České republice je výhodnost trhu pro tuzemského chovatele. Než se snažit prodat maso v tuzemsku je pro ně výhodnější vyvázet ho do zahraničí, převážně do sousedního Rakouska, Polska a Německa, kde za něj dostanou až dvojnásobek ceny. Drobnější chovatelé navíc nezvládají svojí množstevní nabídkou uspokojit požadavky velkých obchodních řetězců a zároveň odmítají jít s cenou svých produktů dolů, a proto obchodní řetězce tak raději zvolí dovoz levnějšího masa z ciziny (Aktuálně.cz, 2016).

Jedním z dalších problémů, který negativně působí nejen na trh masa a masných výrobků, ale většinu zemědělských oborů, je nedostatečný počet kvalifikovaných zaměstnanců. Společně s rostoucími požadavky na výrobky se zvyšují požadavky na pracovníky v odvětví. Mladší generace nepovažuje zpracování masa za atraktivní obor a vyhledává spíše oblasti ekonomie a obchodu, nebo více kreativnější obory. Jelikož společnosti nemají možnost přesunout výrobu do jiných zemí, jako tomu může být v jiném odvětví, snaží se poskytovat široké programy se zajímavými podmínkami pro středoškoláky i absolventy vysokých škol, tak aby odvětví získalo zpět svou atraktivitu a prestiž z dob minulých (Zboží a prodej, 2017).

4.2.1 Cena masa a masných výrobků

Cena je pro spotřebitele jedním ze základních faktorů, který rozhoduje o jeho zájmu koupit či nekoupit daný výrobek a u masa a masných produktů, jakožto potravin, které spotřebitel nakupuje velmi často, to platí dvojnásob.

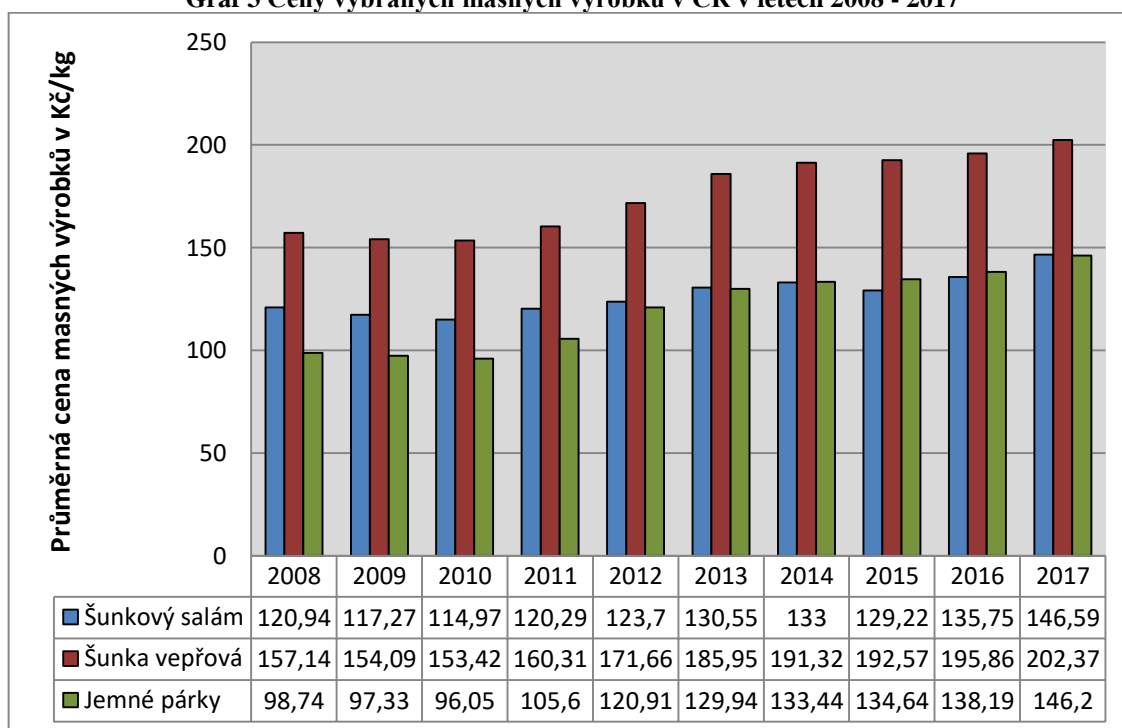
Pro sledování vývoje spotřebitelských cen jednotlivých druhů masa byl pro přehlednost zvolen vždy jeden zástupce z dané kategorie masa. Vepřové maso je zastoupené vepřovou pečení, drůbeží maso celým kuřetem a hovězí maso zadním bez kosti. Na grafu č. 2 je znázorněn vývoj ceny těchto vybraných druhů v České republice v letech 2008 – 2017. Cena vepřové pečeně se dlouhodobě pohybuje v průměru na 110 Kč/kg. Nejvyšší změny v ceně (zdražení o cca 14 Kč/kg) lze pozorovat mezi lety 2011 až 2013, které bylo zapříčiněno celkovým nedostatkem prasat v Evropě a celkovém zvýšení poptávky po vepřovém. Drůbeží maso, na níže uvedeném grafu zastoupené kuřetem, je mezi sledovanými druhy masa nejlevnější a v průběhu let dochází u jeho ceny k víceméně pravidelnému střídání růstu a snižování ceny. Cena celého kuřete se v průměru pohybuje kolem 63 Kč/kg. Nejvýraznější změny ceny lze sledovat na vývoji ceny masa hovězího, v našem případě zastoupené hovězím zadním bez kosti. V letech 2008 – 2013 byl nárůst ceny o více jak 18 %, což odpovídá zdražení o více jak 32 Kč/kg. Od roku 2013 poté dochází u hovězího masa k pozvolnému zdražování tak jako u ostatních druhů.



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019

V souvislosti s růstem cen masa dlouhodobě roste i cena masných výrobků, kterou ovlivňují i náklady na zpracování či skladování. Na grafu č. 3 lze vidět vývoj cen vybraných masných výrobků, konkrétně šunkového salámu, vepřové šunky a jemných párků, v České republice od roku 2008 do roku 2017. U jednotlivých druhů masných výrobků lze v posledních letech sledovat vesměs pozvolný růst cen. Jediné větší výkyvy a prudší nárůst cen je možné zaznamenat mezi roky 2011 až 2013 u vepřové šunky, u které došlo k růstu ceny o cca 15 Kč/kg a u jemných párků, jejichž cena vzrostla o cca 24 Kč/kg. Tento nárůst lze přisuzovat již zmíněnému růstu ceny vepřového masa v důsledku nedostatku prasat a nárůstem poptávky v Evropě.

Graf 3 Ceny vybraných masných výrobků v ČR v letech 2008 - 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019

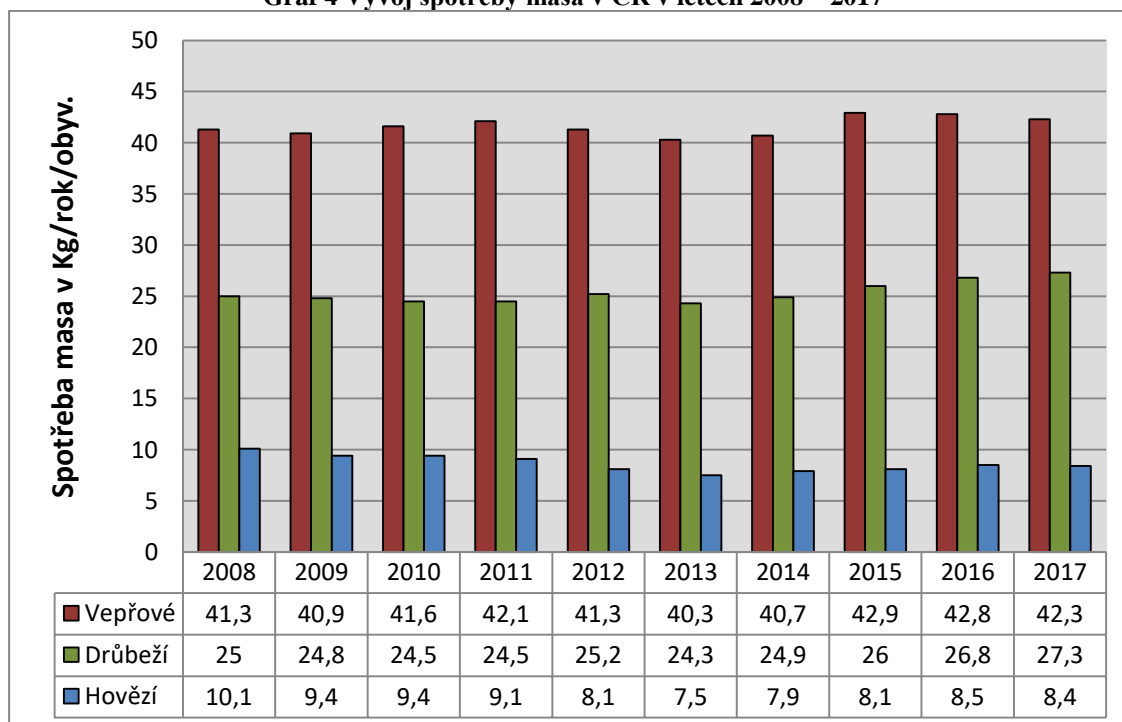
Stejně jako na ceny ostatních produktů a potravin má na cenu masa a masných výrobků má vliv, kromě specifických faktorů pro daný trh, zároveň i inflace, neboli všeobecný růst cenové hladiny zboží a služeb. V České republice se tato průměrná roční inflace pohybuje kolem 2,5 %.

4.2.2 Spotřeba masa a masných výrobků

Český statistický úřad nezpracovává podrobné údaje o spotřebě masných výrobků, obecně lze však při sledování vývoje jejich spotřeby vycházet, vzhledem k jejich provázanosti, ze spotřeby masa celkově. Celosvětově spotřeba masa rok od roku roste, zvyšuje se životní úroveň lidí, a společně se zvyšováním příjmů si mohou dovolit nakoupit více potravin, včetně masa a masných výrobků.

Z grafu č. 4 uvedeného níže je patrné, že spotřeba masa v České republice drží celosvětový trend pozvolného růstu. Celková spotřeba masa v ČR se pohybuje v průměru kolem 80 kg/os/rok. Stabilně je v dlouhodobém měřítku nejoblíbenější maso vepřové, jehož spotřeba v posledním sledovaném roce 2017 zastává přibližně 50% z celkové spotřeby masa a nadále roste. Dle názoru autora je zmíněná dlouhodobá převládající spotřeba dána mimo jiné i tím, že z vepřového masa jsou v tuzemsku připravovány různé tradiční pokrmy a spotřebitelé tak mají nákup vepřového odjakživa zažitý a zároveň lze velký podíl na jeho spotřebě hledat v maso zpracovatelském průmyslu, kdy hojný počet masných výrobků, které se v tuzemsku těší velké oblibě, se vyrábí právě z masa vepřového.

Graf 4 Vývoj spotřeby masa v ČR v letech 2008 – 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019

Nejvyšší meziroční nárůst lze zaznamenat u spotřeby masa drůbežího, která od roku 2013 do roku 2017 vzrostla o 3 kg/os/rok, což je současně nejvyšší nárůst mezi jednotlivými druhy masa ve sledovaném období. Příčinu zvýšení spotřeby drůbežího masa, která ovlivňuje snižování tempa růstu ostatních druhů mas, a která je nejvyšší od počátku měření v roce 1948, lze nalézt mimo jiné ve změnách životního stylu spotřebitele. Větší důraz je kladen na zdraví, tudíž spotřebitel preferuje zdravější a tělu prospěšnější maso drůbeží oproti vepřovému. Zároveň je zvýšení spotřeby drůbežího masa přisuzováno i celkovému zrychlení životního stylu spotřebitele, kdy lidé chtějí mít jídlo připravené snadněji a rychleji a příprava drůbežího masa je proto pro ně lepší alternativou oproti přípravě například masa hovězího. Současně lze výše zmíněný trend zvýšené spotřeby drůbežího masa aplikovat i na spotřebu drůbežích masných výrobků, které představuje zdravější alternativu oproti například vepřovým masným výrobkům (iRozhlas, 2018).

Dle názoru autora mělo na spotřebu hovězího masa v letech 2008 – 2013, jehož spotřeba v tomto období klesla o 2,6 kg/os/rok, významný vliv již zmíněné prudší zvyšování cen hovězího masa. Od roku 2014 naopak došlo k opětovnému růstu spotřeby, jelikož se i ceny hovězího masa víceméně ustálily a vykazovaly menší meziroční rozdíly. Narůst spotřeby autor zároveň přisuzuje zvyšování životní úrovně spotřebitelů a hovězí maso je často považováno za druh masa, který představuje určitou známku luxusu ve spojení s kvalitou. Řada spotřebitelů ovšem stále bere při nákupu velký ohled na cenu masa, a proto raději zvolí levnější maso vepřové nebo drůbeží.

4.2.3 Trendy trhu masných výrobků

Stejně jako při nákupu potravin tak i při nákupu masných výrobků je v souvislosti s rostoucí životní úrovní znatelným trendem zvyšování požadavků na kvalitu a složení produktů. V rámci kategorie masných výrobků spotřebitelé požadují kvalitní masné výrobky, které obsahují vysoký podíl masa – minimálně 90%, a naopak co nejméně přidaných látek, v podobě tzv. éček, soli a tuku. Rostou také požadavky spotřebitele na masné výrobky neobsahující alergeny, a některé firmy tak například zařazují do prodeje masné výrobky bez lepku. Stoupá tak zájem spotřebitelů o prémiové produkty a ochota zákazníka připlatit si za kvalitnější masné výrobky (Zboží a prodej, 2018).

V souvislosti s výše zmíněným trendem je podstatným tématem tzv. reformulace potravin, tj. změna obsahu živin v potravinách, tak aby došlo ke snížení některých méně

prospěšných látek a naopak ke zvýšení podílu složek potravin s vlivem pozitivním. V oblasti zpracovávání masa se jedná především o úpravu složení masných výrobků v podobě snížení obsahu soli, jejíž nadměrný přísun se může podílet na zhoršení různých onemocnění, a zároveň vzhledem k faktu, že nynější celosvětový průměrný denní příjem na osobu je mnohem vyšší, než jsou doporučené hodnoty. Dále se jedná o snižování obsahu tuku, a to buď formou celkového snižování podílu tuku v masném výrobku, nebo nahrazením živočišných tuků například tuky rostlinnými. Snižování obsahu tuku s sebou ovšem nese svá úskalí, jelikož tuk je důležitým faktorem, který výrazně ovlivňuje výslednou chuť a texturu výrobků a zároveň zvyšuje pocit nasycení z jídla. V neposlední řadě se jedná také o snižování, či pokud možno úplnou náhradu, chemických přidaných látek (např. dusitanů). Na druhé straně je opačným cílem při zpracovávání masa zvyšování podílu látek, které mají pozitivní vliv na zdravotní stav a jedná se především o vlákninu, vitamíny, probiotika nebo masné kyseliny (RetailNews, 2017).

Jedním z dalších trendů je u masných výrobků cílené zaměření spotřebitele, ale i výrobce, na využívání obalových materiálů. Spotřebitele čím dál více zajímá nejen atraktivnost a užitečnost balení, ale zároveň i jeho ekologická stopa. U masných výrobků je trendem využití sáčků z tzv. nepromastitelného papíru, který je vhodný pro balení potravin, převážně právě masa a uzenin, jelikož je oproti klasickým papírům odolný proti tuku a vodě (RetailNews, 2017).

Trendy v masném průmyslu jsou v poslední době ovlivňovány i současnou situací na pracovním trhu. Podniky se potýkají se zmíněným nedostatkem pracovníků s adekvátní kvalifikací, což je sám o sobě negativní jev, který ovšem nutí podniky k urychlení a zvýšení investic do moderních technologií, které umožňují produkci masných výrobků vyšší kvality, i s menším počtem zaměstnanců, z čehož ve výsledku těží právě konečný spotřebitel (Zboží a prodej, 2018).

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Pro získání informací, na jejichž základě by bylo možné zhodnotit chování spotřebitelů, potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy a poskytnout doporučení prodejcům, bylo provedeno dotazníkové šetření preferencí spotřebitelů při nákupu masných výrobků. V následující kapitole je poskytnuta interpretace výsledků šetření doplněna o poznatky autora práce.

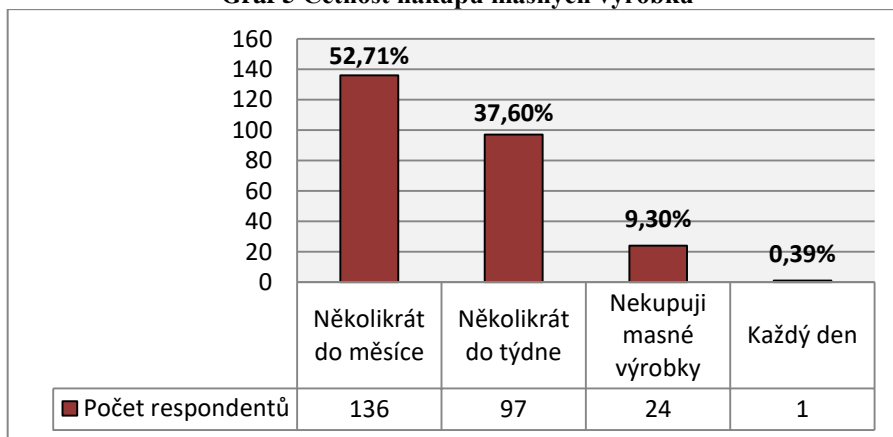
5.1 Výsledky šetření preferencí spotřebitelů při nákupu masných výrobků

Četnost nákupu masných výrobků

V první otázce dotazníkového šetření měl respondent zodpovědět, jak často tepelně opracované masné výrobky nakupuje. Otázka byla takzvaného filtračního typu, pokud respondent odpověděl, že masné výrobky nekupuje, byl přesměrován na první identifikační otázku č. 14 a na zbylé meritorní otázky již neodpovídal.

Jak je patrné z grafu č. 5, z celkového počtu 258 dotazovaných odpovědělo 136 z nich, tj. více jak 52 %, že nakupují tepelně opracované masné výrobky několikrát do měsíce. Dalších 97 respondentů odpovědělo, že nakupuje masné výrobky několikrát do týdne a pouze 1 respondent odpověděl, že je nakupuje každý den. Celkem 24 dotazovaných uvedlo, že masné výrobky nekupuje, a proto na další meritorní otázky odpovíдалo 234 respondentů.

Graf 5 Četnost nákupu masných výrobků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

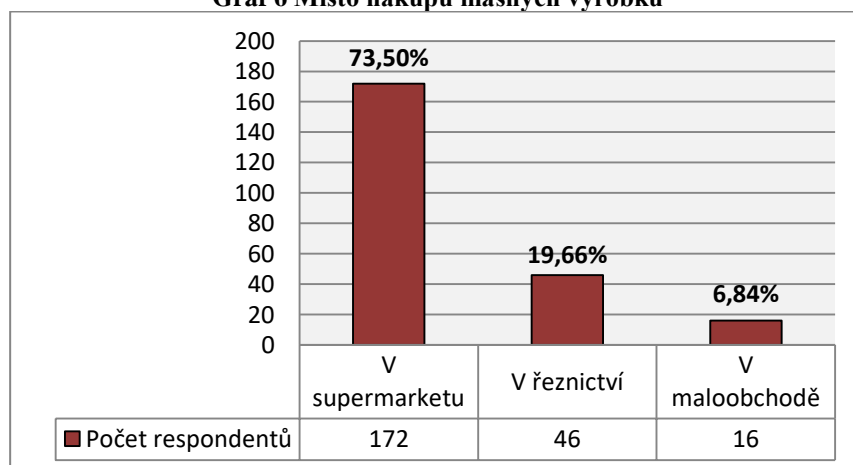
Z výsledného poměru odpovědí je tedy zřejmé, že masné výrobky se v České republice těší neustále velké oblibě. Lze předpokládat, že jedním z důvodů je velká historická tradice lokální kuchyně, která se vyznačuje hojným využíváním tepelně zpracovaného masa, a leckdy je na něm přímo založena. Tato skutečnost zřejmě významně brání masivnějšímu průniku dnes moderních trendů vegetariánství či veganství.

Nejčastější místo nákupu masných výrobků

Druhá otázka se týkala místa, ve kterém respondent tepelně opracované masné výrobky nejčastěji nakupuje. Na grafu č. 6 lze vidět, že 172 respondentů (více jak 73 %) uvedlo, že produkty nakupují převážně v supermarketech, 46 lidí, necelých 20 % odpovědělo, že nakupuje tepelně opracované masné výrobky v řeznictví a pouze 16 dotazovaných (méně jak 7%) je nakupuje v maloobchodě.

Celkem jednoznačně tedy převládá, jako místo nákupu masných výrobků, supermarket. Podle mínění autora práce se za touto skutečností skrývá snaha každého nakupujícího odpovědněji přistupovat ke svému zdraví. Spotřebitelé studují složení a nutriční hodnoty masných výrobků a shánějí kompletní informace o daném produktu. Na druhé straně možný stud a pocit zdržování brání v získávání těchto informací dotazem u obsluhy například při pultovém prodeji. V supermarketu je naopak zákazník limitován pouze vlastním časem, který je ochoten do vyhodnocování informací investovat, aniž by omezoval ostatní. Naopak spěchající zákazník není zdržován dotazy druhých a může nákupu věnovat podstatně méně času.

Graf 6 Místo nákupu masných výrobků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Důvody výběru místa nákupu masných výrobků

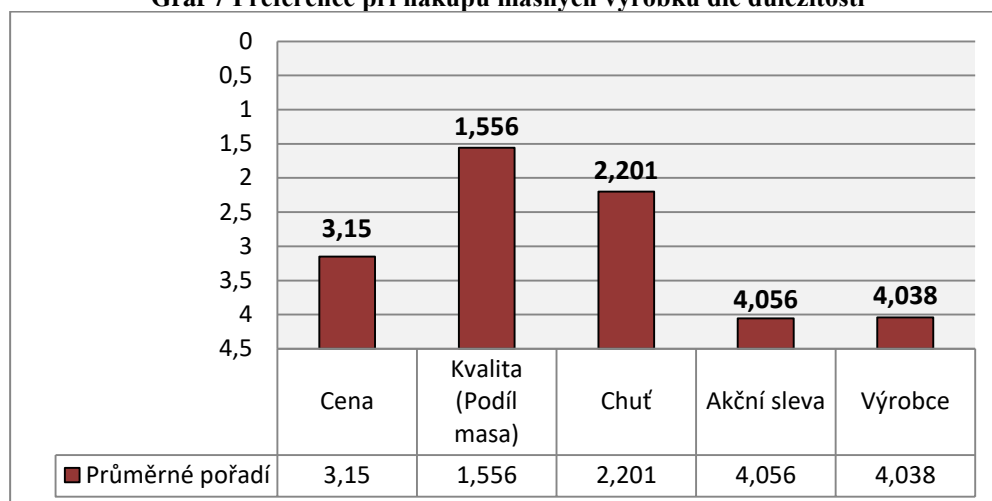
Otázka č. 3 sloužila k doplnění předchozí otázky a spotřebitel měl vlastními slovy uvést důvody, proč nakupuje ve vybraném místě. Celkem 172 respondentů, tedy téměř dvě třetiny, uvedli, že nakupují masné výrobky nejčastěji v supermarketech. Jako hlavní důvody uvádí dostupnost a šíři nabízeného sortimentu masných výrobků, upřednostňují také možnost si v klidu pročíst složení a nutriční hodnoty výrobku, jak ostatně také zaznělo v komentáři předchozí otázky. Dalším častým důvodem je časově menší náročnost, kdy mají spotřebitelé možnost v supermarketu nakoupit všechny druhy potravin na jednom místě. Dohromady 46 dotazovaných upřednostňuje nákup tepelně opracovaných masných výrobků u řezníka. Mezi nejčastěji uváděnými důvody jsou široký výběr kvalitních a především čerstvých výrobků a osobní kontakt s převážně ochotným a hlavně kvalifikovaným personálem. Řada spotřebitelů, kteří volí nákup masných výrobků v řeznictví, jej upřednostňuje také z důvodu podpory tuzemských prodejců. Většina z 16 respondentů, kteří nakupují masné výrobky nejčastěji v maloobchodě, uvádí jako hlavní důvody nákupu dostupnost menších prodejen v blízkosti jejich bydliště či zaměstnání a menší počet nakupujících.

Preference při nákupu masných výrobků

Ve čtvrté otázce měli respondenti za úkol přiřadit pořadí 1 - 5 dle důležitosti (známkování „jako ve škole“, 1 pro nejdůležitější a 5 pro nejméně důležitý) faktorům, které je při nákupu nejvíce ovlivňují. Těmito faktory byly cena, kvalita (podíl masa), chuť, akční sleva a výrobce.

Z grafu č. 7 je patrné, že respondenti nejvíce preferují kvalitu (podíl masa), poté chuť, cenu, výrobce a v těsném závěsu akční slevu. První se s přehledem umístila kvalita (podíl masa), kterou na první místo při rozhodování řadí 159 respondentů, čímž se potvrzuje aktuální trend zvýšené orientace spotřebitele na kvalitu. Na druhém místě se umístila chuť masného výrobku, která získala průměrné pořadí 2,2. Dá se říci, že neutrální postoj mají respondenti u faktoru ceny, která se umístila uprostřed pořadí na 3. místě s průměrným pořadím 3,15. Na čtvrtém místě se umístil výrobce a na těsném pátém místě akční sleva, vzhledem k těsnosti výsledků lze říci, že tyto dva faktory jsou pro spotřebitele shodně nejméně důležité.

Graf 7 Preference při nákupu masných výrobků dle důležitosti



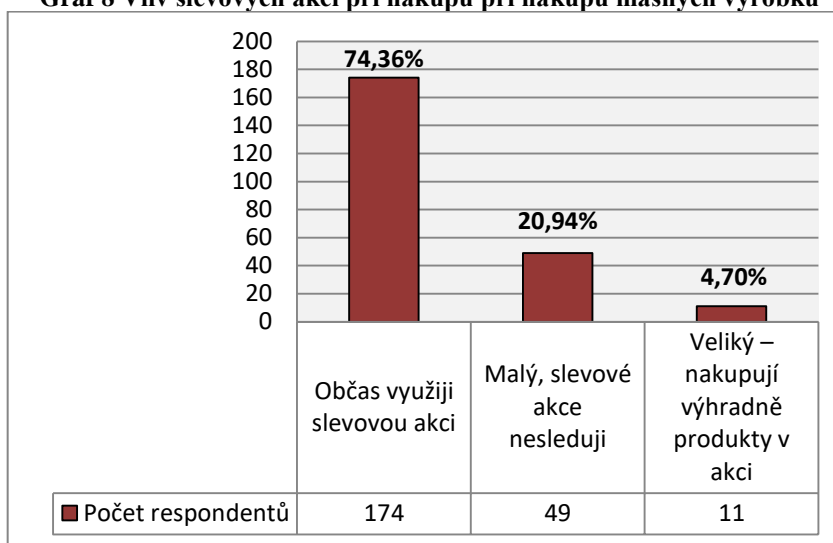
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jednoznačný současný trend upřednostňování kvality je tedy evidentní i v oblasti nákupu masných výrobků. Dle názoru autora je ovšem nutné brát umístění odpovědí „Chuť“ na druhém místě a „Výrobce“ na místě čtvrtém s určitou rezervou. Jak totiž dokazují prováděné průzkumy formou tzv. ochutnávek na slepo, mnoho spotřebitelů mylně zaměňuje faktor chuti se zkušenostmi či názory na určitého výrobce/prodejce. Chuť je zároveň zcela subjektivním faktorem, závislým mimo jiné na tradicích a životním prostoru. Je například veřejným tajemstvím, že jeden výrobce používá pro stejné výrobky pro každý region vlastní recepturu složení, aby dosáhl v konkrétním regionu preferované chuti – z toho pak plyne globální zkušenost, že „tento výrobce je dobrý“, přestože návštěvník z jiného regionu by výrobek mnohdy rozhodně za nejchutnější neoznačil.

Vliv slevových akcí při nákupu masných výrobků

Pátá otázka se zaměřila na vliv slevových akcí na spotřebitele při nákupu tepelně opracovaných masných výrobků. Nejvíce respondentů (174, cca 74%) příležitostně výrobek ve slevě koupí, na 49 (tj. více jak 20 %) spotřebitelů nemají slevové akce u daného typu produktů žádný vliv a vůbec je nesledují. Velký vliv mají produkty v akci na celkem 11 dotazovaných osob, tedy zhruba 5 % (viz graf č. 8).

Graf 8 Vliv slevových akcí při nákupu při nákupu masných výrobků

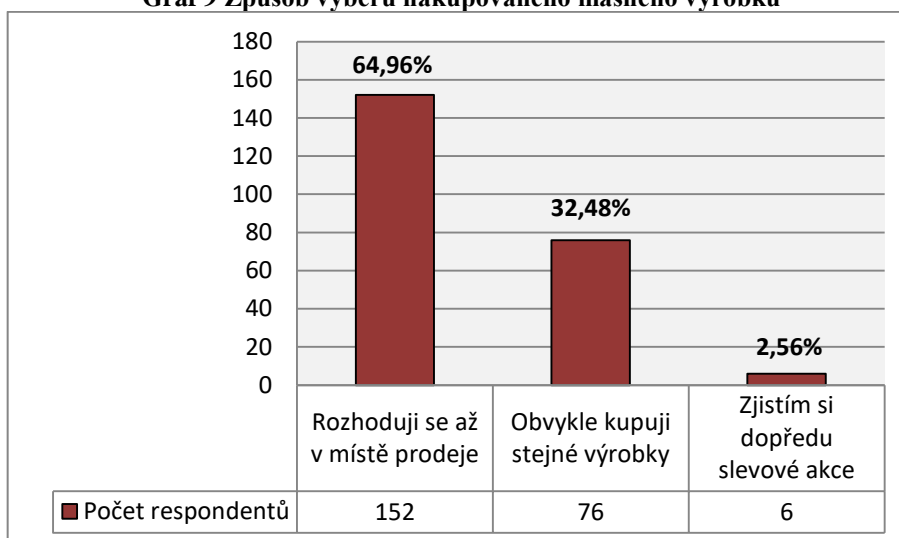


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Způsob výběru nakupovaného masného výrobku

V rámci otázky č. 6 měli respondenti odpovědět, jakým způsobem při nákupu vybírají masný výrobek. Jedná se o ověřovací otázku, která sloužila k potvrzení odpovědi na předešlé otázky. Na níže uvedeném grafu č. 9 lze vidět, že většina respondentů, přesněji 152, uvedlo, že se rozhodují až v místě prodeje na základě aktuálního nabízeného sortimentu. Přes 2 % (76) respondentů obvykle kupují stejné masné výrobky a pouze 6 dotazovaných uvedlo, že si dopředu zjišťuje slevové akce a poté jdou pro dané výrobky.

Graf 9 Způsob výběru nakupovaného masného výrobku



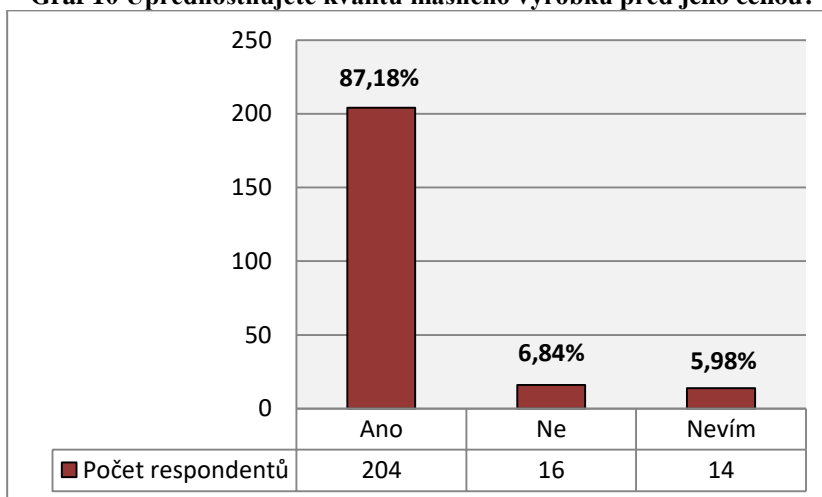
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obecně se tedy dá shrnout, na základě výsledků dvou výše položených otázek, že spotřebitelé mají ve výběru masných výrobků poměrně jasno a momentální slevové akce nemají příliš velký potenciál rozhodování ovlivnit. Je potom otázkou, zda nejsou kontraproduktivní – nakupující se mohou naopak začít zamýšlet, proč je jejich oblíbený výrobek najednou ve slevě.

Upřednostňování kvality (podílu masa) masného výrobku před cenou

Smyslem otázky č. 7 bylo určit zda, a v jaké míře, dávají spotřebitelé přednost kvalitě (podílu masa) tepelně opracovaného výrobku před jeho cenou. Z grafu č. 10 jasně vyplývá, že drtivá většina, více jak 87 % (204) dotazovaných zvolilo, že je pro ně důležitější kvalita výrobku, než jeho cena. Pouze necelých 7 % (16) respondentů dává přednost ceně před kvalitou a necelých 6 % (14) osob nevědělo.

Graf 10 Upřednostňujete kvalitu masného výrobku před jeho cenou?



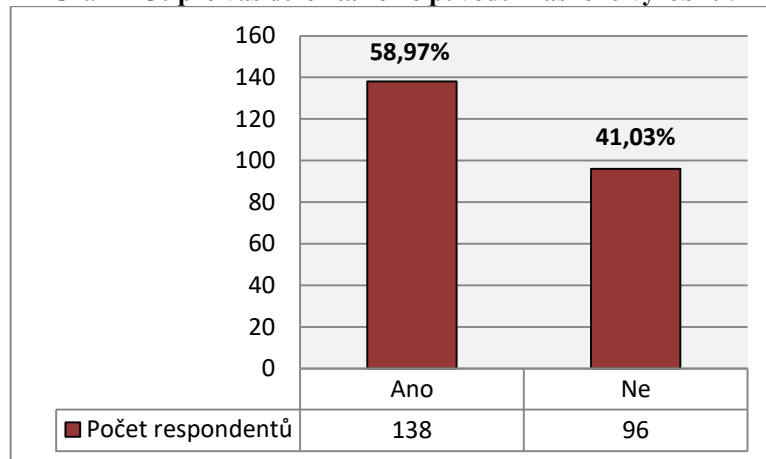
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Důležitost země původu masného výrobku

Osmá otázka od spotřebitelů zjišťovala, jestli je pro ně důležité znát u tepelně opracovaného masného výrobku zemi, ze které pochází. Jak je možné vidět na grafu č. 11, cca 59 % (138) dotazovaných uvedlo, že je pro ně země původu masného výrobku důležitá. Na druhou stranu celkem 96, tedy cca 41 % respondentů uvedlo, že pro ně země původu není důležitá. Tato zjištěná skutečnost je pro autora práce velkým překvapením. Očekávan byl totiž daleko podstatnější rozdíl ve prospěch důležitosti země původu

pro spotřebitele. Pokud respondent odpověděl, že se o zemi původu nezajímá, byl přesměrován na otázku číslo 10, jelikož otázka č. 9 zemi původu dále rozebírá.

Graf 11 Je pro vás důležitá země původu masného výrobku?

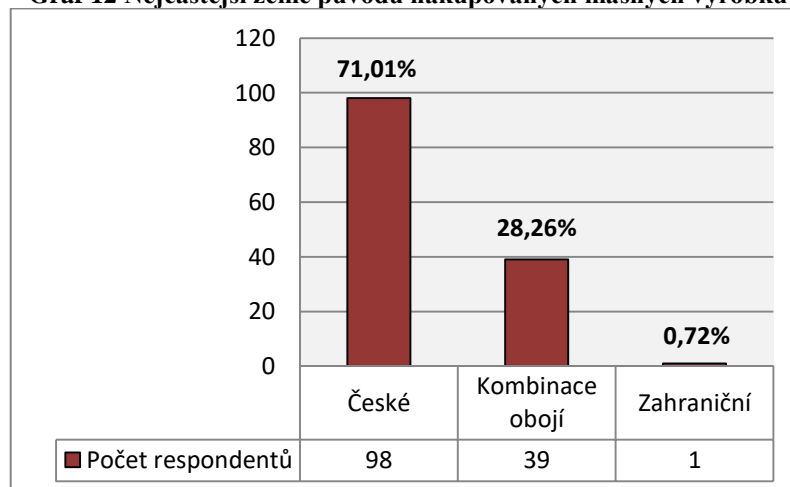


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Nejčastější země původu nakupovaných masných výrobků

Na otázku číslo 9 odpovídalo v souvislosti s otázkou předchozí z celkového počtu pouze 138 respondentů. Jak je možné vidět na grafu č. 12, z tohoto počtu více jak třetina (98) osob uvedla, že nakupuje nejčastěji tepelně opracované masné výrobky tuzemského původu. Kombinaci českých a zahraničních produktů nakupujete více jak 28 % (39) dotazovaných a pouze 1 dotazovaný uvedl, že převážně nakupujete výrobky zahraničního původu.

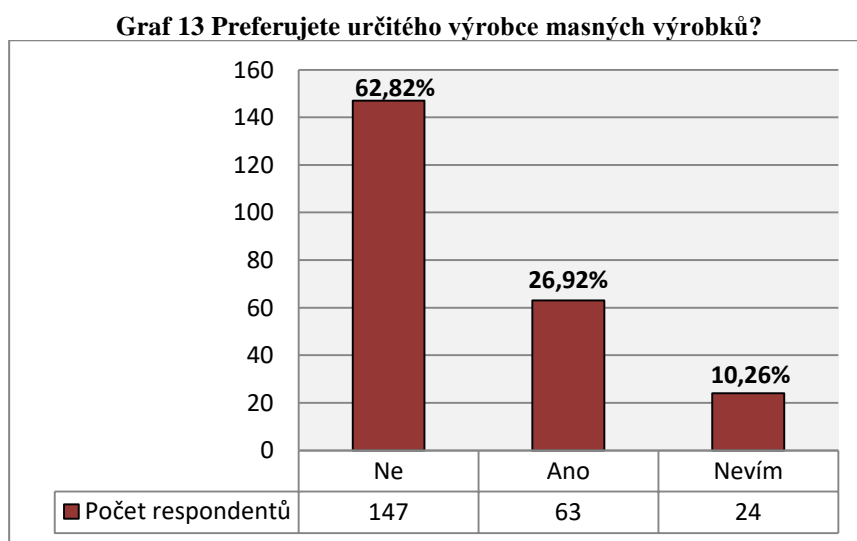
Graf 12 Nejčastější země původu nakupovaných masných výrobků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Preference určitého výrobce masných výrobků

U otázky č. 10 byli respondenti dotazováni, zda u tepelně opracovaných masných výrobků upřednostňují určitého výrobce, a graf č. 13 výsledky otázky znázorňuje. Přes 62 % dotazovaných, celkově 148 dotazovaných, u masných produktů určitého výrobce nepreferuje. Určitého výrobce upřednostňuje necelých 23 % (63) respondentů a 24 osob (cca 10 %) uvedlo, že neví. Dá se tedy předpokládat, že ani spotřebitelé, kteří uvedli, že si nejsou jisti a nepreferují určitého výrobce.

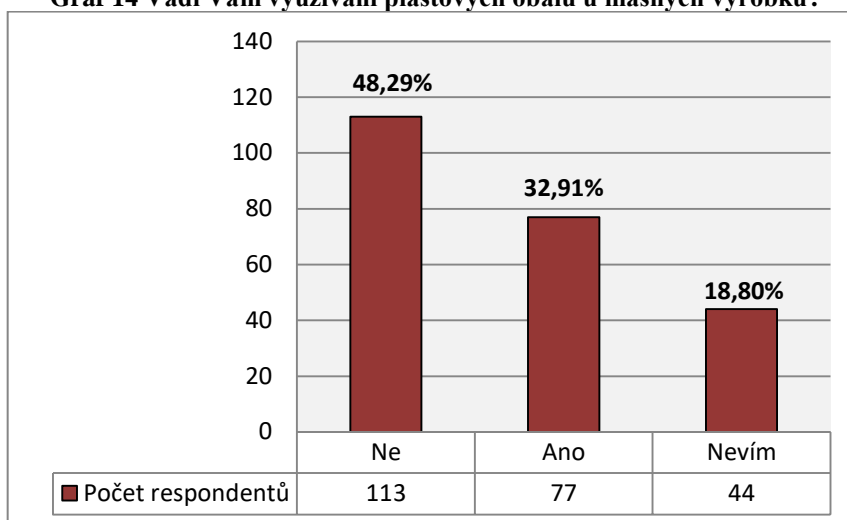


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Postoj k využívání plastových obalů u masných výrobků

Tato otázka se týkala ekologie v oblasti zpracovávání masných výrobků. Respondent měl odpovědět, zda mu vadí využívání plastových obalů u tepelně opracovaných masných výrobků. Tato otázka byla filtrační s třemi různými variantami pokračování. Pokud respondent na otázku odpověděl „NE“, byl přesměrován na otázku č. 14. V případě kdy odpověděl „NEVÍM“, byl přesměrován na otázku č. 13 a pokud odpověděl „ANO“, pokračoval na následující otázku. K překvapení autora převládla odpověď „NE“, jelikož necelých 50 %, celkem 133, dotazovaných odpovědělo, že jim tento fakt nevadí a 18 % (44) respondentů odpovědělo, že si nejsou jisti. Využívání plastových obalů tak u tepelně opracovaných masných výrobků vadí pouze necelým 32 % (77) spotřebitelů z celkového počtu 234 odpovídajících (viz graf č. 14).

Graf 14 Vadí Vám využívání plastových obalů u masných výrobků?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Důvody negativního postoje k využívání plastových obalů

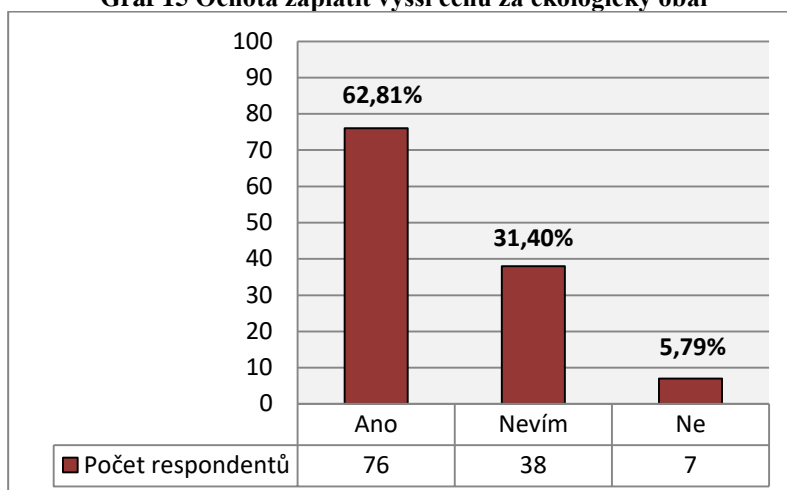
Pro 77 spotřebitelů, kteří odpověděli v předchozí otázce, že jim využívání plastových obalů vadí, byla připravena otázka č. 12 k doplnění a rozvinutí jejich odpovědi vlastními slovy. V celku jednoznačným důvodem proč respondentům využívání plastových obalů u masných výrobků vadí, je jejich ekologická stopa a zátěž životního prostředí, kdy je na malé množství jídla využito zbytečné velké množství plastového obalu.

Podle odpovědí spotřebitelů také použitý materiál často může ovlivnit chuť a strukturu produktu. Uvolňování částecek a mikroplastů do potravin též může mít podle jejich názoru vliv na zdraví. Zároveň plastové obaly nepropouští pachy a rozbalení výrobku až po nákupu může být nepříjemným překvapením.

Ochota zaplatit vyšší cenu tepelně opracovaného masného výrobku v případě ekologického obalu

Na výše zmíněnou otázkou odpovídalo celkem 121 dotazovaných na základě výsledků z otázky č. 11. Jak znázorňuje graf č. 15, více jak 60 % (76) odpovědělo, že jim nejen využívání plastových obalů vadí, ale byli by i ochotni zaplatit za masný výrobek vyšší cenu, pokud by měl ekologický obal. Necelých 32 % (38) respondentů odpovědělo, že si nejsou jisti a pouze 7 osob by vyšší cenu nezaplatilo.

Graf 15 Ochota zaplatit vyšší cenu za ekologický obal



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Pohlaví respondentů

První identifikační otázka č. 14 se týkala pohlaví respondenta. Jak lze vidět v tabulce č. 1, z celkového počtu 258 dotazovaných měly větší zastoupení ženy, kterých bylo dohromady 178, necelých 69 %. Oproti tomu se dotazníkového šetření zúčastnilo 80 mužů, tj. lehce přes 31 %.

Tabulka 1 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	v %
Žena	178	68,99%
Muž	80	31,01%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Věk respondentů

Identifikační otázka číslo 2, celkově 15. otázka dotazníku, měla za úkol zjistit aktuální věk respondenta. Rozvržení jednotlivých věkových kategorií lze vidět v tabulce č. 2. Největší zastoupení bylo v kategorii 18 – 30 let, do které se zařadilo dohromady 139 dotazovaných (53 %). Věkové kategorie 31 – 45 a 46 – 59 byly zastoupeny blízkým počtem respondentů, přesněji 56 v první zmiňované kategorii a 50 ve druhé. Kategorii 60 let a více zastává v celém dotazníku 13 respondentů, lehce přes 5 % z celkového počtu.

Tabulka 2 Věk respondentů

Věk	Počet respondentů	v %
18 - 30	139	53,88%
31 - 45	56	21,71%
46 - 59	50	19,38%
60 a více	13	5,04%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Tabulka č. 3 znázorňuje nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných osob. Bezmála polovina účastníků průzkumu dosáhla vysokoškolského vzdělání, přesněji 124 osob. Necelých 40 % dotazovaných (101 osob) má střední školu zakončenou maturitní zkouškou, 15 osob má středoškolské vzdělání bez maturity, s výučním listem a 13 osob z celkového počtu získalo vyšší odborné vzdělání. Nejnižší zastoupení mělo základní vzdělání, které zaškrtnulo 5 dotazovaných.

Tabulka 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Vzdělání	Počet respondentů	v %
Vysokoškolské	124	48,06%
Střední s maturitou	101	39,15%
Střední s výučním listem	15	5,81%
Vyšší odborné	13	5,04%
Základní	5	1,94%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Čistý příjem domácnosti respondentů

Tabulka č. 4 ukazuje rozvržení výsledků poslední otázky vlastního šetření, která se respondentů ptala na čistý příjem domácnosti, ve které žijí. Nejvíce respondentů (83) odpovědělo, že čistý příjem jejich domácnosti se pohybuje v rozmezí 35 001 – 50 000 Kč, ti tvoří něco málo přes 32 % respondentů. Druhým nejpočetnějším rozmezím byl čistý příjem domácnosti 50 001 Kč a více, kterým disponuje celkem 58 osob (cca 22 %). O pět osob méně, tj. 53 dotazovaných (cca 21 %) zvolilo kategorii 15 001 – 25 000. Z celkového počtu 48 dotazovaných (cca 18 %) dosahuje čistého příjmu domácnosti v rozmezí

25 001 – 35 000 a pouze 18 osob označilo, že jejich domácnost disponuje příjmem do 15 tis. Kč.

Tabulka 4 Čistý příjem domácnosti respondentů

Příjem domácnosti v Kč	Počet respondentů	v %
35 001 – 50 000	83	32,17%
50 001 a více	58	22,48%
15 001 – 25 000	53	20,54%
25 001 – 35 000	46	17,83%
do 15 000	18	6,98%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

5.2 Shrnutí a poznatky z výsledků šetření

Šetření mělo za cíl zhodnotit chování spotřebitelů při nákupu tepelně opracovaných masných výrobků a zjistit jaká kritéria, a zároveň do jaké míry, je při nákupu ovlivňují.

Z výsledků vlastního průzkumu vyplývá, že z celkového počtu 258 dotazovaných tepelně opracované masné výrobky nakupuje v různých intervalech více jak 90 % respondentů, a pouze 24 dotazovaných masné výrobky v žádné formě nenakupuje. Nejčastěji nakupují spotřebitelé (více jak 52 %) masné výrobky několikrát do měsíce, a to převážně v supermarketech (cca 73 %), jelikož jim vyhovuje celková pohodlnost nakupování veškerého zboží (potravin, drogerie aj.) na jednom místě bez nutnosti navštívit více obchodů, či možnost v klidu se seznámit se složením nakupovaným masného produktu. Necelých 50 dotazovaných (cca 20 %) raději využívají ke koupi masných výrobků specializovaná řeznictví, a to právě kvůli kvalifikovanosti zaměstnanců a preferencí čerstvého zboží, které je dle jejich slov kvalitnější, než zabalený, leč trvanlivější výrobek. Řada z nich také raději podpoří místní podnikatele, než velké nebo zahraniční řetězce.

Nejvíce spotřebitelů, necelých 65 % (152) není dopředu o koupi masného produktu rozhodnuto a zvažuje výběr až v místě prodeje a zároveň 174 respondentů (cca 75 %) uvádí, že při nákupu slevové akce občas sice využijí, ale nejsou pro ně při rozhodování zdaleka tím nejdůležitějším. Rozhodujícím faktorem je pro spotřebitele kvalita masného výrobku, kterou na první místo řadí většina z nich a zároveň pro více než 87 % je kvalita

důležitější než právě cena zboží, která se zařadila na místo třetí. Na druhém místě se sice v preferencích spotřebitele umístil faktor chuti, nicméně jak je uvedeno v teoretické části práce, spotřebitelé v testech naslepo často nedokáží výrobky podle chuti poznat a mylně tento faktor zaměňují za jejich dřívější zkušenost s výrobcem. Dle názoru autora při prvotní zkušenosti s výrobkem totiž spotřebitel nemůže ani dopředu vědět, jak mu produkt zachutná či ne, a až po negativní zkušenosti se rozhodne, že tento výrobek (tj. značku) si příště nekoupí, či naopak.

Zajímavým zjištěním je, že země původu u masného výrobku je důležitá pro méně jak 60 % dotazovaných, oproti tomu 96 respondentů (cca 41 %) neshledává pro ně důležité vědět, odkud jimi nakupovaný masný produkt pochází. U spotřebitelů, pro které je země původu důležitá, je již vidět preference tuzemských produktů, jelikož více jak 70 % z nich uvádí, že nakupují právě české masné výrobky. Na základě porovnání zjištění z šetření a informací v teoretické části se však nabízí položit si otázku, zda země původu je pro spotřebitele opravdu tak důležitá, jak je prezentována a zároveň, zda se prodejcům vyplatí alokovat své finanční zdroje do nadměrné propagace tuzemského původu (tisk cedulek, reklamní poutače apod.) nad rámec povinnosti zemi původu uvádět, jenž ukládá zákon. Dle názoru autora práce je ovšem klíčové podporovat rozvoj tuzemské ekonomiky a nepodléhat nadměrné spotřebě dovozního zboží.

Neméně zajímavým zjištěním, je dle názoru autora a vzhledem k aktuálním trendům, postoj spotřebitelů k využívání plastových obalů při zpracovávání masných výrobků. Necelých 50 % účastníků průzkumu totiž překvapivě odpovědělo, že jim jejich využívání nevadí a cca 19 % si není jisto. Nicméně většina z 33 % dotazovaných, kteří mají negativní postoj k plastovým obalům, z důvodu právě jejich zbytečnému využívání a zatěžování životního prostředí, či uvolňování nechtěných látek do potravin, by v případě ekologicky šetrnější alternativy obalu zvolila právě ten, i v případě pokud by produkt kvůli tomu dosahoval vyšší ceny.

5.3 Hodnocení stanovených hypotéz

V následující kapitole jsou ověřeny předem stanovené hypotézy o spotřebitelích nakupujících tepelně opracované masné výrobky. Testování závislosti hypotéz probíhalo za pomoci programu Statistica 12, s analogickým postupem, který je uveden v metodice diplomové práce. Hypotézy, které závislosti neověřují, jsou posouzeny na základě zhodnocení dat získaných z vlastního šetření. I přes to, že se šetření zúčastnilo celkem 258 respondentů, 24 z nich odpovědělo, že tepelně opracované masné výrobky nekupuje. Z tohoto důvodu se v rámci hodnocení hypotéz počítá se souborem o velikosti 234 respondentů.

Hypotéza 1:

Zájem o původ u masného výrobku je závislý na dosaženém vzdělání

Testování závislosti stanovené hypotézy byla ověřena u otázky č. 8 - „*Je pro Vás důležitá země původu u tepelně opracovaného masného výrobku?*“ a otázky č. 16 „*Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*“. Cílem je otestovat, zda existuje závislost mezi dosaženým vzděláním a důležitostí znát zemi původu u masného výrobku.

Tabulka 5 Očekávané četnosti (Vzdělání x původ)

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (preferance-spotřebitele-pr-nak-mas-vyr)			
Pearsonův chí-kv. : 4,56601, sv=4, p=,334792			
Vzdělání	Zájem o původ Ano	Zájem o původ Ne	Řádk. součty
Vysokoškolské	64,8718	45,12821	110,0000
Vyšší odborné	7,6667	5,33333	13,0000
Střední s maturitou	54,2564	37,74359	92,0000
Střední s výučním listem	8,8462	6,15385	15,0000
Základní	2,3590	1,64103	4,0000
Vš. skup.	138,0000	96,00000	234,0000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na výše uvedené tabulce č. 5 lze vidět očekávané četnosti odpovědí účastníků průzkumu dle dosaženého vzdělání a zájmu znát původ u masného výrobku. Více než 80 % očekávaných četností je větších než 5, a proto lze použít Pearsonův chí-kvadrát test.

H_0 : Neexistuje závislost mezi vzděláním a zájmem o původ masného výrobku.

H_1 : Existuje závislost mezi vzděláním a zájmem o původ masného výrobku.

Tabulka 6 Výsledné hodnoty testu nezávislosti (Vzdělání x původ)

Statist.	Statist.: Vzdělání x Zájem o původ		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	4,566009	df=4	p=,33479
M-V chí-kvadr.	4,708935	df=4	p=,31849

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Vypočtená p-hodnota je 0,33479 (viz tabulka č. 6), je větší než hodnota alfa (0,05) a tím pádem se nulová hypotéza na hladině významnosti 5 % nezamítá. Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu prokázal, že mezi vzděláním a zájmem o původ masného výrobku neexistuje závislost.

Hypotéza 2:

Preference kvality masného výrobku před jeho cenou je závislá na příjmu domácnosti

V rámci výše stanovené hypotézy byla testována závislost mezi otázkou č. 7 „*Je pro Vás důležitější kvalita (podíl masa) tepelně opracovaného masného výrobku, než jeho cena?*“ a otázkou č. 17 „*Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti v Kč?*“. Cílem je otestovat zda existuje závislost, na hladině významnosti 0,05, mezi příjmem domácnosti a preferencí kvality před cenou.

Tabulka 7 Očekávané četnosti (Příjem x Kvalita)

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (preference-spotřebitele-pr-nak-mas-vyr)			
Pearsonův chí-kv. : 5,76852, sv=4, p=,217115			
Příjem domácnosti v Kč	Kvalita před cenou Ano	Kvalita před cenou Ne	Řádk. součty
50 001 a více	47,9487	7,05128	55,0000
35 001 – 50 000	68,8718	10,12821	79,0000
25 001 – 35 000	34,8718	5,12821	40,0000
15 001 – 25 000	40,1026	5,89744	46,0000
do 15 000	12,2051	1,79487	14,0000
Vš. skup.	204,0000	30,00000	234,0000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na tabulce 7 je možné vidět očekávané četnosti odpovědí respondentů dle příjmu domácnosti, ve které žijí a preferencí kvality před cenou. Z tabulky je dále patrné, že není v testování zahrnuta odpověď „*nevím*“. Je to z toho důvodu, že při zahrnutí této odpovědi bylo více jak 20% očekávaných četností menších než 5, a tím pádem by nebyla splněna podmínka pro použití chí-kvadrát testu. Odpověď „*nevím*“ byla proto sloučena s odpovědí

„ne“, neboť se dá zároveň předpokládat, že pokud respondent nebyl pevně přesvědčenou o upřednostňování kvality před cenou, zvolil jednu z těchto možností.

H_0 : Neexistuje závislost mezi příjmem domácnosti a preferencí kvality před cenou.

H_1 : Existuje závislost mezi příjmem domácnosti a preferencí kvality před cenou.

Tabulka 8 Výsledné hodnoty testu nezávislosti (Příjem x Kvalita)

Statist.	Statist.: Příjem v Kč x Kvalita před cenou		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	5,768522	df=4	p=,21711
M-V chí-kvadr.	5,275457	df=4	p=,26018

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z výše uvedené tabulky č. 8 je patrné, že výsledná p-hodnota 0,21711 je větší než hodnota alfa (0,05) a tím pádem se H_0 na hladině významnosti 5 % nezamítá. Dle výsledku Pearsonova chí-kvadrát testu neexistuje statisticky významná závislost mezi příjmem domácnosti a preferencí kvality před cenou.

Hypotéza 3:

Postoj k využívání plastových obalů u masných výrobků je závislý na pohlaví

Třetí hypotéza byla otestována u otázky č. 11 „Vadí Vám využívání plastových obalů u tepelně opracovaných masných výrobků?“ a otázky č. 14 „Jaké je Vaše pohlaví?“. Cílem je potvrdit či vyvrátit předpoklad, zda existuje závislost mezi pohlavím respondentů a postojem k využívání plastových obalů u tepelně opracovaných masných výrobků.

Tabulka 9 Očekávané četnosti (Postoj k plastu x Pohlaví)

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (preferance-spotřebitele-pr-nak-mas-vyr)			
Pearsonův chí-kv. : ,662926, sv=2, p=,717873			
Vadí Vám využívání plastových obalů u tepelně opracovaných masných výrobků?	Pohlaví Žena	Pohlaví Muž	Řádk. součty
Ano	51,6624	25,33761	77,0000
Ne	75,8162	37,18376	113,0000
Nevím	29,5214	14,47863	44,0000
Vš. skup.	157,0000	77,00000	234,0000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tabulka č. 9 poskytuje vypočtené očekávané četnosti odpovědí dotazovaných dle postoje k využívání plastových obalů a pohlaví. Z tabulky je patrné, že více jak 80 % očekávaných četností splňuje podmínku větší nebo rovnou 5, a tudíž je možné přejít k výpočtu p-hodnoty za pomoci Pearsonova chí-kvadrát testu.

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a postojem k využívání plastových obalů u masných výrobků.

H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a postojem k využívání plastových obalů u masných výrobků.

Tabulka 10 Výsledné hodnoty testu nezávislosti (Postoj k plastu x Pohlaví)

Statist.	Statist.: Využívání plastů x Pohlaví		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	,6629264	df=2	p=,71787
M-V chí-kvadr.	,6645882	df=2	p=,71728

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu prokázal, že stejně jako u předchozích hypotéz nebyla prokázána závislost vybraných proměnných, neboť vypočtená p-hodnota 0,71787 (viz tabulka č. 10) je větší než 0,05. H_0 se na 5 % hladině významnosti nezamítá, tudíž neexistuje statistická závislost mezi pohlavím a postojem k využívání plastových obalů u tepelně opracovaných masných výrobků.

Hypotéza 4:

Více jak 50 % spotřebitelů se rozhoduje o koupi masného výrobku až v místě prodeje

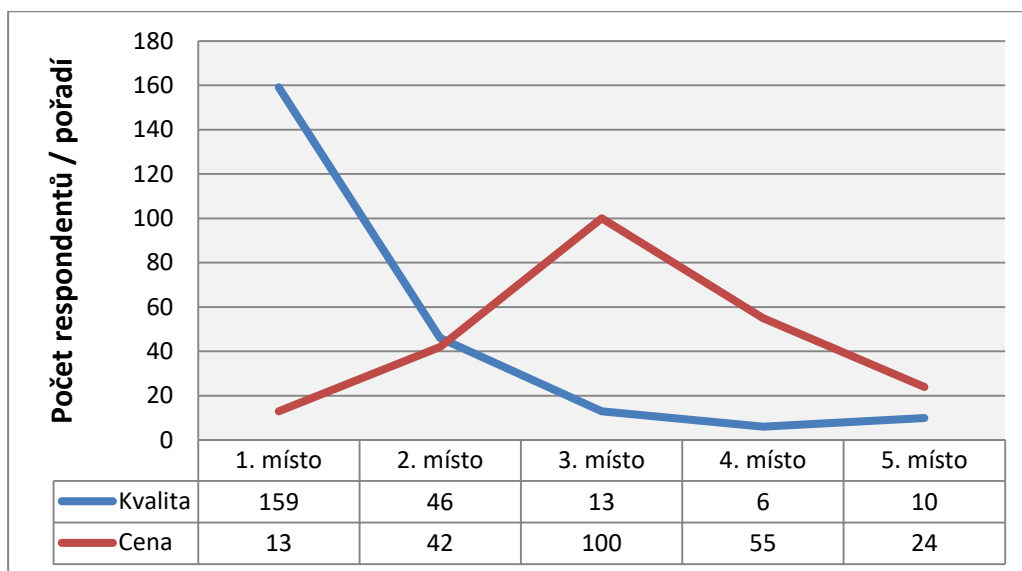
Tvrzení, že více jak 50 % spotřebitelů se rozhoduje, který masný výrobek koupí až v místě prodeje se potvrdilo. Dle vlastního šetření a výsledků otázky č. 6 bylo zjištěno, že 152 respondentů, tedy dokonce více jak 60 % z celkového počtu, není dopředu rozhodnuto, jaký masný výrobek nakoupí a rozhoduje se až dle nabídky, reklamy a dalších faktorů působících v místě prodeje.

Hypotéza 5:

Více jak 70 % spotřebitelů preferuje kvalitu masného výrobku před cenou

Ze získaných dat v rámci vlastního šetření jasně vyplývá, že i výše zmíněný předpoklad se jednoznačně potvrdil a zároveň předčil očekávání autora. Potvrzení předpokladu plyne z výsledků otázky č. 7, kdy více jak 87 % dotazovaných (204 z celkového počtu 234 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali) souhlasně odpovědělo, že kvalitu před cenou upřednostňují. Zároveň je předpoklad potvrzen i na základě výsledků otázky č. 4, ve které spotřebitelé přiřazovali jednotlivým preferencím pořadí dle jejich vlastní důležitosti. Jak lze vidět na grafu č. 16, kvalitu na první místo umístilo celkem 159 dotazovaných, oproti tomu ceně první místo přiřadilo z celkového počtu pouze 13 respondentů. Cena se v celkovém umístění preferencí nejčastěji objevila na třetím místě, kam ji zařadilo rovných 100 dotazovaných. Při zaměření se na počty respondentů a jejich volbu umístění preferencí lze dále z grafu vyčíst, že na třetí až páté místo umístilo cenu celkem 179 respondentů, zatímco kvalitě přiřadilo tato místa pouze 29 dotazovaných, tudíž i tento faktor měl významný vliv na jednoznačné preferování kvality před cenou.

Graf 16 Počet respondentů kvalita x cena



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Hypotéza 6:

Více jak 60 % spotřebitelů nakupuje masné výrobky pocházející z tuzemska

Na základě výsledků otázky č. 9 lze konstatovat, že tepelně opracované masné výrobky pocházející z tuzemska nakupuje více jak 71 % spotřebitelů a předpoklad se tudíž potvrdil. V souvislosti s tím je nicméně nutné doplnit údaj, který je zmíněn i v předchozí kapitole „Shrnutí a poznatky z výsledků šetření“, že na tuto otázku odpovídalo pouze 138 respondentů, jelikož zbylých 96 dotazovaných uvedlo v otázce předchozí, že pro ně země původu u masného výrobku není důležitá. Z celkového počtu 234 respondentů (vyjma těch, kteří masné výrobky nenakupují) tak nakupuje produkty z tuzemska pouze necelých 42 %, celkem 98 dotazovaných.

Shrnutí výsledků stanovených hypotéz

V rámci šesti předem stanovených hypotéz lze říci, že předpoklady autora o spotřebitelích nakupujících masné výrobky se potvrdily z 50 %. Prvním potvrzeným předpokladem je ten, že více jak 50 % spotřebitelů se o nákupu masných výrobků rozhoduje až v místě nákupu. Dokonce se takto rozhoduje dle zjištěných výsledků více jak 60 % všech dotazovaných. Druhá potvrzená hypotéza se týkala faktu, že více jak 70 % spotřebitelů při nákupu preferuje kvalitu (podíl masa) masného výrobku před jeho cenou. Toto tvrzení předčilo očekávání, jelikož preference kvality je rozhodující pro bezmála 90 % respondentů. Posledním potvrzeným předpokladem se stalo tvrzení, že více jak 60 % spotřebitelů nakupuje české masné výrobky. Potvrzené předpoklady tak ukazují, že aktuální dění a trendy má dopad i na rozhodování spotřebitele při výběru masných výrobků a prodejci by je tak měli pečlivě sledovat. Naopak jako mylné se ukázaly býti tři stanovené hypotézy, které testovaly vzájemné závislosti mezi charakteristikou spotřebitelů a jejich odpověďmi. Nepotvrdily se hypotézy, že zájem o původ masného výrobku je závislý na dosaženém vzdělání spotřebitele, závislost upřednostňování kvality před cenou a čistým příjmem domácnosti a ani závislost mezi postojem k využívání plastových obalů u masných výrobků a pohlavím spotřebitelé. Nepotvrzením závislostí je tedy zřejmé, že trendy ekologie či zaměření spotřebitelů na kvalitu prostupují celou společností bez ohledu na příjem či vzdělání spotřebitele, což je sám o sobě pozitivní faktor a pro prodejce výhoda v tom, že není nutné cílit své aktivity na toto téma na určité skupiny lidí.

5.4 Návrhy a doporučení prodejcům masných výrobků

Následující kapitola obsahuje návrhy a doporučení prodejcům masných výrobků, které vycházejí z informací zjištěných v rámci vlastního šetření o chování spotřebitelů při nákupu masných výrobků a poznatků z teoretické části práce. Doporučení jsou prodejcům zformulována formou marketingového mixu, se zaměřením jednak na základní 4P - produkt, cenu, propagaci a distribuci. Zároveň je zařazeno i páté P – Lidé, které dle názoru autora, a současně výsledků šetření, s prodejem masných výrobků úzce souvisí. Spolu s těmito doporučeními jsou autorem práce předloženy na konci této kapitoly další poznatky, týkající se možného budoucího vývoje trhu a chování spotřebitelů.

Produkt

Přestože se v posledních letech setkáváme mezi populací se zvýšeným zájmem o vegetariánství a veganství, vlastním šetřením bylo zjištěno, že na nákup masných výrobků nemá momentálně tento životní styl větší podstatné dopady a poptávka po masných produktech je stále velmi vysoká. Masné výrobky jsou u českých spotřebitelů stále oblíbené, nakupuje je téměř většina respondentů, a to více jak 90 % z nich.

Dnešní spotřebitel je vysoce orientován na kvalitu, která je pro něj tím nejdůležitějším faktorem při výběru produktu. Prodejci by měli jednoznačně upřednostňovat prodej vysoce kvalitních masných výrobků (s vysokým obsahem podílu masa), jejichž preference je u spotřebitele dle výzkumu, a zároveň na základě předpokládané hypotézy, evidentní. Z toho vychází doporučení prodejcům ustoupit od prodeje nekvalitních (ve smyslu nízkého podílu masa, přidaných látek apod.) masných výrobků, které si většina spotřebitelů v produktivním věku stejně nekoupí. Skladování těchto produktů zvyšuje prodejcům další náklady mimo jiné i na jejich odvoz a likvidaci. Zároveň lze očekávat, že zájem o kvalitní výrobky a intenzita propagace zdravé výživy bude v čase dále růst.

Nabídka a prodej kvalitních masných výrobků v ekologickém obalu je dalším doporučením pro prodejce. Více jak 30 % dotazovaným respondentům vadí využívání plastových obalů a volili by koupit masného výrobku, který by měl ekologicky šetrnější obal, a to i v případě, že by produkt dosahoval vyšší ceny. Investováním do ekologických obalových materiálů, i za předpokladu nepopulárního zvýšení ceny produktu, lze očekávat do budoucna nárůst odbytu. Ačkoli se na první pohled může z výsledků šetření zdát,

že otázka ekologie ještě není v současné době pro spotřebitele při nákupu masných výrobků prioritou, autor práce očekává, že v souvislosti s celosvětovým trendem v této oblasti budou spotřebitelé na tuto situaci také reagovat a jejich zájem o výrobky v obalech šetrných k životnímu prostředí nadále poroste.

Cena

Výsledky výzkumu poukázaly na skutečnost, že dnešní spotřebitel není tak silně orientován na cenu masného výrobku, jako tomu bylo v minulosti. Při rozhodování o nákupu je cena produktu zhruba uprostřed jeho pomyslného pořadí důležitých faktorů ovlivňujících koupi. Překvapivě také z průzkumu vyplývá, že spotřebitel není až tak dalece ovlivněn akčními slevami a nabídkami jak autor předpokládal a nákup kvalitních masných výrobků za vyšší cenu spotřebiteli nevádí. Může se zdát, že spotřebitelé považují současné ceny masných výrobků za běžné (pokud nedochází k výrazným výkyvům), tím pádem mohou prodejci v cenotvorbě masných výrobků reagovat, dle vývoje na trhu a v souvislosti s poptávkou a spotřebou, směrem nahoru i dolů. Dle názoru autora je však možné zjištěné výsledky přisuzovat skutečnosti, že se ekonomika momentálně nachází ve fázi konjunktury (hospodářského růstu), která pozitivně působí mimo jiné právě i na rozhodování spotřebitele a jeho vnímání ceny. Za předpokladu, že by se v průběhu následujících let ekonomický růst zastavil, případně došlo k ekonomické krizi, názory spotřebitelů na ceny masných výrobků zcela jistě budou tímto vývojem ovlivněny a budou se měnit mnohem více než je tomu dnes, v závislosti na aktuální situaci.

Propagace

Součástí výzkumu byla, mimo jiné také otázka, jakým způsobem se spotřebitel rozhoduje o výběru masného výrobku, který si koupí. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že vliv propagačních akcí před uskutečněním nákupu (letáky, reklamy apod.) rozhodování spotřebitelů víceméně neovlivňují. Většina, více jak 60 %, se rozhoduje o nákupu konkrétních masných výrobků až v místě prodeje. Samozřejmě toto zjištění nelze brát zcela dogmaticky, neboť spotřebitelé přicházejí do obchodu již s rámcovou představou o tom, co si chtějí a nechtějí koupit, ale ukazuje se, že propagace v místě prodeje má značný potenciál ovlivnit rozhodování spotřebitele. Doporučení prodejcům je zintenzivnit propagaci v místech prodeje například formou stánků s nabídkou ochutnávky masných

výrobků, drobným dárkem k nákupu, případně na průzkum při osobním kontaktu se spotřebitelem.

Prodejci by v rámci propagace masných výrobků měli nyní jednoznačně cílit na tři nejdůležitější faktory – kvalitu, ekologii a zemi původu masného výrobku. Výjimečnost v podobě kvality masného výrobku by měli prodejci propagovat a zdůrazňovat, tak aby nabízený produkt zaujal spotřebitele hned na první pohled. Jak již bylo zmíněno výše, nabízí se uskutečnit různé formy reklamy v místě prodeje, ve kterém jsou spotřebitelé nejovlivnitelnější. Například v podobě POP materiálů (reklamních materiálů v místě nákupu - pozn. autora) v místech kde se masný výrobek nachází. (např. reklamní poutače, informační bannery, šipky atd.). Ty mohou vhodnou formou procentuálně zvýraznit vysokou kvalitu (podíl masa) produktu, či absenci zdraví škodlivých látek a zaujmout tak spotřebitele a zaměřit jeho pozornost při pohybu prodejnou na konkrétní výrobek. Zároveň může být tato forma propagace doplněna již o zmiňovanou ochutnávku výrobků.

Výsledky provedeného šetření dokázaly, že zájem spotřebitelů podporovat tuzemské masné výrobky existuje. Vzhledem k tomu, že se v posledních letech objevil a byl Státní veterinární inspekcí prokázán prodej nekvalitních a závadných masných výrobků ze zahraničí, je zde velký prostor pro získání a přesvědčení zákazníků k nákupu českých produktů, čímž podpoří hospodářský růst české ekonomiky. Prodejci by se v tomto případě mohli při propagaci českých masných výrobků a vytváření reklamní kampaně spojit nejen spolu, ale i například s Potravinářskou komorou ČR, tak aby bylo docíleno většího dosahu. Ve výsledku by totiž z takovéto formy propagace těžilo více stran. Spotřebitele v dnešní době sice příliš nezajímají reklamní letákové akce, ale rádi nakupují produkty, za které dostávají různé odměny k nákupu či slevy na další produkty. Jednou z možností jak propagovat tuzemské masné výrobky je tak například vytvořit propagační kampaň ve smyslu: „České masné výrobky se vyplatí!“, v rámci které budou spotřebitelé sbírat za nákup výhradně českých masných výrobků různé odznaky, samolepky, nebo známky, díky kterým při jejich určitém počtu dostanou například slevu na další nákup, či další tuzemské masné výrobky.

Distribuce

V rámci distribuce je pro spotřebitele při nákupu masných výrobků velmi důležité místo prodeje. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že více jak 70 % dotazovaných nakupuje masné výrobky v supermarketech, ve kterých oceňují pohodlnost a nízkou časovou náročnost celého nákupního procesu a u masných výrobků mimo jiné i dobrý poměr ceny a kvality. Kromě bohaté a široké nabídky kvalitních produktů by měli prodejci v supermarketech nadále poskytovat co nejlepší podmínky pro nakupování, tak aby se spotřebitelé do obchodů vraceli. Vzhledem k výše zmíněným výsledkům šetření, ze kterého vyplynulo, že spotřebitel upřednostňuje k nákupům supermarket kromě jiného z důvodu nízké časové náročnosti, jeví se jako vhodné doporučení prodejcům rozšíření počtu samoobslužných pokladen pro urychlení celého nákupního procesu.

Na rozdíl od hojného využívání supermarketů, nákup masných výrobků v řeznictví, jako formu distribuce, volí pouze necelých 20 % respondentů. Řada spotřebitelů by přitom nákup masných výrobků v řeznictví zvolila raději než v supermarketu, ale setkávají se s problémem nedostupnosti prodejen v jejich blízkém okolí. Jedním z doporučení je otevření řeznictví i v blízkosti supermarketů, tak aby jim mohli přímo konkurovat. Řeznictví se v České republice vyznačuje dlouholetou tradicí a právě to by mělo být klíčovým faktorem, který by měly tyto specializované prodejny využít ke svému prospěchu. Dle autora práce by měli prodejci v řeznictví mimo jiné klást důraz na informování spotřebitele o zemi původu masných výrobků, jelikož tento faktor je dle výzkumu také často zmiňován. Výhodou řeznictví oproti nákupu v supermarketu je osobní přístup, možnost volby konkrétního produktu, který bude spotřebiteli prodejcem před nákupem ukázán a případně doporučen. Vzhledem k nabídce čerstvých produktů není nutné masné výrobky balit do plastových obalů, je zde prostor pro osvětu a oslovení potencionálně nových zákazníků i v souvislosti s aktuálně zmiňovaným vlivem obalových materiálů na životní prostředí. Využití ekologických obalů spojené s patřičnou propagací i země původu nabízených produktů, s cílem důrazně se odlišit od velkých supermarketů by mohlo přesvědčit současné spotřebitele, aby jako formu distribuce upřednostnili právě řeznictví.

Lidé

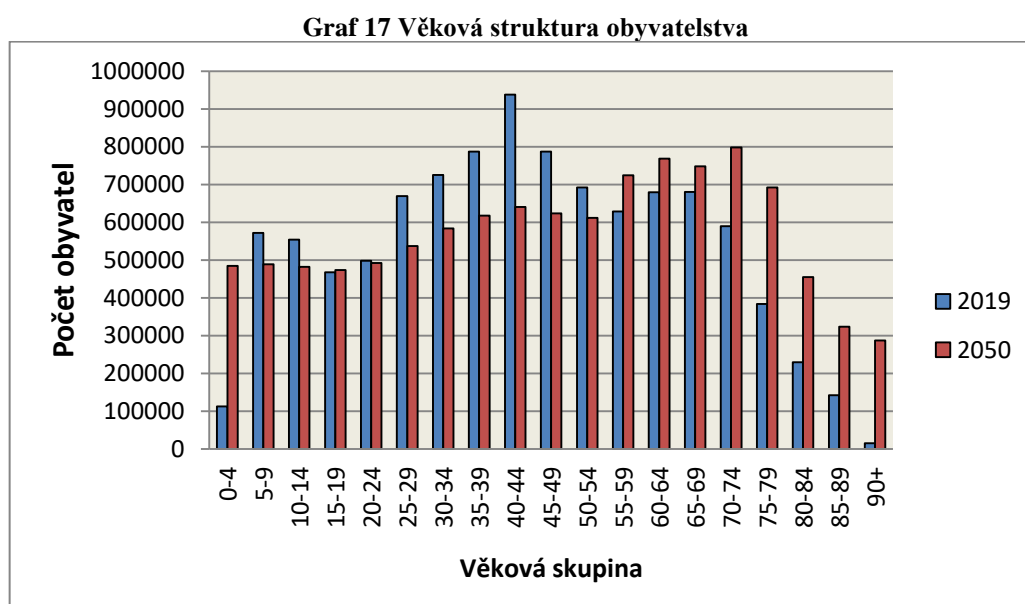
V šetření převážná většina respondentů uváděla, že, mimo jiné, rádi nakupují v supermarketech, protože jim nepřítomnost odborného personálu poskytuje potřebné množství svobody co do času rozhodování i získávání požadovaných informací o výrobku. Ostych a pocit nežádoucího zdržování je pro tyto nakupující nepříjemný a raději se spoléhají na psané informace o výrobku.

Přesto stále zůstává nezanedbatelné množství nakupujících, kteří k nákupu přistupují opačně a raději volí osobní kontakt. Přidanou hodnotou návštěvy specializované prodejny je kromě očekávané vyšší kvality masa také osobní přístup. V případě, že se zákazník z těch či oněch důvodů rozhodne nakupovat ne v anonymním supermarketu, ale ve specializované prodejně s obsluhou, je tato klíčovou částí celého procesu nákupu. Vzhledem k tomu, že kvalifikovaná a milá obsluha má velký potenciál k ovlivnění průběhu a výsledku nákupu, měli by prodejci klást velký důraz na její profesionalitu a poučenost v jednání se zákazníkem a detailní znalosti prodávaného zboží. Prostřednictvím takové obsluhy totiž lze dosahovat jednak celkově lepších prodejních výsledků a jednak, je možno ovlivnit rozhodování zákazníka směrem k nákupu pro prodejce výhodnějších výrobků. Doporučením určitého druhu zboží na úkor jiného může například personál ovlivňovat odbyt skladových zásob, aniž by komukoliv uškodil nebo utrpěla pověst prodejce. To lze ovšem pouze za předpokladu, že obsluha dokáže kvalifikovaně poradit a produkty bude znát. Je proto naprosto klíčové pracovníky neustále školit a poskytovat jim patřičné vědomosti.

Jelikož osobní přístup a kvalifikovanost personálu schopného poskytnout dobrou radu je to, co respondenti nakupující ve specializovaných obchodech oceňují nejvíce, je vhodné tyto vlastnosti zaměstnanců co nejvíce podporovat a poté využívat jako marketingový nástroj pro zviditelnění prodejny. Je například možno doporučit pravidelnou soutěž „Zaměstnanec měsíce“, kdy pro hodnocení lze využít názorů pravidelně nakupujících i náhodných zákazníků například formou ankety nebo hlasování (na místě, na webových stránkách prodejce, apod.), přičemž na výsledcích ankety společně s objemovými kritérii odbytu je možno zaměstnance hmotně zainteresovat formou mimořádné odměny nejúspěšnějšímu zaměstnanci v hodnoceném období.

V souvislosti s poskytovanými návrhy a doporučeními je také nutno zmínit, že se týkají momentální situace, a proto je vhodné poukázat na možný vývoj českého trhu v následujících letech. Všechny modely budoucnosti se totiž shodují na tom, že věkové složení obyvatelstva České republiky (a celé Evropy) se bude během příštích let razantně měnit ve prospěch starších věkových kategorií, viz graf č. 17.

Zůstává proto otázkou, zda nebude nutné časem navrhované prodejní strategie přehodnotit s ohledem na aktuální kupní sílu dominantních věkových skupin. Dle autora práce se dá předpokládat, že vzhledem ke zvyšování nároků na zákonem stanovené výdaje státu bude kladen velký důraz na zohlednění těchto vlivů na státní rozpočet, což v důsledku zřejmě povede ke zvýšení daňové zátěže produktivních věkových skupin, aby bylo možno uživit skupiny před a po produktivním věku. Kupní síla všech skupin se tak zákonitě změní, neboť vzhledem k očekávanému zvýšení počtu osob v neproduktivním věku bude ekonomika stagnovat.



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019

Tento vývoj může podstatně změnit preference spotřebitelů směrem k tomu, že cena a kvantita masných výrobků bude pro spotřebitele prioritou před dnešní preferencí kvality kupovaných produktů. Lze se tedy oprávněně domnívat, že cena výrobku se může stát dominantní v preferencích spotřebitelů, jako tomu již bylo v minulosti. Je také otázkou, jak se bude v průběhu dalších let vyvíjet vnímání ekologie a chování vůči

životnímu prostředí a jaký to bude mít vliv na zacházení s plasty a obalovými materiály. Může se stát, pokud jsou současné předpovědi o nenávratné ekologické zkáze pravdivé, že ekologické hledisko prodeje potravin bude ještě daleko důležitější, než je tomu dnes. Mimo výše zmíněná doporučení tak lze doporučit průběžné testování preferencí spotřebitelů, které se mohou, a pravděpodobně budou, s postupem času měnit.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývala průzkumem trhu masných výrobků, porozumění procesům při jejich výběru spotřebiteli a poznáním jejich preferencí při nákupu. Na tomto základě pak bylo možno identifikovat současné trendy a nastínit směr budoucího vývoje s cílem formulovat doporučení pro prodejce ke zvýšení či alespoň udržení prodeje.

Jelikož je Česká republika rozvinutou a relativně bohatou zemí s vysokými nároky obyvatel na kvalitu potravin, bylo zajímavé sledovat, jak se tato skutečnost promítá do obchodu s tepelně zpracovanými masnými výrobky. Pozorování a hodnocení vlivů globálních trendů při nákupu masných výrobků také přineslo některé neočekávané výsledky. Zároveň bylo ověřeno, že při průzkumu spotřebitelských preferencí lze bez problémů použít elektronickou formu dotazování, která je v dnešní době schopna cílit na všechny relevantní věkové skupiny obyvatelstva, aniž by některé z nich působilo její použití větší problémy, což by snižovalo ochotu k odpovídání na dotazy.

Bylo například zjištěno, že ani trend veganství či vegetariánství, i přes častou podporu v médiích a převážně na sociálních sítích, nemá v současnosti potenciál oslabit trh s masnými výrobky. Výzkumem bylo zjištěno, že více jak 90% respondentů stále masné výrobky pravidelně nakupuje. Zároveň s tím se stal zřejmým fakt, že nabídka na trhu je zbytečně široká a měla by být zredukována ve prospěch vysoce kvalitních výrobků. Zjistilo se, že naprostá většina spotřebitelů preferuje kvalitu před cenou, a to bez ohledu na výši příjmů. Celkem pochopitelně je tato preference výraznější u spotřebitelů s vyššími příjmy, vzhledem k momentálně vysoké hladině příjmů všech skupin však významně neklesá ani u skupin s nižšími příjmy. Bude zajímavé sledovat, jak se konkrétně tento faktor bude v čase měnit, například v době hospodářské krize, kdy lze u spotřebitelů očekávat výrazné snížení ochoty utrácet. Nezanedbatelným vlivem také v budoucnu bude velmi silné přeskupení věkových a tudíž i příjmových skupin. Nyní však prodejci zjevně zbytečně plýtvají prostředky na skladování, distribuci a následnou likvidaci méně kvalitních výrobků, které prakticky nikdo nekupuje. Mezi spotřebiteli také často dochází k zaměňování pojmu kvality, chuti a pověsti výrobce. Přesto jako vedlejší produkt výzkumu bylo zjištěno, že velmi mnoho spotřebitelů studuje udávané nutriční hodnoty na obalech masných výrobků, přičemž nejvíce jim vadí vysoký obsah konzervantů. Hlavním požadavkem bývá dostatečný poměr obsahu masa k ostatním složkám, přičemž

u spotřebitelů platí, že čím více, tím lépe. Výhodou výrobce a prodejce tedy je v každém případě výrazně deklarovat podíl masa na obalu výrobku.

Dalším důležitým kritériem rozhodování spotřebitelů při nákupu masných výrobků je země původu, což příliš překvapivé nebylo. Byl zjištěn jistý záměr podpořit tuzemské masné výrobky, nikoliv však tak významný, jak by se dalo očekávat. V České republice obecně preference domácí produkce jakéhokoliv výrobku není v popředí zájmu spotřebitelů, jako je tomu v některých jiných státech Evropy. Přesto se původ výrobce velmi přísně hodnotí, a to zejména skutečnost, zda výrobek nepochází z „nebezpečné“ země. Tuto důvěru v produkci těchto států maximálně ovlivňují negativní zprávy v médiích. Stačí si vzpomenout na zastavení prodeje anglického hovězího masa při výskytu nemoci šílených krav, popřípadě poměrně nedávné aféry polských dodavatelů salmonelou infikovaných kuřat nebo masa s obsahem technické soli. To se samozřejmě týká pouze surovin, nebylo zjištěno, že by spotřebitelé hodnotili přímo původ surovin, v případě tepelně zpracovaných masných výrobků hodnotí až původ hotového výrobku, tedy zpracovatele. Každopádně autor práce došel k závěru, že pravděpodobně vynaložené náklady na masivní propagaci původu výrobku nebudou přímo úměrné vygenerovanému zisku z takto podpořeného prodeje. Prodejci by tedy na ni samozřejmě neměli rezignovat, ale neměli by se pouštět do zbytečně nákladných akcí typu televizního vysílání. Pro propagaci země původu výrobku by měly postačit popisky na regálech u zboží a ušetřené náklady by naopak měly být směřovány do reklamy na podporu kvality, která má u spotřebitelů daleko větší váhu (velmi pozitivně vnímaná je například značka Klasa na obalu výrobků).

Samostatnou kapitolou s poměrně překvapivými závěry se ukázala být ekologická otázka prodeje tepelně opracovaných masných výrobků. Ty jsou extrémně závislé na typu a materiálu obalu, který může podporovat nebo naopak degradovat jejich trvanlivost, chuťové vlastnosti a také samozřejmě vzhled. Bylo tedy předmětem velkého zájmu zjistit, jak spotřebitelé reagují na dnes velmi diskutované globální téma škodlivé přítomnosti plastů v životním prostředí a zda existuje v České republice snaha o ekologické chování, které by ovlivňovalo preference spotřebitelů. K velkému překvapení autora bylo zjištěno, že volba ekologických obalových materiálů je zásadní preferencí pouze zhruba u jedné třetiny respondentů. To je sice poměrně velká skupina, schopná ovlivnit dění na trhu, přesto byl autorem práce očekáván daleko větší podíl, neboť otázka šetrnosti k životnímu

prostředí je v současnosti velmi široce diskutována a masivně medializována v celé Evropě. Je tedy zcela jasné, že obchodníkům nezbývá než zaměřit svoji pozornost směrem k recyklovatelným a tudíž k životnímu prostředí šetrnějším obalovým materiálům. To ostatně zcela jistě bude platit ve všech odvětvích průmyslu a obchodu.

Práce, zabývající se chováním spotřebitele na trhu potravin, jsou vždy aktuální v době, ve které vznikaly, a utváří je momentální parametry stavu ekonomiky a světa. Tak, jak se tyto parametry v čase mění, mění i obor zkoumání preferencí zákazníků při nákupu potravin. Jak také autor výše naznačil, bylo by proto zajímavé se k výzkumu vrátit za nějaký čas a porovnat výsledky ovlivněné jinými vstupními faktory.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

ARMSTRONG, G., STEWART, A., DENIZE, S. a KOTLER, P. *Principles of Marketing*. Pearson Australia, 2014. ISBN 9781486002535.

ARMSTRONG, M. a STEPHENS, T. *Management a leadership*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2008. ISBN 978-80-247-2177-4.

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V. a KOUDELKA J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 9788024512754.

HES, A. a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. Ekonomie studium, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

HOYER, W. D., MACINNIS, D. J. a PIETERS, R. G. M. *Consumer behavior*. Sixth edition. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-27449-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. Marketing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

JURÁŠKOVÁ, O. a HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

- KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- LANTOS, G. P. *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. Routledge, 2015. ISBN 9781317473848.
- MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MULLEN, B. a JOHNSON C. *The psychology of consumer behavior*. Psychology Press, 2013. ISBN 9781134932894.
- ONDŘEJ, J. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C. H. Beck. Beckova edice právní instituty, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2010. ISBN 9788024736228.
- SCHIFFMAN, L. G. a KANUK L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. Twelfth edition, global edition. Boston: Pearson, 2018 ISBN 978-1-292-15310-0.
- SPIPKOVÁ, J. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
- SVATOŠOVÁ, L. a KÁBA, B. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.
- VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Manažer, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, Manažer, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

AKTUÁLNĚ.CZ: *Nejlepší české maso mizí v zahraničí. Řetězce raději dovezou levnější* [online], 2016. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://bit.ly/2M5L8j4>

BABIČKA, L. *Průvodce světem potravin: rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. [online], 2012 [cit. 2019-09-11]. ISBN 978-80-7434-086-4. Dostupné z: <https://bit.ly/2kA3Ow>

BEZPEČNOST POTRAVIN.CZ: *Masné výrobky* [online], 2012. [cit. 2019-10-02]. Dostupné z: <https://bit.ly/2LTG2q5>

ČSÚ: *Zemědělství - 4. čtvrtletí a rok 2018* [online], 2019. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://bit.ly/2VTDv2a>

DUPAL, L. a MICHALOVÁ, I. *Spotřebitelské desatero pro výběr kvalitní potravin* [online], 2018. [cit. 2019-09-11]. ISBN 978-80-87719-64-0. Dostupné z: <https://bit.ly/2lNgPTy>

HES, A., ŠÁLKOVÁ, D. a TURČÍNKOVÁ, J. *Tendence chování spotřebitelů při nákupu potravin* [online], 2010 [cit. 2019-09-12]. Dostupné z: <https://bit.ly/2lSGoSV>

IROZHLAS: *Češi loni snědli nejvíc drůbežího masa od roku 1948* [online], 2018. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://bit.ly/31S0ME5>

KATINA, J. *Označování masných výrobků* [online], 2010. [cit. 2019-10-02]. ISBN 978-80-904633-0-1. Dostupné z: <https://bit.ly/31PxCoV>

RETAILNEWS: *Masné produkty v atraktivních i užitných obalech* [online], 2017. [cit. 2019-10-02]. Dostupné z: <https://bit.ly/2OpmUlp>

RETAILNEWS: *Reformulace masných výrobků* [online], 2017. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://bit.ly/36yNRti>

SZPI: *Potravin a český spotřebitel* [online], 2015. [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://bit.ly/2JOYj6u>

ZBOZIAPRODEJ.CZ: *Češi preferují lokální výrobky, jejich podíl na spotřebním koši se ale příliš nemění* [online], 2018 [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <https://bit.ly/2lIXGSK>

ZBOZIAPRODEJ.CZ: *Důležitá je dlouhodobě vyrovnaná kvalita* [online], 2018. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://bit.ly/2IrQ5Am>

ZBOZIAPRODEJ.CZ: *Vzrůstá zájem o poctivé masné produkty* [online], 2017. [cit. 2019-10-04]. Dostupné z: <https://bit.ly/35n0EOX>

ZPRAVODAJSTVI24.CZ: *Při nákupech potravin je pro většinu Čechů rozhodující cena, v průzkumech však jako hlavní faktor uvádějí kvalitu* [online], 2018 [cit. 2019-09-12]. Dostupné z: <https://bit.ly/2kKVLNg>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Preference spotřebitele při nákupu tepelně opracovaných masných výrobků

Dobrý den,

jmenuji se Marek Horký a jsem studentem Provozně ekonomické fakulty ČZU, obor podnikání a administrativa. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění anonymního dotazníku, který poslouží účelům mé diplomové práce. Dotazník se zaměřuje na preference spotřebitele při nákupu tepelně opracovaných masných výrobků. Za tepelně opracovaný masný výrobek jsou považovány měkké salámy, šunky, běžné párky, anglická slanina, moravské uzené, debrecínská pečeně apod.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den

Marek Horký

- 1) Jak často nakupujete tepelně opracované masné výrobky?
Každý den / Několikrát do týdne / Několikrát do měsíce / Nekupuji masné výrobky – (Pokud ne, pokračujte na otázku č. 14)*
- 2) Kde nejčastěji tepelně opracované masné výrobky nakupujete?
V řeznictví / V maloobchodě / V supermarketu*
- 3) Proč nejčastěji nakupujete ve Vámi vybraném místě?
Volná odpověď*
- 4) Seřad'te preference při nákupu tepelně opracovaných masných výrobků dle důležitosti (1. – nejdůležitější, 5. – nejméně důležitý, každé pořadí může být použito pouze jednou)
Cena / Kvalita (Podíl masa) / Chut' / Akční sleva / Výrobce*
- 5) Jaký na Vás mají vliv slevové akce při nákupu tepelně opracovaných masných výrobků?
Veliký – nakupují výhradně produkty v akci / Občas využiji slevovou akci / Malý, slevové akce nesleduji*
- 6) Jakým způsobem vybíráte tepelně opracovaný masný výrobek, který kupujete?
Zjistím si dopředu slevové akce / Rozhoduji se až v místě prodeje / Obvykle kupuji stejné výrobky*
- 7) Je pro Vás důležitější kvalita (podíl masa) tepelně opracovaného masného výrobku, než jeho cena?
Ano / Nevím / Ne*

- 8) *Je pro Vás důležitá země původu u tepelně opracovaného masného výrobku?*
Ano / Ne (Pokud ne, pokračujte na otázku č. 10)
- 9) *Tepelně opracované masné výrobky jakého původu kupujete nejčastěji?*
České / Zahraniční / Kombinace obojí
- 10) *Preferujete určitého výrobce tepelně opracovaných masných výrobků?*
Ano / Ne / Nevím
- 11) *Vadí Vám využívání plastových obalů u masných výrobků?*
Ano / Ne / Nevím (Ano – proč, Ne – otázka č. 14, Nevím – otázka č. 13)
- 12) *Proč Vám využívání plastových obalů vadí?*
Volná odpověď
- 13) *Byli byste ochotni zaplatit vyšší cenu tepelně opracovaného masného výrobku, pokud by měl ekologický obal?*
Ano / Ne / Nevím
- 14) *Jaké je Vaše pohlaví?*
Muž / Žena
- 15) *Do jaké věkové kategorie spadáte?*
18 – 30 / 31 – 45 / 46 – 59 / 60 a více
- 16) *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*
Základní / Střední s výučním listem / Střední s maturitou / Vyšší odborné / Vysokoškolské
- 17) *Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti v Kč?*
do 15 000 / 15 001 – 25 000 / 25 001 – 35 000 / 35 001 – 50 000 / 50 001 a více