

Marketingová doporučení pro prodejce masných výrobků a uzenin v České republice

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Bc. Vít Hanák

Brno 2016

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. za poskytování cenných rad a připomínek a za trpělivost při vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří si našli čas a zúčastnili se výzkumu, který je základem této práce. Děkuji také všem členům rodiny za jejich podporu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci **Marketingová doporučení pro prodejce masných výrobků a uzenin v České republice** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 17. května 2016

Abstract

HANÁK, V. *Marketing recommendations for meat product and smoked meat product retailers in Czech Republic*. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The aim of this diploma thesis is to formulate recommendations for retailers on meat product and smoked meat product markets in the Czech Republic. The thesis describes factors that affect consumer's outlet choice and other matters that are related to the purchase. For the purpose of the thesis quantitative marketing research (n = 3588) was carried out. The data were collected in 2012, 2013 and 2015 and were subsequently processed in software Statistica 12 and IBM SPSS statistics 20. As an addition qualitative research through in-depth interviews with consumers (n = 22) and retailers (n = 10) was conducted. The recommendations focused mainly on improving customer service. The main proposals concerned the provision of more comprehensive information about products and puts an emphasis on freshness and quality of products.

Keywords

Consumer behaviour, factors, purchase decision process, marketing mix, meat products, smoked meat products

Abstrakt

HANÁK, V. *Marketingová doporučení pro prodejce masných výrobků a uzenin v České republice*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingová doporučení pro prodejce na trhu masných výrobků a uzenin v České republice. Práce popisuje faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru prodejny pro nákup a další okolnosti, které s nákupem souvisí. Pro účely práce byl realizován kvantitativní marketingový výzkum (n = 3588). Data byla sbírána v letech 2012, 2013 a 2015 a následovně zpracována v programu Statistica 12 a IBM SPSS statistics 20. Jako doplněk byl uskutečněn také kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů se spotřebiteli (n = 22) a prodejci (n = 10). Výsledná doporučení se zaměřovala zejména na zlepšení služeb pro zákazníky. Hlavní návrhy se týkaly poskytování komplexnějších informací o produktech a důrazu na čerstvost a kvalitu produktů.

Klíčová slova

Chování spotřebitele, faktory, nákupní rozhodovací proces, marketingový mix, masné výrobky, uzeniny

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	14
3	Literární rešerše	15
3.1	Spotřebitel a nákupní chování.....	15
3.1.1	Proces nákupního chování.....	15
3.1.2	Typy nákupního chování.....	17
3.2	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů	18
3.2.1	Kulturní faktory	18
3.2.2	Sociální faktory	19
3.2.3	Osobní faktory	21
3.2.4	Psychologické faktory.....	23
3.2.5	Situační faktory.....	25
3.2.6	Faktory působící na spotřebitele při nákupu masných výrobků	26
3.3	Segmentace	27
3.4	Marketingový mix.....	28
3.5	Maloobchod	28
3.5.1	Členění maloobchodu.....	29
4	Metodika	32
4.1	Kvantitativní výzkum	32
4.1.1	Demografická struktura respondentů.....	33
4.2	Kvalitativní výzkum.....	36
4.2.1	Hlubkové rozhovory	36
4.2.2	Analýza letáků.....	38
5	Vlastní práce	39
5.1	Výroba a spotřeba masa v České republice.....	40
5.1.1	Výroba masa v České republice	40
5.1.2	Spotřeba masa v České republice	42
5.2	Místo nákupu.....	43
5.2.1	Preference jednotlivých řetězců a prodejen.....	51

5.3	Časové charakteristiky nákupu	53
5.4	Nákupní rozhodovací proces	57
5.5	Faktory ovlivňující výběr prodejny pro nákup masných výrobků a uzenin.....	61
5.6	Vývoj vnímání kvality na trhu s masnými výrobky v letech 2012–2015	65
5.7	Vývoj názorů a preferencí spotřebitelů na trhu s masnými výrobky v letech 2012–2015	69
5.8	Segmentace spotřebitelů.....	72
5.9	Doporučení pro prodejce působící na trhu masných výrobků a uzenin	73
5.9.1	Produkt.....	74
5.9.2	Cena.....	76
5.9.3	Propagace.....	76
5.9.4	Distribuce.....	78
5.9.5	Lidé.....	79
6	Diskuse	80
7	Závěr	82
8	Použité zdroje	85
9	Přílohy	90
	Příloha č. 1: Dotazník.....	90
	Příloha č. 2: Struktura respondentů dle příslušnosti ke kraji.....	97
	Příloha č. 3: Struktura hloubkového rozhovoru se spotřebitelem.....	98
	Příloha č. 4: Struktura hloubkového rozhovoru s prodejcem.....	101
	Příloha č. 5: Faktory ovlivňující nákupní chování v jednotlivých formátech prodejen v letech 2012–2015.....	103
	Příloha č. 6: Obvyklá denní doba nákupu v jednotlivých formátech prodejen ve všední den	106
	Příloha č. 7: Přehled frekvence nákupu jednotlivých produktů v různých formátech prodejen	107
	Příloha č. 8: Přehled klastrů.....	108

Seznam obrázků

Obr. 1: Základní model nákupního chování	17
Obr. 2: Nejčastěji navštěvovaný formát prodejny.....	37
Obr. 3: Maso jako součást jídelníčku	40
Obr. 4: Vývoj produkce masa v Česku (1989–2013)	41
Obr. 5: Spotřeba masa v Česku (1989–2014)	42
Obr. 6: Hlavní místo nákupu masných výrobků – míra souhlasu s tvrzením	44
Obr. 7: Využívaná místa pro nákup masných výrobků a uzenin.....	45
Obr. 8: Vývoj preferencí spotřebitelů ohledně oblíbeného řetězce pro nákup masných produktů	49
Obr. 9: Struktura potravin nakupovaných online.....	51
Obr. 10: Preference řetězců a prodejen	52
Obr. 11: Vývoj preferencí spotřebitelů týkající se oblíbeného řetězce pro nákup	53
Obr. 12: Čas strávený nákupem.....	54
Obr. 13: Obvyklý den nákupu masných produktů	55
Obr. 14: Obvyklá doba nákupu masných produktů	56
Obr. 15: Frekvence nákupu masných výrobků a uzenin	57
Obr. 16: Způsob dopravy do místa nákupu	58
Obr. 17: Frekvence nákupu masných produktů a uzenin	59
Obr. 18: Faktory ovlivňující výběr prodejny potravin	62
Obr. 19: Nositele kvality masných výrobků a uzenin.....	65
Obr. 20: Záruka kvality masných výrobků a uzenin	67

Seznam tabulek

Tab. 1: Demografická struktura respondentů	35
Tab. 2: Identifikační údaje respondentů hloubkových rozhovorů (spotřebitel).....	36
Tab. 3: Identifikační údaje respondentů hloubkových rozhovorů (prodejce)	37
Tab. 4: Bez uzenin a masných výrobků si svůj jídelníček neumím představit.....	39
Tab. 5: Místo nákupu masných výrobků a uzenin	44
Tab. 6: Faktory ovlivňující nákupní chování v jednotlivých formátech prodejen	47
Tab. 7: Faktory ovlivňující nákupní chování dle oblíbených řetězců	52
Tab. 8: Přehled prezentace masných výrobků a uzenin v akčních letácích	63
Tab. 9: Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny pro nákup masných výrobků	64
Tab. 10: Aférám s nekvalitními a prošlými produkty věnuji velkou pozornost	68
Tab. 11: Na českém trhu je dostatečná nabídka uzenin a masných výrobků	69
Tab. 12: Při nákupu uzenin a masných výrobků preferuji regionální produkty	70
Tab. 13: Preference a názory spotřebitelů	71
Tab. 14: Přehled spotřebitelských segmentů (shluků)	73
Tab. 15: Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	74
Tab. 16: Struktura respondentů kvantitativního šetření dle příslušnosti ke kraji.....	97
Tab. 17: Faktory ovlivňující nákupní chování v supermarketu.....	103
Tab. 18: Faktory ovlivňující nákupní chování v hypermarketu	103
Tab. 19: Faktory ovlivňující nákupní chování v řeznictví.....	104
Tab. 20: Faktory ovlivňující nákupní chování v diskontních prodejnách.....	104
Tab. 21: Faktory ovlivňující nákupní chování v malých místních prodejnách	105

1 Úvod

Diplomová práce se zaměřuje na zkoumání nákupního chování na trhu s masnými výrobky a uzeninami. Maso je jednou z nejstarších součástí lidského jídelníčku. Jeho význam jako potravin je pro lidstvo markantní. Obsahuje mnoho složek, které napomáhají budovat lidský organismus a které není jednoduché substituovat jinými potravinami. Pohled na maso jako na jídlo se však v poslední době začíná odlišovat od minulosti. Dříve zvířata sloužila lidskému užítku. V současnosti je na ně však nahlíženo v novém světle, kdy jsou považována za inteligentní a citlivá stvoření.

Maso a tudíž i výrobky z něj vyrobené jsou v moderní společnosti jednou z nejkontroverznějších potravin. Část vyspělé populace odmítající jeho konzumaci se celosvětově zvětšuje. Mezi nejfrekventovanější příčiny odpírání masa patří náboženství, etické či zdravotní důvody. V souvislosti s touto potravinou lze dnes sledovat také narůstající zdravotnickou osvětu, jež poukazuje na nepříznivé důsledky konzumace masa. I když je v rámci této osvěty často užíváno nepravdivých argumentů, skutečností zůstává, že některé zpracovatelské postupy v této oblasti nejsou pro lidský organismus prospěšné. Ve spojitosti s neustálým vývojem technologií zpracování potravin prochází některé, zejména levnější, potraviny chemickými úpravami, které výrazně mění jejich složení. V kontextu masných výrobků se setkáváme nejčastěji se zvyšováním objemu masa, a jeho chemickým konzervováním pro účel zvýšení doby trvanlivosti.

Proměnlivostí se vyznačuje také produkce masa. Od 90. let minulého století lze na našem území sledovat klesající trend ve výrobě masa. V začátcích byl tento trend zapříčiněn cenovou liberalizací, která ceny masa výrazně zvýšila. V současnosti je největším problémem vysoký dovoz ze zahraničí. Zahraniční produkce je pro české odběratele levnější a z toho důvodu jí dávají často přednost před domácími producenty.

Nabídková strana trhu s masnými výrobky a uzeninami se také neustále vyvíjí. Dříve měli spotřebitelé omezené možnosti výběru prodejen. Dnes jsou, v souvislosti se stále se zvyšující světovou integrací, možnosti na trhu neomezené. Na našem trhu lze najít velký počet zahraničních řetězců. Ty v minulých letech postupně vytlačovali menší prodejce, kteří se specializovali pouze na určitý druh potravin, či byl jejich sortiment omezen. Dnes se však preference spotřebitelů opět začínají měnit a lidé vyhledávají malé lokální prodejce, od kterých si slibují vyšší kvalitu než od řetězců.

Vzhledem k tomu, že se mnoho okolností souvisejících s trhem masných výrobků a uzenin neustále mění, je vhodné tento trh a jeho spotřebitele zkoumat. V rámci práce bude studováno nákupní chování zákazníků na trhu s masnými výrobky a uzeninami. Důraz bude kladen na faktory, jež ovlivňují výběr prodejny pro nákup a další preference zákazníků. Z výsledků výzkumu budou následně navrženy doporučení pro maloobchodní prodejce, kteří na tomto trhu působí. Tato doporučení by jim měla být oporou při jejich činnosti.

2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je formulovat marketingová doporučení pro obchodníky na trhu s masnými výrobky a uzeninami s ohledem na zjištěné chování spotřebitelů na trhu s těmito produkty v ČR. Dílčí cíle jsou stanoveny takto:

- charakterizovat spotřební chování na trhu masných výrobků a uzenin v ČR,
- určit faktory ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny pro nákup masných výrobků a uzenin,
- stanovit činitele působící na spotřebitele při výběru masných výrobků a uzenin,
- provést segmentaci spotřebitelů na trhu s masnými výrobky a uzeninami,
- srovnat trh s masnými výrobky s trhem se syrovým masem.

3 Literární rešerše

3.1 Spotřebitel a nákupní chování

Účelem marketingu je, aby sloužil podniku k získání konkurenční výhody. Tu podnik získá tím, že pozná zákazníky na trhu a dokáže jim nabídnout služby podle jejich představ. Z pohledu marketingové koncepce lze chápat spotřebitele jako klíčovou složku, která určuje úspěšnost podnikatele na moderních trzích. Schiffman a Kanuk (2004) popisují spotřebitele jako osobu, která nakupuje zboží a služby pro svou vlastní spotřebu. V tomto kontextu jsou zboží a služby statky konečné spotřeby a spotřebitel koncový uživatel těchto statků.

Při nákupu je na spotřebitele nahlíženo jako na jedince, který je ovlivňován svojí osobnostní výbavou. Ta je dána jeho psychickým rozpoložením, jeho vlastnostmi, zkušenostmi a dalšími faktory. Podnikatelé, kteří využívají marketingové koncepce při své činnosti, tyto faktory zkoumají a vyvozují z nich závěry, podle kterých ovlivňují své jednání (Kincl, 2004). Chování, které je předmětem zkoumání, je nazýváno nákupním a lze charakterizovat jako chování, kterým se spotřebitel projevuje v průběhu vyhledávání informací, nakupování, používání a následného hodnocení produktů, které spotřebovává (Solomon a kol., 2002).

Kotler a Keller (2013, s. 189) definují nákupní chování následovně: „*spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání*“. Dodávají, že tohle chování je ovlivněno kulturními, společenskými a osobnostními faktory. Vysekalová a kol. (2011) zdůrazňují, že nákupní chování je nutné chápat jako komplexní činnost, která má vazby na všechny další aspekty spotřebitelova života. Zamalová a kol. (2010) nákupní chování charakterizují jako veškerou činnost, jejímž výsledkem je tržní aktivita. V kontextu nákupního chování lze rozlišit dvě role, které jedinec zastává. Spotřebitel statky spotřebovává i v případě, že je nekoupil. Naopak zákazník je tím, kdo statky koupil a následně spotřebuje. Pojem spotřebitel má tedy poněkud širší význam (Vysekalová a kol., 2011).

V souvislosti s nákupním chováním je často uváděn také pojem psychologie spotřebitele. Tato disciplína se zaměřuje na pochopení toho, jak a proč se jednotlivci nebo skupiny rozhodují. Vzhledem k tomu, že každý člověk je v moderní době spotřebitelem, který je vystaven mnoha formám konzumace, je studium psychologie spotřebitele velmi významné (Jansson-Boyd, 2010).

3.1.1 Proces nákupního chování

Nákupní chování je komplexní činnost, kterou není jednoduché zkoumat. K tomu, abychom proces nákupního chování lépe pochopili, musíme jej rozdělit na určité dílčí kro-

ky, kterými spotřebitel při nákupu prochází. Kincl (2004) proces nákupního rozhodování rozděluje na následující kroky:

1. Identifikace problému

Proces začíná v okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí svoji potřebu nebo přání. Subjekt v této chvíli shledává rozdíl mezi současným stavem a stavem požadovaným. Podněty, které vyvolávají potřebu, rozdělují Kotler a Keller (2013) na dva druhy. Vnitřní podněty chápeme jako fyzické potřeby (hlad, žízeň apod.). Podnětem vnějším může být například reklamní sdělení.

Z marketingového hlediska je identifikace tohoto kroku velmi významná. Pokud marketingový pracovník umí identifikovat, jak se u spotřebitelů vytvářejí potřeby, může této skutečnosti přizpůsobit strategii společnosti.

2. Sběr informací

Aby spotřebitel mohl učinit rozhodnutí, musí nejdříve získat informace o dostupných alternativách. V této fázi procesu tedy spotřebitel shromažďuje informace a zjišťuje, jaké možnosti daný trh nabízí. Zde je důležité, aby se společnosti snažily odhalit, kde spotřebitelé vyhledávají informace o produktech. Dnes je nejčastěji využívaným informačním kanálem Internet. Kromě něj je možné uvést také sdělovací prostředky nebo předávání informací prostřednictvím přátel a známých (Vysekalová a kol., 2011). Pro nákup potravin je typické, že spotřebitel zpravidla nákup příliš neplánuje a tudíž neshromažďuje informace. Pokud ano, jeho nejvíce využívanými zdroji informací jsou akční letáky a internet (Hes, 2009).

3. Hodnocení alternativ

V tomto kroku spotřebitel hodnotí získané informace. Není možné unifikovat hodnocení podle určitého pravidla. Každý spotřebitel hodnotí jednotlivé alternativy podle různých kritérií, kterým přiřazuje různou váhu. Tato část procesu nabývá na důležitosti v případě nákupů, které vyžadují velkou míru angažovanosti (Kotler, Keller, 2013). V případě potravin a tedy i masných výrobků jsou pro českého spotřebitele nejdůležitější následující kritéria (Hes, 2009):

1. Jakost
2. Cena
3. Propagace
4. Značka

4. Rozhodnutí o koupi

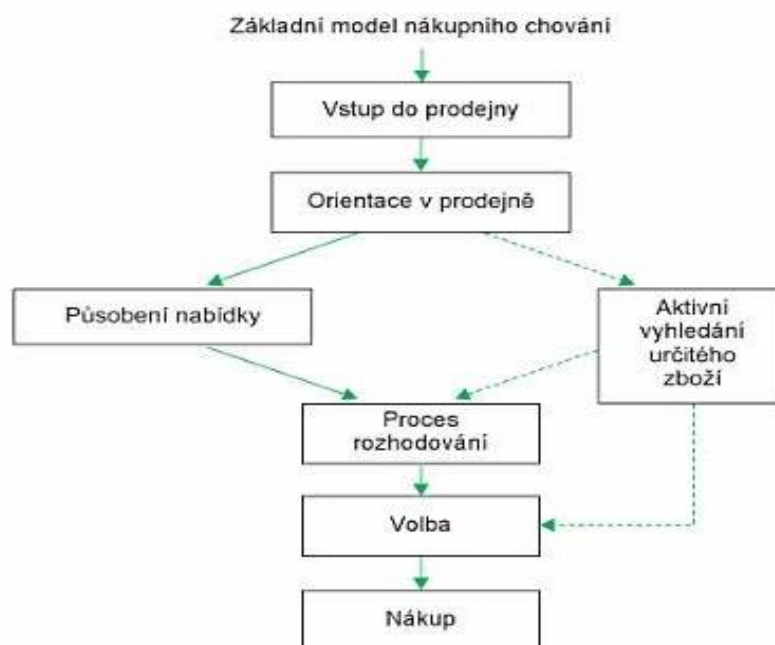
Po vyhodnocení všech možností dle nastavených kritérií spotřebitel učiní rozhodnutí o koupi (Palmer, 2012).

5. Chování po koupi

Chování po nákupu charakterizují dvě situace. V první z nich je spotřebitel spokojený se svým nákupem a jeho představy o produktu byly uspokojeny. Opakem je zklamání z realizovaného nákupu (Palmer, 2012).

Jak již bylo řečeno, jednotlivé nákupy se od sebe liší. Důvodem je angažovanost spotřebitele. V případě, že předmětem nákupu jsou potraviny, spotřebitel realizuje nákup spíše automaticky a nevyhledává velký soubor informací. Pokud však kupuje nemovitost, jsou jednotlivé kroky procesu velmi obsáhlé a ze strany kupujícího dobře promyšlené. Tato problematika je detailněji popsána v následující kapitole 3.1.2. Typy nákupního chování (Bárta, Bártová, 2012).

Pro nákup potravin lze použít následující ilustraci na obr. 1, kterou zmiňuje Vysekalová a kol. (2011).



Obr. 1: Základní model nákupního chování

Zdroj: Vysekalová a kol. (2011), s. 49

3.1.2 Typy nákupního chování

Kupující nahlíží na každý nákup individuálně. Jak již bylo zmíněno, jeho angažovanost se pro jednotlivé nákupy liší. Následující rozdělení nákupního chování je odvozeno od intenzity rozhodovacího procesu.

1. Rutinní nákup – Nákup je realizován automaticky. Spotřebitel nevyhledává informace a nakupuje podle zvyku a zkušeností. Typické pro potraviny (Kardes, 1999).

2. Limitovaný nákup – Tento typ nákupu je charakteristický tím, že spotřebitel s tímto produktem nebo značkou nemá zkušenost. Orientuje se podle obecných pravidel nákupu. Například očekává, že s rostoucí cenou roste také kvalita produktu (Schiffman, Kanuk, 2004).

3. Impulzivní nákup – Spotřebitel při tomto nákupu neshledává velký rozdíl mezi nabízenými produkty. Jeho nákup je vyvolán jednoduchými impulsy, jako je chuť a podobně.

4. Extenzivní nákup – Při extenzivním nákupu spotřebitel vyhledává co nejvíce informací, které následně analyzuje. Je typické, že věnuje velký důraz na jednotlivé části nákupního procesu. Příkladem takového nákupu je nákup nemovitosti (Vysekalová a kol., 2011).

Nákup masných výrobků a ostatních potravin většina spotřebitelů realizuje i vícekrát do jednoho týdne. Z toho důvodu jej můžeme klasifikovat jako rutinní nebo v některých případech impulzivní (Hes, 2009).

3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů

Každý spotřebitel je v průběhu nákupního procesu ovlivněn mnoha faktory, které působí na jeho nákupní rozhodování. Autoři přinášejí mnoho možností, jak tyto faktory dělit. Solomon, Marshall a Stuart (2006) je rozdělují na faktory interní, situační a společenské. Kotler a Keller (2013) je dělí na faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.

3.2.1 Kulturní faktory

Vysekalová a kol. (2011, s. 82) definují kulturu jako „*soubor norem, hodnot a zvyků sloužících k orientaci člověka ve společnosti*“. Kultura ovlivňuje chování člověka téměř v každém směru a výjimkou není ani nákupní chování. Chápeme ji jako určité uměle vytvořené životní prostředí vytvořené člověkem.

Kulturu si člověk osvojuje v rámci socializace. Je ovlivňována náboženstvím, jazykem, životním prostředím apod. V rámci národního prostředí se kultura přenáší z generace na generaci. Je však nutné si uvědomit, že některé její prvky se v čase mění (Zamazalová a kol., 2010).

Kotler a Keller (2013) označují kulturní faktory jako nejdůležitější faktory, které ovlivňují nákupní chování. Lamb a kol. (2010) tuto důležitost spojují se současným pronikáním společností na globální trhy. Je zásadní, aby společnost, která obsazuje nový zahraniční trh, znala a respektovala zdejší kulturní zvyky a zásady. Společnost tedy musí brát při komunikaci se zákazníky na zřetel kulturní kontext. Příkladem může

být vnímání barev v jednotlivých zemích. Bílá barva symbolizuje v evropských a amerických zemích štěstí a čistotu, naopak v Číně značí smutek.

Kultura se skládá z menších celků, které nazýváme *subkultury*. Ty lze chápat jako uskupení, poskytující svým členům konkrétnější identifikaci a socializaci. Subkulturu tvoří jedinci, kteří sdílejí shodné hodnotové názory. Tyto hodnoty jsou často odvozeny například od náboženství nebo rasového původu.

Společnost můžeme také rozdělovat do *společenských tříd*. Jejich členové často sdílejí podobné vzorce chování, názorů a hodnot. Navzájem se však společenské třídy liší. Členové různých společenských tříd mají odlišné preference a zajímají je jiné věci. Tyto faktory musí marketéři při svojí činnosti vždy zohlednit (Kotler, Keller, 2013). Schiffmann a Kanuk (2004) uvádějí v souvislosti s touto problematikou pojem „prestižní spotřeba“. Je to tendence spotřebitelů zvyšovat své společenské postavení pomocí okázalých nákupů.

Spotřeba masa a masných výrobků se liší napříč určitými skupinami spotřebitelů. Důvody odlišení jednotlivých skupin spotřebitelů mohou být společenské, náboženské či geografické.

Stravování je ve vyspělých společnostech chápáno odlišně než dříve. V minulosti strava sloužila zejména k získání živin. V současnosti je však jídlo již formou určité vlastní sebe prezentace. Důraz není kladen na výživové hodnoty a množství potravin, ale na jejich kvalitu, prezentaci a původ. Tento vývoj je však charakteristický pouze pro vyspělé země a jejich bohatší obyvatele (Steinhauser a kol., 2000).

Náboženství je spojeno s odříkáním. To se týká také konzumace masa a výrobků z něj vyrobených. Většina náboženství uznává jasně stanovená pravidla konzumace potravin. Nejvíce tolerantní je v tomto směru křesťanství. Tohle náboženství omezuje konzumaci masa pouze v období půstu. Židé a muslimové si odříkají maso vepřové a hinduisté maso hovězí (Ingr, 2011).

Z geografického pohledu je možné sledovat, že v teplejších oblastech lidé konzumují převážně výrobky z bílých mas, tedy rybiho, kuřecího apod. Důvodem je, že v těchto oblastech lidé potřebují nižší přísun energie než v oblastech, kde převládá zima. Navíc je zde zpravidla pestrá nabídka ryb, ovoce a zeleniny. Největší spotřebu masných výrobků a masa lze pozorovat v oblastech mírného pásu. Tyto oblasti se vyznačují velkou produkcí těchto výrobků a zároveň vysokou kupní silou zdejšího obyvatelstva (Steinhauser a kol., 2000).

3.2.2 Sociální faktory

Spotřebitel je ovlivňován sociálním prostředím, ve kterém žije. Prostředí je tvořeno sociálními skupinami a dále rolemi a statusy, které v těchto skupinách jedinec zastává (Kotler, Keller 2010). Sociální skupiny působí na spotřebitele přímo a intenzivně. Rozdělujeme je na skupiny primární a sekundární. Primární skupiny se vyznačují nefor-

málním charakterem. Skupiny formální označujeme jako sekundární (Vysekalová a kol., 2011).

Jedinec se ve skupině chová odlišně, než kdyby jednal sám za sebe. Jeho chování a názory se sjednocují s názory davu. Tento znak je charakteristický i pro chování nákupní, vzhledem k tomu, že spotřebitel často nakupuje ve společnosti někoho jiného nebo na něčí doporučení (Solomon, Marshall a Stuart, 2006). Důvodem pro takové chování je eliminace úsilí a nejistot, kterým by jedinec čelil při nákupu bez doporučení. Pokud si nechá s nákupem poradit, jsou tyto obavy odstraněny (Lamb a kol., 2010).

Referenční skupiny

Skupiny, které mají vliv na tvorbu postojů, hodnot a vzorců chování člověka nazýváme referenční. Tyto skupiny mohou na jedince působit přímo a to v případě, že je jedinec členem dané skupiny. Příkladem členské skupiny může být rodina, přátelé nebo pracovní kolektiv. Vzhledem k tomu, že spotřebitel s těmito skupinami přichází do styku velice pravidelně, mají silný dopad na jeho chování (Kotler, Keller, 2013).

Ve druhém případě je spotřebitel ovlivněn nepřímo. Jedná se o skupiny, do kterých jedinec nepatří, avšak ovlivňují jeho názory a chování. Jedinec například srovnává své názory, chování či oblékání s určitou skupinou a následně jej přizpůsobuje či odlišuje od chování referenční skupiny (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Zamazalová a kol. (2010) rozlišují nečlenské skupiny na aspirační a disociační. Aspirační skupiny jsou ty, do kterých by jedinec rád patřil. Působením těchto skupin vyvolávají marketingoví pracovníci pozitivní vztah vůči určitému produktu. Opakem jsou skupiny disociační, vůči kterým jedinec zastává negativní stanovisko. Tyto skupiny jsou pro marketingové účely využívány méně. Příkladem může být protikuřácká kampaň.

Rodina

Nejvlivnější společenskou skupinou je rodina. Rodina působí na jednotlivce již od narození a má dopad také na vývoj jeho nákupního chování. Kotler (2007) rozlišuje rodinu orientace a prokreace. Rodina orientace je tvořena rodiči kupujícího. Tato část rodiny formuje spotřebitelovy nákupní návyky, které zpravidla přetrvávají i po odchodu od rodičů. Vliv působení rodičů se zvyšuje v zemích, kde je zvykem, že dítě žije s rodiči i v produktivním věku.

Rodinu prokreace tvoří spotřebitelův partner a jejich děti (Kotler, 2007). Rodina prokreace je z marketingového pohledu nejdůležitější spotřební jednotkou. Vyznačuje se mnohými specifickými znaky, které jsou předmětem zkoumání marketingových pracovníků. Nejdůležitějším znakem je společné hospodaření v jedné domácnosti (Bárta, Bártová, 2012). Vzorce chování a hodnoty se v rodině dědí z generace generaci. I když časem procházejí určitým vývojem, je důležité do rodiny zahrnout také skupinu

prarodičů a potomků. Zejména děti se v dnešní moderní společnosti dostávají do předí při vytváření nákupních rozhodnutí. Důvodem je časté zapojení obou rodičů do pracovního procesu, z čehož vyplývá, že rodiče mají na své děti méně času. Výsledkem bývá kompenzace v podobě dárků nebo vyššího kapesného (Brown, 2008).

Role, status a názorový vůdce

V průběhu života je člověk členem mnoha sociálních skupin. Mezi ně patří rodina, pracovní kolektiv, zájmové kroužky a další. V rámci těchto skupin má jedinec vždy určitou roli a status. Roli chápeme jako chování, které je od jedince očekáváno jeho okolím (Smith, 2000).

Tuto skutečnost lze demonstrovat také na nákupním chování. Kotler (2007) vymezuje kupní role, které zastávají jedinci či skupiny při nákupním procesu:

- ***iniciátor*** – navrhuje realizaci nákupu,
- ***ovlivňovatel*** – má vliv na nákupní rozhodování,
- ***rozhodovatel*** – rozhoduje, zda bude nákup realizován či nikoliv,
- ***nákupčí*** – realizuje vlastní nákup,
- ***uživatel*** – spotřebovává zakoupený produkt nebo službu.

Pokud se jedná o nákup rutinní, zastupuje všechny zmíněné role zpravidla jedna osoba. V případě nákupu extenzivního je možné, aby byla každá role přiřazena jinému člověku (Kotler, 2007).

Osobnostní status vypovídá o tom, s jakým respektem je jednotlivec přijímán jeho okolím. V souvislosti s rolí bychom jej mohli popsat jako všeobecnou úctu, kterou vyvolává daná role (Kotler, 2007; Bárta, Bártová, 2012).

Názorový vůdce je osobou, která je schopna díky svým dovednostem, znalostem či jiným vlastnostem ovlivňovat rozhodování ostatních (Kotler, Keller, 2013). V rámci nákupního chování patří názorový vůdci mezi osoby, jenž jako první nakupují nový produkt. Často si vyhledávají informace o produktech a následně sdělují své zkušenosti. Této skutečnosti jsou si vědomi i někteří prodejci, kteří na skupinu názorových vůdců zaměřují svoji marketingovou komunikaci (Salomon, Marshall a Stuart, 2006).

3.2.3 Osobní faktory

Faktory, které jsou individuální pro každého spotřebitele, nazýváme osobní. Většina autorů je chápe především jako demografické rysy osobnosti. Řadí mezi ně například věk, pohlaví a rasu. Kotler a Keller (2013) přidávají k demografickým faktorům také zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a životní styl jedince.

Věk

Spotřební chování se v průběhu života mění. Lidé s rostoucím věkem mění své preference a tím i strukturu a objem svých nákupů. Z toho důvodu jsou i produkty často určeny pro určitou věkovou skupinu. Současní marketeři jsou si této skutečnosti vědomi a přizpůsobují jí svoji komunikaci (Solomon, Marshall, Stuart, 2006; Lamb, 2010). Spotřebitelé jsou často ovlivněni také obdobím, ve kterém se narodili. Podle generací se spotřebitelé odlišují například v poslechu hudby nebo politických názorech (Kotler, 2007). Například generace X (1965–1976) je známá svým cynickým přístupem k marketingovým sdělením. Pro další generace je však marketing již přijímanou samozřejmostí (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Zaměstnání a ekonomické podmínky

Další proměnnou, která ovlivňuje člověka v jeho nákupním chování, je zaměstnání. To vytyčuje spotřebitelovu kupní sílu a často také výrobky, které kupuje. Řada povolání vyžaduje určité specifické vybavení či oblečení. Šatník manažera bude mít pravděpodobně jinou strukturu než šatník manuálně pracujícího člověka. Proto společnosti často cílí se svými produkty na konkrétní profesní skupiny (Kotler, Keller, 2013).

Jak již bylo řečeno, zaměstnání převážně určuje spotřebitelův příjem. Finanční situace ovlivňuje spotřebitele při rozhodování o realizaci nákupu. Je zvykem, že spotřebitelé s vyššími příjmy spotřebovávají kvalitnější výrobky než ti s nižšími. I zde nacházíme společnosti, které se specializují na zboží luxusní, určené pro movité zákazníky, či naopak (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Životní styl, osobnost a sebepojetí

English (2011) životní styl definuje jako způsob života člověka. V rámci životního stylu sledujeme, jak jedinec tráví volný čas, jaké jsou jeho názory, postoje a preference. Společnosti se snaží ztotožnit se stylem svých zákazníků a nabízet jim produkty podle jejich očekávání. Příkladem může být současný trend zdravého životního stylu. Často se tak můžeme v reklamních sděleních setkat s apely na štíhlou linii nebo dobrou výživu (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Schiffman a Kanuk (2004) popisují osobnost jako určité vnitřně zakořeněné vlastnosti, které určují to, jak jedinec reaguje na vnější podněty. Osobnost má v životě člověka zpravidla konzistentní a neměnitelný vývoj. Změna osobnosti může být však vyvolána zásadními životními událostmi. Brown (2008) osobnost charakterizuje jako soubor vlastností, které jednotlivce odlišují od ostatních.

Vnímání vlastní osobnosti také ovlivňuje spotřebitele při jeho nákupním chování. Spotřebitel se s výrobky, které kupuje, musí ztotožňovat, aby nákup uskutečnil.

V případě, že člověk svoji osobnosti vnímá jako čestnou, bude tuto vlastnosti požadovat i od výrobců produktů, které spotřebovává (Vysekalová a kol., 2011).

3.2.4 Psychologické faktory

Při nákupním rozhodování se každý člověk řídí jinými motivy, jinak situaci vnímá a jinak přistupuje k jejímu řešení. Pochopení psychologie spotřebitele napomáhá k tomu, aby prodejce rozuměl, jak a proč se zákazník chová (Dibb, Simkin, 2001). Mezi psychologické faktory, které zkoumáme z marketingového hlediska, řadíme motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, Armstrong, 2004; Kincl, 2004).

Motivace

V momentu, kdy potřeba nebo přání dosáhne určité intenzity, nastává potřeba změny. Jedinec není spokojený se současným stavem a je motivován tento stav změnit a dosáhnout nového, cílového stavu (Hoyer, Macinnis, 2010). Motivace může být vyvolána potřebami biologickými. Mezi ně řadíme například hlad nebo žízeň. Na druhé straně motivaci vyvolávají také psychologické potřeby, jako například touha po uznání (Kincl, 2004).

Mezi nejznámější teorie motivace řadíme teorie Maslowa a Freuda. Maslowova teorie hierarchie potřeb rozděluje potřeby dle jejich důležitosti do 5 úrovní. V první úrovni jsou fyziologické potřeby, které musí být uspokojeny přednostně před ostatními. Následuje potřeba bezpečí a jistoty, potřeba sounáležitosti a potřeba uznání. Jako poslední se uspokojuje potřeba seberealizace (Vysekalová a kol., 2011).

Sigmund Freud rozdělil osobnost na tři části. Část *id* znázorňuje pudové potřeby (pud získávat a přijímat potravu). *Ego* zahrnuje sociální procesy (člověk je schopen reagovat na své okolí). *Superego* je část, kterou Freud charakterizuje jako svědomí, které působí jako eticko-morální rozhodčí mezi *id* a *egem* (Smith, 2000).

Vnímání

Kincl (2004, s. 42) definuje vnímání jako „proces, ve kterém jedinec sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa“. Smith (2000) popisuje vnímání, jako způsob, kterým si spotřebitel vysvětluje určitý podnět. Vnímání závisí na fyzikálních stimulech, osobnosti a vztahu jedince k danému okolí. Právě tyto faktory způsobují to, že každý jedinec může shodnou situaci vnímat odlišně. Proces vnímání je ovlivněn třemi faktory:

- *Selektivní pozornost* – každý spotřebitel je denně vystaven cca 1500 reklamním sdělením. Je samozřejmé, že člověk není schopen všechna tato sdělení registrovat, a proto řadu z nich vědomě či nevědomě ignoruje.

- *Selektivní zkreslení* – selektivní zkreslení je sklon jedince upravovat a interpretovat vnímané informace vlastním způsobem. Člověk si přizpůsobuje vnímané informace k jeho obrazu, podle jeho představ a názorů.
- *Selektivní zapamatování* – jedinec si pamatuje pouze věci, které jsou v souladu s jeho názorem a přesvědčením. V rámci marketingu, selektivní zapamatování znamená, že spotřebitel si zapamatuje výhody jednoho produktu, který se mu líbí, ale zapomíná na výhody produktů konkurenčních (Kincl, 2004; Vysekalová a kol., 2011).

Učení

Z marketingového pohledu je učení proces, ve kterém si člověk osvojuje vědomosti a zkušenosti o nákupu a spotřebě. Tyto vědomosti a zkušenosti následně transformuje do svých očekávání. Důvodem pro studium spotřebitelského učení je, že prodejci chtějí vědět, jak a kde se zákazníci učí a získávají informace. Následně tyto zákazníky chtějí ovlivnit, aby upřednostňovali právě jejich produkty (Schiffman, Kanuk, 2004).

Velká část nákupního chování je naučená. Spotřebitel se v průběhu života učí, jaké zdroje informací mu vyhovují, která kritéria je důležité zhodnotit při výběru produktu a jak všeobecně realizovat nákupní rozhodnutí (Berkowitz a kol., 2000). Pro nákupní učení se nejčastěji používají teorie behaviorálního učení a teorie kognitivního učení.

V rámci behaviorálního učení je spotřebitel opakovaně vystavován určitým reakcím, které se stanou automatické. Někdy jej označujeme jako učení *podnět – reakce*. Při behaviorálním učení může docházet k tzv. klasickému podmiňování, kdy jsou u subjektu vytvářeny podmíněné reflexy. *Klasické podmiňování* lze prezentovat na příkladu, kdy je v rámci reklamního sdělení prezentován produkt s využitím pozadí krásné přírodní scenérie. Úkolem tohoto sdělení je přenést pocity z krásné přírody na produkt a tím vytvořit pozitivní asociaci (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Operantní podmiňování vyžaduje od spotřebitele vědomé zapojení. Zjednodušeně jej můžeme popsat jako metodu *pokus – omyl* nebo metodu *odměn a trestů*. Když spotřebitel hledá určitý produkt v různých obchodech, je pro něj „odměnou“, pokud najde obchod, který prodává produkt přesně podle jeho představ. Je pravděpodobné, že při další příležitosti spotřebitel nakoupí právě v tomto obchodu, čímž bude posilovat pozitivní asociaci ke zmíněnému prodejci (Schiffman, Kanuk, 2004; Vysekalová a kol., 2011).

Kognitivní učení Berkowitz a kol. (2000) popisují jako řešení problémů, se kterými jedinec nemá přímou zkušenost. K tomuto řešení využívá vytváření spojitostí, získávání informací nebo pozorování.

Vysekalová a kol. (2011) definují také sociální učení neboli modelování. Sociální učení je realizováno, když jedinec pozoruje ostatní a následně uchovává a používá vysledované vzorce chování.

Mínění a postoje

Mínění chápeme jako určitý konstantní názor člověka na určitý objekt, událost nebo osobu. Často vychází z předchozích zkušeností, názorů, znalostí či důvěry k předmětu mínění. Pokud sečteme mínění všech spotřebitelů o určitém produktu či značce, získáváme image. Pro každou společnost je velmi důležité, aby měla pozitivní image. Jakmile je image výrazně porušena, je velmi těžké ji opět napravit.

Je velice složité se zavděčit všem zákazníkům. Proto by se měla společnost zaměřit pouze na určitý segment trhu a na něm se snažit vytvářet pozitivní postoje vůči své značce. Tento proces nazýváme segmentace (Kincl, 2004; Berkowitz a kol., 2000). Postoje mají tři složky:

- Kognitivní složka – to, co člověk ví o objektu postoje.
- Emotivní složka – emoce, které objekt vyvolává pro tvůrce postoje.
- Konativní složka – úsilí člověka chovat se vůči objektu postoje určitým způsobem (Zamazalová, 2010).

3.2.5 Situační faktory

Faktory, které působí v místě a okamžiku prodeje, nazýváme situační (Zamazalová, 2010). Jedná se o faktory proměnné a vnější, které spotřebitel zpravidla nemůže ovlivnit. Mezi tyto faktory Berkowitz kol. (2010) zařazuje definici nákupního úkolu, fyzické, sociální a časové okolnosti a předchozí stavy.

Nákupní úkol

Nákupní úkol představuje důvod nebo příležitost k uskutečnění nákupu. Pokud si představíme například situaci, kdy se spotřebitel rozhodne jít na fotbalový zápas. Definice úkolu bude následující: spotřebitel musí zakoupit lístky, najít parkovací místo a popřípadě koupit jídlo a pití. Nákupní úkol tak představuje souhrn veškerých akcí, které s daným nákupem souvisejí (Mowen, 1987).

Fyzické prostředí

Fyzické a prostorové aspekty jsou zejména při maloobchodním podnikání jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu. V supermarketech s potravinami jsou až dvě třetiny kupních rozhodnutí vytvořena v místě nákupu. Jako fyzické prostředí chápeme umístění prodejny, vnitřní (barvy, hluk, osvětlení, teplota) a vnější (výloha, celkový vzhled prodejny) prostředí prodejny (Mowen, 1987; Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

V souvislosti s fyzickým prostředím uvádí Mowen (1987) také atmosféru prodejny. Ta vypovídá o tom, jak jsou manažeři schopni zkompletovat veškeré prvky prodejny tak, aby společně ladily a vytvářely tak příjemné prostředí pro nákup. Nákupní atmosféra by měla zároveň odpovídat také produktu, který je prodáván. V případě luxusních produktů je třeba, aby atmosféra prodejny navozovala luxusní dojem, který v zákazníkovi vzbudí pocit, že se jedná o nadstandardní produkty a servis.

Sociální prostředí

Při nákupu jsou zákazníci vystaveni nejen prostředí prodejny, ale také ostatním nakupujícím. Právě tito zákazníci mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí. Působení nastává například v situaci, kdy zákazník vyslechne negativní či pozitivní hodnocení produktu, od jiného zákazníka, který se v tu chvíli nachází v prodejně. Negativní vliv na rozhodnutí mohou mít v tomto kontextu také například špinavý či hluční zákazníci, kteří jakýmkoliv způsobem ruší své okolí a znesnadňují tím nákup ostatním. Zároveň sem řadíme působení prodejního personálu a zákaznickova doprovodu (Berkowitz a kol., 2000; Zamazalová, 2010).

Časové okolnosti

Čas, kterým disponuje zákazník na realizaci nákupu, také ovlivňuje jeho chování. Dopad je zřejmý zejména v situaci, kdy zákazník realizuje nákup v časové tísně a je nucen se rychle rozhodovat. Je prokázáno, že čím větší časový tlak na spotřebitele působí, tím méně informací o produktech zjišťuje. Kromě toho působí na jeho rozhodnutí také doba denní či roční. Obchodníci jsou si vědomi toho, že si spotřebitelé svého času cení a snaží se jim co nejvíce vycházet vstříc pomocí určitých řešení, která šetří jejich čas (Mowen, 1987).

Předchozí stavy

Psychologické či fyzické stavy, které na zákazníka působí od minulosti až do chvíle nákupu, mají dopad na jeho rozhodnutí. Předchozí stavy, které zákazníka ovlivňují, jsou nálada, fyzický stav či jeho finanční situace. Příkladem působení předchozích stavů může být situace, kdy zákazník nakupuje potraviny, přičemž je hladový. V této chvíli může docházet k tomu, že zákazník zbytečně koupí velké množství potravin jen z toho důvodu, že na ně má v daný okamžik chuť (Koudelka, 1997; Mowen, 1987).

3.2.6 Faktory působící na spotřebitele při nákupu masných výrobků

Jak již bylo zmíněno, při nákupu všech druhů potravin hraje klíčovou roli kvalita a čerstvost produktu. V souvislosti s výrobky z masa je tento aspekt ještě důležitější než při

nákupu ostatních potravin. Masné výrobky totiž byly v uplynulých letech předmětem mnoha kauz. Hrozby, které jsou s těmito výrobky spojeny, jsou například nemoci BSE či ptačí chřipka, se kterými se setkal i český spotřebitel. V souvislosti s těmito událostmi, které v nedávné historii postihly mnoho zemí na světě, se šíří určitá zdravotnická osvěta, která klade důraz na snižování konzumace masa a výrobků z něj. I z těchto důvodů, český spotřebitel při nákupu masných výrobků často upřednostňuje kvalitu a jakost před cenou. Cena však stále zůstává důležitým kritériem. Na spotřebitele tento faktor nejčastěji působí v situacích, kdy se jedná o určité slevové akce. Masné výrobky jsou zajímavé tím, že jejich cenové rozpětí je poměrně široké. Proto lze některé masné výrobky s nižším obsahem masa chápat jako levné a některé kvalitní výrobky naopak jako luxusní. Všeobecným trendem je v poslední době rostoucí cena těchto výrobků (Hes a kol., 2009, Ingr, 2011).

Rostoucí cena masných výrobků vyplývá z rostoucí ceny masa. Tu zapříčiňuje, kromě jiných činitelů, negativní dopad produkce masa na životní prostředí. Produkce masa na celém světě průměrně meziročně stoupá. S touto produkcí je však spojená potřeba velkého množství zemědělské půdy a rostlinných živin na výživu zvířat. V případě, kdy by spotřeba masa stoupala dle vypočtených předpokladů, její hodnoty by v roce 2050 byly dvojnásobné oproti současným (za uplynulých 60 let se spotřeba masa zpětinásobila). Tato skutečnost by měla znatelné dopady na životní prostředí (Bakker, Dagevos, 2011, Hokrová, 2012).

Dalším důležitým činitelem je země původu (country of origin effect). V konzumaci potravin upřednostňuje 52 % českých spotřebitelů české výrobky před výrobky zahraničními. Popularita českých výrobků každým rokem narůstá. Zejména v kontrastu k 90. letům minulého století, kdy většina spotřebitelů preferovala zahraniční výrobky.

Ostatní faktory, které mohou spotřebitele ovlivňovat, při výběru masných výrobků jsou: značka, vlastní zkušenost, nákupní podmínky, doporučení, obal či dostupnost prodejny (Hes a kol., 2009, Ingr, 2011).

3.3 Segmentace

V současnosti je méně obvyklé, když se firma pokouší s jedním produktem oslovit celý trh. Častěji společnosti realizují cílený marketing. Tato forma marketingu se soustřeďuje vždy na určitou skupinu spotřebitelů na trhu. Důvodem je, že jednotlivé skupiny zákazníků mají navzájem odlišné preference nebo finanční možnosti. Pro tyto účely je využívána segmentace, která pomocí předem určených kritérií rozděluje spotřebitele do skupin neboli segmentů. Zákazníci v určitém segmentu se vyznačují tím, že sdílejí podobné vzorce nákupního chování (Karlíček, 2013). Základními typy segmentace jsou demografická, geografická, psychografická a behaviorální (Kotler, 2007). Kozel, Myná-

řová a Svobodová (2011) určují pro spotřebitelský trh 5 typů segmentace a kritérií, podle nichž je možné segmentovat trh:

- *Demografická* – věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, povolání, příjem a další sociální charakteristiky.
- *Geografická* – místní příslušnost, velikost území, klimatické podmínky.
- *Časová* – nákupy v průběhu dne, týdne či měsíce.
- *Spotřebitelská* – nákupní a spotřební chování, vlastnosti, zvyky, postoje a věrnost.
- *Podle orientace na vlastnosti výrobku* – kvalita, cena, bezpečnost, prestiž apod.

Foret (2011) považuje za nejdůležitější faktor při segmentaci životní styl. Tento faktor nabývá na podstatě zejména v souvislosti se současnými trendy zdravého životního stylu.

3.4 Marketingový mix

Segmentace poskytuje prodejcům ideální podklad pro to, aby byly schopni sestavit vhodnou strukturu marketingového mixu, která bude korespondovat s požadavky jejich zákaznického segmentu (Stávková, Dufek, 2005). Marketingový mix představuje soubor kontrolovaných marketingových proměnných, pomocí kterých se firma snaží co nejvíce vyhovět přáním a potřebám zákazníka. Marketingový mix tvoří 5 složek, tzv. 5P (*product, price, place, promotion, people*). Jedná se o produkt, cenu, distribuci, propagaci a lidi (Kincl, 2004; Smith, 2000). Všechny zmíněné prvky ovlivňují zákazníky při jejich rozhodování. Proto je důležité, aby podnik svůj mix neustále aktualizoval dle zákaznických požadavků (Cooper, Lane, 1999).

Produkt slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Je to určitý výsledek lidské činnosti, který může mít hmotný i nehmotný charakter. *Cena* označuje částku, kterou je zákazník ochoten zaplatit za konkrétní produkt. *Distribuce* neboli prodejní místo zaručuje, aby byly produkty nabízeny spotřebiteli ve správný čas a na správném místě. Prostřednictvím *propagace* společnost komunikuje k cílové skupině zákazníků a snaží se je přesvědčit ke koupi produktu. Faktor *lidé* vytváří přidanou hodnotu produktu. Skládá se ze zkušeností a služeb, které jsou zákazníkovi poskytnuty (Smith, 2000).

3.5 Maloobchod

Kotler a Keller (2013) radí do maloobchodu veškerou činnost, při které je prodáváno zboží konečnému spotřebiteli. Maloobchodníkem je jakýkoliv podnik, který realizuje primární část tržeb právě z maloobchodu. Mulačová, Mulač a kol. (2013) charakterizují maloobchodní činnost jako činnost, při které maloobchodník nakupuje zboží přímo od výrobce nebo velkoobchodníka a následně jej, bez dalšího zpracování, prodává spotře-

biteli. Cílem maloobchodu je vytvořit takovou strukturu nabídky zboží, aby odpovídala požadavkům poptávky.

3.5.1 Členění maloobchodu

Autoři přistupují ke členění maloobchodu z mnoha úhlů. Mulačová, Mulač a kol. (2013) dělí maloobchodní jednotky podle následujících kritérií:

- Stálost maloobchodní sítě (stálá nebo sezónní maloobchodní síť);
- Místní působnost (stacionární či ambulanti síť);
- Místo (síť městská, venkovská, nákupní centra mimo sídelní útvary).

Pražská, Jindra a kol. (2002) charakterizují dvě hlavní skupiny maloobchodní činnosti a to maloobchod realizovaný v síti prodejen a maloobchod realizovaný mimo síť prodejen. Pro účely této práce bude využito právě tohle rozdělení.

Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Tento typ maloobchodu je převážně realizován formou prodejen, které zákazníci kvůli nákupu fyzicky navštěvují. Ve vyspělých zemích tvoří maloobchodní prodejní síť až 90 % veškerých maloobchodních tržeb. Nejpoužívanější dělení těchto jednotek je na potravinářské a nepotravinářské (Szczyrba, 2006).

V potravinářském maloobchodě jsou převažujícím sortimentem potraviny. V rámci některých obchodních jednotek je však nabízen také sortiment jiného charakteru. Nejčastěji se jedná o zboží denní spotřeby a doplňkové zboží. Tento typ obchodu je považován za rychloobrátkový a z toho důvodu je nutné, aby byly veškeré obchodní a provozní operace maximálně efektivní. Dalším charakteristickým znakem v potravinářském maloobchodu jsou poměrně nízké marže. Ty jsou způsobeny velkou koncentrací prodejen a vysokou mírou konkurence mezi jednotlivými obchodníky. Obchodní jednotky se vyznačují značnou velikostí prodejních ploch, moderními informačními systémy, velkou mírou automatizace a sofistikovanou logistikou. V USA je podíl potravinářského maloobchodu na celkovém maloobchodu odhadován na 15 % a ve vyspělých evropských státech na 30–38 % (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Pražská, Jindra a kol., 2002).

Na trhu se v dnešní době vyskytuje velké množství maloobchodních jednotek. Kotler a Keller (2004) stanovují kritéria, podle kterých lze maloobchodní jednotky charakterizovat. Kritérii jsou šířka¹ a hloubka² sortimentu, ceny, poskytované služby a organizace prodejny. Cimler a Zadražilová (2007) pro typologii maloobchodních jednotek rozlišují statické a dynamické znaky. Mezi statické znaky zařazují sortimentní profil, formu prodeje, umístění jednotky, velikost jednotky a dispoziční řešení. Cenová

¹ Počet výrobních řad, které prodejna nabízí

² Četnost druhů výrobku v určité produktové řadě

politika, kvalita zboží a soubor nabízených služeb jsou znaky dynamické. Mulačová, Mulač a kol. (2013) jmenují následující základní typy maloobchodních jednotek:

Specializované prodejny – tyto prodejny se vyznačují konkrétním zacílením na určitou skupinu zákazníků a vyšší úrovni cen. Tradičně nabízejí úzký a hluboký sortiment, s nímž jsou spojeny nadstandardní doplňkové služby. Personál těchto prodejen disponuje odbornými znalostmi o nabízených produktech a službách. Specializované prodejny jsou typicky umístěny v městských centrech nebo nákupních střediscích.

Smíšené prodejny – jedná se o protiklad k prodejnám specializovaným. Příznačný je široký a mělký sortiment. Mezi nabízeným zbožím jsou z větší části potraviny. Kromě nich je typické také zboží denní potřeby. Personál těchto prodejen nemusí mít odborné znalosti a prodejny nenabízí nadstandardní služby. Nejčastěji jsou umístěny na okrajích měst a venkově. Vzhledem k nižší poptávce v těchto lokalitách, nabízí smíšené prodejny své zboží za vyšší ceny. Není výjimkou, že jsou tyto prodejny podporovány místní samosprávou.

Superety – jsou to samoobslužné prodejny potravin s prodejní plochou cca 200–400 m². Sortiment zboží je obdobný jako u předcházejícího typu. Jejich výhodou bývá umístění prodejny, která je zpravidla situovaná co nejbližší zákazníkovi. Lokalizovány bývají například v sídlištích, na dálnicích, nádražích či letištích.

Supermarkety – samoobslužné prodejny s velkou kapacitou, které nabízejí kompletní sortiment potravin a základní „nepotravinové“ zboží. Rozloha supermarketů se pohybuje v rozmezí 400–2500 m² (nejčastěji 1500 m²). Typicky je vybrané zboží, jako například uzeniny, nabízeno u obslužných úseků. Supermarkety nabízejí 5 až 10 tisíc položek, přičemž většina z nich jsou potraviny. Důraz je kladen na vysokou kvalitu, čerstvost a přijatelné ceny. Vyskytují se v regionálních nákupních centrech, na okraji měst či městských sídlištích. Popularita těchto jednotek je značná.

Hypermarkety – představují nadstavbu supermarketů. Většina zákazníků využívá hypermarkety pro účely větších týdenních nákupů. Rozkládají se na až 20 000 m² a nabízejí až 50 000 položek. Kromě potravin nabízejí také velké množství jiného zboží, které svým počtem v některých případech převažuje nad potravinami. Většina zboží je opět nabízena samoobslužně, ale nachází se zde také části s obsluhou (čerstvé zboží, lahůdky). Oproti menším prodejním jednotkám, zde není kladen přílišný důraz na blízkost zákazníkovi. Prioritou je komplexní sortiment a příznivé ceny, které donutí zákazníka podstoupit i delší cestu.

Nákupní centra – jedná se o soubor obchodních jednotek. Ty jsou vlastněny a řízeny jako jeden celek, avšak jednotlivé jednotky jsou pronajímány různým prodejčům. Charakteristická je vysoká úroveň doplňkových služeb, mezi které patří gastronomické a volnočasové aktivity, rozlehlé parkoviště, dětské koutky, kina apod. V České republice

tento typ maloobchodních jednotek vznikl až v 90. letech. Od té doby však získal velkou oblibu mezi zákazníky. Velmi často zde najdeme prodejce módního oblečení.

Odborné velkoprodejny – tento typ obchodní jednotky je velmi populární pro prodej nábytku, domácích či stavebních potřeb. Typicky se jedná o samoobslužné prodejny umístěné v halových prostorách. Prodejci se soustřeďují vždy na jeden komplexní segment. Nabízejí nízkou úroveň služeb a zboží za přijatelné ceny.

Diskontní prodejny – důraz je kladen zejména na nízké ceny. Předpokladem pro tyto obchodní jednotky jsou nízké náklady na výstavbu a provoz prodejny. Struktura sortimentu je určena poptávkově a z toho důvodu je poměrně proměnlivá. Ve své ryzí podobě se jedná o již překonanou formu obchodní jednotky a to zejména z důvodu existence hypermarketů, které nabízejí lepší sortiment a služby za srovnatelné ceny (Burstiner, 1994; Mulačová, Mulač a kol. 2013; Pražská, Jindra a kol., 2002).

4 Metodika

Cílem práce je navrhnout doporučení pro maloobchodní prodejny, které působí na trhu s masnými výrobky a uzeninami v České republice. Prvním krokem k dosažení tohoto cíle bylo nastudování literatury a zpracování literární rešerše. Kromě teoretických východisek, které byly čerpány z literárních zdrojů, bylo také nutné zaměřit se na výsledky již realizovaných výzkumů souvisejících s problematikou práce. Pro tyto účely byly využity informace a data z Českého statistického úřadu, výzkumů společnosti INCOMA GfK a dalších společností, jejichž výzkumy je možné považovat za relevantní. Primární data pro výzkum byla získána prostřednictvím dotazníkových šetření, formou osobních rozhovorů a také obsahovou analýzou akčních letáků.

4.1 Kvantitativní výzkum

Dotazníková šetření byla provedena Ústavem marketingu a obchodu Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Pro distribuci dotazníků byl využit elektronický dotazovací systém Umbrela. Jeho prostřednictvím byl dotazník elektronicky vyplňován respondenty. Sběr dat probíhal ve třech obdobích. První sběr byl realizován v roce 2012 a následující v letech 2013 a 2015. V roce 2012 se výzkumu zúčastnilo 1143 respondentů. 14 z těchto respondentů neposkytlo v dotazníku některý svůj identifikační údaj a z toho důvodu byli z výzkumu vyřazeni. 1077 respondentů vyplnilo dotazník v roce 2013. Ze stejného důvodu bylo vyřazeno 8 z nich. V roce 2015 byla data shromážděna od 1397 respondentů, z nichž bylo pro neúplnost identifikačních údajů odstraněno 11. Celkem bylo po vyřazení neúplných dotazníků za tři roky sběru zkompletováno 3588 dotazníků. Ukázka dotazníku je součástí přílohy č. 1.

Tato data byla pro některé části práce využita v agregované formě za všechny tři roky. V případě, že data vykazovala v období sběru vývoj některých charakteristik, byly tyto charakteristiky zkoumány zvlášť v konkrétních letech. Data byla zpracována s pomocí programů Microsoft Excel 2007 a Statistica 12. Pro analýzy za účelem segmentace spotřebitelů, byl využit software IBM SPSS statistics 20.

Při zpracování dat byly v softwaru využity různé statistické metody. U všech proměnných byla sledována absolutní i relativní četnost odpovědí. Číselné proměnné byly charakterizovány pomocí základních popisných statistik. Mezi ně patří prostý aritmetický průměr, směrodatná odchylka, rozptyl, modus a medián. Závislosti ve vzorku byly sledovány za pomoci kontingenční analýzy. V rámci ní byly testovány závislosti Kontingenčním koeficientem. Tento koeficient nabývá hodnot od 0 do 1. Zvyšující se hodnota indikuje vyšší sílu závislosti. Pro účely výzkumu byly stanoveny 3 stupně závislosti – slabá, střední a silná. Slabá závislost je identifikována, pokud kontingenční koeficient nabývá hodnot nižších než 0,25. Závislost střední je určena hodnotou kontin-

genčního koeficientu v rozmezí 0,25–0,5. Pokud kontingenční koeficient dosahuje hodnot vyšších, je závislost mezi proměnnými silná. Závislost byla ověřována také s využitím Pearsonova chí-kvadrát testu. Testování hypotéz v tomto případě probíhalo na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, což znamená, že byly hypotézy ověřovány s 95% pravděpodobností správnosti rozhodnutí. Při testování byly stanoveny vždy dvě hypotézy. Hypotéza H_0 tzv. nulová, která závislost mezi proměnnými zamítá, a hypotéza H_1 tzv. alternativní. Rozhodujícím ukazatelem je tzv. p-hodnota. Ta je srovnána s hladinou významnosti α . Pokud je p-hodnota $< \alpha$ (0,05), je zamítnuta nulová hypotéza a tím potvrzena závislost mezi proměnnými.

Pro účely segmentace byla použita shluková analýza. Zpracování proběhlo v softwaru IBM SPSS statistics 20. Konkrétní metodou byla tzv. dvoukroková shluková analýza (Twostep cluster analysis). Tato metoda je vhodná pro velké objemy dat. V kontextu této práce je jejím výstupem rozdělení spotřebitelů do jednotlivých klastrů (shluků). Příslušníci klastru se vyznačují podobným nákupním chováním, které je odlišné od chování příslušníků klastrů ostatních.

Pro chování na trhu masných výrobků bylo stanoveno pět hypotéz, z nichž se každá vztahovala k jedné složce marketingového mixu:

- *Produkt*: Hodnocení významu faktoru obsah masa jako nositele kvality produktu není závislé na roku sběru dat.
- *Cena*: Hodnocení významu faktoru nízké ceny při výběru prodejny nezávisí na velikost příjmu respondenta.
- *Propagace*: Hodnocení významu faktoru aktuální nabídka v letáčích při výběru prodejny nezávisí na roku sběru dat.
- *Distribuce*: Hodnocení významu faktoru vhodná poloha obchodu při výběru prodejny nezávisí na věku respondenta.
- *Lidé*: Hodnocení významu faktoru zdvořilí a přátelští zaměstnanci při výběru prodejny nezávisí na velikosti obce, v níž respondent bydlí.

4.1.1 Demografická struktura respondentů

Sběr dat pro kvantitativní výzkum probíhal ve třech letech. Ve všech třech obdobích bylo dosaženo vyrovnaného počtu respondentů. Vzhledem k tomu, že počet respondentů v jednotlivých obdobích vždy přesahoval 1000, lze jednotlivé sběry považovat za relevantní i samy o sobě. Ve výzkumu se více angažovaly ženy. Celkově jich bylo 58,81 %. Důvodem může být větší zájem o zkoumanou problematiku. Z pohledu věku bylo záměrem dosáhnout rovnoměrného rozdělení počtu respondentů v rámci jednotlivých věkových kategorií. Tento kvótní výběr byl s menšími odchylkami naplněn. Nejvíce respondentů bylo získáno z věkové kategorie 18–24 let. To je pravděpodobně zapříčiněno tím, že distributory dotazníku byli především studenti Mendelovy univerzity.

Z pohledu bydliště respondenta bylo osloveno nejvíce respondentů z měst, která mají mezi 3001 a 89 999 obyvateli. Celkově bylo ve vzorku 41,30 % respondentů právě z těchto měst. Z geografické perspektivy, bylo nejvíce respondentů získáno v Jihomoravském kraji (55,35 %). Zdůvodnění je i v tomto případě obdobné. V tomto kraji se nachází univerzita, pod jejíž záštitou byl výzkum realizován. Větší zastoupení respondentů lze také pozorovat v kraji Olomouckém, Zlínském a kraji Vysočina. Vzhledem k tomu, že nabídka prodejen je v současnosti ve všech krajích téměř totožná, lze předpokládat, že se nákupní chování napříč jednotlivými kraji příliš neliší. Přehled zastoupení respondentů dle krajů je zobrazen v příloze číslo 2.

Zaměstnanci, studenti a důchodci tvoří největší část zkoumaného vzorku. Od povolání lze v tomto případě odvodit také složení členů domácnosti respondentů. Celkem 30,77 % respondentů žije s rodiči. Podstatná část označila v možnostech soužití s partnerem v manželském svazku či mimo něj. Větší počet respondentů žije v domácnostmi také se svými dětmi.

Méně než 15 % respondentů své příjmy označilo jako nízké či nedostatečné. Nejvíce respondentů hodnotilo příjmy jako dostatečné a vyhovující. Z pohledu vzdělání jsou ve vzorku nejčastěji zastoupeni studenti s maturitou (43,87 %) a vysokoškolským vzděláním (20,68 %).

Tab. 1: Demografická struktura respondentů

		2012 (%)	2013 (%)	2015 (%)	Celkem (%)
pohlaví	muž	39,33	44,82	39,91	41,19
	žena	60,67	55,18	60,09	58,81
věk	12 až 17	13,55	14,47	14,48	14,19
	18 až 24	21,43	20,82	17,72	19,82
	25 až 34	16,21	17,09	17,00	16,78
	35 až 54	19,04	17,27	19,88	18,84
	55 až 64	14,17	15,13	16,07	15,19
	65 a více	15,59	15,22	14,84	15,19
obec	do 3000 obyvatel	35,08	36,51	30,69	33,81
	od 3001 do 89999 obyvatel	42,52	37,82	43,01	41,30
	více než 90000 obyvatel	22,41	25,68	26,30	24,89
domácnost	sám / sama	12,13	11,95	11,89	11,98
	sám / sama s dětmi	2,39	2,99	3,89	3,15
	s rodiči	31,53	32,77	28,60	30,77
	s partnerem / partnerkou	12,22	12,14	12,75	12,40
	s partnerem / partnerkou s dětmi	3,28	2,99	4,03	3,48
	s maželem / manželkou	10,54	10,18	10,45	10,40
	s maželem / manželkou s dětmi	23,56	22,69	23,34	23,22
	s kamarádem / kamarádkou	2,75	3,55	4,11	3,51
	ostatní	1,59	0,75	0,94	1,09
povolání	zaměstnanec	34,99	32,40	37,54	35,20
	student	36,14	38,47	32,71	35,51
	mateřská dovolená	0,80	1,87	1,37	1,34
	OSVČ/podnikatel	4,52	5,70	6,99	5,82
	důchodce	21,08	18,67	17,72	19,06
	ostatní	1,24	1,21	1,95	1,51
	nezaměstnaný	0,71	1,03	1,22	1,00
	zemědělec	0,53	0,65	0,50	0,56
příjem	Nedostačující	1,59	0,65	1,15	1,14
	Nízký	18,07	12,98	10,30	13,55
	Dostatečný	37,11	38,94	37,18	37,68
	Vyhovující	39,33	42,48	46,61	43,09
	Vysoký	3,90	4,95	4,76	4,54
vzdělání	ZŠ	17,89	17,27	16,28	17,08
	SŠ bez maturity	16,47	15,03	11,74	14,21
	SŠ s maturitou	41,10	43,51	46,40	43,87
	Vyšší odborné	4,43	3,45	4,47	4,15
	VŠ	20,11	20,73	21,11	20,68
N respondentů		1129	1071	1388	3588

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3588

4.2 Kvalitativní výzkum

4.2.1 Hlubkové rozhovory

Pro kvalitativní výzkum byla zvolena metoda hlubkových rozhovorů. Ty byly realizovány se spotřebiteli i prodejci masných výrobků a uzenin. Účelem rozhovorů se spotřebiteli bylo větší pochopení jejich nákupního chování a prohloubení zkoumané problematiky. Rozhovory byly realizovány s 22 respondenty. Výzkumu se zúčastnilo 11 žen a 11 mužů. Cílem bylo získat alespoň jednoho muže či ženu z každé věkové kategorie. Tento cíl nebyl naplněn v kategorii 12–17 let, kde nebyl proveden rozhovor s žádnou ženou v tomto věku. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé do sedmnácti let většinou žijí s rodiči, kteří do domácnosti nakupují potraviny, lze tento nedostatek pominout. Celkem 18 respondentů lokalizovalo své bydliště do Jihomoravského kraje. Zbylí čtyři pocházeli z Hlavního města Prahy.

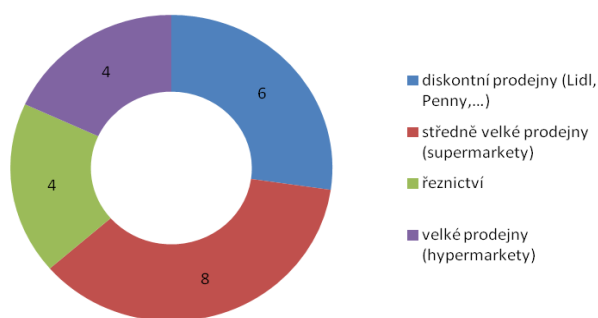
Délka rozhovorů byla zpravidla 30 minut, přičemž rozhovor byl zaznamenáván písemně a v některých případech byl pořízen zvukový záznam. Pro rozhovory byly předem stanoveny otázky, kdy v případě potřeby byly respondentovi položeny doplňující otázky. Přehled otázek pro rozhovory se spotřebiteli se nachází v příloze číslo 3.

Tab. 2: Identifikační údaje respondentů hlubkových rozhovorů (spotřebitel)

věk	Muž	Žena
12 až 17	1	0
18 až 24	1	2
25 až 34	3	2
35 až 54	3	4
55 až 64	2	2
65 a více	1	1
Celkem	11	11

Zdroj: hlubkové rozhovory, duben 2016, n = 22

Spotřebitelé byli hned v úvodu rozhovoru dotazováni, který formát prodejny navštěvují nejčastěji, aby bylo jasně vymezeno, k jaké prodejně se jejich odpovědi vztahují. Nejvíce z nich navštěvuje supermarkety a diskontní prodejny.



Obr. 2: Nejčastěji navštěvovaný formát prodejny

Zdroj: hloubkové rozhovory, duben 2016, n = 22

V rozhovorech se spotřebiteli se autor zaměřoval na stejnou problematiku jako v kvantitativním výzkumu. V tomto případě však spotřebitelé více odůvodňovali své nákupní chování, což pomohlo zdůvodnit některé výsledky kvantitativního výzkumu. Kromě toho byli spotřebitelé konfrontováni s některými již zjištěnými výsledky kvantitativního výzkumu, na které měli vyjádřit svůj názor, či se je pokusit odůvodnit.

Pro rozhovory s prodejci bylo stanoveným cílem oslovit specializované prodejny, menší prodejny i velké potravinové řetězce. Zaměstnanci či vedoucí ve větších řetězcích však ve všech případech odmítli rozhovor poskytnout s odvoláním na firemní nařízení. Z toho důvodu bylo osloveno 7 řeznictví, 2 menší prodejny a jedna večerka. Všechny prodejny se nacházejí v lokalitě Brno, popřípadě Brno-venkov. Rozhovory v tomto případě trvaly obvykle 20 minut a byly realizovány s vedoucím či majitelem prodejny. Formát rozhovorů byl stejný jako v případě rozhovorů se spotřebiteli. Otázky, které byly prodejcům pokládány, jsou součástí přílohy číslo 4.

Tab. 3: Identifikační údaje respondentů hloubkových rozhovorů (prodejce)

formát prodejny	počet
řeznictví	7
menší místní prodejna	2
večerka	1
okres	počet
Brno-město	4
Brno-Bohunice	1
Brno-Pisárky	1
Brno-Bystrc	2
Brno-Žabovřesky	1
Moravany u Brna	1
doba provozu	počet
do 3 let	2
do 5 let	3
do 10 let	3
více než 10 let	2

Zdroj: hloubkové rozhovory, duben 2016, n = 10

Účelem rozhovorů bylo zmapovat současnou situaci na trhu masných výrobků a uzenin z pohledu prodejců. Zjistit, jak prodejci na trh nahlíží a jaké prostředky používají pro získání a udržení zákazníků. Dále bylo zkoumáno, jaké změny ve spotřebitelských preferencích prodejci spatřují, jaké nároky na zaměstnance vyvíjí atd.

Interpretace výsledků kvalitativního výzkumu budou ve vlastní práci doplňovat výsledky kvantitativního výzkumu. Důraz při zpracování bude kladen na četnosti jednotlivých odpovědí, jejich vzájemnou provázanost a souvislosti mezi identifikačními údaji respondenta a jeho odpověďmi.

4.2.2 Analýza letáků

Práce je doplněna také o obsahovou analýzu akčních letáků. Pro analýzu byly zvoleny letáky největších řetězců, které působí na území České republiky. Konkrétně byly zkoumány akční letáky řetězců Albert (hypermarket i supermarket), Billa, Brněnka, Globus, Kaufland, Lidl a Tesco. Zkoumány byly letáky těch řetězců, které autor práce dostává do poštovní schránky. Jediné větší řetězce, které ve výčtu chybí, jsou Penny a Makro. Do zkoumaného vzorku byl zařazen vždy jeden leták měsíčně od každého řetězce po dobu jednoho roku. Sběr letáků proběhl od dubna roku 2015 do března 2016. Celkově bylo tedy do výzkumu zařazeno 96 letáků (12 od každého řetězce).

V letácích byl analyzován výskyt masných produktů a uzenin v porovnání k ostatním potravinám. Dále bylo rozebráno, do kterých částí letáku jednotlivé řetězce tyto produkty umísťují. Sledováno bylo také, zda inzerování masných produktů podléhá nějakým trendům souvisejícím s ročním obdobím.

5 Vlastní práce

Trh s masnými výrobky procházel v historii mnoha změnami. Pohled společnosti na maso a masné výrobky nebyl vždy stejný a i v dnešní době se setkáváme s velmi rozdílnými názory. Konzumace masa je s vývojem člověka velmi úzce spjata. I přesto existuje část lidí, kteří pro různé důvody odmítají maso konzumovat. Tyto důvody mohou být například etické či náboženské. V současnosti jsou na našem území asi 2 % obyvatel, kteří maso vyřadili kompletně ze svého jídelníčku³. I když tento počet není zanedbatelný, vzhledem k celé společnosti je zatím poměrně nízký. Přestože trh s masem a produkty z něj vyrobenými může být pro některé spotřebitele kontroverzním tématem, v současnosti se tento trh dotýká téměř všech spotřebitelů. Proto je důležité analyzovat, jak tento trh funguje a jaké změny na něm v posledních letech nastaly.

I když uzeniny a masné výrobky nakupuje většina spotřebitelů, jejich nákupní zvyky mohou být navzájem odlišné. Rozdílnost lze nalézt také ve všeobecném pohledu na tyto produkty. Zda mají ve spotřebitelově jídelníčku stále místo, bylo zjišťováno pomocí tvrzení, kdy spotřebitel na škále od 1 do 10⁴, vyjadřoval svůj souhlas s konkrétní tezí. Tvrzení v tomto případě znělo: *Bez uzenin a masných produktů si svůj jídelníček neumím představit*.

Tab. 4: Bez uzenin a masných výrobků si svůj jídelníček neumím představit

					průměr = 5,85						rozptyl = 8,36
1	2	3	4	5	Σ 1–5	6	7	8	9	10	Σ 6–10
10,5	6,7	8,1	8,0	10,7	43,9	10,4	12,0	12,1	7,6	14,0	56,1

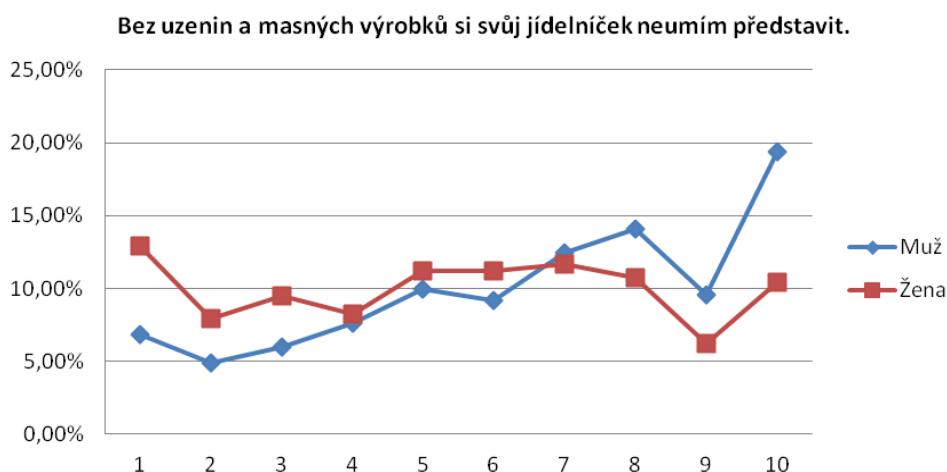
Zdroj: dotazníkové šetření, 2015, $n = 1375$

Pokud škálu odpovědí rozdělíme na dvě poloviny, lze konstatovat, že 56,1 % respondentů se s tímto tvrzením spíše ztotožňuje. Zmíněný výsledek v kombinaci s průměrem odpovědí 5,85, naznačuje, že uzeniny a masné produkty nejsou pro spotřebitele nejdůležitějšími potravinami, ale i přesto je většina z nich alespoň v menší míře konzumuje. Rozptyl odpovědí 8,36 signalizuje, že v odpovědích jednotlivých skupin respondentů existuje určitá odlišnost.

Masné produkty a uzeniny najdeme častěji v jídelníčku mužů, kteří v 64,73 % případů volili na škále hodnotu šest a vyšší. Ženy označovali alespoň šest v 50,24 % případů (kon. koef. = 0,1871; p-hodnota = 0,004). Ze své stravy také tyto produkty častěji vyřazují mladší respondenti (kon. koef. = 0,2172; p-hodnota = 0,000).

³ In <http://www.vsexpres.cz/?p=56>

⁴ 1 = zcela nesouhlasím; 10 = zcela souhlasím



Obr. 3: Maso jako součást jídelníčku

Zdroj: dotazníkové šetření, 2015, n = 1375

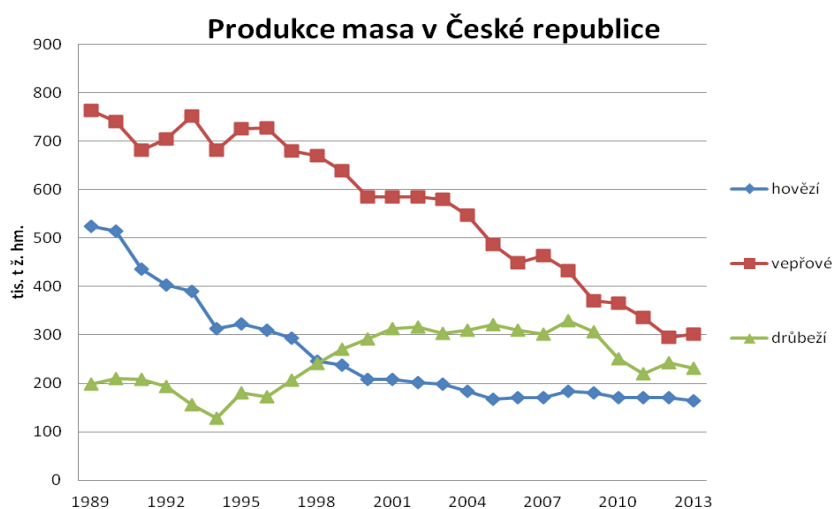
Na trhu masných výrobků můžeme nalézt velký počet produktů různého charakteru. Pravděpodobně z tohoto důvodu nejsou o těchto výrobcích zaznamenávány agregátní statistiky, zobrazující jejich produkci a spotřebu. Z toho důvodu budou pro situační analýzu na českém trhu využita data týkající se syrového masa, z něž jsou masné výrobky a uzeniny zpracovávány.

5.1 Výroba a spotřeba masa v České republice

Největší růst produkce a spotřeby masa byl na našem území v šedesátých letech minulého století. V této době byla produkce zemědělců podporována dotacemi ze strany státu a z toho důvodu byla produkce na vysoké úrovni a ceny nižší. Po pádu komunismu, kdy nastala cenová liberalizace, ceny masa stoupají a naopak produkce a spotřeba se snižují (Ingr, 2011).

5.1.1 Výroba masa v České republice

Produkce neboli výroba masa je činnost, která se zabývá výkrmem jatečných zvířat. Produkce jednotlivých zemí se navzájem odlišují. Důvodem jsou nejčastěji klimatické podmínky, které většinou svědčí jen určitým druhům zvířat. Pro Českou republiku jsou typickými druhy skot, prasata, drůbež a sladkovodní ryby.



Obr. 4: Vývoj produkce masa v Česku (1989–2013)

Zdroj: <http://www.czso.cz> (upraveno)

Graf na obr. 4 zobrazuje produkci drůbeže, vepřového a hovězího masa. Trend vývoje produkce jednotlivých druhů byl od roku 1989 poněkud odlišný. Výroba masa hovězího klesla z původní hodnoty produkce v roce 1989 na méně než třetinu v roce 2013⁵. Tento pokles je zapříčiněn více faktory. První příčinou je onemocnění krav BSE⁶, které se na našem území od roku 2001 objevilo již ve třiceti potvrzených případech. BSE je nemocí s velmi dlouhou inkubační dobou⁷, kdy je při jejím zjištění nutné utratit všechny vrstevnice⁸ a potomky nakaženého skotu. Druhým důvodem klesající produkce hovězího masa jsou vysoké náklady na chov. I přesto, že v České republice panují ideální podmínky pro chov skotu, náklady na něj jsou ve srovnání s ostatními zvířaty velmi vysoké a z toho důvodu zemědělci často preferují k chovu jiné druhy.

Obdobný vývoj lze sledovat také u masa vepřového. Pokles produkce tohoto druhu je více než o polovinu od roku 1989⁹. Příčinou jsou opět neustále se zvyšující náklady na chov. Hlavním nákladem při chovu prasat jsou krmné směsi, jejichž cena dlouhodobě stoupá. Produkce vepřového je dále snižována také díky různým nařízením, které pro chov vydává Evropská unie. Tato nařízení vyžadují časté investice do zlepšování životních podmínek zvířat, což je zejména pro menší zemědělce důvod k ukončení činnosti. Tyto okolnosti způsobují, že česká poptávka po vepřovém masu musí být uspokojována za pomoci zahraniční produkce.

⁵ V roce 1989 byla produkce hovězího 525 000 tun ž. hm. a v roce 2013 pak 164 000 tun ž. hm. (ž. hm. = váha živého zvířete v nenakrmeném stavu)

⁶ Bovinní spongiformní encefalopatie – nemoc přenosná i na člověka

⁷ 2–10 let

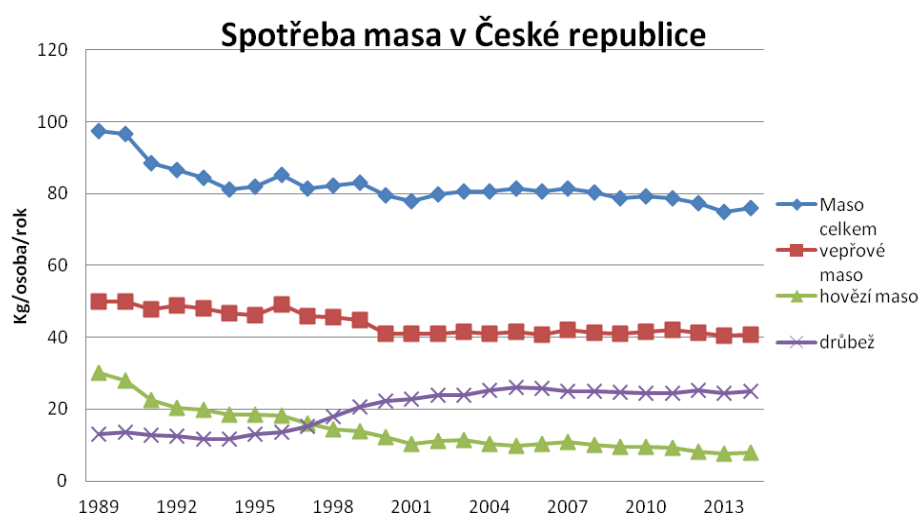
⁸ O rok mladší a o rok starší krávy

⁹ 1989 – 763 000 tun ž. hm.; 2013 – 302 000 tun ž. hm.

K tomuto problému se vyjadřovali také prodejci v hloubkových rozhovorech, kteří za snižující se produkci v několika případech viní špatnou politiku zemědělství. Ze strany státu a Evropské unie nepřichází dle jejich názoru dostatečná podpora pro malé producenty, což často zapříčiňuje ukončení jejich činnosti, protože náklady na chov jsou vysoké. Z toho důvodu je česká produkce dražší než zahraniční a finální prodejci musí odebírat maso ze zahraničí.

Oproti předchozím druhům se produkce masa drůbežího mírně zvýšila. Největší nárůst lze sledovat do roku 2008, od něž následuje mírný pokles. Drůbeží maso je mezi spotřebiteli oblíbené pro své nutriční hodnoty, jednoduchou přípravu a chuť. Náklady spojené s chovem navíc nejsou tak vysoké jako u skotu či prasat.

5.1.2 Spotřeba masa v České republice



Obr. 5: Spotřeba masa v Česku (1989–2014)

Zdroj: <http://www.czso.cz> (upraveno)

Stejně jako v případě produkce i ve spotřebě lze sledovat klesající trend. Z původní roční spotřeby 97,4 kilogramů¹⁰ na osobu v roce 1989 spotřeba poklesla na 75,9 kg v roce 2014. I přes tyto hodnoty je spotřeba v ČR vzhledem ke světovému průměru 35 kg poměrně vysoká. Světový průměr však zahrnuje i mnoho rozvojových zemí, ve kterých maso platí za velice vzácnou komoditu. Pokud hodnoty spotřeby u nás srovnáme s nejlépejšími státy, jako je Kanada, USA, Francie, Německo, Dánsko a další, zjistíme, že konzumace na našem území není nijak vysoká. Ve všech jmenovaných státech je totiž hodnota spotřeby na obyvatele za rok vyšší než 100 kilogramů.

¹⁰ Celková hmotnost spotřeby se skládá z masa vepřového, hovězího, telecího, skopového, koziho, koňského, drůbežního, zvěřiny, králíků.

Obrázek č. 5 prezentuje propad, který stejně jako v případě produkce nastal na začátku devadesátých let v souvislosti s cenovou liberalizací a dalšími faktory. V průběhu tohoto období se změnila zejména spotřeba masa hovězího a drůbežího. Maso hovězí se v současnosti konzumuje méně než dříve. Důvodem je vysoká cena, která pramení z příčin zmíněných v kapitole 5.1.1 o produkci masa. Hovězí maso se tak stává poměrně drahým zbožím. České hovězí je kromě toho považováno za maso mírně podprůměrné kvality oproti zahraničnímu.

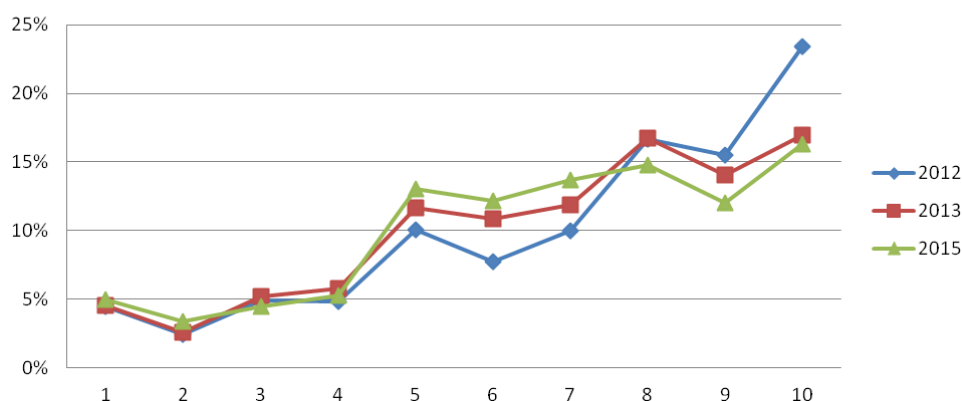
Rostoucí zájem o maso drůbeží je způsoben zejména tím, že většina spotřebitelů jej považuje za rozdíl od ostatních druhů za zdravější a méně tučné než například maso hovězí či vepřové. Důvodem je také to, že se cena hovězího masa od devadesátých let více než zčtyřnásobila, kdežto cena kuřecího se pouze zdvojnásobila. Kilogram masa hovězího stál v roce 1989 46 korun a kilogram kuřete vcelku 30 korun. V současnosti se cena hovězího pohybuje nad hranicí 200 Kč, přičemž cena kuřecího stoupla pouze na 65 Kč. Drůbeží maso je spotřebiteli preferováno také po stránce chuti. Upřednostňuje jej 38 % spotřebitelů. 65 % spotřebitelů ho také volí jako nejčastější druh masa při nákupu masa v syrovém stavu (Hanák, 2014).

Vepřové maso se v posledních dvaceti letech na našem území konzumuje pořád téměř ve stejné míře, kdy spotřeba kolísá okolo hodnoty 40 kg na osobu ročně. To znamená, že vepřové maso tvoří asi polovinu ze všech spotřebovávaných druhů. Tato hodnota je z velké části zapříčiněna tím, že se maso vepřové často používá k výrobě masných výrobků a uzenin. Chuťově nejoblíbenější je tento druh masa pouze pro 15,4 % spotřebitelů a nejčastěji nakupovaným druhem syrového masa pro 22,4 % z nich (Hanák, 2014).

5.2 Místo nákupu

Prodej masných produktů a uzenin nelze jednoduše přiřadit pouze k jednomu formátu prodejny. Tyto produkty jsou nabízeny téměř ve všech prodejnách s potravinami, ve specializovaných řeznictvích či na farmářských trzích. Zda je hlavní místo nákupu totožné s místem nákupu všech potravin bylo zkoumáno pomocí tvrzení: *Hlavní místo nákupu uzenin a masných produktů je pro mě stejné jako hlavní místo nákupu potravin.* V průběhu sledovaného období se chování zákazníků v tomto ohledu mírně vyvinulo (kontingenční koeficient závislosti na období sběru 0,1233; p-hodnota = 0,021 < α = 0,05). V roce 2012 činil průměr odpovědí zákazníků 7,17. O tři roky později již tato hodnota klesla na 5,85. Odpovědi naznačují, že někteří spotřebitelé začali nakupovat tyto produkty odděleně od ostatních potravin a pro účely nákupu masných výrobků a uzenin volí jinou prodejnu.

Hlavní místo nákupu je pro mě stejné jako při nákupu ostatních potravin



Obr. 6: Hlavní místo nákupu masných výrobků – míra souhlasu s tvrzením

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3558$

Zákazníci se liší svými nákupními zvyklostmi a preferencemi. Někteří se vracejí stále do jednoho obchodu, jiní obchody střídají podle aktuální nabídky apod. Přehled využívání obchodů pro účely nákupu masných výrobků a uzenin zobrazuje následující tabulka.

Tab. 5: Místo nákupu masných výrobků a uzenin

Kolik obchodů k nákupu uzenin a masných výrobků zpravidla využíváte?	%
Mám několik oblíbených obchodů, které střídám bez ohledu na aktuální nabídky	24,69
Mám jeden oblíbený obchod, kde nakupuji pravidelně. Jinde jen výjimečně.	24,33
Obchody vybírám náhodně podle toho, který je aktuálně nejbližší.	21,81
Mám oblíbený řetězec, kde nakupuji pravidelně. Jinde jen výjimečně.	16,46
Obchody střídám podle aktuálních výhodných nabídek v letáčích.	12,71

Zdroj: dotazníkové šetření 2015, $n = 1385$

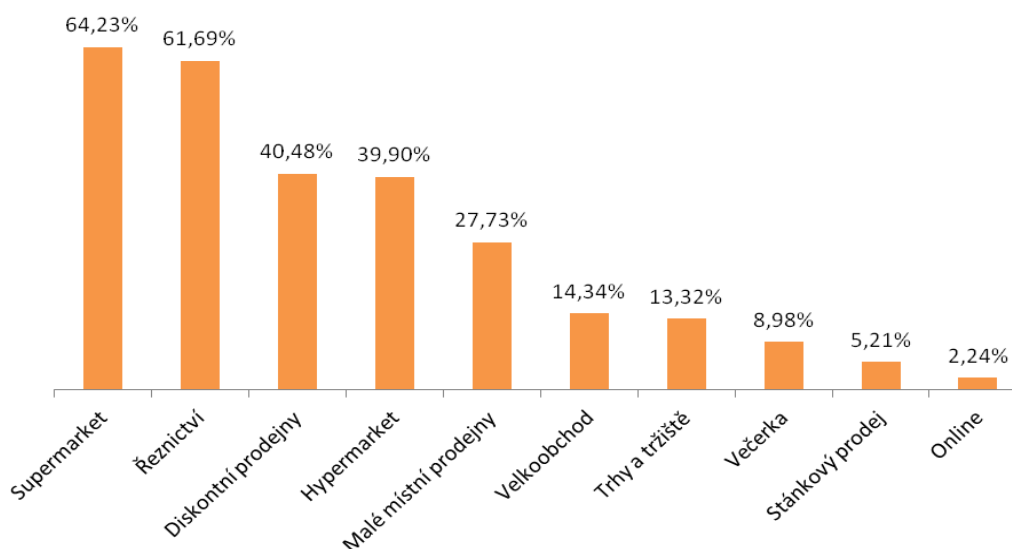
Výsledky ukazují, že 65,48 % spotřebitelů pravidelně navštěvuje nějakou oblíbenou prodejnu či řetězec, ve kterém přednostně nakupují bez ohledu na aktuální nabídku. Nejméně respondentů si prodejnu pro nákup vybírá podle aktuální nabídky v letáčích. Nabídka v letáčích je důležitá spíše pro starší respondenty (kon. koef. = 0,3427; p -hodnota = 0,000) a respondenty žijící v domácnosti pouze s dětmi (kon. koef. = 0,3607; p -hodnota = 0,000). Řídí se jí 23,80 % respondentů starších 65 let a 18,52 % respondentů, kteří sami žijí se svými dětmi. Mladí respondenti si volí obchod pro nákup nejčastěji podle vzdálenosti. Podle aktuální blízkosti obchodu se řídí 43,72 % spotřebitelů mladších 17 let a 29,67 % respondentů ve věku 18–24 let.

Spotřebitel nachází na trhu v současnosti mnoho alternativ, které pro svůj nákup může využít. Pro trh masných výrobků zmíněná teze platí také. Na tomto trhu působí mnoho maloobchodních prodejců, kteří mezi sebou navzájem soupeří. Kromě standardních formátů maloobchodu, jako jsou supermarkety a hypermarkety, je možné

na tomto trhu sledovat také specializovaná řeznictví, prodej na trzích, stáncích či v poslední době se rozvíjející online prodej potravin.

V hloubkových rozhovorech byli nejdříve dotazováni sami prodejci, jak hodnotí současnou situaci na trhu. Provozovatelé malých prodejen a řeznictví na trh ve většině případů nahlíží pozitivně. Rozdíl v hodnocení lze spatřovat podle geografické polohy. Respondenti, jejichž prodejna se nachází v centru města Brna, mají na svůj provoz velmi kladný pohled. Většinou tvrdí, že současní spotřebitelé začínají opět preferovat specializované prodejny před řetězci. V těchto lokalitách mají dostatek zákazníků a sami přiznávají, že je to v některých případech klíč k jejich úspěchu. V okrajových částech města a sídlištích již menší prodejci tak spokojení nejsou. I když i zde většinou provoz hodnotí kladně, je zde větší tlak ze strany supermarketů, které jsou často poblíž nebo přímo ve stejné budově jako řeznictví. Prodejce, jehož prodejna sídlí ve stejné budově jako řetězec Kaufland, k této otázce uvedl: „Prodeje začínají růst, protože v Kauflandu jsou často fronty, a proto zákazníci jdou raději k nám. Máme také širší sortiment a pomocí něj si vytváříme stálou klientelu zákazníků, kteří v Kauflandu nakupují ostatní potraviny“.

Respondenti byli ve výzkumu dotazováni, jaká místa využívají pro nákup masných výrobků a uzenin. Otázka byla formulována jako polootevřená a respondent měl možnost označit více odpovědí. Výsledky zobrazené na následujícím obrázku tedy zobrazují, kolik procent respondentů navštěvuje, kromě ostatních, danou prodejnu. Vzhledem k tomu, že se preference spotřebitelů týkající se formátu prodejny od roku 2012 vyvinuly, zobrazuje obrázek č. 7 preference pouze z roku 2015.



Obr. 7: Využívaná místa pro nákup masných výrobků a uzenin

Zdroj: dotazníkové šetření, 2015, $n = 1385$

Spotřebitelé nakupují masné výrobky a uzeniny nejčastěji v supermarketech a řeznictvích. Dále jsou často využívány diskontní prodejny a hypermarkety. Analýza ukazuje, že zákazníci využívající jednotlivé formáty prodejen se od sebe příliš neliší. Nejvíce atypické zákazníky mají řeznictví. Navštěvují je spotřebitelé staršího věku (kon. koef. = 0,1998; p-hodnota = 0,000), vyznačující se vyšším vzděláním (kon. koef. = 0,1731; p-hodnota = 0,003). Studenti zde nákup realizují nejméně. Menší místní prodejny jsou nejvíce navštěvovány respondenty žijícími v městech s méně než třemi tisíci obyvatel. Více závislosti na identifikačních údajích zjištěno nebylo.

I přesto se však zákazníci jednotlivých formátů prodejen v některých ohledech liší. Následující tabulka č. 6 zobrazuje přehled faktorů, které ovlivňují zákazníky při výběru jejich prodejny. Respondenti určovali na škále od 1 do 10, jak je daný faktor ovlivňuje. Přičemž platí, že pokud respondent faktor označil číslem 1, je pro něj nedůležitý, a naopak číslo 10 znázorňuje velice důležitý faktor. Tabulka zobrazuje průměrné hodnoty skupin zákazníků jednotlivých formátů prodejen. Hodnoty označené zelenou barvou označují nejvyšší hodnotu daného faktoru. Červené hodnoty označují formát prodejny, pro jehož zákazníky je faktor nejméně důležitý. Tabulka zobrazuje agregovaná data za všechna období sběru. Data byla však zkoumána také v jednotlivých letech odděleně pro jednotlivé formáty prodejen. Tabulky zobrazující výsledky této analýzy jsou součástí přílohy číslo 5.

Tab. 6: Faktory ovlivňující nákupní chování v jednotlivých formátech prodejen

faktor	SM ¹¹	řeznictví	HM ¹²	Diskont	MP ¹³
Čerstvé zboží	9,10	9,24	9,11	9,05	9,15
Kvalita nabízeného zboží	9,00	9,18	9,01	8,93	9,00
Čistota a vzhled prodejny	8,09	8,32	8,10	8,02	8,20
Správné značení zboží	7,99	8,17	8,02	7,98	8,13
Široký sortiment	7,81	7,82	7,91	7,69	7,60
Snadnost orientace v prodejně	7,70	7,81	7,66	7,67	7,87
Krátké čekací doby u pokladny	7,67	7,54	7,73	7,68	7,63
Vhodná poloha obchodu	7,60	7,27	7,65	7,65	7,74
Rychlé obslužení	7,56	7,55	7,57	7,53	7,61
Nízké ceny	7,14	6,79	7,28	7,37	7,13
V nabídce jsou české produkty	6,99	7,62	6,92	6,90	7,18
Dostatečné zásoby zboží v akci	6,80	6,64	6,95	7,00	6,57
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	6,76	7,17	6,76	6,76	7,07
Snadné řešení reklamací	6,13	6,36	6,21	6,08	6,06
Zvyk	5,99	6,03	5,98	6,07	6,28
Aktuální nabídka v letáčích	5,44	5,27	5,55	5,75	5,19
Možnost parkování u prodejny	5,28	5,41	5,56	5,15	4,86
Blízkost k zastávce MHD	5,10	4,61	5,17	5,09	4,82
Možnost platit stravenkami	3,95	4,00	3,98	3,86	3,68
Taška zdarma	3,76	3,61	3,81	3,83	3,82

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3556

Výsledky jsou srovnávány mezi zákazníky jednotlivých formátů prodejen. Není hodnoceno, které faktory jsou nejvíce důležité pro spotřebitele všeobecně, ale čím se odlišují jednotlivé skupiny od jiných. Všeobecná analýza faktorů je zmíněna v části práce s názvem 5.6 Faktory ovlivňující nákupní chování.

Zákazníci *supermarketů* se nijak výrazně neodlišují od ostatních. Téměř u všech faktorů dosahuje průměr jejich odpovědí středních hodnot oproti zákazníkům ostatních prodejen. Při hloubkových rozhovorech bylo osloveno 8 zákazníků, kteří nejčastěji realizují své nákupy právě v supermarketu. Nejčastějším důvodem výběru tohoto formátu prodejny je pro tyto spotřebitele blízkost bydliště či zaměstnání (5/8). Někteří z nich však nejsou s jejich výběrem příliš spokojeni. Muž ve věku 25 let uvedl: „*Je to obchod v místě bydliště, není nijak oblíbený, ale je nejblíže*“. Všichni oslovení respondenti v supermarketu nakupují šunky. Tři z nich také salámy a klobásy. Na masných výrobcích je nejvíce zajímavá vzhled, obsah masa a cena v tomto pořadí. Většina z nich prodejnu navštěvuje nepravidelně v různé dny a hodiny. Tři zákazníci označují jako hlavní nedostatek těchto prodejen, že poskytují málo informací o potravinách. Žena ve věku 36 let k nedostatkům supermarketů uvedla: „*Ocenila bych více informací o původu zboží, obsahu masa a větší nabídku farmářských produktů*“.

¹¹ Supermarket

¹² Hypermarket

¹³ Malá místní prodejna

Spotřebitelé navštěvující *řeznictví* nejvíce ze všech zákazníků zdůrazňují čerstvost (9,24) a kvalitu zboží (9,18). Dále také více dbají na to, aby byla prodejna čistá (8,32) a její zaměstnanci byli přátelštější (7,17). Oproti ostatním zákazníkům více vyhledávají české produkty (7,62) a vyžadují správné značení tohoto zboží (8,17). Menší důraz kladou na polohu prodejny (7,27) a její blízkost k zastávce MHD (4,61). Při nákupu pro ně není tak rozhodujícím faktorem cena (6,79).

Čtyři respondenti hloubkových rozhovorů navštěvují nejčastěji řeznictví. Důvodem jejich výběru je ve třech případech kvalita nabízených produktů. Oproti návštěvníkům supermarketu pouze jeden respondent uvedl jako důvod blízkost bydliště. Jako další kritéria pro výběr prodejny respondenti uváděli nejčastěji široký sortiment produktů a jejich čerstvost. Tři respondenti navštěvují řeznictví po cestě z práce. Součástí jejich nákupu jsou opět nejčastěji šunky. Všichni čtyři respondenti zdůrazňují jako nejdůležitější faktor při výběru produktů obsah masa. Dále také dřívější zkušenost a původ produktu. Jako nedostatek prodejny uvádí jeden respondent nedůvěru v dodržování hygienických podmínek ze strany zaměstnanců prodejny.

Pro nakupující v *hypermarketu* je ve srovnání s ostatními důležitá možnost parkování u prodejny (5,56) a její blízkost k zastávce (5,17). Oceňují také krátké fronty (7,73) u pokladen a široký sortiment produktů (7,91). Čtyři respondenti hloubkových rozhovorů navštěvují nejčastěji hypermarket. Důvodem jejich volby je nejčastěji široký sortiment, který tyto prodejny nabízejí. Při výběru prodejny je dále ovlivňuje kvalita výrobků a přehlednost prodejny. Tři z těchto respondentů realizují své nákupy o víkendu jako velký nákup na celý týden. Při tomto víkendovém nákupu někteří z nich využijí možností, které velké prodejny nabízejí, a na tomto místě si dají i oběd nebo nakoupí oblečení. Výběr jejich produktů je ovlivněn obsahem masa a chutí. Hlavní nedostatek spatřují dva respondenti v přelidněnosti těchto řetězců, která je o víkendu běžná.

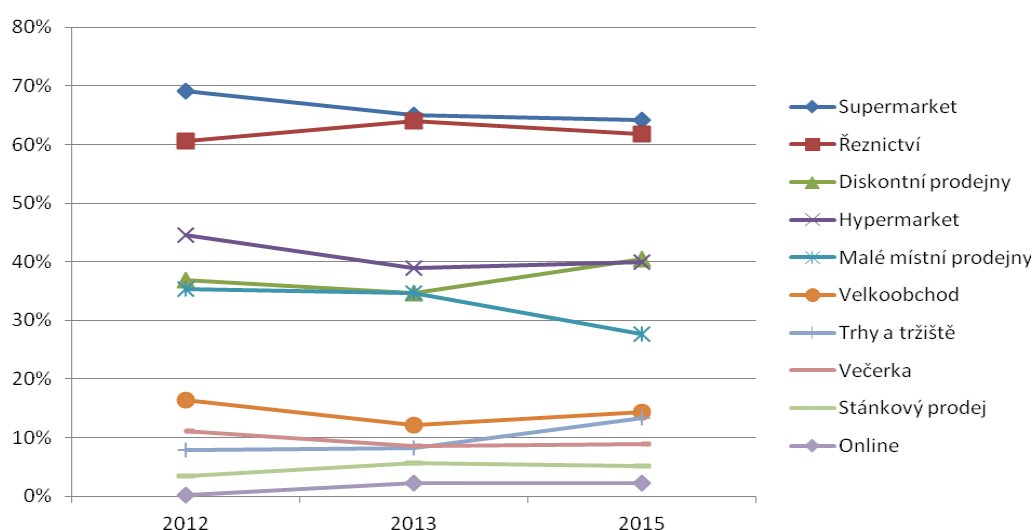
Dle studie Shopping Monitor 2016 společnosti INCOMA GfK se nabídkou z letáků při nákupu v současnosti řídí jen 34 % spotřebitelů. Důvodem je kromě jiných faktorů také to, že letáky dnes dostává jen asi 78 % domácností. Zbytek má schránku označenou nálepkou, která upozorňuje na nevhazování letáků¹⁴. Aktuální nabídkou v letáčích se nejvíce řídí zákazníci *diskontních prodejen* (5,75). Zákazníci diskontu kladou důraz také na nízké ceny (7,37) a dostatečné zásoby zboží v akci (7,00). Spotřebitelé zde oproti ostatním obchodům méně vyhledávají české a regionální produkty (6,90). Šest respondentů hloubkových rozhovorů jsou pravidelnými zákazníky diskontních prodejen. Všichni z nich navštěvují prodejny řetězce Lidl. Muž (32 let) uvedl jako důvod využívání Lidlu: „*Rozloha prodejny je středně velká, nezdržuji se hledáním. Mají menší výběr, ale nabízené potraviny již znám a nemám problém s jejich kvalitou*“. Většina respondentů uvádí, že nákup realizují při cestě z práce. Nejčastěji nakupují šunky

¹⁴ In: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/letaky-nas-zajimaji-cim-dal-mene-rozhodujeme-se-primo-v-prodejne_367910.html

a salámy, na kterých sledují obsah masa a čerstvost. V prodejnách však část z nich postrádá pultový prodej a mizivé obměny v sortimentu uzenin.

Menší místní prodejny v některých případech neinvestují velké částky do distribuce letáků a z toho důvodu jsou letáky pro jejich zákazníky méně důležité než pro zákazníky jiných formátů prodejen (5,19). Pro zákazníky těchto prodejen je naopak důležitá vhodná poloha obchodu (7,74), protože tyto prodejny často využívají například při cestě do práce nebo z ní. V tomto kontextu je tedy pochopitelné, že tito spotřebitelé nejvíce oceňují rychlé obsloužení (7,61) a snadnou orientaci v prodejně (7,87).

Vzhledem k tomu, že data byla sbírána ve třech obdobích, byla tedy navzájem srovnána a byl zkoumán vývoj navštěvovaných prodejen napříč roky 2012, 2013 a 2015. Obrázek č. 8 zobrazuje relativní vyjádření počtu respondentů, kteří v daném formátu prodejny nakupovali v konkrétním roce.



Obr. 8: Vývoj preferencí spotřebitelů ohledně oblíbeného řetězce pro nákup masných produktů

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3578$

Snižující se počet nakupujících lze sledovat v případě supermarketů, hypermarketů, malých místních prodejen a večerek. Nárůst preferencí naopak vykazují diskontní prodejny. Tento výsledek koresponduje se zjištěními společnosti INCOMA GfK¹⁵, která tvrdí, že diskontní prodejny v posledních letech sledují rostoucí preference ze strany spotřebitelů po celé Evropě.

Vzrůstající počet návštěvníků diskontních prodejen byl také součástí hloubkových rozhovorů. Nejčastěji respondenti zmiňovali jako důvod tohoto vývoje vzrůstající kvalitu nabízených výrobků v kombinaci s přijatelnou cenou. Pozitivně respondenti

¹⁵In: <http://www.marketingovenoviny.cz/pocet-nakupujicich-v-diskontech-vzrostl-v-cele-evrope/>

hodnotili zejména sortiment značky Lidl. Někteří uváděli, že jsou zde prodávány odlišné produkty než v ostatních řetězcích. Tyto produkty se podle nich vyznačují lepší kvalitou. Po stránce sortimentu hodnotili respondenti kladně také segment nepotravinového zboží a tematické nabídky, které v týdenním intervalu Lidl uvádí. Někteří respondenti uvedli, že spatřují rozdíly mezi konkrétními řetězci diskontních prodejen. Žena (43 let) uvedla v rozhovoru: „*Neřekla bych, že Lidl je vyloženě diskontní prodejna. Má zajímavé týdenní nabídky i celkový sortiment. Co se týká například Penny Marketu, lidé ho navštěvují více kvůli nízkým cenám, protože šetří*“. Osm respondentů také označilo jako jeden z důvodů nárůstu preferencí diskontních prodejen rozrůstající se prodejní síť. Deset respondentů uvedlo jako příčinu nízké ceny.

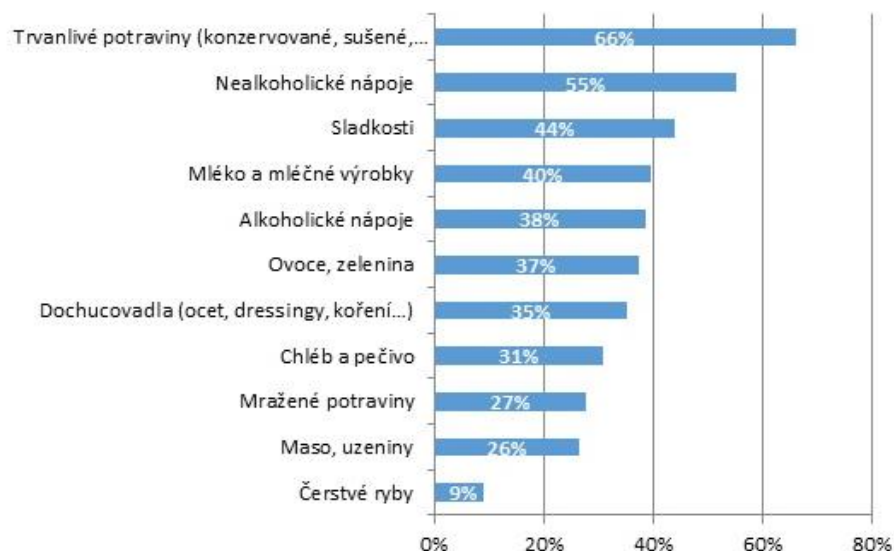
Oproti roku 2012 lidé více využívají k nákupu trhy a také stánky. Trhy se vyznačují tím, že zpravidla prodávají lokální a farmářské produkty. Tyto produkty jsou pro některé spotřebitele velmi lákavé a z toho důvodu lze sledovat trend zakládání kamenných prodejen s těmito produkty. Řetězec Sklizeno, který farmářské produkty prodává, zaznamenal v roce 2015 růst tržeb o 61 %¹⁶.

Vývoj je možné sledovat i u nákupu online. V roce 2012 zde nakupovalo masné výrobky a uzeniny jen 0,18 % respondentů. Jejich počet se navýšil v roce 2013 na 2,34 % a v roce 2015 mírně klesl na 2,24 %. Zmíněný nárůst v roce 2013 je možné připisovat tomu, že v této době probíhala expanze zmíněného trhu a přibýlo mnoho firem, nabízejících prodej potravin online. Výzkum společnosti KPMG¹⁷ uvádí, že nákup potravin online již zkusilo 21 % Čechů, z nichž pouze 2 % zde nakupují pravidelně. Následující obrázek č. 9 zobrazuje strukturu potravin, které spotřebitelé nakupují online. Maso a uzeniny tyto zákazníci nakupují ve 26 % případů.

¹⁶ Zdroj: <http://www.mediar.cz/unicredit-ma-kiosky-sklizeno-i-ahold-zvysily-zisk/>

¹⁷ Zdroj: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/jeden-z-peti-cechu-uz-si-nakoupil-potraviny-na-internetu_348622.html

Jaké potraviny nakupujete on-line? Respondenti, kteří uvedli, že alespoň občas potraviny on-line nakupují



Obr. 9: Struktura potravin nakupovaných online

Zdroj: <http://marketingsales.tyden.cz/>

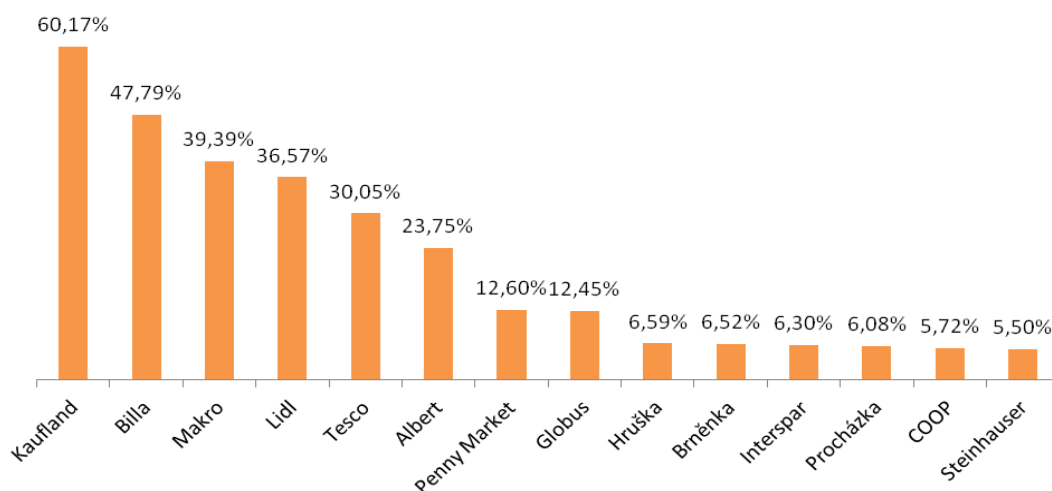
5.2.1 Preference jednotlivých řetězců a prodejen

Dle studie Shopping monitor 2015 společnosti INCOMA GfK¹⁸, je pro nákup potravin nejoblíbenějším obchodním řetězcem Kaufland. Pro své nákupy jej preferuje 23 % spotřebitelů. Druhé místo v této studii obsadil řetězec Penny market (14 %), následován Tescem (13 %) a Albertem (12 %). Pátým nejoblíbenějším řetězcem je Lidl, který preferuje 9 % respondentů.

Preference řetězců a prodejen pro nákup masných výrobků jsou v některých případech totožné. Respondenti měli možnost označit více odpovědí, a proto nedávají výsledky dohromady 100 %. Výsledek tedy reprezentuje, kolik procent zákazníků navštěvuje daný řetězec, kromě ostatních.

Na prvním místě je opět umístěn řetězec Kaufland, který pro svůj nákup masných výrobků využívá 60,17 % spotřebitelů. Řetězec Billa má mezi respondenty zastoupení (47,79 %). Menší a specializované prodejny navštěvuje menší počet zákazníků. Je to způsobeno pravděpodobně tím, že jednotlivé řetězce těchto značek provozují méně prodejen, než je tomu v případě velkoplošných prodejen, které se umístily na prvních příčkách výčtu. Z menších prodejen je zastoupen řetězec Hruška (6,59 %) a Brněnka (6,52 %). Mezi řeznictvími jsou nejvíce navštěvovány řetězec Procházka MASO-UZENINY (6,08 %) a Steinhauser (5,50 %).

¹⁸ In: <http://incoma.cz/spotrebitelska-nalada-zakazniku-se-mezirocne-zlepsila/>



Obr. 10: Preference řetězců a prodejen

Zdroj: dotazníkové šetření, 2015, $n = 1381$

Kontingenční analýza neprokázala závislost preferovaných řetězců na identifikačních kritériích. Z toho důvodu byla provedena analýza faktorů, které ovlivňují výběr prodejny. Výsledky v tabulce č. 7 zobrazují průměr odpovědí zákazníků navštěvujících daný řetězec. Zákazníci odpovídali na škále od 1 do 10, kde 1 je nedůležitý faktor a 10 faktor velice důležitý.

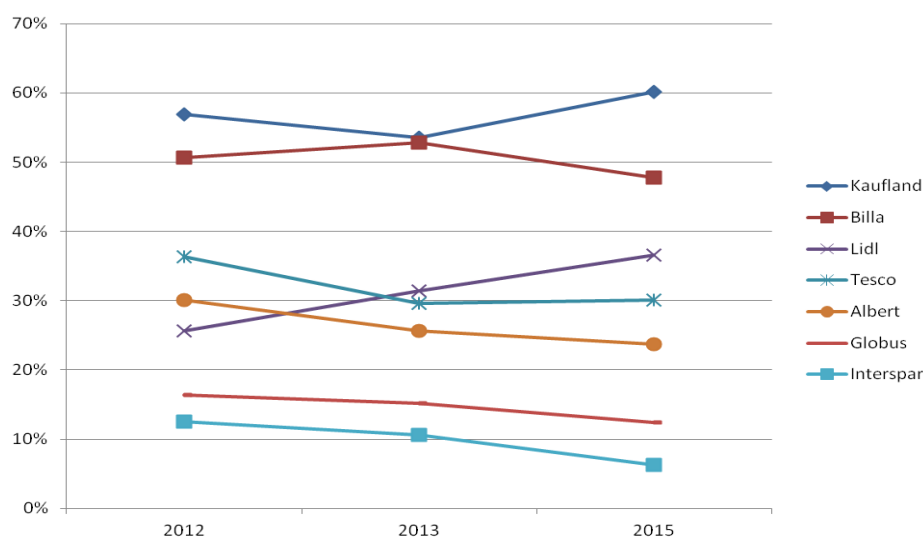
Tab. 7: Faktory ovlivňující nákupní chování dle oblíbených řetězců

faktor	Kaufland	Billa	Makro	Tesco	Lidl	Albert
Čerstvé zboží	9,12	9,16	9,21	8,92	9,02	9,01
Kvalita nabízeného zboží	9,00	9,04	9,12	8,80	8,97	8,93
Čistota a vzhled prodejny	8,17	8,22	8,33	7,91	8,05	7,93
Správné značení zboží	8,10	8,08	8,15	7,90	8,04	7,97
Široký sortiment	7,76	7,77	7,74	7,67	7,78	7,83
Snadnost orientace v prodejně	7,75	7,71	7,78	7,63	7,67	7,60
Krátké čekací doby u pokladny	7,60	7,58	7,57	7,74	7,49	7,59
Rychlé obslužení	7,54	7,54	7,56	7,55	7,48	7,43
Vhodná poloha obchodu	7,33	7,34	7,20	7,58	7,28	7,61
V nabídce jsou české produkty	7,25	7,34	7,55	6,75	7,16	6,89
Nízké ceny	7,11	6,89	6,79	7,30	7,06	7,31
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	7,08	7,06	7,21	6,83	7,01	6,61
Dostatečné zásoby zboží v akci	6,87	6,64	6,60	7,05	6,76	7,10
Snadné řešení reklamací	6,35	6,21	6,35	6,29	6,23	6,07
Zvyk	6,15	6,16	6,17	6,14	6,13	5,97
Aktuální nabídka v letácích	5,56	5,29	5,20	5,65	5,52	5,63
Možnost parkování u prodejny	5,30	5,12	5,26	5,17	5,10	4,96
Blízkost k zastávce MHD	4,76	4,76	4,44	5,29	4,90	5,18
Možnost platit stravenkami	3,84	3,90	3,87	4,04	3,87	3,93
Taška zdarma	3,82	3,66	3,66	4,17	3,76	3,80

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3560$

U řetězců byl zkoumán také vývoj preferencí spotřebitelů napříč lety 2012, 2013 a 2015. Nejvyužívanější řetězec Kaufland za zmíněné období začalo pro své nákupy používat o více než 3 % zákazníků. Největší nárůst lze však sledovat u Lidlu. V roce 2015 jej využívalo o 10,90 % více spotřebitelů než v roce 2012. Tento závěr koresponduje s výsledky zkoumání jednotlivých formátů prodejen, kde diskontní prodejny vykazovaly taktéž rostoucí trend.

Billa zaznamenala v roce 2013 mírný nárůst a v roce 2015 pokles o 5,07 %. Všechny ostatní řetězce si v uplynulém období pohoršily. Tesco, které v roce 2012 navštěvovalo 36,32 % respondentů, kleslo na hodnotu 30,05 %. Podobná situace je také v případě Albertu, kde ubylo 6,36 % spotřebitelů. Pokles u Intersparu je pochopitelný, vzhledem k tomu, že tento řetězec v průběhu roku 2015 z České republiky odešel a jeho prodejny převzala společnost Ahold, tedy Albert¹⁹.



Obr. 11: Vývoj preferencí spotřebitelů týkající se oblíbeného řetězce pro nákup

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3572$

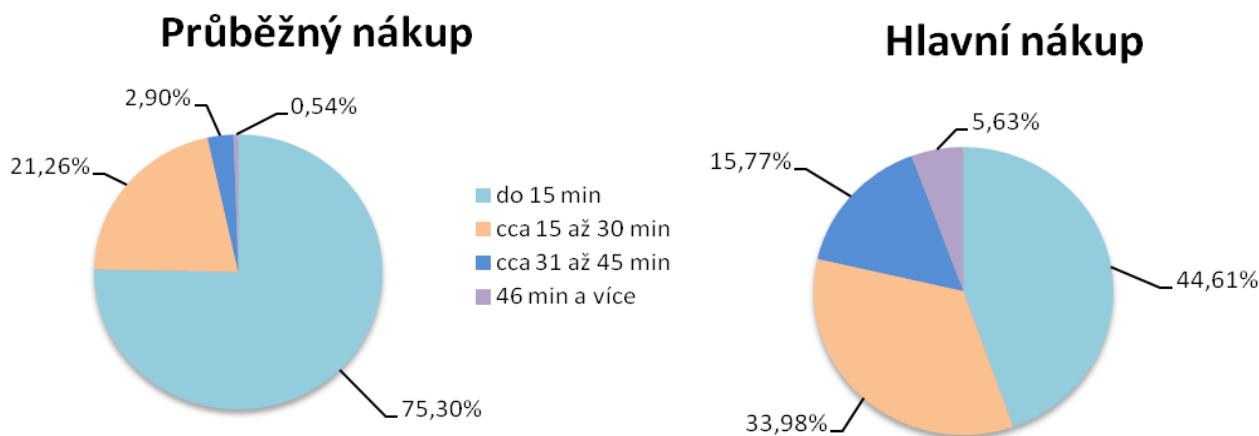
5.3 Časové charakteristiky nákupu

Podle průzkumu společnosti The Time Use Institute, stráví průměrný americký spotřebitel, který obstarává pro svoji domácnost potraviny, denně v obchodě asi 30 minut²⁰. Čeští spotřebitelé při nákupu uzenin stráví v prodejně nejčastěji méně než 15 minut. Čas strávený v prodejně je průměrně delší v případě velkých nákupů, protože v těchto případech spotřebitelé nakupují větší množství potravin. Výzkum nepotvrdil žádnou

¹⁹ <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/interspar-zmizi-uz-do-konce-brezna-albert-zrychlil-tempo/r~8ceddd12a56411e4bdado025900fea04/>

²⁰ Zdroj: [http://timeuseinstitute.org/Grocery%20White%](http://timeuseinstitute.org/Grocery%20White%20Paper)

závislost časových charakteristik na období sběru a z toho důvodu bude pro tuto kapitolu využít agregovaný soubor dat ze všech tří let sběru.



Obr. 12: Čas strávený nákupem

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3551$

Kontingenční koeficient potvrzuje slabou závislost na věku²¹, zaměstnání²² a dále na podnětu, který spotřebitele motivuje k nákupu²³. Čas strávený nákupem se zvyšuje proporcionálně s věkem spotřebitele. Spotřebitelé ve věku 18–24 let stráví při průběžném nákupu v prodejně méně než 15 minut v 85,7 % případů. Respondenti nejstarší věkové kategorie (65+) pouze v 57,9 % případů.

V souvislosti s těmito výsledky lze prezentovat také závislost na zaměstnání. Nejkratší nákupy lze sledovat u studentů, zaměstnanců a OSVČ. Dále své potraviny vybírají důchodci a nezaměstnaní. V rámci výzkumu byli respondenti dotazováni, co je pro ně nejčastějším podnětem k nákupu uzenin a masných výrobků. V tomto kontextu lze jako nejrychleji nakupující označit spotřebitele, kteří nakupují motivováni pocitem hladu²⁴. Nejdelší dobu v prodejně poté tráví spotřebitelé, kteří nakupují tyto potraviny z důvodu poklesu jejich zásob v domácnosti²⁵. Výsledky kontingenční analýzy neprokázaly závislost mezi navštěvovaným formátem prodejny a časem stráveným nákupem. Lze předpokládat, že spotřebitelé tráví nákupem v různých formátech prodejen přibližně stejně času.

²¹ Kontingenční koeficient závislosti na věku = 0,2444 (průběžný nákup); 0,2188 (hlavní nákup)

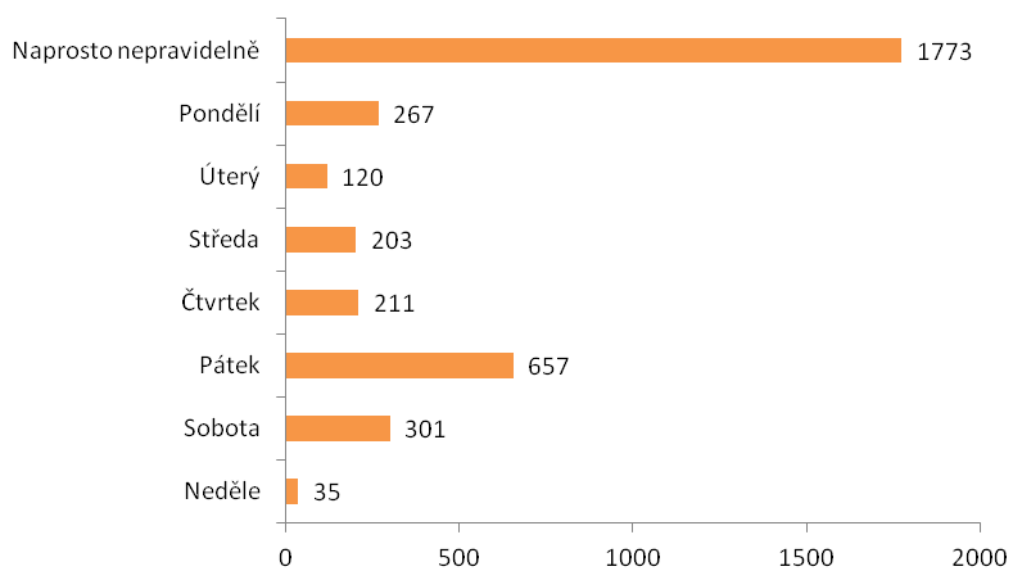
²² Kontingenční koeficient závislosti na zaměstnání = 0,2543 (průběžný nákup); 0,2263 (hlavní nákup)

²³ Kontingenční koeficient závislosti na podnětu k nákupu = 0,3127 (průběžný nákup); 0,3125 (hlavní nákup)

²⁴ 55,6 % z nich realizuje hlavní rodinný nákup v kratším čase než 15 minut.

²⁵ 39,3 % z nich realizuje hlavní rodinný nákup v kratším čase než 15 minut.

Největší část spotřebitelů nakupuje masné výrobky a uzeniny nepravidelně (49,7 %). Výsledek potvrzují také hloubkové rozhovory se spotřebiteli, kde téměř polovina respondentů²⁶, určila, že nákupy realizují dle potřeby v nepravidelných intervalech. Tito zákazníci se vyznačují spíše mladším věkem (kon. koef. = 0,2414; p-hodnota = 0,000). Obchod si často vybírají náhodně podle toho, který je nejbližší (64,5 %), a navštěvují jej pěšky (60,9 %). Pro nákup preferují supermarket a řeznictví. Pátek je nejčastějším dnem nákupu uzenin pro 18,4 % respondentů. Jedná se často o zaměstnance či OSVČ (kon. koef. = 0,2330; p-hodnota = 0,001). Nákup realizují většinou ve svém oblíbeném obchodě a to ve chvíli, kdy v domácnosti klesnou zásoby těchto potravin.



Obr. 13: Obvyklý den nákupu masných produktů

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3567$

Zákazníci nakupují ve všední dny nejčastěji mezi 12. a 18. hodinou. V této době realizuje nákupy 56,2 %²⁷ respondentů. Odpolední až podvečerní čas odpovídá době, kdy většina lidí cestuje z práce domů. Cestu z práce jako příležitost pro realizaci nákupu označila při hloubkových rozhovorech polovina respondentů ze strany spotřebitelů. Výsledek potvrdily i rozhovory s prodejci, kteří ve většině případů udali jako nejnavštěvovanější čas prodejny období mezi 14. a 18. hodinou.

Večerní prodej²⁸ využívá 24,4 % nakupujících. Typickým ranním zákazníkem ve všední den je starší spotřebitel²⁹ s nižším příjmem. Jedná se tedy především o důchodce

²⁶ 10 z 22 respondentů

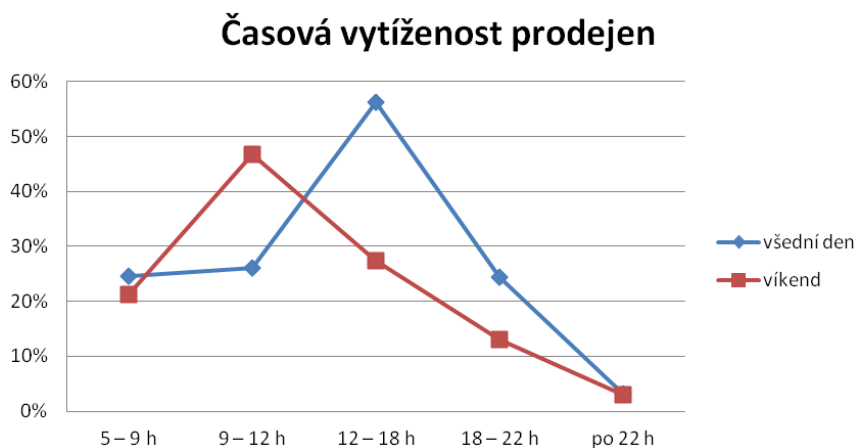
²⁷ Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí. Výsledky tak zobrazují, jaká část spotřebitelů chodí nakupovat, kromě jiných, ve zmíněný čas.

²⁸ 18 – 22 hodin

²⁹ 48,6 % spotřebitelů ve věku 65 let a více, chodí nakupovat do 9. hodiny (kont. koef. = 0,2602)

a nezaměstnané. Odpolední nákupy provádí nejvíce zaměstnanci a studenti³⁰. Naopak starší generace v tuto dobu nákupy uskutečňuje výrazně méně než ostatní. Na nákupy vyrazí jen 25,7 % spotřebitelů starších 65 let.

O víkendu je vytížení prodejen odlišné. Nejvíce zákazníků (46,7 %) navštěvuje obchod v době mezi 9. a 12. hodinou. Odpoledne lze již sledovat klesající trend návštěvnosti. Analýza neprokázala žádné charakteristické znaky spotřebitelů v jednotlivých nákupních časech o víkendu.



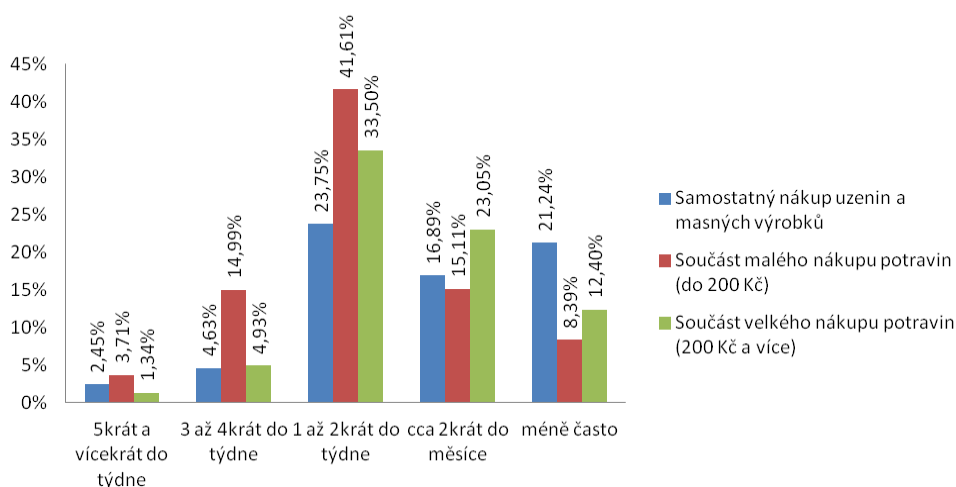
Obr. 14: Obvyklá doba nákupu masných produktů

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3588$

Poměrně překvapujícím výsledkem je, že napříč různými formáty prodejen se nákupní čas opět neliší. Tento výsledek indikuje to, že spotřebitelé si nevybírají prodejnu podle toho, kdy nákup realizují. Větší vytíženost lze sledovat v ranní době pouze v malých místních prodejnách. To patrně souvisí s tím, že v těchto prodejnách lze nakoupit rychle například při cestě do práce nebo školy. Přehled obvyklé denní doby nákupu v jednotlivých formátech prodejen je součástí přílohy č. 6.

Největší část spotřebitelů provádí nákup uzenin a masných výrobků 1 až 2krát týdně. I když některé z těchto produktů mají poměrně nízkou trvanlivost, pouze malá část spotřebitelů je nakupuje častěji než dvakrát týdně. Na samostatný nákup masných produktů se častěji než dvakrát týdně vydává jen asi 7 % spotřebitelů. Většina tyto produkty nakupuje jako součást nákupu potravin. Alespoň jednou týdně je jako součást menšího nákupu potravin kupuje 41,6 % respondentů. Trh masných výrobků a uzenin je v tomto ohledu srovnatelný s trhem syrového masa, které spotřebitelé nakupují 1 až 2krát týdně v 59 % případů (Hanák, 2014). Kontingenční analýza neprokázala závislost na identifikačních údajích respondenta, ani na místě nákupu.

³⁰ Zaměstnanci (62,4 %); studenti (68,4 %); Kont. koef. = 0,3018



Obr. 15: Frekvence nákupu masných výrobků a uzenin

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3588$

Prodejci při rozhovorech měli také určit, zda sledují v průběhu roku nějaké změny v nákupním chování spotřebitelů. Většina z nich uvedla, že změny nesleduje. Ve třech případech však prodejci uvedli, že návštěvnost prodejny klesá v době, kdy jsou venku vysoké teploty a také v období svátků a prázdnin.

5.4 Nákupní rozhodovací proces³¹

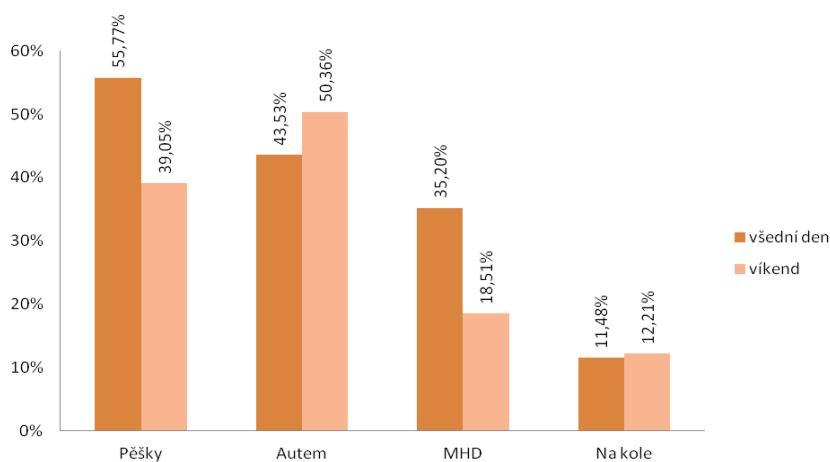
Nákupní proces popisuje, jakými fázemi zákazník prochází od uvědomění si potřeby až po realizaci nákupu a jeho následné hodnocení. Podnět *uvědomění si potřeby*, který vede zákazníka k tomu, aby si určitý produkt koupil, se může mezi jednotlivými zákazníky výrazně lišit. Největší část respondentů (58,49 %) nákup masných výrobků uskutečňuje ve chvíli, kdy jejich zásoby v domácnosti klesnou na minimum. Celkem 26,35 % spotřebitelů považuje za impuls, že na tyto produkty dostanou chuť až v místě prodeje. Pocit hladu vyvolává potřebu nákupu těchto výrobků u 11,47 % spotřebitelů.

Při nákupu potravin někteří zákazníci používají seznamy, podle kterých nakupují. *Plánování nákupu* je tedy další fází, kterou spotřebitel prochází. Celkem 38,71 % spotřebitelů má před nákupem určitou představu, jaké výrobky nakoupí, avšak větší část nakupuje až podle aktuální nabídky v prodejně. Někteří spotřebitelé (24,34 %) se drží svého seznamu a jen výjimečně nakupují maličkosti podle nabídky. Další část spotřebitelů (19,97 %) nakupuje také podle seznamu, ale větší část nákupu vybírá až v místě prodeje. 16,97 % spotřebitelů své nákupy uzenin a masných výrobků dopředu neplánuje a hledá inspiraci až v obchodě.

³¹ Vzhledem k tomu, že se nákupní proces v průběhu sběru dat nezměnil, jsou pro tuto kapitolu využita agregovaná data o $n = 3588$

Pro některé spotřebitele je typické, že své nákupy realizují v přítomnosti jiného člověka. V rámci výzkumu bylo zkoumáno také, s kým zákazník nákup uskutečňuje. V tomto ohledu se jedná nejčastěji o partnera nakupujícího (37,05 %). Část spotřebitelů je také zvyklá na nákupy chodit v doprovodu rodičů (20,97 %) nebo dětí (12,41 %). Nejobvyklejší je však, že zákazník svůj nákup realizuje sám (55,31 %).

Charakter dopravy do místa prodeje často určuje, zda respondent některé výrobky nakoupí či nikoliv. V případě dopravy do místa nákupu autem může zákazník nakoupit velké množství zboží a nebude mít problém, jej dopravit domů. Pokud však dochází delší vzdálenost pěšky, zřejmě nebude nakupovat mnoho produktů.



Obr. 16: Způsob dopravy do místa nákupu

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3588$

Jak je vidět na obrázku č. 16, dopravování do obchodu se v týdnu a o víkendu poměrně liší. V týdnu se nejvíce spotřebitelé vydávají na své nákupy pěšky (55,77 %³²). Naopak o víkendu tuto možnost využívá méně zákazníků (39,05 %). Podobně je tomu v případě hromadné dopravy, kterou v pracovních dnech používá 35,20 % nakupujících a o víkendu pouze 18,51 % z nich. O víkendu lidé více využívají své automobily (50,37 %).

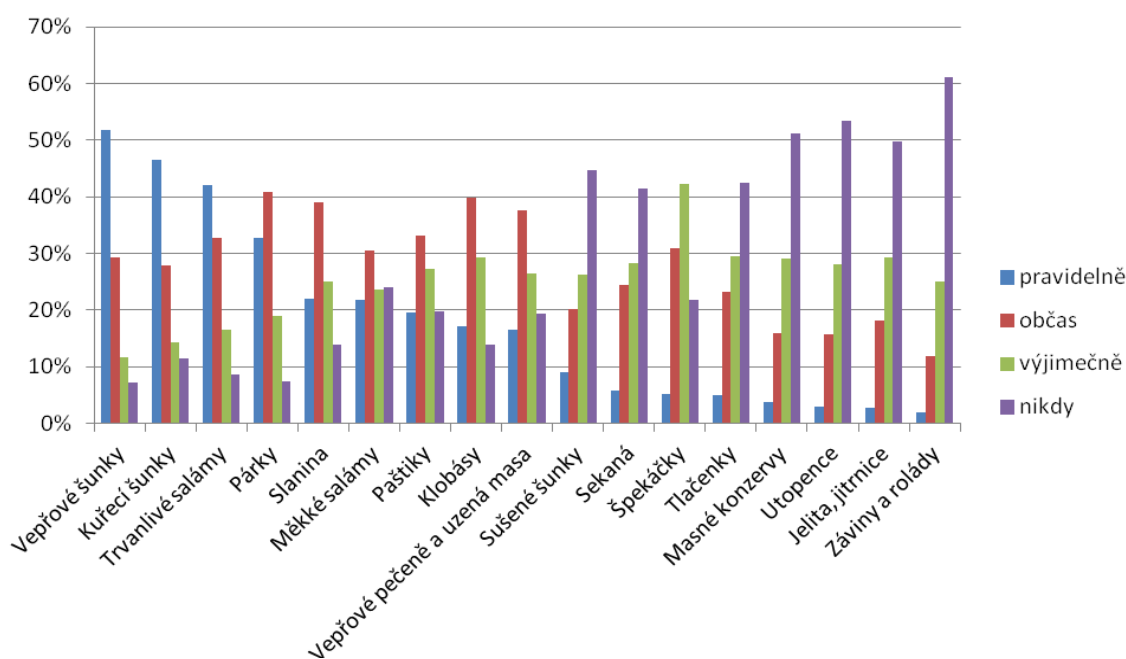
Poté co se spotřebitel dopraví do prodejny, je nutné zjistit, jaké *produkty* si vybírá. Zákazník má zpravidla dvě možnosti, jak uzeniny a masné produkty získat. Zejména prodejny větších formátů dnes nabízí tyto produkty formou pultového prodeje a také jako produkty balené. V tomto kontextu preferují zákazníci spíše pultový prodej. Pouze 38,19 % spotřebitelů preferuje balené produkty. Analýza závislosti neprokázala, že by některé skupiny spotřebitelů balené produkty preferovaly více než jiné.

V hloubkových rozhovorech byli spotřebitelé dotazováni, jaké atributy produktů při nákupu sledují. Téměř všichni z nich uvedli jako stěžejní vlastnost produktu obsah masa. Žena (43 let) uvedla: „*Myslím, že dnes je při výběru pro nakupující mnohem*

³² Respondent mohl uvést více odpovědí

důležitější kvalita a čerstvost než cena. Osvěta o nekvalitních produktech je velká a lidé v současnosti sledují více co jí než dříve“. Pro část spotřebitelů je důležitý také původ masa a jeho vzhled. Tři respondenti poznamenali, že se při nákupu řídí hlavně podle předchozích zkušeností s konkrétními produkty.

Produkty na následujícím obrázku č. 18 jsou seřazeny sestupně, dle toho, jaký počet zákazníků je nakupuje pravidelně. Největší část respondentů pravidelně kupuje vepřové a kuřecí šunky. Nejméně preferovanými produkty jsou pak utopenci, jitrnice, jelita, záviny a rolády. Tyto výsledky potvrdily i hloubkové rozhovory, v nichž jako nejčastěji kupovaný produkt označila většina spotřebitelů šunky (18 z 22 respondentů). Velká část respondentů přitom zdůraznila, že šunky vybírá pouze s vysokým obsahem masa. Šunky nejvyšší kvality jsou nejprodávanějším produktem také podle prodejců, kteří se zúčastnili kvalitativního výzkumu. Kromě nich jsou dle jejich názorů nejvíce prodávány párky a klobásy.



Obr. 17: Frekvence nákupu masných produktů a uzenin

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3548$

Preference produktů byly podrobeny kontingenční analýze. Výsledky prokázaly u většiny produktů závislost na věku a u některých na pohlaví. Byla také zkoumána závislost na preferovaném formátu prodejny, kde bylo předpokládáno, že zákazníci specializovaných prodejen budou více nakupovat produkty, které jsou pro tyto prodejny charakteristické (sekaná, tlačenky, jelita, jitrnice a další). Závislost však prokázána nebyla. Přehled preferencí produktů podle navštěvovaného formátu prodejny je součástí přílohy č. 7.

Z hlediska věku respondenta lze sledovat, že u většiny produktů stoupá preference s věkem. Mezi tyto produkty řadíme klobásy, trvanlivé salámy, vepřové šunky, slaninu, vepřové pečeně a uzená masa, paštiky, tlačanky, sekané, jelita a jitrnice, utopence, rolády a záviny a masné konzervy. Téměř u všech ze zmíněných potravin byla prokázána slabá závislost na věku kontingenčním koeficientem s hodnotou pohybující se okolo 0,20. Žádná závislost na věku nebyla prokázána u párků, špekáčků, sušených šunek a měkkých salámů. Kuřecí šunky jsou jako jediné preferovány spíše mladšími spotřebiteli (kon. koef. = 0,2145; p-hodnota = 0,022).

Klobásy (kon. koef. = 0,2027; p-hodnota = 0,000) a utopence (kon. koef. = 0,2508; p-hodnota = 0,001) preferují více muži. Z pohledu finanční situace spotřebitelů lze určit pouze dva produkty, které potvrzují závislost. Sušené šunky, které lze považovat, vzhledem k jejich ceně, za poměrně luxusní zboží jsou preferovány spotřebiteli s vyššími příjmy (kon. koef. = 0,1982; p-hodnota = 0,012). Konzervy nakupují spíše méně movití respondenti (kon. koef. = 0,2017; p-hodnota = 0,000).

V souvislosti s nákupem produktů, byla provedena také kontingenční analýza, zjišťující, zda se změnilы spotřební návyky od roku 2012 do roku 2015. Slabá závislost na roku byla prokázána u sušených šunek (kon. koef. = 0,1074; p-hodnota = 0,009), které spotřebitelé v současnosti nakupují více než v minulých letech. Naopak měkké salámy (kon. koef. = 0,1122; p-hodnota = 0,006) jsou v roce 2015 součástí nákupu méně spotřebitelů. Oproti roku 2012 je pravidelně nakupuje o 8,71 % zákazníků méně.

Ve chvíli, kdy má spotřebitel vybrané produkty, které chtěl zakoupit, dochází k poslední části nákupu a tou je placení. Čeští spotřebitelé si v posledních letech čím dál více zvykají na platby platebními kartami. Dle výzkumu společnosti MasterCard z roku 2015, platbu kartou v dnešní době běžně využívá 87 % spotřebitelů i pro nákupy menšího rozsahu³³. Nákup uzenin je v tomto ohledu odlišný. Platbu kartou pro tento nákup v roce 2015 využívá 55,98 % spotřebitelů. Nicméně můžeme sledovat nárůst využívání tohoto způsobu platby. V roce 2012 ji pro nákup uzenin používalo pouze 40,78 % respondentů. Spotřebitelé jsou zvyklí pro nákup masných výrobků častěji využívat hotovost (80,94 %³⁴ v roce 2015). I když v hotovosti platí v roce 2015 o 9,17 % respondentů méně než v roce 2012, je tento způsob platby za tyto produkty stále nejběžnější. Stravenky využívá 17,32 % nakupujících.

Platbu kartou využívají nejvíce zákazníci ve velkoobchodech, jako je například Makro. Celkem 62,10 % zákazníků velkoobchodů při platbě volí kartu. U ostatních formátů prodejen platí kartou asi polovina zákazníků. Lidé platící kartou jsou charakterističtí vyššími příjmy (kon. koef. = 0,2185; p-hodnota = 0,000). Lidé, kteří tvrdí, že jejich příjmy jsou vysoké, využívají kartu v 72,67 % procentech případů. Tito spotřebitelé se

³³ In: <http://ekonomicky-denik.cz/devet-z-deseti-cechu-jiz-plati-kartou/>

³⁴ Respondent měl možnost označit více odpovědí. Z toho důvodu výsledky dohromady nedávají 100 %.

dále vyznačují produktivním věkem (kon. koef. = 0,3811; p-hodnota = 0,000). Jsou to často zaměstnanci nebo OSVČ (kon. koef. = 0,3258; p-hodnota = 0,000). Jen 15,35 % důchodců, využívá platební kartu. Rozdíly lze také sledovat s dosaženým vzděláním (kon. koef. = 0,3276; p-hodnota = 0,004). Z respondentů, kteří mají pouze základní vzdělání, tuto platební metodu používá pouze 15,35 %. Stravenky jsou typické pro zaměstnance, z nichž je využívá 26,86 % spotřebitelů.

Vyhodnocení nákupu v případě masných výrobků a uzenin bylo zkoumáno pomocí škálové otázky, kde měl respondent určit, zda by se vrátil do prodejny potravin, i když je s ní nespokojený. 75,68 % respondentů určilo, že by se do prodejny spíše nevrátilo a pro další nákupy by raději zvolili prodejnu jinou.

5.5 Faktory ovlivňující výběr prodejny pro nákup masných výrobků a uzenin

Zákazníka při nákupu ovlivňuje celá řada faktorů. Dle studie společnosti INCOMA Gfk jsou nejdůležitějšími faktory pro výběr prodejny potravin šíře sortimentu potravin a jejich čerstvost. Čerstvost je nejdůležitějším faktorem také při nákupu uzenin a masných výrobků. Respondenti měli na škále od 1 do 10 určit, jak je pro ně daný faktor při výběru prodejny pro nákup masných výrobků důležitý. Velmi důležitý faktor byl označen číslem 10 a naopak faktor zcela nedůležitý číslem 1. Faktor *čerstvosti produktů* byl ohodnocen aritmetickým průměrem 8,94³⁵. Pro zákazníky jsou velmi důležité také *hygienické podmínky* prodejny³⁶. Hygiena je pro ně stěžejní pravděpodobně kvůli aférám, které v souvislosti s masnými výrobky v uplynulých letech vznikly. Tyto aféry donutily zákazníky si více všímat, jak je prodejna vedena a jak je postaráno o čistotu.

³⁵ číslem 10 jej ohodnotilo 60,52 % respondentů

³⁶ faktor čistota a vzhled prodejny je ohodnocen průměrem 8,03 a modusem 10



Obr. 18: Faktory ovlivňující výběr prodejny potravin

Zdroj: <http://marketingsales.tyden.cz>

Značení výrobků bylo hodnoceno průměrnou hodnotou 7,96. Označování výrobků prošlo v posledních letech výraznou obměnou. Důvodem byl zejména tlak ze strany spotřebitelů a institucí, který byl vyvíjen na výrobce a prodejce. Příčinou bylo časté zatajování informací o výrobě a složení některých produktů. Od 13. prosince roku 2014 tak vstoupila v platnost novela příkazující výrobcům uvádět obsah alergenů a použité oleje. Masných výrobků se tato novela dotkla zejména tím, že nařizuje, aby bylo složení výrobků uváděno fontem o nejmenší velikosti 1,2 mm. Menších písem přitom dříve zneužívali zejména výrobci masných a mražených výrobků. Výrobci masa musí dále uvádět také jeho původ.

Srovnání trhu masných výrobků a trhu masa vede v ohledu faktorů ovlivňujících výběr prodejny k podobným výsledkům. Spotřebitelé si v obou případech potrpí na kvalitu a čerstvost potravin. Sledují čistotu prodejny a preferují české produkty. Při nákupu syrového masa jsou zákazníci citlivější na cenu než při nákupu masných produktů³⁷. Aktuální nabídku masných produktů v letáčích sledují zákazníci více než nabídku masa³⁸ (Hanák, 2014).

Jedním z dílčích cílů práce bylo provést obsahovou analýzu akčních letáků, které jednotlivé řetězce poskytují zákazníkům přímo v místě prodeje nebo formou vhození do poštovní schránky. Tyto letáky zobrazují přehled zlevněných produktů pro určité období. V rámci analýzy byly zkoumány letáky řetězců Kaufland, Billa, Tesco, Lidl, Albert, Globus a Brněnka. Od každého řetězce bylo zkoumáno celkem 12 letáků, přičemž každý

³⁷ Maso (7,6); masné produkty (6,73)

³⁸ Maso (3,9); masné produkty (5,07)

pocházel z jiného měsíce. Bylo zjišťováno, kolik produktů z celkového počtu jsou masné výrobky, kde se tyto produkty nacházejí a zda výskyt těchto produktů podléhá sezónním změnám. Výsledky analýzy zobrazuje následující tabulka.

Tab. 8: Přehled prezentace masných výrobků a uzenin v akčních letácích

	počet produk- tů ³⁹	počet masných výrob- ků ⁴⁰	% masných výrobků	umístění v letáku
Brněnka	76	15	21,59	konec
Billa	146	18	12,33	začátek
Albert - SM	110	12	10,90	začátek
Globus	340	26	7,65	začátek
Kaufland	250	17	6,80	uprostřed
Albert - HM	185	10	5,40	začátek
Lidl	198	9	4,54	začátek/konec
Tesco	165	7	4,24	začátek/konec

Zdroj: vlastní analýza letáků, n = 96

Analýza letáků nepotvrdila výskyt sezónnosti při umisťování masných výrobků a uzenin v letácích. Proto se tento parametr již v dalším textu neobjevuje.

Prvním hodnoceným byl řetězec *Kaufland*. Výsledky výzkumu ukazují, že nejvíce respondentů⁴¹ navštěvuje právě tento řetězec. Z celkového počtu 250 produktů se v letácích Kauflandu objevuje průměrně 6,80 % masných výrobků a uzenin. Kaufland lze považovat za výjimku z hlediska umístění těchto produktů. Jako jediný ze zkoumaných řetězců je umisťuje přibližně uprostřed letáku.

Řetězec *Billa* masné produkty umisťuje většinou pohromadě na jedné z prvních pěti stran svého letáku. Některé navíc ještě výjimečně přidává na dalších stranách. Podíl těchto produktů 12,33 % je největší ze všech velkoplošných řetězců.

Tesco a *Lidl* s obsazeností masných výrobků 4,24 % a 4,54 % se vyznačují tím, že kromě běžné nabídky produktů, uvádí v některých letácích také tematické potraviny. Příkladem můžou být italské, mexické, asijské či jiné potraviny, mezi kterými se občas objevují také masné produkty. Lidl kromě těchto nabídek vybočuje také tím, že na konci svých letáků prezentuje stálou nabídku masných produktů. Ostatní řetězce volí většinou umístění těchto produktů na úvodních stranách letáku. Lidl dále jako jediný řetězec obsazuje více než polovinu letáku nepotravinovým zbožím⁴². Pokud bychom brali v letácích Lidlu v potaz pouze potraviny, bylo by zastoupení masných produktů 18,24 %.

³⁹ Jedná se o průměrný počet produktů vyskytující se v 1 z 12 letáků daného řetězce

⁴⁰ Jedná se o průměrný počet masných produktů vyskytující se v 1 z 12 letáků daného řetězce. Při analýze byly brány v potaz pouze masné výrobky. Nikoliv maso v syrovém stavu.

⁴¹ Z n = 3572 jej navštěvuje 57,17 % respondentů.

⁴² Potraviny jsou zde zastoupeny v průměru 43,33 % z celkového počtu produktů

Albert vydává své letáky zvlášť pro hypermarket a zvlášť pro supermarket. Obsazenost masných výrobků se přitom liší dvojnásobně. V letáku pro hypermarket je 5,40 % a v letáku pro supermarket 10,90 % masných výrobků. To je způsobeno zejména tím, že leták pro hypermarket obsahuje větší množství produktů, z nichž je část nepotravinového charakteru.

Jediný zástupce menších samoobsluh, řetězec *Brněnka*, umísťuje masné výrobky poměrně mnohem více než ostatní. Důvodem je menší sortiment zboží zmíněného řetězce a také celkový menší počet inzerovaných produktů.

Tabulka č. 9 zobrazuje přehled všech faktorů ovlivňujících prodejnu. Tyto faktory budou dále zkoumány i v ostatních kapitolách práce, kdy budou vztaženy k dalším charakteristikám nákupního chování na trhu masných produktů.

Tab. 9: Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny pro nákup masných výrobků

	N platných	Průměr	Modus	Rozptyl	Sm. odchylka
Čerstvé zboží	1383	8,94	10	3,11	1,76
Kvalita nabízeného zboží	1382	8,92	10	2,96	1,72
Čistota a vzhled prodejny	1381	8,03	10	3,87	1,97
Správné značení zboží (zvláště ceny)	1382	7,96	10	4,09	2,02
Široký sortiment	1382	7,72	10	4,03	2,01
Snadnost orientace v prodejně	1384	7,67	10	4,26	2,06
Rychlé obsloužení	1385	7,42	8	4,14	2,03
Krátké čekací doby u pokladny	1384	7,42	10	4,72	2,17
V nabídce jsou české, příp. místní produkty	1379	7,26	10	6,02	2,45
Vhodná poloha obchodu	1380	7,21	10	6,55	2,56
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny	1383	6,86	8	5,48	2,34
Nízké ceny	1381	6,73	10	6,56	2,56
Dostatečné zásoby zboží v akci	1380	6,59	10	7,26	2,69
Snadné řešení reklamací a stížností	1381	6,12	10	7,99	2,83
Zvyk	1380	5,92	6	6,84	2,62
Možnost parkování u prodejny	1379	5,33	1	11,06	3,33
Aktuální nabídka v letácích	1384	5,07	1	9,18	3,03
Blízkost k zastávce MHD	1380	4,80	1	10,51	3,24
Možnost platit stravenkami	1381	3,95	1	9,11	3,02
Taška zdarma	1384	3,72	1	8,42	2,90

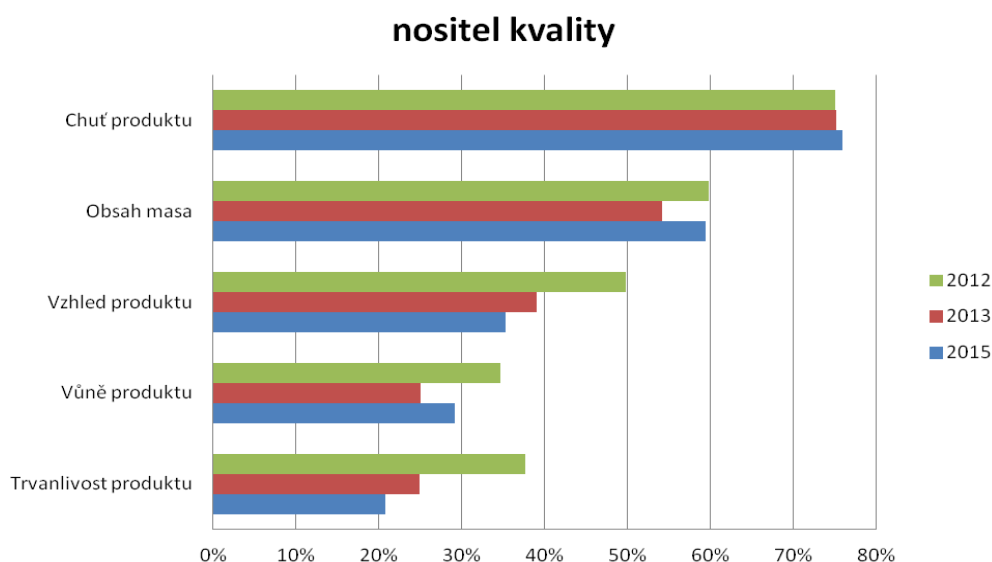
Zdroj: dotazníkové šetření, 2015

Faktory ovlivňující výběr prodejny byly předmětem i hloubkových rozhovorů. Výsledky ve většině případů korespondují s výsledky kvantitativního výzkumu. Rozdílem je však poloha obchodu. Velká část spotřebitelů při hloubkových rozhovorech označila, že na-

vštěvuje konkrétní prodejnu, kromě jiných, také z důvodu blízkosti k bydlišti či zaměstnání. Tento faktor však v kvantitativním výzkumu spotřebitelé označili v průměru až na desátém místě. Pravděpodobným odůvodněním je, že zákazníci vybírají prodejnu z těch, které jsou pro ně polohou vhodné. Pokud tyto prodejny splňují i další kritéria, jako je čerstvost produktů, dostatečná hygiena a široký sortiment, volí je zákazníci pro své nákupy. V případě, že by však tyto důležitější kritéria prodejna nesplňovala, začne zákazník navštěvovat prodejnu jinou i za cenu větší vzdálenosti.

5.6 Vývoj vnímání kvality na trhu s masnými výrobky v letech 2012–2015

Kvalita znamená pro každého zákazníka něco jiného. Při nákupu přistupuje k výběru produktů s různými kritérii, podle kterých se rozhoduje. Tato kritéria se v čase u spotřebitelů mohou také díky různým vlivům měnit. V případě masných výrobků byly jako nejčastější nositele kvality určeny vlastnosti – chuť produktu, obsah masa, vzhled, vůně a trvanlivost produktu. Respondent mohl uvést nejvýše dvě kritéria, která jsou pro něj při výběru stěžejní. Ve sledovaném období byla nejdůležitějším nositelem kvality *chuť produktu*. Zastoupení tohoto faktoru neprošlo od roku 2012 téměř žádnou změnou a je stále nejdůležitější pro tři čtvrtiny spotřebitelů. S tímto výsledkem korespondují také závěry výzkumu Ministerstva zemědělství⁴³. Výzkum z roku 2012, který se zabýval veřejným míněním o kvalitě potravin, potvrdil, že chuť výrobku je určujícím faktorem pro 92 % spotřebitelů.



Obr. 19: Nositele kvality masných výrobků a uzenin

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3580

⁴³ In: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=3157>

Obsah masa je pro spotřebitele druhou rozhodující vlastností produktu. V letech 2012 a 2015 jej označilo téměř 60 % respondentů a v roce 2013 54,21 % z nich. Obsah masa souvisí také se správným označováním potravin, které bylo respondenty vyhodnoceno jako čtvrtý nejdůležitější faktor při výběru prodejny. Tento faktor je důležitý spíše pro mladší respondenty. Z věkové kategorie 65 let a více jej označilo pouze 45,37 % zákazníků (kon. koef. = 0,1900; p-hodnota = 0,019), což je o více než 20 % méně než u spotřebitelů ve věku do 54 let. Slabou závislost lze sledovat také na vzdělání respondentů (kon. koef. = 0,1678; p-hodnota = 0,004), kdy lidé s vyšším vzděláním sledují obsah masa více než lidé se vzděláním nižším. Ve výzkumu byly hodnoceny také souhlasy respondentů s určitými tvrzeními týkajícími se trhu masných výrobků a uzenin. V tomto případě byla předmětem teze: „*Vždy se zajímám o složení uzenin a masných výrobků, které nakupuji.*“ 68,9 % respondentů v tomto případě s tvrzením spíše souhlasí⁴⁴. Výsledky zde také signalizují slabou závislost na období sběru (kon. koef. = 0,1561; p-hodnota = 0,003), kdy se lidé v současnosti (6,87⁴⁵) začínají o složení ve výrobcích zajímat více než v roce 2012 (6,01). Lidé s vyšším vzděláním se tímto faktorem zabývají více než lidé se vzděláním nižším (kon. koef. = 0,2845; p-hodnota = 0,000).

Vliv vzhledu produktu prošel ve sledovaném období vývojem. V roce 2012 jej považovalo za rozhodující okolnost 49,78 % respondentů. Tento počet však k roku 2015 klesl na 35,21 %. Slabou závislost na roku sběru potvrdila také kontingenční analýza (kon. koef. = 0,1249; p-hodnota = 0,000). V hloubkových rozhovorech byli spotřebitelé seznámeni s tímto výsledkem a měli vyjádřit jejich názor na zmíněnou klesající důležitost faktoru. Respondenti však ve většině případů s výsledkem nesouhlasili a neuměli si vysvětlit příčiny poklesu. Zároveň zdůrazňovali, že vzhled produktu důležitý je. Muž (54 let) výsledek komentoval: „*Vzhled v případě uzenin nesouvisí s chutí. Pokud má šunka menší obsah masa, vypadá hezky a jednoduše, protože je napuštěna vodou a solí. Pokud je však obsah masa vysoký, je viditelná struktura masa i s nedokonalostmi. To však neznamená, že šunka chutná méně. Proto není vzhled důležitý.*“

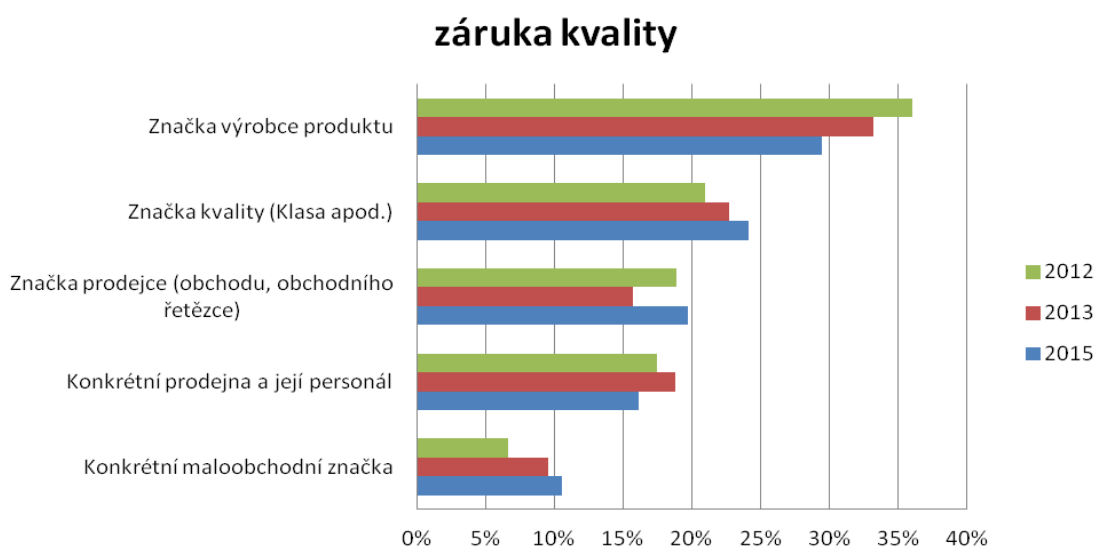
Faktor trvanlivosti produktu sleduje stejný trend. V prvním roce výzkumu jej sledovalo 37,62 % spotřebitelů a v roce posledním pouze 20,82. Pokles o necelých 17 % za tři roky pravděpodobně souvisí s tím, že zákazníci v současnosti preferují zejména čerstvé produkty, které označují jako nejdůležitější kritérium při výběru prodejny. Vzhledem k tomu, že zákazníci preferují produkty čerstvé, lze předpokládat, že masné výrobky a uzeniny konzumují brzy po jejich zakoupení, a proto neberou tak velký zřetel na dobu trvanlivosti produktu. Tohle tvrzení k výsledkům výzkumu uvedla necelá polovina respondentů hloubkových rozhovorů. Zbytek z nich si trend neumí vysvětlit a trvanlivost považuje za jeden ze stěžejních faktorů při nákupu. Z hlediska identifikačních

⁴⁴ Tito respondenti označili na škále od 1 do 10, číslo 6 a vyšší

⁴⁵ Průměr odpovědí respondentů v roce 2015

údajů spotřebitele je trvanlivost důležitá spíše pro starší respondenty (kon. koef. = 0,1602; p-hodnota = 0,000). V roce 2015 tuto možnost označilo 32,68 % respondentů starších 65 let a 35,51 % důchodců. Lidé ve věku 25–34, označili tuto možnost pouze v 16,60 % případů.

Vlastnosti produktu jako nositelé kvality souvisejí také s tím, které produkty dokážou zákazníkovi tuto kvalitu zajistit. Zárukou kvality může pro spotřebitele být značka výrobce, prodejce, značka kvality či konkrétní maloobchodní značka, jenž je dostupná u vybraného obchodního řetězce. Pro některé spotřebitele může být kvalita zajištěna také díky tomu, že důvěřují konkrétní prodejně a jejímu personálu.



Obr. 20: Záruka kvality masných výrobků a uzenin

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3568$

Největší zárukou je pro spotřebitele značka výrobce produktu. V tomto případě však můžeme pozorovat, že zákazníků, pro něž je výrobce produktu rozhodující, ubývá (2012 – 36,01 %; 2015 – 29,45 %).

Značek kvality na našem trhu neustále přibývá. Liší se zaměřením na výrobky či hodnotícími kritérii, které musí produkt splňovat, aby mohl být certifikován. Nejznámější české značky kvality jsou Klasa, Český výrobek, Regionální potravina, Bio a Vím, co jím. Problematikou značek kvality se zabýval výzkum společnosti STEM/MARK⁴⁶, jenž potvrdil, že 78 % spotřebitelů při nákupu tyto značky určitým způsobem vnímá. Jen 10 % nakupujících se však při výběru produktů tímto značením řídí a vyhledává pouze produkty, které značku kvality nesou. Značky kvality jsou pro spotřebitele druhou největší zárukou kvality. Ve sledovaném období je možné sledovat mírný nárůst

⁴⁶ In: <http://strategie.e15.cz/zurnal/stem-mark-znacky-kvality-potravin-vnimame-ale-moc-se-nejzajimame-co-je-za-nimi-1178167>

preferencí této záruky. Kontingenční analýza však neprokázala závislost na období sběru. Dalším důvodem, proč tyto značky pravděpodobně nezískávají větší ohlas mezi spotřebiteli, jsou výsledky další části tohoto výzkumu. Respondenti měli na škále od 1 do 10⁴⁷ vyjádřit, na kolik souhlasí s tvrzením: „Při nákupu uzenin a masných výrobků mě ovlivňují značky kvality potravin.“, kde lze sledovat klesající průměr odpovědí v jednotlivých letech sběru⁴⁸.

Kromě značek kvality existuje u potravin také označení BIO. Biopotraviny na rozdíl od ostatních neobsahují žádná aditiva, stabilizátory, konzervanty a další umělé látky⁴⁹. Ve výzkumu vyjadřovali spotřebitelé jejich postoj k biopotravinám na tvrzení: „Uzeniny a masové výrobky nakupuji v BIO kvalitě.“ Ve všech letech se s touto tezí ztotožnil nejmenší počet respondentů, kdy v každém období sběru byl modus odpovědí 1⁵⁰. Ve sledovaném období však lze sledovat slabá závislost na období sběru (kon. koef. = 0,1830; p-hodnota = 0,000). Bioprodukty vykazují mírně rostoucí trend v preferencích ze strany spotřebitelů. V roce 2012 byl průměr odpovědí respondentů 2,85 a v roce 2015 již 3,59. Bioprodukty si tedy v kontextu masných výrobků a uzenin spotřebitelé začínají nakupovat více, než tomu bylo dříve. Kromě období sběru analýza neprokázala žádné další závislosti.

Náhled na uzeniny a masné výrobky může zkreslovat také skutečnost, že se na tomto trhu a trhu se syrovým masem v posledních letech stalo několik afér, které mohly významně ovlivnit spotřebitelské názory na tyto produkty. Poslední vážnější aférou z tohoto prostředí bylo zjištění Evropské komise v roce 2013. Evropská komise v tomto roce iniciovala kontrolní akci, při níž bylo zjištěno, že 4,6 % masných výrobků obsahují koňské maso, aniž by to výrobce uvedl na obalu. Vzhledem k velkému počtu negativních ohlasů, které zpráva v roce 2013 vyvolala, se situace v následujícím roce zlepšila. V roce 2014 proběhla kontrola opět s výsledkem pouze 0,61 % nálezů koňského masa z 2622 vzorků⁵¹. Pohled spotřebitelů na tyto události byl testován formou jejich souhlasu s tvrzením: „Aférám s nekvalitními a prošlými masnými výrobky věnuji velkou pozornost.“

Tab. 10: Aférám s nekvalitními a prošlými produkty věnuji velkou pozornost

					průměr = 6,22						rozptyl = 7,45
1	2	3	4	5	Σ 1–5	6	7	8	9	10	Σ 6–10
6,4	5,0	8,3	7,5	12,6	39,8	11,9	10,8	13,4	8,1	16,0	60,2

Zdroj: dotazníkové šetření, 2015, n = 1370

⁴⁷ 1 = zcela nesouhlasím; 10 = zcela souhlasím

⁴⁸ 2012 – 6,05; 2013 – 5,89; 2015 – 5,88

⁴⁹ In: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>

⁵⁰ Číslo 1 označilo 38,30 % respondentů ze všech období sběru

⁵¹ In: http://eagri.cz/public/web/svs/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014_afera-s-konskym-masem-opatreni-prijata.html

Spotřebitelé se o tyto informace zajímají i v roce 2015, kdy průměr jejich odpovědí dosahuje hodnoty 6,22. Rozptyl 7,45 naznačuje, že se názory spotřebitelů budou více odlišovat. Avšak analýza závislosti nic takového neprokázala. Závislost nebyla nalezena ani na období sběru dat. I když zde jdou vidět mírné náznaky, protože se průměr odpovědí respondentů každým rokem mírně snižuje. Z 6,51 v roce 2012 na 6,22 v roce 2015. Tato změna je však velmi malá, aby se dalo tvrdit, že spotřebitelé přestávají sledovat události související s masnými výrobky a uzeninami.

5.7 Vývoj názorů a preferencí spotřebitelů na trhu s masnými výrobky v letech 2012–2015

Respondenti ve výzkumu vyjadřovali také své názory na tvrzení týkající se jejich nákupních zvyků a dalších charakteristik trhu masných výrobků. Dotazy byly směřovány na spotřebitelovi preference a také některá citlivá témata, která s nákupem masných výrobků souvisí. Analýza odpovědí potvrdila, že v některých oblastech se spotřebitelské názory a chování od roku 2012 změnily.

Nejvyššího průměru odpovědí a tedy největšího souhlasu u spotřebitelů dosáhlo tvrzení: „Na českém trhu je bohatá a dostatečná nabídka uzenin a masných výrobků. Jsem zcela spokojen/a.“

Tab. 11: Na českém trhu je dostatečná nabídka uzenin a masných výrobků

					průměr = 7,15						rozptyl = 5,08
1	2	3	4	5	Σ 1–5	6	7	8	9	10	Σ 6–10
2,1	2,0	4,1	4,1	10,1	22,4	12,5	14,7	19,0	14,4	17,0	77,6

Zdroj: dotazníkové šetření, 2015, n = 1380

Pokud odpovědi respondentů (1–10) rozdělíme na dvě poloviny, zjistíme, jaká část spotřebitelů s tvrzením spíše souhlasí a jaká část tvrzení spíše odmítá. V případě nabídky uzenin na českém trhu lze konstatovat, že 77,6 % respondentů spíše souhlasí s tezí o dostatečné nabídce. Při srovnání s trhem masa výsledky indikují, že spotřebitelé na trhu s masnými výrobky jsou s nabídkou trhu spokojeni více. Průměr odpovědí spotřebitelů na trhu s masem je 6,3 (Hanák, 2014).

S rostoucím věkem se spotřebitelé s tímto tvrzením ztotožňují více (kon. koef. = 0,2402; p-hodnota = 0,000). Střední závislost byla potvrzena také na kraji, odkud respondent pochází (kon. koef. = 0,3318; p-hodnota = 0,001). S nabídkou jsou spokojeni více spotřebitelé v kraji Vysočina, dále v krajích Jihomoravském, Moravskoslezském, Pardubickém a Zlínském. Zastoupení odpovědí hodnoty 10 se ve všech z těchto krajů pohybovalo okolo hodnoty 20 %. Naopak méně spokojeni jsou zákazníci v Jihočeském a Ústeckém kraji a také v Hlavním městě Praze. U všech zmíněných krajů byla četnost odpovědí 10 nižší než 10 %.

Dle dlouhodobého průzkumu společnosti MML TGI ČR preference českých potravinových výrobků dlouhodobě stoupají. Zatímco v roce 2009 je preferovalo 42,30 % respondentů, v roce 2013 to již bylo 48,67 %⁵². České potraviny preferují opět starší respondenti (kon. koef. = 0,2614; p-hodnota = 0,000) a spotřebitelé z kraje Jihomoravského, Olomouckého, Zlínského a Vysočiny (kon. koef. = 0,3566; p-hodnota = 0,002). Tvrzení: „Dávám přednost českým potravinám před zahraničními.“ spotřebitelé v roce 2015 hodnotili průměrně 7,02, přičemž nebyla prokázána závislost na období, ve kterém byl sběr prováděn. 73,00 % spotřebitelů hodnotilo toto tvrzení hodnotou 6 a vyšší.

Kromě označení českých potravin existují na našem trhu také potraviny regionální. Tyto potraviny mají zpravidla příslušnost k určitému kraji. Celkem 63,84 % respondentů spíše souhlasí s tezí: „Při nákupu uzenin a masných výrobků preferuji regionální produkty.“ Tento výsledek je však nižší, než tomu bylo u preferencí českých produktů před zahraničními a z toho důvodu lze soudit, že označení český výrobek má pro spotřebitele větší váhu než výrobek regionální.

Tab. 12: Při nákupu uzenin a masných výrobků preferuji regionální produkty

					průměr = 6,41						rozptyl = 5,96
1	2	3	4	5	Σ 1–5	6	7	8	9	10	Σ 6–10
3,7	3,8	5,7	7,6	15,4	36,2	14,0	13,1	14,4	9,3	13,0	63,8

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 1380

Kromě zmíněných názorů a preferencí, projevovali respondenti souhlas ještě s dalšími tvrzeními. Přehled všech tvrzení zobrazuje následující tabulka č. 13.

⁵² In: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/vysledky-pruzkumu>

Tab. 13: Preference a názory spotřebitelů

tvrzení	2012	2013	2015
Na českém trhu je bohatá a dostatečná nabídka uzenin a masných výrobků. Jsem zcela spokojen/a.	7,09	6,88	7,15
Dávám přednost českým potravinám před zahraničními.	6,92	6,96	7,02
Dávám přednost prodejnám, které jsou co nejbližší místu mého bydliště (či zaměstnání), nedojíždím.	7,03	7,22	6,95
Vždy se zajímám o složení uzenin a masných produktů, které nakupuji.	6,01	6,39	6,87
Vybírám ty prodejny, kde nakoupím i doplňkové zboží.	7,01	6,78	6,78
Bez uzenin a masných výrobků si svůj jídelníček neumím přestavit.	6,51	6,84	6,70
Mám oblíbené značky uzenin a masných produktů, které přednostně nakupuji.	6,87	6,81	6,69
Při nákupu uzenin a masných výrobků preferuji regionální produkty.	6,10	6,35	6,41
Aférám s nekvalitními a prošlými masnými výrobky věnuji velkou pozornost.	6,51	6,37	6,22
Při nákupu uzenin a masných výrobků mě ovlivňují značky kvality potravin.	6,05	5,89	5,88
Hlavní místo nákupu masných výrobků je pro mě stejné jako hlavní místo nákupu potravin.	7,17	6,42	5,85
Cena je pro mě nejdůležitější faktor při nákupu a podle ní vybírám místo nákupu.	5,98	5,81	5,63
Raději nakupuju méně často a větší nákupy.	5,68	5,45	5,55
Uzeniny a masné výrobky považuji za nezdravé.	5,14	5,05	5,34
Před nákupem se nechám nejprve inspirovat nabídkou v letáčích.	5,43	5,20	5,14
Nakupuji masné produkty prodávané pod značkou maloobchodního řetězce.	5,08	4,99	4,93
Využívám věrnostní programy, které prodejny potravin nabízejí.	4,43	4,48	4,87
Při nákupu uzenin a masných výrobků preferuji balené produkty.	4,82	4,60	4,77
Nákup uzenin a masných výrobků mě baví.	4,62	4,52	4,43
I když jsem s prodejnou potravin nespokojený, nadále v ní nakupuji.	3,67	3,53	3,66
Uzeniny a masové výrobky nakupuji v BIO kvalitě.	2,85	2,90	3,59
n respondentů	1123	1064	1380

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3567

Změna preferencí spotřebitelů byla také tématem rozhovorů, které byly vedeny s prodejci. Ti jako hlavní změnu na chování svých zákazníků sledují změnu v hlavním faktoru, který ovlivňuje výběr produktu. Dříve byla dle jejich názoru ústředním faktorem cena. Dnes však spotřebitelé spíše sledují kvalitu. Prodejci kvalitu ztotožňují s obsahem masa produktů. Uvedli také, že zákazníci se dnes zajímají o více informací o produktech, než tomu bylo dříve. Mají zájem o informace o původu masa, čerstvosti produktů

a v případě masa syrového někdy také o způsob chovu zvířete. Vzrůstající zájem sledují prodejci zejména o bezpečnostní produkty a produkty s označením BIO.

5.8 Segmentace spotřebitelů

Pro účely segmentace zákazníků na trhu masných výrobků a uzenin byl použit program IBM SPSS Statistics 20. Tento nástroj umožňuje provést tzv. klastrovou neboli shlukovou analýzu. Tato analýza spočívá v klasifikaci spotřebitelů do jednotlivých skupin. Spotřebitelé v jednom segmentu se vyznačují homogenním nákupním chováním. Vzájemně se však jednotlivé skupiny tímto chováním odlišují.

Při tvorbě segmentů bylo otestováno mnoho variant segmentačních kritérií. Postupným testováním byly z těchto kritérií vyřazeny identifikační údaje respondentů, které kvalitu segmentů zhoršovaly. Nejvhodnější data pro segmentaci byla čerpána ze škálových otázek. Tyto otázky se ve výzkumu týkaly faktorů, jenž zákazníka ovlivňují při výběru prodejny pro své nákupy. Dále byla pro segmentaci testována tvrzení týkající se trhu masných výrobků a uzenin. Respondenti ve výzkumu vyjadřovali jejich míru souhlasu s konkrétním tvrzením. Vzhledem k tomu, že i tato tvrzení byla nakonec ze segmentačních kritérií vyřazena, je segmentace založena na faktorech ovlivňujících výběr prodejny. Některé z nich byly z důvodu malého významu odstraněny a výsledný model tedy vychází z deseti segmentačních faktorů, které zobrazuje tabulka č. 14 a příloha č. 8⁵³.

Model byl v softwaru vyhodnocen jako středně kvalitní. Pro jeho konstrukci byla využita data z roku 2015. Hodnotil celkem 1346 respondentů, které rozřadil do tří skupin (shluků). Tyto skupiny se odlišují zejména ve významu, který jejich zákazníci připisují jednotlivým faktorům pro výběr prodejny.

První segment spotřebitelů byl pojmenován *velmi nároční zákazníci*. Do této skupiny spadá 39,7 % spotřebitelů. Tito nakupující se při výběru prodejny vyznačují velkou náročností a opatrností. Je pro ně důležité, aby prodejna nabízela kvalitní a čerstvý sortiment. Aby tento sortiment byl široký a správně označen. Tito spotřebitelé dále lpí na hygienických podmínkách a vzhledu prodejny. Prodejna se musí vyznačovat snadnou orientací a rychlou a zdvořilou obsluhou. Tito spotřebitelé se také vyznačují svou preferencí českých produktů.

Středně nároční zákazníci také zdůrazňují, že produkty, které nakupují, musejí být čerstvé a kvalitní. V ostatních ohledech však už tak důrazní nejsou. Jejich preference se od první skupiny téměř neliší. Nejsou však tolik důrazní jako zákazníci prvního segmentu. Jako středně citlivého zákazníka lze označit 44 % spotřebitelů.

Poslední skupinou jsou *méně nároční zákazníci*. Mezi spotřebiteli je těchto zákazníků 16,3 %. Tento segment se vyznačuje menším zájmem o zkoumané faktory. Vět-

⁵³ Výstup modelu v programu IBM SPSS statistics 20

šinu kritérií pro výběr prodejny tyto zákazníci hodnotí jako středně důležité. I proto je poměrně těžké určit, které faktory tyto zákazníky při výběru prodejny ovlivňují.

Tab. 14: Přehled spotřebitelských segmentů (shluků)

velmi nároční zákazníci	průměr ⁵⁴	středně nároční zákazníci	průměr	méně nároční zákazníci	průměr
Čerstvé zboží	9,88	Čerstvé zboží	9,16	Čerstvé zboží	6,24
Kvalita nabízeného zboží	9,79	Kvalita nabízeného zboží	9,12	Kvalita nabízeného zboží	6,32
Správné značení zboží	9,45	Čistota a vzhled prodejny	7,82	Rychlé obslužení	5,57
Čistota a vzhled prodejny	9,4	Správné značení zboží	7,67	Čistota a vzhled prodejny	5,45
Snadnost orientace v prodejně	9,15	Široký sortiment	7,59	Široký sortiment	5,37
Široký sortiment	8,84	Snadnost orientace v prodejně	7,26	Snadnost orientace v prodejně	5,33
Rychlé obslužení	8,8	V nabídce jsou české produkty	7,17	Správné značení zboží	5,31
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	8,51	Rychlé obslužení	6,91	Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	4,73
V nabídce jsou české produkty	8,48	Dostatečné zásoby zboží v akci	6,4	Dostatečné zásoby zboží v akci	4,71
Dostatečné zásoby zboží v akci	7,6	Zdvořilí a přátelští zaměstnanci	6,21	V nabídce jsou české produkty	4,58

Zdroj: dotazníkové šetření, 2015, $n = 1346$

5.9 Doporučení pro prodejce působící na trhu masných výrobků a uzenin

Cílem této práce bylo navrhnout doporučení pro maloobchodní prodejce masných výrobků a uzenin. Tato doporučení budou prezentována jako marketingový mix 5P. Ten se skládá z doporučení týkajících se produktu, ceny, propagace, distribuce a lidí neboli v tomto případě zaměstnanců. Jelikož analýza kvantitativních dat prokázala, že jednotlivé skupiny spotřebitelů se v jejich nákupním chování příliš neliší, budou doporučení formulována všeobecně pro všechny prodejce.

V metodice práce bylo stanoveno pět hypotéz, vztahujících se k jednotlivým složkám marketingového mixu. Nulové hypotézy byly stanoveny následovně:

- **Produkt:** Hodnocení významu faktoru obsah masa jako nositele kvality produktu není závislé na roku sběru dat.
- **Cena:** Hodnocení významu faktoru nízké ceny při výběru prodejny nezávisí na velikost příjmu respondenta.
- **Propagace:** Hodnocení významu faktoru aktuální nabídka v letáčích při výběru prodejny nezávisí na roku sběru dat.
- **Distribuce:** Hodnocení významu faktoru vhodná poloha obchodu při výběru prodejny nezávisí na věku respondenta.

⁵⁴ Průměr významu faktorů

- *Lidé*: Hodnocení významu faktoru zdvořilí a přátelští zaměstnanci při výběru prodejny nezávisí na velikosti obce, v níž respondent bydlí.

Následující tabulka č. 15 zobrazuje výsledky Pearsonova chí-kvadrát testu, pomocí něž byly jednotlivé hypotézy ověřovány. Jako doplněk je uveden také Kontingenční koeficient.

Tab. 15: Vyhodnocení stanovených hypotéz

H0	p-hodnota	rozhodnutí	kon. koef.	n respondentů
Produkt	0,0111	Nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá	0,050079	3580
Cena	0,0000	Nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá	0,237502	3575
Propagace	0,0442	Nulová hypotéza o nezávislosti se nezamítá	0,090208	3578
Distribuce	0,0000	Nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá	0,189015	3574
Lidé	0,0000	Nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá	0,129032	3580

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015

5.9.1 Produkt

Prodej masných výrobků a uzenin je stejně jako jakýkoliv jiný prodej předmětem nabídky a poptávky. Nabídku v tomto případě tvoří prodejce, který ve své prodejně nabízí produkty. Poptávka je realizována zákazníky, kteří prodejnu navštíví a daný produkt zakoupí. Klíčovým atributem tohoto obchodu je tedy produkt. Čeští spotřebitelé jsou s nabídkou na trhu masných výrobků převážně spokojeni. To však neznamená, že nemůže být dosaženo inovací, které tento trh či konkrétního prodejce v očích zákazníka postaví do lepšího světla. Nejdůležitějšími faktory, které zákazníci od produktu očekávají, je čerstvost a kvalita. Tyto vlastnosti by měli prodejci směrem k zákazníkovi komunikovat. Pro převážnou část současných spotřebitelů již není stěžejním faktorem cena. Preferují, když mají k dispozici široký sortiment, ze kterého mohou vybírat, a rádi si připlatí, pokud spatřují, že produkt má atributy, které požadují.

Kvalitu, kterou většina zákazníků zdůrazňuje jako jednu z klíčových vlastností produktu, zákazníci spatřují zejména v chuti produktu. V tomto ohledu se nákupní chování zákazníků změnilo. Dříve nakupující od produktu více očekávali pěkný vzhled a trvanlivost. Tyto atributy však jdou často ruku v ruce s chemickými úpravami produktů, které současní zákazníci odmítají. Jako příklad lze uvést různé typy šunek. Produkty zpravidla vypadají lépe v případě, že jsou ošetřeny stabilizátory a dalšími látkami. Pokud je šunka takto upravena, ztrácí svoji původní texturu a její struktura působí jednotlivo. Úpravy mají účel zvýšit objem⁵⁵ a trvanlivost produktu. Zmíněné vlastnosti však nejsou v souladu se zákaznickými představami o kvalitě a čerstvosti. Proto by se měli prodejci zaměřit na to, aby ve svém sortimentu nabízeli také šunky a ostatní produkty s vysokým obsahem masa, které sice nevyčníkají svým vzhledem a trvanlivostí, avšak

⁵⁵ Zvýšení objemu v tomto kontextu znamená snížení obsahu masa

jejich složení i chuť jsou pro zákazníky lepší než v opačném případě. Je samozřejmostí, že se prodejce nemůže soustředit pouze na produkty této vyšší cenové kategorie, nicméně je důležité, aby v portfoliu produktů byly zastoupeny. Z vlastního pozorování vyplynulo, že některé supermarketové prodejny řetězce Albert při svém pultovém prodeji nemají šunky nejvyšší jakosti⁵⁶ v nabídce, což může některé spotřebitele odradit. Obsah masa je pro spotřebitele velmi důležitou vlastností produktu. Problémem v některých prodejnách však stále je špatné nebo nedostatečné značení tohoto atributu produktu. Zejména mladší spotřebitelé obsah masa sledují velmi důrazně, a proto by prodejci měli, obzvláště při pultovém prodeji, tuto vlastnost zřetelně zvýraznit. Správně by měli prodejci označovat zboží tak, aby byly všechny důležité informace dobře čitelné i z větší vzdálenosti či pro lidi se zrakovými obtížemi.

Zárukou kvality je pro spotřebitele nejčastěji značka výrobce. Zde se nabízí prostor pro větší branding produktů, které jsou prodávány formou pultového prodeje. Při pultovém prodeji většinou zákazník nepozná značku výrobce, protože prodejce tento údaj neuvádí. Pokud by však prodejci tuto skutečnost změnili, mohlo by to jim i producentům pomoci. Spotřebitelé na tomto trhu nerozlišují velký počet značek a z toho důvodu zde stále existuje prostor, aby je konkrétní prodejce či producent přilákali ke svým produktům. Pokud budou produkty při pultovém prodeji na informační kartě o produktu označeny například menším logem s názvem výrobce, můžou si někteří zákazníci vytvořit pozitivní asociace a v budoucnu nakupovat produkty právě od tohoto výrobce. Podobné řešení se nabízí také v případě značek kvality. Zákazníci nejvíce vnímají českou značku kvality Klasa. Pokud konkrétní výrobek disponuje touto certifikací, měl by to zákazník vidět.

Čeští spotřebitelé preferují české produkty a regionální potraviny. Výzkum prokazuje, že většina ze spotřebitelů, raději nakupuje produkty pocházející z Česka než produkty zahraniční. Některé větší řetězce, jako například Kaufland, jsou si této skutečnosti vědomi a tuto vlastnost produktu využívají ve své komunikaci ke spotřebitelům. Jak bylo zmíněno v kapitole 5.2 zabývající se místem nákupu, prodejci, kteří se zaměřují na lokální potraviny, jsou v současnosti zákazníky velmi vyhledávaní. Proto by se tyto informace o produktech měly objevovat na obale produktu či jeho označení při pultovém prodeji.

Rostoucí zájem zaznamenávají také BIO a bezlepkové produkty. Přestože většina spotřebitelů o tyto potraviny v současnosti nejeví zájem, počet nakupujících biopotravin a bezlepkové produkty narůstá. V sortimentu prodejců by se měli objevovat i tyto produkty, aby byly splněny představy celého spektra zákazníků. Bioprodukty v současnosti nabízí Albert a některé další řetězce jej mají následovat. Celkově by měli

⁵⁶ Obsah masa v těchto šunkách se pohybuje okolo 90 %

prodejci sledovat, jaké nové produkty jsou na trhu nabízeny a ty se poté snažit zařazovat do svého sortimentu.

5.9.2 Cena

Podobně, jako je tomu u většiny ostatních produktů, i u uzenin a masných výrobků zákazníci sledují ceny. Pro většinu z nich však není rozhodujícím faktorem. I když existuje část spotřebitelů, kteří tyto produkty podle ceny vybírají, větší počet se rozhoduje dle vlastností produktu. Nízké ceny jsou důležité pro zákazníky v diskontech, kde by prodejci měli tuto nižší cenovou hladinu držet, protože ji spotřebitelé očekávají. Je nejpravděpodobnější, že zdejší zákazníci změní své nákupní plány a rozhodnou se jinak díky nižší ceně. Diskont je dále charakteristický tím, že zde nakupuje největší počet spotřebitelů podle akčních nabídek. V tomto případě by měli prodejci dbát na to, že když sníží u některého produktu výrazně cenu, musejí ho mít dostatečné zásoby.

Nejméně cenově citliví jsou zákazníci řeznictví. Tyto prodejny by si však měly dát pozor na to, aby zákazníkům poskytovaly všechny platební metody. Spotřebitelé začínají v čím dál větší míře používat platební karty. I menší prodejny by měly tuto skutečnost vzít v potaz a mít k dispozici platební terminál. Obdobně by měly přistoupit také k přijímání stravenek. Velká část zaměstnanců využívá pro své platby stravenky, a proto by mělo být samozřejmostí, aby prodejci tuto platební metodu akceptovali.

V případě ceny by si měli prodejci také uvědomovat, v jaké lokalitě se jejich prodejna nachází. Výsledky hloubkových rozhovorů s prodejci naznačují, že zákazníci jsou více citliví na ceny v okrajových částech měst. Zatímco prodejci v centru města většinou tvrdili, že cena pro jejich zákazníky není příliš důležitá a raději si připlatí za kvalitu, na sídlištích prodejci zdůrazňovali tlak na cenu, kterou zákazníci srovnávají s cenou v supermarketech. Proto by si měli prodejci vždy kontrolovat, jakou cenu má nejbližší konkurence. Také by se měli zamyslet, jaké jsou převažující příjmy jejich nejběžnějších zákazníků.

5.9.3 Propagace

Nejpoužívanější formou propagace je v případě pultového prodeje masných produktů a uzenin propagace v místě prodeje. Dle vlastního pozorování je nejčastěji akcentovanou vlastností produktů v tomto případě cena. Zde by prodejci měli uvádět více vlastností produktu, který je v akci. Zákazníci poté mohou více ocenit snížení ceny, protože si lépe uvědomí, kolik obdobné produkty běžně stojí. Při pultovém prodeji je vhodné zákazníkům nabízet také možnost ochutnávky. Z hloubkových rozhovorů s prodejci vyplývá, že zákazníci mohou ve všech případech produkt ochutnat předtím, než se rozhodnou jej koupit. V žádné z prodejen však nejsou zákazníci při výběru na tuto možnost upozorněni a prodejci sami přiznávají, že ochutnávka není příliš častou záležitostí. V tomto kontextu by mohli zákazníci na možnost ochutnávky upozornit s pomocí in-

formační cedule či nápisu v blízkosti prodejních pultů. Tato možnost je patrně lepším řešením než nabízení nakrájených produktů z tácu, kde si spotřebitel nemůže být nikdy jistý, že s potravinou někdo před ním nemanipuloval. Ochutnávky jsou příležitostí zejména v případech zavádění nových produktů.

Další hojně využívanou formou propagace masných výrobků a uzenin je v současnosti prezentace zlevněných produktů v akčních letácích. Zde je opět hlavní zdůrazňovanou vlastností produktu cena. Ostatní charakteristiky jsou často opomíjeny. Je zvykem, že prodejci masné výrobky propagují v letácích pomocí fotografie produktu, jeho názvu a cenou, uvedenou velkým fontem. To však pro většinu zákazníků nejsou dostatečné informace, aby se rozhodli k nákupu. Pro zlepšení prezentace produktu by bylo účinnější, kdyby byly informace v letáku komplexnější a spotřebitel tak mohl ocenit přidanou hodnotu produktu. Příkladem uváděných informací by mohlo být označení českých výrobků, značky Klasa, obsahu masa a výrobce produktu. Tyto vlastnosti produktů by měly být zdůrazněny i při televizních reklamách. Vzhledem k tomu, že jsou v současnosti produkty prezentovány s tak malým počtem informací, mohla by tato změna zákazníkům pomoci při rozhodování mezi konkrétními produkty.

Vzhledem k tomu, že letáky jsou dnes již poměrně zastaralou formou propagace a většina zákazníků jim nevěnuje velkou pozornost, měli by ze strany prodejců přijít určité inovace v propagaci těchto produktů. Jako příklad se nabízí využití moderních technologií. Asi 83 % spotřebitelů má již před nákupem představu, co bude nakupovat. Někteří z nich si pro účely nákupu vytvářejí nákupní seznamy. Tvorba těchto seznamů by mohla být součástí aplikace, kterou prodejci budou nabízet svým zákazníkům ke stažení nebo formou webových stránek. Zde by si mohl zákazník dle akční nabídky dopředu vytipovat, které produkty bude chtít zakoupit, a následně by si je mohl přidat do svého nákupního seznamu v chytrém mobilním zařízení. Tímto směrem se již vydal řetězec Tesco a některé další.

V kontextu propagace by se daly také využít preference konkrétních produktů spotřebiteli. Kuřecí šunky jsou konzumovány spíše mladšími spotřebiteli a dětmi. Tyto produkty je možné svým cílením propagovat přímo pro tuto skupinu spotřebitelů. Jako možnost se nabízí zdůrazňovat kvalitu těchto produktů, aby se je rodiče nebáli koupit svým dětem. V propagaci by se měla objevovat zejména hesla potvrzující, že je produkt bez chemických úprav a podobně.

Sušené šunky jsou produktem, který si oblíbili spíše movitější spotřebitelé. Vzhledem k tomu, že tyto produkty jsou původně často ze Španělska či Itálie, není v tomto případě problém zdůrazňovat zahraniční původ. Spotřebitelé naopak ocení, že jsou to šunky vyrobené v místech, odkud originálně pocházejí. Jako barva pro obaly a merchandising těchto produktů, by mohla být zvolena barva černá, jelikož evokuje luxus, který je s těmito produkty spojen.

5.9.4 Distribuce

Propagace klíčových atributů produktů by měla fungovat také v místě prodeje. Asi čtvrtina spotřebitelů se k nákupu masných výrobků a uzenin rozhodne až v místě prodeje, z toho důvodu, že na tyto produkty dostane chuť. Místo prodeje by mělo v zákaznících tyto pocity vzbuzovat. V případě pultového prodeje by měly být využity neskleněné plochy chladicích zařízení a stěn za prodavači. Na těchto místech by se měly objevovat informace o kvalitách a vlastnostech nabízených produktů. Jako ideální barvy pro tento merchandising se jeví barva světle hnědá a zelená. Tyto barvy jsou všeobecně spojeny s přírodou. Zelená barva asociuje trávu a stromy a barva hnědá dřevo a hlínu. V případě využití těchto barev, bude prodejna nebo prodejní sekce zákazníkovi asociovat přírodu a zemědělství, s nimiž jsou tyto produkty spojeny. Využití by se mohlo vztahovat také na oblečení pro zaměstnance, kteří v těchto prodejních sekcích pracují. Tyto barvy již fungují v některých prodejních farmářských produktů, které jsou mezi zákazníky oblíbené a vyhledávané.

V místě prodeje dále zákazník hodnotí jeho čistotu. Masné produkty byly v posledních letech součástí několika afér s potravinami, kdy se producent či distributor nechoval v souladu s hygienickými či etickými předpisy. Kvůli této skutečnosti jsou spotřebitelé při nákupu masných výrobků velmi obezřetní. Zákazníci proto musí vidět, že je prodejna dobře udržovaná a že v ní je udržován pořádek. Tohle pravidlo neplatí jen pro interiér prodejny. Zákazníci hodnotí také venkovní vzhled budovy, proto se provozovatel musí starat i o tuto část své prodejny.

Je vhodné, aby byl pořádek zaveden také v prodejních chladicích zařízeních a prodejních regálech. Pozadí produktů by mělo být neutrální barvy, aby nezpůsobovalo kontrast s produkty. Produkty by dále v případě pultového prodeje měly být uskupeny do tzv. rodin produktů. To znamená, že příbuzné druhy produktů by měly být vedle sebe, aby si mohl zákazník jednoduše vybrat a nemusel prohledávat celou chladicí vitrínu nebo regál, zda se v ní někde nenachází ještě další podobný produkt.

Dalším ovlivňujícím faktorem je snadná orientace v prodejně. Nakupující by měl při svém nákupu najít všechny produkty bez větších obtíží. Při prodeji ve větších prodejnách by měla být skladba prodejny logická a jednoduše mapovatelná. Pokud je orientace v prodejně složitá, měl by prodejce poskytnout zákazníkovi zřetelné značení formou navigačních cedulí, aby zákazník našel produkty, které potřebuje. Při pultovém prodeji musí být také zřetelné, kde se tvoří fronta a jakým směrem se ubírá.

Součástí prodejní atmosféry je také vůně. Zejména prodejci v menších prodejnách, kde se prodávají pouze uzeniny a maso by měli v tomto směru být obezřetní. Některým zákazníkům může vadit silnější zápach syrového masa, či pohled na krev. V tomto ohledu by se měli prodejci snažit těmto jevům vyhnout s pomocí kvalitního odvětrávacího systému a důsledného omývání produktů.

Novým trendem v distribuci potravin jsou také tzv. online supermarkety. Základem těchto supermarketů je webová stránka, která funguje na stejném principu jako obchod. Zákazník zde prochází jednotlivými kategoriemi produktů, kde si jednotlivé produkty přidává do svého virtuálního nákupního košíku. Potraviny jsou v tomto případě zákazníkovi doručeny kurýrem až do domu. Výhodou rozvozu potravin je, že šetří čas zákazníkovi. Nevýhodou mohou být v některých případech vyšší ceny, či poplatky za dopravu. Výzkum ukazuje, že se zákazníci pomalu začínají učit tohoto způsobu nákupu využívat a obrat společností poskytujících tyto služby každým rokem stoupá. Větší řetězce by měli této příležitosti rychle využít, než bude trh obsazen. E-shopy tohoto typu by měly být přehledné a uživatelsky přívětivé. Zákazník by měl zboží jednoduše vyhledat podle umístění v kategoriích. Dále by se autoři těchto stránek měli soustředit na to, aby byl pro nakupující text zřetelně čitelný a aby obrázky produktů byly na nekontrastním pozadí, ideálně bílé barvy.

5.9.5 Lidé

Pracovníci prodejny by měli tvořit přidanou hodnotu produktům, které nabízejí. Zákazníci vyžadují přívětivý přístup a rychlé občerstvení. To je důležité zejména pro nakupující v malých prodejnách. Zde zákazníci nakupují například při cestě do práce a potřebují nákup vyřídit rychle. Zdvořilost a znalosti jsou požadovány zejména při pultovém prodeji a to nejčastěji v řeznictvích. Pracovníci by měli umět zodpovědět dotazy zákazníků týkající se produktů. V případě těchto menších specializovaných prodejen tvoří zaměstnanci prodejny vztah zákazníků k prodejně. Vzhledem k tomu, že zákazník se při tomto nákupu nemůže vyhnout kontaktu s prodávacem, měli by na tyto pozice přicházet komunikativní a příjemní zaměstnanci, kteří dokážou zákazníkovi poradit. Z výsledků výzkumu vyplývá, že někteří zaměstnavatelé své prodejce školí pouze při jejich přijetí a kromě povinných školení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci již žádná další školení nepodstupují. V těchto případech by měli provozovatelé být důrazní zejména v ohledu informovanosti zaměstnanců o nových produktech a trendech nabízení produktů zákazníkům.

Největší vytížení zaměstnanců je ve všedních dnech v čase mezi 12. a 18. hodinou. V této době by měli prodejci očekávat větší počet nakupujících a přizpůsobit tomu lidské zdroje. O víkendu se nejvíce zákazníků na nákupy vypravuje mezi 9. a 12. hodinou i v tento čas by proto měli být prodejci připraveni na větší vytížení prodejen.

6 Diskuse

K dosažení cílů výzkumu byly využívány primární a sekundární zdroje. Sekundární zdroje sloužily zejména k popsání současné situace na trhu s masnými výrobky a uzeninami. K této situační analýze byla čerpána data z Českého statistického úřadu. Zde však nebylo možné sehnat data vztahující se přímo k trhu masných výrobků a uzenin. Proto byla pro situační analýzu využita data o trhu masa. Dále byly v průběhu práce využívány i další výsledky různých relevantních výzkumů. Ty byly čerpány nejčastěji od společnosti INCOMA Gfk. Studie této společnosti svým obsahem často odpovídají problematice, kterou se práce zabývá. Problém, který je s nimi však spojen, tkví v tom, že jsou studie často zpoplatněny vysokou částkou. Proto byly pro práci využity pouze úryvky studií či tiskové zprávy a další. Při vyhledávání zdrojů byl vždy kladen důraz na to, aby byly informace relevantní a co nejnovější. Problém v některých případech nastal v tom, že některé studie či výzkumy byly realizovány již před několika lety a novější data nebyla dostupná. To se však týká jen velmi omezeného počtu zdrojů.

Primární data pro výzkum byla získána formou dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Vzorek respondentů dotazníkového šetření se skládá ze tří sběrů, které proběhly v letech 2012, 2013 a 2015. Všechny tři sběry se přitom vyznačují obdobným počtem respondentů. U všech se také podařilo dosáhnout přibližného kvótního výběru v kategorii věk, což bylo zamýšleným cílem. Z toho důvodu je možné výsledky výzkumu považovat za relevantní. Nedostatkem výzkumu bylo geografické rozdělení respondentů, kdy bylo získáno 55,35 % respondentů z Jihomoravského kraje. Naopak v Ústeckém, Plzeňském a Karlovarském kraji byl odpovídajících nedostatek. Tento nedostatek však pravděpodobně výsledky práce příliš neovlivňuje, protože nákupní podmínky jsou ve všech krajích přibližně stejné. Mezi respondenty také více převládají ženy (58,81 %). To je však poměrně pochopitelné, protože ženy i v současnosti realizují nákupy potravin v o něco větší míře než muži, a proto měly pravděpodobně o zkoumanou problematiku větší zájem.

Pro sběry dotazníků byl ve všech třech letech využit stejný dotazník. Vzhledem k tomu, že byl tento dotazník sestaven velmi komplexně, nebylo nutné jej v současnějších sběrech doplňovat o nové otázky. Výsledky potvrzují, že respondenti neměli s vyplňováním dotazníku pravděpodobně žádné potíže, protože počet nevyplněných odpovědí u jednotlivých otázek je velmi nízký.

Hloubkové rozhovory byly realizovány se spotřebiteli a prodejci. V případě spotřebitelů se výzkumu zúčastnilo 22 respondentů. Jejich rozdělení v tomto ohledu přibližně odpovídá stanovenému kvótnímu výběru. Cílem bylo získat z každé věkové skupiny alespoň jednoho muže či ženu. To nebylo naplněno ve věkové kategorii 12–17 let, kde nebyl rozhovor realizován se ženou v tomto věku. Rozhovory se uskutečnily s polovinou mužů a polovinou žen. Druhá část rozhovorů byla prováděna s prodejci masných

produktů a uzenin. Pro tyto účely bylo získáno 10 respondentů. Problémem bylo, že převažující počet z nich byli provozovatelé řeznictví. Při shánění respondentů byli osloveni také prodejci ve větších řetězcových prodejnách. Ti však vždy s odvoláním na firmní politiku rozhovor odmítli. Celkově je tedy třeba výsledky hloubkových rozhovorů chápat pouze jako doplněk kvantitativního šetření, který sám o sobě neposkytuje dostatečnou relevanci pro vyvozování všeobecných závěrů.

Dílní součástí práce byla také obsahová analýza letáků. Zde bylo záměrem určit, v jaké míře jsou masné výrobky a potraviny prezentovány oproti ostatním potravinám. Pro analýzu bylo zvoleno 8 řetězců, jejichž letáky byly v průběhu jednoho roku zkoumány. Aby byla analýza komplexnější, mohlo být zvoleno letáků více a analýza být provedena hlouběji.

Analýza segmentace spotřebitelů, jež byla v rámci práce provedena, byla sestavena s pomocí programu IBM SPSS statistics 20. Zde je možné spatřovat nedostatek ve výsledných identifikačních kritériích jednotlivých segmentů. Výsledky analýzy totiž popisují zejména, jak se zákazníci chovají a které faktory je při výběru prodejny ovlivňují. Nejsou zde však zohledněna identifikační kritéria, podle kterých by bylo možné jednotlivé skupiny spotřebitelů lépe identifikovat. Tato kritéria byla při tvorbě modelu vyřazena jako nedůležitá a model bez jejich účasti vykazoval větší významnost.

Celkově je možné výsledky kvantitativního výzkumu brát jako zobecnitelné a to zejména v Jihomoravském kraji. V rámci dalšího rozšíření práce existuje prostor pro realizaci většího počtu hloubkových rozhovorů. Dále by také bylo vhodné provést pozorování v jednotlivých prodejnách a identifikovat další souvislosti, které se zkoumaným tématem souvisí. Je těžké určit, jak dlouho si práce udrží svoji relevanci. Protože již současné sběry, které byly realizovány od roku 2012, vykazují u některých charakteristik vývoj, a proto lze předpokládat, že tento vývoj bude na trhu masných výrobků a uzenin následovat i v letech budoucích.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout doporučení pro maloobchodní prodejny působící na trhu masných produktů a uzenin v České republice. Pro splnění tohoto cíle bylo nejdříve nutné trh analyzovat a poznat nákupní chování spotřebitelů. Důraz byl kladen na identifikaci faktorů, které spotřebitele ovlivňují při nákupním chování. Dále bylo zjišťováno, jaké prodejny pro svůj nákup využívají a jaké mají zvyky související s nákupem. Na základě zjištěných výsledků byla následně formulována doporučení pro prodejce.

Trh s masnými produkty je odvozen od trhu masa. Na tomto trhu v posledních letech sledujeme klesající trend v produkci i spotřebě. Ze strany produkce pozorujeme klesající výrobu zejména masa vepřového a hovězího. Důvodem jsou zvyšující se náklady, které s chovem souvisejí. Naopak nárůst produkce vykazuje maso drůbeží. Stejná situace je také na straně spotřeby. Zde klesá spotřeba hlavně masa hovězího, které je pro velkou část spotřebitelů příliš drahé. Maso drůbeží a produkty z něj vyráběné se konzumují ve větší míře, díky jeho nižší ceně a všeobecnému názoru, že tento druh je zdravější než ostatní.

Sami prodejci, kteří byli v rámci výzkumu osloveni, trh hodnotí pozitivně a se svým podnikáním jsou většinou spokojeni. Malé rozdíly v názorech jsou spojeny s lokalitou prodejen. Stejně jako na všech jiných trzích i na trhu masných výrobků a uzenin jsou ve výhodě ti prodejci, kteří svoji prodejnu lokalizují do středů měst, kde je zaručena dostatečná poptávka, i pokud je zde větší počet prodejen. Menší a specializované prodejny sídlící na okrajích měst či v městech menších mohou mít často problémy související se zvyšující se konkurencí ze strany řetězcových prodejen, které jsou obvykle schopné držet ceny pod úrovní menších prodejen.

V průběhu sledovaného období byla identifikována tendence zákazníků začít nakupovat masné produkty a uzeniny odděleně od ostatních potravin. To znamená, že více zákazníků v současnosti volí pro nákup těchto produktů odlišnou prodejnu, než v jaké nakupují ostatní potraviny. Nejčastějším nákupním místem je supermarket a řeznictví. Nárůst zákazníků vykazují nejvíce diskontní prodejny, které ve sledovaném období předběhly v preferencích zákazníků hypermarket. Kromě hypermarketů jsou dnes méně vyhledávané také supermarkety a malé místní prodejny. Zákazníci jednotlivých formátů prodejen se příliš neodlišují ve svých identifikačních údajích. Jejich rozdíly je možné sledovat spíše po stránce atributů, které rozhodují o jejich výběru prodejny.

Zákazníci řeznictví jsou nejdůležitější po stránce čerstvosti a kvality zboží. Sledují čistotu prodejny a správné označování zboží. Pro svůj nákup preferují české produkty a oceňují přívětivé a zdvořilé zaměstnance prodejny. Mezi hlavní důvody pro výběr hypermarketu patří široký sortiment a možnost parkování u prodejny. Zdejší zákazníci mohou odrazovat dlouhé fronty u pokladen či pultového prodejce. Na diskont-

ních prodejnách zákazníci kromě ostatních faktorů oceňují nízké ceny a dostatečné zásoby zboží v akci. Tito zákazníci nejvíce sledují aktuální nabídku v letácích. Pro zákazníky malých prodejen potravin je důležitá vhodná poloha obchodu a rychlé obslužení.

Nejvíce preferovaným řetězcem je Kaufland, který od roku 2012 získává stále více návštěvníků. Populární prodejnou je také Billa, která však od roku 2013 část svých zákazníků ztratila. Naopak Lidlu ve sledovaném období výrazně rostla oblíbenost. Preference ze strany spotřebitelů se zvýšily o necelých jedenáct procent. Respondenti hloubkových rozhovorů tento nárůst vysvětlují vysokou kvalitou nabízených výrobků, které jsou dostupné za přijatelné ceny.

Více než tři čtvrtiny spotřebitelů při průběžných nákupech a téměř polovina spotřebitelů při nákupech hlavních stráví v prodejně kratší dobu než patnáct minut. Doba strávená v prodejně roste proporcionálně s věkem respondenta. Své nákupy realizují většinou nepravidelně v různé dny, nejčastěji však při cestě z práce. Prodejnu tedy navštěvují ve většině případů mezi 12. a 18. hodinou. Na nákup nejvíce spotřebitelů vyrazí jednou až dvakrát za týden.

V práci byl zmapován také nákupní rozhodovací proces spotřebitelů. Podnět uvědomění si potřeby nákupu nejčastěji pramení z poklesu zásob masných výrobků a uzenin v domácnosti. Doprava do místa nákupu se liší podle toho, v jakou část týdne jde zákazník nakupovat. Ve všední dny spotřebitelé nejčastěji volí cestu pěšky, o víkendu jezdí spíše autem. Jako prodejní variantu zákazníci upřednostňují pultový prodej před balenými produkty. Při nákupu nejčastěji volí vepřové a kuřecí šunky, trvanlivé salámy a párky. Za své nákupy většinou platí v hotovosti. Platební karty však začíná využívat stále větší procento z nich.

Segmentace spotřebitelů rozdělila zákazníky na trhu do tří skupin. Tyto skupiny spotřebitelů se odlišují důrazem, který věnují jednotlivým faktorům ovlivňujícím výběr prodejny. První skupinou jsou Velmi nároční zákazníci. Ti při svých nákupech velice lpí na tom, aby byly produkty čerstvé, kvalitní a aby byly správně označeny. Prodejna musí být čistá a musí se v ní jednoduše orientovat. Tito zákazníci preferují široký sortiment produktů. Středně nároční zákazníci sledují hlavně čerstvost a kvalitu výrobků. Další faktory je již ovlivňují v menší míře. Poslední skupinou jsou Méně nároční zákazníci. Těchto zákazníků je menšina a vyznačují se tím, že nejsou příliš obezřetná při výběru prodejny pro své nákupy masných výrobků a uzenin. Důležitost většiny faktorů tito zákazníci hodnotili průměrnými hodnotami, což značí, že pro ně nejsou příliš důležité.

Hlavním nositelem kvality je pro spotřebitele chuť produktu a obsah masa. Spotřebitelé v současnosti sledují vzhled a trvanlivost produktu méně než v roce 2012. Snižující vnímání trvanlivosti produktů vysvětlují respondenti hloubkových rozhovorů tím, že v současnosti spotřebitelé kupují produkty čerstvé a konzumují je krátce po nákupu. Obsah masa je pro spotřebitele jedním z nejdůležitějších atributů produktu. Rozhovory s prodejci i spotřebiteli potvrdily, že dnešní zákazníci se o informace o produktu zajíma-

jí ve větší míře, než tomu bylo dříve. Tento vývoj je patrně zapříčiněn některými událostmi, které se na trhu s masnými produkty a uzeninami v posledních letech staly. Mezi ně patří zejména špatné označování složení produktů a další aféry, které způsobily nedůvěru k prodejcům a producentům. Velká část respondentů tyto aféry sledovala a stále sleduje. Celkově však spotřebitelé hodnotí nabídku masných produktů a uzenin na českém trhu převážně kladně.

Trh masných výrobků byl v práci také průběžně srovnáván s trhem syrového masa. Výsledky srovnání jednotlivých charakteristik signalizují, že spotřebitelé na oba dva trhy nahlíží podobně. Jsou pro ně důležité stejné faktory a jejich nákupní zvyklosti se shodují. Rozdílem na obou trzích je důležitost faktoru ceny a také vnímání české nabídky na jednotlivých trzích. Na trhu masa jsou spotřebitelé slabě citlivější na cenu, která je pro ně důležitějším faktorem. Zároveň také neprojevují takovou spokojenost s nabídkou na trhu.

V závěru vlastní práce byla formulována doporučení pro prodejce. Tyto doporučení byly vytvořeny jako návrh marketingového mixu 5P. V oblasti produktu bylo prodejčům doporučeno zejména uvádění více relevantních informací o produktech a soustředění se na kvalitu a čerstvost produktů, které jsou pro spotřebitele důležitější než nízké ceny. Doporučení týkající se ceny souvisejí zejména s lokalitou prodejny, kdy by se cenová tvorba měla odvíjet od cen nejbližších konkurentů a odhadovaných příjmů běžných zákazníků. Podobně jako v případě produktu i v propagaci by se měli prodejci soustředit na poskytování informací o produktech. V současnosti je při propagaci nejčastěji akcentována pouze snížená cena produktu, což není nejlepším řešením. V rámci marketingového mixu byla navržena také řešení související s místem prodeje. Zde by měli prodejci dbát maximálních hygienických podmínek a využívat více plochy prodejen k upoutání zákazníka. V místě prodeje by měly být zdůrazněny také hlavní vlastnosti nabízených produktů. Zaměstnanci tvoří přidanou hodnotu prodejny. Měl by od nich být vyžadován přátelský a zdvořilý přístup a také znalosti související s portfoliem produktů.

Problematika práce je velmi zajímavá a zaslouhuje si velkou pozornost. Trh s masem a masnými výrobky se vyvíjí každým dnem. Proto by měly být výzkumy zaměřené na tento trh realizované častěji, aby byli prodejci informovaní o nejnovějších změnách v nákupním chování spotřebitelů.

8 Použité zdroje

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2012. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0.

BERKOWITZ, E. N., et al. *Marketing*. 6th edition. Boston: Irwin, 2000. 736 s. ISBN 0-07-365645-3.

BROWN, A. Chapter 6 Class Notes [online]. Poslední revize 1. 4. 2008 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>

BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.

Ceskyvyrobek.eu. *Výsledky průzkumů. 2014*. [online]. [cit. 2016-4-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/vysledky-pruzkumu>>.

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-176-6.

COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

czso.cz. *Vývoj produkce masa v Česku (1989–2013). 2015*. [online]. [cit. 2016-3-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech>>.

czso.cz. *Vývoj spotřeby masa v Česku (1989–2014). 2015*. [online]. [cit. 2016-3-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech>>.

DE BAKKER, E., DAGEVOS, H. Reducing Meat Consumption in Today's Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*. 2012. vol. 25, n. 6, pp 877–894. ISSN 1466–4291.

DIBB, S., SIMKIN, L. *Marketing briefs: a revision and study guide*. Oxford (UK): Butterworth-Heinemann, 2001. 368 s. ISBN 978-0-7506-5386-2.

eAGRI.cz. *Aféra s koňským masem: opatření přijatá Evropskou komisí fungují*. 2014. [online]. [cit. 2016-4-20]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/svs/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014_afera-s-konskym-masem-opatreni-prijata.html>.

eAGRI.cz. *Biopotraviny*. 2014. [online]. [cit. 2016-4-20]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>>.

Ekonomicky-denik.cz. *Devět z deseti Čechů již platí kartou*. 2015. [online]. [cit. 2016-4-12]. Dostupné z WWW: <<http://ekonomicky-denik.cz/devet-z-deseti-cechu-jiz-plati-kartou/>>.

ENGLISH, R. J. *Consumer behavior*. *Rick English* [online]. 2011 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt05/index.htm>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANÁK, V. *Nákupní chování spotřebitelů na trhu s masem v České republice*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014.

HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 148 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

HOYER, W. D., MACINNIS, D. J. *Consumer behavior*. 5th edition. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010. 493 s. ISBN 978-054-7079-929.

Incoma.cz. *Spotřebitelská nálada se meziročně zlepšila*. 2015. [online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z WWW: <<http://incoma.cz/spotrebitelska-nalada-zakazniku-se-mezirocne-zlepsila/>>.

INGR, I. *Produkce a zpracování masa*. 2. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. 202 s. ISBN 978-80-7375-510-2.

JANSSON-BOYD, C. *Consumer psychology*. Maidenhead: McGraw-Hill, 2010. 258 s. ISBN 978-0-33-522928-4.

KARDES, F. R. *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*. Reading, 1999, 1. vydání, 505 s., ISBN 0-321-00199-0

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KINCL, J. A KOL. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání., 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LAMB, Ch. W, HAIR, J. F., MCDANIEL, C.. *Marketing*. 10th ed. 2010. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2010, xxvii, 708 s. ISBN 03-245-9109-8.

Marketingoveniviny.cz. *Počet nakupujících v diskontech vzrostl v celé Evropě. 2015*. [online]. [cit. 2016-3-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/pocet-nakupujicich-v-diskontech-vzrostl-v-cele-evrope/>>.

Marketingsales.cz. *Jeden z pěti Čechů už si nakoupil potraviny na internetu. 2015*. [online]. [cit. 2016-3-26]. Dostupné z WWW: <http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/jeden-z-peti-cechu-uz-si-nakoupil-potraviny-na-internetu_348622.html>.

Marketingsales.cz. *Letáky nás zajímají čím dál méně, rozhodujeme se přímo v prodejně. 2016.* [online]. [cit. 2016-3-23]. Dostupné z WWW: <http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/letaky-nas-zajimaji-cim-dal-mene-rozhodujeme-se-primo-v-prodejne_367910.html>.

Marketingsales.tyden.cz. *Jaké vlastnosti má oblíbená prodejna potravin?. 2014.* [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z WWW: <http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/zakazniky-nejvice-zajima-sire-sortimentu-fronty-tolik-nevadi_294769.html>.

Mediar.cz. *Unicredit otevírá kiosky, Sklizeno i Ahold zvýšily zisk. 2016.* [online]. [cit. 2016-3-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/unicredit-ma-kiosky-sklizeno-i-ahold-zvysily-zisk/>>.

MOWEN, J C. *Consumer behavior.* New York: Macmillan Publishing Company, 1987. 16 s. ISBN 0-02-384590-2.

MULČOVÁ, V., MULAČ, P. A KOL. *Obchodní podnikání ve 21. století.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PALMER, A. *Introduction to marketing: theory and practice.* 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012. 576 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: retail management.* 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

Rozvojovka.cz. *Kvůli nedostatku vody bude svět bez masa. 2012.* [online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.rozvojovka.cz/clanky/1257-kvuli-nedostatku-vody-bude-svet-bez-masa.htm>>.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, P. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, M R., BARMOSSY, G., ASKEGAARD, S. *Consumer behaviour : a European perspective.* 2. vyd. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall, 2002. 630 s. ISBN 0-273-65182-X.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 576 s. ISBN 80-251-1273-X.

STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2004. 191 s. ISBN 80-7157-795-2.

STEINHAUSER, L. A KOL. *Produkce masa*. 1. vyd. Tišnov: Last, 2000. 464 s. ISBN 80-900260-7-9.

Strategie.cz. *STEM/MARK: Značky kvality potravin vnímáme, ale moc se nezajímáme, co je za nimi*. 2015. [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/stem-mark-znacky-kvality-potravin-vnimame-ale-moc-se-nezajimame-co-je-za-nimi-1178167>>.

Svet-potravin.cz. *Důležitá je pro nás chuť, nikoliv cena*. 2012. [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z WWW: <www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=3157>.

SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.

Timeuseinstitute.org. *Grocery shopping time statistics*. 2015. [online]. [cit. 2016-4-1]. Dostupné z WWW: <[http://timeuseinstitute.org/Grocery%20White%](http://timeuseinstitute.org/Grocery%20White%20)>.

VŠExpres.cz. *Jak to vidí vegetarián?*. 2015. [online]. [cit. 2016-3-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsexpres.cz/?p=56>>.

VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zpravy.aktualne.cz. *Interspar zmizí už do konce března. Albert zrychlil tempo*. 2015. [online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/interspar-zmizi-uz-do-konce-brezna-albert-zrychlil-tempo/r~8ceddd12a56411e4bdad0025900fea04/>>.

9 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente,

v rámci našeho výzkumu si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění dotazníku, který se zaměřuje na poznání preferencí obyvatel České republiky při nákupu **masných výrobků a uzenin** (např. salámy, klobásy, párky, špekáčky, tlačanky, paštiky apod.) a výběru prodejny k jejich nákupu. Jeho vyplnění zabere v průměru přibližně 10 minut. Všechny údaje, které nám poskytnete, zůstanou anonymní. Za vyplnění dotazníku Vám předem velmi děkujeme.

studenti PEF MENDELU v Brně

1. Zvolte, co pro Vás platí o nákupu masných výrobků a uzenin:

- nakupuji převážně jen pro sebe, pro domácnost jen výjimečně, příp. jsem jednočlenná domácnost
- nakupuji nejen pro sebe, ale často i pro celou domácnost

2. Co je pro Vás **nejčastějším podnětem** k nákupu uzenin a masných výrobků? (zvolte 1 odp.)

- V domácnosti klesnou jejich zásoby na nízkou úroveň nebo zcela dojdou.
- Dostanu na ně chuť, když je vidím v obchodě.
- Pocit hladu.
- Jiný, uveďte ja-

ký:.....

3. **Kolik obchodů** k nákupu uzenin a masných výrobků zpravidla využíváte? Uveďte tu možnost, která nejvíce odpovídá vašim nákupním zvykům.

- Mám jeden oblíbený obchod, kde nakupuji pravidelně. Jinde jen výjimečně.
- Mám oblíbený řetězec, kde nakupuji pravidelně. Jinde jen výjimečně.
- Mám několik oblíbených obchodů, které střídám bez ohledu na aktuální nabídky (např. podle nabízené kvality zboží).
- Obchody střídám podle aktuálních výhodných nabídek v letácích.
- Obchody vybírám náhodně podle toho, který je aktuálně nejbliže.

4. Označte na stupnici 1 až 10, jak důležité jsou pro vás při **výběru prodejny** uzenin a masných výrobků tyto následující parametry:

(1 = zcela nedůležité.....10 = velmi důležité)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aktuální nabídka v letáčích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vhodná poloha obchodu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost parkování u prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blízkost k zastávce MHD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nízké ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlé obsloužení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krátké čekací doby u pokladny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadné řešení reklamací a stížností	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota a vzhled prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Správné značení zboží (zvláště ceny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Široký sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatečné zásoby zboží v akci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvé zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita nabízeného zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V nabídce jsou české, příp. místní produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost platit stravenkami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taška zdarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvyk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. **Jaká místa využíváte pro nákup uzenin a masných výrobků (označte všechny, které pravidelně využíváte)?**

- velkoobchodní prodejny (např. Makro, JIP)
 velké prodejny (hypermarkety)
- středně velké prodejny (supermarkety)
 malé místní prodejny (zpravidla se smíšeným zbožím)
- řeznictví
 diskontní prodejny (Lidl, Penny,...)
- trhy a tržiště, zdravá výživa
 stánkový prodej, pojízdné prodejny
- večerky
 online / internet
 jiná, jaká?

6. **Jaký je váš oblíbený řetězec (prodejna), kde nakupujete uzeniny a mas. výrobky? (můžete označit více odpovědí)**

- nemám žádný oblíbený
- Tesco Kaufland Billa Makro Lidl Albert Penny Market
- Globus (Inter)spar Hruška Procházka MASO-UZENINY Steinhauser
 Zeman
- Játka Borotice Brněnka Novák MASO-UZENINY ESO-land CO-OP
- Mistr Řezníček Inpost Josef Filák – masná výroba Makovec – maso a uzeniny
- Játky Český Brod Řeznictví H+H Rabbit Trhový Štěpánov Chodura – Beskydské uzeniny
- Pramen jiný, uveďte jaký:

7. **V jakou dobu** by podle vás měly **nejpozději** obchody s uzeninami a mas. výrobky **otevírat**, aby vám to vyhovovalo?

- 9:00 8:00 7:00 6:00 Dříve než v 6:00 h, v kolik?

.....

8. **Před jakou hodinou** by podle vás obchody s uzeninami a masnými výrobky mohly **zavírat**, abyste zvládli nakoupit, jak potřebujete?

- 18:00 19:00 20:00 21:00 22:00 23:00

- později než ve 23 h, v kolik?

9. *Ve které dny chodíte zpravidla nakupovat uzeniny a masné výrobky? (označte všechny dny tak, jak to nejvíce odpovídá vašemu obvyklému nakupování)*

- Pondělí Úterý Středa Čtvrtek Pátek Sobota Neděle

- Naprosto nepravidelně v různé dny, jak je potřeba, nebo jak mi vyjde

10. **Ve kterou dobu** zpravidla chodíte nakupovat uzeniny a masné výrobky **ve všední dny** a kdy o **víkendu**? (možno označit více odp.)

	ve všední dny	o víkendu
Ráno (mezi 5 a 9 h)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopoledne (mezi 9 a 12 h)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odpoledne (mezi 12 a 18 h)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Večer (mezi 18 a 22 h)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V noci (po 22 h)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. **Jak se obvykle dopravujete** do obchodu, kde zpravidla nakupujete uzeniny a masné výrobky? (označte vše, co pro vás platí)

	ve všední dny	o víkendu
Pěšky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MHD / autobusová doprava zdarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na kole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. **Jak často** uzeniny a masné výrobky obvykle nakupujete?

	Samostatný nákup uzenin a mas. produktů	Součást malého nákupu potravin (do cca 200 Kč)	Součást velkého nákupu potravin (200 Kč a více)
5krát a vícekrát do týdne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 až 4krát do týdne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 až 2krát do týdne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cca 2krát do měsíce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
méně často	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. **V čí společnosti** obvykle uzeniny a masné produkty nakupujete? (můžete označit více odpovědí)

- Partnera Děti Nikoho, zpravidla nakupuji sám/sama.
 Rodičů Přátel Někoho jiného, koho?

14. Co charakterizuje nejlépe váš **způsob plánování nákupu** uzenin a masných produktů z uvedených možností?

- Nakupuji podle předem připraveného seznamu, kterého se držím. Doplnuji jen maličkosti.
 Nakupuji podle předem připraveného základního seznamu, ale v obchodě jej doplňuji do značné míry dalšími produkty.
 Jdu s jistou představou, co nakoupit, ale většinu vybírám až v prodejně podle aktuální nabídky.
 Nákup předem neplánuji, inspiraci hledám až v obchodě.

15. Jakou **formu platby** využíváte? (označte vše, co pro vás platí)

- V hotovosti Kartou Stravenkami

16. Uveďte, **jak často** nakupujete následující uzeniny a masné produkty:

	Pravidelně (několikrát měsíčně)	Občas (několi- krát za rok)	Výjimečně (pouze v jednotlivých případech)	Nikdy
Klobásy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Párky a pářečky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Špekáčky a vuřty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trvanlivé salámy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vepřové šunky uzené a duše- né	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuřecí a krůtí šunky uzené a dušené	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sušené šunky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slanina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Měkké salámy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vepřové pečeně a uzená masa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paštiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tlačenky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sekanou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jelíta, jitrnice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utopence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Záviny a rolády	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Masné konzervy a polokon- zervy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Které z následujících kritérií jsou pro Vás **nositelem kvality** uzenin a masných výrobků? (vyberte nejvýše dva)

- Chuť produktu Vůně produktu Trvanlivost produktu Vzhled produktu Obsah masa
 Něco jiného, co?.....

18. Co pro Vás představuje **hlavní záruku kvality** u uzenin a masných výrobků?

- Značka prodejce (obchodu, obchodního řetězce), ve kterém tyto produkty nakupuji
 Konkrétní maloobchodní značka, která je dostupná u vybraného obchodního řetězce
 Značka výrobce produktu
 Značka kvality (Klasa apod.)
 Konkrétní prodejna a její personál

19. Pokuste se odhadnout, **kolik času** při nákupu uzenin a masných výrobků zpravidla **v prodejně strávíte**.

	do 15 min	cca 15 až 30 min	cca 31 až 45 min	46 min a více
při průběžných nákupech potra- vin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
při hlavních nákupech potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Identifikace respondenta

Jak hodnotíte **příjem** vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života?

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
 Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat)
 Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení; omezují ty ostatní)
 Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
 Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

Pohlaví

- Muž Žena

Kolik je vám **let**?

- 12 až 17 18 až 24 25 až 34 35 až 54 55 až 64 65 a více

Jaké je vaše **nejvyšší dokončené vzdělání**?

- ZŠ SŠ bez maturity SŠ s maturitou Vyšší odborné VŠ

Jak velká je **obec**, ve které bydlíte?

- do 3000 obyvatel od 3000 do 89999 obyvatel s 90000 a více obyvateli

V jakém **kraji** bydlíte?

- Hlavní město Praha Jihočeský kraj Jihomoravský kraj
 Karlovarský kraj Kraj Vysočina Královéhradecký kraj
 Liberecký kraj Moravskoslezský kraj Olomoucký kraj
 Pardubický kraj Plzeňský kraj Zlínský kraj
 Středočeský kraj Ústecký kraj

V jaké **domácnosti** žijete?

- sám / sama s partnerem / partnerkou s partnerem / partnerkou s dětmi
 sám / sama s dětmi s manželem / manželkou (s dětmi) s manželem / manželkou (bez dětí)
 s rodiči s kamarádem / kamarádkou jiné, jiné.....
 ké.....

Jaké je vaše **převažující povolání**?

- student zaměstnanec OSVČ důchodce
 mateřská dovolená nezaměstnaný zemědělec ostatní

Děkujeme za vaši ochotu a čas.

Příloha č. 2: Struktura respondentů dle příslušnosti ke kraji

Tab. 16: Struktura respondentů kvantitativního šetření dle příslušnosti ke kraji

Kraj	2012	2013	2015	Celkem
Zlínský kraj	8,15	7,38	8,50	8,05
Jihomoravský kraj	57,66	56,12	52,88	55,35
Hlavní město Praha	2,39	2,89	2,31	2,51
Moravskoslezský kraj	4,34	3,83	4,47	4,24
Jihočeský kraj	2,30	1,96	2,45	2,26
Královéhradecký kraj	0,80	3,55	1,44	1,87
Olomoucký kraj	8,50	5,32	10,01	8,14
Pardubický kraj	3,81	3,17	4,54	3,90
Kraj Vysočina	11,07	13,07	9,58	11,09
Plzeňský kraj	0,18	0,75	0,58	0,50
Středočeský kraj	0,35	1,40	1,44	1,09
Liberecký kraj	0,35	0,09	0,36	0,28
Ústecký kraj	0,09	0,28	1,01	0,50
Karlovarský kraj	0,00	0,19	0,43	0,22
N respondentů	1129	1071	1388	3588

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3588

Příloha č. 3: Struktura hloubkového rozhovoru se spotřebitelem

<p>1. Zvolte, co pro Vás platí o nákupu masných výrobků a uzenin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nakupuji převážně jen pro sebe, pro domácnost jen výjimečně, příp. jsem jednočlenná domácnost • nakupuji nejen pro sebe, ale často i pro celou domácnost
<p>2. Co je pro Vás nejčastějším podnětem k nákupu uzenin a masných výrobků?</p> <ul style="list-style-type: none"> • V domácnosti klesnou jejich zásoby na nízkou úroveň nebo zcela dojdou. • Dostanu na ně chuť, když je vidím v obchodě. • Pocit hladu.
<p>3. Jakou prodejnu pro nákup masných výrobků a uzenin využíváte nejčastěji?</p> <ul style="list-style-type: none"> • velkoobchodní prodejny (Makro, JIP) • středně velké prodejny (supermarkety) • velké prodejny (hypermarkety) • řeznictví • malé místní prodejny (zpravidla se smíšeným zbožím) • diskontní prodejny (Lidl, Penny,...) • trhy a tržiště, zdravá výživa • stánkový prodej, pojízdné prodejny • večerky • online / internet • jiné
<p>4. Z jakých důvodů využíváte právě tuto prodejnu?</p>
<p>5. Která další kritéria ovlivňují Váš výběr prodejny? (jaké parametry prodejny Vás při jejím výběru ovlivňují)</p>
<p>6. Kdy obvykle navštěvujete prodejnu k nákupu masných výrobků a uzenin? (Uveďte prosím den, čas, popřípadě příležitost)</p>

7. Které masné produkty nebo uzeniny nakupujete pravidelně?
8. Jaké atributy produktu ovlivňují Váš výběr?
9. Máte nějakou špatnou zkušenost s nákupem masných výrobků a uzenin? Pokud ano, popište prosím tuto zkušenost.
10. Jaké nedostatky ve Vámi navštěvované prodejně spatřujete? Jaké změny či inovace byste ocenili?
<i>Zkuste prosím okomentovat již zjištěné výsledky výzkumu.</i>
11. Proč si myslíte, že počet návštěvníků diskontních prodejen (Lidl) v posledních letech vzrostl, přičemž počet nakupujících v supermarketech a hypermarketech se snížil?

12. Proč si myslíte, že v současnosti jsou vzhled a trvanlivost masných produktů pro spotřebitele méně důležité než tomu bylo v minulých letech?
13. Sdělte prosím své pohlaví a věk

Příloha č. 4: Struktura hloubkového rozhovoru s prodejcem

1. V jakém roce byla prodejna založena?
2. Jak všeobecně hodnotíte tento obor podnikání?
3. V čem spočívají největší problémy tohoto podnikání?
4. Můžete identifikovat nějaké změny v nákupních preferencích spotřebitelů v posledních letech?
5. Jaké produkty jsou nejvíce prodávané? Proč myslíte, že je spotřebitelé tolik kupují?
6. Jakou roli hraje při výběru produktů cena?
7. Ve kterých dnech v týdnu sledujete největší vytížení prodejny?

8. V jakou denní dobu bývá Vaše prodejna obvykle nejvíce vytížena?
9. Jak Vaše prodejna komunikuje k zákazníkům? Využíváte nějaké propagační kanály?
10. Jaké vlastnosti či zkušenosti požadujete od svých zaměstnanců?
11. Plánujete nějaké změny či inovace?

Příloha č. 5: Faktory ovlivňující nákupní chování v jednotlivých formátech prodejen v letech 2012–2015

Tab. 17: Faktory ovlivňující nákupní chování v supermarketu

Supermarket	2012	2013	2015
Čerstvé zboží	9,05	9,20	9,07
Kvalita nabízeného zboží	8,89	9,10	9,02
Čistota a vzhled prodejny	8,12	8,13	8,03
Správné značení zboží (zvláště ceny)	8,13	7,93	7,92
Široký sortiment	7,79	7,74	7,87
Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží)	7,72	7,65	7,73
Krátké čekací doby u pokladny	7,77	7,66	7,61
Rychlé obslužení	7,69	7,47	7,50
Vhodná poloha obchodu	7,59	7,77	7,47
V nabídce jsou české, příp. místní produkty	6,89	6,93	7,12
Nízké ceny	7,20	7,24	7,01
Dostatečné zásoby zboží v akci	6,91	6,64	6,81
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny	6,90	6,67	6,70
Snadné řešení reklamací a stížností	6,31	6,02	6,07
Zvyk	5,97	6,03	5,99
Možnost parkování u prodejny	5,31	5,11	5,39
Aktuální nabídka v letácích	5,56	5,41	5,35
Blízkost k zastávce MHD	5,22	5,03	5,03
Možnost platit stravenkami	3,89	3,97	3,98
Taška zdarma	3,78	3,69	3,81

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3567

Tab. 18: Faktory ovlivňující nákupní chování v hypermarketu

hypermarket	2012	2013	2015
Čerstvé zboží	9,05	9,25	9,07
Kvalita nabízeného zboží	8,94	9,10	9,01
Čistota a vzhled prodejny	8,14	8,13	8,03
Správné značení zboží (zvláště ceny)	8,13	7,96	7,98
Široký sortiment	7,93	7,88	7,90
Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží)	7,69	7,63	7,66
Krátké čekací doby u pokladny	7,88	7,76	7,58
Vhodná poloha obchodu	7,76	7,67	7,53
Rychlé obslužení	7,70	7,51	7,50
Nízké ceny	7,28	7,30	7,25
V nabídce jsou české, příp. místní produkty	6,81	6,90	7,03
Dostatečné zásoby zboží v akci	6,92	6,95	6,96
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny	7,00	6,64	6,64
Snadné řešení reklamací a stížností	6,31	6,18	6,15
Zvyk	5,97	6,09	5,91
Aktuální nabídka v letácích	5,58	5,39	5,64
Možnost parkování u prodejny	5,66	5,44	5,55
Blízkost k zastávce MHD	5,32	4,99	5,18
Možnost platit stravenkami	3,89	4,07	3,98
Taška zdarma	3,73	3,82	3,87

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3567

Tab. 19: Faktory ovlivňující nákupní chování v řeznictví

řeznictví	2012	2013	2015
Kvalita nabízeného zboží	9,07	9,28	9,17
Čerstvé zboží	9,22	9,37	9,16
Čistota a vzhled prodejny	8,36	8,40	8,24
Správné značení zboží (zvláště ceny)	8,26	8,10	8,14
Široký sortiment	7,80	7,75	7,89
Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží)	7,89	7,72	7,83
V nabídce jsou české, příp. místní produkty	7,46	7,66	7,71
Rychlé obsloužení	7,71	7,47	7,49
Krátké čekací doby u pokladny	7,71	7,51	7,43
Vhodná poloha obchodu	7,35	7,37	7,14
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny	7,24	7,16	7,13
Dostatečné zásoby zboží v akci	6,80	6,52	6,61
Nízké ceny	7,05	6,79	6,57
Snadné řešení reklamací a stížností	6,44	6,32	6,34
Zvyk	6,15	6,07	5,89
Možnost parkování u prodejny	5,45	5,23	5,52
Aktuální nabídka v letáčích	5,48	5,17	5,17
Blízkost k zastávce MHD	4,72	4,58	4,55
Možnost platit stravenkami	3,87	4,05	4,06
Taška zdarma	3,68	3,52	3,62

Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3567

Tab. 20: Faktory ovlivňující nákupní chování v diskontních prodejnách

Diskontní prodejny	2012	2013	2015
Čerstvé zboží	9,06	9,21	8,94
Kvalita nabízeného zboží	8,84	9,02	8,94
Čistota a vzhled prodejny	8,05	8,05	7,98
Správné značení zboží (zvláště ceny)	8,11	7,88	7,95
Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží)	7,65	7,65	7,71
Široký sortiment	7,73	7,68	7,66
Krátké čekací doby u pokladny	7,74	7,66	7,65
Vhodná poloha obchodu	7,79	7,66	7,54
Rychlé obsloužení	7,61	7,47	7,51
Nízké ceny	7,49	7,42	7,25
Dostatečné zásoby zboží v akci	7,25	6,85	6,91
V nabídce jsou české, příp. místní produkty	6,84	6,98	6,89
Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny	6,87	6,75	6,69
Snadné řešení reklamací a stížností	6,21	5,92	6,08
Zvyk	6,05	6,22	6,00
Aktuální nabídka v letáčích	6,01	5,70	5,59
Možnost parkování u prodejny	5,18	4,98	5,23
Blízkost k zastávce MHD	5,23	4,78	5,20
Taška zdarma	4,03	3,50	3,89
Možnost platit stravenkami	3,99	3,73	3,86

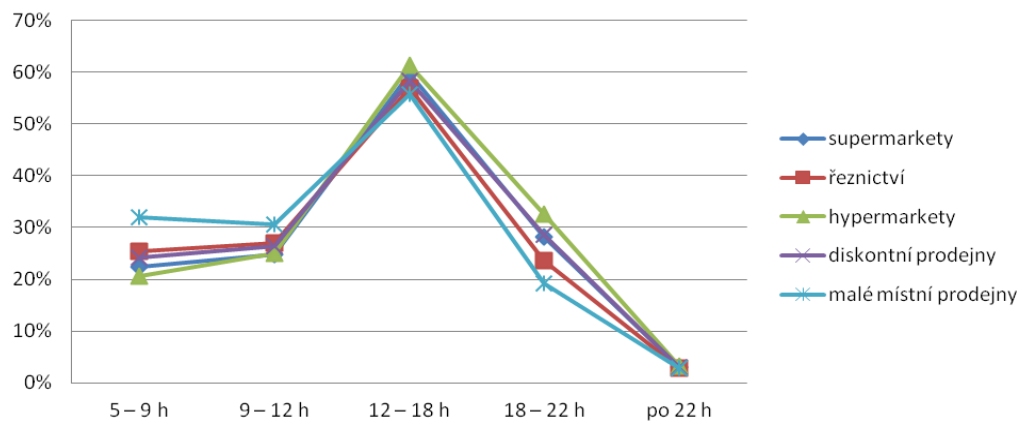
Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3567

Tab. 21: Faktory ovlivňující nákupní chování v malých místních prodejnách

Malé místní prodejny	2012	2013	2015
Čerstvé zboží	9,02	9,35	9,09
Kvalita nabízeného zboží	8,79	9,17	9,06
Čistota a vzhled prodejny	8,08	8,30	8,23
Správné značení zboží (zvláště ceny)	8,26	7,94	8,18
Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží)	7,84	7,83	7,94
Rychlé obsloužení	7,64	7,44	7,75
Široký sortiment	7,52	7,59	7,71
Krátké čekací doby u pokladny	7,70	7,51	7,68
Vhodná poloha obchodu	7,88	7,74	7,58
V nabídce jsou české, příp. místní produkty	6,89	7,33	7,34
Zdvořilí a přátelší zaměstnanci prodejny	6,98	7,01	7,21
Nízké ceny	7,26	7,08	7,05
Dostatečné zásoby zboží v akci	6,81	6,40	6,49
Snadné řešení reklamací a stížností	6,06	5,97	6,14
Zvyk	6,43	6,33	6,07
Možnost parkování u prodejny	4,84	4,53	5,21
Aktuální nabídka v letáčích	5,53	5,05	4,97
Blízkost k zastávce MHD	5,03	4,53	4,87
Taška zdarma	3,97	3,43	4,04
Možnost platit stravenkami	3,69	3,45	3,88

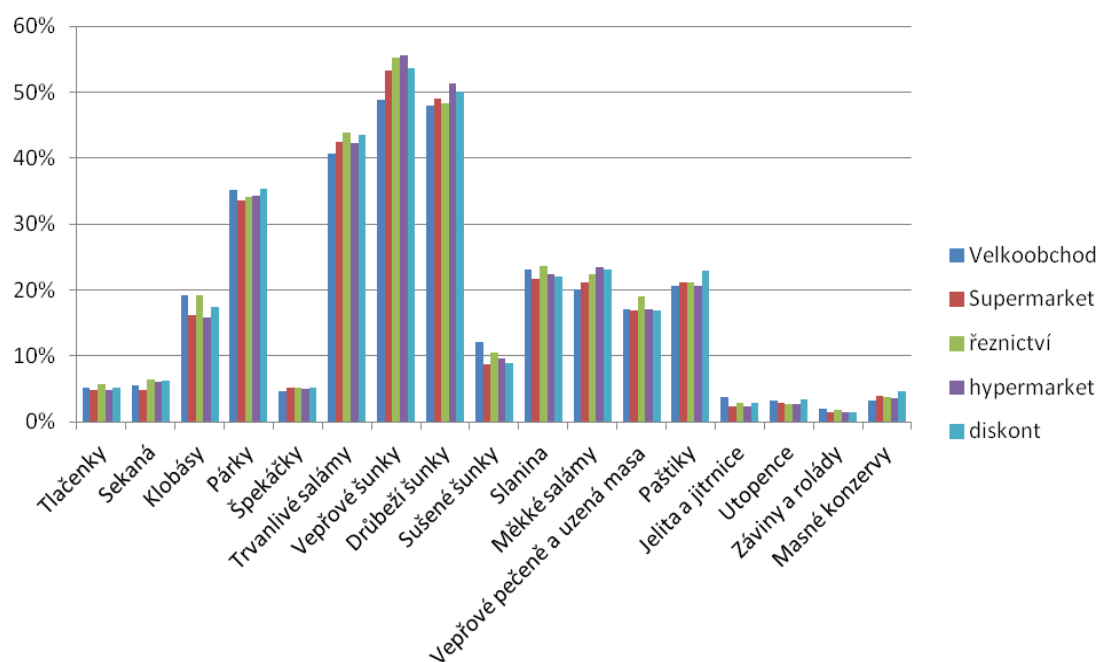
Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3567

Příloha č. 6: Obvyklá denní doba nákupu v jednotlivých formátech prodejen ve všední den



Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, $n = 3578$

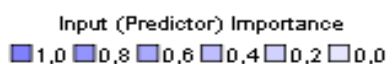
Příloha č. 7: Přehled frekvence nákupu jednotlivých produktů v různých formátech prodejen



Zdroj: dotazníkové šetření, 2012–2015, n = 3548

Příloha č. 8: Přehled klastrů

Clusters



Cluster	2	1	3
Label	Středně nároční zákazníci	Velmi nároční zákazníci	Méně nároční zákazníci
Size	44,0% (592)	39,7% (534)	16,3% (220)
Inputs	(4)(15) Čerstvé zboží 9,16	(4)(15) Čerstvé zboží 9,88	(4)(15) Čerstvé zboží 6,24
	(4)(12) Správné značení zboží (zvláště ceny) 7,67	(4)(12) Správné značení zboží (zvláště ceny) 9,46	(4)(12) Správné značení zboží (zvláště ceny) 5,31
	(4)(16) Kvalita nabízeného zboží 9,12	(4)(16) Kvalita nabízeného zboží 9,79	(4)(16) Kvalita nabízeného zboží 6,32
	(4)(10) Čistota a vzhled prodejny 7,82	(4)(10) Čistota a vzhled prodejny 9,40	(4)(10) Čistota a vzhled prodejny 5,46
	(4)(11) Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží) 7,26	(4)(11) Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží) 9,15	(4)(11) Snadnost orientace v prodejně (nalezení zboží) 5,33
	(4)(6) Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny 6,21	(4)(6) Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny 8,51	(4)(6) Zdvořilí a přátelští zaměstnanci prodejny 4,73
	(4)(13) Široký sortiment 7,59	(4)(13) Široký sortiment 8,84	(4)(13) Široký sortiment 5,37
	(4)(7) Rychlé obslužení 6,91	(4)(7) Rychlé obslužení 8,80	(4)(7) Rychlé obslužení 5,57
	(4)(17) V nabídce jsou české, příp. místní produkty 7,17	(4)(17) V nabídce jsou české, příp. místní produkty 8,48	(4)(17) V nabídce jsou české, příp. místní produkty 4,58
	(4)(14) Dostatečné zásoby zboží v akci 6,40	(4)(14) Dostatečné zásoby zboží v akci 7,60	(4)(14) Dostatečné zásoby zboží v akci 4,71

Zdroj: dotazníkové šetření, 2015, n = 1346