

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Změny ve spotřebitelském chování při nákupu  
vybraných potravin v ČR**

**Sandra Staňková**

**© 2016 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce: Sandra Staňková  
Studijní program: Ekonomika a management  
Obor: Provoz a ekonomika

Vedoucí práce: doc. Ing. Aleš Hes, CSc.  
Garantující pracoviště: Katedra obchodu a financí

Název práce: **Změny ve spotřebitelském chování při nákupu vybraných potravin v ČR**

Název anglicky: **Changes in Consumer Behavior when Purchasing Selected Food in the Czech Republic**

Cíle práce: Hlavním cílem práce je vyhodnocení chování spotřebitele při nákupu vína a masných výrobků. Prvním dílčím cílem práce je analýza současného stavu chování spotřebitele při nákupu potravin a výběr kritérií, podle kterých se spotřebitelé rozhodují při nákupu potravin obecně. Druhým cílem práce je vyhodnocení vybraných kritérií rozhodovacího procesu při nákupu vína a masných výrobků. Podstatou práce je prověření vah kritérií rozhodných při nákupu zkoumaných potravin a navrhnout inovativní zlepšení pro výrobce a obchodníky s cílem zlepšit svoje tržní pozice v konkurenčním prostředí obchodu s potravinami.

Metodika: Práce je členěna na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část bude zpracována do formy literárního přehledu metodami deskripce, citací a kompilací odborného vědeckého textu z tuzemských a zahraničních publikačních zdrojů. Autorizace bude zabezpečena dle citační normy. Praktická část bude založena na primárním průzkumu chování spotřebitelů při nákupu vybraných potravin na základě dotazníkového šetření. Dále bude proveden kvalitativní výzkum pomocí standardizovaných řízených rozhovorů s prodejci sledovaných produktů. Výsledky z průzkumů budou zpracovány do kontingenčních tabulek a přehledných grafů prostřednictvím prostých statistických metod.

Doporučený rozsah práce: 30 - 40 stran

Klíčová slova: Chování spotřebitele, maloobchod, potravin, marketing, prodej, trh.

Doporučené zdroje informací:

1. FORET, M., TARGETT, D., PEPRNÝ, A: Marketingová komunikace: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-1041-9.
2. LAMBDEN, J., TARGETT, D., PEPRNÝ, A.: Hospodaření podniku: hospodaření malého a středního podniku nebo živnosti. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, c2005, 126 s. Expert (Grada). ISBN 80-725-9017-0.
3. LEHTINEN, J., TARGETT, D., PEPRNÝ, A: Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 158 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.
4. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P.: Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
5. VEBER, J., SRPOVÁ, J., PEPRNÝ, A.: Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
6. VYSEKALOVÁ, J., TARGETT, D., PEPRNÝ, A: Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

7. ZÁBOJ, M., VAJČNEROVÁ, I., PEPRNÝ, A.: Aliance malých a středních podniků v maloobchodu a cestovním ruchu. 1.vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011, 87 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-130-6.

Předběžný termín obhajoby: 2015/16 ZS - PEF

Elektronicky schváleno: 29. 9. 2014  
**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**  
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 11. 11. 2014  
**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**  
Děkan

## Čestné prohlášení

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

V Praze dne

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a svým blízkým za trpělivost a podporu při psaní této bakalářské práce.

# **Změny ve spotřebitelském chování při nákupu vybraných potravin v ČR**

---

## **Changes in Consumer Behavior when Purchasing Selected Food in the Czech Republic**

### **Souhrn**

Tato bakalářská práce „Změny ve spotřebitelském chování při nákupu vybraných potravin v ČR“ si klade za cíl zmapovat chování spotřebitelů při nákupu masa a vína. Zjistit preference ovlivňující proces výběru konkrétních produktů na základě určujících kritérií, kterými jsou především cena, kvalita, zkušenost a reklama.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů, které jsou popsány v odborné literatuře a souvisí s danou problematikou, jako například spotřebitel, zákazník, spotřebitelské chování, faktory ovlivňující spotřebitelské chování a marketing. Znalost těchto pojmů je klíčem k sestavení dotazníku k průzkumu, kterým se zabývá druhá část této studie.

V praktické části je představena celková spotřeba masa a vína v České republice v průběhu posledních desetiletí. Podle dostupných studií je nastíněno zdravotní hledisko související s konzumací masa a vína. Hlavním cílem této části studie je převedení teoretických východisek v praxi pomocí dotazníkového šetření. Výsledkem je zhodnocení výsledků, které bude sloužit jako podklad pro prodejce ke stanovení jejich obchodní strategie a zvýšení konkurenceschopnosti.

### **Summary**

This bachelors thesis “Changes in consumer behavior when buying selected groceries in the Czech Republic” aims to identify the behavior of consumers who buying meat and wine. It aims to find out the preferences, which influence the selecting process of these specific products on the basis of determining criteria, which are primarily cost, quality, experience, and advertising.

The theoretical part of the thesis is focused on explaining the terms, which are described in professional literature and relate to the given issue. For example some of the terms are

consumer, customer, consumer behavior, factors that influence consumer behavior, and marketing. The knowledge of these terms is the key to creating the questionnaire, which is what the second part of this study inquires into.

In the practical part of the thesis, overall consumption of meat and wine in the Czech Republic within the past ten years is introduced. According to available studies, health outcomes related to meat and wine consumption are outlined. The main aim in this part is demonstrating theoretical solutions in reality with the help of the survey. The outcome is the evaluation of the results, which sellers can use as a base to determine their business strategies and to increase competitiveness.

**Klíčová slova:** spotřebitel, spotřebitelské chování, zákazník, marketing, cena, kvalita, preference, maso, víno

**Key words:** consumer, consumer behavior, customer, marketing, cost, quality, preference, meat, wine

# 1 Obsah

## Obsah

1	Obsah.....	3
2	Úvod.....	4
3	Cíl práce a metodika.....	5
4	Literární rešerše.....	6
4.1	Spotřebitel.....	6
4.2	Zákazník.....	6
4.3	Spotřebitelské chování.....	6
4.3.1	Model černé skříňky.....	7
4.4	Co ovlivňuje naše spotřebitelské chování.....	8
4.4.1	Vnitřní vlivy.....	8
4.4.2	Vnější vlivy.....	11
4.4.3	Marketing - uspokojování potřeb zákazníka.....	11
4.5	Typy spotřebitelů.....	12
4.5.1	Typy spotřebitelů podle Peeters Paris.....	12
4.5.2	LOHAS.....	12
4.5.3	Typy podle studie společnosti Incoma Research a Gfk Praha.....	13
5	Praktická část.....	14
5.1	Nákup masa v ČR.....	14
5.2	Faktory ovlivňující spotřebu masa v ČR.....	16
5.3	Víno.....	16
5.3.1	Bílé nebo červené víno?.....	18
6	Výsledky.....	19
6.1	Víno.....	20
6.2	Maso.....	27
7	Závěr.....	32
8	Zdroje.....	34
8.1	Literární zdroje.....	34
8.2	Elektronické zdroje.....	34
9	Přílohy.....	35



## 2 Úvod

Znalost změn ve spotřebitelském chování je v dnešní době jednou z klíčových věcí, na které se musí prodejci a výrobci zaměřit. Pouze na základě těchto znalostí se mohou utvářet obchodní strategie. Kritéria při výběru zboží se neustále mění a vyvíjí. Proto je naprostou nezbytností, aby prodejci sledovali trendy těchto změn, a výrobci znali faktory ovlivňující spotřebitele při výběru konkrétního produktu.

V posledních desetiletích, zejména pak na přelomu 21. století, dochází k dynamickému růstu počtu nákupních zařízení, velkých obchodních center, hypermarketů, supermarketů, diskontních řetězců. Zvětšují se prodejní plochy. Obchodníci již nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Vlivem těchto změn roste význam studií chování spotřebitelů, které jsou základem v utváření marketingových strategií.

Následující studie je ve své první části zaměřena na obecné aspekty ovlivňující spotřebitele při výběru zboží. Sortiment nabízených produktů je takřka neomezený, proto je oblast zájmu této práce zúžena na dva konkrétní produkty. Těmi jsou maso a víno. Obecné faktory určující spotřebitelské chování jsou pak samozřejmě zohledněny i pro tyto produkty.

Praktická část využívá teoretická východiska jako podklad pro sestavení dotazníků. Pomocí těchto dotazníků jsou šetřena kritéria určující proces výběru vybraného zboží u širokého okruhu respondentů. Hlavním úkolem tohoto průzkumu je získání podrobnějšího náhledu do vnímání produktu u zákazníka. Zjišťuje, které z popsanych vlivů zákazníky ovlivní, a které naopak takřka nevnímají.

Získaná data jsou zpracována do přehledných grafů a kontingenčních tabulek. Výsledné hodnoty jsou porovnávány s předpokládanými tendencemi, které tomuto průzkumu předcházely. Celá tato studie, zejména potom její druhá část, slouží jako hodnotný zdroj informací pro prodejce a výrobce k určení obchodní strategie a získání výhody v konkurenčním prostředí.

### **3 Cíl práce a metodika**

Cílem této práce je posoudit vývoj chování spotřebitele při výběru potravin. Zhodnotit nejrůznější aspekty ovlivňující tento proces. Zmapovat změny vztahu mezi obchodníkem a koncovým zákazníkem. Zohlednit obecné trendy ve spotřebitelském chování a následně aplikovat na konkrétní produkty; maso a víno.

Hlavní úlohou teoretické části je kompilace a následná analýza odborné literatury, dostupných článků a dalších zdrojů. Vysvětlení pojmů úzce souvisejících s tématem studie jako např. spotřebitel, spotřebitelské chování, marketing. Dále také vymezení vnějších a vnitřních vlivů působících na spotřebitele a v neposlední řadě typologie spotřebitele. Tyto pak poslouží jako výchozí hypotézy pro praktickou část.

Praktická část cílí na spotřebitele, zahrnuje dotazníkovou metodu zaměřující se na různé faktory ovlivňující výběr konkrétního zboží u jednotlivých respondentů (kvalita, vlastnosti, cena, země původu, obal, zkušenost), statistické zpracování a závěrečnou komparaci s hypotézami teoretické části vycházejícími z odborné literatury.

Výsledkem bude přehledné zpracování pomocí grafů a tabulek doplněné o srovnání s předpoklady, které vychází z popsaných dlouhodobých tendencí. Celá tato studie je zaměřena na zmapování spotřebitelského chování a měla by sloužit jako užitečný zdroj informací pro prodejce a výrobce. Shromážděná data by měla být podkladem ke zvýšení prodeje a udržení spokojenosti zákazníků v současném konkurenčním prostředí. Mohla by též sloužit jako podklad pro případné pokračování v rámci diplomové práce, která by pak byla zaměřena právě na účelné využití těchto informací prodejci a výrobcí.

## **4 Literární rešerše**

### **4.1 Spotřebitel**

Pro vymezení pojmu spotřebitel lze nalézt hned několik definic, které ho vysvětlují. Jednou z nich je, že spotřebitelem se označuje osoba nebo organizace, která si prostřednictvím obchodu opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb. Občanský zákoník pak chápe spotřebitele jako osobu, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Podle dalšího výkladu může být spotřebitelem fyzická či právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky či službami.

(Zdroj: Kotoučová J., 2006, s. 60)

Pojem spotřebitel zahrnuje vše, co spotřebováváme, i to, co nekupujeme. Tudiž je spotřebitel i dítě, kterému rodiče kupují oblečení.

(Zdroj: Vysekalová J., 2011, s. 35)

### **4.2 Zákazník**

Zákazník a spotřebitel nejsou pojmy totožné. Zákazníkem je každý z nás - nakupujeme, objednávat a platíme. V dnešní době nejsme zákazníkem jen tehdy, když se setkáváme s obchodníkem osobně, ale i když nakupujeme přes telefon či na internetu.

(Zdroj: Komárková R. et al., 1998, s. 29; Kotler P, 2007, s. 37)

### **4.3 Spotřebitelské chování**

Hartl (1996) definuje chování jako „*souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové*“. Podobně můžeme definovat i spotřebitelské chování, které je na rozdíl od chování v obecném pojetí zaměřené konkrétněji na uspokojování určitých potřeb. Toto chování je však zaměřeno na to, jak a jakým způsobem spotřebitelé užívají výrobky. Je zde zahrnut jak nákup (získání), užívání produktů a služeb, tak i okolí spotřebitele, které ovlivňuje jeho chování.

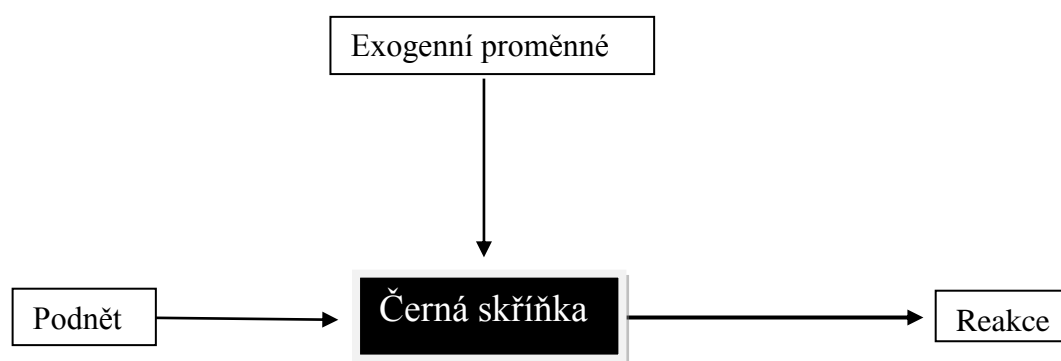
Spotřebitelské chování lze sledovat z racionální, sociální a psychologické stránky. Existuje několik modelů, které se snaží zachytit podstatu spotřebitelského chování. Jedním z nich je model černé skříňky viz následující kapitola.

(Zdroj: Vysekalová J., 2011, s. 35; Koudelka J., 2006, s. 8)

### 4.3.1 Model černé skříňky

Model černé skříňky (model podnětu a reakce) je jakási pomůcka, která ovlivnila výzkum spotřebitelského chování. Jestliže spotřebitelé mají nedostatek a chtějí tento nedostatek řešit, pak mají motiv. Pokud lze řešení najít v koupí něčeho, pak je to nazýváno kupním motivem.

*Obrázek 1 Model černé skříňky*



(Zdroj: Vysekalová J., 2011, s. 38., vlastní zpracování)

Do podnětů patří i marketingové podněty, jako je cena, reklama. Černá skříňka pak představuje naši lidskou mysl, kterou nelze zkoumat. Patří do ní naše spotřební predispozice (kulturní, sociální, osobní, psychické). To v ní se dějí reakce na různé podněty a také zde dochází k rozhodování. Zkoumají se právě tyto procesy, co zde probíhají.

(Zdroj: Vysekalová J., 2011, s. 35; Koudelka J., 2006, s. 11)

## 4.4 Co ovlivňuje naše spotřebitelské chování

### 4.4.1 Vnitřní vlivy

Naše spotřebitelské chování je ovlivňováno jak vnitřně, tak z venku. Do vnitřních vlivů patří psychické procesy, které pochází z individuálních potřeb každého z nás. Mezi tyto vlivy patří **vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace**. Vnímání je selektivní proces. Vnímáme a zpracováváme podněty podle vlastního hodnotícího systému, dle našich potřeb a zájmů. Podněty procházejí nejprve smyslovým vnímáním, následně pak informace zpracováváme (třídíme a zařazujeme) – tzv. kognitivní vnímání.

Naše vnímání ovlivňuje pozornost. Pozornost je zaměření a soustředění duševní činnosti na určitý podnět. Závisí na tom, jakému podnětu věnujeme jaký stupeň naší pozornosti. Jevy, které nás upoutaly, se nám většinou vryjí do paměti. Kvalitu pozornosti porovnáváme z těchto hledisek:

- Intenzita pozornosti- soustředění na určitý úkol
- Oscilace pozornosti – kolísání pozornosti
- Trvání – čas, kdy je člověk schopný se koncentrovat na jeden úkol
- Rozsah pozornosti- kolik objektů může člověk vnímat najednou
- Přepojování pozornosti- přenášení pozornosti z jednoho na druhý podnět
- Distribuce pozornosti- schopnost soustředit pozornost na jednu, dvě či více činností najednou

(Zdroj: Vysekalová J., 2011, s. 27)

Z hlediska marketingové komunikace je získání pozornosti určujícím faktorem. Způsob, jak získat pozornost řeší několik teoretických úvah i konkrétních studií. Existují čtyři metody, jak působit na spotřebitele, jak získat jeho pozornost. Mezi ně řadíme manipulaci s materiálními podněty (působení smysly), informace (reklamy), emoce (citové vzduchy) a nabídku hodnoty.

V současné době je člověk jako spotřebitel zahlcen tolika podněty, že upoutání jeho pozornosti představuje o to větší výzvu.

*„Učení je získávání a utváření jedince v průběhu jeho života.“ (Čáp 1993)*

Mezi základní formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, patří tzv. klasické a operativní podmiňování. Klasické podmiňování probíhá podvědomě. Například podrápe-li někoho kočka, bude se další kočce vyhýbat, protože každá kočka má drápy.

Naopak při operativním podmiňování jde o vědomou reakci. Jedinec si pamatuje důsledky svého chování a na tomto základě jedná pak v budoucnosti. Příkladem může být situace, kdy dítě sáhne na rozpálenou pec. Dochází k tzv. potrestání. Na základě toho si bude pamatovat, že se na rozpálenou pec nešahá. Existují však i tzv. zesilovače, které jsou naopak vhodným důsledkem, např. jako odměna.

Kognitivní učení je mentální proces, kdy řešíme problém pomocí získávání informace za účelem vyřešení problému. Sociální učení je založeno na vnitřních a vnějších faktorech. Pozorujeme ostatní, ukládáme informace, abychom je v budoucnu mohli použít. Sociální učení je někdy též označováno jako modelování nebo zástupné učení.

Paměť, ale i zapomínání jsou také důležitými pojmy v spojitosti se spotřebním chováním. V naší paměti se ukládají zkušenosti, na základě kterých v budoucnu jednáme. Paměť si uchovává a zapamatovává informace, které se nám tzv. vryjí do paměti. Například si budeme pamatovat, s jakým výrobkem jsme byli nadměrně spokojeni a se kterým naopak vůbec. Informace, které zde máme uloženy, se nám vybaví při našem jednání. Zapomínání nám zase pomáhá paměť nepřetěžovat.

Lidská paměť se skládá ze tří částí. První z částí se nazývá senzorická. Tato paměť udrží velké množství informací po velmi krátkou dobu. Další z pamětí je paměť krátkodobá. Ta má pouze omezenou kapacitu a dějí se v ní nejdůležitější procesy zpracovávání informací. Jako poslední ze tří částí je paměť dlouhodobá.

Mezi potřeby zařazujeme podněty, o kterých si zákazník ani neuvědomuje, že ho ovládají. Patří sem např. hlad, žízeň či sociální potřeby.

Motivace člověka se utváří a vyvíjí po celý jeho život, stejně tak jako jeho osobnost. Podle Nakonečného (1998) existují tři motivační faktory, které jsou nejčastěji studované. Patří sem faktory potřeby výkonu, faktory sebeurčení a faktory sociálních potřeb. Na to, co nás vede k nákupu určitého zboží, mají vliv všechny osobnostní charakteristiky člověka, především pak, jaká je jeho motivační struktura. Výsledná motivace je součtem dílčích motivů, z nichž je každý charakterizován svou intenzitou, směrem a trváním. Příklad

motivace působící různým směrem: může být člověk, který si užívá dostupnosti a bohaté nabídky sortimentu (např. sladkostí či jiných dobrot), naproti tomu člověk držící si zdravý životní styl.

I naše emoce, ať už pozitivní nebo negativní ovlivňují podle výzkumů naše spotřebitelské chování. Čím větší budou naše pozitivní emoce (např. nadšení), tím spíše si konkrétní produkt či službu pořídíme.

(Zdroj: Vysekalová J., 2011, s. 27-30)

Mezi zdroje motivace také patří hodnoty, ideály a zájmové orientace jedince. Systém hodnot se vytváří postupně socializací člověka, jeho výchovou, vzděláním a také získáváním zkušeností. Tento systém hodnot dále ovlivňuje jak chování člověka, tak i jeho spotřební chování. Jen malou část motivace tvoří důvody k nákupu. Další důvody k nákupu tvoří neuvědomované motivy, které je nutno poznat v motivačním výzkumu a interpretovat je prostřednictvím psychologických a jiných metod a technik, které vypovídají o skutečném spotřebitelském chování. Mezi tyto techniky se řadí laddering a sjednocená analýza.

Laddering je metoda dotazování. Tato metoda se snaží vysvětlit, jak si spotřebitelé vykládají charakteristické znaky výrobků prostřednictvím osobních významů s nimi asociovaných. (Zdroj: Vysekalová J., Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“, str. 31) Podle toho pak poskytují rozhodnutí, co koupit na daném trhu. Sjednocená analýza, též zvaná jako „kompromisní“ analýza, má za cíl rozpoznat hlavní strukturu preferencí spotřebitele. Využívá k tomu mnohonásobnou prezentaci rozdílných verzí konceptů.

Než se však spotřebitel rozhodne, co koupí, působí na něj komunikační sdělení. Podle Kotlera a Kellera (2007) se průměrná osoba setká denně až s 1500 komunikačními sděleními. Samozřejmě spotřebitel věnuje větší pozornost tomu, co potřebuje a co si přeje.

Na základě Damasiově teorie (kniha *Descartes' Error* 1998) lze říci, že právě emoce způsobují rozhodnutí. Tudíž reklama nejprve vytvoří emoci a následně přitáhne nebo odláká spotřebitelovu pozornost. Právě jeho výzkumy dokazují, že člověk použije při rozhodování pouze jedno kritérium: „Jak se budu cítit, když to udělám?“. Damais usuzuje, že sídlo emocí je v limbické oblasti mozku, odkud vede právě do předních laloků daleko více dendritů (dendrit- neuronový výběžek, slouží jako systém, který generuje naše emoce)

než kamkoliv jinak. Tudiž podle něj jde více informací z oblasti emocí než z oblasti racionality. To znamená, že nejdříve přichází emocionální rozhodnutí, až pak to racionální.

(Zdroj: Vysekalová J., 2011, s. 30)

#### **4.4.2 Vnější vlivy**

Vnější vlivy pochází z prostředí okolo nás. Vychází z naší kultury. Liší se napříč sociálními vrstvami. Závisí na tom, kde se nacházíme, ale také mezi jakými sociálními skupinami se pohybujeme (rodina, přátelé, pracovní kolektiv). Mezi tyto vlivy řadíme také podněty z komerčních zdrojů, jako je například reklama. Tyto podněty lze snadno vytvářet či ovlivnit.

Tisk je jeden z několika způsobů komunikace prodejce se spotřebitelem, pomocí kterých se snaží upoutat jeho pozornost. Nejde jen o noviny, časopisy a jiné publikace, ale také o nejrůznější výroční zprávy, letáky, katalogy či zpravodaje. Jsou určeny nejen široké veřejnosti, ale mohou být zacíleny na zvláštní skupiny a organizace. Tato forma může být prodávána nebo dostupná bezplatně. S postupem doby se však setkáváme především s komunikačním sdělením v nepsané formě, jako je rozhlas, film, televize a v neposlední řadě pak Internet.

(Zdroj: Foret M., 2006, s. 21-24)

#### **4.4.3 Marketing - uspokojování potřeb zákazníka**

Mezi tyto vnější vlivy patří zejména marketing, který se zaměřuje na nás, zákazníky. Marketing nevyužívají jen velké fungující firmy, jak si mnozí lidé myslí, ale je nezbytný pro každou organizaci. V poslední době využívají marketing letecké společnosti, pojišťovny i finanční společnosti, které se zaměřují na spotřebitelské služby. Marketing se stal jedním z nejdůležitějších prvků nejen právníků, lékařů, architektů, ale i mnoha organizací jako jsou například školy, nemocnice, církve a dalších. Marketing je v této době nezbytný, je využíván po celém světě. Jsme mu vystaveni každý den, jak doma při koukání na televizi, ale i ve škole a v práci.

(Zdroj: Kotler P., 2007, s. 37)



## 4.5 Typy spotřebitelů

### 4.5.1 Typy spotřebitelů podle Peellers Paris

Představitelka společnosti Peellers Paris dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, podle kombinace osobních vlastností a postojů. Patří zde **bio, vizionářští a hedonističtí zákazníci** a také **zákazníci s představivostí**. Do bio zákazníků řadíme ty, kteří nakupují vše ekologické a přírodní. Zákazníci, kteří chtějí zkoušet stále něco nového, se nazývají vizionářští. Těm, kteří chtějí být šťastní a také se podle toho tak chovají, se říká hedonističtí zákazníci. Zákazníci s představivostí jsou ti, kterým se líbí, když produkt má svůj příběh.

(Zdroj: Vysekalová J., 2011, s. 240)

### 4.5.2 LOHAS

Poslední dobou se setkáváme se skupinou spotřebitelů nazývaných LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability = životní styl pro zdraví a udržitelnosti). LOHAS je tržní segment zákazníků, jehož název vznikl v Americe. Příznivci tohoto trhu dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, sociální spravedlnost a udržitelné chování. LOHAS nakupují bioprodukty a výrobky etického původu, požadují totiž vysoce kvalitní výrobky a hlavně ekologičnost. Ale zároveň vyžadují nejmodernější technologie a nehodlají se vzdát luxusu. Záleží jim na recyklaci obalu, na znovu obnovitelných zdrojích.

Spotřebitelé LOHAS nežijí pouze v Americe, jejich působení se globálně zvětšuje. Podle výzkumů jsou tito spotřebitelé především ze středních a vyšších vrstev, tudíž jsou velice atraktivní pro marketéry. Jen jejich celosvětový celkový roční objem je okolo 400 miliard dolarů. Podle americké agentury Natural Marketing Institute jsou LOHAS indikátory nových trendů.

V Německu je podíl LOHAS odhadován na 10% až 30% populace. V Česku je to podle analogického odhadu kolem 5% až 10% dospělé populace.

### 4.5.3 Typy podle studie společnosti Incoma Research a Gfk Praha

Studie SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR společnosti Incoma Research a Gfk Praha zkoumá zejména potřeby a nároky spotřebitele. Výzkumy těchto studií rozdělují 7 typů nákupního chování, které se podle orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování dělí na tradičně orientované a moderně orientované kupující.

Moderně orientované mají podíl 47% na české populaci a dělí se na: **opatrní konzervativci**, **šetřiví**, **loajální hospodyně** a **nenároční flegmatici**. **Opatrní konzervativci** nevěří reklamě a nenechají se jen tak ovlivnit (značka, vzhled). Tito nakupující jednají racionálně a konzervativně. Nedívají se na cenu a orientují se hlavně podle svých dosavadních zkušeností. Do této skupiny spadají především starší lidé, muži a lidé s nižším vzděláním a nižšími platy. **Šetřiví** se zajímají především o ceny - využívají slevy a výprodeje. Šetřiví nakupují hlavně to, co opravdu potřebují. Patří sem starší lidé se základním vzděláním a nízkými platy. **Loajální hospodyně** žijí především v menších městech či vesnicích. Mají rády příjemný personál, menší prodejny a nakupují v menším množství. Mezi loajální hospodyně spadají především starší ženy s nižším vzděláním. **Nenároční flegmatici** za nákupy necestují. Nakupují v nejbližších prodejnách a neřídí se cenami a ani kvalitou prodejny.

Tradičně orientované mají podíl 53 % české populace a dělí se na: **ovlivnitelní**, **nároční**, **mobilitní pragmatici**. **Ovlivnitelní** jsou lidé, kteří se dají často ovlivnit jak reklamou, tak vzhledem výrobku. Rádi nakupují nové značky a výrobky. Jedná se zde spíše o mladší lidi, kteří mají vysokoškolské vzdělání. **Nároční** si potrpí na nákupní komfort (modernost a vybavenost obchodu) a na kvalitě. Jsou zde zastoupeni především mladší lidé s vysokoškolským či středním vzděláním zakončeným maturitou, kteří mají bydliště ve středně velkých městech. **Mobilitní pragmatici** nakupují velké množství za rozumné ceny, k nákupům používají auto a nenakupují příliš často. Při nákupech se chovají racionálně. Především jsou zde zastoupeni lidé ve věku 30-49 let, kteří mají vysokoškolské vzdělání a nadprůměrné příjmy.

Studie se také zajímala o to, jaká nákupní místa jsou jednotlivými nakupujícími navštěvována. Zjistilo se, že neexistují typičtí zákazníci ani pro hypermarkety, diskonty či jiné typy maloobchodů.

(Zdroj: Vysekalová J., 2011, s. 243-245)

## 5 Praktická část

### 5.1 Nákup masa v ČR

Do začátku šedesátých let 20. století bylo nejvíce konzumovaným masem v rámci světového měřítka maso hovězí. V polovině šedesátých let byla spotřeba hovězího předstižena spotřebou vepřového masa. Hlavní příčinou bylo zvýšení plodnosti prasat, průmyslová produkce jatečných prasat a vyšlechtění nových plemen za účelem zvýšení masné produkce. V polovině devadesátých let však spotřeba drůbežního masa převážila spotřebu masa hovězího. Důvodem byla především rostoucí oblíbenost kuřecího a krůtího masa a snížení nákladů na jeho produkci.

*Tabulka 1 Spotřeba masa v ČR (kg/obyvatele za rok)*

<b>Rok</b>	<b>1936</b>	<b>1950</b>	<b>1970</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2011</b>
<b>Spotřeba celkem (kg)</b>	38,1	48,6	77,3	90,3	79,4	78,6
<b>Hovězí</b>	15,2	15	26,2	28	12,3	9,1
<b>Vepřové</b>	14,6	25,1	36,5	50	40,9	42,1
<b>Telecí</b>	3,1	3	2,1	0,4	0,2	0,1
<b>Drůbež</b>	2,2	2,4	7,7	13,6	22,3	24,5
<b>Skopové, kozí</b>	0,7	0,7	0,5	0,6	0,3	0,4
<b>Zvěřina</b>	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,7
<b>Ryby</b>	2,1	3,5	6	5,4	5,4	5,4

(Vlastní zpracování, zdroj: eAGRI, dostupné z: <http://www.eagri.cz>)

Ve 21. století se lidé nechávají ovlivnit hlavně výživovými hodnotami bílého masa (kuřecí, slepičí, krůtí i rybí). Právě toto maso je prospěšnější našemu lidskému zdraví především díky nízkému obsahu tuku, nízkému obsahu chemických cizorodých látek.

V České republice dosáhla spotřeba hovězího masa vrcholu v letech 1989 a 1990. Od této doby jeho spotřeba významně klesala. Spotřeba hovězího masa klesala výrazně, mírně se snížila i spotřeba vepřového masa, ale zásadně se zvýšila spotřeba masa drůbežího. Možnou příčinou bylo to, že od roku 1991 došlo v ČR k cenové liberalizaci, zemědělské produkty a potraviny přestaly být dotovány státem, což vedlo ke zvýšením spotřebních cen. Toto snižování spotřeby masa od roku 1990 do roku 2001 bylo hodnoceno jako prospěšné pro lidské zdraví.

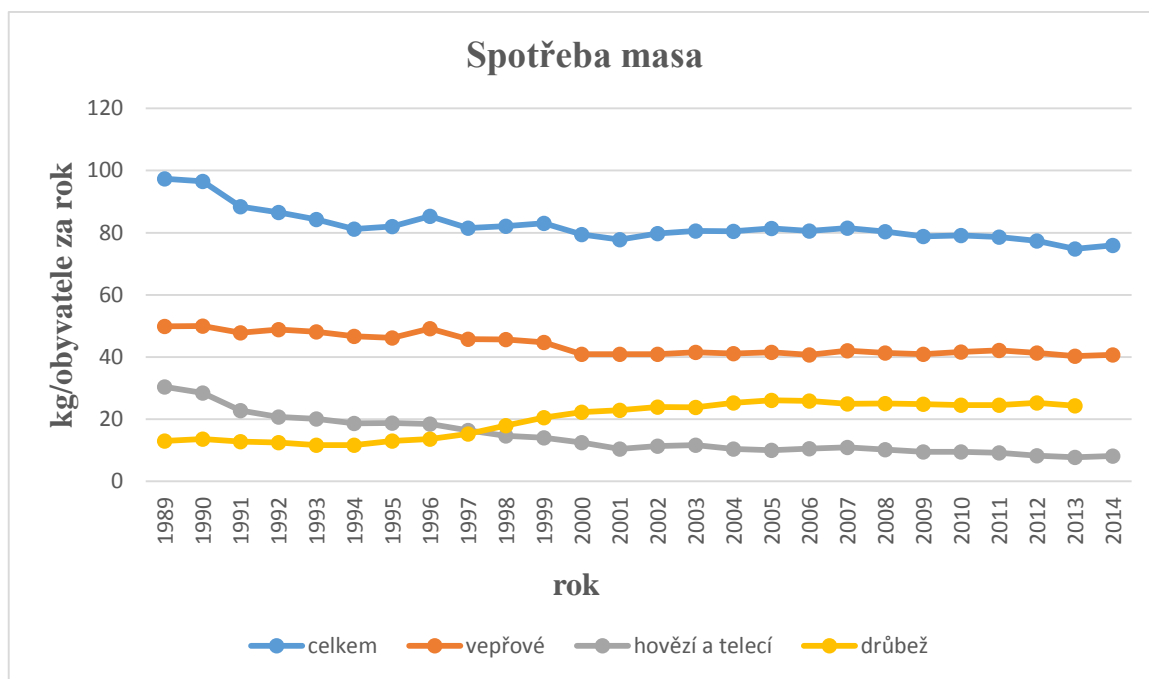
Podle ČSÚ bylo roku 2011 konzumováno nejvíce vepřové maso, druhým nejčastějším drůbeží, začíná se více konzumovat i rybí maso, díky vyšším dovozům rybího masa. Ve 21. století se lidé nechávají ovlivnit hlavně aspekty správné výživy. Právě bílé maso (kuřecí, krůtí, slepičí, rybí) je prospěšnější našemu lidskému zdraví zejména díky správnému poměru nízkého obsahu tuku a dobré využitelnosti obsažených bílkovin. V kategorii bílého masa je v České republice nejpreferovanější maso kuřecí a dále krůtí.

(Zdroj: *Český svaz zpracovatelů masa*. Dostupné z: <https://www.cszm.cz>)

V roce 1990 byla průměrná spotřeba masa na jednoho obyvatele ČR cca 97 kg, zatímco v roce 2002 klesla spotřeba na necelých 80 kg. Z hlediska zdravotního je tento pokles hodnocen pozitivně.

V posledních několika letech se na první příčce ve spotřebě masa drží maso vepřové.

Graf 1 Spotřeba masa v hodnotě na kosti



(Vlastní zpracování, zdroj tabulky: Český statistický úřad. Dostupné z: <http://www.czso.cz>)

## 5.2 Faktory ovlivňující spotřebu masa v ČR

V tržní ekonomice je spotřeba potravin určujícím činitelem pro jejich tuzemskou produkci, případně pro jejich dovoz ze zahraničí. Tržní úspěšnost masa je dána řadou faktorů, z nichž největší význam mají především tyto tři: zdravotní nezávadnost masa, jeho kvalita a spotřebitelská cena.

(Zdroj: Český svaz zpracovatelů masa. Dostupné z: <https://www.cszm.cz>)

## 5.3 Víno

Rok 1989 znamenal velké změny pro českou společnost. S tím úzce souvisí změny chování člověka jako spotřebitele. Tyto změny se odrazily i v množství konzumovaných alkoholických výrobků, zejména pak vína.

Podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) spotřeba vína na osobu za rok před rokem 1989 dlouhodobě kolísala mezi hodnotami 10 až 15 litrů na osobu. V roce 1989 je tato hodnota přesně 13,5 l na osobu za rok.

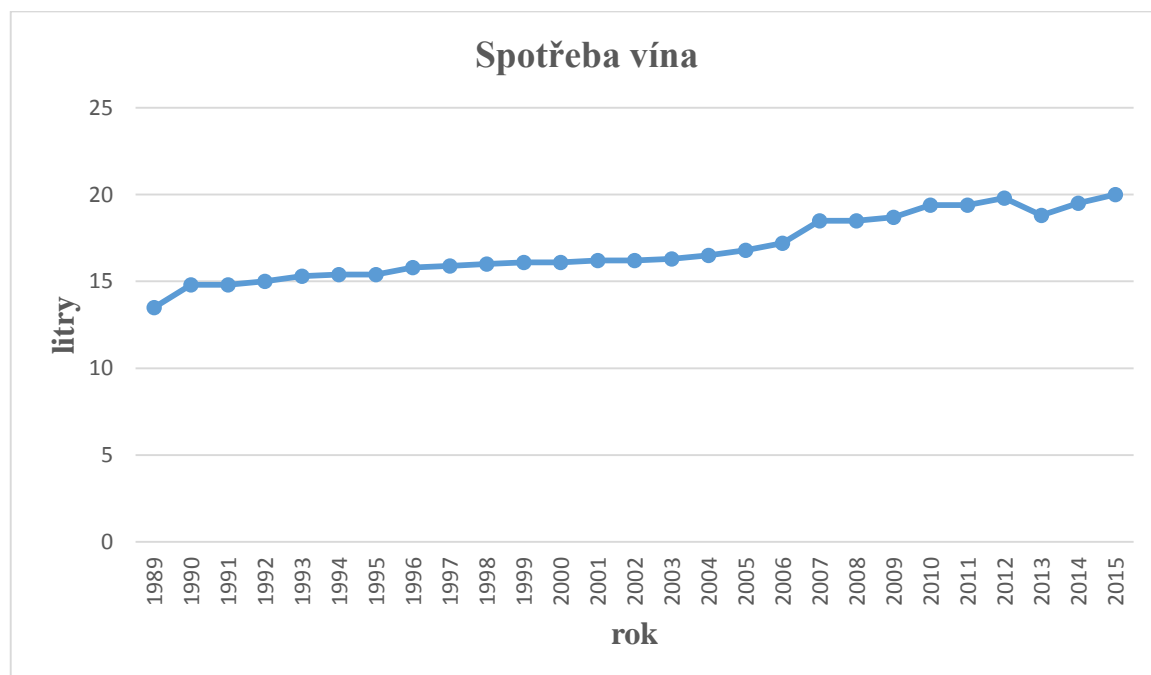
Po roce 1989 dochází k pravidelnému meziročnímu růstu spotřeby vína, který se v současnosti přesáhl hodnotu 20 l/rok. Dle Ministerstva se spotřeba vína bude stále zvyšovat. Pro srovnání, spotřeba v Evropě je kolem 36 l/rok. Příčinou tohoto vzestupného trendu u nás je jistě zpřístupnění zahraničního trhu českému spotřebiteli. Od roku 2004, tedy vstupu do Evropské unie, se totiž zvýšil dovoz lahvových vín.

Součástí sortimentu všech prodejců jsou vedle tuzemských vín také kvalitní vína z Francie, Itálie, Španělska, ale i Chile nebo Nového Zélandu. Téměř dvě třetiny (cca 40%) spotřebovávaného vína pochází z Itálie. (ČSÚ, 2010)

Dle aktuálního průzkumu Vinařského fondu roku 2015 spotřebitelé preferovali moravská a česká vína. Češi je podle průzkumu totiž považují za kvalitnější než ta dovozová.

(Zdroj: Vinařský web. Dostupné z: <http://www.vinarsky.cz>; Vinařský fond Česká republika. Dostupné z <http://vinarskyfond.cz>)

*Graf 2 Spotřeba vína v ČR*



(Vlastní zpracování, zdroj: ČSÚ)

### **5.3.1 Bílé nebo červené víno?**

Dle studií o vlivu alkoholu v důsledku srdečního selhání (Legere 1979) je každodenní množství (20-40g) považováno za prospěšné v prevenci proti srdečnímu infarktu a anginy pectoris. Legere provedl průzkum v rozvinutých zemích světa. Zjistil, že v zemích, kde se pilo víno jen zřídka nebo vůbec, byl počet úmrtí na srdeční infarkty nejvyšší. Příkladem opaku je Francie. Ačkoliv si Francouzi pochutnávají na tučném jídle, moc nesportují a jsou často kuřáci, dopřávají si hojně především červené víno, tak právě u nich byla zjištěna nízká úmrtnost na srdeční infarkt. Tudíž výsledek studie je ten, že vína opravdu snižují riziko vzniku srdečního infarktu. Tato studie měla dopad na růst spotřeby červeného vína. Jenže pak přišla další studie amerických zdravotníků, kteří zjistili, že bílé víno má přece jen lepší dopad na lidské zdraví. I čeští vědci se zabývali tímto tématem. Zaměřili se na pití moravských a českých vín. Zjistili, že nezáleží jen na tom, zda je víno červené nebo bílé, ale také na oblasti původu a jejich půdních podmínkách. Ze závěrů vyplynulo, že bílé má příznivější vliv na naše zdraví. Bílé víno snižuje například krevní srážlivost a zvyšuje tzv. hodný cholesterol.

Závěrem posledních studií je, že bílé víno je rovnocenné nebo lepší než víno červené. Záleží už ale jen na nás, podle jakých studií se budeme řídit.

(Zdroj: <http://www.znovin.cz> ; <http://www.wineofczechrepublic.cz>)

## 6 Výsledky

Dotazování spotřebitelů probíhalo v únoru a březnu 2016. Mezi dotazované patří studenti školy ČZU, zaměstnanci ve velkoobchodním řetězci, fine diningové restauraci a v bankovním ústavu.

Tabulka 2 Struktura respondentů

		absolutní četnost	relativní četnost (%)
Pohlaví	žena	77	51,3
	muž	73	48,7
Vzdělání	základní	0	0
	vyučen střední s maturitou	8	5,3
		100	66,7
	vysokoškolské	42	28
Věk	do 25 let	62	41,3
	26-35 let	33	22
	36-45 let	40	26,7
	46-55 let	12	8
	více než 56 let	3	2
Čistý příjem domácností (Kč)	do 20 tisíc	36	24
	20-35 tisíc	54	36
	36-45 tisíc	37	24,7
	více než 46 tisíc	23	15,3
Stav	nezaměstnaný/á	0	0
	zaměstnaný/á	94	62,7
	studující	44	29,3
	důchodce	0	0
	podnikající	12	8

Dotazovaných je 150 lidí, z toho 77 (51,2%) žen a 73 (48,7%) mužů.

Dvě třetiny celkového počtu respondentů (66,7%) má dosažené vzdělání střední s maturitou, dále 42 osob vysokoškolské (28%) a 8 vyučených (5,3%).

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli respondenti do 25 let, kterou tvořilo 62 osob (41,3%), dále kategorie 36-45 let tvořena 40 osobami (26,7%). Menší zastoupení už bylo v kategorii 26-35 let se 33 osobami (22%), dále 46-55 let se 12 osobami (8%) a pouze tři osoby (2%) tvořili kategorii ve věku více jak 56 let.

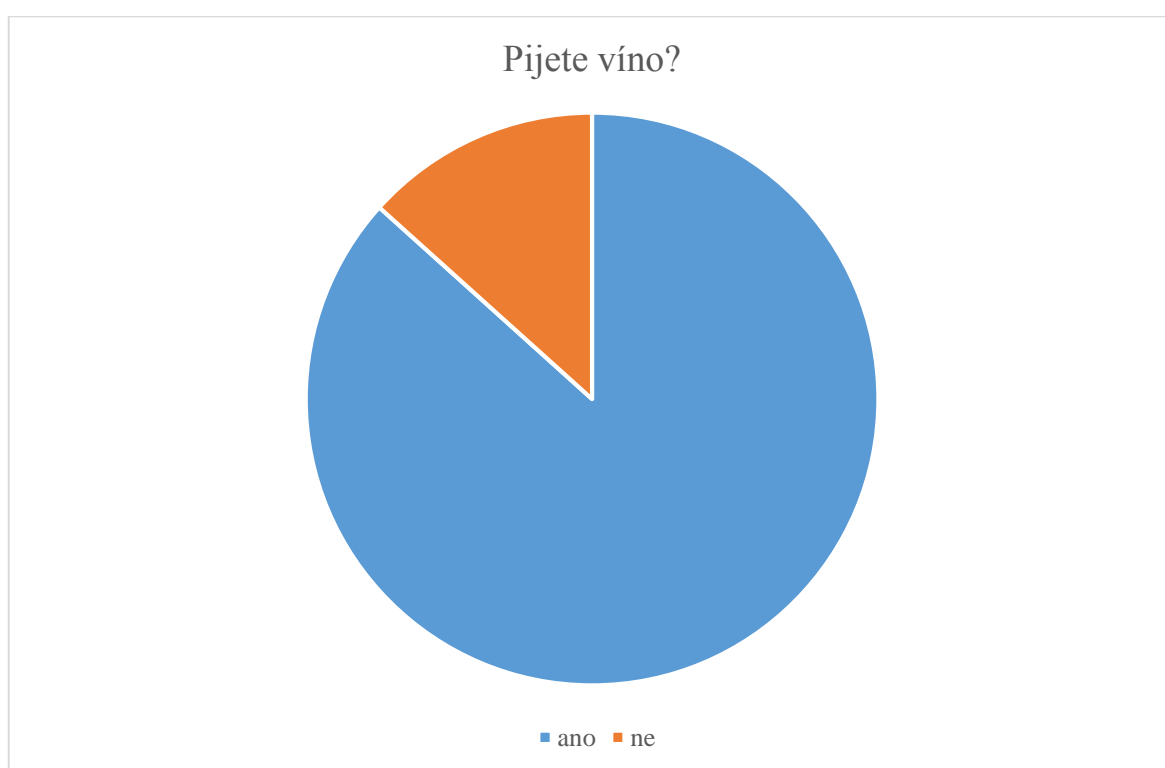


Více jak třetina dotazovaných má příjem domácnosti v rozmezí 20-35 tisíc Kč (54,36%), 36-45 tisíc Kč má 37 respondentů (24,7%), do 20 tisíc má 36 respondentů (24%) a 23 osob má více než 45 tisíc korun (15,3%).

Většina respondentů je zaměstnána – 94 lidí (62,7%), studujících je 44 lidí (29,3%) a podnikajících 12 lidí (8%).

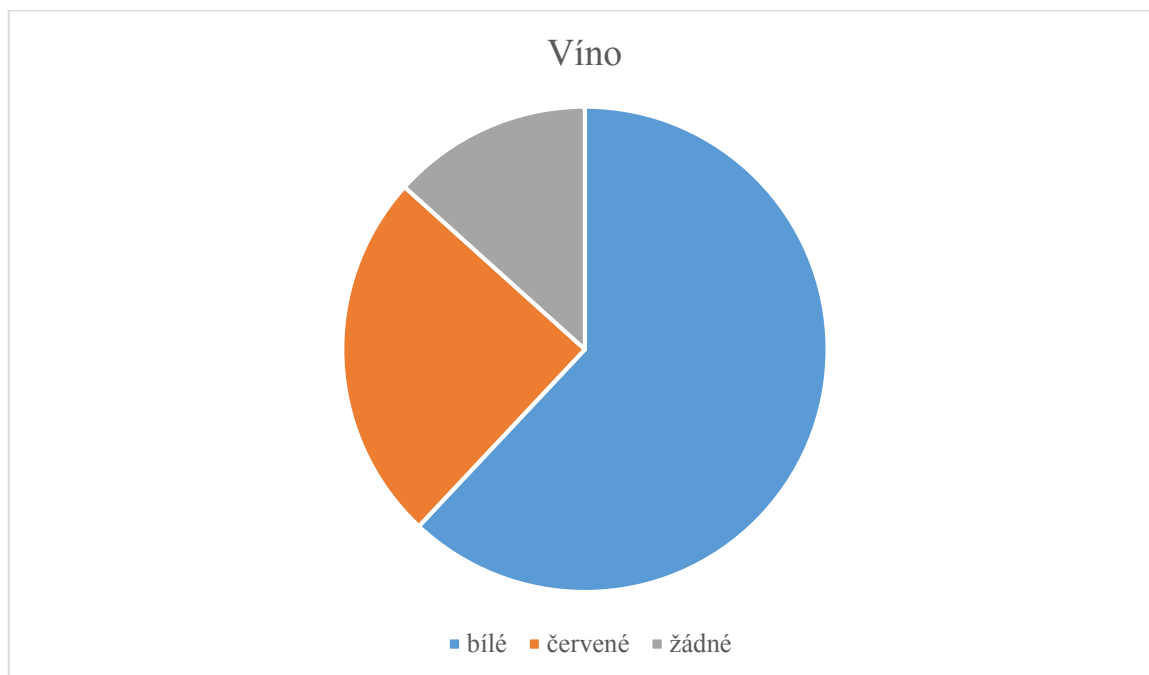
## 6.1 Víno

*Graf 3 Pijete víno?*



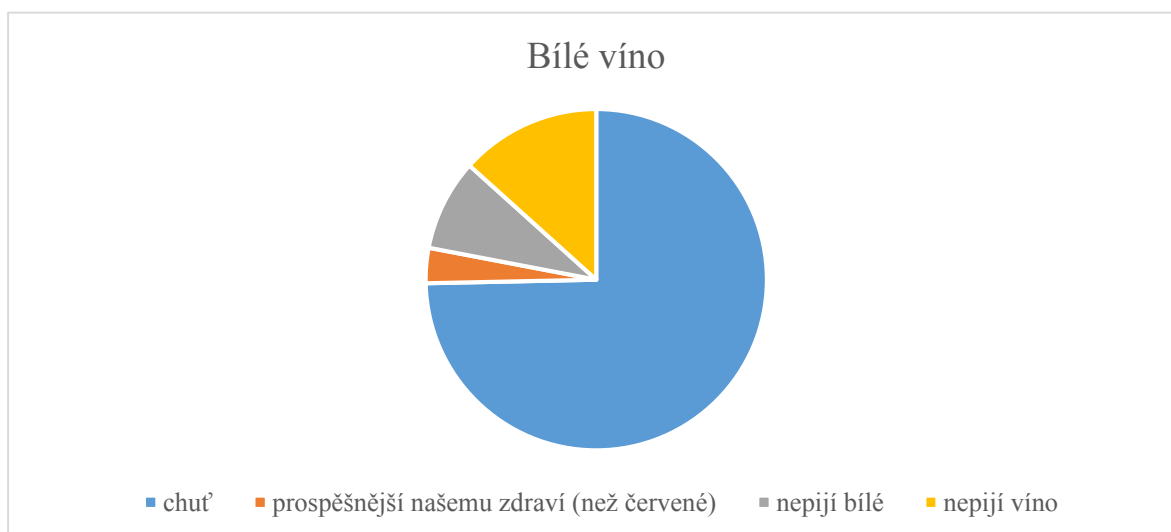
Pouze 20 respondentů z celkových 150 nepije víno. Devět osob dá přednost spíše pivu (45%), sedm osob nealkoholickým nápojům (35%) a čtyři osoby tvrdému alkoholu (20%).

Graf 4 Které?



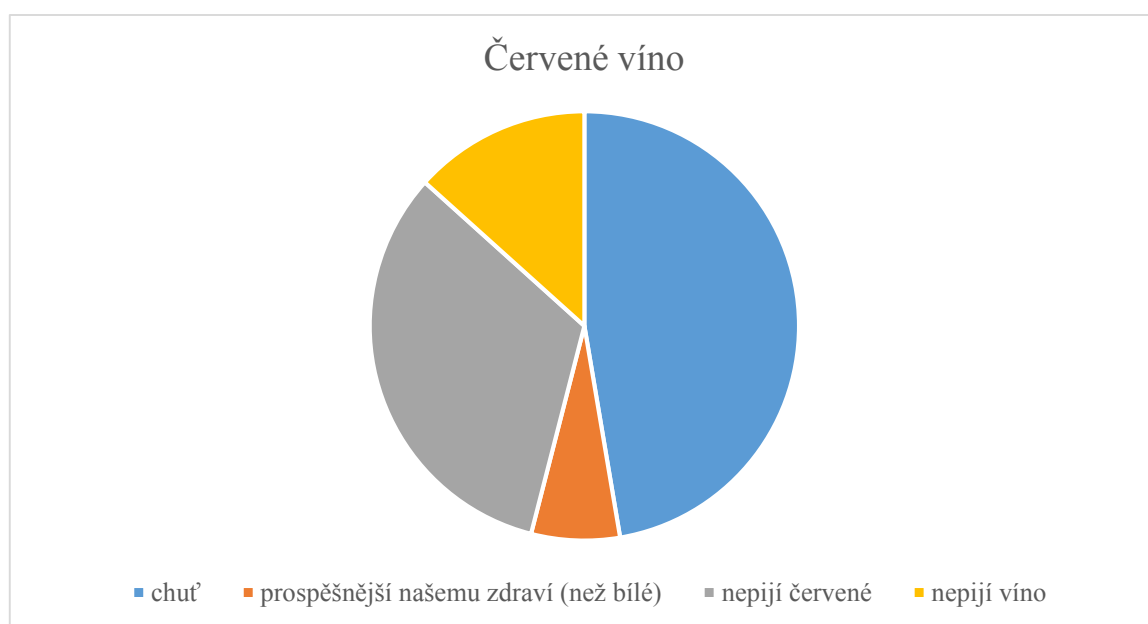
Většina dotazovaných, což je 93 osob (62%), preferuje bílé víno, červenému vínu dá přednost 37 osob (24,7%) a 20 osob nepije víno, tudíž nemají žádné preference.

Graf 5 Nákup bílého vína



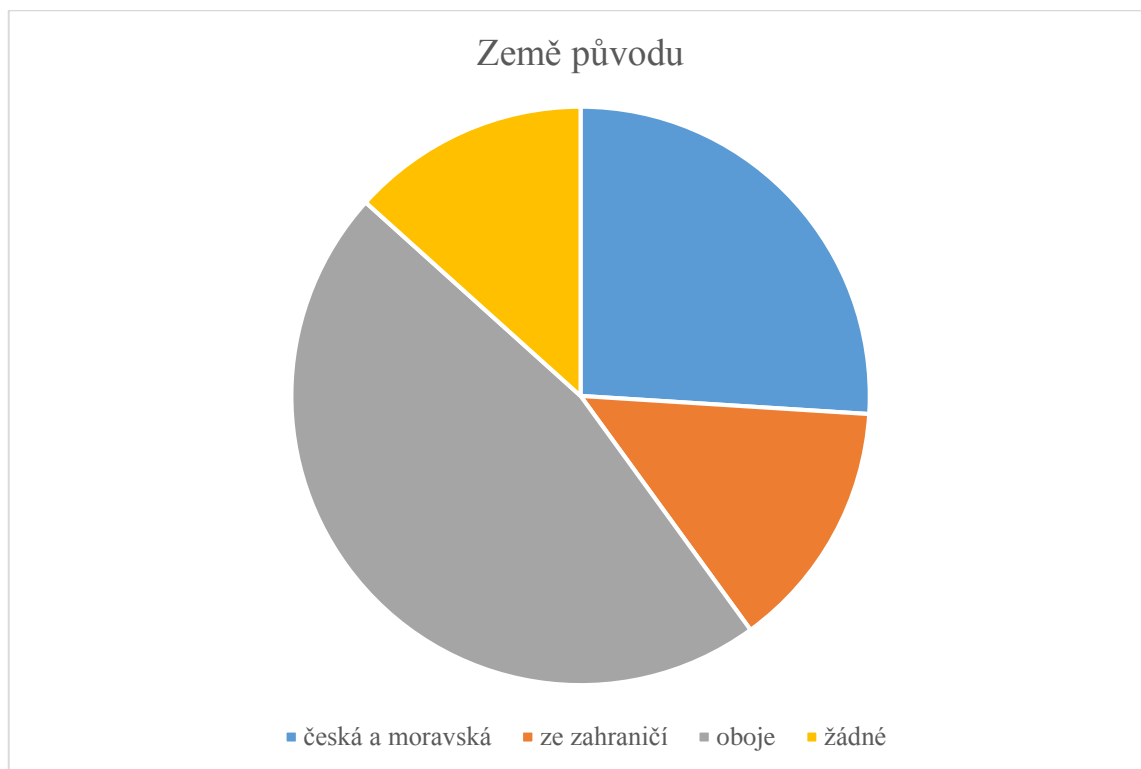
Pro většinu osob (74,7%), kteří bílé víno pijí, je důvodem chuťová stránka. Pouhých 13 osob (8,7%) nepije víno bílé vůbec. Pouhých 5 osob (3,3%) volí, že je bílé víno pro jejich zdraví prospěšnější než víno červené. Zbýlých 20 osob (13,3%) jsou ti, kteří víno nepijí vůbec.

*Graf 6 Nákup červeného vína*



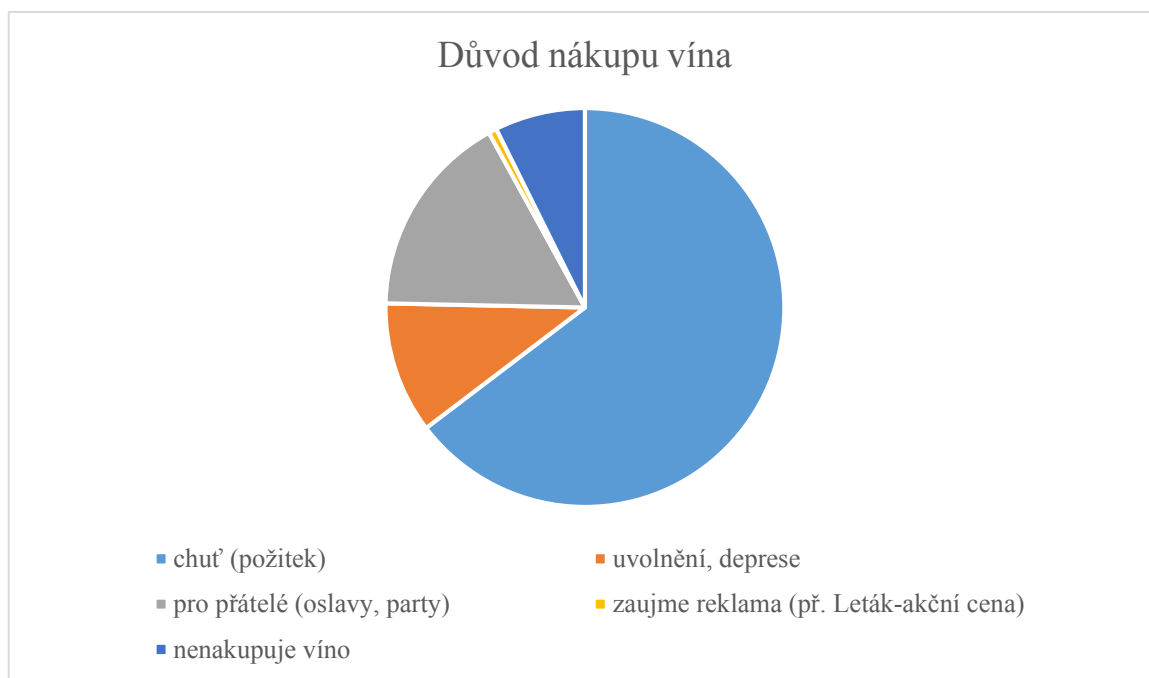
Celkem 71 osob (47,3%) pije červené víno z toho důvodu, že jim prostě chutná. Téměř třetina počtu respondentů (32,7%) nepije červené víno vůbec. Pouze 10 osob (6,7%) ho pije z důvodu, že je prospěšnější jejich zdraví více než bílé. Zbýlých 20 osob (13,3%) víno nepije.

Graf 7 Země původu



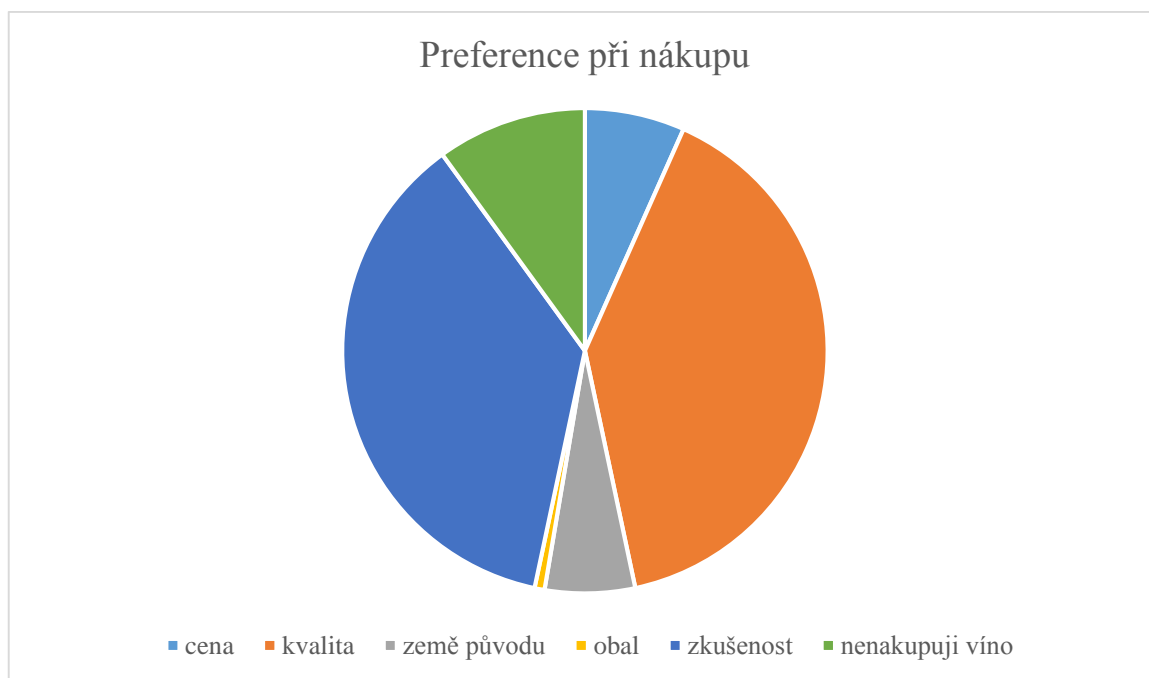
Ukázalo se, že lidem moc nezáleží na tom, odkud víno pochází. Téměř polovina respondentů (46,6%) nakupuje jak česká a moravská vína, tak i zahraniční. Česká a moravská vína preferuje 39 osob (26%) a vína ze zahraničí preferuje 21 osob (14%).

Graf 8 Důvod nákupu vína



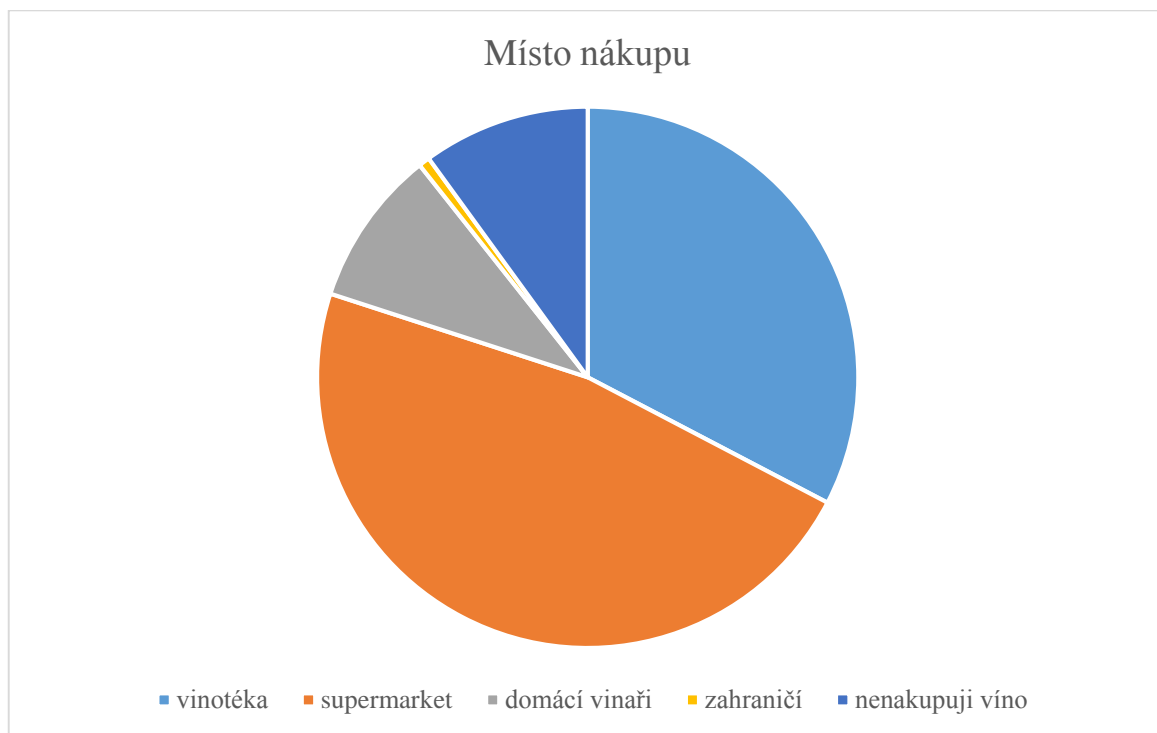
Celkem 97 dotazovaných si na vínu především pochutnává (64,7%), dále 25 osob (16,6%) víno kupuje z důvodu oslav a jiných příležitostí. Patří sem i lidé, kteří víno nepijí, ale kupují ho pro přátelé. 16 lidí (10,7%) si kupuje víno i z důvodu uvolnění, jako pomoc od deprese. Těch, co víno nenakupuje ani pro ostatní ani pro sebe je 11 (7,3%). A pouze jednoho člověka zaujme při koupi vína reklama.

Graf 9 Preference při nákupu vína



Lidem nejvíce při koupi vína záleží na kvalitě (40,6%) a na zkušenosti (37,3%). Zajímá je také cena (8%) a země původu (6%). Pouze jednomu člověku záleží na obalu. Zbylé procento respondentů víno nenakupuje (7,3%).

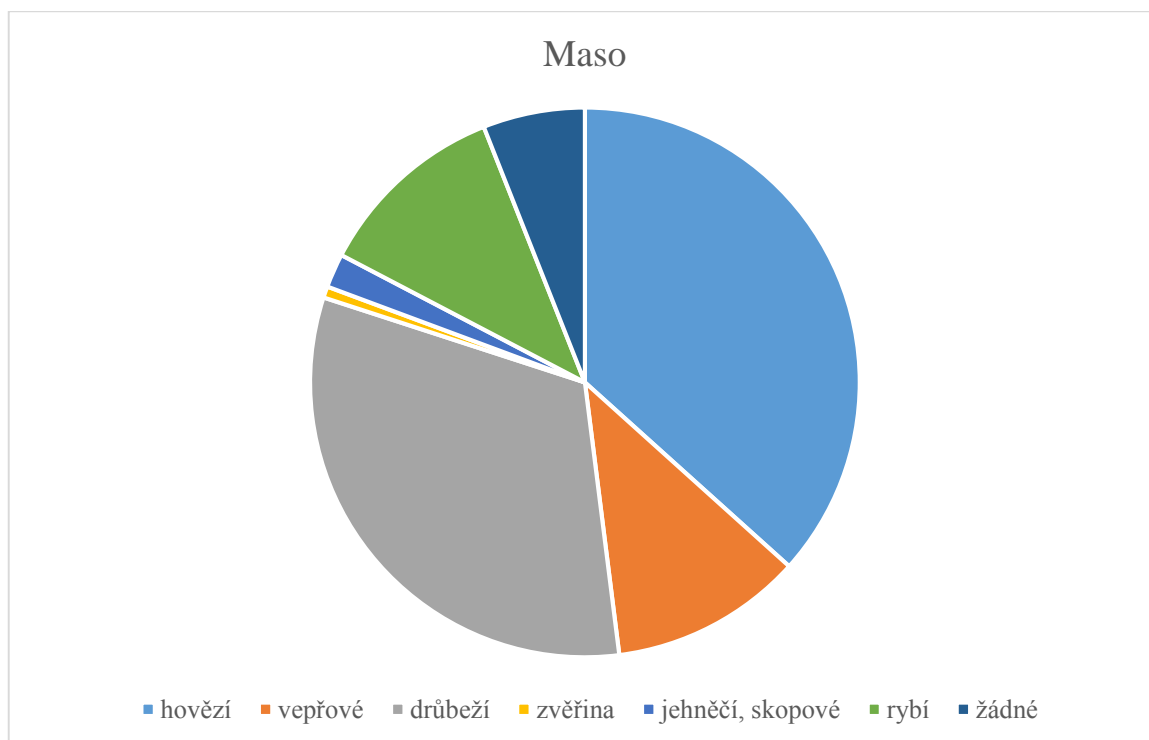
Graf 10 Místo nákupu



Téměř polovina počtu respondentů nejčastěji nakupuje víno v supermarketech (48,6%), dále ve vinotékách (34%). Dotazovaní rádi nakupují i víno od domácích vinařů (9,3%) a jeden respondent jezdí i pro víno do zahraničí. Zbýlých 7,3% spotřebitelů víno nenakupuje.

## 6.2 Maso

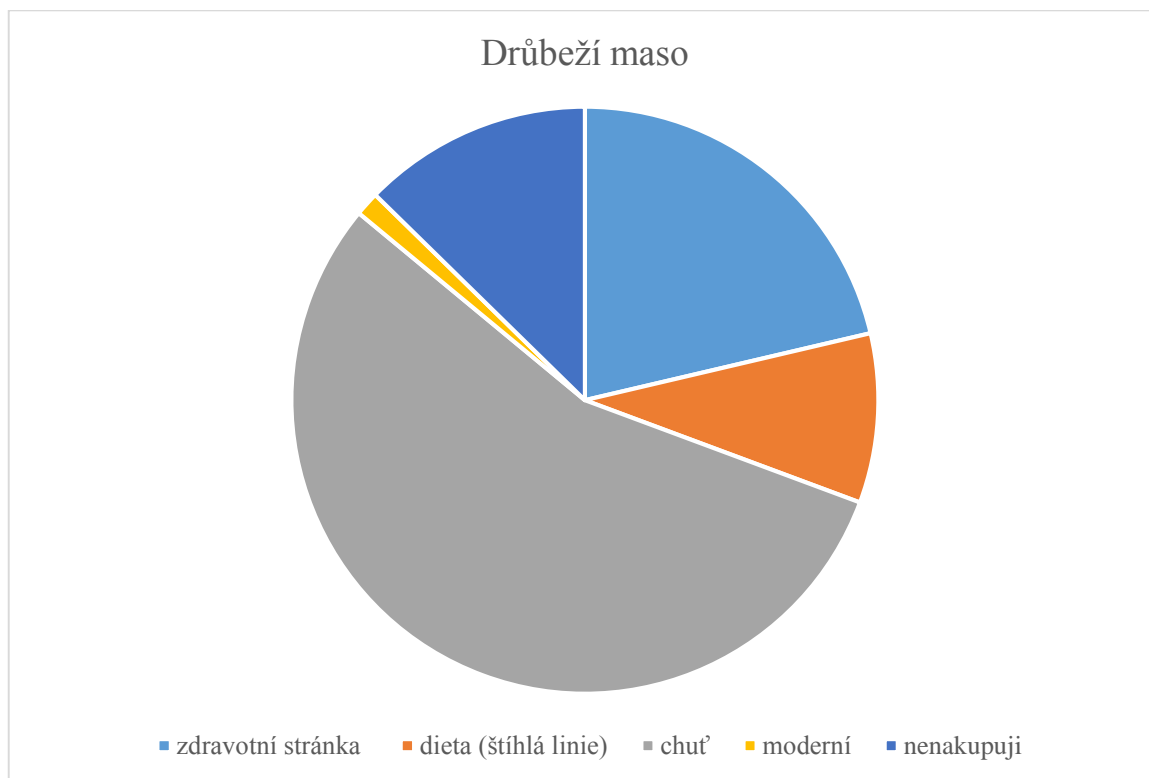
Graf 11 Typ masa



Na prvním místě v nákupu masa je hovězí (36,7%) a jen o něco méně respondentů preferuje maso drůbeží (32%). Vepřové a rybí maso je na stejné úrovni (11,3%). Jehněčí, skopové nakupuje pouze 2% dotazovaných a pouze jeden člověk má oblíbené maso zvěřinu. Maso nejí 6% respondentů.

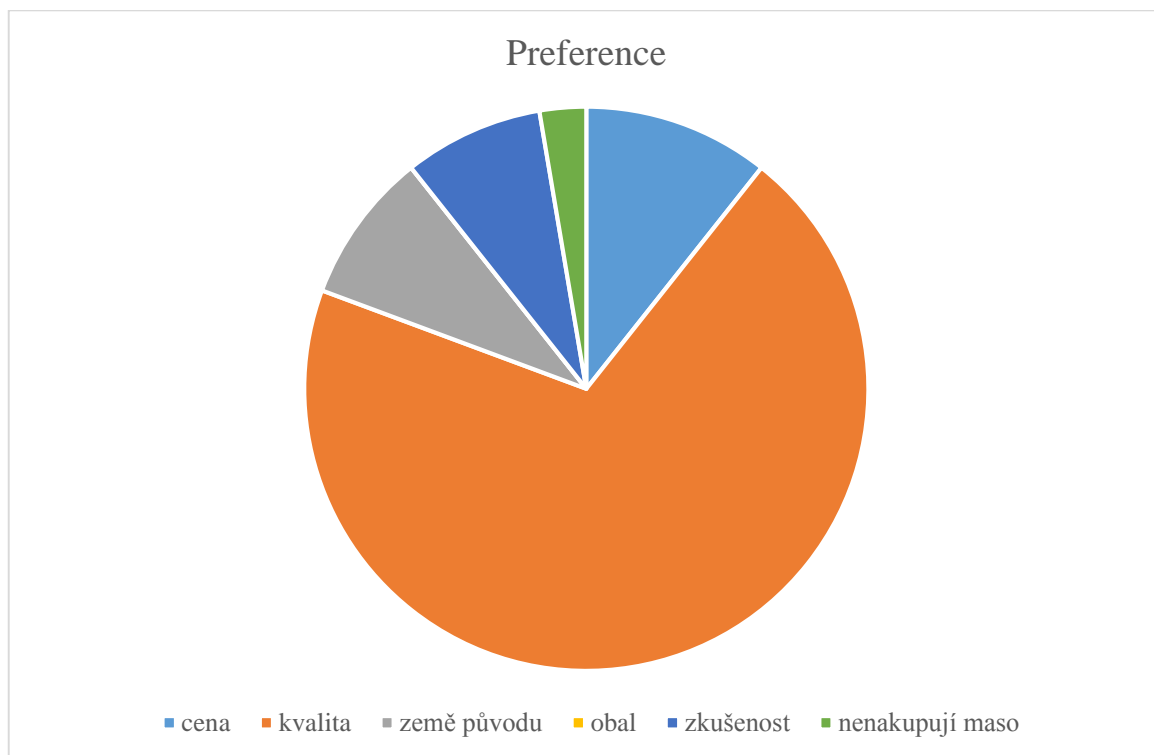


Graf 12 Důvod nákupu masa drůbežího



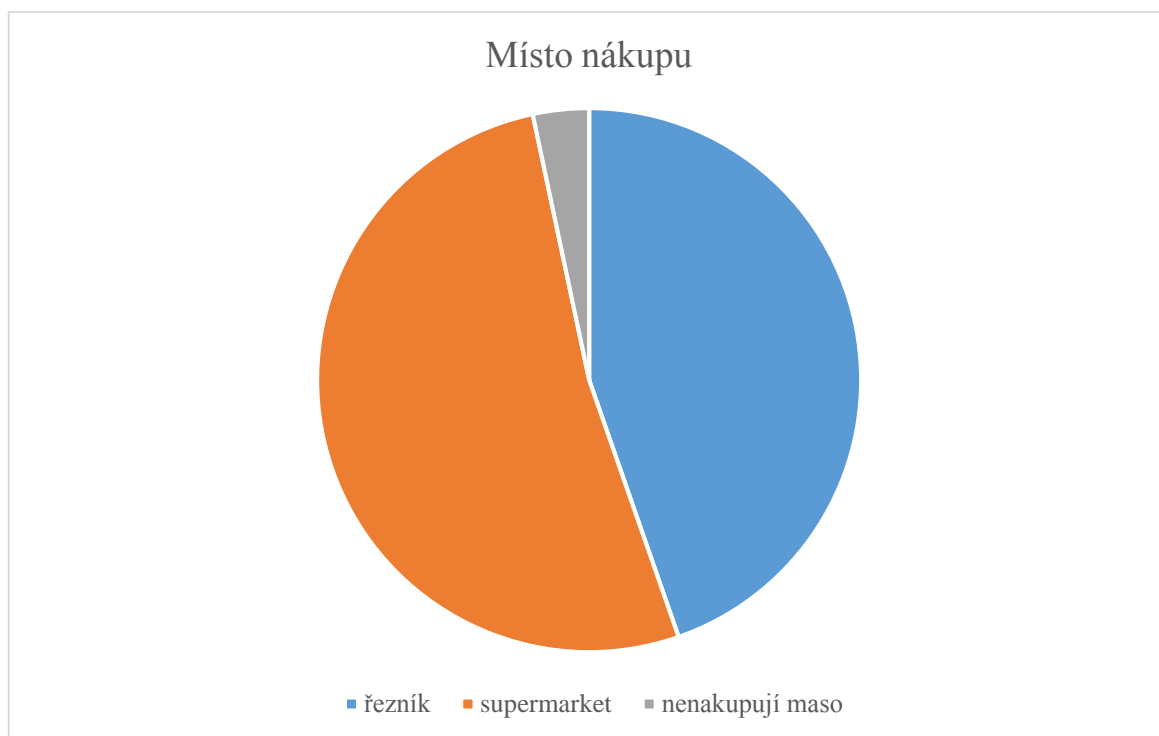
Nejvíce lidí nakupuje drůbeží maso pouze důvodu, že jim chutná (55,3%). 32 respondentů nakupuje maso s ohledem na zdravotní stránku (21,3%). Třetí místo zaujímá 19 lidí (12,7%), kteří drůbeží maso nenakupují. Pouze dvě osoby ho nakupují proto, že je to moderní.

Graf 13 Preference při nákupu masa



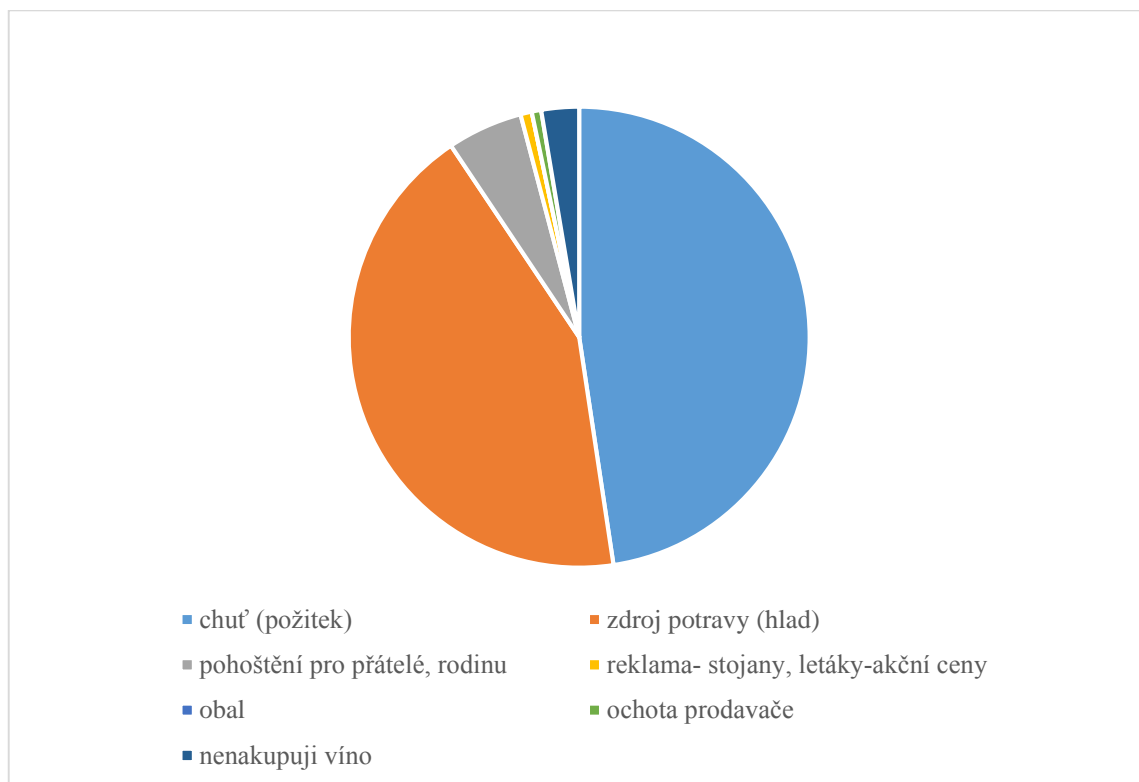
Téměř většina dotazovaných si potrpí na kvalitním mase (70%). Na ceně záleží 16- ti lidem (10,7%). Na zemi původu si potrpí 13 lidí (8,7%) a na zkušenosti 12 lidí. (8%). Čtyři lidé nenakupují maso vůbec a žádnému z respondentů nezáleží na obalu.

Graf 14 Místo nákupu



Více jak polovina respondentů nakupuje maso v supermarketu (52%), o něco méně u řezníka (44,7%). Pouze 5 lidí nenakupuje maso vůbec (3,3%).

Graf 15 Důvod nákupu



Necelá polovina dotazovaných nakupuje maso kvůli tomu, že jim chutná (48%) a o něco nižší procento ho kupuje pouze z důvodu zdroje potravy (43,3%). Osm respondentů nakupuje maso z důvodu pohoštění jejich blízkých (5,3%). Čtyři lidé nenakupují maso vůbec (2,7%). Pouze jednomu záleží na ochotě prodavače.

## 7 Závěr

Tématem této práce bylo zmapovat chování spotřebitele při výběru dvou konkrétních produktů. Zvolenými výrobky byly maso a víno. Hlavním cílem této studie byla analýza preferencí při nákupu těchto potravin. Stěžennými body této analýzy bylo hodnocení kritérií, na základě kterých se spotřebitel při svém nákupu rozhoduje.

Pro každý z těchto dvou produktů byl vytvořen dotazník a následně předložen rozmanitému spektru respondentů. U každého z nich byla zohledněna specifika související s daným produktem, ale zároveň obsahují otázky prolínající se v obou dvou částech. Společným cílem bylo zjistit, zda spotřebitele ovlivňují více vnitřní nebo vnější vlivy, které jsou podrobně popsány v teoretické části této práce. Výsledky průzkumu jsou znázorněny pomocí přehledných grafů. Výstupem je soubor informací, které mohou sloužit jako podklad pro utváření marketingových strategií, zvýšení prodeje a upevnění vztahu se zákazníkem.

Podle údajů ČSÚ je největší spotřeba masa vepřového, dále drůbežího a na posledním místě je spotřeba masa hovězího. Dle dotazníkového šetření však bylo zjištěno, že preference oslovených respondentů se značně liší. Nejvyhledávanějším masem dotázaných spotřebitelů je maso hovězí, dále drůbeží. V pozadí je maso vepřové, které je na stejné úrovni s masem rybím. Je tedy pravděpodobné, že roste obliba masa hovězího, což se zatím neprojevilo ve statistických záznamech. Maso drůbeží je z hlediska výživových hodnot nejvyváženější, to však rozhodování oslovených nijak zvlášť neovlivňuje. Větší důležitost shledávají v chuťových vlastnostech. Výsledky ukazují, že při výběru masa na spotřebitele působí především vnitřní vlivy. Často je hlavním motivem nákupu čistě zajištění zdroje potravy nebo požitku. Důležitým faktorem výběru produktu je kvalita, v menší míře cena a zkušenost. Naproti tomu reklama a obal se ukazují jako nejméně podstatné.

Přestože je Česká republika považována za národ pivařů, spotřeba vína se konstantně zvyšuje. Víno nepatří mezi produkty, které slouží k uspokojení našich primárních potřeb, přesto se stalo celkem běžnou položkou nákupních košíků.

Není překvapením, že převážná většina oslovených preferuje bílé víno před červeným. Základním motivem není zdravotní hledisko, ale především stránka chuťová. Chuť a

požitek z vína jsou nejčastějšími důvody jeho nákupu. Dalším důvodem je pak nákup v rámci různých příležitostí, jakými jsou oslavy nebo party. Určujícím faktorem při výběru vína je kvalita a zkušenost. Jen minimum respondentů zohledňuje cenu a zemi původu. Reklama a obal jsou podle provedeného průzkumu nejméně podstatné.

Z obou částí dotazníku jednoznačně vyplývá, že hlavním bodem, na který by se měli prodejci zaměřit, je kvalita. Shodně se prokázáno, že reklama nehraje při výběru vybraných produktů takřka žádnou roli. Spotřebitel je tudíž motivován více vnitřními vlivy než vnějšími. Možným vysvětlením tohoto jednoznačného výsledku může být i fakt, že si respondenti nepřipouští míru, do jaké jsou vnější vlivy (reklama, obal) schopny ovlivnit jejich rozhodnutí.

Existují různé způsoby, jakými přilákat spotřebitele, ale klíčem k udržení zákaznické loajality je především nabízení kvalitního produktu. Ať už se to týká masa, vína nebo čehokoli jiného.

## 8 Zdroje

### 8.1 Literární zdroje

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1041-9.

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

KOUDELKA Jan, *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu 2006. ISBN:80-86730-01-8

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2,

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

### 8.2 Elektronické zdroje

Český statistický úřad [online]. 2015 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>

Český svaz zpracovatelů masa [online]. 2000, 2006 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <https://www.cszm.cz>

KOTOUČOVÁ, Jiřina. *Aplikované právo 1/2006*, <http://www.aplikovanepravo.cz/clanky-pdf/43.pdf>

Vinařský fond [online]. 2006 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z <http://www.vinarskyfond.cz>

Vína z Moravy a Čech [online]. 2005 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z <http://www.wineofczechrepublic.cz>

Vinařský web [online]. 2014 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.vinarsky.cz>

Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově [online]. 2011 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z <http://www.znovin.cz>

## 9 Přílohy

### Seznam obrázků:

Obrázek 1 Model černé skříňky .....	7
-------------------------------------	---

### Seznam grafů:

Graf 1 Spotřeba masa v hodnotě na kosti .....	16
Graf 2 Spotřeba vína v ČR.....	17
Graf 3 Pijete víno? .....	20
Graf 4 Které? .....	21
Graf 5 Nákup bílého vína.....	21
Graf 6 Nákup červeného vína .....	22
Graf 7 Země původu .....	23
Graf 8 Důvod nákupu vína.....	24
Graf 9 Preference při nákupu vína .....	25
Graf 10 Místo nákupu .....	26
Graf 11 Typ masa .....	27
Graf 12 Důvod nákupu masa drůbežího .....	28
Graf 13 Preference při nákupu masa.....	29
Graf 14 Místo nákupu .....	30
Graf 15 Důvod nákupu .....	31

### Seznam tabulek:

Tabulka 1 Spotřeba masa v ČR (kg/obyvatele za rok) .....	14
Tabulka 2 Struktura respondentů .....	19

### Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník .....	36
Příloha 2 Četnosti.....	39



*Příloha 1 Dotazník*

Pohlaví:

- Žena  Muž

Dosažené vzdělání:

- Základní  Střední s maturitou  
 Vyučen  Vysokoškolské

Věk:

- Do 25 let  46-55 let  
 26-35 let  Více než 56 let  
 36-45 let

Příjem (čistý příjem domácnosti):

- Do 20 tisíc  36-45 tisíc  
 20-35 tisíc  Více než 46 tisíc

Stav:

- Nezaměstnaný/á  Důchodce  
 Zaměstnaný/á  Podnikající  
 Studující

Pijete víno?

- Ano  Ne

Jestliže víno nepijete, pijete:

- Pivo  Tvrdý alkohol  
 Nealkoholické nápoje

Jestliže víno pijete, jaké preferujete?

- Červené  žádné  
 Bílé

Jestliže kupujete bílé víno, je to z důvodu:

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Chuti                                   | <input type="checkbox"/> Nepiji bílé |
| <input type="checkbox"/> Je mému zdraví prospěšnější než červené | <input type="checkbox"/> Nepiji víno |

Jestliže kupujete červené víno, je to z důvodu:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Chuti                                | <input type="checkbox"/> Nepiji červené |
| <input type="checkbox"/> Je mému zdraví prospěšnější než bílé | <input type="checkbox"/> Nepiji víno    |

Preferujete vína:

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Česká a Moravská | <input type="checkbox"/> Oboje |
| <input type="checkbox"/> Ze zahraničí     | <input type="checkbox"/> žádné |

Proč nakupujete víno?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Chut' (požitek)                              | <input type="checkbox"/> Nenakupuji víno |
| <input type="checkbox"/> Uvolnění, deprese                            |  |
| <input type="checkbox"/> Pro přátelé (oslavy, party)                  |  |
| <input type="checkbox"/> Zaujme vás reklama (př. letáková akční cena) |  |

Při nákupu vína je pro vás nejdůležitější:

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Cena        | <input type="checkbox"/> Obal            |
| <input type="checkbox"/> Kvalita     | <input type="checkbox"/> Zkušenost       |
| <input type="checkbox"/> Země původu | <input type="checkbox"/> Nenakupuji víno |

Kde nakupujete víno?

- Vinotéky, obchod s vínem
- Supermarket
- Domácí vinaři
- Zahraničí
- Nenakupuji víno

## MASO

Jaké maso preferujete (nejvíce nakupujete)?

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Hovězí  | <input type="checkbox"/> Jehněčí, skopové |
| <input type="checkbox"/> Vepřové | <input type="checkbox"/> Rybí             |
| <input type="checkbox"/> Drůbeží | <input type="checkbox"/> Žádné            |
| <input type="checkbox"/> Zvěřina |   |

Jestliže nakupujete maso drůbeží, je to z důvodu:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Zdravotní stránka (zdravější, než červené) | <input type="checkbox"/> Chuti                 |
| <input type="checkbox"/> Dieta (štíhlá linie)                       | <input type="checkbox"/> Je to moderní (trend) |
|   | <input type="checkbox"/> Nenakupuji            |

Při nákupu masa je pro vás nejdůležitější:

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Cena        | <input type="checkbox"/> Obal            |
| <input type="checkbox"/> Kvalita     | <input type="checkbox"/> Zkušenost       |
| <input type="checkbox"/> Země původu | <input type="checkbox"/> Nenakupuji maso |
| <input type="checkbox"/> Čerstvost   |  |

Kde nakupujete maso?

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Řezník      | <input type="checkbox"/> E-shop          |
| <input type="checkbox"/> Supermarket | <input type="checkbox"/> Nenakupuji maso |

K nákupu masa vás spíše vede:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Chuť (požitek)                      | <input type="checkbox"/> Obal             |
| <input type="checkbox"/> Zdroj potravy (hlad)                | <input type="checkbox"/> Ochota prodavače |
| <input type="checkbox"/> Pohoštění pro přátelé, rodinu       | <input type="checkbox"/> Nenakupuji maso  |
| <input type="checkbox"/> Reklama- stojany, letáky-akční ceny |   |

Příloha 2 Četnosti

		absolutní četnost	relativní četnost (%)
Pijete víno?	ano	130	87
	ne	20	13
Jestliže nepijete víno, preferujete:	pivo	9	45
	nealkoholické nápoje	7	35
	tvrdý alkohol	4	20
Jestliže víno pijete, preferujete:	bílé	93	62
	červené	37	25
	žádné	20	13
Jestliže kupujete bílé víno, je to z důvodu:	chuti	112	75
	Je mému zdraví prospěšnější než bílé	5	3
	nepiji bílé	13	9
	nepiji víno	20	13
Jestliže kupujete červené víno, je to z důvodu:	chuti	71	47
	Je mému zdraví prospěšnější než červené	10	7
	nepiji červené	49	33
	nepiji víno	20	13
Preferujete vína:	česká a moravská	39	26
	ze zahraničí	21	14
	oboje	70	47
	žádné	20	13
Proč nakupujete víno?	chut' (požitek)	97	65
	uvolnění, deprese	16	11

	pro přátelé (oslavy, party)	25	17
	zaujme vás reklama (př. letáková akční cena)	1	1
	nenakupuji víno	11	7
Při nákupu vína je pro vás nejdůležitější:	cena	12	8
	kvalita	61	41
	země původu	9	6
	obal	1	1
	zkušenost	56	37
	nenakupuji víno	11	7
Kde nakupujete víno?	vinotéka	51	34
	supermarket	73	49
	domácí vinaři	14	9
	zahraničí	1	1
	nenakupuji víno	11	7
Jaké maso preferujete?	hovězí	55	37
	vepřové	17	11
	drůbeží	48	32
	zvěřina	1	1
	jehněčí, skopové	3	2
	rybí	17	11
	žádné	9	6
Jestliže kupujete maso drůbeží, je to z důvodu:	zdravotní stránka (zdravější než červené)	32	21
	dieta (štíhlá linie)	14	9
	chuti	83	55
	je to moderní	2	1
	nenakupuji maso	19	13
Při nákupu masa je pro vás nejdůležitější:	cena	16	11
	kvalita	105	70

	země původu	13	9
	obal	0	0
	zkušenost	12	8
	nenakupují maso	4	3
Kde nakupujete maso?	řezník	67	45
	supermarket	78	52
	nenakupují maso	5	3
K nákupu masa vás spíše vede:	chuť (požitek)	72	48
	zdroj potravy (hlad)	65	43
	pohoštění pro přátelé, rodinu	8	5
	reklama- stojany, letáky-akční		
	ceny	0	0
	obal	0	0
	ochota prodavače	1	1
	nenakupují maso	4	3