

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Spotřeba masa a chování spotřebitelů v ČR

Bc. Kristýna Terzievová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kristyna Terzievová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřeba masa a chování spotřebitelů v ČR

Název anglicky

Consumption of Meat and Consumers Preferences in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení vývoje spotřeby masa a preferencí spotřebitelů v České republice ve zvoleném období.

Pro naplnění hlavního cíle budou stanoveny dílčí cíle. Dále budou definovány pracovní hypotézy, které budou ověřovány a na jejich základě budou vyvozeny závěry a doporučení.

Metodika

Diplomová práce bude obsahovat jak teoretickou, tak empirickou část.

Teoretická část bude obsahovat teoretické vymezení zkoumané problematiky včetně následně použitého metodického aparátu. Pro zpracování teoretické části bude použita odborná a vědecká literatura.

V empirické části bude provedeno vlastní zhodnocení vývoje spotřeby masa v České republice s využitím jednoduchých regresních modelů a dále vyhodnocení preferencí spotřebitelů na základě vlastního dotazníkového šetření.

Doporučený rozsah práce

60 – 80

Klíčová slova

Spotřeba, spotřebitelské chování, maso, regresní analýza, dotazníkové šetření.

Doporučené zdroje informací

GUJARATI, D.N. Essentials of Econometrics. McGraw-Hill/Irwin, USA 1992. ISBN 0-07-025194-0.

KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. Grada Publishing, Praha 1997, ISBN 80-7169-372-3.

MULLEN, B. – JOHNSON, C. The Psychology of Consumer Behavior. Lawrence Erlbaum Associates, USA 1990.

SAMUELSON, P.A. – NORDHAUS, W.D. Ekonomie. Svoboda Servis, Praha 1995. ISBN 80-205-0494-X.

SEGER, J. – HINDLS, R. – HRONOVÁ, S. Statistika pro ekonomy. Professional Publishing, Praha 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.

ŠTIKOVÁ, O. – SEKAVOVÁ, H. – MRHÁLKOVÁ, I. Vývoj spotřeby potravin a analýza základních faktorů, které ji ovlivňují. VÚZE, Praha, 2004. ISBN 80-86671-13-5.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Rumánková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2019

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 7. 11. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Spotřeba masa a chování spotřebitelů v ČR jsem vypracovala 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lence Rumánkové, Ph.D. za vedení práce, cenné připomínky a stálou komunikaci, čímž přispěla k vypracování této diplomové práce.

Spotřeba masa a chování spotřebitelů v ČR

Abstrakt

Tématem diplomové práce je analýza spotřeby a chování spotřebitele v ČR. Teoretická část je věnována vysvětlení samotného pojmu maso, vymezení jednotlivých druhů mas či produkce a jeho zpracování. Důležitou součástí problematiky masa je jeho balení, které je možno označit informacemi, které jsou důležité pro spotřebitele. Druhou částí teorie je vymezení základních pojmů spotřebitelského chování jako je spotřebitel, spotřební či nákupní chování. Analytickou část diplomové práce tvoří analýza statistických údajů týkající se spotřeby masa v letech 2010–2019. Při analýze dat získaných z ČSÚ byly použity bazické a řetězové indexy k analýze časové řady. Součástí analytické části je také dotazník zjišťující spotřebu masa u oslovených respondentů. Ve všech sledovaných letech bylo nejkonzumovanějším masem maso vepřové, drůbeží a hovězí. Největší podíl masa na celkových výdajích za potraviny byly zaznamenány v roce 2016 a naopak nejnižší podíl byl zaznamenán v roce 2011. Co se týká výstupů z dotazníkového šetření a stanovených hypotézy, bylo zjištěno následující: Více než 50 % respondentů s měsíčním příjmem vyšším než 50 000 Kč konzumují maso několikrát týdně. Nejvíce respondentů utrací méně než 2 000 Kč za měsíc za maso. Pro nejvíce respondentů, kteří maso nakupují v řeznictví, je kvalita rozhodujícím faktorem a více, než polovina respondentů by maso konzumovalo častěji, pokud by bylo levnější.

Klíčová slova: spotřeba, maso, příjem, spotřebitelské chování, nákupní chování, spotřebitel, dotazníkové šetření

Consumption of Meat and Costumers Preferences in the Czech Republic

Abstract

The topic of the diploma thesis is the analysis of consumption and consumer behavior in the Czech Republic. The theoretical part is devoted to the explanation of the concept of meat, the definition of individual types of meat or production and its processing. An important part of the meat issue is its packaging, which can be labeled with information that is important to consumers. The second part of the theory is the definition of basic concepts of consumer behavior such as consumer, consumer or shopping behavior. The analytical part of the thesis consists of the analysis of statistical data on meat consumption in 2010-2019. In the analysis of data obtained from the CZSO, basic and chain indices were used to analyze the time series. The analytical part also includes a questionnaire determining the meat consumption of the addressed respondents. In all the monitored years, the most consumed meat was pork, poultry and beef. The largest share of meat in total expenditure on food was recorded in 2016 and the lowest share was recorded in 2011. Regarding the results of the questionnaire survey and established hypotheses, the following was found: More than 50% of respondents with a monthly income of more than 50,000 CZK consume meat several times a week. Most respondents spend less than CZK 2,000 per month on meat. For most respondents who buy meat in a butcher's shop, quality is the deciding factor, and more than half of the respondents would consume meat more often if it were cheaper.

Keywords: consumption, meat, income, consumer behavior, shopping behavior, consumer, questionnaire survey

Obsah

Seznam obrázků	6
Seznam tabulek	6
Seznam grafů	6
Úvod	8
1 Cíl práce a metodika	9
1.1 Cíl práce	9
1.2 Metodika	9
1.3 Analýza dat a forma šetření.....	10
2 Teoretická východiska	12
2.1 Vymezení pojmu maso.....	12
2.1.1 Druhy masa	13
2.1.2 Produkce a zpracování masa.....	14
2.1.3 Zpracování masa	15
2.1.4 Balení masa.....	16
2.2 Základní pojmy spotřebitelského chování	22
2.2.1 Spotřebitel.....	22
2.2.2 Spotřební chování	23
2.2.3 Přístupy spotřebitelského chování	25
2.2.4 Černá skříňka spotřebitele	27
2.2.5 Spotřební chování na trhu s masem	28
2.2.6 Nákupní chování	31
2.2.7 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování.....	34
2.2.8 Český zákazník	39
3 Vlastní práce	41
3.1 Analýza statistických údajů.....	41
3.2 Spotřeba masa podle příjmových skupin domácností.....	51
3.3 Dotazník	65
3.3.1 Vyhodnocení dotazníku	65
3.3.2 Shrnutí dotazníkového šetření	78
4 Závěr	81
5 Seznam použitých zdrojů	83
6 Příloha	86

Seznam obrázků

Obrázek 1 Oválné razítko	19
Obrázek 2 Model černé skříňky	27
Obrázek 3 Model spotřebního chování na trhu s masem.....	29
Obrázek 4 Model nákupního chování	32
Obrázek 5: Značení kvality používané pro potraviny v ČR	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 Celková spotřeba masa na obyvatele za rok v Kg	41
Tabulka 2 Podíl jednotlivých druhů masa k celkové spotřebě masa.	42
Tabulka 3 Bazický a řetězový index u vepřového masa.....	44
Tabulka 4 Bazický a řetězový index u hovězího masa	45
Tabulka 5 Bazický a řetězový index u telecího masa	46
Tabulka 6 Bazický a řetězový index u skopového, kozího či koňského masa	47
Tabulka 7 Bazický a řetězový index u drůbežího masa.....	48
Tabulka 8 Bazický a řetězový index u zvěřiny	49
Tabulka 9 Bazický a řetězový index u králičího masa	50
Tabulka 10 Podíl masa na celkových výdajích.....	51
Tabulka 11 Poměr celkových výdajů na maso	51
Tabulka 12 Výdaje na maso u první příjmové skupiny	60
Tabulka 13 Výdaje na maso u druhé příjmové skupiny	61
Tabulka 14 Výdaje na maso u třetí příjmové skupiny	62
Tabulka 15 Výdaje na maso u čtvrté příjmové skupiny	63
Tabulka 16 Výdaje na maso u páté příjmové skupiny	64

Seznam grafů

Graf 1 Spotřeba vepřového masa v letech 2010 - 2019	44
Graf 2: Spotřeba hovězího masa v letech 2010–2019	45
Graf 3: Spotřeba telecího masa v letech 2010–2019	46
Graf 4: Spotřeba skopového, kozího či koňského masa v letech 2010–2019.....	47
Graf 5: Spotřeba drůbežího masa v letech 2010–2019	48
Graf 6: Spotřeba zvěřiny v letech 2010-2019	49
Graf 7: Spotřeba králičího masa v letech 2010-2019	50
Graf 8: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2010.....	52
Graf 9: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2011	53
Graf 10: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2012.....	54
Graf 11: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2013.....	54
Graf 12: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2014.....	55
Graf 13: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2015.....	56
Graf 14: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2016.....	56

Graf 15: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2017.....	57
Graf 16: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2018.....	58
Graf 17: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2019.....	58
Graf 18: Věková hranice respondentů	65
Graf 19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	66
Graf 20: Sociální status respondentů	66
Graf 21: Místo bydliště respondentů	67
Graf 22: Měsíční rodinný příjem respondentů.....	67
Graf 23: Frekvence konzumace masa	68
Graf 24: Nejoblíbenější druh masa	69
Graf 25: Nutričně nejhodnotnější druh masa	70
Graf 26: Místo nákupu masa.....	70
Graf 27: Faktory rozhodující při nákupu masa	71
Graf 28: Vnímání vysoké ceny a lepší kvality	72
Graf 29: Měsíční výdaje za maso	72
Graf 30: Hlavní důvod konzumace masa.....	73
Graf 31: Vliv nemocí masa na jejich konzumaci.....	74
Graf 32: Výše spotřeby při nižších cenách masa	76
Graf 33: Výše spotřeby při nižších cenách masa	76
Graf 34: Význam původu masa	77

Úvod

Tématem diplomové práce je Analýza spotřeby a spotřebitelského chování v České republice. Jak vyplývá z údajů Českého statistického úřadu, průměrný český spotřebitel ročně sní a vypije téměř jednu tunu potravin a jejich spotřeba stále roste. Veškeré potraviny, které spotřebujeme, si musíme také nějakým způsobem obstarat. Ve chvíli, kdy začínáme přemýšlet nad tím co nakoupíme a spotřebujeme začíná proces, kterému říkáme spotřebitelské a nákupní chování. To, jakým způsobem se spotřebitel rozhoduje, a co následně ovlivní jeho nákup, je hlavním zájmem samotného dodavatele potravin. V dnešním světě přeplněném výrobky je mnohdy velmi náročné se rozhodnout pro určitý produkt. Spotřebitel je stále náročnější, a to zejména na cenu a kvalitu potravin. V mé diplomové práci se zaměřím na část potravin konkrétně maso a výzkum toho, co se odehrává kolem jejich nákupu.

Od roku 2015 se stala aktuální kauza dvojí kvality potravin. V České republice se objevují potraviny, které se tváří stejně jako potraviny v západních zemích, nicméně výzkum Vysoké školy chemicko-technologické z roku 2015, prokázal, že v českých supermarketech se objevují potraviny, které mají stejný obal, mnohdy i vyšší cenu a výrazně nižší kvalitu než potraviny s totožným obalem, které se prodávají v Německu.

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu spotřeby masa, jelikož každý spotřebitel preferuje jinou potravinu a někteří nejlépe maso vůbec. Spotřeba masa v posledních letech roste, jak uvádí data, která vydává Český statistický úřad. V České republice se začalo v roce 2018 jíst více vepřového, hovězího i drůbežího masa. Během posledních 30 let se postupem času změnila spotřeba hovězího masa na spotřebu masa drůbežího. Hlavním důvodem této změny je zejména cena. V poslední době také přestalo mnoho lidí konzumovat červené maso, a naopak začalo konzumovat více ryb a drůbeže.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení vývoje spotřeby masa a preferencí spotřebitelů v České republice ve zvoleném období.

Dílčím cílem analytické části je vlastní zhodnocení vývoje spotřeby masa v České republice s využitím jednoduchých regresních modelů v letech 2010–2019. Ke zhodnocení spotřeby masa během sledovaného období bude konkrétně využito bazických a řetězových indexů a výpočtu podílů spotřeby masa na celkové spotřebě potravin domácností dle příjmových skupin.

Dílčím cílem dotazníkového šetření je analýza spotřeby masa u respondentů, kteří se tohoto šetření zúčastnili. Na základě získaných odpovědí budou vyvráceny či potvrzeny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Více než 50 % respondentů s měsíčním příjmem vyšším než 50 000 Kč konzumují maso několikrát týdně.

Hypotéza č. 2: Nejvíce respondentů utrací za maso mezi 2 000 až 4 000 Kč.

Hypotéza č. 3: Pro respondenty nakupující maso v řeznictví, je nejčastějším rozhodujícím faktorem kvalita nakupovaného masa.

Hypotéza č.4: Více, než 50 % respondentů by maso konzumovalo častěji, pokud by bylo levnější.

1.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce se věnuje vysvětlení základních pojmů s problematikou spojených. Součástí první části teorie je vymezení pojmu maso, druhy masa, jejich zpracování a produkce a také způsob balení masa. Druhou částí teorie je vymezení hlavních pojmů jako je spotřebitel či zákazník. Další část je věnována problematice spotřebního chování, jeho přístupu či faktorů, které ho ovlivňují. Pro zpracování teoretické části je použita dostupná odborná literatura.

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na výzkum zabývající se důležitostí kvality a ceny masa u českého spotřebitele. První částí praktické části je analýza statistických údajů ČSÚ týkající se spotřeby masa v souvislosti s jeho cenou a příjmy rodiny. Při zpracování praktické části budou využita statistická data pocházející z Českého statistického úřadu.

Druhou částí je dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, jak často, a z jakého důvodu se v ČR konzumuje maso, které maso je u spotřebitelů nejoblíbenější a které je považováno za nutričně nevhodnější. Dalším cílem je zjištění, jak nákup masa ovlivňuje příjem respondentovy domácnosti. Co se týká získávání odpovědí na tento dotazník, budou získány od internetových respondentů.

Podrobný postup při zpracování diplomové práce je následující:

- vytvoření osnovy diplomové práce
- shromáždění odborné literatury pro řešerši
- vypracování řešerše
- vytvoření dotazníku
- umístění dotazníku na internetové stránky Vyplň to.cz
- analýza statistických dat z ČSÚ
- výpočet bazického a řetězového indexu
- výpočet podílu spotřeby na masa na celkové spotřebě masa dle jednotlivých příjmových skupin
- vyhodnocení dotazníkového šetření
- vyhodnocení hypotéz
- formulace závěrů

1.3 Analýza dat a forma šetření

V rámci analýzy dat byly použity data z ČSÚ, která byla přehledně srovnána do tabulek a grafů. Tabulky a grafy pak byly podrobně popsány. Pro empirické účely je dle Guaraji (1992, str. 4) potřeba kvantitativní informace mající dvě proměnné. V rámci analytické části práce byla použita metoda časových řad, ve kterých jsou použity kvantitativní data. První část analytické části práce je věnována statistickým údajům, které byly čerpány ze statistického úřadu. Ke komparaci spotřeby masa bylo vybráno období 10 let, a to od roku 2010 až 2019. První data uvádějí celkovou spotřebu masa na obyvatele za

rok, rozdělenou podle druhu masa. Pod následující tabulkou, která shrnuje všechny výsledky je spotřeba jednotlivých druhů masa zobrazena v grafu a jejich vývoj popsán pomocí bazických a řetězových indexů.

Druhá část praktické části tvořil dotazník, prostřednictvím kterého byl zjišťován cíl této práce. Dotazník byl umístěn na internetové stránky Vyplň to.cz, a to v období od 15.2.2021 do 23.2.2021, ve kterém měli respondenti možnost dotazník vyplnit. Dotazník obsahoval celkem 18 uzavřených otázek a odpovědi na všechny otázky se podařilo získat od 85 respondentů. Na každou otázku respondent musel odpovědět, jelikož všechny otázky v dotazníku byly povinné. Součástí dotazníku byl také úvodní dopis, ve kterém bylo vysvětleno, z jakého důvodu se toto šetření provádí. Po skončení vyplňování dotazníku bylo všem respondentům poděkováno za jejich účast.

Následná analýza dat z dotazníku probíhala tak, že nejprve byli odpovědi respondentů přehledně upraveny do grafu, který byl následně popsán. V rámci slovního vyhodnocení byl určen největší počet odpovědí respondentů a zároveň nejmenší počet odpovědí. U některých odpovědí bylo také jejich součástí doplnění tématu otázky.

2 Teoretická východiska

2.1 Vymezení pojmu maso

Maso představuje všechny části těl živočichů, a to včetně ryb a bezobratlých. Všechny tyto typy masa jsou buď v čerstvém nebo upraveném stavu hodící se k výživě lidí. V souvislosti s touto definicí patří mezi maso také živočišné tuky, krev, droby, kůže a kosti v případě, že jsou určené ke konzumaci, a samozřejmě také masné výrobky. V některých případech se definice masa omezuje pouze na teplokrevné živočichy. Podle Pipka (1995) se v užším slova smyslu masem rozumí pouze kosterní svalovina a konkrétně se může jednat jednak o samotou svalovou tkáň, či svalovou tkáň společně s vmezeřeným tukem, nervy, vazivovými a jinými částmi, které jsou součástí svaloviny.

Maso ulovené zvěře představovalo hlavní zdroj potravy především v době kamenné a jako doplněk sloužily rostlinné produkty, přičemž hlavní složkou potravy lidí v této době byly obiloviny. Důvodem toho, že jedli nejčastěji obiloviny byl nedostatek lovné zvěře, mezi které patřil zejména jelen, zubr či mamut.

Steinhauser (1995, s. 11) pak maso definuje jako kosterní sval s dalšími tkáněmi pocházející z různých druhů zvířat vhodných ke konzumaci. Mezi nejčastější rozdělení masa se používá výraz červené a bílé maso, které se rozděluje podle toho, z jakého druhu zvířete maso pochází:

- červené maso = nejčastěji je s tímto pojmem spojováno maso hovězí, jehněčí či vepřové,
- bílé maso = nejčastěji je s tímto pojmem spojováno maso krůtí či kuřecí.

Mezi základní tkáně v živočišném těle patří svalová tkáň, která je schopna se smršťovat, a to proto, že je v nich obsažen protein aktinu a myosinu, jak uvádí (Steinhauser, 1995). Svalová tkáň se pak dělí na dva druhy, které se mezi sebou vzájemně liší svou stavbou a inervací. Co se týká konkrétních druhů, ty jsou následující:

- hladká svalovina = podle Machové (2016) se jedná se o svalovinu tvořenou protáhlými buňkami seskupující se ve snopečky. Hladká svalovina je prostoupena autonomními nervy, které zapříčiňují to, že jejich stahy nelze řídit naší vůlí. Jedná se

o svalovinu, která se nachází v trubicovitých a dutých orgánech. Příkladem těchto orgánů je jícen, žaludek, střeva nebo močový měchýř.

- příčně pruhovaná svalovina = tato svalovina je charakteristická zejména tím, že se v ní vyskytuje tzv. myofibril. V praxi jsou pak rozeznávány dva druhy příčně pruhovaného svalstva, a to srdeční a kosterní.
 - srdeční = jedná se o svalové vlákno, které se nachází pouze v srdci. Její schopnost regenerace je velmi malá a pokud dojde ke zranění, vždy se vytvoří vazivová jizva.
 - kosterní = jedná se o svalové vlákno, které obsahuje řada mozkomíšních nervů. Tento druh svalovina je možno ovládat vůlí. Jedná se o svalovinu tvořící všechny kosterní svaly a dále svaly jazyka, hltanu či okoohybné svaly.

2.1.1 Druhy masa

Co se týká masa, existuje několik druhů. Toto rozdělení je důležité, jelikož spotřeba masa je sledována právě dle tohoto kritéria. Lze se tedy setkat s následujícími druhy masa:

- hovězí maso = jedná se o maso, které je na prvním místě ve spotřebě, i když v minulých letech byla jeho konzumace o něco vyšší, než je tomu nyní. Charakteristické rysy hovězího masa závisí zejména na věku dobytka, jelikož mladí býčci mají maso bledě červené s jemnými vlákny. Maso býka pak bývá spíše tmavě červené se silným vláknem. Co se týká tuku, známky mramorování vykazují zpravidla kastrování býci, jak uvádí Steinhauser, (1995). Mladí a starší býci nemají svalovou tkáň prostoupenou tukem.
- vepřové maso = jedná se o druh masa, který se v České republice konzumuje nejvíce. Mladá prasata mají bledě červené maso, které je jemně vláknité a obsahuje správné množství tuku. U starších prasat je maso tmavě červené a méně prorostlé (Steinhauser, 1995)
- drůbeží maso = dle Matese (2015) se drůbeží maso získává zejména z kura domácího, z kachny, krůty a husy. Co se týká barvy masa, bývá především bledé až světle růžové a obsahuje rovnoměrně uspořádaná svalová vlákna. Co se týká barvy

vláken, ty jsou buď červená nebo bílá, která jsou větším zdrojem bílkovin a glykogenu. Za hlavní složky drůbežního masa jsou považovány voda, tuky a bílkoviny. Drůbeží maso je bohaté na plnohodnotné bílkoviny, ale zároveň chudší na tuky, které jsou zcela jiné než u jiných jatečných zvířat, jelikož obsahují zejména esenciální mastné kyseliny. Podle Simeonové (1999) je drůbeží maso oblíbené také z toho důvodu, že je jeho energetická hodnota oproti jiným druhům masa poměrně nízká.

- králičí maso = co se týká konzumace králičího masa, k tomu jsou vhodná zejména masná plemena nebo či jejich hybridy. Jedná se o druh masa, které patří k nejhodnotnějším druhům masa, a to z toho důvodu, že obsahuje bílkoviny, které jsou velmi dobře stravitelné. Jejich svalovina se vyznačuje vyšším obsahem vitamínů skupiny B a současně méně cholesterolu. Stejně jako drůbeží maso, patří maso králičí k masům s nízkým energetickým obsahem.
- zvěřina = jedná se o druh masa, které je podobné ostatním druhům masa jatečných zvířat, ale vyznačuje se vysokým obsahem vody, bílkovin a tím, že obsahuje méně tuku. Díky menšímu obsahu tuku je maso považováno za nízko cholesterolové. Podle Forejtka (2009) má mnohem tmavší maso v porovnání s ostatními druhy masa. Tato skutečnost je dána tím, že je zvěř lovená a díky tomu má mnohem více krve. Maso zvěřiny je pak celkově mnohem jemnější než maso ostatních hospodářských zvířat.
- sladkovodní ryby = v České republice je spotřeba sladkovodních ryb v porovnání s mořskými, nižší. Hlavním důvodem je to, že sladkovodní ryby je možno sehnat o něco hůře a také skutečnost, že jsou dražší. Předností ryb je pak to, že obsahují velké množství bílkovin a jsou lehce stravitelné. Svým vysokým množstvím esenciálních mastných kyselin se rovná masu hovězímu, králičímu či kozímu.

2.1.2 Produkce a zpracování masa

Za produkci masa je považován chov dobytka, který je určen pro porážku a následnou konzumaci či jiné zpracování. Mezi největší zdroje masa patří domestikovaná zvířata, která se chovají k tomu, abych z nich bylo možno získat maso a další produkty z nich pocházející.

Konkrétně mezi ně patří mléko, vejce či vlna. Co se týká nejvýznamnějších skupin domácích zvířat, konkrétně se jedná o:

- skot = jedná se o hovězí dobytek,
- prasata = v menší míře se jedná o ovce, kozy a koně určené pro jatečné účely,
- drůbeží = jedná se zejména o kur domácí,
- lovná zvěř = jedná se o domestikovaná zvířata zejména v rozvojových zemích. (Ingr, 2003)

2.1.3 Zpracování masa

To, jak jsou zvířata stresována, závisí zejména na způsobu chovu a jejich přepravě na jatka. Stres, který na tato zvířata působí, se může projevit na kvalitě jejich masa. V takovém případě se lze setkat s určitými odchylkami v kvalitě, které je označováno následovně:

- PSE = odchylka označující bledé maso, které je měkké a vodnaté. U tohoto masa došlo k částečné denaturaci bílkovin, a to díky tomu, že pH masa rychle pokleslo.
- DFD = odchylka označující maso tmavé, tuhé a suché. K této odchylce dochází především v okamžiku, kdy je dítě vyčerpané, nebo kde rychle probíhá glykolýza a dochází k vyčerpání zásoby glykogenu. Podle Ingra (2003) dojde k uklidnění po 2-3 hodinách ustájení, ke kterému dochází před porážkou, přičemž v této době dojde k obnově zásob glykogenu ve svalech nedošlo a zvířata by se neuklidila.

Ustájení zvířat by nemělo trvat déle než 2–3 hodiny, a to z toho důvodu, že by v nově vytvořených skupinách mohlo dojít k vzájemným soubojům. Tyto souboje zvířata zneklidňují a mohlo by tak dojít k úbytku hmotnosti, což není žádoucí. Mezi výjimky patří drůbež, která je před porážkou dokrmována. Vedle chovu a přepravy ovlivňuje kvalitu masa také samotný proces zabíjení zvířat. Během toho je potřeba dbát na zásady welfare zvířat, které představuje psychické i fyziologické nároky zvířat. Základem je tedy především nepřipustit žádné týrání zvířat. (Pipek, 1998) Co se týká získávání ryb, základním způsobem je rybolov, a vedle domestikovaných zvířat jsou ryby považovány za nejvýznamnější zdroj

masa s nižším obsahem tuku v porovnání s masy ostatními. Sladkovodní ryby se uměle vysazují do řek, či se chovají v rybnících.

2.1.4 Balení masa

Po výseku se určitá část vybouraného masa balí do balíčků, které jsou určeny k prodeji. Mezi další možnost balení je hromadné balení velkospotřebitelů. Důvodem k balení masa je zejména hygienická ochrana a udržení jakosti masa během toho, co je maso přepravováno, prodeje a skladování. Maso je náchylné na infekci mikroby, a to zpravidla během porážky. Právě z tohoto důvodu by se mělo při jatečném opracování postupovat takovým způsobem, aby bylo co nejvíce zabráněno kontaminaci masa.

Jednou z možností, jak uchovat maso, je včasná inhibice mikroflóry. Co se týká povrchové ochrany masa, pro tu se běžně používají antibiotika a fytoncidy, které existují ve formě roztoku, ve kterém je maso naloženo. Další možností je to, že je roztok přidán do ledové krusty na zmrazeném mase. (Hrabě, 2006)

Při samotném balení masa je potřeba, ani bylo částečně vyzrálé a vychlazené na teplotu 0-2 °C, která by měla být udržována po celou dobu, co se s masem manipuluje. V průběhu samotného balení masa, je pak potřeba dodržovat velmi přísné hygienické podmínky a stroje a zařízení, se kterými se pracuje, musí být tedy dokonale čisté. Pracovníci pak musí dodržovat osobní hygienu a musí mít čisté pracovní oblečení, čistou zdravotní obuv, roušky na obličej, pokrývku hlavy, ochranné rukavice a tak dále.

Co se týká konkrétních způsobů balení masa, lze jej balit následujícími způsoby:

vakuové balení = jedná se o balení, ve kterém je maso vloženo do obalu, ze kterého se odsaje vzduch, a díky tomu se zpomalí oxidace masa. Gahm (2012) k tomuto způsobu balení uvádí to, že se kusy masa zabalí vzduchotěsně do mikrotenových sáčků a speciálním vakuovacím přístrojem vysaje ze sáčku vzduch. Při správném skladování si maso dokáže zachovat svou barvu a chuť. Vakuování také masu pomáhá prodloužit trvanlivost. Pokud se takto zabalí vařený masný výrobek, a to zejména vařená šunka, je možno prodloužit dobu uskladnění o dva až čtyři týdny, aniž by došlo ke zhoršení jeho kvality. Takto zabalené maso je ideální ukládat v chladné místnosti, do teploty +1 °C, ale lze jej uskladnit i v chladničce. Vakuované syrové maso, které je již vyzrálé, je možno uchovávat v tmavé místnosti, kde je maximální teplota 12–14 °C. K znehodnocení masa mražením nedojde u těch, které jsou vakuované,

proto je k tomuto způsobu uchování masa vhodné. Vakuování se dá také využít i k dozrávání masa a jeho uchování v lednici. Díky této metodě zůstane maso čerstvé a dokáže si tak uchovat svou původní chuť. Dalším způsobem vakuování je tzv. vaření sous-vide, v rámci, kterého dochází k vakuování čerstvě ochuceného masa, které se dále několik hodin vaří v páře, a to při teplotě 70 °C. Dalším způsobem vakuování je netradiční křehčení masa, při kterém se maso nejprve marinuje, a pak vakuuje. Aby bylo možno tento typ balení efektivně použít, je potřeba, aby z balíčku, do kterého je maso uzavřeno, byl vysán vzduch a balíček byl hermeticky uzavřen tepelným těsněním či kovovou sponou. (www.fao.org).

- balení do ochranné atmosféry – jedná se o velmi často používanou metodu balení masa. Při tomto balení je maso vloženo do obalu naplněným ochranným plynem, kterým může být dusík či oxid uhličitý. Po tomto vložení se hermeticky uzavře. Pokud je maso baleno a skladováno tímto způsobem, zpomalují se mikrobiální rozkladné procesy a dochází k menšímu riziku vzniku oxidace, růstu bakterií a plísní. Díky balení do ochranné atmosféry má maso lepší vzhled a delší trvanlivost. Maso balené v ochranné atmosféře, které se prodává v obchodech bývá zpravidla porcováno na plátky, kostky či namleté, nebo již prošlo určitou tepelnou úpravou. Mezi plyny, které se používají k balení do ochranné atmosféry, patří oxid uhličitý, kyslík a dusík, které jsou součástí přirozené atmosféry. Působení těchto plynů je následující:

- oxid uhličitý = jedná se o plyn, který brání růstu bakterií a plísní,
- kyslík = jedná se o plyn způsobující oxidaci tuků a olejů a umožňující také růst aerobních bakterií a plísní. Díky kyslíku zůstává masu jeho červená barva a nedochází k růstu anaerobních bakterií.
- dusík = jedná se o interní plyn.

Účelem balení do ochranné atmosféry je tedy především eliminace či snížení obsahu kyslíku a zvýšení obsahu CO₂ do 20 % a více tak, aby došlo k zabránění růstu bakterií a plísní. V některých případech je potřeba vytvořit rovnováhu modifikované atmosféry použitím dusíku, např. v případech, kdy se oxid uhličitý rozpouští na povrchu produktu a způsobuje tak zkroucení balení v důsledku vzniku podtlaku. Balení do ochranné atmosféry tedy běžně

vyžaduje použití směsi nejméně dvou plynů, jejichž optimální poměr závisí na druhu produktu. (Messer technogas, 2020)

- balení darfresh – jedná se o způsob balení, který umožňuje masu v něm dozrávat, a to díky tomu, že je uloženo ve vakuovém prostředí. Při zrání vzniká v masě kyselina mléčná, která narušuje bílkovinná vlákna a při tomto způsobu balení tak vrchní fólie dokonale kopíruje tvar masa. Takto balené maso tak zůstává křehké a šťavnaté. Toto balení je vhodné použít u kvalitního masa určeného na steaky či k přípravě tataráku. Podstatou balení darfresh je to, že se maso zabalí do těsné fólie, která přilne ke kůži masa prostřednictvím vysokého stupně vakua a pevným přilnutím folie k povrchu produktu. Často je srovnáváno s druhou pokožkou, jelikož jeho vzhled je působivý a atraktivní. Doporučuje se pro balení polotovarů chlazeného masa, klobás, grilování, drůbeže, ryb atd.

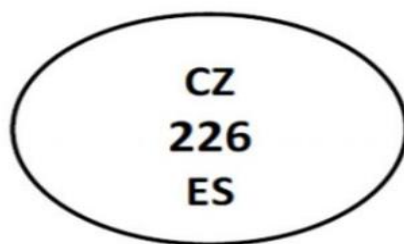
Zákazník, který si v obchodech kupuje maso, má nárok na to, aby byl obal, ve kterém je uloženo, řádně označen. Zákon č. 110/1979 o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů a vyhláška č. 417/2016 Sb. o způsobu označování potravin a tabákových výrobků určují, jaké údaje by měl obal potravin obsahovat. Uvedené informace pak mají velký vliv na nákupním rozhodováním zákazníka. Součástí obalu tedy musí být následující informace:

- název výrobce či dovozce společně s jeho sídlem,
- název potraviny,
- množství v kilogramech či gramech,
- datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti potravin. Pokud se jedná o případ, že tyto informace není možné vyjádřit prostřednictvím údaje o měsíci či dnu, musí být uvedena šarže výrobku,
- údaje o způsobu použití potraviny,
- údaje o složkách potravin, které však nemusí obsahovat obal, na kterém jsou uvedeny údaje o výživové hodnotě potravin,
- údaje o přídatných látkách, které musí být na obalu napsané a o enzymech, kdy musí být uveden přímo název enzymu, nebo alespoň jeho číselný kód.

- údaje o alergenních složkách a aromatech,
- údaje o správném způsobu skladování,
- údaje o jakosti potraviny,
- součástí obalu je v některých případech i cena potraviny.

Balené maso musí tedy obsahovat všechny pravidla, která jsou dána v obecných předpisech, a která byla uvedena. Co se týká balení potravin živočišného původu, a tedy i masa, ty musí být označeny oválným razítkem obsahující dobře čitelné údaje, které označují název země, ze které pochází zpracovatelské zařízení, dále veterinární schvalovací číslo podniku a písemná zkratka Evropské unie, které je v České republice ES. Na následujícím obrázku je tato značka zobrazena:

Obrázek 1 Oválné razítko



zdroj: Označení zdravotní nezávadnosti [online]. [cit. 2021-03-01]. dostupné z <https://cit.vfu.cz/ivbp/prohledka-jatecnich-zvirat-a-masa1/3556-2>

Další požadavky na balení masa upravuje vyhláška č. 69/2016 Sb. o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich, která navazuje na zákon o potravinách a tabákových výrobcích a nařízení (EU) č. 1169/2011. Tato vyhláška se konkrétně zabývá úpravou členění potravin, které jsou součástí této vyhlášky a zároveň stanovuje nejen požadavky na jejich jakost, požadavky na technologii, způsob uchovávání a podmínky transportu, ale také problematiku balení obsahující požadavky na způsob jejich označování. Veškeré maso s výjimkou drůbeže je nutné v prvé řadě označit dle vyhlášky č. 69/2016 Sb. následovně:

- názvem skupiny, s tím, že se jedná o konkrétní členění do skupin. Jedná se například o kategorii mleté maso, výsekové maso atd.

- u výsekového masa je potřeba doplnit informaci o technologickém celku, který je také součástí vyhlášky č. 69/2016 Sb. Jedná se například o označení hovězí maso zadní bez kosti, hovězí čtvrtky,
- balení masa je také potřeba označit dle živočišného druhu, jako je například maso hovězí, vepřové atd. a současně je stanovena konkrétní kategorie, ze kterého musí maso pocházet. Jedná se například o označení maso mladého býka, maso jalovice atd. Podle vyhlášky je:
 - mladý býk nekastrovaný = jedná se o samce ve věku 12–24 měsíců,
 - býk nekastrovaný = jedná se o samce, který je starší než 24 měsíců,
 - volec kastrováný = jedná se o samce staršího než 12 měsíců,
 - jalovice = jedná se o netelenou samici starší 12 měsíců,
 - kráva = jedná se o otelenou samici, která je starší 12 měsíců.
- maso od zvěře je označováno jako zvěřina, a to jen za předpokladu, že se jedná o maso pocházející z volně žijícího zvířete,
- maso, které pochází ze zvěře chované v zajetí, je označováno jako maso zvěře ve farmovém chovu,
- drůbeží maso musí být označeno třídou jakosti A či B. V případě obou jakostních tříd existují obecné požadavky na kvalitu, jenž musí splňovat dle Matese (2015) následující požadavky: ¹ Obě jakostní třídy musí být čisté, bez cizích látek, znečištění nebo krve, bez cizího zápachu, bez viditelných krevních skvrn s výjimkou skvrn malých a nenápadných, bez vyčnívajících zlomených kostí, bez viditelných pohmožděnin. Drůbeží maso jakostní třídy A musí navíc splňovat dobrou stavbu těla a být plně zmasilé, a to zejména v oblasti prsou a stehen. Spotřebitelé si na trhu mohou koupit jateční těla drůbeže částečně vykuchaná, s drobky nebo bez drobků, a to buď v celku nebo porcované na menší části.
- mleté maso, za které je možno označit pouze maso, které je rozmělněné bez kostí a neobsahuje jiné přísady než sůl v maximální výši 1 %. Mleté maso, které je chlazené je možné prodávat balené a k zákazníkovi by se mělo dostat maximálně do 24 hodin. Co se týká označení mletého masa, to musí obsahovat druhy masa, ze kterého je toto maso vyrobené. Další důležitou informací je % tuku a podíl

¹ Vyhláška č. 69/2016 Sb. o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-69#cast1>

kolagenu z obsažených bílkovin. Při označování mletého masa je potřeba jej označit také podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 jako:

- mleté maso libové = takto je možno označit mleté maso, které má 7 % a více tuku a 12 % a více kolagenu z bílkovin,
- mleté maso čistě hovězí = takto je možno označit mleté maso, které má 20 % a více tuku a 15 % a více kolagenu z bílkovin,
- mleté maso obsahující vepřové maso = takto je možno označit mleté maso, které má 30 % a více tuku a 18 % a více kolagenu z bílkovin,
- mleté maso ostatních druhů = takto lze označit mleté maso, které má 25 % a více tuku a 15 % a více kolagenu z bílkovin.

Podle Sukové (2014, str.30) existují další požadavky na označování masa, které je potřeba dodržet:

- za čerstvé maso je možno označit tepelně opracované maso v případě, že se jedná o maso chlazené, mražené, vakuově balené či maso balené v ochranné atmosféře. U masa králičího a u zvěře se za čerstvé považuje pouze maso chlazené.
- chlazené maso musí být označeno datem použitelnosti. Mražené maso musí být označeno datem trvanlivosti a současně datem zmražení.
- balené maso čerstvé musí být označeno podmínkami, které jsou vhodné ke skladování. Konkrétně se jedná o následující:
 - u masa se jedná o teplotu max. +7 °C,
 - u drobů se jedná o teplotu max. +3 °C,
 - u drůbežího a králičího masa se jedná o teplotu max. +4 °C,
 - u polotovarů z čerstvého masa se jedná o teplotu max. +7 °C,
 - u mletého masa se jedná o teplotu max. +2 °C,
 - u zmrazeného masa a produktů nesmí být teplota vyšší než -12 °C.
- vepřové, skopové nebo kozí maso a maso z drůbeže je nutné označit zemí původu v okamžiku, kdy bylo chováno a poráženo v jednom státě. V případě, že chov a porážka se uskutečnili ve více zemích, je potřeba obal označit oběma státy. V případě, že chov probíhal na území více států, je potřeba maso označit státem, ve kterém probíhal chov v posledním půl roce.

- u drůbeže se pak jedná o dobu posledního měsíce. Pokud je maso chováno v zemi mimo EU, musí být tato informace také součástí obalu. Co se týká porážky, tato informace musí být konkrétní a je tedy potřeba vždy uvést konkrétní název státu.
- hovězí maso je ještě navíc potřeba označit registračním číslem zvířete, zemí původu, zemí, ve které se zvíře narodilo, kde bylo vykrmeno a poraženo. Součástí označení hovězího masa je tedy také číslo jatek a bourárny. Údaj o přidané vodě je nutné uvést v případě, že výrobek převyšuje 5 % vody. V případě mražené drůbeže existují speciální limity, a to z toho důvodu, aby se zabránilo vyššímu obsahu vody, než je z hlediska technologie nutné. Pro mraženou drůbež jsou stanoveny speciální limity, tak aby se zabránilo vyššímu obsahu vody.

2.2 Základní pojmy spotřebitelského chování

2.2.1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel je obsažen v zákoně č. 89/2012 Sb. občanský zákoník, který jej definuje, jako každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná. Každý jedinec je spotřebitelem či zákazníkem a tyto dvě role se vzájemně prolínají. Jedná se o fyzickou osobu, která služby a zboží neprodávají, ale pouze je spotřebovávají.

Velmi často se mezi sebou zaměňují pojmy spotřebitel a zákazník, a to i přesto, že se svým významem od sebe velmi liší. Komárková (1998, str. 29) definuje spotřebitele jako jednotlivce, skupinu jednotlivců nebo instituce, které produkt spotřebovává, ale nemusí ho vždy sám nakupovat. Podle Bačuvčíka (2016) je spotřebitel často chápán jako konečný spotřebitel užívající produkty pro svou vlastní potřebu. V některých případech je zmíněn také pojem organizovaný spotřebitel, tedy organizace a instituce nakupující a používající produkty pro své potřeby.

Co se týče zákazníka, ten je v porovnání se spotřebitelem chápán jako osoba, která vybraný produkt objednává, nakupuje, platí za něj a také rozhoduje. Velmi často nastává situace, že se spotřebitel současně stává zákazníkem, což znamená, že jedna osoba výrobek nakupuje a následně jej i spotřebovává. Bačuvčík (2016) definuje zákazníka jako někoho, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání

s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží, a to fyzicky či virtuálně. Nakupující se zákazníkem stává v okamžiku, kdy uskuteční nákup. Nakupující ale pak nemusí být totožný s osobou spotřebitele.

V rámci probírané problematiky je možno se setkat vedle pojmu spotřebitel a zákazník také s dalšími rolemi. Jedinec pak zastává buď jednu z daných rolí, nebo i více rolí najednou. Podle Stávkové (2006, str.14) je pochopení těchto rolí klíčové zejména na pro marketéry, prostřednictvím kterých zkoumají, kdo koná nákupní chování a jaký na ně mají vliv. Jedná se o následující role:

- iniciátor = jedinec, který přichází s nápadem na koupi výrobku nebo služby,
- ovlivňovatel = jedinec, který svými názory a radami ovlivňuje nákupčího,
- rozhodovatel = jedinec, který určuje to, zda, kde a jak se výrobek nebo služba koupí,
- kupující = jedinec, který provádí samotný nákup,
- uživatel = jedinec, který zakoupený výrobek nebo službu používá.

Pokud spojíme pojmy zákazník a spotřebitel s teorií nákupních rolí, je evidentní, že nejlépe odpovídá přirovnání kupujícího k zákazníkovi a uživatele ke spotřebiteli, přičemž, tyto role mohou být smíšené. V různých kombinacích můžeme zastávat dohromady i všech pět rolí najednou.

2.2.2 Spotřební chování

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování, které podle Koudelky (2006, str. 6) zahrnuje jednak důvody vedoucí spotřebitele k užívání určitého zboží, a jednak způsoby, kterými se provádějí, a to včetně vlivů, které tento proces provázejí. Spotřební chování tedy znamená chování konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků. Součástí tohoto chování je jednak spojeno s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i s okolím, které jej podmiňuje. Odráží se v něm také všeobecnější spotřební podstata každého člověka, která je podmíněna z jedné strany geneticky a z druhé je částečně získávána během života v konkrétní společnosti a nelze jej tedy vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování.

V rámci základního modelu spotřebitelského chování je na začátku vždy situace, která spotřebitele simuluje ke koupi, tedy ukazuje vliv zákazníka. Stimulační situace představuje komplex podmínek, které společně působí jako podnět k vyvolání odpovědi zákazníků. To

naznačuje, že chování spotřebitele není obvykle vyvoláno jediným stimulem. Spíše se chování spotřebitele považuje za přemožitelnost vzorů nebo celkových podnětů. Jako příklad uvádí Mullen (1990, str. 3) situaci, kdy si spotřebitel koupí plechovku nápoje známé značky. Takové spotřebitelské chování není pouze výsledkem ceny produktu, ale jeho rozhodnutí bylo ovlivněno také náklady na produkt, reklamou výrobce, balením produktu, individuálními zkušenostmi s produktem, umístění produktu na polici atd. Může se zdát, že stimulační situace, která má dopad na spotřebitele, je nesmírně složitá a pro spotřebitele může být frustrující. V první řadě je ale potřeba si uvědomit, že svět, ve kterém se spotřebitelé chovají, je ve skutečnosti extrémně složitý, plný reklam, atraktivního balení produktů a také matoucího výběru.

Kotler (2016, str. 179) si pod pojmem spotřební chování představuje to, jakým způsobem jednotlivci, skupiny nebo organizace vybírají, nakupují, používají a v konečné fázi i opouštějí určité zboží nebo služby uspokojující přání a potřeby, které mají. K tomu, aby bylo možné formulovat co nejuspokojivější nabídku a tím dosahovat co největšího zisku, je podle Schiffmana (2004, str. 31) nutné vždy znát spotřebitelovo chování, to, co ho ovlivňuje a zda je možné jeho chování nějakým způsobem změnit. Chování každého je ovlivněno různými faktory a také osobností každého z nich. Faktory lze rozdělit na vnitřní a vnější. Mezi vnější faktory patří:

- marketing = v rámci marketingu dochází k ovlivnění chování spotřebitele zejména v oblasti ceny, propagace, místa a výrobků. Jedná se o marketingový mix, prostřednictvím kterého může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Dle knihy Marketing management (2013, str. 35), se marketing zabývá identifikací a uspokojením potřeb zákazníků. Jedná se o umění zvolit cílový trh, získat a udržet si zákazníka, dodávat a komunikovat se zákazníkem.
- prostředí = jedná se především o prostředí ekonomická, technologická a politicko-právně kulturní. Karlíček (2018, str. 37) uvádí, že se každé podnikání odehrává v prostředí, které se během času mění, a které nazýváme trhem. Jedná se o trh, který je dobře znám a u kterého je možno předvídat jeho budoucí průběh. Prostředí se pak rozděluje na:
 - mikroprostředí = jedná se o úzkou vazbu k firmě, jako jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé a distributoři

- makroprostředí = jedná se o politicko-právní prostředí, ekonomiku, kulturu, technologii a přírodu.

2.2.3 Přístupy spotřebitelského chování

Chování spotřebitele pak lze definovat prostřednictvím několika přístupů, mezi které patří racionální, psychologický a sociologický přístup.

- racionální přístup = v rámci tohoto přístupu se na spotřebitele nahlíží jako na racionálně uvažující bytost jednající především na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je výsledkem racionálního uvažování spotřebitele. Podle Koudelky (2006, str.6) tyto modely předpokládají to, že spotřebitel postupuje podle chladné kalkulace, ve které emotivní, psychologické a sociální prvky mají spíše okrajovou roli. Racionální pohledy pracují s následujícími předpoklady: spotřebitel je plně informován a respektuje pravidla, podle nichž se rozhoduje, sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, marginálními užitky atd. Racionální přístup v rámci spotřebního chování je oblíbený zejména mezi ekonomy, jejichž hlavní myšlenkou je to, že spotřebitel poměřuje uspokojení potřeb a náklady na statek, který mu tyto potřeby dokáže uspokojit. Co se týče výdajů na jednotlivé statky, ta je určena tržními cenami a co se týče míry uspokojení potřeb, to je určováno subjektivním pocitem uspokojení, které vyplívá ze spotřeby jednotlivých statků. Podle této konstrukce je možno zjistit, jak spotřebitel dokáže rozdělit své zdroje na nákup výrobků a služeb. Spotřebitel si zde dokáže vytvořit algoritmus rozhodování, kterého se drží a lze tak podle něj například sledovat souvislosti mezi příjmem, cenami, omezeními rozpočtu atd. V rámci racionálního přístupu jsou známé následující modely chování:

- Marshallův model chování = tento model počítá zejména s ekonomickými faktory,
- Fishbeinův model = dle Vysekalové (2011, str. 51) tento model počítá s tzv. předpokládanou hodnotou, v rámci, které představuje racionální volba to, že spotřebitel při rozhodování o nákupu dělá co nejméně kompromisů. Při nákupu se snaží co nejvíce přiblížit ideálnímu výrobku a jedna vlastnost

takového výrobku může kompenzovat vlastnost druhou. Tento jev se pak nazývá kompenzační strategie.

- racionální přístup má svůj význam, a to i přesto, že v něm není předpoklad racionality příliš prokazatelný. Pravdou zůstává, že se jedná o teorii, která je správná ve většině případů, a to i přesto, že na úrovni psychologického experimentu se může ukázat jako nesprávná.
- psychologický přístup = podmíněnost spotřebního chování, které znamená, že spotřebitel vnímá vnější podněty. Dochází zde ke zkoumání toho, jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy atd. Podle Zamazalové (2009) se jedná o přístup, který se soustředí především na vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním, jelikož s psychikou je spojen každý spotřební projev. Součástí psychologického přístupu je jednak přístup behaviorální a jednak přístup zkoumající černou skříňku.
- behaviorální přístup = v rámci tohoto přístupu se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který není možné poznat napřímo. Je zde sledováno především to, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty.
- přístup zkoumající černou skříňku spotřebitele = v rámci tohoto přístupu dochází ke snaze proniknout k důvodům, které vyvolávají nákupní reakci. (Bačuvčík, 2015, str. 13)
- sociologický přístup = v rámci tohoto přístupu se ukazuje, jaký vliv má sociální prostředí spotřebitele na jeho spotřební chování. V každém sociálním prostředí fungují speciální normy, které nejsou přímo dané, ale které se spotřebitelé snaží dodržovat. Způsob spotřebního chování je určen tím, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří ale i nepatří, ale také tím, jak je pro ně daná sociální skupina důležitá. (Bačuvčík, 2015, str. 13)

Co se týká uvedených přístupů, je možno eliminovat jejich slabiny prostřednictvím tzv. komplexního modelu. Co se týká tohoto modelu, podle Zamazalové (2009) je jeho podstatou

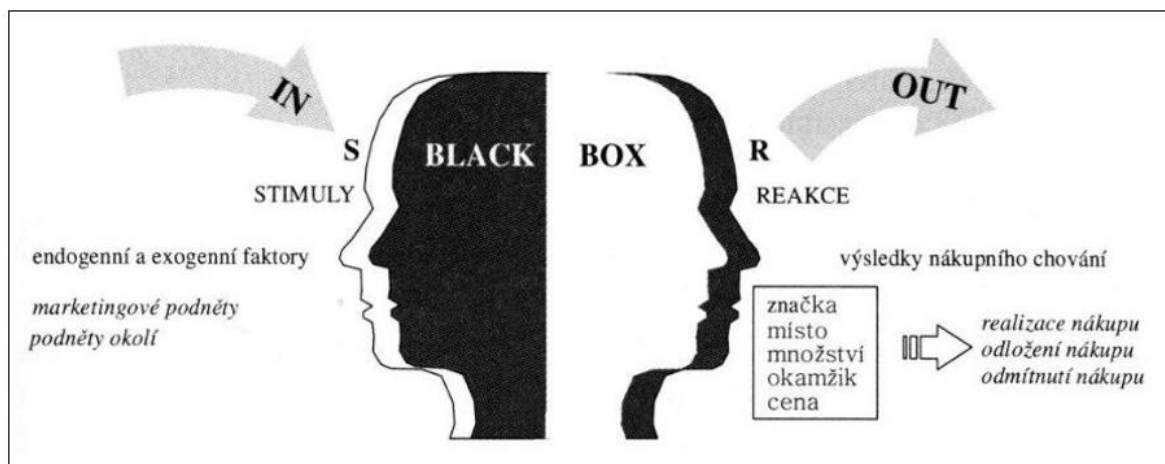
to, že uvedené přístupy neberou v úvahu další důležité faktory, které chování spotřebitele formuje. I v tomto případě je možné se setkat s několika odlišnými přístupy.

U spotřebitele vyvolávají dané podněty rozhodování, které je spojeno se získáním určitého produktu. Rozhodovací proces je pak ovlivněn individualitou každého spotřebitele, která je ovlivněna jeho spotřebními predispozicemi, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty. Vazba predispozic a rozhodování se odehrává vždy uvnitř každého jedince. Jedná se o vnitřní procesy, které představují tzv. černou skříňku spotřebitele. Z pohledu marketingu představuje černá skříňka svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele. Jedná se o pohled vycházející ze struktury modelu Podnět – Odezva, přičemž na problematiku černé skříňky je nahlíženo jako na oblast, která je zkoumaná a poznatelná. Z hlediska marketingu je důležité především to, jak některé marketingové podněty vyvolávají v černé skříňce procesy, jejichž výsledkem je z našeho hlediska žádoucí tržní chování. Vedle podnětů vycházející z marketingového mixu, je důležité také působení dalších podnětů.

2.2.4 Černá skříňka spotřebitele

Černá skříňka spotřebitele představuje určitou interakci jeho predispozic, které vedou k určitému jednání a konkrétnímu kupnímu rozhodování. Vysekalová (2011, str. 36) považuje za černou skříňku mysl zákazníka, kterou je marketér schopen chápat pouze v omezené míře. Model černé skříňky je založen na následujícím vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, který je znázorněn na následujícím obrázku:

Obrázek 2 Model černé skříňky



Zdroj: Tomek. Marketing od myšlenky k realizaci 2008

V rámci modelu černé skříňky vstupují do nákupního rozhodovacího procesu nejprve vnitřní, pak vnější podněty, a nakonec stimuly působící na spotřebitele. Důležité jsou zejména vnější faktory vytvářející pozorovatelnou odezvu, kterou vyvolávají konkrétní podněty. Chování spotřebitele, a to stejně jako faktory, jež toto chování ovlivňují, představuje velmi nesnadný a komplexní problém. Z tohoto problému je potřeba si nejprve definovat zkoumanou oblast a objasnit potřebné pojmy s touto problematikou spojené.

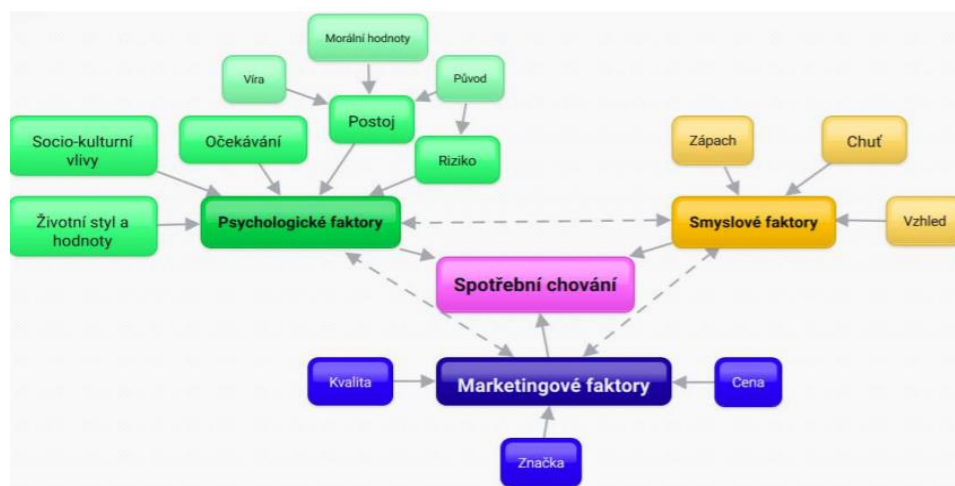
2.2.5 Spotřební chování na trhu s masem

Co se týká konkrétního spotřebitelského chování na trhu s masem, lze se setkat s modelem, ve kterém jsou definované konkrétní faktory působící na zákazníka. Jedná se o model Guerrero a Font-I-Furnols a faktory ovlivňující spotřební chování jsou následující:

- psychologické faktory, mezi které patří zejména postoj, jež může být ovlivněn nejen původem, ale také vírou a morální stránkou. Součástí jsou také rizika, očekávání, socio-kulturní vlivy, životní styl jedince a hodnoty, které jedinec vyznává. Jedná se o faktory, které se výlučně týkají spotřebitelova života. Hlavní roli zde hraje především subjektivní postoj k masu, víra, jež jedinec vyznává, jeho národnost a také etické postoje k problematice konzumace masa. Důležitou roli hrají také stravovací zvyklosti, a to zejména jeho preference a skutečnost, zda se hlásí k veganství či vegetariánství.
- smyslové faktory = mezi tyto faktory patří především vzhled, chuť či zápach, které jsou právě pro spotřebu masa a masných výrobků velmi důležité. Spotřebitelé, kteří nakupují maso bývají velmi opatrní, jelikož mají zájem zejména o to, které nezapáchá a na první pohled vypadá čerstvě.
- marketingové faktory = mezi nejdůležitější marketingové faktory patří cena, značka, ale také dostupnost masa a masných výrobků. Cenu vnímají spotřebitelé jako určitý indikátor kvality. Na trhu s masem existují také spotřebitelé, kteří preferují určité značky nebo konkrétní prodejce. Mnoho spotřebitelů také pravidelně navštěvuje oblíbené řeznictví, ve kterém jsou dlouhodobě spokojeni, a to především s nabízeným sortimentem i personálem. Důležitým faktorem u spotřeby masa je také to, že spotřebitele upřednostňují maso české výroby.

Na následujícím obrázku je zobrazen model spotřebního chování na trhu s masem.

Obrázek 3 Model spotřebního chování na trhu s masem



Zdroj: Vlastní zpracování z Consumer preference, behaviour and perception about meat and meat products: An overview, 2014

Každý zákazník, který si jde koupit maso, chce maso kvalitní. Z tohoto důvodu by se měl při nákupu zajímat především o to, odkud maso pochází, jaké je složení masa, a také o to, jak bylo maso přepravováno. Důležitým bodem je také zjistit informaci o tom, zda maso, které si chce koupit, prošlo kontrolou a je potvrzené, že zvíře netrpělo například ptačí chřipkou, či nemocí šílených krav. Dalším zdrojem důležitých informací může být certifikát IFS (International Food Standard), který kvalitu masa potvrzuje v rámci každé fáze výroby masa.

V okamžiku nákupu je potřeba si maso pečlivě prohlédnout. Informace o jeho chovu, zpracování, či o tom, jak je maso staré, jsou velmi cenné. Zákazník by měl sledovat zejména vůni, barvu, velikost a pružnost masa a pamatovat na to, že není vhodné dát na první dojem. U jednotlivých druhů mas by si měli zákazníci dát při jejich koupi pozor na následující:

- hovězí maso = jedná se o maso, které zráním získává intenzivnější aroma. Kvalitní hovězí maso pak lze poznat podle toho, že má tmavý okraj. Takto kvalitní maso bývá zpravidla dražší, jelikož při jeho dozrávání dochází k odpařování vody, které se musí v jeho ceně promítnout. Při nákupu hovězího masa by se měl spotřebitel zaměřit na:
 - vzhled = barva masa by měla být intenzivně červená a na řezu by mělo být maso lesklé a tuk bílý. V případě, že by maso bylo suché a tmavé, ale

současně pěkně vonělo, lze jej považovat za zralé a připravené k okamžitému použití.

- vůně = svěží a charakteristická hovězímu masu,
- struktura = struktura masa musí být kompaktní a musí obsahovat jemné proužky tuku. Po stlačení by se pak mělo vrátit do původní podoby.

➤ vepřové maso = jedná se o druh masa, které nemusí dozrávat, a to z toho důvodu, že jeho rozložení tuku jej chrání proti nadměrným úbytkům. Kvalitní vepřové maso by mělo být šťavnaté a jemné a jeho tuk pak kompaktní a bílý. Při nákupu vepřového masa by se měl zákazník zaměřit na:

- vzhled = řez vepřového masa by měl být lesklý a hladký a barva masa by měla být tmavě růžová,
- vůně = co se týká vůně masa, ta je slabá a jemná a při pečení lze podle absence zápachu moči zjistit, zda se jedná o maso, které pochází z kastrováných samců,
- struktura = struktura masa je mramorovaná a na řezu je maso hladké.

➤ drůbeží maso = jedná se o nejčastěji kupovaný druh masa, a to díky jeho snadnému zpracování, dostupnosti a příznivé ceně. Zákazník by měl při nákupu drůbežího masa věnovat pozornost především tomu, zda se jedná o maso čerstvé, ale také tomu, z jakého druhu chovu pochází, jelikož se jedná o důležitý faktor rozhodující o výživné hodnotě drůbežího masa. Při nákupu drůbežího masa by si měl zákazník zaměřit na:

- vzhled = barva drůbežího masa by měla být růžová či načervenalá. Ke konzumaci pak není možné v okamžiku, kdy bude mít drůbeží maso tmavou, tmavošedou, nažloutlou či průsvitnou barvu.
- vůně = drůbeží maso nemá žádnou specifickou chuť a v případě, že nepříjemně zapáchá, jedná se zpravidla o maso, které není vhodné ke konzumaci.
- struktura = struktura masa je pevná a má hladký povrch. Maso je suché s matnou a pružnou konzistencí, takže pokud jej stlačíme, mělo by se vrátit do své původní podoby. V okamžiku, kdy je drůbeží maso prodáváno na táccích, neměla by na nich být žádná voda či jiné šťávy z masa.

- jehněčí maso = jedná se o velmi kvalitní maso, přičemž to nejkvalitnější pochází z mléčných jehňat, tedy jehňat starých maximálně 6 týdnů. Kvalitní jehněčí maso lze také získat z jehňat, které nejsou starší než 1 rok. Zákazník by se měl vyhýbat masu pocházejících ze starých ovcí, jenž mají silná vlákna a hodně tuku. Při nákupu jehněčího masa by si měl zákazník zaměřit na:
 - vzhled = mladé jehněčí maso, které je nejkvalitnější by mělo mít světle růžovou barvu a mělo by obsahovat jen málo tuku. Maso pocházející z ovcí dospělých má pak barvu tmavě červenou.
 - vůně = vůně jehněčího masa je velmi specifická a tomuto masu charakteristická. Pokud se při zpracování pečlivě odstraní tuk, této vůně je možné se zbavit.
 - struktura = struktura jehněčího masa je křehká a jemná.

- telecí maso = jedná se o poměrně drahé, ale kvalitní maso, které lze díky nízkému obsahu tuku využít velmi široce. Zákazník by si měl při koupi telecího masa dát pozor zejména na to, zda maso není příliš čerstvé. V případě, že ano, maso je vhodné před použitím zamrazit, jelikož během dalšího zpracování nebude maso tolik tvrdé a vláknité.
 - vzhled = telecí maso má růžovou barvu. V okamžiku, kdy je však růžová barva velmi světlá, může se jednat o podvyživené zvíře, a ne o jemnost masa,
 - vůně = vůně jehněčího masa je jemná a lehce mléčná,
 - struktura = struktura jehněčího masa je mramorovaná a maso na řezu musí být hladké. ²

2.2.6 Nákupní chování

Podle Hese (s. 29, 2008) souvisí spotřební chování úzce s rozhodováním o koupi. Nákupní rozhodovací proces tedy úzce souvisí s chováním spotřebitele a zahrnuje všechny akce, které se odehrají od té doby, co zákazník vstoupí do prodejny, až do doby, kdy z prodejny odejdou. Kotler (s. 336, 2016) k této problematice doplňuje, že nákupní proces začíná ještě před tím, než k samotnému nákupu dojde, a nekončí v okamžiku, kdy skončí

² https://www.unileverfoodsolutions.cz/inspirace-pro-kuchare/Poledni_skupinove_menu/vyber-masa.html

nákup. Při spotřebě a nákupu se každý subjekt chová individuálně. Rozdíli mezi nákupním chováním jsou spojeny například s tím, jak se chovají muži a jak ženy, nebo také s věkem subjektu. To, co dokáže upoutat jednoho, nemusí upoutat druhého a motivy vedoucí k nákupu se také liší. Pro někoho může být dle Zamazalové (2009) nakupování činností nutnou, která vede k získání produktu, nebo k zábavě, odměně, terapii atd. V případě, že je zkoumáno nákupní chování, musí být vždy zkoumáno v kontextu spotřebního chování. Co se týká samotného nákupu, to představuje pouze jednu fázi nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Ve spojitosti s individuálním chováním jedince pak hovoříme o spotřebním chování, které je předurčeno jeho začleněním do společnosti, jeho konáním a chováním obecně. Spotřební chování tak představuje chování lidí, tedy konečných spotřebitelů vztahujících se k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků. Na následujícím obrázku je zobrazen model nákupního chování, který je chápán jako zobecnění a je podle něj možno lépe porozumět zákazníkům a naučit se to, jakým způsobem je možno ovlivnit jejich nákupní chování.

Obrázek 4 Model nákupního chování



Zdroj: Kotler 2007

Schiffman (2004) pak termín nákupní chování definuje jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Jedná se o chování, které se zaměřuje na rozhodování jedinců při vkládání svých vlastních zdrojů, jako je čas, peníze a úsilí, do položek, které jsou spojeny se spotřebou.

Poté, co si zákazník zhodnotí různé alternativy, dochází k výběru produktu, který si chce koupit. Důležité je si uvědomit to, že to, že se zákazník rozhodne, že si daný produkt koupí, neznamena automaticky to, že tento nákup opravdu provede. Při nákupním rozhodování se

může objevit mnoho okolností, které do něj mohou zasáhnout. Podle Bačuvčíka (2015, str. 13) patří mezi tyto okolnosti zejména:

- sociální prostředí = tímto prostředím se rozumí především vlastní nákupní akce nebo to, jak ostatní lidé na zákazníky působí těsně před nákupem. Těmito lidmi může být například prodavač či jiný zákazník, který v daném obchodě nakupuje,
- situační vlivy = co se týká situačních vlivů, ty jsou mnohem viditelnější, jelikož existuje mnoho situací, které na poslední chvíli dokáže nákupní rozhodnutí zákazník změnit. Mezi tyto vlivy může patřit například situace, kdy si zákazník před nákupem zlomí nohu atd. Velkou roli při nakupování hraje i atmosféra, která v obchodě je a která působí prostřednictvím vnitřních či vnějších prvků. Mezi vnější prvky patří například vzhled obchodu, mezi vnitřní pak například počet a pohyb ostatních zákazníků či intenzita osvětlení a zvukové pozadí.

Dle Koudelky (2006, str.17) představuje predispozice spotřebitele takové, hřiště“ kde se odehrávají stále stejné spotřební rozhodovací procesy, které vedou k uspokojení nejrůznějších aktuálních potřeb. Říkáme jim kupní rozhodovací procesy. Uvedené predispozice pak vstupují do konkrétního rozhodovací procesu. Jedná se o rozhodovací procesy, které jsou spojeny s uspokojováním aktuálních potřeb spotřebitele a označující se jako kupní rozhodovací procesy. Většina nákupních procesů se podle Koudelky (2006, str. 10) zpravidla člení do následujících fází:

- I. fáze = v rámci černé skříňky spotřebitele se objeví problém, který může vyřešit jen tak, že si pořídí určitý spotřební produkt,
- II. fáze = v rámci černé skříňky spotřebitele hledá spotřebitel informace potřebných k rozhodnutí o nákupu produktu,
- III. fáze = v rámci černé skříňky vyhodnocuje spotřebitel určitým způsobem získané informace a poté vybírá tu nejlepší z nich,
- IV. fáze = v rámci naplnění vlastní reakce spotřebitel uskutečňuje své rozhodnutí o koupi daného produktu,
- V. fáze = v rámci naplnění vlastní reakce spotřebitel využívá koupený výrobek k uspokojení dané potřeby. S tímto výrobkem je buď spokojen, nebo nespokojen.

Výsledek nákupního rozhodovacího procesu ovlivňuje spotřebiteli predispozice a ovlivňuje tak budoucí kupní rozhodování. Důležité je si uvědomit, že predispozice spotřebitele zasahují do všech fází rozhodovacího procesu. Na druhou stranu je pravdou, že se ne vždy kupní rozhodování uskutečňuje ve všech zmíněných fázích a rozhodující je tak zejména to, jaký problém spotřebitel zrovna řeší a také o to, o jaký jde produkt atd. Podle Koudelky (2006, s. 10) se rámcově rozlišuje následující kupní rozhodnutí:

- úplné nákupní rozhodování = jedná se o rozhodování, ve kterém je zastoupeno všech pět fází,
- omezené nákupní rozhodování – jedná se o rozhodování v rámci kterého dochází ke zřetelné redukci aktivit spotřebitele v některé z jeho fází,
- prosté opakování nákupního rozhodnutí = jedná se o rozhodování, které se omezuje na některé parametry nákupu.

2.2.7 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, existuje několik. Různí autoři tyto faktory rozdělují podle odlišných kritérií, ale pravdou zůstává, že faktory uváděné v rámci těchto rozdělení jsou podobné. Zamazalová (2009) například tyto faktory dělí na vnější a vnitřní. Co se týče těch vnějších, ty jsou tvořeny marketingovým makroprostředím, a ovlivňují realizaci a rozvoj takových aktivit, které se zaměřují na cílové zákazníky. Vnější faktory jsou dále členěny na:

- sociální faktory,
- technické a technologické faktory,
- ekonomické faktory,
- politické a právní faktory.

Zamazalová (2009) pak k těmto čtyřem základním vnějším faktorům přidává ještě další tři, a to faktory životního prostředí, ekologické a klimatické. Co se týče druhé skupiny faktorů, tedy těch vnitřních, jedná se o:

- viditelné individuální charakteristiky spotřebitele = jedná se o faktory, které jsou viditelné pro okolí spotřebitele, jako je například věk, pohlaví, životní styl atd.

- skryté individuální charakteristiky spotřebitele = jedná se faktory, které jsou pro okolí spíše skryté, jako je například potřeba, osobnost, postoje atd....

Další autorka Grosová (2002) uvádí rozdělení faktorů ovlivňující nákupní chování na:

- kulturní faktory = mezi tyto faktory patří například zvyky, hodnoty, jazyk, postoje, rituály atd. Kotler (2016) označuje kulturní faktory jako soubor základních hodnot vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí. Podle Schiffmana (2004) má kultura přirozený a automatický dopad na chování zákazníka. To, jaký má kultura vliv na lidské chování, je zřejmé až v okamžiku, kdy dojde ke střetu s kulturou odlišnou. Součástí každé kultury je subkultura, kterou tvoří skupiny lidí, jenž se vyznačují podobnými zkušenostmi a tím pádem sdílí určité hodnoty. Podle Kotlera a Armstronga (2004) se může jednat o skupiny zákazníků, které spojuje stejná národnost, vyznávají stejné náboženství či mají stejný rasový původ.
- sociální okolí = Vysekalová (2011) uvádí, že chování spotřebitelů je ovlivněno také tím, v jakém sociálním okolí se zákazníci nachází. Podle Světlíka (2005) je možno rozlišit následující typy skupin:
 - členská skupina = součástí této skupiny je rodina, přátelé, pracovní kolektiv. Pro tuto skupinu je typický značný vliv, jelikož zákazník s touto skupinou v těsném a častém kontaktu.
 - referenční neboli aspirační skupina = jedná se o skupinu, které je sám zákazník členem. Díky tomu, že do této skupiny chce patřit, přebírá hodnoty této skupiny a tím se mění její chování.
 - negativní referenční skupiny = jedná se o skupiny, do kterých naopak zákazník patřit nechce. Z tohoto důvodu přebírá postoje jinde, aby se od této skupiny odlišil.

Podle Schiffmana (2004) představuje primární skupinu jejich rodina, která je definovaná jako dva či více lidí, jenž jsou buď ve vztahu manželském, jsou pokrevní příbuzní či spojenci a žijí ve společné domácnosti.

- **individuální rysy** = mezi tyto rysy patří zdroje spotřebitele, kterým je především příjem, ale i čas, a také způsob, jak vnímají a zpracovávají informace. Dalším rysem je jejich životní styl a demografické charakteristiky jako jsou věk, zdravotní stav a pohlaví spotřebitele. Velký vliv na nákupní chování má také životní cyklus každého zákazníka, který je ovlivněn rodinnými poměry jako je například rozvedené manželství. Mezi další zásadní faktor patří zaměstnání, přičemž jeho chování neovlivňuje pouze druh práce, ale také jeho pracovní pozice, jelikož vedoucí pracovník a podřízený pracovník bude mít pravděpodobně jiné požadavky. Podle Zamazalové (2009) pak rysy spotřebitele úzce souvisí i s ekonomickou situací jedince, jelikož pouhá informace o to, kolik člověk vydělává ještě neodráží jeho skutečnou ekonomickou situaci. Důležité je zejména to, zda je schopen šetřit, kolik lidí musí živit či zda žije sám. Další faktorem je způsob, jakým tráví jedinec čas, jelikož právě životní styl je způsob života jednotlivce tvořený jeho aktivitami, názory a zájmy. (Kotler, 2016, s. 321) se pak od životního stylu přesouvá k charakteristice osobnosti jako jedince, která je velmi důležitá, jelikož určuje to, jak se může člověk chovat. Podle Světlíka (2005) patří mezi častý projev osobnosti například nákup moderních věcí, které pomáhají tvořit image. Hlavní podstatou osobnosti jsou pak rozdíly, které lze nalézt mezi jednotlivci jenž se vyznačují dlouhodobými až trvalými osobními znaky a mohou se měnit podle konkrétní situace.
- **psychologické faktory** = jedná se faktory mezi které patří především motiv, vnímání, pozornost, interpretace, zapamatování, učení, postoje. Motivace vznikla na základě uspokojení lidských potřeb a je považována za hnací sílu. Schiffman (2004) uvádí, že každý jedinec, který se cítí nepříjemně, se snaží nějakým způsobem dostat do stavu příjemného. Lidské potřeby jsou neomezené a různorodé a v průběhu času se mění, a to v důsledku toho, že uspokojení jedné potřeby vede k uspokojení druhé. Z potřeb se tak stává motiv, který vede k uspokojení biologických a psychologických potřeb. Kotler (2016) uvádí, že motivace vede k jednání, ale co se týká skutečného jednání, to se odvíjí vždy od toho, jak je daný produkt, služba či situace vnímána samotným jedincem. Příkladem je situace, kdy dva lidé, kteří mají stejnou motivaci, jednají odlišně a pravděpodobné je, že si spotřebitel vybere to, co považuje za příznivější. Schiffman (2004) dále definuje pojem spotřební učení, v rámci kterého

lidé získávají zkušenosti a znalosti, které dále využívají při dalším nákupním chování. Co se týká tohoto učení, to bývá jednak náhodné, jednak záměrně.

Mimo tyto hlediska existují i další vlivy, které působí na spotřebitele a jeho rozhodování při nákupu potravin. Dle Hese (2008) mezi ně řadíme:

- kvalita a vlastnosti produktu = důležitý aspekt, který v dnešní době hraje velkou roli ve spotřebě potravin. Lidé se stále více zaměřují na zdravotně nezávadné potraviny, tudíž sahají po produktech s dobrým původem.
- cena = faktor, který působí na nákupní rozhodování, patří mezi jeden z nejvýznamnějších hledisek pro každého spotřebitele. Následně se pak do popředí dostává kvalita potravin.
- země původu = v případě potravin, a to hlavně živočišného původu, je země původu důležitou součástí, podle které se spotřebitel rozhoduje. V dnešní době se stále více preferují potraviny regionální a ty dovážené pomalu upadají.
- značka = řada spotřebitelů má již své oblíbené výrobce, preferují tedy výrobky od určitých značek. Značka napomáhá spotřebiteli k rozlišení výrobců, mnoho jich využívá různých motivů k přesvědčení zákazníka o jejich kvalitě. Další jsou například značení kvality, kde stát jako pověřená instituce garantuje kvalitu výrobku (např. Bio, které se stalo v dnešní době velmi atraktivní pro spotřebitele – Produkt ekologického zemědělství je přísně vyhrazen zákonem o ekologickém zemědělství. Zelená „zebra“, logo Bio – Produkt ekologického zemědělství, který zaručuje, že biopotraviny jsou skutečně pravé a pocházejí z domácí ekofarmy).

Obrázek 5: Značení kvality používané pro potraviny v ČR



Zdroj: kafe.cz

- vlastní zkušenost = zákazník, který nakupuje potraviny obvykle využívá vlastní zkušenosti s daným produktem. V případě, že je zákazník s výrobkem spokojený, k nákupu vybraného produktu se vrací. Nepřemýšlí nad jiným a automaticky sahá po tom co zná.
- nákupní podmínky = velmi důležitým aspektem je nákupní prostředí. Prostředí nákupu je tvořeno zaměstnanci, zařízením prodejny, designem prodejny, barevném provedení, rozestavením regálů, služby prodejny apod. Výrobci zaměřují svůj marketing k pozici produktu na trhu, tedy to, kde bude umístěn v obchodě. Hlavní roli hraje místo, výška, okolní aspekty jako reklamní předměty apod. Slabé místo může být neochotný personál, neuklizená prodejna či neuspořádané zboží.
- doporučení = větší účinek, než reklama mívá zpravidla spíše doporučení od jiných zákazníků. V tomto případě se mluví o tzv. referenčním marketingu, tedy doporučení známého nebo někoho z rodiny vzbuzuje důvěru v produkt. Na druhou stranu však taková informace nemusí být jednoznačně spolehlivá, jelikož spotřebitelé mají různé preference, tudíž každého uspokojí něco jiného.
- vizuální dojem (obal) = základní funkcí obalu je komunikace a propagace. Obal by měl působit tak, aby zaujal a přiměl ke koupi právě zákazníka. Obal by měl co nejvíce vypovídat o produktu a měl by se tedy k výrobku co nejvíce hodit.
- dostupnost prodejny = zákazníci zpravidla preferují nákup ve velkoplošných provozních jednotkách, kde nakoupí většinu spotřebního zboží. Příkladem jsou hypermarkety nebo supermarkety, kde nakoupí zboží za příznivé ceny. Maloobchodní jednotky jsou používány spíše lokálně na rychlé nákupy a slouží především k doplnění zásob mezi návštěvami supermarketu. Velkoobchody se vystavují převážně ve velkých městech, naopak na vesnicích se objevují maloobchodní jednotky.

- propagace = mezi nástroje propagace patří zejména PR, podpora prodeje, osobní prodej, reklama a další. Všechny tyto nástroje do značné míry ovlivňují spotřebitele a lze si pod nimi představit následující:
 - PR – nástroj k udržení dobrého povědomí o firmě mezi širokou veřejností,
 - podpora prodeje – stimul k vyvolání nákupu pomocí dárků, slev apod.
 - osobní prodej – přímý kontakt zákazníka a prodejce
 - reklama – placená forma neosobní reklamy – tv, internet.

- zdravotní hledisko = v dnešní době jsou noviny, internet i televize plné zpráv o nemocných zvířatech či vadné zelenině, a tak jsou zákazníci opatrnější k tomu co kupují. V ČR v posledních letech roste spotřeba a vyhledávání biopotravin (Certifikovanou biopotravinu spotřebitel pozná podle národního loga BIO a kódu příslušné kontrolní organizace, kterými jsou ABCERT, KEZ o. p. s., BIOKONT CZ, s. r. o. a GmbH, Národní logo BIO je ve vlastnictví státu. Biopotraviny mohou být označeny rovněž logem EU, protože od roku 2009 je povinné pro veškeré členské státy EU).

- roční období = roční období má vliv na skladbu produktů v obchodech což mění nákupní chování zákazníků. Sezonní nabídky jsou nedílnou součástí většiny obchodu.

2.2.8 Český zákazník

Každý zákazník je specifický, má své preference i své prostředky k nákupu zboží, ať už se jedná o zboží nutné nebo luxusní. Obecně platí, že český zákazník je velmi nedůvěřivý. Jak jsem již zmiňovala dříve, je důležité znát typy nákupního chování. Jelikož nelze každého zákazníka zkoumat individuálně, existují výzkumy, které se snaží zobecnit data o zákazníkovi a jsou tak prospěšné pro výrobce k vytvoření marketingové strategie. Český zákazník je stále konzervativní, teprve krátce se zapojuje do moderního světa. Nejprve si posbírá dostatek informací a pak zkouší nové možnosti.

Dle výzkumu společnosti Ipsos český zákazník stále nejčastěji k nákupu využívá hypermarkety. Hlavním nákupčím je žena, která mnohdy obstarává i nákupy produktů určených pro pány. Můžeme říct, že tři čtvrtiny Čechů navštěvují lokální obchody a třetina českých zákazníků nakupuje na farmářských a regionálních trzích. Zhruba pro 64 %

zákazníků je důležité to, že produkt pochází z české produkce. Zákazníci z 50 % hledají informace o lokálních producentech na internetu a 35 % v rodinných vazbách, jak uvedl výzkum společnosti Ipsos. (Ipsos pro AMSP_Lokální suroviny a produkty_2016). V České republice se nejčastěji prodávají produkty jako jsou potraviny určené k dalšímu zpracování. Do této kategorie spadá mouka, maso, vejce aj.

Dle Richarda Otta (str.115) je důležité pro zvýšení poptávky po výrobku nebo službě rozšíření záběru přitažlivosti. Výsledkem může být výrazný skok poptávky, ale ne všichni dokážou pochopit to, že je důležité se zaměřit na přitažlivost nabídky, a tak mnohdy celý postup špatně pochopí nebo se o něj vůbec nepokusí. Téměř každý výrobek nebo služba má své zákazníky. Tito zákazníci aktivně nakupují nebo využívají danou službu. Nazýváme je aktivními spotřebiteli. Tuto část tvoří úzká vrstva spotřebitelů. Ti, kteří si kupují výrobek nebo službu občasně nazýváme okrajoví spotřebitelé. Tyto dvě složky tvoří sto procent populace, která náš výrobek nakupuje. Hlavním cílem je vymezení způsobu, jak získat nové zákazníky a jedná se o následující:

- identifikace potřeb a přání cílové skupiny,
- identifikace potřeb okrajových cílových skupin,
- oslovení obou cílových skupin najednou,
- oslovení obou skupin výběrem médií,
- využití strategie postřikovače – reklamu aplikujte jak na okrajové, tak na cílové zákazníky segmentu. Je třeba aplikovat opakovaně a dlouhodobě, tak by se vtiskla do podvědomí všem uživatelům daného média.

3 Vlastní práce

3.1 Analýza statistických údajů

První část analytické části práce je věnována statistickým údajům, které byly čerpány ze statistického úřadu. Ke komparaci spotřeby masa bylo vybráno období 10 let, a to od roku 2010 až 2019. První data uvádějí celkovou spotřebu masa na obyvatele za rok, rozdělenou podle druhu masa. Pod následující tabulkou, která shrnuje všechny výsledky je spotřeba jednotlivých druhů masa zobrazena v grafu a jejich vývoj popsán pomocí bazických a řetězových indexů. Co se týká bazických indexů, ty mají odpověď zejména na otázku, zda se spotřebovalo více či méně masa v porovnání s rokem základním. V našem případě byl základním rokem rok 2010. Značí se obecně It/b, kde b je bazický rok, ke kterému se hodnoty vztahují.

Co se týká druhého indexu – indexu řetězového, ten je velmi podobný indexu bazického. Rozdílům je to, že se v tomto případě mezi sebou porovnávají po sobě následující hodnoty daného sledovaného jevu. Dané období je pak srovnáváno s obdobím předchozím a těmto indexům se taky říká indexy s pohyblivým základem.

Tabulka 1 Celková spotřeba masa na obyvatele za rok v Kg

ROK	2010	2011	2012	2013	2014
Vepřové	41,6	42,1	41,3	40,3	40,7
Hovězí	9,4	9,1	8,1	7,5	7,9
Telecí	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Skopove, kozí, koňské	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Drůbeží	24,5	24,5	25,2	24,3	24,9
Zvěřina	0,9	0,7	0,9	0,9	0,9
Králík	2,2	1,8	1,4	1,3	1,0
ROK	2015	2016	2017	2018	2019
Vepřové	42,9	42,8	42,3	43,2	43,0
Hovězí	8,1	8,5	8,4	8,7	9,1
Telecí	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Skopove, kozí, koňské	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Drůbeží	26,0	26,8	27,3	28,4	29,0
Zvěřina	1,0	0,9	1,1	1,0	1,0
Králík	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6

Zdroj: vlastní zpracování – ČSÚ

Další tabulka ukazuje, jaká byla celková spotřeba masa v jednotlivých letech, a také to, jaký byl poměr jednotlivých druhů masa.

Tabulka 2 Podíl jednotlivých druhů masa k celkové spotřebě masa.

	2010	Podíl k celkové spotřebě masa	2011	Podíl k celkové spotřebě masa	2012	Podíl k celkové spotřebě masa	2013	Podíl k celkové spotřebě masa	2014	Podíl k celkové spotřebě masa
Vepřové	41,6	52,59%	42,1	53,49%	41,3	53,36%	40,3	53,88%	40,7	53,62%
Hovězí	9,4	11,88%	9,1	11,56%	8,1	10,47%	7,5	10,03%	7,9	10,41%
Telecí	0,1	0,13%	0,1	0,13%	0,1	0,13%	0,1	0,13%	0,1	0,13%
Skopové, kozí,	0,4	0,51%	0,4	0,51%	0,4	0,52%	0,4	0,53%	0,4	0,53%
Drůbeží	24,5	30,97%	24,5	31,13%	25,2	32,56%	24,3	32,49%	24,9	32,81%
Zvěřina	0,9	1,14%	0,7	0,89%	0,9	1,16%	0,9	1,20%	0,9	1,19%
Králík	2,2	2,78%	1,8	2,29%	1,4	1,81%	1,3	1,74%	1,0	1,32%
CELKEM	79,1		78,7		77,4		74,8		75,9	
	2015	Podíl k celkové spotřebě masa	2016	Podíl k celkové spotřebě masa	2017	Podíl k celkové spotřebě masa	2018	Podíl k celkové spotřebě masa	2019	Podíl k celkové spotřebě masa
Vepřové	42,9	54,10%	42,8	53,30%	42,3	52,68%	43,2	52,43%	43,0	51,68%
Hovězí	8,1	10,21%	8,5	10,59%	8,4	10,46%	8,7	10,56%	9,1	10,94%
Telecí	0,1	0,13%	0,1	0,12%	0,1	0,12%	0,1	0,12%	0,1	0,12%
Skopové, kozí,	0,4	0,50%	0,4	0,50%	0,4	0,50%	0,4	0,49%	0,4	0,48%
Drůbeží	26,0	32,79%	26,8	33,37%	27,3	34,00%	28,4	34,47%	29,0	34,86%
Zvěřina	1,0	1,26%	0,9	1,12%	1,1	1,37%	1,0	1,21%	1,0	1,20%
Králík	0,8	1,01%	0,8	1,00%	0,7	0,87%	0,6	0,73%	0,6	0,72%
CELKEM	79,3		80,3		80,3		82,4		83,2	

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší spotřeba vepřového masa byla zaznamenána v roce 2019, kdy dosahovala 83,2 Kg/osobu/rok. Největší podíl vepřového masa na celkové spotřebě masa byla zaznamenána v roce 2015, kdy vepřové maso představovala 54,10 % z celkové spotřeby masa. Naopak nejmenší celková spotřeba masa byla zaznamenána v roce 2013, kdy bylo dosaženo pouze 74,8 Kg/osobu/rok, a co se týká nejnižšího podílu spotřeby vepřového masa na celkové roční spotřebě masa, toho bylo dosaženo v roce 2019 hodnotou 51,68 %. Zajímavostí je pak to, že v roce 2016 a 2017 byla zaznamenána stejná roční spotřeba, která dělala 80,3 Kg/osobu/rok. Ve všech sledovaných letech se vepřového masa zkonsumovalo přes 50 % z celkové roční spotřeby masa.

Druhým nejčastěji konzumovaným druhem masa pak bylo maso drůbeží, které ho se opět nejvíce zkonsumovalo v roce 2019, a to konkrétně 29 Kg za rok na osobu. Ve všech ostatních sledovaných letech se jeho spotřeba pohybovala kolem 25 Kg/osobu/rok. Nejvyšší podíl spotřeby drůbežního masa na celkové roční spotřebě masa byl zaznamenán tak v roce

2019, kdy dělal 34,86 %. Co se týká podílu spotřeby drůbežího masa k celkové roční spotřebě masa, ten měl vzrůstající tendenci v rámci všech sledovaných let.

Třetím nejkonzumovanějším druhem masa pak bylo maso hovězí, které bylo konzumováno nejvíce v prvním sledovaném roce 2010, kdy byla zaznamenána spotřeba 9,4 Kg za osobu na rok.

Největší podíl hovězího masa na celkové spotřebě masa byla zaznamenána také v roce 2010, kdy dosahovala 11,88 %. Kolem 12 % z celkové roční spotřeby se spotřeba hovězího masa vyšplhala ještě v roce 2011 a v ostatních letech se pak nepřekročila hranici 11 %. Co se týká nejmenší spotřeby hovězího masa, ta byla zaznamenána v roce 2013, kdy bylo dosaženo 7,5 kg/osobu/rok a současně se jednalo o nejmenší podíl na celkové roční spotřebě masa.

Ve všech sledovaných letech bylo složení masa v rámci celkové spotřeby stejné. Nejčastěji používaným masem bylo vepřové, pak drůbeží a jako poslední oblíbené maso bylo maso drůbeží.

Nejmenší spotřeba ve všech sledovaných letech byla dle statistického úřadu zaznamenána u masa telecího, kde byl jejich podíl 0,12 % či 0,13 % z celkové roční spotřeby masa, přičemž ve všech sledovaných letech bylo dosaženo stejné spotřeby, která byla ve výši 0,1 Kg na osobu za rok.

Následující grafy zobrazují spotřebu jednotlivých druhů masa ve sledovaných letech a výpočet bazických a řetězových indexů, které ukazují vývoj spotřeby během sledovaného období.

Graf 1 Spotřeba vepřového masa v letech 2010–2019



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Bazický a řetězový index u vepřového masa

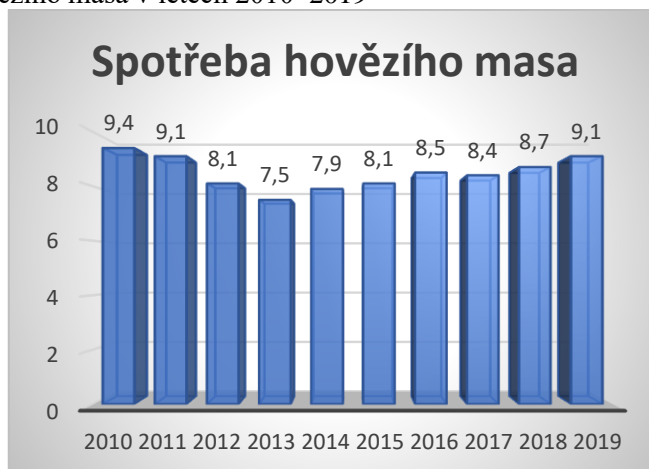
		Bazický index	Řetězový index
t	Y_t	I_{t/10}	I_{t/t-1}
2010	41,6	100	
2011	42,1	101%	101%
2012	41,3	99%	98%
2013	40,3	97%	98%
2014	40,7	98%	101%
2015	42,9	103%	105%
2016	42,8	103%	100%
2017	42,3	102%	99%
2018	43,2	104%	102%
2019	43,0	103%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká spotřeby vepřového masa, největší odchylka od bazického roku bylo zaznamenána v roce 2018, kdy byla zaznamenána největší spotřeba. Nejméně pak v roce 2013. Všechny sledované roky však dosáhla spotřeba více než 40 Kg/rok/osobu.

Co se týká meziročního porovnání, největší rozdíl byl zaznamenán v roce 2016, kdy se spotřeba vepřového masa oproti roku 2015 snížila meziroční spotřeba o 5 %.

Graf 2: Spotřeba hovězího masa v letech 2010–2019



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Bazický a řetězový index u hovězího masa

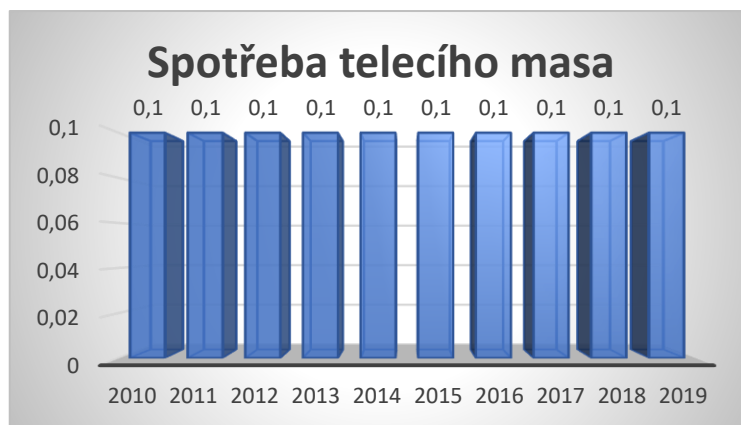
		Bazický index	Řetězový index
t	Y_t	I_{t/10}	I_{t/t-1}
2010	9,4	100	
2011	9,1	97%	97%
2012	8,1	86%	89%
2013	7,5	80%	93%
2014	7,9	84%	105%
2015	8,1	86%	103%
2016	8,5	90%	105%
2017	8,4	89%	99%
2018	8,7	93%	104%
2019	9,1	97%	105%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká spotřeby hovězího masa, všechny sledované roky nedosáhla spotřeba 10 Kg/rok/osobu. Největší odchylka od bazického roku bylo zaznamenána v roce 2012 a 2015, kdy bylo dosaženo 8,1 Kg/osobu/rok. Největší spotřeba pak byla zaznamenána v roce 2010, kdy dosahovala něco kolem 10 kg/osobu/rok. Nejvyšší rozdíl v porovnání s bazickým rokem byl zaznamenán v roce 2013, kdy došlo k poklesu spotřeby o 20 %. Co se týká největší

meziroční změny spotřeby hovězího masa, k tomu došlo v roce 2012, kdy klesla meziroční spotřeba hovězího masa o 8 %.

Graf 3: Spotřeba telecího masa v letech 2010–2019



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Bazický a řetězový index u telecího masa

		Bazický index	Řetězový index
t	Y_t	I_{t/10}	I_{t/t-1}
2010	0,1	100	
2011	0,1	100%	100%
2012	0,1	100%	100%
2013	0,1	100%	100%
2014	0,1	100%	100%
2015	0,1	100%	100%
2016	0,1	100%	100%
2017	0,1	100%	100%
2018	0,1	100%	100%
2019	0,1	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká spotřeby telecího masa, ta byla ve všech sledovaných letech stejná. Konkrétně se jednalo o 0,1 Kg/rok/osobu. Jelikož byla spotřeba telecího masa každý rok stejná, bazický i řetězový index je v tomto případě po celou sledovanou dobu stejný. Jedním z faktorů nízké spotřeby telecího masa je jeho cena.

Graf 4: Spotřeba skopového, kozího či koňského masa v letech 2010–2019



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Bazický a řetězový index u skopového, kozího či koňského masa

		Bazický index	Řetězový index
t	Y_t	I_{t/10}	I_{t/t-1}
2010	0,4	100	
2011	0,4	100%	100%
2012	0,4	100%	100%
2013	0,4	100%	100%
2014	0,4	100%	100%
2015	0,4	100%	100%
2016	0,4	100%	100%
2017	0,4	100%	100%
2018	0,4	100%	100%
2019	0,4	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká spotřeby skopového, kozího či koňského masa, ta byla ve všech sledovaných letech také stejná, tak jako u masa telecího. V tomto případě se konkrétně jednalo o 0,4 Kg/rok/osobu. Stejně jako u telecího masa, jsou i zde bazický a řetězový index ve všech sledovaných letech stejné. Jedním z faktorů nízké spotřeby těchto druhů mas je pak bezpochyby to, že se nejedná o typické druhy masa, které se v České republice konzumují.

Graf 5: Spotřeba drůbežního masa v letech 2010–2019



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Bazický a řetězový index u drůbežního masa

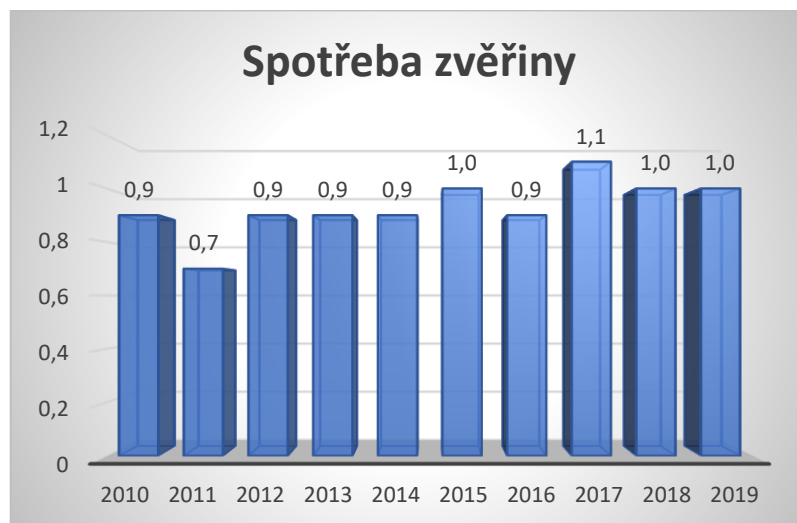
		Bazický index	Řetězový index
t	Y_t	I_{t/10}	I_{t/t-1}
2010	24,5	100	
2011	24,5	100%	100%
2012	25,2	103%	103%
2013	24,3	99%	96%
2014	24,9	102%	102%
2015	26,0	106%	104%
2016	26,8	109%	103%
2017	27,3	111%	102%
2018	28,4	116%	104%
2019	29,0	118%	102%

Zdroj: vlastní zpracování

Drůbeží maso patří mezi velmi oblíbené druhy masa, jehož roční spotřeba se během sledovaných let pohybovala mezi 24 až 29 Kg/osobu. Do roku 2014 pak kromě roku 2012 nepřesáhla hranici 25 Kg/osobu. Od roku 2015 pak spotřeba masa každoročně rostla.

Největší nárůst v porovnání s bazickým rokem byl zaznamenán v roce 2019, kdy se spotřeba zvýšila o 18 %. Pouze v roce 2013 spotřeba drůbežního masa v porovnání s bazickým rokem klesla, a to i 1 %.

Graf 6: Spotřeba zvěřiny v letech 2010-2019



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Bazický a řetězový index u zvěřiny

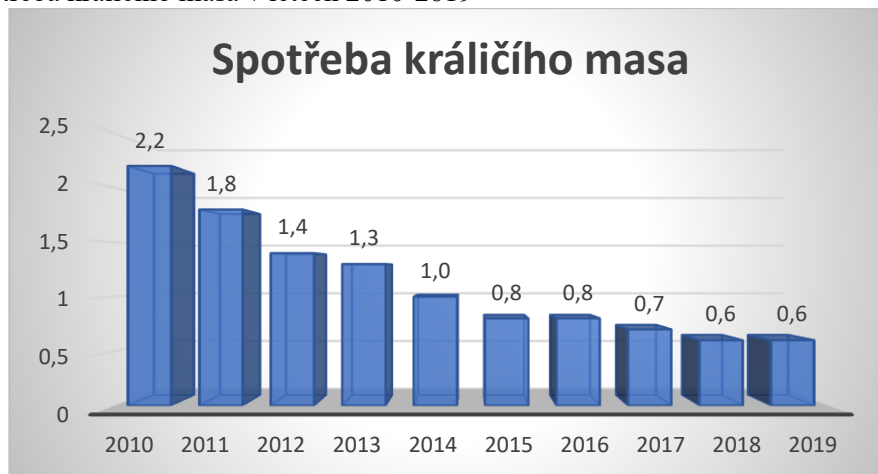
		Bazický index	Řetězový index
t	Yt	I_{t/10}	I_{t/t-1}
2010	0,9	100	
2011	0,7	78%	78%
2012	0,9	100%	100%
2013	0,9	100%	100%
2014	0,9	100%	100%
2015	1,0	111%	111%
2016	0,9	100%	90%
2017	1,1	122%	122%
2018	1,0	111%	91%
2019	1,0	111%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká zvěřiny, jedná se o specifické maso, které se v České republice také moc nespotřebovává. Ve všech sledovaných letech se jen jednou dostala přes roční spotřebu 1 kg/osobu. V letech 2015, 2018 a 2019 bylo jeho spotřeba přesně 1 Kg/osobu. V ostatních letech se pak roční spotřeba pohybovala pod hranicí 1 Kg/osobu. Vzhledem k nutriční hodnotě zvěřiny je škoda, že jeho spotřeba je takto nízká. Největší nárůst spotřeby v porovnání s bazickým rokem byl zaznamenán v roce 2017, kdy byl dosaženo spotřeby 1,1

Kg/osobu/rok. Co se týká meziročního růstu spotřeby zvěřiny, ten byl největší v ten samý rok.

Graf 7: Spotřeba králičího masa v letech 2010-2019



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Bazický a řetězový index u králičího masa

		Bazický index	Řetězový index
t	Y_t	I_{t/10}	I_{t/t-1}
2010	2,2	100	
2011	1,8	82%	82%
2012	1,4	64%	78%
2013	1,3	59%	93%
2014	1,0	45%	77%
2015	0,8	36%	80%
2016	0,8	36%	100%
2017	0,7	32%	88%
2018	0,6	27%	86%
2019	0,6	27%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Vývoj spotřeby králičího masa je zajímavá tím, že nejvyšší byla v prvním sledovaném roce 2010, kdy dosáhla roční spotřeby 2,2 kg/osobu. Nejnižší pak v posledních dvou letech, v roce 2018 a 2019, kdy dosáhlo roční spotřeby pouze 0,6 Kg/osobu, přičemž v těchto letech byl zaznamenán nejvyšší propad v bazickém indexu. Co se týká meziroční

změny, ta byla nejvyšší v roce 2014, kdy došlo k meziročnímu poklesu v porovnání s rokem 2013 o 16 %.

Zajímavá je také informace o výdajích na maso vzhledem k celkovým výdajům, která ukazuje následující tabulka. Součástí této tabulky jsou celkové výdaje vynaložené na potraviny, dále výdaje na maso a jako poslední údaj je podíl výdajů na maso k těm celkovým.

Tabulka 10 Podíl masa na celkových výdajích

ROK	2010	2011	2012	2013	2014
Celkové výdaje	134 224 Kč	136 474 Kč	135 932 Kč	136 772 Kč	139 702 Kč
Maso	5 177 Kč	5 109 Kč	5 473 Kč	5 629 Kč	5 752 Kč
Podíl	3,86%	3,74%	4,03%	4,12%	4,12%
ROK	2015	2016	2017	2018	2019
Celkové výdaje	138 510 Kč	125 947 Kč	144 196 Kč	149 162 Kč	153 193 Kč
Maso	5 692 Kč	6 181 Kč	6 107 Kč	6 229 Kč	6 286 Kč
Podíl	4,11%	4,91%	4,24%	4,18%	4,10%

Zdroj: vlastní zpracování

Největší podíl masa na celkových výdajích za potraviny byl zaznamenán v roce 2016, kdy se nejvíce pohybovali kolem 5 %. Naopak nejnižší podíl byl zaznamenán v roce 2011, kdy se pohybovala kolem 4 %. Společně s rokem 2010 se jednalo o jediné dva roky, kdy podíl masa na celkové spotřebě potravin nepřesáhl 4 %.

3.2 Spotřeba masa podle příjmových skupin domácností

Průměrná spotřeba na osobu za rok, vyjádřené v Kč a jejich struktura vyjádřena v %.

Tabulka 11 Poměr celkových výdajů na maso

ROK	2010	2011	2012	2013	2014
Celkové výdaje	134 224 Kč	136 474 Kč	135 932 Kč	136 772 Kč	139 702 Kč
Maso	5 177 Kč	5 109 Kč	5 473 Kč	5 629 Kč	5 752 Kč
podíl	3,86%	3,74%	4,03%	4,12%	4,12%
ROK	2015	2016	2017	2018	2019
Celkové výdaje	138 510 Kč	125 947 Kč	144 196 Kč	149 162 Kč	153 193 Kč
Maso	5 692 Kč	6 181 Kč	6 107 Kč	6 229 Kč	6 286 Kč
podíl	4,11%	4,91%	4,24%	4,18%	4,10%

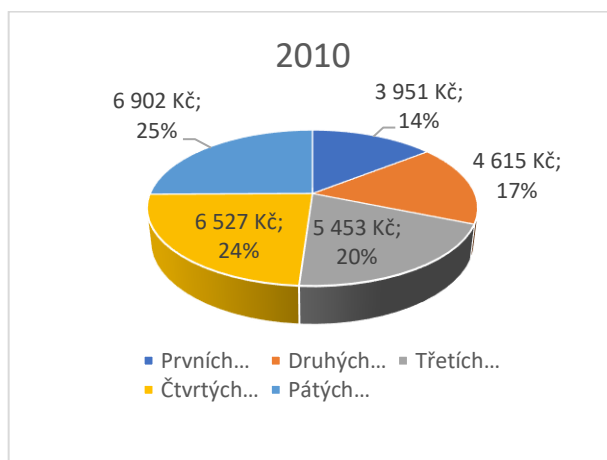
Zdroj: ČSÚ – vlastní úprava

Podle ČSÚ jsou domácnosti podle příjmu rozděleny do pěti základních skupin, a to podle čistého peněžního příjmu počítanou na jednu osobu. Za každou skupiny jsou pak prováděny samostatné výpočty a je vždy uvedena hodnota horní hranice čistých peněžních příjmů poslední domácnosti v příslušné kvintilové skupině, která je uvedena ve statistikách. Pouze u poslední páté hranice uvedena. Co se týká jednotlivých let, jednalo se o následující horní hranice čistých příjmů skupin a celkových výdajů na maso podle příjmových skupin:

Rok 2010:

- 1. příjmová skupina = 100 787 Kč
- 2. příjmová skupina = 131 549 Kč
- 3. příjmová skupina = 166 155 Kč
- 4. příjmová skupina = 220 469 Kč

Graf 8: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2010



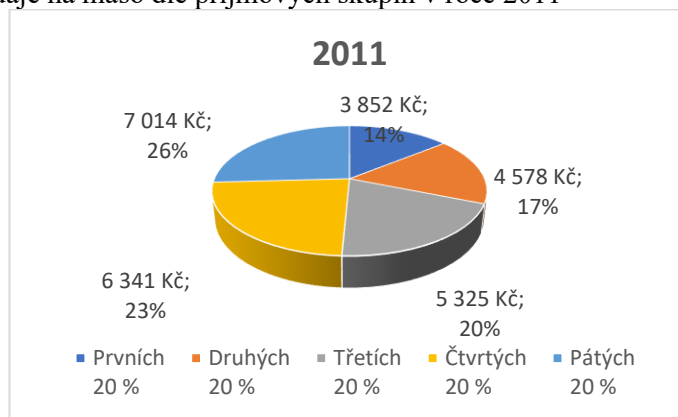
Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká roku 2010 nejvyšší výdaje na maso byly zaznamenány u páté příjmové skupiny, kdy jejich spotřeba za rok dělala 6 902 Kč na jednu osobu. V celkové spotřebě masa se jednalo o 25 %, tedy přesně o jednu čtvrtinu všech příjmových skupin. Pokud bychom se podívali na jednotlivé příjmové skupiny a jejich celkové výdaje, platí zde přímá úměra, jelikož se zvyšováním příjmu se zvyšují také výdaje na maso.

Rok 2011

- 1. příjmová skupina = 103 406 Kč
- 2. příjmová skupina = 135 546 Kč
- 3. příjmová skupina = 171 230 Kč
- 4. příjmová skupina = 224 224 Kč

Graf 9: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2011



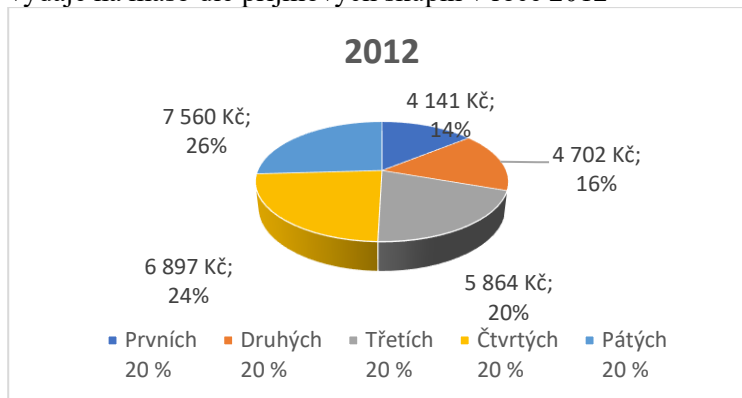
Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká roku 2011 nejvyšší výdaje na maso byly také zaznamenány u páté příjmové skupiny, kdy jejich spotřeba za rok dělala 7 014 Kč na jednu osobu. V celkové spotřebě se jednalo o 26 %. Také v tomto roce platila přímá úměra, jelikož se zvyšováním příjmu se zvyšovali také výdaje na maso. Zajímavostí je to, že společně s příjmem rostou výdaje na maso vždy o 3 %.

Rok 2012:

- 1. příjmová skupina = 105 002 Kč
- 2. příjmová skupina = 135 623 Kč
- 3. příjmová skupina = 172 390 Kč
- 4. příjmová skupina = 228 744 Kč

Graf 10: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2012



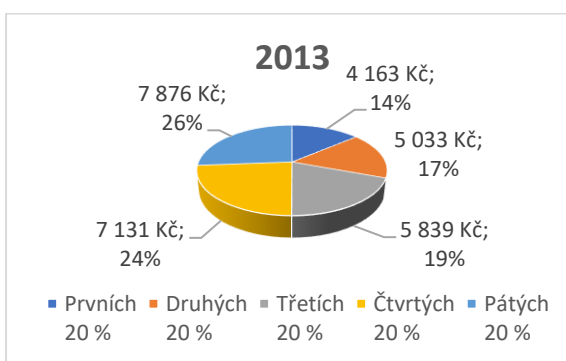
Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká roku 2012 nejvyšší výdaje na maso byly také zaznamenána u páté příjmové skupiny, kdy jejich spotřeba za rok dělala 7 560 Kč na jednu osobu. Oproti předešlému roku se jednalo o zvýšení celkové spotřeby, ale ve vyjádření v procentech se jednalo o zvýšení celkové spotřeby, ale v procentech se jednalo o stejných 26 %. Také v tomto roce platila přímá úměra, jelikož se zvyšováním příjmu se zvyšovali také výdaje na maso, a to buď o 2 % v případě porovnání 1. a 2. příjmové skupiny a 4. a 5. příjmové skupiny. Rozdíl mezi 3. a 4. příjmovou skupinou se pak jednalo o 4 %.

Rok 2013:

- 1. příjmová skupina = 108 860 Kč
- 2. příjmová skupina = 141 434 Kč
- 3. příjmová skupina = 176 443 Kč
- 4. příjmová skupina = 231 540 Kč

Graf 11: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2013



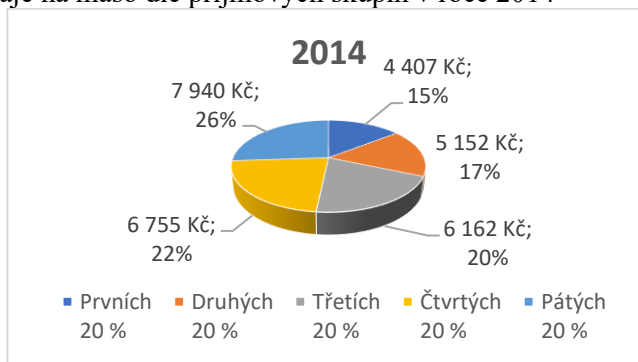
Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká roku 2013 nejvyšší výdaje na maso byly také zaznamenána opět u páté příjmové skupiny, kdy jejich spotřeba za rok dělala 7 876 Kč na jednu osobu a opět se jednalo o 26 % z celkových výdajů za maso. Také v tomto roce platila přímá úměra, jelikož se zvyšováním příjmu se zvyšovali také výdaje na maso.

Rok 2014:

- 1. příjmová skupina = 113 459 Kč
- 2. příjmová skupina = 144 755 Kč
- 3. příjmová skupina = 182 423 Kč
- 4. příjmová skupina = 238 460 Kč

Graf 12: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2014



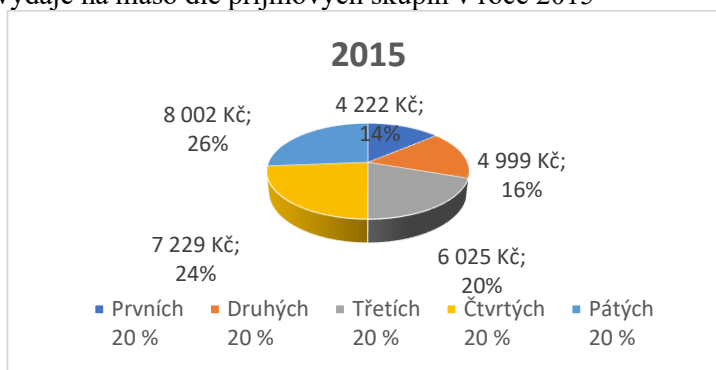
Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká roku 2014 nejvyšší výdaje na maso byly také zaznamenána opět u páté příjmové skupiny, kdy jejich spotřeba za rok dělala 7 940 Kč na jednu osobu a opět se jednalo o 26 % z celkových výdajů za maso. I zde platila přímá úměra, jelikož se zvyšováním příjmu se současně zvyšovali také výdaje na maso, a to buď o 2 %, 3 % či 4 %.

Rok 2015:

- 1. příjmová skupina = 118 321 Kč
- 2. příjmová skupina = 152 216 Kč
- 3. příjmová skupina = 188 453 Kč
- 4. příjmová skupina = 248 392 Kč

Graf 13: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2015



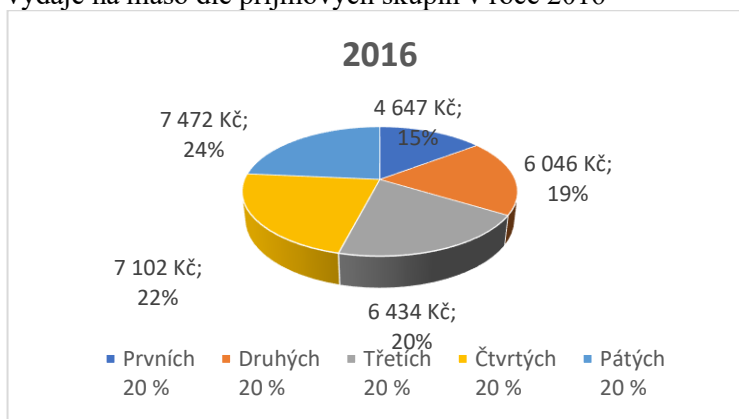
Zdroj: vlastní zpracování

Rok 2015 opět zaznamenal nejvyšší výdaje na maso u páté příjmové skupiny, kdy jejich spotřeba za rok dělala 8 002 Kč na jednu osobu a opět se jednalo o 26 % z celkových výdajů za maso. I zde platila přímá úměra, jelikož se zvyšováním příjmu se současně zvyšovaly také výdaje na maso, a to buď o 2 %, 3 % či 4 %.

Rok 2016:

- 1. příjmová skupina = 124 468 Kč
- 2. příjmová skupina = 159 102 Kč
- 3. příjmová skupina = 198 601 Kč
- 4. příjmová skupina = 259 496 Kč

Graf 14: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2016



Zdroj: vlastní zpracování

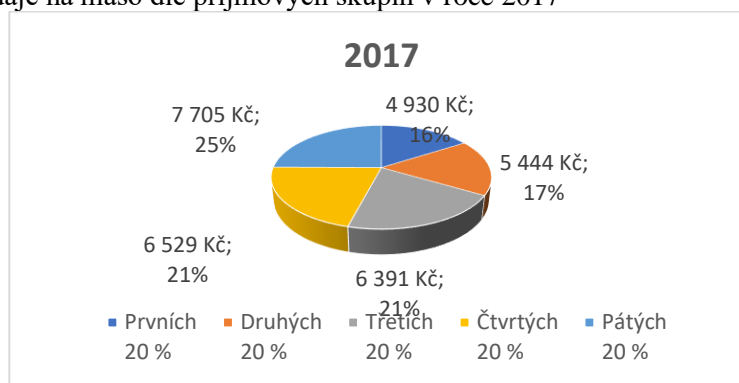
Rok 2016 je zajímavý v tom, že i přesto, že byly zaznamenány nejvyšší výdaje na maso opět u páté příjmové skupiny, oproti předchozímu roku se snížila a činila pouze

7 472 Kč a snížila se na 24 %. Byla tedy nižší než v roce předchozím, a to i přesto že horní hranice čistých příjmů se ve všech čtyřech příjmových skupin vzrostla. I zde platila přímá úměra, jelikož se zvyšováním příjmu se současně zvyšovaly také výdaje na maso, přičemž největší nárůst ve výdajích, a to 4 % rozdílu, byla zaznamenána mezi 1. a 2. příjmovou skupinou.

Rok 2017:

- 1. příjmová skupina = 133 580 Kč
- 2. příjmová skupina = 170 000 Kč
- 3. příjmová skupina = 211 315 Kč
- 4. příjmová skupina = 275 281 Kč

Graf 15: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2017



Zdroj: vlastní zpracování

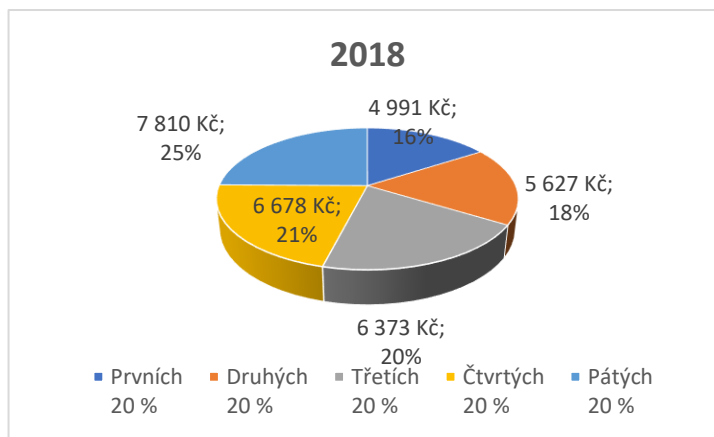
Rok 2017 je zajímavý v tom, že i přesto, že byly zaznamenány nejvyšší výdaje na maso opět u páté příjmové skupiny, která se oproti předchozímu roku opět trochu zvýšila a současně došlo také ke zvýšení celkového poměru výdajů na maso, a to na 25 %. Zajímavostí v tomto roce je to, že 3. a 4. příjmová skupina za maso vynaložila stejné procento z celkových výdajů. V absolutních číslech však opět platí to, že 3. příjmová skupina vydá méně za maso, než skupina 4. Opět zde tedy platí přímá úměra.

Rok 2018:

- 1. příjmová skupina = 141 315 Kč
- 2. příjmová skupina = 183 002 Kč
- 3. příjmová skupina = 228 005 Kč

- 4. příjmová skupina = 295 936 Kč

Graf 16: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2018

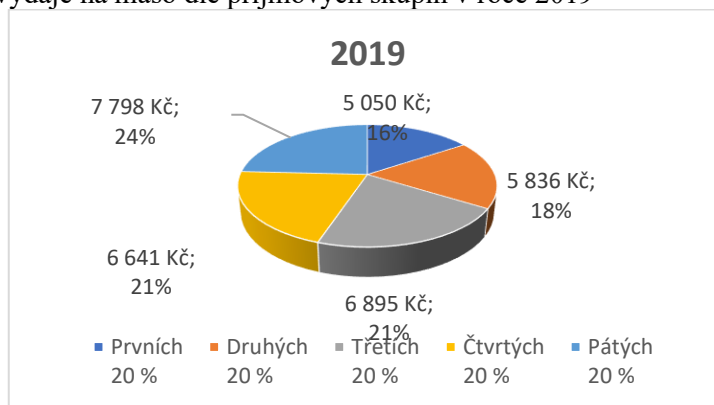


Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2018 opět vydala 5. příjmová skupina nejvíce výdajů na maso, konkrétně pak 7 810 Kč, což dělalo opět přesně čtvrtinu celkových výdajů. Největší skok pak byl zaznamenán mezi 3. a 4. příjmovou skupinou, a to o 4 %. Opět zde tedy platí přímá úměra.

Rok 2019: pro rok 2019 nejsou na České statistickém úřadu dostupné informace o horních hranicích příjmových skupin. Z tohoto důvodu je k dispozici pouze graf celkových výdajů na maso, které uskutečnili jednotlivé příjmové skupiny.

Graf 17: Celkový výdaje na maso dle příjmových skupin v roce 2019



Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2019 byl opět zaznamenán nejvyšší výdaj na maso u poslední příjmové skupiny, a to konkrétně 7 798 Kč, což bylo méně, než v roce 2018. Co se týká procentuálního vyjádření, jednalo se o 24 % z celkových výdajů. Stejně jako v roce 2017 pak 3. a 4. příjmová skupina za maso vynaložila stejné procento z celkových výdajů. V absolutních číslech však opět platí to, že 3. příjmová skupina vydá méně za maso, než skupina 4. Opět zde tedy platí přímá úměra.

Další komparací je komparace podílu výdajů na maso v jednotlivých letech, a to podle příjmových skupin. Jelikož horní hranice čistých peněžních příjmů není pro rok 2019 známá, byla použita stejná hodnota, jako pro rok 2018. Tabulka obsahuje nejen hranici

čistých peněžních příjmů, výdaje za maso a podíl těchto výdajů na peněžním příjmu, ale také jejich meziroční změny.

Tabulka 12 Výdaje na maso u první příjmové skupiny

ROK	2010	2011	2012	2013	2014
Horní hranice čistých peněžních příjmů	100 787 Kč	103 406 Kč	105 002 Kč	108 860 Kč	113 459 Kč
Výše změny horní hranice čistých příjmů		2 619 Kč	1 596 Kč	3 858 Kč	4 599 Kč
Výdaje za maso	3 951 Kč	3 852 Kč	4 141 Kč	4 163 Kč	4 407 Kč
Změna výdajů na maso		-99 Kč	289 Kč	22 Kč	244 Kč
Podíl výdajů na maso	14%	14%	14%	14%	15%
ROK	2015	2016	2017	2018	2019
Horní hranice čistých peněžních příjmů	118 321 Kč	124 468 Kč	133 580 Kč	141 315 Kč	141 315 Kč
Výše změny horní hranice čistých příjmů	4 862 Kč	6 147 Kč	9 112 Kč	7 735 Kč	0 Kč
Výdaje za maso	4 222 Kč	4 647 Kč	4 930 Kč	4 991 Kč	5 050 Kč
Změna výdajů na maso	185 Kč	425 Kč	283 Kč	61 Kč	59 Kč
Podíl výdajů na maso	14%	15%	16%	16%	16%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká podílu na výdajích na maso, to se u první příjmové skupiny pohybovalo mezi 14 % - 16 %, jenž se během sledovaných let postupně zvyšoval, stejně jako horní hranice čistých peněžních příjmů. Co se týká meziročního nárůstu horní hranice čistých peněžních příjmů u první příjmové skupiny, k největšímu došlo v roce 2017, kdy tato hranice

vzrostla o 9 112 Kč. Co se týká změny výdajů na maso, ta byla největší o rok dřív v roce 2016, kdy se zvýšila o 425 Kč.

Tabulka 13 Výdaje na maso u druhé příjmové skupiny

ROK	2010	2011	2012	2013	2014
Horní hranice čistých peněžních příjmů	131 549 Kč	135 546 Kč	135 623 Kč	141 434 Kč	144 755 Kč
		3 997 Kč	77 Kč	5 811 Kč	3 321 Kč
Výdaje za maso	4 615 Kč	4 578 Kč	4 702 Kč	5 033 Kč	5 152 Kč
		-37 Kč	124 Kč	331 Kč	119 Kč
Podíl výdajů na maso	17%	17%	16%	17%	17%
ROK	2015	2016	2017	2018	2019
Horní hranice čistých peněžních příjmů	152 216 Kč	159 102 Kč	170 000 Kč	183 002 Kč	183 002 Kč
	7 461 Kč	6 886 Kč	10 898 Kč	13 002 Kč	0 Kč
Výdaje za maso	4 999 Kč	6 046 Kč	5 444 Kč	5 627 Kč	5 836 Kč
	-153 Kč	1 047 Kč	-602 Kč	183 Kč	209 Kč
Podíl výdajů na maso	16%	19%	17%	18%	18%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká podílu na výdajích na maso, to se u druhé příjmové skupiny pohybovalo mezi 16 % - 19 %, kterých bylo dosaženo pouze v roce 2016.

Co se týká meziročního nárůstu horní hranice čistých peněžních příjmů u druhé příjmové skupiny, k největšímu došlo v roce 2018, kdy tato hranice vzrostla o 13 022 Kč a k nejmenšímu naopak v roce 2012, kdy došlo k nárůstu o 77 Kč.

Co se týká změny výdajů na maso, ta byla až třikrát ve sledovaném období záporná. Největší meziroční nárůst výdajů na maso byl zaznamenán stejně jako první příjmové skupiny v roce 2016, kdy se zvýšila o 1 047 Kč.

Tabulka 14 Výdaje na maso u třetí příjmové skupiny

ROK	2010	2011	2012	2013	2014
Horní hranice čistých peněžních příjmů	166 155 Kč	171 230 Kč	172 390 Kč	176 443 Kč	182 423 Kč
		5 075 Kč	1 160 Kč	4 053 Kč	5 980 Kč
Výdaje za maso	5 453 Kč	5 325 Kč	5 864 Kč	5 839 Kč	6 162 Kč
		-128 Kč	539 Kč	-25 Kč	323 Kč
Podíl výdajů na maso	20%	20%	20%	19%	20%
ROK	2015	2016	2017	2018	2019
Horní hranice čistých peněžních příjmů	188 453 Kč	198 601 Kč	211 315 Kč	228 005 Kč	228 005 Kč
	6 031 Kč	10 148 Kč	12 714 Kč	16 690 Kč	0 Kč
Výdaje za maso	6 025 Kč	6 434 Kč	6 391 Kč	6 373 Kč	6 895 Kč
	-137 Kč	409 Kč	-43 Kč	-18 Kč	522 Kč
Podíl výdajů na maso	20%	20%	21%	20%	21%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká podílu na výdajích na maso, to se u třetí příjmové skupiny pohybovalo mezi 19 % - 21 %, přičemž spodní hranice bylo dosaženo pouze v roce 2013.

Co se týká meziročního nárůstu horní hranice čistých peněžních příjmů u třetí příjmové skupiny, k největšímu nárůstu došlo opět v roce 2018, kdy tato hranice vzrostla o 16 690 Kč.

Co se týká nejmenšího nárůstu, k tomu došlo naopak v roce 2012 a jednalo se o 1 160 Kč.

Co se týká změny výdajů na maso, ta byla záporná až pětkrát ve sledovaném období. Největší meziroční nárůst výdajů na maso byl v roce 2012 ve výši 539 Kč.

Tabulka 15 Výdaje na maso u čtvrté příjmové skupiny

ROK	2010	2011	2012	2013	2014
Horní hranice čistých peněžních příjmů	220 469 Kč	224 224 Kč	228 744 Kč	231 540 Kč	238 460 Kč
		3 755 Kč	4 520 Kč	2 796 Kč	6 920 Kč
Výdaje za maso	6 527 Kč	6 341 Kč	6 897 Kč	7 131 Kč	6 755 Kč
		-186 Kč	556 Kč	234 Kč	-376 Kč
Podíl výdajů na maso	24%	23%	24%	24%	22%
ROK	2015	2016	2017	2018	2019
Horní hranice čistých peněžních příjmů	248 392 Kč	259 496 Kč	275 281 Kč	295 936 Kč	295 936 Kč
	9 932 Kč	11 104 Kč	15 785 Kč	20 655 Kč	0 Kč
Výdaje za maso	7 229 Kč	7 102 Kč	6 529 Kč	6 678 Kč	6 641 Kč
	474 Kč	-127 Kč	-573 Kč	149 Kč	-37 Kč
Podíl výdajů na maso	24%	22%	21%	21%	21%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká podílu na výdajích na maso, to se u čtvrté příjmové skupiny pohybovalo mezi 21 % - 24 %.

Co se týká meziročního nárůstu horní hranice čistých peněžních příjmů u čtvrté příjmové skupiny, k největšímu nárůstu došlo opět v roce 2018, kdy tato hranice vzrostla o 20 655 Kč. K nejmenšímu nárůstu pak došlo v roce 2013 a jednalo se o 2 796 Kč.

Co se týká změny výdajů na maso, ta byla záporná opět pětkrát ve sledovaném období. Největší meziroční nárůst výdajů na maso byl zaznamenán v roce 2015 ve výši 474 Kč.

Tabulka 16 Výdaje na maso u páté příjmové skupiny

ROK	2010	2011	2012	2013	2014
Horní hranice čistých peněžních příjmů	x	x	x	x	x
Výdaje za maso	6 902 Kč	7 014 Kč	7 560 Kč	7 876 Kč	7 940 Kč
		112 Kč	546 Kč	316 Kč	64 Kč
Podíl výdajů na maso	25%	26%	26%	26%	26%
ROK	2015	2016	2017	2018	2019
Horní hranice čistých peněžních příjmů	x	x	x	x	x
Výdaje za maso	8 002 Kč	7 472 Kč	7 705 Kč	7 810 Kč	7 798 Kč
	62 Kč	-530 Kč	233 Kč	105 Kč	-12 Kč
Podíl výdajů na maso	26%	24%	25%	25%	24%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká podílu na výdajích na maso, to se u páté příjmové skupiny pohybovalo mezi 24 % - 26 %, přičemž od roku 2010 až do roku 2015 byla na horní hranici tohoto podílu. Co se týká meziročního nárůstu horní hranice čistých peněžních příjmů u páté příjmové skupiny, to bylo stejné jako u čtvrté skupiny, jelikož byli použity stejná data. Z tohoto důvodu nebyly tyto rozdíly uváděny.

Co se týká změny výdajů na maso, ta byla záporná pouze dvakrát za celé sledované období. Největší meziroční nárůst výdajů na maso byl zaznamenán v roce 2012 ve výši 546 Kč.

3.3 Dotazník

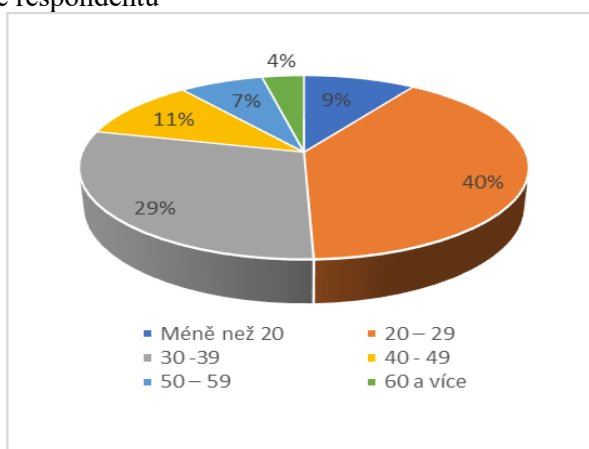
Dotazník, jehož cílem je zjistit, jaká je spotřeba masa u oslovených respondentů a zjištění závislosti jejich příjmů na velikosti jejich spotřeby. Dotazník obsahuje 18 uzavřených otázek, jejichž součástí je také zjištění pohlaví, věku a sociálního statusu respondentů. Dotazník byl uveřejněný na serveru Vyplň to.cz a od v době od 15.2.2021 do 23.2.2021, kdy měli respondenti možnost jej vyplnit.

3.3.1 Vyhodnocení dotazníku

Průzkumu se celkem zúčastnilo 85 respondentů, přičemž 55 z nich byly ženy a zbývajících 30 muži. Vyhodnocení dotazníků je provedeno tak, že odpovědi respondentů jsou zobrazeny přehledně v grafu, který je podrobně popsán.

Kolik Vám je let?

Graf 18: Věková hranice respondentů

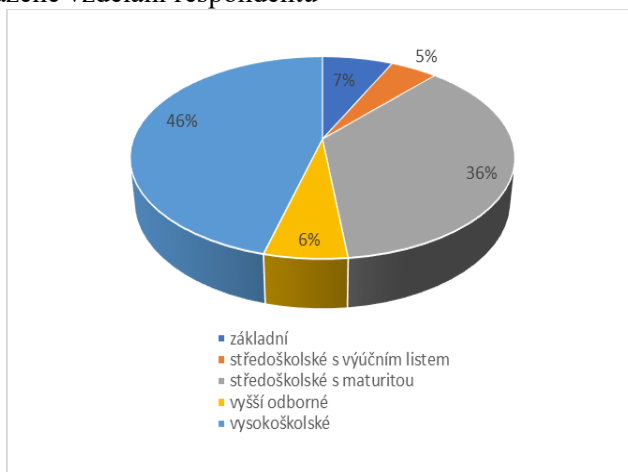


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu bylo ve věku mezi 20–29 let, a to celkem 40 %. Druhou skupinou byli respondenti ve věkovém rozmezí 30–39 let, kterých bylo necelých 30 %. Nejméně se výzkumu zúčastnilo těch, kteří jsou starší 60 let. Jelikož průzkum byl zadáván na internetové stránky a vyplňován online, není tento výsledek překvapující, jelikož starší lidé se v online prostředí velmi často nevyznají.

Jaké je vaše nejvyšší dosažení vzdělání?

Graf 19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

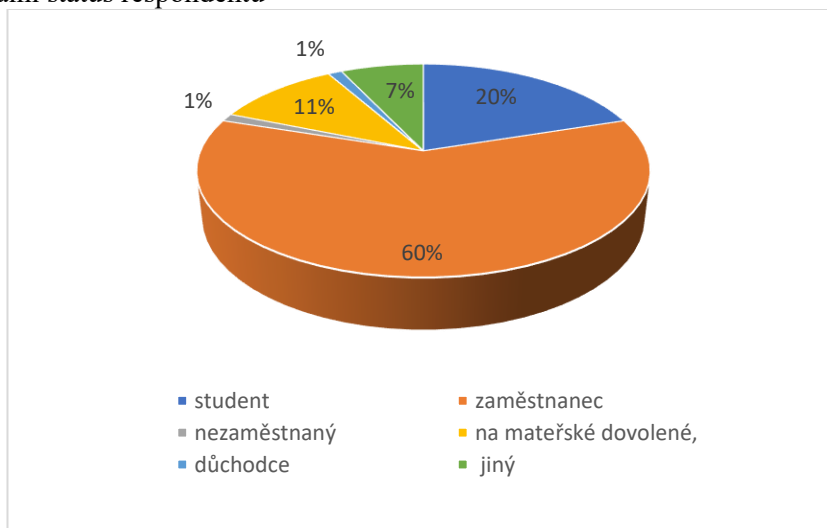


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, měli vysokoškolské vzdělání. Konkrétně se jednalo téměř o 50 %. Druhou nejčastější skupinou pak byli respondenti mající středoškolské vzdělání s maturitou, kterých bylo necelých 40 %. Nejmenší část pak tvořili ti, kteří mají také středoškolské vzdělání, ale pouze zakončené výučním listem.

Jaký je Váš sociální status?

Graf 20: Sociální status respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

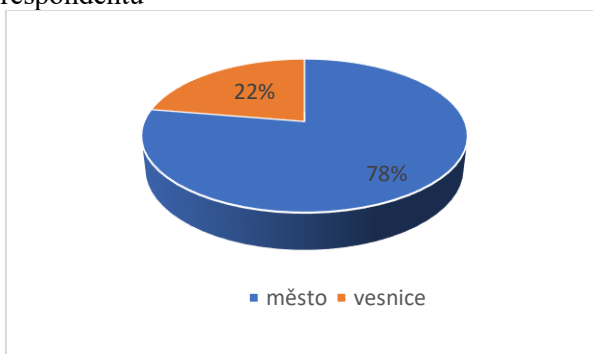
Sociální status každého člověka představuje jeho pozici, kterou zaujímá v sociální struktuře. Co se týká souvislosti sociálního statusu s konzumací masa, je prokázáno, že

chudší vrstvy volí ke stravování spíše méně kvalitní a levnější potraviny, zatímco ti bohatší konzumují dražší potraviny, mezi které je možno zařadit právě maso.

Respondenti, kteří se zúčastnili průzkumu byli nejčastěji zaměstnanci, a to přesně z 60 %. Další nejpočetnější skupinou byli studenti, kterých bylo 20 %. Nezaměstnaných a důchodců pak bylo stejně, a to konkrétně 1 %.

Kde žijete?

Graf 21: Místo bydliště respondentů

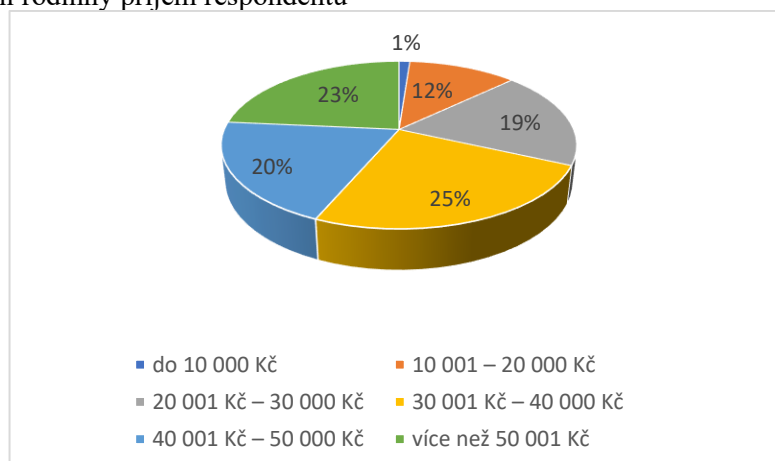


Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká místa bydliště respondentů, téměř 80 % z nich bydlí ve městě. Zbytek pak na vesnici. Tato informace je důležitá zejména v otázce toho, kde respondenti maso nakupují. Ti, kteří žijí ve městě, si budou maso nejčastěji kupovat ve větších obchodech či řeznictví

Jaký je Váš měsíční rodinný příjem?

Graf 22: Měsíční rodinný příjem respondentů

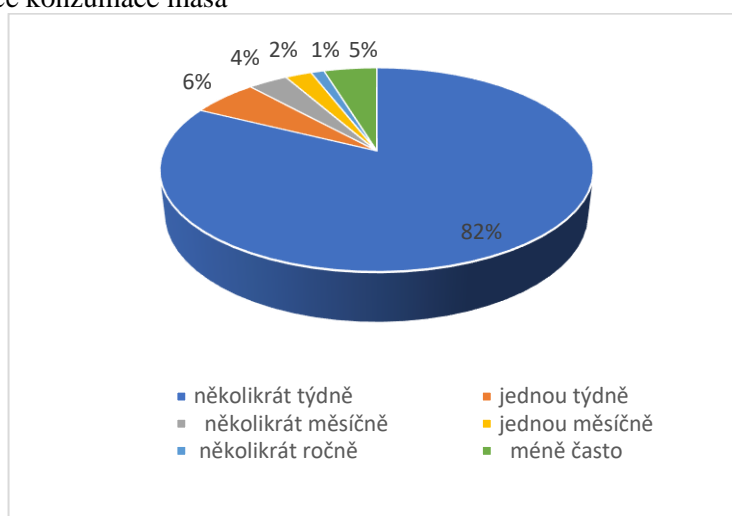


Zdroj: vlastní zpracování

Celkový měsíční rodinný příjem respondenta je pro analýzu nákupu masa velmi důležitý, jelikož maso patří mezi dražší potraviny, někteří si jej nemohou kupovat tak často. Mezi respondenty, kteří se zúčastnili průzkumu byla jedna čtvrtina těch, kteří mají příjem mezi 30 001 – 40 000 Kč. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů byli ti, kteří si vydělají více než 50 001 Kč. Nejméně respondentů pak bylo zaznamenáno u těch, jejichž je celkový měsíční příjem pod 10 000 Kč.

Jak často konzumujete maso?

Graf 23: Frekvence konzumace masa

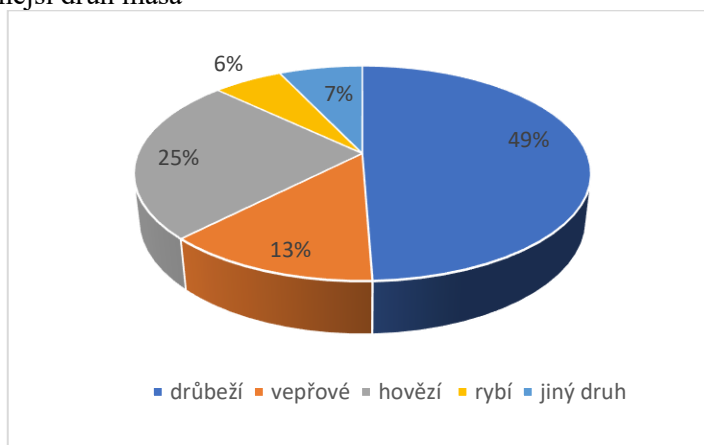


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, a to konkrétně 83 % uvedlo, že maso konzumuje několikrát za týden, což znamená více než jednou v týdnu. V tomto případě se jednalo téměř o jednoznačnou odpověď. Nejvíce respondentů z těch zbylých pak odpovědělo, že maso konzumuje jednou týdně. 5 % respondentů také uvedlo to, že maso konzumují méně často než jednou za rok.

Který druh masa máte nejraději?

Graf 24: Nejoblíbenější druh masa



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejoblíbenější druhy masa u respondentů patří drůbeží maso, jak uvedlo 49 % z nich. Oblíbenost drůbežního masa je možno spojit se skutečností, že tento druh masa patří mezi nejlevnější druhy. Jeho oblíbenost je však dána také tím, že se jedná o maso dietetických vlastností, které je jednoduché na úpravu.

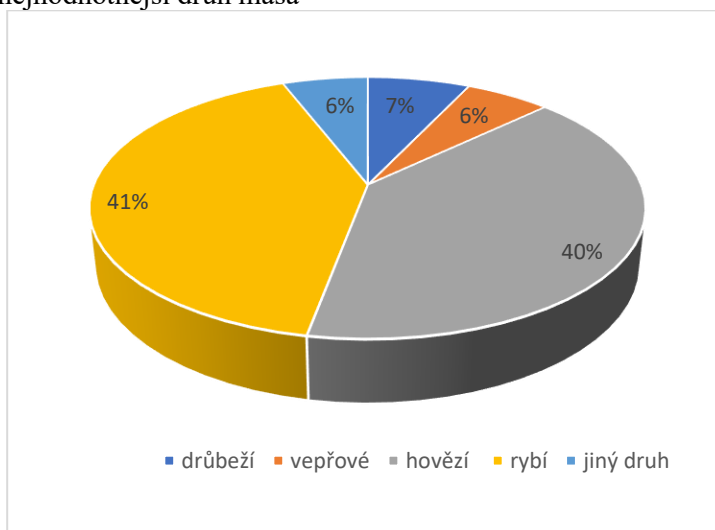
Druhým oblíbeným druhem masa bylo u našich respondentů maso hovězí, které jej uvedli přesně ve čtvrtině případech. Hovězí maso je masem, které je v porovnání s masem drůbežím mnohem dražší a také náročnější na úpravu.

Jako třetí bylo uvedeno maso vepřové, které patří společně s drůbežím a hovězím masem k nejčastěji konzumovaným masům. Vepřové maso není dle mého názoru již tolik oblíbené, jelikož lidé se stále více snaží stravovat dietně a zdravě a vepřové maso zrovna nepatří k dietním potravinám.

Nejméně, konkrétně 6 % respondentů uvedlo, že mezi nejoblíbenější masa patří maso rybí. I přesto, že rybí maso uvedlo jako oblíbené nejméně respondentů, spotřeba ryb v České republice se stále zvyšuje. Mezi nejoblíbenější ryby v České republice patří zejména losos, který je rybou mořskou.

Které maso považujete za nutričně nejhodnotnější.

Graf 25: Nutričně nejhodnotnější druh masa



Zdroj: vlastní zpracování

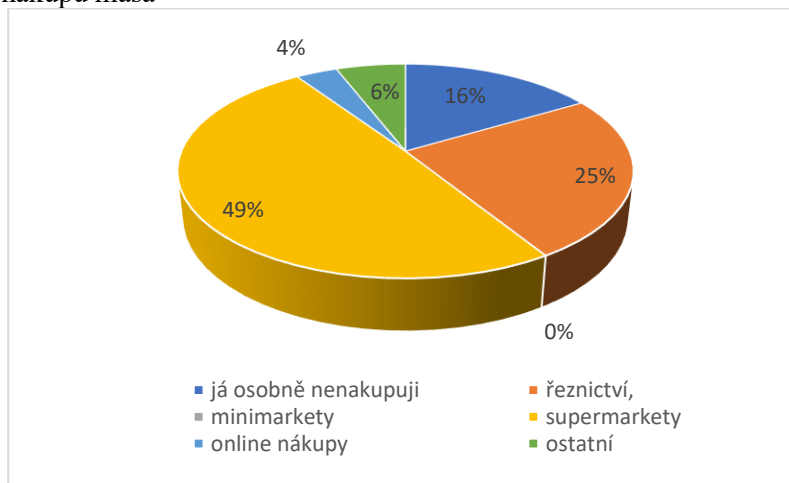
U otázky, které maso je podle respondentů nutričně nejhodnotnější byly zaznamenány na prvních dvou pozicích téměř stejné hodnoty.

Nejvíce respondentů považuje za nutričně nejhodnotnější maso, maso rybí. Celkový počet těchto respondentů je 41 %. Druhým nejhodnotnějším druhem masa je pak podle 40 % respondentů maso hovězí.

Co se týká zbylých druhů masa, jako je maso drůbeží, vepřové a další druhy, ty respondenti vybrali téměř ve stejném počtu.

Kde nejčastěji nakupujete maso?

Graf 26: Místo nákupu masa

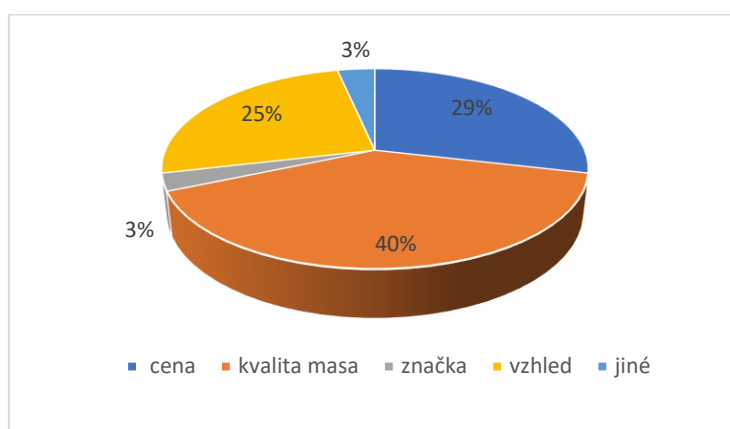


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, a to konkrétně 49 % z nich odpovědělo, že nejčastěji nakupuje maso v supermarketu. Čtvrtina respondentů pak nakupuje maso v řeznictví. Nejméně respondentů pak maso nakupuje online. Co se týká online nákupu, předpokládám, že nejvíce respondentů, kteří takto nakupují, budou mladí lidé, kteří jej využívají často. Co se týká masa, to je doporučeno v případě online nákupu, nakupovat přes speciální obchod s masem.

Jaké faktory u vás rozhodují při nákupu masa?

Graf 27: Faktory rozhodující při nákupu masa



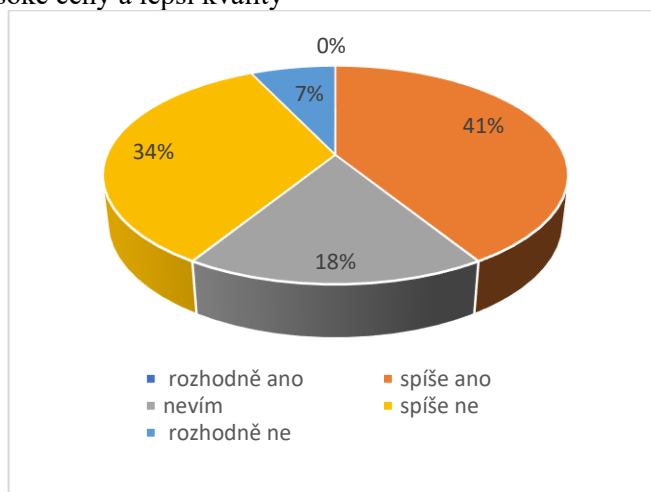
Zdroj: vlastní zpracování

Při nákupu masa se respondenti rozhodují podle několika faktorů. V rámci této odpovědi bylo možno vybrat několik odpovědí. V tomto případě uvedli nejčastěji kvalitu masa, a to ve 40 %. Druhým nejčastějším faktorem je jeho cena a vzhled. Značka či jiné faktory pak byly uvedeny ve 3 %.

Co se týká kvality, jedná se o pojem, který je těžko definovatelný, jelikož jeho součástí je mnoho hledisek a je ovlivňována řadou faktorů. Důležité je to, že kvalitu každý vnímá trochu jinak a preferuje také různé znaky charakterizující co nejlépe jakost masa. Co se týká ceny, ta je logicky rozhodující z toho důvodu, že maso patří mezi dražší potraviny a lidé si musí rozmyslet to, zda, kolik a jaké maso si mohou koupit.

Znamená pro Vás vysoká cena masa jeho lepší kvalitu?

Graf 28: Vnímání vysoké ceny a lepší kvality



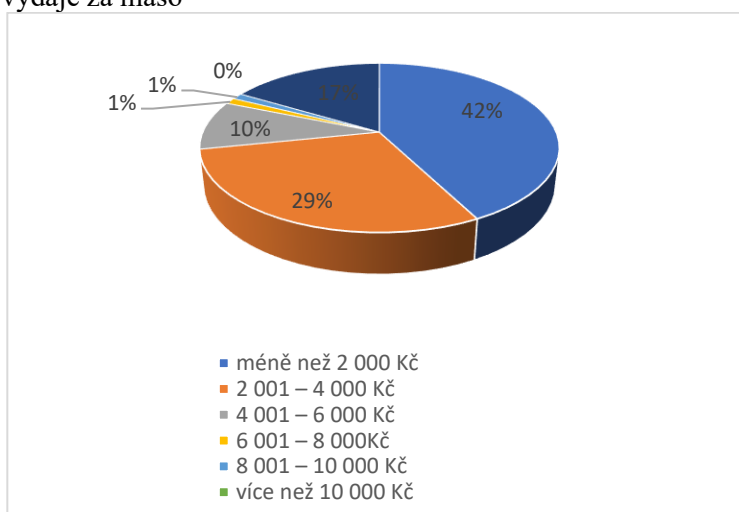
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, a to celkem 41 %, uvedlo, že vysoká cena pro ně spíše znamená lepší kvalitu. Zajímavé je to, že na druhou stranu si 34 % respondentů uvedlo, že si vysokou cenu masa spíše s jeho lepší kvalitou nespojují. Odpovědi na tuto otázku mohou být ovlivněny také osobní zkušeností respondentů.

Zajímavostí je to, že ani jeden respondent neodpověděl, že vysoká cena by stoprocentně znamenala lepší kvalitu.

Kolik utratí vaše domácnost měsíčně za maso?

Graf 29: Měsíční výdaje za maso

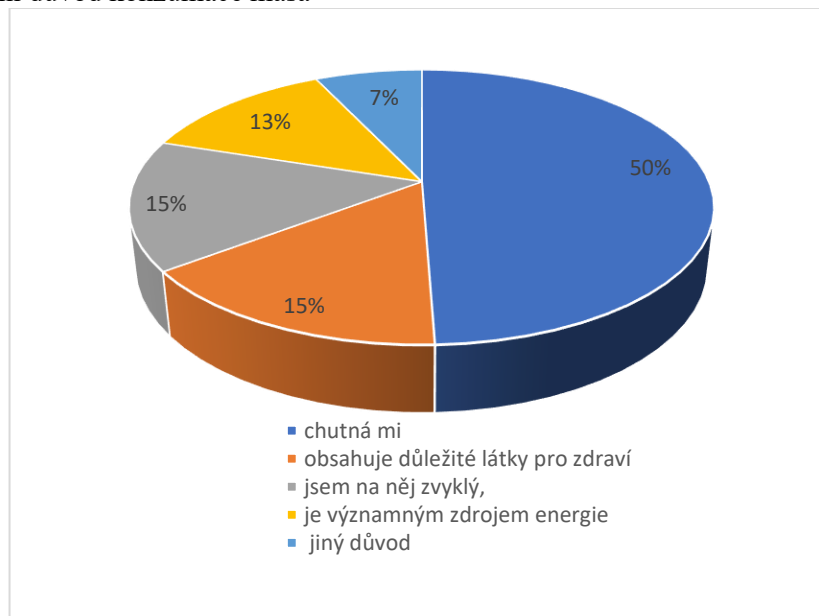


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů utratí měsíčně za maso méně než 2 000 Kč. Těchto respondentů bylo konkrétně 42 %. Druhou skupinou jsou respondenti, kteří měsíčně za maso utratí mezi 2 000 až 4 000 Kč. V tomto případě se jedná o 29 %. Ani jeden z respondentů pak měsíčně za maso neutratí více jak 8 000 Kč.

Jaký je Váš hlavní důvod ke konzumaci masa?

Graf 30: Hlavní důvod konzumace masa

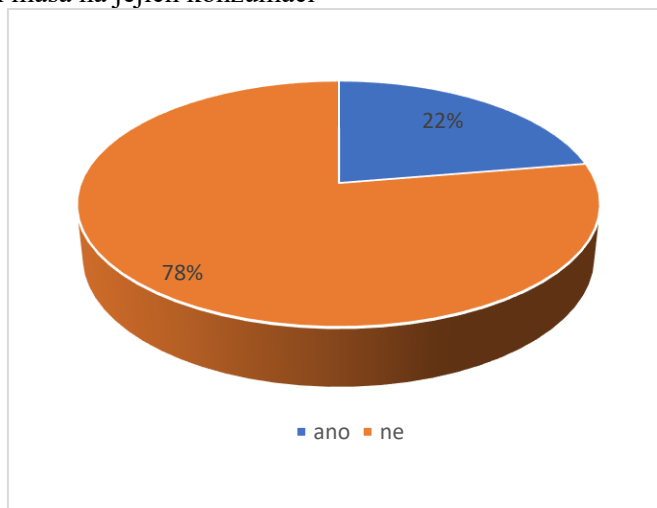


Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním důvodem pro konzumaci masa je přesně pro polovinu respondentů skutečnost, že jim maso chutná. Jedná se o důvod, který lze považovat za nejzásadnější, jelikož pokud by jim maso nechutnalo, nebudou jej jednat kupovat, a tedy ani konzumovat. V dnešní společnosti je stále častější, že lidé maso nejedí vůbec. Stejný počet respondentů, tedy 15 %, považují za hlavní důvod toho, proč konzumují maso, to, že obsahují látky důležité pro zdraví a také to, že je na jeho konzumaci zvyklý. Mezi další důvod patřilo to, že je maso významným zdrojem energie. Zbývajících 7 % respondentů pak uvedlo, že ke konzumaci masa mají jiný důvod než ty, které byly uvedeny.

Mají informace o možných nemocích zvířat jako je ptačí chřipka či nemoc šílených krav nějaký vliv na vaši konzumaci masa?

Graf 31: Vliv nemocí masa na jejich konzumaci



Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s otázkou týkající se nemocí zvířat, je potřeba nejprve vysvětlit, co to vlastně ptačí chřipka a nemoc šílených krav představuje.

Nemoc šílených krav

Jedná se o nemoc, která již v současnosti není aktuální, jelikož poslední případ této nemoci byl na území České republiky zaznamenán více než před 10 lety. Co se týká nákazy v celosvětovém měřítku, některé se objevily ještě v roce 2019, a to ve Španělsku a Polsku. Většina členských států včetně České republiky jsou považovány za země, ve kterých se vyskytuje jen zanedbatelné riziko výskytu BSE. Nemoc šílených krav patří do stejné skupiny nemocí, jako je u ovcí klusavka. Jedná se o nemoci skupiny přenosných spongiformních encefalopatií. U zvířat se tato nemoc projevuje zejména změnou jejich chování, přičemž mezi další příznaky nemoci patří poruchy koordinace pohybů a v některých případech může skončit i smrtí. Původce tohoto onemocnění jsou škodlivé bílkoviny nazývané priony. Tyto bílkoviny napadají hostitelský organismus, a to bez imunitní odezvy a dále se hromadí v centrálním nervovém systému, kde způsobuje nezvratné patologické změny.

Co se týká inkubační doby této nemoci, ta je u nemoci šílených krav dlouhá a závisí na velikosti infekční dávky, vnímavosti onemocnění a stresovým vlivům. U skotu může být průměrně 5 let, u ovcí pak 1–5 let.

Ptačí chřipka

Co se týká ptačí chřipky, toto onemocnění se poprvé objevilo již v roce 1901 a jedná se o nebezpečnou nákazu, která postihuje kur domácí, krůty, vodní drůbež, pernatou zvěř, exotické ptáky a volně žijící ptactvo. Nákaza je vyvolávána virem influenzy A, které jsou rizikové či subtypem H5 a H7, které mohou být buď vysoce či nízce patogenní. Co se týká virů ptačí chřipky, ty se běžně vyskytují u volně žijících ptáků, a to konkrétně častěji u těch vodních, jelikož jsou považovány za přírodní rezervoáry těchto virů. Co se týká klinických příznaků a úhynů vodní drůbeže, ty jsou spíše vzácné.

Ptačí chřipkou se nejčastěji nakazí drůbež domácí v okamžiku, kdy se dostane do kontaktu s infikovaným vodním ptactvem, kteří jej vylučují prostřednictvím nosního a očního sekretu a také ho ve velkém množství obsahuje jejich trus. Za nejvýznamnější způsob šíření tohoto viru je považován mechanický přenos probíhající přes indikované osoby, auta atd. Co se týká aerogenního přenosu, ten je možný pouze v objektech a halách, které jsou uzavřeny.

Co se týká klinických příznaků ptačí chřipky, ty jsou velmi variabilní a jsou závislé zejména na faktorech virulence, na druhu ptáků, které ptačí chřipka postihne, na jejich věku a pohlaví. Příznaky se pak projevují zejména úhynem velkým množstvím zvířat i přesto, že se neobjevují výraznější příznaky. Co se týká nosnic, u těch je za hlavní příznak považován především pokles snášek a poruch skořápek vajec, dále se může stát to, že jejich lalůčky a hřebínky jsou cyanotické a mohou také krváčet. Další projevem může být průjem a velká žízeň. Ptáci pak mají nechuť k pohybu a jejich hlava se jim v semikomatózním stavu hlava stáčí na záda. Co se týká mortality, ta se pohybuje mezi 50–100 %.

Ptačí chřipka se projevuje zejména u drůbeže domácí. U volně žijících vodních ptáků jsou pak úhyny zpravidla vzácné, i když na druhou stranu jsou právě tyto ptáci k nákaze vnímaví a často bývají hlavním rezervoárem této nákazy. Hejno drůbeže, které se ptačí chřipkou nakazí, se likviduje.

Co se týká případné vakcinace, ta se v současnosti neprovádí a je přímo zakázána, jelikož základem sledování této nákazy se zakládá na průkazu specifických protilátek. Na

území České republiky je výskyt ptačí chřipky sledován, a to v souladu s evropskou legislativou.³

Co se týká průzkumu, téměř 80 % respondentů neovlivňují informace o ptačí chřipce či nemoci šílených krav jejich spotřebu masa. Zbytek respondentů tvrdí, že přeci jen trochu ovlivnění jsou. Důvodem toho, že velká většina respondentů se již těchto nemocí nebojí je ta, že se jedná o nemoci, které se v současnosti již tolik nevyskytují a jejich výskyt je pečlivě hlídán.

Kdyby bylo maso levnější, konzumoval/a byste jej častěji?

Graf 32: Výše spotřeby při nižších cenách masa

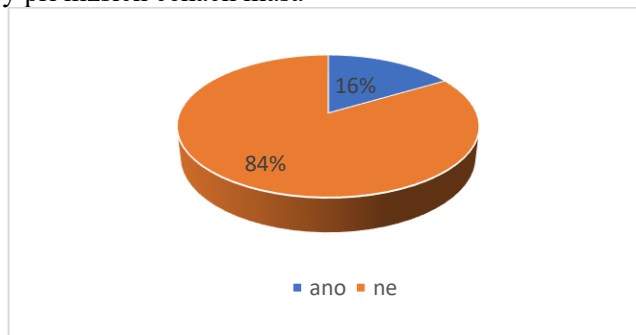


Zdroj: vlastní zpracování

Téměř většina, konkrétně 82 % respondentů by nekonzumovala maso častěji v případě, že by bylo levnější. Maso tedy považují za potravinu, kterou si dopřejí i přesto, že některý druh masa bývá pro některé poměrně drahé.

Kdyby bylo maso dražší, konzumovala byste jej méně často?

Graf 33: Výše spotřeby při nižších cenách masa



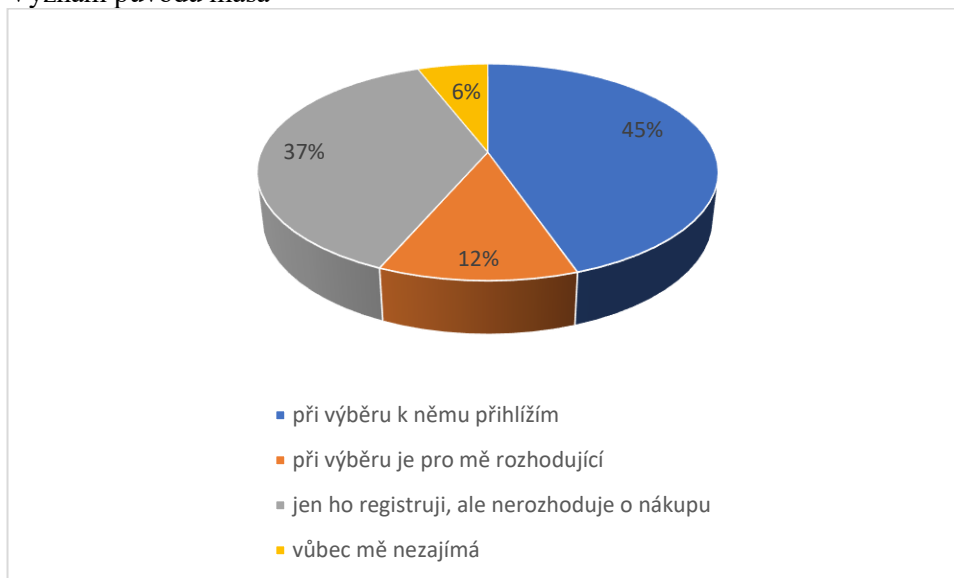
Zdroj: vlastní zpracování

³ <https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/tse-bse-klusavka-scrapie-cwd/>

Téměř stejné odpovědi pak respondenti uvedli u otázky, zda by konzumovali maso méně často v okamžiku, kdy by bylo dražší.

Co pro vás znamená při koupi původ masa?

Graf 34: Význam původu masa



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká původu masa, tím musí být označovány masa mající příčně pruhovanou kosterní svalovinu, jak vyplývá z celních kódů uvedených v příloze XI nařízení (EU) č. 1169/2011). Původem musí být povinně označeno čerstvé maso, které je ještě nezpracované, a to jednak chlazené a jednak mražené. Jedná se o maso, které se prodává jednak v půlkách, čtvrtkách, na plátky, vykostěné, krájené, mleté atd. Původem musí být označeny masa, která jsou určena konečnému spotřebiteli či stravovacímu zařízení. U baleného masa jsou tyto údaje součástí obalu masa, u nebaleného masa musí být tyto informace uvedeny v blízkosti masa s tím, že potřebné údaje mohou být uvedeny v těsné blízkosti skupiny potravin a to viditelně, a tak, aby byli snadno čitelné v podobě souhrnné informace, která se vztahuje ke skupině potravin.

Dle uvedených informací má tedy každý zákazník, který si jde nakoupit maso, možnost si původ masa, které kupují, ověřit. V rámci našeho výzkumu tedy téměř 50 % respondentů při koupi masa přihlíží na jeho původ. Dalších téměř 40 % respondentů pak původ masa registrují, ale v závěru se nejedná o faktor, který by rozhodoval o konečné koupi. Co se týká nezájmu o původ masa, ten uvedlo 6 % respondentů.

4.3.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníku se zúčastnilo více žen než mužů. Co se týká věku respondentů, nejvíce se jich zúčastnilo ve věku 20-29 let a nejvíce se jednalo o vysokoškolsky vzdělané respondenty. Respondenti, kteří se zúčastnili průzkumu byli nejčastěji zaměstnanci bydlících ve městě. Mezi nejčastější měsíční příjem bylo 30 001 – 40 000 Kč. Téměř všichni respondenti konzumují maso několikrát týdně a téměř polovina oslovených má nejraději maso drůbeží. Za nutričně nejhodnotnější maso pak patří maso rybí. Téměř polovina respondentů nakupuje maso nejčastěji v supermarketu a nejvíce je pro ně rozhodující kvalita masa, za kterou jsou ochotni si připravit. Nejvíce respondentů pak za měsíc utratí méně než 2 000 Kč a konzumují jej zejména z toho důvodu, že jim maso chutná. Téměř 80 % respondentů neovlivňují informace o ptačí chřipce či nemoci šílených krav jejich spotřebu masa. Téměř polovina respondentů přihlíží při koupi masa na jeho původ.

Cílem dotazníkového šetření bylo potvrdit či vyvrátit následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Více než 50 % respondentů s měsíčním příjmem vyšším než 50 000 Kč konzumují maso několikrát týdně

Tuto hypotézu lze potvrdit, jelikož všichni respondenti s měsíčním příjmem nad 50 000 Kč konzumují maso několikrát týdně.

Hypotéza č. 2: Nejvíce respondentů utrací za maso mezi 2 000 až 4 000 Kč.

Tuto hypotézu nelze potvrdit, jelikož nejvíce respondentů utratí za maso měsíčně méně než 2 000 Kč.

Hypotéza č. 3: Pro respondenty nakupující maso v řeznictví, je nejčastějším rozhodujícím faktorem kvalita nakupovaného masa.

Tuto hypotézu lze potvrdit, jelikož pro respondenty, kteří nakupují maso v řeznictví, je kvalita masa rozhodujícím faktorem v 90 %.

Hypotéza č.4: Více, než 50 % respondentů by maso konzumovalo častěji, pokud by bylo levnější.

Tuto hypotézu nelze potvrdit, jelikož 70 % respondentů uvedlo, že pokud by maso bylo levnější, nekonzumovali by ho častěji.

Zajímavou analýzou výsledků průzkumu je také závislost nejvyššího dosaženého vzdělání a spotřeby masa. Většina vysokoškolsky vzdělaných respondentů bydlí ve městě, a to konkrétně 80 % z nich, jejich nejčastější příjem přesahuje 50 000 Kč za měsíc a maso konzumují několikrát týdně. Zajímavé je to, že nejoblíbenějším masem u všech respondentů bez ohledu na dosažení jejich nejvyššího vzdělání, je maso drůbeží. Za nutričně nejhodnotnější považují hovězí maso, jen s výjimkou vysokoškolsky vzdělaných respondentů, kteří za něj považují maso rybí. Co se týká místa, kde respondenti nejčastěji nakupují maso, středoškolsky vzdělaní respondenti s výučním listem jej nejraději nakupují v řeznictví, ostatní skupiny respondentů pak v supermarketech. Rozhodujícím faktorem při nákupu masa je pro respondenty všech stupňů vzdělání nejdůležitější kvalita masa, přičemž respondenti vyššího odborného vzdělávání také rozhodují dle vzhledu masa. Respondenti se základním vzděláním dražší maso spíše vnímají jako maso kvalitnější, stejně jako středoškoláci s maturitou. Středoškoláci s výučním listem a ty s vyšším odborným pak ne. Respondenti se základním vzděláním nedokážou své měsíční výdaje za maso odhadnout, ostatní skupiny pak nejčastěji utrací do 2 000 Kč za měsíc. Hlavním důvodem konzumace masa je pak u všech skupin respondentů stejná, a to skutečnost, že jim maso chutná. Ani nemoci zvířat jako nemoc šílených krav či ptačí chřipka nemá na jejich konzumaci vliv stejně jako situace, kdy by došlo ke zdražení či zlevnění masa.

Další analýzou je závislost místa, kde respondenti žijí a spotřeba masa. Nejvíce respondentů žijících ve městě má měsíční příjem v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč, respondenti žijící na vesnici pak mezi 20 001 – 30 001 Kč či 40 001 – 50 000 Kč. Respondenti ve městě považují za nejhodnotnější maso rybí, na vesnici pak maso hovězí. Maso však nejraději obě skupiny nakupují v supermarketu. Většina respondentů žijících ve městě i na vesnici považuje vyšší cenu masa za ukazatel jeho kvality. Obě skupiny respondentů rozdělené podle bydliště utrací měsíčně méně než 2 000 Kč za maso. Všichni respondenti bez ohledu na jejich celkový měsíční příjem konzumují maso víckrát za týden, nejraději mají drůbeží. Respondenti s příjmem od 30 001 do 40 000 Kč měsíčně považují za nejhodnotnější maso,

maso drůbeží. Ostatní skupiny respondentů pak maso rybí. Respondenti ve městech i vesnicích nejčastěji nakupují maso v supermarketech a zajímá je zejména jeho kvalita. Méně než 2 000 Kč měsíčně utratí za maso nejčastěji respondenti, jejichž měsíční příjem se pohybuje do 20 000 Kč, pak skupina 30 0001 – 50 000 Kč. V rámci ostatních příjmových skupin nejvíce respondentů utratí 2 000 – 4 000 Kč.

4 Závěr

Tématem diplomové práce je Analýza spotřeby a spotřebitelského chování v České republice. V rámci teoretické části byl vymezen zejména pojem maso a druhy masa. Součástí části o mase bylo také téma jeho produkce, zpracování či balení masa a všechny potřebné informace, které musí označené maso obsahovat. Druhá část teoretické části je věnována základním pojmům spotřebitelského chování, jako je především pojem spotřebitel, spotřebitelské či nákupní chování. Důležitou součástí je zejména samotný proces nákupního chování, který je velmi důležitý.

V rámci analytické práce byla nejprve provedena analýza sekundárních údajů, jenž jsou dostupné na stránkách statistického úřadu. Ke komparaci bylo vybráno období 10 let, a to konkrétně od roku 2010 do roku 2019. Podle uvedených údajů, bylo nejčastějším konzumovaným druhem masa ve všech sledovaných letech maso vepřové, druhým maso drůbeží a třetím maso hovězí. Nejvíce vepřového masa bylo spotřebováno v roce 2018, hovězího v roce 2010, drůbežího v roce 2019. Konzumace telecího, skopového, kozího a koňského masa byla všechny roky stejné. U masa pocházející ze zvířiny se ve sledovaných letech pohybovala spotřeba mezi 0,9 kg/osobu/rok až 1 kg/osobu/rok. Jedinou výjimkou byl rok 2011, kdy se spotřeba pohybovala na úrovni 0,7 kg/osobu/rok. Co se týká těchto druhů masa, jejich nízká spotřeba souvisí zejména s tím, že se jedná o poměrně specifický druh masa, kterému nedokáže přijít na chuť každý. Co se týká králičího masa, toho se nejvíce spotřebovalo v roce 2010 a v dalších sledovaných letech postupně klesalo.

Dalším sledovaným údajem byl podíl masa na celkových výdajích za potraviny. Za maso pak lidé nejvíce utráceli v roce 2016, kdy dělal tento podíl téměř 5 %. Velký vliv na tom, kolik lidí utratí za maso, má bezpochyby to, jaký je jejich příjem. V rámci statistického úřadu existuje pět příjmových skupin. Ve všech sledovaných letech pak platí to, že nejvíce výdajů vydá za maso první příjmová skupina a nejméně pak ta poslední.

Druhou částí analytické části byl dotazník, jehož cílem bylo zjistit to, jaká je spotřeba masa u oslovených respondentů, a také to, jak je tato spotřeba závislá na příjmech domácností. Dotazník vyplnilo celkem 85 respondentů a většina respondentů byla zaměstnaná. Téměř 80 % respondentů žije ve městě a jejich nejčastější příjem se pohybuje mezi 30 001 – 40 000 Kč. Respondenti nejčastěji konzumují maso několikrát týdně, což

uvedlo přes 80 % z nich. Nejoblíbenějším masem je maso drůbeží, a to možná i z toho důvodu, že je lehce stravitelné a není drahé. Zajímavé je, že téměř polovina respondentů nejčastěji nakupuje maso v supermarketech, a to i v případě, že bydlí na vesnici, kde mají často možnost navštívit farmy a koupit si na nich maso čerstvé. Při nákupu masa nejvíce respondentů zajímá především jeho kvalita, kterou si spojují s vyšší cenou tohoto masa. Za maso nejčastěji utrácejí méně než 2 000 Kč za měsíc. Hlavním důvodem konzumace masa je to, že jim maso chutná a většina respondentů není ovlivněna informacemi o tom, že může být maso nakaženo ptačí chřipkou či nemocí šílených krav. Co se týká původu masa, to při nákupu masa zajímá téměř polovinu respondentů.

Cílem druhé části analytické části bylo potvrzení či vyvrácení hypotéz. Hypotézu tvrdící, že více než polovina respondentů, kteří mají měsíční příjem vyšší než 50 000 Kč konzumuje maso několikrát týdně, je možno potvrdit. Druhou hypotézu tvrdící, že nejvíce respondentů utrací za maso mezi 2 000 až 4 000 Kč nelze potvrdit, jelikož nejvíce respondentů za maso měsíčně utrací méně než 2 000 Kč. Třetí hypotézu tvrdící, že pro respondenty, kteří maso nakupují v řeznictví je nejdůležitějším faktorem při nákupu masa jeho kvalita, je možno potvrdit. Poslední čtvrtou hypotézu tvrdící, že více než polovina respondentů by konzumovala maso častěji v okamžiku, kdy by bylo levnější, lze potvrdit.

5 Seznam použitých zdrojů

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 9788087500811.

Consumer preference, behaviour and perception about meat and meat products: An overview, 2014, <https://www.svsr.cz/zdravi-zvirat/tse-bse-klusavka-scrapie-cwd/>

GAHM, B., (2012): Uzení, nakládání a konzervování masa 1.vyd. Grada Publishing, a.s., Praha, 128 s. ISBN 978-80-247-4266-3

GUJARATI, D.N. *Essentials of Econometrics*. McGraw-Hill/Irwin, USA 1992. ISBN 0-07-025194-0.

GURJAT, R. *CKPIM BUSINESS REVIEW*. 2015. C.K. Pithawalla Institut of Management. ISSN 23475587.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

FOREJTEK, VODŇASKÝ a kol. *Správné ošetřené a zdravotní posouzení ulovené zvěře*. Institut ekologie zvěře VFU Brno 2009. ISBN 978-80-7305-055-9

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

HRABĚ, Jan, et al. *Technologie výroby potravin živočišného původu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 978-80-7318-521-3.

INGR, Ivo. *Produkce a zpracování masa*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003. ISBN 80-7157-719-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15 [edition]. 2016. ISBN 9780133856460

MATES, F. (2015). Drůbeží maso a drůbeží masné výrobky. (Jak poznáme kvalitu? ed.). Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú. a Potravinářská komora ČR v rámci priorit České technologické platformy pro potraviny. ISBN 978-80-87719-27-5.

MULLEN, B. – JOHNSON, C. The Psychology of Consumer Behavior. Lawrence Erlbaum Associates, USA 1990.

PIPEK, P. Technologie masa I. Praha: VŠCHT, 1995. 334 s. ISBN 80-7080-174-3

PIPEK, Petr. Základy technologie masa. Vyškov: VVŠ PV 1998. ISBN 80-7231-010-0

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4

STÁVKOVÁ, Jana. Trendy spotřebitelského chování. Brno: MSD, 2006. ISBN 80-8663359-4.

STEINHAUSER, L. (1995). Hygiena a technologie masa. Brno LAST. ISBN 8090026044

SUKOVÁ, Irena. Označování potravin průvodce pro spotřebitele. Praha, Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2014. 68 s. ISBN 978-80-7434-169-4

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vyhláška č. 417/2016 Sb. **Vyhláška o některých způsobech označování potravin.**
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-417>

Vyhláška č. 69/2016 Sb. **Vyhláška o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich**

Zákon č. 110/1997 Sb. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník

Trendy ve spotřebě potravin. Wwww.czso.cz: Current CZSO news [online]. V Praze: Český statistický úřad, dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/trendy_ve_spotrebe_potravin20110216 [3] Spotřeba potravin 1926–2006

Spotřeba potravin 2010. Wwww.czso.cz: Current CZSO news [online]. V Praze: Český statistický úřad, 1993, dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011ediciplan.nsf/p/3004-11>

6 Příloha

Dotazník Spotřeba masa

Dobrý den,

Jmenuji se Kristýna Terzievová a chci Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma Analýza spotřeby masa a chování spotřebitelů v České republice. Cílem dotazníku je zjistit, jak často, a z jakého důvodu se v ČR konzumuje maso, které maso je u spotřebitelů nejoblíbenější a které je považováno za nutričně nejhodnotnější. Dalším cílem je zjištění, jak nákup masa ovlivňuje příjem respondentovy domácnosti. Dotazník také obsahuje otázky zjišťující sociální situaci respondenta.

Dotazník obsahuje celkem 18 otázek a je určen všem konzumentům masa. Všechny dotazníky budou vyplněny anonymně a výsledky využity pouze pro mou diplomovou práci.

Předem Vám děkuji za poskytnuté informace a Vaši ochotu a strávený čas.

1. Jaké je vaše pohlaví
 - a) Žena
 - b) Muž

2. Kolik Vám je let?
 - a) Méně než 20
 - b) 20–29
 - c) 30–39
 - d) 40–49
 - e) 50–59
 - f) 60 a více

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání
 - a) základní
 - b) středoškolské s výučním listem
 - c) středoškolské s maturitou
 - d) vyšší odborné
 - e) vysokoškolské

4. Jaký je Váš sociální status?
 - a) student
 - b) zaměstnanec
 - c) nezaměstnaný
 - d) na mateřské dovolené
 - e) důchodce

f) jiný

5. Kde žijete?

- a) ve městě
- b) na vesnici

6. Jaký je Váš měsíční rodinný příjem?

- a) do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 Kč – 30 000 Kč
- d) 30 001 Kč – 40 000 Kč
- e) 40 001 Kč – 50 000 Kč
- f) více než 50 001 Kč

7. Jak často konzumujete maso?

- a) několikrát týdně
- b) jednou týdně
- c) několikrát měsíčně
- d) jednou měsíčně
- e) několikrát ročně
- f) méně

8. Který druh masa máte nejraději?

- a) drůbeží
- b) vepřové
- c) hovězí
- d) rybí
- e) jiný druh

9. Které maso považujete za nutričně nejhodnotnější.

- a) drůbeží
- b) vepřové
- c) hovězí
- d) rybí
- e) Jiný druh

10. Kde nejčastěji nakupujete maso?

- a) já osobně nenakupuji
- b) řeznictví,
- c) minimarkety
- d) supermarkety
- e) online nákupy
- f) ostatní

11. Jaké faktory u vás rozhodují při nákupu masa?

- a) cena

- b) kvalita masa
- c) značka
- d) vzhled
- e) jiné

12. Znamená pro Vás vysoká cena masa jeho lepší kvalitu?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

13. Kolik utratí vaše domácnost měsíčně za maso?

- a) méně než 2 000 Kč
- b) 2 001 – 4 000 Kč
- c) 4 001 – 6 000 Kč
- d) 6 001 – 8 000Kč
- e) 8 001 – 10 000 Kč
- f) více než 10 000 Kč
- g) nedokážu odhadnout

14. Jaký je Váš hlavní důvod ke konzumaci masa?

- a) chutná mi
- b) obsahuje důležité látky pro zdraví
- c) jsem na něj zvyklý,
- d) je významným zdrojem energie
- e) jiný důvod

15. Mají informace o možných nemocích zvířat jako je ptačí chřipka či nemoc šílených krav nějaký vliv na vaši konzumaci masa?

- a) ano
- b) ne

16. Kdyby bylo maso levnější, konzumoval/a byste jej častěji?

- a) ano
- b) ne

17. Kdyby bylo maso dražší, konzumovala byste jej méně často?

- a) ano
- b) ne

18. Co pro vás znamená při koupi původ masa?

- a) při výběru k němu přihlídím
- b) při výběru je pro mě rozhodující
- c) jen ho registruji, ale nerozhoduje o nákupu
- d) vůbec mě nezajímá