

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

Analýza preferencí ve spotřebě potravin

Homolka Aleš

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aleš Homolka

Systémové inženýrství

Název práce

Analýza preferencí ve spotřebě potravin

Název anglicky

Analysis of foodstuff consumption preferences

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení preferencí ve spotřebě potravin. Smyslem práce je nalézt a vyhodnotit faktory, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat chování spotřebitele při spotřebě vybraných produktů.

Metodika

Analýza faktorů ovlivňující preference ve spotřebě potravin bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Vypracování dotazníku bude předcházet příprava hypotéz. Ke zpracování dat a ověření hypotéz budou využity metody z oblasti statistické analýzy kategoriálních dat.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Potravina, preference, faktor, hypotéza, statistická analýza

Doporučené zdroje informací

AGRESTI, A. *Categorical data analysis*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-0-470-46363-5.
FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
KÁBA, B. – SVATOŠOVÁ, L. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-359-9.
KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-
MIŠOVIČ, J. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění*. [Divišov]: Orego, 2010. ISBN 978-80-86741-94-9.
MRHÁLKOVÁ, I. – ŠTIKOVÁ, O. – SEKAVOVÁ, H. *Vliv socio-ekonomických faktorů na spotřebu potravin : výzkumná studie*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 2009. ISBN 978-80-86671-62-8.
ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Tomáš Hlavsa, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza preferencí ve spotřebě potravin" jsem vypracoval 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10. 03. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Tomáši Hlavsovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky k práci a vřelý přístup. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za vytvoření vhodných podmínek pro psaní bakalářské práce. Poděkování patří také v neposlední řadě respondentům.

Analýza preferencí ve spotřebě potravin

Analysis of foodstuff consumption preferences

Souhrn

Bakalářská práce se věnuje analýze preferencí ve spotřebě potravin. Má za cíl nalézt a zhodnotit vhodné faktory, které ovlivňují spotřebitelské preference při nákupu potravin.

Teoretická část práce představuje, za použití odborné literatury, vybrané kapitoly nezbytné při tvorbě praktické části práce. Nejprve se zabývá výživou člověka obecně, základními živinami a výživovými doporučeními. Dále se věnuje chování spotřebitele a s ním spojenými studii. Na závěr se zaměřuje na marketingový výzkum.

Praktická část práce se nejprve věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření sestaveného tak, aby byl splněn cíl práce, jehož se zúčastnilo 202 respondentů. Následuje statistická analýza hodnotící vliv vybraných faktorů, kde množství z nich bylo inspirací z teoretické části práce, na preference spotřebitelů při nákupu potravin. Hypotézy jsou testovány pomocí χ^2 – kvadrát testu v softwaru SAS Enterprise Guide. V závěru jsou shrnuty nejdůležitější poznatky práce.

Summary

This Bachelor's thesis is focused on analysis of foodstuff consumption preferences. It aims to find and assess the factors affecting consumer preferences when purchasing foodstuff.

The theoretical part introduces selected chapters necessary for practical part by using literature. The first chapter deals with human nutrition in general, essential nutrients and

dietary recommendations. There is also introduced consumer behaviour and associated studies. Finally, it is focused on marketing research.

In the beginning, the practical part deals with the assessment of a survey, which was made to achieve the goal of thesis. The survey involved 202 respondents. It has been based on statistical analysis, which assess influence of selected factors on consumer preferences by using inspiration from theoretical part. Hypotheses are tested by Chi – Square test using SAS Enterprise Guide software. The conclusion summarizes the most important insights gained from thesis.

Klíčová slova: statistická analýza, spotřeba, preference, faktor, hypotéza, dotazník, potravina

Keywords: statistical analysis, consumption, preferences, factor, hypothesis, questionnaire, foodstuff

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika	11
2.2.1	Závislost kvalitativních znaků	11
2.3	Celkem	11
3	Literární rešerše	14
3.1	Lidská výživa	14
3.2	Základní živiny.....	15
3.2.1	Proteiny	15
3.2.2	Sacharidy	16
3.2.3	Lipidy.....	16
3.3	Výživová doporučení	16
3.3.1	Výživová pyramida.....	18
3.4	Chování spotřebitele.....	19
3.4.1	Spotřebitel.....	19
3.4.2	Racionální modely	20
3.4.3	Psychologické modely	20
3.4.4	Sociologické modely.....	20
3.4.5	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	20
3.4.6	Marketingové podněty ovlivňující chování spotřebitele	26
3.5	Chování spotřebitelů a vývoj stravovacích zvyklostí.....	27
3.5.1	Vývoj spotřeby potravin v domácnostech v roce 2001.....	28
3.5.2	Vývoj spotřebitelských cen v letech 1995 až 2004.....	28
3.5.3	Vliv změny cen na spotřebu potravin	29
3.6	Marketingový výzkum	29
3.6.1	Proces marketingového výzkumu	30
3.6.2	Zdroje dat.....	30
3.6.3	Metody sběru primárních dat.....	31
4	Statistická analýza dat.....	37
4.1	Vyhodnocení dotazníku	37
4.1.1	Základní socio-demografické charakteristiky.....	37
4.1.2	Spotřeba potravin.....	40

4.2	Sloučení kategorií.....	50
4.3	Testování hypotéz	51
4.3.1	Vliv vybraných faktorů na frekvenci nákupu potravin.....	51
4.3.2	Vliv vybraných faktorů na nákup biopotravin.....	52
4.3.3	Vliv vybraných faktorů na preferenci původu potravin.....	53
4.3.4	Vliv vybraných faktorů na sledování kalorických hodnot.....	54
4.3.5	Vliv vybraných faktorů na využití soukromých zemědělců	55
4.3.6	Vliv vybraných faktorů na preference při nákupu potravin.....	55
4.3.7	Vliv vybraných faktorů na sledování zdravých trendů ve výživě	58
4.3.8	Vliv vybraných faktorů na použití doplňků stravy	59
4.3.9	Vliv vybraných faktorů na volbu hlavního zdroje potravin.....	59
4.3.10	Vliv vybraných faktorů na ovlivnění reklamními letáky.....	59
4.3.11	Vliv vybraných faktorů na konzumaci alkoholických nápojů	60
4.3.12	Vliv vybraných faktorů na denní příjem tekutin.....	61
5	Závěr	62
6	Seznam použité literatury	63
7	Seznamy.....	65
7.1	Obrázky	65
7.2	Tabulky	65
7.3	Grafy	66
8	Přílohy.....	67
8.1	Dotazník	67
8.2	Kontingenční a asociační tabulky (SAS Enterprise Guide).....	76

1 Úvod

Potrava je základním stavebním kamenem člověka od počátku jeho existence. Lze ji chápat jako všechny materiály, jež slouží k jeho výživě. Váže se k pojmu zdraví, které je v souvislosti právě s výživou jedním z hlavních cílů lidstva. Dříve, když byl člověk zdravý, znamenalo to, že netrpí žádnou nemocí. V dnešní době je výklad doplněn také o plnou tělesnou a duševní aktivitu, tedy stav, který vede k pocitu blaha a spokojenosti.

První předchůdci člověka se zprvu živili hmyzem a rostlinnými produkty. Postupem času, co přibývali na váze, lovili větší živočichy – měkkýše, drobné savce, plazy a obojživelníky. Člověk moudrý neboli rozumný (*Homo sapiens*), který se tehdy usadil v Evropě za doby ledové, je známý lovem mamutů. Mladší doba kamenná přinesla převrat ve výživě ve znamení zemědělství, pastevectví a chovu zvířat. Zajímavostí je pak získávání mléka, které do té doby člověk pil jen v kojeneckém věku. V průběhu starověku a na počátku novověku se vytvářel významný rozdíl mezi vládnoucími vrstvami a poddanými. Bohatí měli dostatek až nadbytek potravy, kdežto chudé vrstvy konzumovaly zejména rostlinnou stravu – kaše, chléb. Výrazné zlepšení ve výživě nastalo v 18. století s příchodem brambor, které znamenaly konec hladomorů. V současnosti je výživová situace už značně odlišná od té předchozí. 20. století přineslo další vzestup životní úrovně. Pro dnešní dobu je typický nákup potravin v hypermarketech, které jsou rozšířené po celém světě (Pánek, Pokorný, Dostálová, 2002).

Veškerý výběr potravin ovlivňuje spotřebitelova preference, na kterou může mít vliv nespočet různých faktorů. Hlavní roli hrají především sociální faktory jako jsou pohlaví, věk, vzdělání nebo příjem.

České obyvatelstvo má několik nevhodných prvků ve stravování. Jedná se především o nadměrný příjem tuků a nízký příjem některých minerálních látek a vitamínů. Dalším problémem je pak špatně rozložený příjem živin v průběhu celého dne a nízká fyzická aktivita. Zdravotním rizikem je také vysoký příjem alkoholu (Krejčí, Štiková, 2002).

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyhodnocení preferencí ve spotřebě potravin. Ke splnění tohoto cíle je třeba nalézt faktory, které mohou ovlivňovat spotřebitele při nákupu. K získání těchto informací bude použito dotazníkového šetření, které bude zaměřeno právě na potraviny a jejich spotřebovávání. Následným cílem je zhodnotit faktory, které mohou ovlivňovat spotřebitele při odpovědi na konkrétní otázky a na základě statistických testů pro závislosti kvalitativních znaků zjistit možné závislosti mezi nimi za pomoci předem stanovených nulových hypotéz. K sestavení asociačních a kontingenčních tabulek a následnému testování hypotéz bude použito softwaru SAS Enterprise Guide. Vše doplnit ilustračními grafy a v závěru shrnout nejdůležitější poznatky práce.

2.2 Metodika

2.2.1 Závislost kvalitativních znaků

Při tvorbě statistických analýz týkajících se zejména výzkumů veřejného mínění, se často pracuje se znaky, jež jsou vyjádřeny slovně – kvalitativními. U nich lze podobně jako u znaků kvantitativních zkoumat jejich závislost a její intenzitu. Kvalitativní znaky mohou nabývat dvou obměn – znaky alternativní a více obměn – znaky množné. Jestliže zkoumáme závislost mezi alternativními znaky, jedná se o závislost asociační. V opačném případě se jedná o kontingenci (Kába, Svatošová, 2012).

2.2.1.1 Asociační tabulky

Při sledování závislosti dvou kvalitativních alternativních statistických znaků je výsledek četností uspořádán do asociační tabulky 2 x 2:

Tabulka 1 - Asociační tabulka

Znak A	Znak B		2.3 Celkem
	Ano	Ne	
Ano	a	b	$a + b$
Ne	c	d	$c + d$
Celkem	$a + c$	$b + d$	n

Zdroj: Kába, Svatošová, 2012 (Vlastní zpracování)

Testy o nezávislosti znaků mohou být následovné:

1. χ^2 – test nezávislosti,
2. Fisherův faktoriálový test.

V obou případech je testována nulová hypotéza H_0 : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost.

Pro určení síly závislosti v asoiační tabulce se nejčastěji užívá koeficient asociace V , který může nabývat hodnot z intervalu $\langle -1; 1 \rangle$. Pokud jsou znaky nezávislé, bude hodnota koeficientu rovna 0, při úplné závislosti bude hodnota koeficientu rovna -1 či 1.

$$|V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

(Kába, Svatošová, 2012)

2.3.1.1 Kontingenční tabulky

Kontingence se skládá ze dvou či více kvalitativních znaků, přičemž nejméně jeden z nich je znakem množným. Četnosti jsou uspořádány do tabulky následovně.

Tabulka 2 - Kontingenční tabulka

A/B	b₁	b₂	b_j	b_m	Celkem
a₁	n ₁₁	n ₁₂	n _{1j}	n _{1m}	n _{1.}
a₂	n ₂₁	n ₂₂	n _{2j}	n _{2m}	n _{2.}
•				
•				
a_i			n _{ij}		n _{i.}
•				
•				
a_k	n _{k1}	n _{k2}	n _{kj}	n _{km}	n _{k.}
Celkem	n _{.1}	n _{.2}	n _{.j}	n _{.m}	n

Zdroj: Kába, Svatošová, 2012 (Vlastní zpracování)

Testem pro nezávislost je χ^2 – test. Podmínkou jeho použití je, že podíl teoretických četností menších než 5 nesmí překročit 20% a žádná z nich nesmí být menší než 1. Jestliže

není splněno toto kritérium, nelze použít test přímo, lze jej použít až po spojení slabých skupin. Slučují se buď řádky nebo sloupce, tak aby sloučení bylo logické a interpretovatelné. Následně se znovu vyjádří teoretické četnosti sloučených sloupců a řádků a znovu se zjišťuje, zda podíl teoretických četností nepřekročil oněch 20%.

Na úvod se zvolí hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Při χ^2 – testu se vychází z rozdílu skutečných (empirických) četností n_{ij} a teoretických (očekávaných) četností n_{oj} . Teoretické četnosti se vypočítají jako součin příslušných okrajových (marginálních) četností dělený celkovým rozsahem souboru.

$$n_{oj} = \frac{n_i n_j}{n}$$

Test nulové hypotézy H_0 : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost se provede testovým kritériem o tvaru:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Výsledná hodnota se následně porovná s kritickou hodnotou $\chi^2_{a(k-1)(m-1)}$, kde k je počet obměn prvního znaku a m počet obměn druhého znaku. Jestliže platí $\chi^2 > \chi^2_{a(k-1)(m-1)}$, nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá.

Je-li závislost prokázána, její síla se určuje podle následujících koeficientů:

1. Pearsonův koeficient kontingence C

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

2. Normalizovaný koeficient

$$C_n = \frac{C}{C_{max}}$$

3. Cramérův koeficient kontingence

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

(Kába, Svatošová, 2012)

3 Literární rešerše

3.1 Lidská výživa

Výživa člověku zajišťuje živiny potřebné pro udržení životní aktivity, zdraví, růstu a rozmnožování. Poskytuje organismu stavební materiál nutný pro jeho činnost. Výživová hodnota se skládá z hodnoty fyziologické (materiální potřeby organismu, živiny) a psychosociální a filosofické (psychické a sociální). V prvním případě se jedná hlavně o dodávání energie, která je zapotřebí pro získávání tepla a pro průběh životních procesů (metabolismus, funkce orgánů, aj.) a dodávání tělesné hmoty, která je potřeba pro obnovu organismu, výstavbu tkání, pro tvorbu nových organismů a pro ochranu organismu před nepříznivým prostředím. Pánek (2002) pak rozděluje výživu do následujících pojmů. (Pánek, Pokorný, Dostálová, 2002).

Potrava

Pod pojmem potrava lze rozumět všechnen materiál, který vyživuje organismus. Slouží-li pro výživu člověka, pak je označována jako „poživatina“, slouží-li však k výživě zvířat, označuje se jako „krmivo“.

Poživatiny

Poživatiny jsou materiály, které slouží k výživě lidstva. Patří mezi ně potraviny, nápoje, pochutiny a lahůdky. Potraviny, které se v zákonu pod pojmem poživatiny nevyskytují, slouží jako dodávání energie a živin organismu a jsou nejvýznamnější složkou stravy. Pochutiny mají zejména sensorickou hodnotu (koření, sůl, aj.) nebo povzbudivé účinky (káva, čaj, aj.). Na rozdíl od potravin nejsou výživově významné. Nápoje slouží k zásobení organismu vodou. Lahůdky nesou také jako pochutiny sensorickou hodnotu, ale předností je, že mají značnou výživovou hodnotu a obsah energie. Patří sem například čokoláda nebo jiné sladkosti.

Pokrm

Pokrmem se rozumí potravina, která je upravena ke přímému konsumu, zpravidla tomu předchází její příprava. Příkladem může být syrové maso, které se mění z potraviny na pokrm až po jeho zpracování.

Jídlo

Jako jídlo se označuje soustava chodů, která se konzumuje v určitou denní dobu. Jídlo většinou tvoří několik soustav pokrmů.

Strava

Stravou je vše, co zkonsumuje člověk za určitý časový horizont (den, rok či jinou definovanou dobu). Je označována v mezinárodní terminologii jako „dieta“. Plán stravy na určitou dobu se nazývá „jídelníček“.

3.2 Základní živiny

Hlavními živinami jsou sacharidy (cukry), proteiny (bílkoviny) a lipidy (tuky). Mezi živiny se však také řadí i další látky jako jsou vitamíny a minerální látky. Sacharidy a lipidy dodávají tělu energii, proteiny slouží jako stavební kámen pro následnou syntézu (Turek, Šíma, Michalová, 2013).

3.2.1 Proteiny

Bílkoviny, které se trávením přemění na aminokyseliny, zajišťují množení buněk, růst tkání a orgánů a jsou nezbytné při regeneraci organismu (Turek, Šíma, Michalová, 2013). Minimální denní potřeba bílkovin je u dospělého člověka 0,5-0,6 g na 1 kg tělesné hmotnosti. Nedodržení této hladiny může vést ke zdravotním poruchám. Jelikož ne všechny aminokyseliny jsou vždy přítomny v optimálním množství, doporučuje se alespoň 0,6-0,8 g na 1 kg tělesné hmotnosti a za optimální množství je považováno 1-1,2 g na 1 kg. Je doporučováno, aby hlavní podíl tvořily proteiny živočišného původu. Přílišný příjem bílkovin zatěžuje organismus, který je tak musí složitě odbourávat a může mít kontraproduktivní účinky. Vyšší potřebu příjmu bílkovin mají sportovci, zejména k tvorbě svalové hmoty, organismus však ale může využít nejvýše okolo 1,3 g. Výživová hodnota bílkovin se zjišťuje biologickými zkouškami na pokusných zvířatech. Dělíme je na bílkoviny živočišného původu, rostlinného původu a mikrobiálního původu (pro lidskou výživu zatím nevýznamné). Rostlinné bílkoviny, které jsou zpravidla levnější na trhu než živočišné bílkoviny, jsou méně hodnotné, jelikož některá aminokyselina může být limitující, a proto se často bílkovinami obohacují (Pánek, Pokorný, Dostálová, 2002).

3.2.2 Sacharidy

Pro organismus jsou sacharidy hlavním zdrojem energie a tvoří největší skupinu biologicky aktivních látek. Jsou základními strukturálními složkami buněk, funkčními složkami hormonů, koenzymů, nukleových kyselin nesoucích genetickou informaci a podstatnou složkou mezibuněčné hmoty. Sacharidy se dělí na monosacharidy (glukóza – hroznový cukr, fruktóza – ovocný cukr), disacharidy (sacharóza – cukr třtinový, laktóza – cukr mléčný), oligosacharidy (prebiotika), polysacharidy (škrob a nevstřebatelné polysacharidy – složky vlákniny) (Turek, Šíma, Michalová, 2013). Doporučuje se, aby se příjem pohyboval mezi 50-500 g denně, ačkoliv podle dnešních názorů je spodní hranice příliš nízká. Hlavní podíl by měly tvořit polysacharidy, protože se odbourávají v trávicím systému pomaleji a vstřebávání glukózy je tak pozvolné a nezatěžuje tolik organismus. Je-li však potřeba tělu dodat rychle energii (zejména u sportovců), je dobré podat glukózu nebo sacharózu (Pánek, Pokorný, Dostálová, 2002).

3.2.3 Lipidy

Tuky jsou nejbohatším zdrojem energie ze všech živin (dvakrát více než sacharidy nebo proteiny). Vyvolávají po dlouhou dobu pocit sytosti, ale až po zkonsumování, takže zde hrozí nebezpečí příliš vysokého příjmu energie, které může být příčinou nadváhy a obezity. Dělí se na živočišné a rostlinné tuky. Živočišné tuky obsahují poměrně hodně cholesterolu a nevýhodné složení mastných kyselin. Naopak mají příznivé chuťové vlastnosti a vyšší oxidační stabilitu. Optimální příjem tuků by měl být 80-100 g za den. Vyšší příjem mohou mít sportovci, u nichž by optimální příjem tuků nemusel dostačovat k získání potřebné energie. Kromě celkového příjmu tuků je ještě důležitý poměr přijímaných mastných kyselin v tucích (Pánek, Pokorný, Dostálová, 2002).

3.3 Výživová doporučení

Doporučené množství živin, které záleží především na věku, pohlaví, tělesné a duševní aktivitě, se určuje tak, aby bylo pro 90% obyvatelstva příslušné skupiny dostačující. Živin potřebných pro člověka je mnoho, a proto se nesledují všechny. Mezinárodní organizace FAO, WHO a UNICEF za pomoci komise expertů vybírají živiny a příslušné národní komise tento soubor potom upravují na základě místních podmínek. Komise jmenovaná Ministerstvem zdravotnictví u nás v roce 1989 vydala hodnoty níže uvedené (Pánek, Pokorný, Dostálová, 2002).

Tabulka 3 - Navrhované denní doporučené dávky živin

Živina	Děti 3-6 let	Muži 19-59	Ženy 19-59	Osoby nad 60 let
Energie MJ	7,0	10,0	9,2	8,0
Bílkoviny g	30	70	65	70
Tuky g	50	70	65	60
Linol.kys. g	7,5	8,0	7,0	8,0
Vápník mg	900	1000	1000	1000
Hořčík mg	-	400	400	350
Železo mg	10	10	15	12
Jod µg	-	200	200	180
Zinek mg	-	12	10	12
Fosfor mg	-	1200	1200	1000
Selen µg	-	55	55	55
Vitamin A mg	0,7	1,0	0,9	1,0
Vitamin D µg	-	5	5	5
Vitamin E mg	-	14	12	12
Vitamin K	-	75	65	m80,ž65
Vitamin B ₁ mg	1,0	1,2	1,1	m1,2,ž1,1
Vitamin B ₂ mg	1,1	1,6	1,4	1,4
Niacin mg	-	18	15	15
Vitamin B ₆ mg	-	1,9	1,8	1,8
Kys. listová µg	-	400	400	400
Vitamin B ₁₂ µg	-	3,0	3,0	3,0
Vitamin C mg	65	100	100	100

Zdroj: Pánek, Pokorný, Dostálová, 2002 (Vlastní zpracování)

Složení stravy se v poslední době rychle mění z důvodu změny složení potravin, situace na trhu a preferencí obyvatelstva. Doporučené dávky potravin by se tak musely v intervalu několika let stále obnovovat. Řešením je, že se v dnešní době zavádějí některá následující výživová doporučení, která neuvádějí konkrétní doporučené hodnoty, ale trendy, jak by se měla spotřeba měnit.

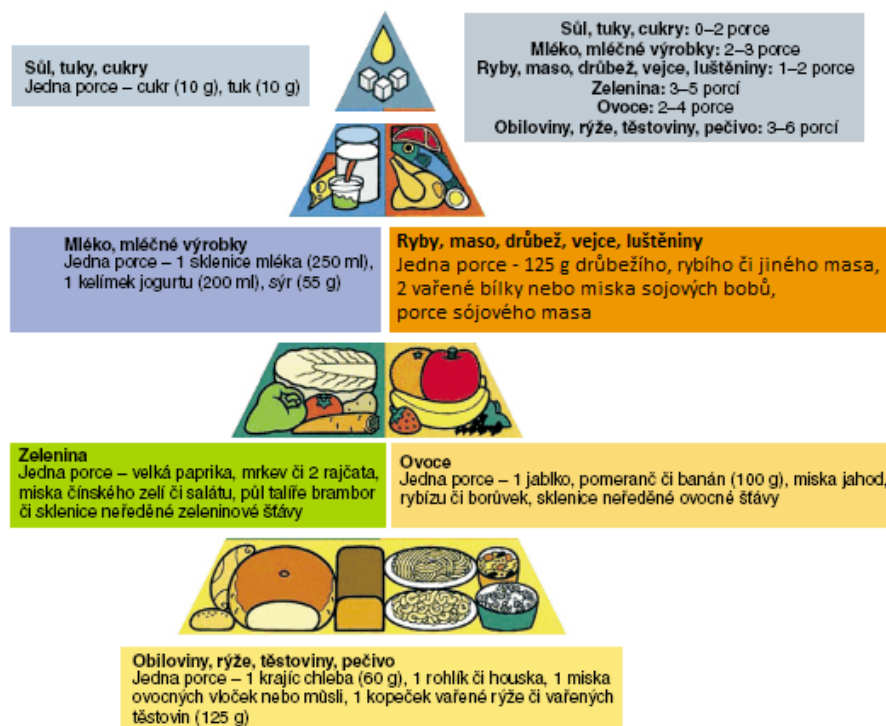
- Omezení příjmu stravy za účelem snížení tělesné hmotnosti na optimální hodnotu,
- omezení příjmu tuků,
- omezení příjmu potravin s vysokým obsahem cholesterolu,
- omezení nadměrného solení,
- omezení příjmu cukru,
- zvýšení příjmu ovoce a zeleniny,
- zavedení pestré stravy

Výživová doporučení mohou být v jednotlivých státech odlišná na základě stávající situace a stravy. V roce 1995 byl v České Republice sestaven model, pomocí kterého by bylo možno do roku 2010 snížit výskyt zejména kardiovaskulárních onemocnění (Pánek, Pokorný, Dostálová, 2002).

3.3.1 Výživová pyramida

Výživová pyramida se skládá z několika pater, ve kterých jsou uvedeny příslušné potraviny. V přízemí se nachází potraviny, které má člověk spotřebovávat v největším množství a výše pokračují ty potraviny, které by se měli konzumovat méně. Množství je uvedeno v porcích, aby spotřebitel nemusel potraviny vážit. Nevýhodou je, že je to velice neurčitý pojem, protože každý jedinec má potřebný příjem jiný. Podobné pyramidy byly vypracovány v řadě zemí a nemusí mít nutně tvar pyramidy (Pánek, Pokorný, Dostálová, 2002).

Obrázek 1 - Výživová pyramida



Zdroj: <http://zdravi.foodnet.cz/files/img/images/pyramidab.png>

3.4 Chování spotřebitele

Pro správnou znalost spotřebitele je třeba znát jeho spotřební chování, které představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody (proč), které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby (jak), kterými to provádí. Jedná se o chování spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku a o okolí, které ho ovlivňuje (Koudelka, 2006). Spotřební chování probíhá ve vzájemném propojení složek lidského chování, a proto je možné zapojit specifické modely (přístupy), na kterých se shodují Koudelka (2010) a Boučková (2003), uvedené níže.

3.4.1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel je blízký pojmu zákazník, avšak je třeba tyto pojmy rozlišovat. Boučková (2003) za zákazníka považuje každého, kdo naváže kontakt s obchodníkem. Spotřebitel je pouze jedním z několika typů zákazníka. Zákazníky Kozel (2006) rozlišuje do několika následujících skupin.

Spotřebitelé – osoby a domácnosti, které nakupují pro svou vlastní potřebu.

Výrobci – firmy nakupující produkty na základě dalšího využití.

Obchodníci – jednotlivci a organizace, jež nakupují produkty proto, aby je znovu prodali.

Stát – státní instituce a neziskové organizace, které nakupují proto, aby plnili veřejné služby.

Zahraniční zákazníci – výše uvedení, jejichž bydliště či místo podnikání se nachází v cizině.

Kozel (2006) a Boučková (2003) se tak shodují, spotřebitelem je jednotlivec nebo skupina jednotlivců, kteří produkt spotřebovávají, ale nemusí se přitom přímo účastnit samotného nákupu. Na základě výše uvedených skupin tak zákazník nemusí být nutně konečným spotřebitelem.

3.4.2 Racionální modely

Koudelka (2010) a Boučková (2003) zdůrazňují, že v těchto modelech jde především o snahu vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je zde jako racionální bytost, která se rozhoduje na základě ekonomické výhodnosti. Předpokládá se, že spotřebitel jedná podle „chladné kalkulace“, kde emotivní, psychologické, sociální prvky jsou spíše doplňujícími. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod. (Koudelka 2010).

3.4.3 Psychologické modely

Koudelka (2010) a Boučková (2003) se shodují, že psychologické modely se zaměřují na psychické procesy ve spotřebiteli, které ovlivňují jeho spotřební chování. Behaviorální přístup sleduje chování spotřebitele na základě toho, jak reaguje na vnější podněty, tedy že na podnět musí následovat reakce. Na druhé straně psychoanalytické modely poznávají spotřebitelovo chování na základě hlubších motivačních struktur.

3.4.4 Sociologické modely

Sociologické přístupy sledují, jak spotřebitel jedná v určitém sociálním prostředí a situaci. Řadí ho do sociálních skupin, tedy jakou roli v nich zastává, jak je ovlivňován sociálním prostředím, ve kterém se nachází apod. (Koudelka 2010).

3.4.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Podle Kotlera (2007) jsou spotřebitelské nákupy ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (obrázek 2). Boučková (2003) používá

podobného rozdělení s rozdílem toho, že hlavními skupinami jsou působení sociálního prostředí a individuální rysy.

Obrázek 2 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/obrazky/faktory_ovlivnujici_chovani_spotrebitele.png

3.4.5.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory, které Kotler (2007) dělí na kulturu, subkulturu a společenskou třídu, mají na spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Boučková (2003) udává dva pohledy na vazbu mezi kulturním prostředím a spotřebním chováním. Prvním, pro marketing zejména významným, je podchycení významných okolností spojených s působením kultury, které vyjadřuje jako rysy kultury. Druhým je pak pohled na to, co kulturu tvoří – skupina kulturních prvků.

Kultura

Člověk se od samotného začátku učí základní hodnoty, postoje, přání a chování. „Soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“ (Kotler a kolektiv, 2007, str. 311).

Aby marketéři zjistili, jaké produkty společnost požaduje, snaží se zachytit změny v kultuře. Kotler (2007) udává příklad, kde je zaznamenán větší zájem v oblasti zdraví a fyzické zdatnosti. Produktem jsou pak cvičební stroje, sportovní oblečení, nízkokalorické potraviny, zdravotnické služby a posilovny.

Subkultura

Každá kultura se skládá z menších subkultur, tedy skupiny lidí se stejnými hodnotovými systémy. Zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Marketingový specialisté jim často přikládají velký význam a přizpůsobují marketingové programy jejich potřebám.

„Skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací“ (Kotler a kolektiv, 2007, str. 311).

Konkrétní subkultura ovlivňuje člověka ve volbě konkrétních potravin, oblečení, náplně volného času, profesního cíle apod.

Společenská třída

Společenské třídy, jejichž členové mají podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování, představují trvalé a spořádané rozdělení společnosti.

Tabulka 4 - Socioekonomická klasifikace společenských tříd

Klasifikace	Zařazení
1	Vyšší manažeři a odborné profese
1.1	Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem (senior zaměstnanci soukromých firem a veřejného sektoru)
1.2	Odborné profese na vyšších pozicích (partneři v právnických firmách atd.)
2	Nižší manažerské a odborné profese (střední management a profesionálně kvalifikované osoby)
3	Zaměstnání na střední úrovni (sekretářky, policisté atd.)
4	Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
5	Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání (výškolení manuální pracovníci)
6	Polorutinní zaměstnání (prodavači atd.)
7	Rutinní zaměstnání (částečně školení nebo neškolení manuální pracovníci)

Zdroj: Kotler a kolektiv, 2007 (Vlastní zpracování)

Výše uvedené rozdělení zachycuje společenské změny, které se odehrály během posledního století. Lidé jsou rozděleni na základě své pozice na trhu. Toto rozřazení sice

nepoužívá kritérium příjem, ale představuje dobrý ukazatel jak příjmů, tak i zdraví (výjimkou je třída 4) (Kotler a kolektiv, 2007).

3.4.5.2 Společenské faktory

„Spotřebitelské chování je dále ovlivňováno společenskými faktory, například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí. Tyto společenské faktory mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů, a proto se jimi musí firmy při vytváření svých marketingových strategií zabývat“ (Kotler a kolektiv, 2007, str. 314). Boučková (2003) to označuje pojmem socializace, která je podmíněna zejména vlivem sociálních skupin.

Chování lidí je ovlivňováno skupinami. Boučková (2003) a Kotler (2007) se shodují, že skupiny, jež ovlivňují chování člověka napřímo, se nazývají členské skupiny a ty se dále dělí na skupiny primární (rodina, přátelé apod.) a sekundární (organizace, asociace, odborové svazy apod.). Existují ještě referenční skupiny, které fungují přímo (tváří v tvář) nebo nepřímo na názory nebo chování člověka a aspirační skupiny, do nichž si jedinec přeje patřit.

Rodina má značný vliv na nákupní chování. Ačkoliv kupující s rodinou už není v kontaktu, přesto je jeho nákupní chování rodinou stále ovlivňováno. Tam, kde rodiče žijí s dětmi v jedné domácnosti, je jejich vliv zásadní.

Každý jedinec má svou roli a status ve skupině, do které patří. Rolí jsou činnosti, které od osoby očekává její okolí a statusem je obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje (Kotler a kolektiv, 2007).

3.4.5.3 Osobní faktory

Rozhodování kupujícího může být dále ovlivňováno jeho věkem, fází života, zaměstnáním, ekonomickou situací, životním stylem, osobností a vnímáním sebe sama.

Preference při nákupu se často s věkem mění. Nákup může být ovlivňován i jednotlivými fázemi životního cyklu rodin.

Člověk je ovlivňován zaměstnáním, na jeho základě si kupuje příslušné zboží a služby.

Ekonomická situace ovlivňuje volbu spotřebitele. Patří sem například faktory jako příjem, úspory nebo úrokové míry. Naznačují-li ekonomické ukazatele recesi, marketingové subjekty mohou podniknout opatření vedoucí ke změně cenové politiky svých produktů.

Lidé, kteří pocházejí ze stejné subkultury, společenské třídy a profese, mohou mít úplně jiný odlišný životní styl. „*Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory*“ (Kotler a kolektiv, 2007, str. 321).

Každého jedinečná osobnost ovlivňuje jeho chování při nákupu. Má odlišující psychologické charakteristiky, při kterých lze očekávat relativně konzistentní reakce na okolní prostředí. Majetek lidí často tvoří jejich identitu („jsme tím, co vlastníme“) (Kotler a kolektiv, 2007).

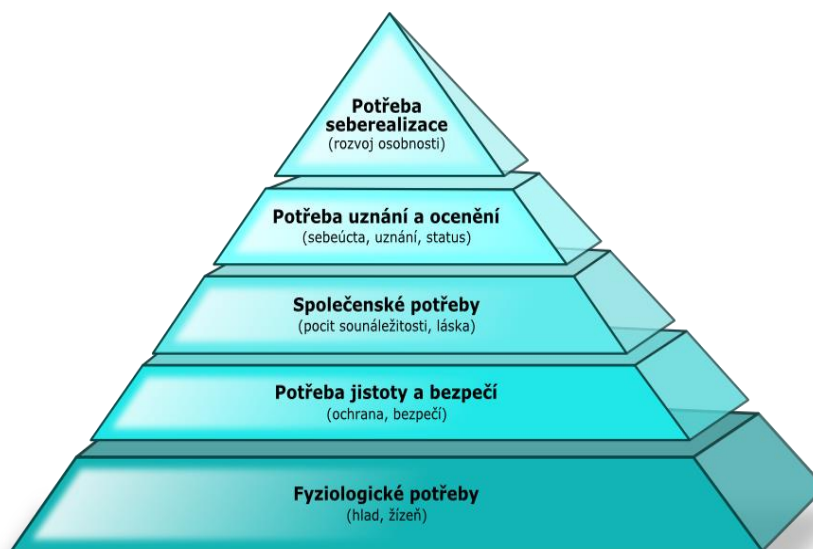
3.4.5.4 Psychologické faktory

Nákupní rozhodování je v neposlední řadě ovlivňováno čtyřmi důležitými psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením, přesvědčením postojů.

Podle Boučkové (2003) má pro marketingovou orientaci znalost motivů, které vedou jednání spotřebitele, zásadní význam.

Základním zdrojem motivace jsou potřeby jedince. Většina potřeb však není dost silná na to, aby jedince dostatečně motivovala. Potřeba se mění na motiv, který už je pro jedince dost závažný, ve chvíli, kdy dosáhne určité intenzity. „*Motivace má svou sílu a směr*“ (Boučková, 2003, str.111).

Obrázek 3 - Maslowova pyramida



Zdroj: http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni6/obrazky/maslowova_pyramida_potreb.png

Podle Maslowa jsou lidské potřeby hierarchicky uspořádány, dle obrázku 3, od nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Člověk se v první řadě snaží uspokojit nejdůležitější potřeby a jakmile je uspokojí, přestane působit jeho motivace a bude se snažit uspokojit následující nejdůležitější potřebu.

„Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí“ (Kotler a kolektiv, 2007, str. 328). Lidé se stejnou motivací mohou v určité situaci jednat odlišně, protože ji jinak vnímají – vnímají ji individuálně. Vnímání má tyto tři procesy: selektivní pozornost, zkreslení a paměť. Boučková (2003) dodává, že aby spotřebitel mohl marketingový podnět vůbec vnímat, musí se tento podnět okolo něj vyskytnout, musí dojít k jeho expozici.

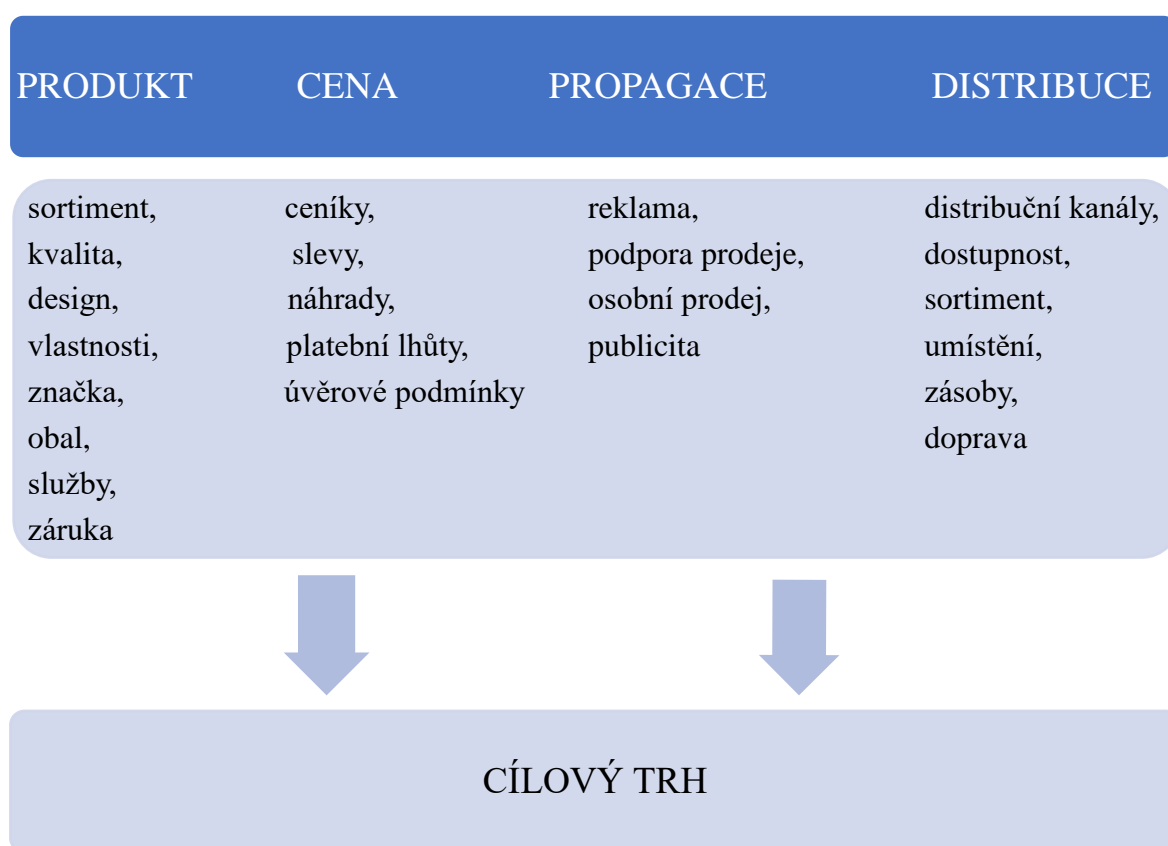
Učení popisuje Boučková (2003) i Kotler (2007) jako změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi a jako výsledek vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.

Na základě jednání a učení lidé získávají postoje a přesvědčení. Přesvědčení Kotler (2007) definuje jako mínění jednotlivce o určité skutečnosti (Kotler a kolektiv, 2007).

3.4.6 Marketingové podněty ovlivňující chování spotřebitele

V současné době již marketingoví specialisté nepřicházejí tolik do přímého styku se spotřebitelem, a proto se musí spolehnout na marketingový výzkum. Hlavním cílem pro ně je zjistit, jak spotřebitel reaguje na nejrůznější marketingové podněty, které společnosti používají. Marketingové podněty se skládají ze čtyř P marketingové mixu: produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), distribuční politika (*place*) a komunikační politika (*promotion*).

Obrázek 4 - Marketingový mix



Zdroj: Kotler a kolektiv, 2007 (Vlastní zpracování)

3.4.6.1 Produkt

Produkt je více než jen hmotné zboží, může být fyzickými předměty, službami, osobami, místy, organizacemi a myšlenkami. Lze ho definovat jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě. Jeho cílem je co nejlépe uspokojit spotřebitele (Kotler a kolektiv, 2007). Důležitým předpokladem dobrého

produktu je kvalita, která může být vyjádřena přijatelnou cenou, snadnou dostupností a ovládním či vysokou užitnou hodnotou (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

3.4.6.2 Cena

Kotler (2007) definuje cenu jako peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. Ceny byly historicky stanovovány při kontaktu mezi kupujícím a prodávajícím. Cena je jediným prvkem marketingové mixu, jenž přináší výnos; ostatní prvky jsou náklady a je relativně snadné ji měnit. Bývá pod kontrolou politiky státu a je ovlivněna také jeho ekonomikou. Častou chybou je cenotvorba, která se příliš zaměřuje na náklady místo na hodnotu pro zákazníka.

3.4.6.3 Distribuce

Foret (2003) popisuje distribuci jako soubor všech činností, které jsou součástí procesu transferu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby. Cílem dodavatele je poskytnout spotřebiteli výrobek či službu ve správný čas na vhodném místě a v požadovaném množství. Kotler (2007) shrnuje, že se distribuce skládá z činností firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.

3.4.6.4 Propagace

Propagace zahrnuje aktivity, které sdělují vlastnosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili. Představuje komunikaci, která je důležitá pro navázání vztahu jak se spotřebiteli, tak se zprostředkovateli a různými cílovými skupinami. Skládá se ze směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, přičemž každá kategorie má své specifické nástroje. Reklama má například za cíl informovat, přesvědčit či připomenout a oslovuje velké množství potencionálních zákazníků. (Kotler a kolektiv, 2007).

3.5 Chování spotřebitelů a vývoj stravovacích zvyklostí

Ze sledování chování spotřebitelů a vývoje stravovacích zvyklostí za období let 1994 až 2001 bylo zjištěno, že dochází ke zlepšení stravovací tendence. Šetření v roce 2001 však odhalilo, že již nedochází tolik k redukování tuků a cukrů a došlo ke snížení spotřeby ovoce, které však koresponduje se zhoršením nabídky.

Výchozí období je nutno chápat jako období přechodu k tržní ekonomice, které bylo spojené s poklesem ekonomické situace domácností. Snížení spotřeby potravin bylo v důsledku klesající kupní síly v souvislosti s dynamickým růstem cen potravin. V roce 2001 se spotřeba orientovala více na služby a kupní síla byla vyšší.

Z výsledků dotazů vyšlo najevo, že nejdůležitějším faktorem chování v oblasti správné výživy je pohlaví. Roli však hrají i jiné sociální faktory jako příjem, vzdělání, věk, aj. Ženy se snaží více redukovat příjem nevhodných potravin, hlídají si váhu a mají vyšší příjem ovoce a zeleniny. Se zájmem o správnou výživu jsou ženy vysokého, ale i nízkého věku s vyšším vzděláním a vyšším příjmem. Protikladem jsou muži s nízkým vzděláním a nízkými příjmy, kteří o správnou výživu nejeví příliš zájem. Z analýzy výsledků šetření je patrné, že podíl odpovědí reaguje na výši příjmu, ale nedostatek financí není hlavní motivem chování (Krejčí, Štiková, 2002).

3.5.1 Vývoj spotřeby potravin v domácnostech v roce 2001

V roce 2001 bylo snížení spotřeby potravin nejnižší za měřené období. Nejvyšší kladné změny byly zjištěny u tvrdých sýrů, másla, vína, drůbeže, minerální vody, mléčných výrobků, sladkého pečiva a hotových cukrářských výrobků. Sýry jsou typickými výrobky přírodní povahy, a proto dochází k růstu jejich spotřeby. U másla je zřejmé, že skončil radikální přesun spotřeby od živočišných tuků k rostlinným. To bylo od počátku 90. let jednou z nejvýraznějších změn ve spotřebě potravin a příčinou vedoucí k prodloužení průměrného věku. Současný stav ve spotřebě ukazuje vyváženější poptávku po obou tucích. Naopak k výraznému poklesu spotřeby došlo například u hovězího masa, což je také dáno růstem spotřebitelské ceny a poklesem kvality, ale výrazně vyšší vliv na to má dlouhá doba přípravy a konkurence kuřecího a vepřového masa (Krejčí, Štiková, 2002).

3.5.2 Vývoj spotřebitelských cen v letech 1995 až 2004

Spotřebitelská cena je považována za jeden z hlavních faktorů působící na velikost spotřeby potravin. Její celková hladina se od roku 1995 do roku 2004 zvýšila o 52,2%. Ceny se zvyšovaly zejména v oblasti bydlení, kde jejich úroveň stoupla o 153,8%. Příčinou tohoto růstu bylo zvýšení cen nájemného, elektřiny a tepelné energie. Vysoký nárůst zaznamenaly rovněž ceny služeb pošt, telekomunikací a v oblasti zdraví a vzdělávání. Podobným tempem jako spotřebitelské ceny se ve sledovaném období zvýšily ceny alkoholických nápojů a tabáku a ceny stravování a ubytování. Nejnižší nárůst cen, vlivem sezonních slev,

zaznamenal sektor odívání a obuvi. V roce 2004 vzhledem k roku 1994 došlo k zvýšení cen a nealkoholických nápojů o 16,9%. Ceny potravin a nealkoholických nápojů byly jedním z faktorů, který vedl k útlumu inflace (Štiková, Sekavová, Mrhálková, 2006).

3.5.3 Vliv změny cen na spotřebu potravin

Průměrné zvýšení nebo snížení cen konkrétních potravin nevede ve většině případů ke snížení spotřeby při růstu cen a naopak. Ke konkrétním potravinám, u kterých spotřeba reaguje na cenu, patří v domácnosti: jižní ovoce, hovězí maso, chléb a běžné pečivo. U brambor a olejů došlo při snížení ceny ke zvýšení spotřeby a u konzumního mléka při zvýšení ceny spotřeba stagnuje. Za analyzované období (tj. 1995-2004) se u většiny potravinových skupin zvýšila cena i spotřeba.

Na zvýšení ceny nejcitlivěji reagují domácnosti důchodců. K největšímu snížení spotřeby došlo u potravin: vejce, chléb, mléko, pečivo a mouka. V zemědělských domácnostech při zvýšení ceny došlo k nižší spotřebě hovězího masa, a naopak při snížení ceny se výrazně zvýšila spotřeba olejů (Štiková, Sekavová, Mrhálková, 2006).

3.6 Marketingový výzkum

Boučková (2003) popisuje marketingový výzkum jako sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů sloužících k marketingovému rozhodování, kde klíčovými prvky jsou spotřebitel, výrobek a prostředí (konkurence, ekonomika apod.).

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, zejména o zákaznících (Foret, 2012).

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“ (McDaniel – Gates, 2002, s. 6).

Podle Příbové (1996) je důležitým prvkem snaha uspokojit potřebu zákazníka lépe než konkurence.

Hlavními charakteristikami jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Na druhou stranu je však relativně finančně náročný (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.6.1 Proces marketingového výzkumu

Kozel (2006) rozděluje proces marketingového výzkumu na následující etapy, které zahrnují několik za sebou následujících fází:

Přípravná etapa

1. definování problému, cíle,
2. orientační analýza situace,
3. plán výzkumného projektu.

Realizační etapa

1. sběr údajů,
2. zpracování a shromáždění údajů,
3. analýza údajů,
4. interpretace výsledků výzkumu,
5. závěrečná zpráva a její prezentace.

Foret (2012) má skladbu velmi podobnou, nepoužívá rozdělení na etapy, avšak také je zmiňuje. Jeho proces marketingového výzkumu se skládá z následujících pěti kroků:

1. definování marketingové problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.

3.6.2 Zdroje dat

Foret (2012), Kozel (2006), Boučková (2003) i Kotler (2007) a další rozdělují zdroje dat (informací) na primární a sekundární a shodují se i na jejich definici. Z pohledu marketingového procesu na počátku celého procesu stojí data, ze kterých se následně vytváří informace (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Na základě toho, které informace hledáme a využíváme, můžeme také výzkumy dělit na primární a sekundární (Kozel 2006).

Kotler (2007) vysvětluje primární data jako data, které se získávají ke konkrétnímu současnému účelu. Jedná se o sběr dat v terénu, jsou tedy nově získaná. (Foret, 2012). „Jsou

získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly v dané formě dříve nikdy publikovány“ (Boučková, 2003, str. 38).

Sekundární data již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. (Kotler, 2007). Foret (2012) popisuje, že je podstatný rozdíl v tom, zda jsou k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku nebo již agregovaná, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor. Zdroje sekundárních dat mohou poskytnout informace, které jsou pro daného řešitele nedostupné. Šetří čas i peníze, protože jsou k dispozici, ale jejich využitelnost má své meze. (Boučková, 2003).

3.6.3 Metody sběru primárních dat

Primární data je možné shromažďovat několika různými způsoby. Základními metodami jsou pozorování, dotazování a experiment.

Obrázek 5 - Metody sběru dat



Zdroj: Vlastní zpracování

a) Pozorování

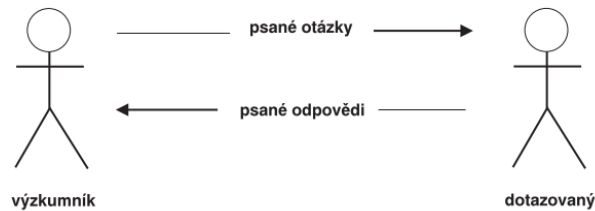
Pozorování představuje shromažďování primárních údajů pozorováním osob, jejich jednání a situací (Kotler 2007). Kozel (2006) uvádí, že pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, zvláště bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. S Foretem (2012) se shodují, že se nejčastěji používá při sběru evidenčních údajů.

b) Dotazování

Hlavním symbolem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich následné odpovědi slouží jako zdroj primárních dat (Kozel, 2006). Je jedním z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků,

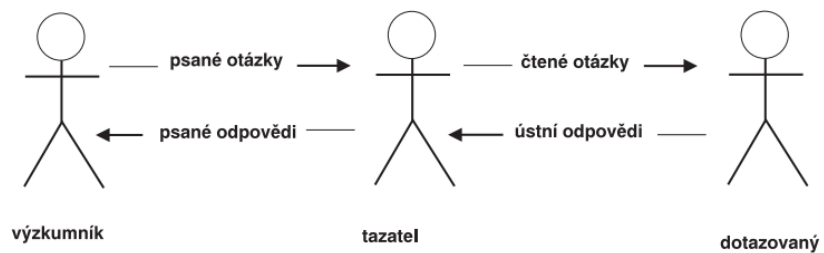
záznamových archů) a komunikace mezi výzkumníkem a dotazovaným. Tento kontakt může být přímý (obrázek 6.1) anebo zprostředkovaný (obrázek 6.2).

Obrázek 6 - Přímé dotazování



Zdroj: Foret, 2012

Obrázek 7 - Bezprostřední dotazování



Zdroj: Foret, 2012

Tabulka 5 - Typy dotazování

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (-)
osobní	<ul style="list-style-type: none"> • Snadné zpracování • Vysoká návratnost dotazníků • Lze přesvědčit váhavé respondenty • Lze pokládat složitější otázky • Lze upřesnit otázky • Lze flexibilně měnit pořadí otázek 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká finanční náročnost • Vysoká časová náročnost na přípravu • Problematický výběr tazatelů • Kontrola tazatelů • Riziko zkreslení odpovědí tazatelem

	<ul style="list-style-type: none"> • Lze využít pomůcky • Šetření v poměrně krátkém čase • O subjektu šetření je možné získat informace pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> • Závislé na ochotě respondenta
písemné	<ul style="list-style-type: none"> • Relativně nižší finanční náročnost • Jednodušší organizace • Adresnost • Široké územní rozložení • Dostatek času na odpovědi • Nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká návratnost • Nutná podpora návratnosti • Mívá anketní efekt • Nutno používat jednoduché otázky • Čekání na odpovědi bývá delší • Nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
telefonické	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké náklady • Spojení s počítačem • Lze průběžně sledovat výsledky • Lze upřesnit dotazy • Počítač signalizuje logické chyby • Umožňuje kdykoliv opakovat dotazování 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké nároky na soustředění respondenta • Nelze využívat pomůcek • Nelze využít škály • Nelze použít většího množství otázek • Omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu • Nelze získávat údaje z přímých pozorování

elektronické	<ul style="list-style-type: none"> • Levné • Rychlé • Adresné • Lze využít pomůcky • Možnost dobré grafické prezentace • Dostatek času na odpovědi • Propojení s počítačem • Jednoduché vyhodnocení 	<ul style="list-style-type: none"> • Vybavenost • Návržnost • důvěryhodnost
---------------------	---	--

Zdroj: Kozel a kolektiv, 2006 (Vlastní zpracování)

c) Experiment

Experiment se zpravidla provádí testováním, při kterém je pozorováno a vyhodnocováno chování a vztah v uměle vytvořených podmínkách. Musí být dopředu stanoveny parametry, podle kterých experiment probíhá (Kozel, 2006). Kotler (2007) i Kozel (2006) rozdělují experimenty do dvou hlavních skupin. Na jedné straně je experiment v terénu, který se uskutečňuje v přirozeném prostředí subjektu a na druhé straně stojí experiment laboratorní, který probíhá v organizovaném, umělém prostředí. Vnitřní (interní) validita šetření znamená schopnost zajistit, aby výsledek nebyl ovlivněn vnějšími vstupy. Vnější (externí) validita se týká možnosti zobecnit výsledky a použít je v reálné situaci Kozel (2006).

Tabulka 6 - Srovnání laboratorního a terénního testu

Charakteristiky	Laboratorní experiment	Terénní experiment
Interní validita	Vysoká	Nízká
Externí validita	Nízká	Vysoká
Náklady	Mohou být nízké	Vysoké
Časová náročnost	Může být malá	Velká

Zdroj: Kozel, 2006 (Vlastní zpracování)

3.6.3.1 Dotazník

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představuje formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají. Kozel (2006) a Foret (2012) se shodují, že je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník totiž může ovlivnit získané informace (Kozel a kolektiv, 2006).

Foret (2012) klade velký důraz na celkový dojem dotazníku. Ten musí být na první pohled správně graficky řešený, aby upoutal respondenta. S Kozlem (2006) se shodují, že důležitou věcí je také sled otázek v dotazníku. V úvodu by měly zaznít zajímavé otázky, uprostřed meritorní otázky a na konec otázky méně důležité. Za vhodný způsob vyplňování dotazníku pokládá kroužkování nebo křížkování.

Dalším důležitým prvkem je správná formulace otázek. Hlavním požadavkem je jednoznačnost a srozumitelnost. Cílem je formulovat otázky tak, aby byly co nejvíce validní – odpověď odpovídala dotazu (Foret, 2012).

Druhy otázek

Kozel (2006) a Foret (2012) se shodují na základním dělení otázek na:

1. otevřené,
2. uzavřené,
3. polootevřené (polouzavřené),

V otevřené otázce není nabízena žádná varianta odpovědi. Respondent tak odpovídá volně svými slovy. Je tak možné získat více informací. Nevýhodou je však složité zpracování, zvláště u velkých souborů. Jsou typické pro kvalitativní výzkum (Kozel a kolektiv, 2006).

Uzavřené otázky nabízejí několik variant odpovědí. Respondent je tak nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky a zároveň jednodušší a rychlejší zpracování, vyhodnocení. Nevýhodou je omezení svobodného rozhodování respondenta, jemuž je dopředu určeno, jak může odpovídat. Uzavřené otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum (Kozel a kolektiv, 2006).

Foret (2012) dělí uzavřené otázky následovně:

- a) dichotomické (binární, alternativní, dvojné), které připouštějí pouze dvě možnosti (ano – ne, muž – žena),
- b) výběrové (polytomické, s možností výběru jen jedné varianty),
- c) výčtové (polytomické, s možností výběru několika variant),
- d) polytomické, s uvedením pořadí variant.

Kozel (2006) člení uzavřené otázky základně na alternativní a selektivní. Obě skupiny pak ještě dále dělí na normální a speciální otázky. Mezi normální otázky patří:

- a) bipolární, které připouštějí pouze dvě varianty odpovědí,
- b) s neutrální odpovědí, kde kromě dvou variant odpovědí je přidána možnost úniku (nevím),
- c) výběrové, ve kterých je dáno více variant odpovědí

Speciální otázky jsou:

- a) dialogové, při kterých je respondentovi představen jiný názor (příkladový),
- b) kvantifikovatelné škály, kde se jedná o stupnice, které vyjadřují kvantitativní údaje,
- c) kvalitativní škály (stupnice)

Otázky polouzavřené jsou kompromisem mezi výše uvedenými variantami. Nabízí respondentovi únikovou variantu (jinak, další apod.) (Kozel, 2006).

4 Statistická analýza dat

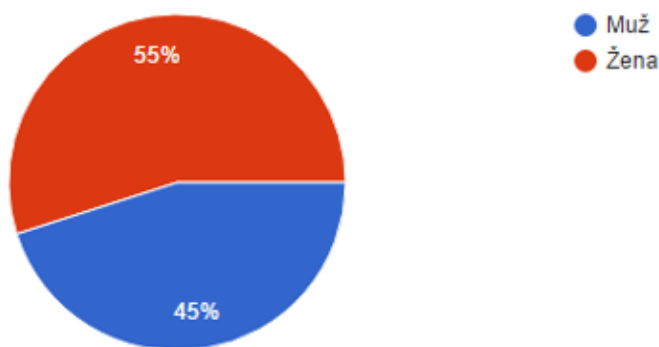
4.1 Vyhodnocení dotazníku

K možné analýze preferencí ve spotřebě potravin bylo nutné získat data od spotřebitelů. K získání těchto dat bylo použito dotazníkového šetření, které se skládalo z celkem 25 otázek zobrazených najednou, z nichž 4 byly nepovinné, protože vždy záleželo na předchozí otázce. Byly použity především uzavřené otázky z důvodu získání přesné jednoznačné odpovědi. Cílem bylo položit otázky tak, aby byl splněn cíl práce a zároveň byla udržena pozornost respondenta. Otázky směřují na získání informací o preferencích spotřebitelů a jsou doplněny také o moderní trendy ve výživě. Dotazník, který je přiložen v příloze, byl elektronický a zpracovaný prostřednictvím tzv. Formulářů Google. Byl šířen výhradně elektronickou formou, zvláště pomocí sociálních sítí a e-mailů a zodpovědělo ho 202 respondentů.

4.1.1 Základní socio-demografické charakteristiky

Význam následujících identifikačních otázek byl především informativní. Některé z nich byly ale také základem při tvorbě hypotéz. První identifikační otázka mířila na rozdělení respondentů na základě pohlaví. Průzkumu se zúčastnilo 111 žen a 91 mužů.

Graf 1 - Pohlaví

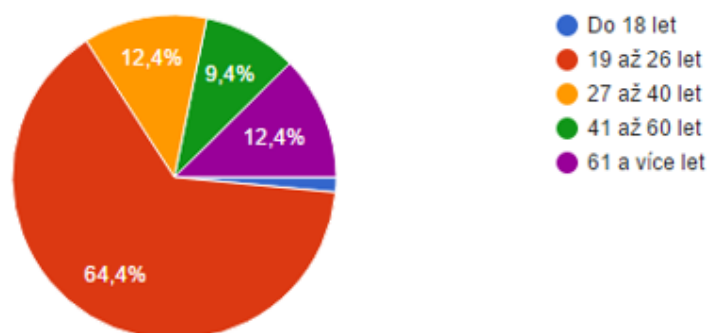


Zdroj: Formuláře Google

Hlavní věkovou skupinu tvořili lidé ve věku 19–26 let (130 respondentů). Tato značná dominance je zapříčiněna formou šíření dotazníku, kde sociální sítě využívají zejména mladí lidé spadající do této věkové kategorie. Další věkové kategorie se v počtu

respondentů příliš nelišily; 61 let a více (25 respondentů), 41–60 let (19 respondentů), 27–40 let (25 respondentů). Zajímavostí pak byli 3 respondenti v kategorii do 18 let.

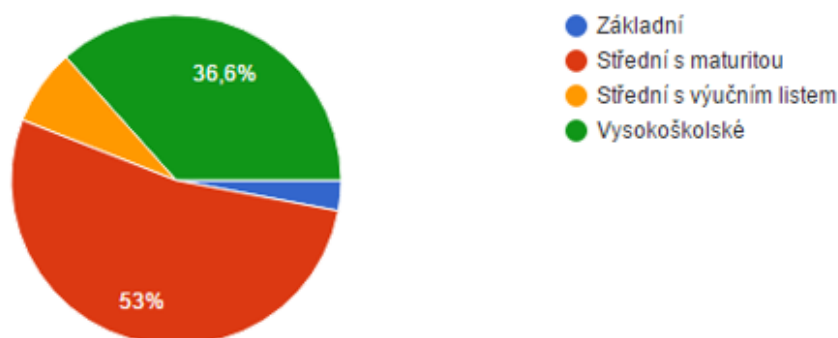
Graf 2 - Věk



Zdroj: Formuláře Google

Následující otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání, kde se odpovědi rozdělily především na střední s maturitou (107 respondentů) a vysokoškolské (74). Odpovědi střední s výučním listem (15 respondentů) a základní (6 respondenti) měly velmi nízké zastoupení. Na základě této identifikační otázky je možné říci, že šetření proběhlo mezi vzdělanou částí populace.

Graf 3 - Vzdělání

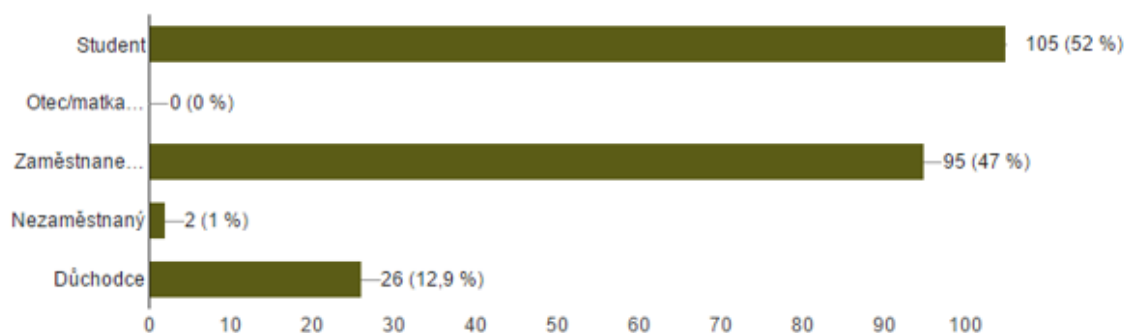


Zdroj: Formuláře Google

Otázka zaměřená na sociální status respondentů, u níž byly odpovědi složeny tak, aby obsáhly všechny možné varianty, nabízela více možných odpovědí z logických důvodů. Většinu respondentů tvoří studenti (105 respondentů) a zaměstnanci či podnikatelé (95

respondentů), což může také úzce souviset s předešlou otázkou týkající se věku. Možnosti více odpovědí využila skupina student a zaměstnanec či podnikatel zároveň (25 respondentů). Šetření se dále pak zúčastnilo 26 důchodců, 2 nezaměstnaní a žádná matka nebo otec na rodičovské dovolené.

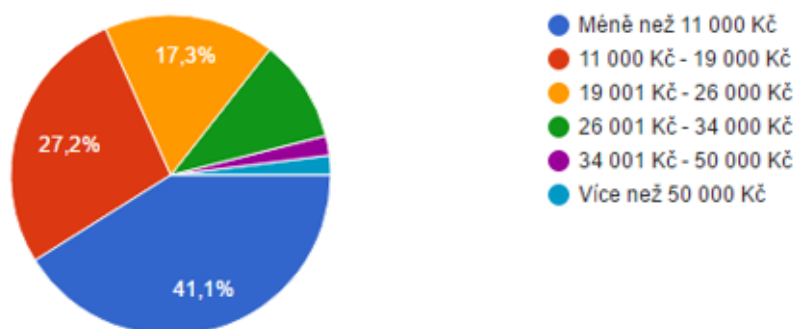
Graf 4 - Sociální status



Zdroj: Formuláře Google

Čistý měsíční příjem respondentů je nejčastěji nižší než 11 000 Kč (83 respondentů). To je ovlivněno vysokým počtem studentů, kteří se šetření zúčastnili. S vyšším platem respondentů ubývá až na výjimku, kde se počet respondentů (4) s měsíčním příjmem vyšším než 50 000 Kč rovná počtu respondentů (4) s příjmem 34 001 – 50 000. 55 dotazovaných má čistý měsíční příjem v rozmezí 11 000 – 19 000 Kč, 35 lidí má pak 19 001 – 26 000 Kč a 21 respondentů 26 000 – 34 000 Kč.

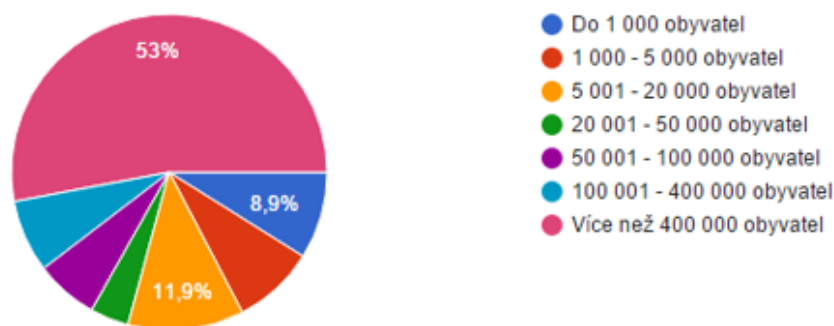
Graf 5 - Čistý měsíční příjem



Zdroj: Formuláře Google

Poslední identifikační otázka se týkala velikosti města, ve kterém respondenti bydlí. Vzhledem k tomu, že byl dotazník šířen zejména v blízkém okolí, lze tvrdit, že většina respondentů pochází z Prahy. Tomu odpovídá 107 lidí, kteří uvedli, že bydlí ve městě s více než 400 000 obyvateli. Zajímavostí je, že naopak zbylá většina lidí bydlí v menších městech; 5 001 – 20 000 obyvatel (24 respondentů), 1 000 – 5 000 obyvatel (17 respondentů), do 1 000 obyvatel (18 respondentů). Zbylou část tvoří lidé z měst s 20 001 – 50 000 obyvateli (8 respondentů), 50 001 – 100 000 obyvateli (13 respondentů) a 100 001 – 400 000 obyvateli (15 respondentů).

Graf 6 - Počet obyvatel

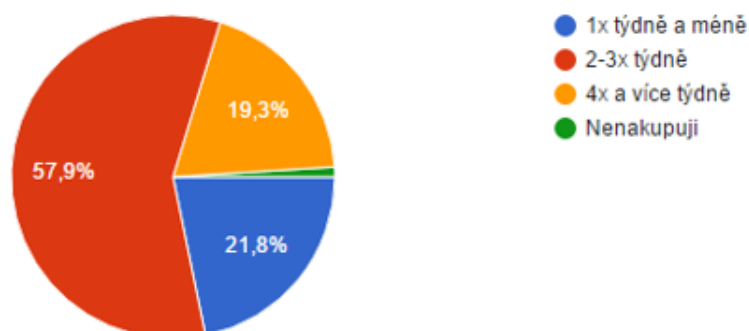


Zdroj: Formuláře Google

4.1.2 Spotřeba potravin

První otázka týkající se spotřeby potravin měla za účel na úvod zjistit, s jakou frekvencí spotřebitelé nakupují potraviny. Převážná většina z nich volí střední cestu, která byla v odpovědích nabízena, a to 2-3x týdně (117 respondentů). Následující odpovědi zaznamenaly takřka shodný počet respondentů; 1x týdně a méně (44 respondentů) a 4x týdně a více (39 respondentů), ačkoliv se významně lišily velikostí frekvence. Nákupu potravin se neúčastní pouze 2 dotazovaní.

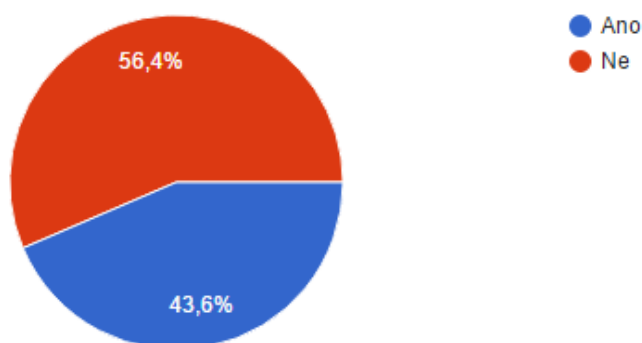
Graf 7 - Frekvence nákupu potravin



Zdroj: Formuláře Google

Následující otázka mířila na v posledních letech opakující se téma – biopotraviny. Šetření ukázalo, že 114 dotazovaných biopotraviny stále nenakupuje. 88 respondentům, kteří biopotraviny nakupují, bylo následně umožněno vyjádřit v následující podotázce jaké.

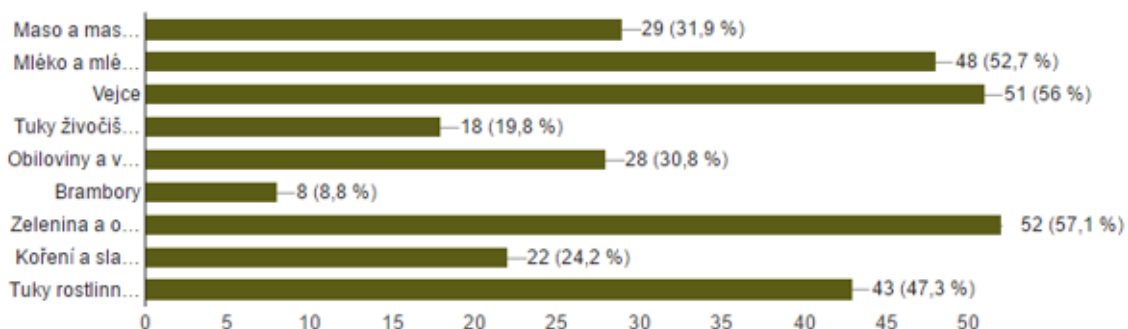
Graf 8 – Nákup biopotravin



Zdroj: Formuláře Google

Jestliže dotazovaní v předešlé otázce týkající se nákupu biopotravin uvedli ano, týkala se jich tato podotázka s možností více výběru. Respondenti měli z níže uvedených možností uvést, jaké biopotraviny nakupují. Z výsledků je patrné, že nejčastěji jsou to vejce, zelenina a ovoce a mléko a mléčné výrobky. Nejméně pak volí nákup brambor.

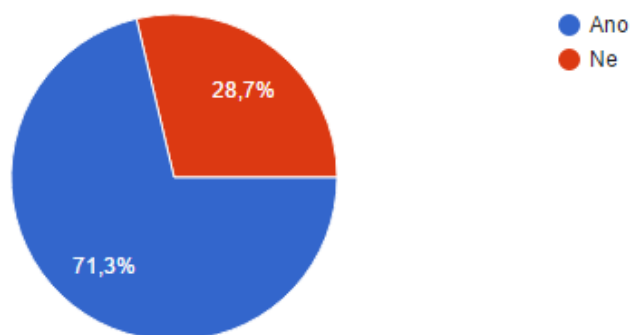
Graf 9 – Výběr biopotravin



Zdroj: Formuláře Google

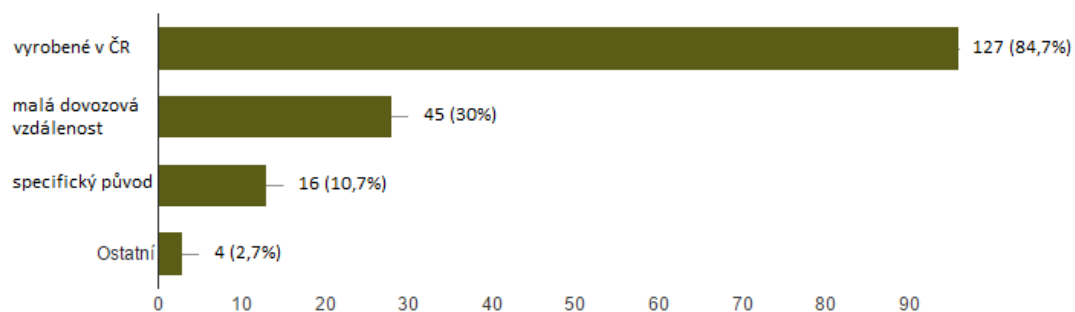
Většinu lidí (144) záleží na zemi původu potravin a zároveň se shodují na preferenci českých potravin (127 respondentů). Méně lidí pak preferuje potraviny s malou dovoзовou vzdáleností (45 respondentů) a potraviny specifického původu (16 respondentů). 2 dotazovaní se shodují na tom, aby hlavně potraviny nebyly původem z Polska. 1 respondent uvedl, že nakupuje výhradně německé potraviny, druhý respondent pak výhradně potraviny slovenské. Výsledek průzkumu ukázal, že 58 dotazovaným na zemi původu potravin nezáleží.

Graf 10 – Vliv země původu potravin



Zdroj: Formuláře Google

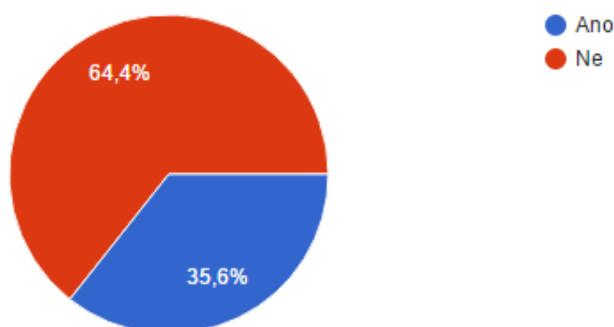
Graf 11 - Země původu potravin



Zdroj: Formuláře Google

Šetření dále ukázalo, že větší množství dotazovaných (130) nesleduje kalorické hodnoty potravin. Lze říci, že kalorický příjem si hlídá 72 respondentů.

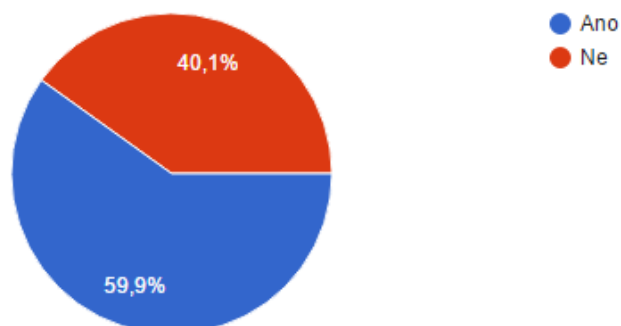
Graf 12 – Sledování kalorických hodnot



Zdroj: Formuláře Google

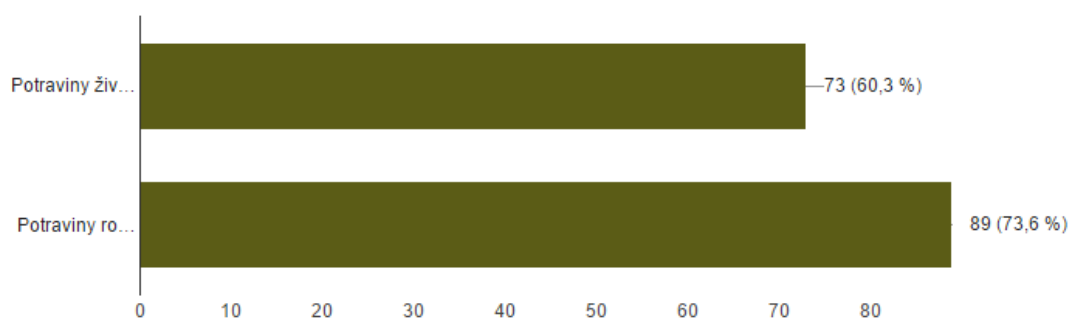
121 lidí posléze uvedlo, že využívají soukromých zemědělců k nákupu potravin. Otázka se týkala tzv. prodeje ze dvora – prodej malého množství vlastních potravin hospodáře přímo spotřebiteli. Je tak zřejmé, že dotazovaným záleží na zdroji potravin. Volí jak nákup potravin živočišného původu, tak i rostlinného původu (viz graf 10.2). Soukromých zemědělců k přímému nákupu nevyužívá 81 dotazovaných.

Graf 13 - Využití soukromých zemědělců (nákup ze dvora)



Zdroj: Formuláře Google

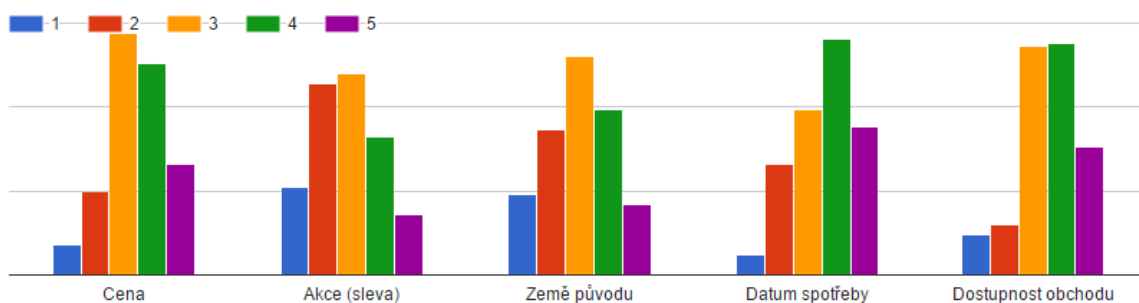
Graf 14 - Výběr potravin od soukromých zemědělců



Zdroj: Formuláře Google

Následující otázka byla zaměřena na 5 vybraných faktorů, které mohou ovlivňovat spotřebitele při nákupu potravin. Respondenti měli přiřadit jednotlivým faktorům bodová ohodnocení dle důležitosti, kde hodnota 5 představovala největší důležitost a hodnota 1 nejmenší důležitost faktoru pro spotřebitele. Nejdůležitějším faktorem, dle průměru (tabulka 7), byl datum spotřeby, ačkoliv vypočtené hodnoty si byly velmi blízké. Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že respondenti přiřazovali datu spotřeby především hodnoty 4 a 5. Dotazované při nákupu nejméně ovlivňuje faktor akce (sleva).

Graf 15 - Preference při nákupu potravin



Zdroj: Formuláře Google

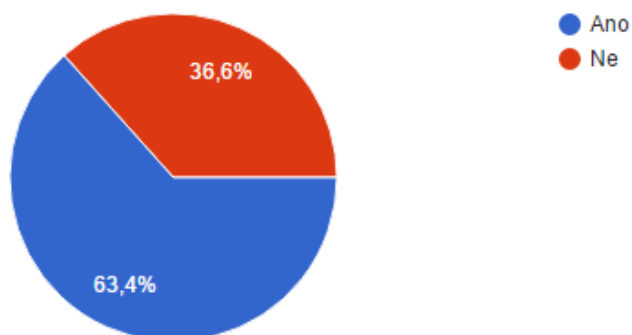
Tabulka 7 - Průměrné pořadí faktorů

Level of Faktor	N	Body	
		Mean	Std Dev
cena	202	3.42574257	1.04473601
datum spotřeby	202	3.55940594	1.09223202
dostupnost	202	3.52475248	1.06592691
sleva	202	2.84158416	1.15670379
země puvodu	202	3.00000000	1.16328579

Zdroj: SAS Enterprise Guide

Zdravé trendy ve výživě, které v posledních letech zažívají „boom“, sleduje 128 dotazovaných. 74 respondentů zdravé trendy ve výživě nesleduje.

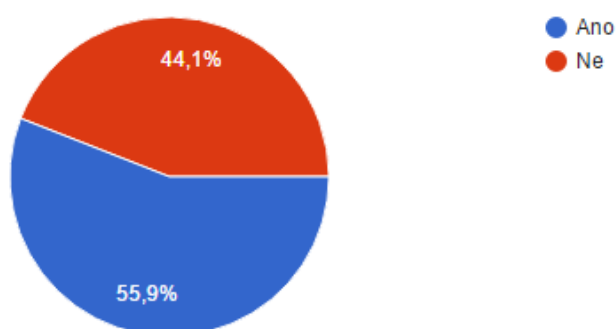
Graf 16 – Sledování zdravých trendů ve výživě



Zdroj: Formuláře Google

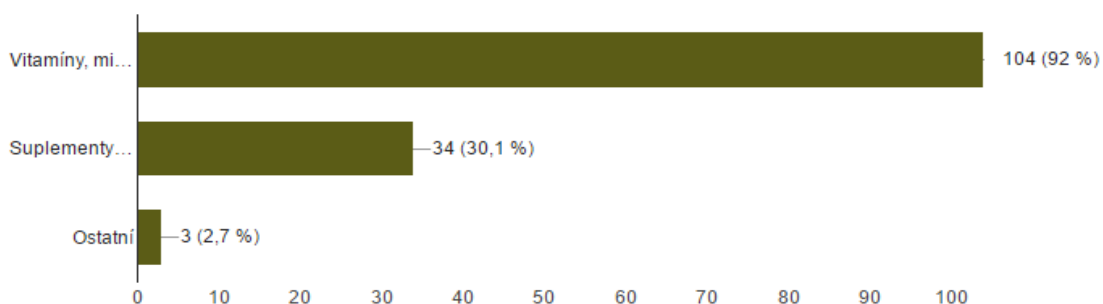
Doplňky stravy používá 113 dotazovaných, a to především vitamíny a minerály. Malé zastoupení mají také suplementy jako protein, bcaa apod., které používají zejména sportovci pro udržení svalové hmoty. Možnosti ostatní využili 3 z dotazovaných, uvedli, že čerpají doplňky stravy z bylin.

Graf 17 – Použití doplňků stravy



Zdroj: Formuláře Google

Graf 18 – Výběr doplňků stravy

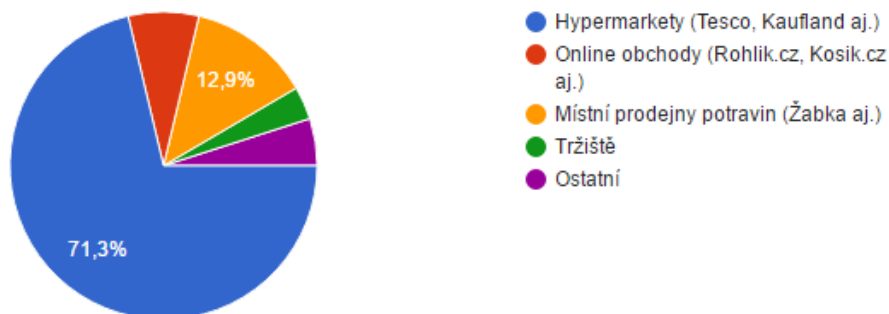


Zdroj: Formuláře Google

Největší část respondentů (144) nakupuje potraviny v Hypermarketech. Ostatní obchody byly v odpovědích velmi málo zastoupené. Místní prodejny potravin pokládá obecně za hlavní zdroj potravin pouze 26 respondentů, 7 respondentů pak volí tržiště. Tzv. online obchodů, které se objevují teprve v posledních letech, využívá 15 dotazovaných. Patří mezi ně zejména respondenti z velkých měst a ve věku 19-26 let. Možnosti ostatní využilo

10 respondentů, kde zajímavostí je značné množství odpovědí CountryLife. Jedná se o ekologické centrum, jehož součástí jsou například ekofarma, biopekárna nebo prodejny biopotravin a zdravé výživy.

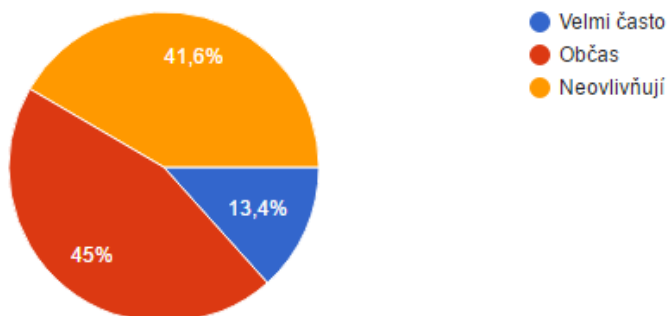
Graf 19 - Hlavní zdroj potravin



Zdroj: Formuláře Google

Z šetření bylo dále zjištěno, že dotazované příliš neovlivňují (84 respondentů) reklamní letáky s potravinami nebo jen občas (91 respondentů). Zmíněné dvě skupiny silně dominovaly nad odpovědí velmi často, kterou uvedlo 27 respondentů. Z šetření je však zřejmé, že letáky s potravinami stále více než z poloviny působí na spotřebitele.

Graf 20 - Vliv reklamních letáků s potravinami

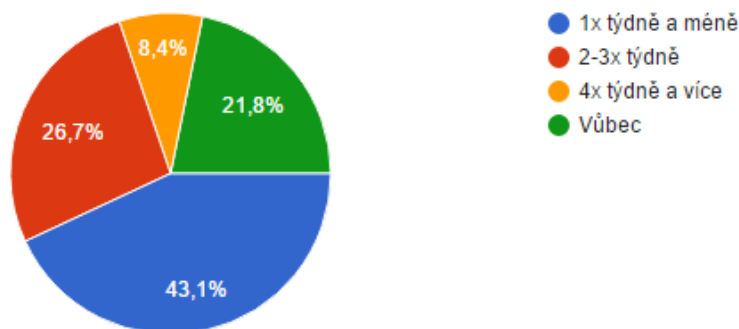


Zdroj: Formuláře Google

Další otázka měla za cíl zjistit, jak často dotazovaní pijí alkoholické nápoje. Na výběr bylo z odpovědí 1x týdně a méně (87 respondentů), 2-3x týdně (54 respondentů), 4x týdně a

více (17 respondentů) a vůbec (44 respondentů). Je možné si všimnout, že frekvence pití alkoholu byla sestupná a 44 dotazovaných je abstinenty.

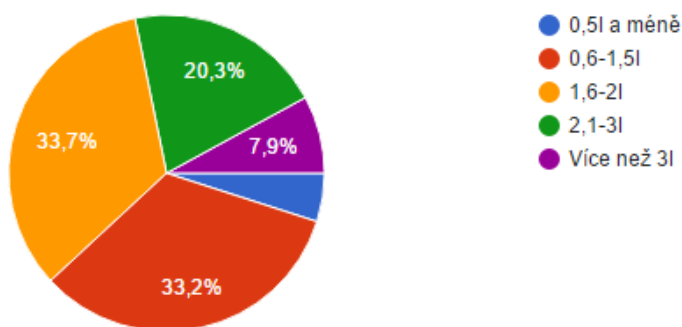
Graf 21 - Frekvence pití alkoholických nápojů



Zdroj: Formuláře Google

V otázce týkající se denního pitného režimu převažovaly odpovědi 0,6-1,5l (67 respondentů) a 1,6-2l (68 respondentů). Optimální pitný režim 2,1-3l dodržuje 41 dotazovaných. Nad 3l tekutin denně vypije 16 respondentů a zároveň 10 respondentů vypije nedostatečných 0,5l a méně.

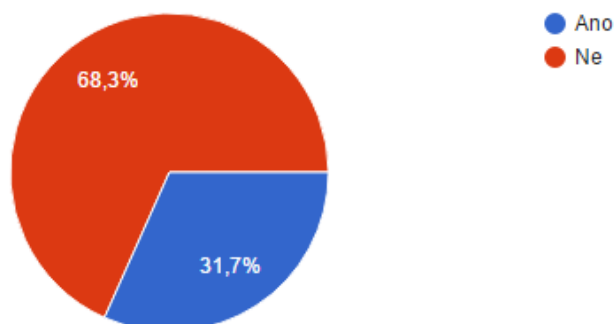
Graf 22 - Denní příjem tekutin



Zdroj: Formuláře Google

Dotazníku ze zúčastnilo 138 nekuřáků a 64 kuřáků.

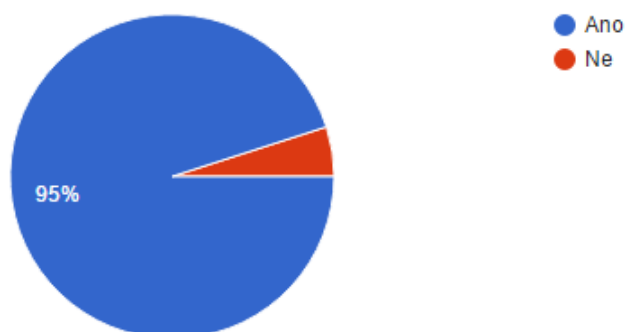
Graf 23 – Kouření cigaret



Zdroj: Formuláře Google

Maso konzumuje naprostá většina dotazovaných (192 respondentů). Dotazníku se zúčastnilo 10 vegetariánů.

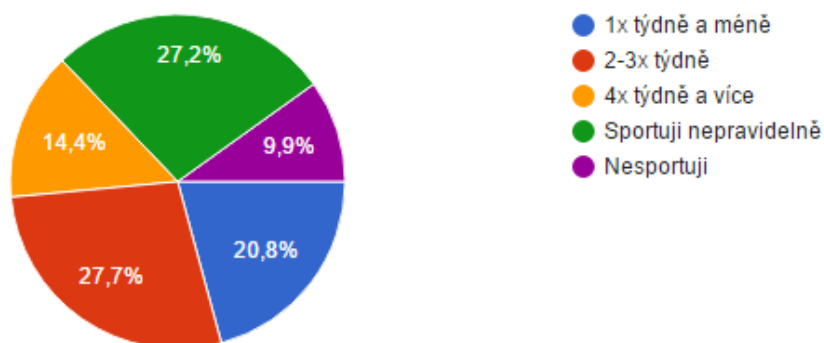
Graf 24 - Konzumace masa



Zdroj: Formuláře Google

Poslední otázka lze spíše zařadit mezi doplňující, protože se přímo netýkala potravin, ale úzce s nimi souvisí a ovlivňuje jejich spotřebu, a proto je nedílnou součástí dotazníku. Nejvíce respondentů (56) sportuje 2-3 týdně. 1x týdně a méně sportuje 42 dotazovaných, 4x týdně a více 29 dotazovaných. Sportu, který je součástí našeho fyzického zdraví, se nevěnuje 20 lidí a 55 jich sportuje nepravidelně.

Graf 25 - Frekvence sportu



Zdroj: Formuláře Google

4.2 Sloučení kategorií

Z důvodu velké diverzity respondentů a pro lepší práci s daty musely být vytvořeny u některých odpovědí nové kategorie. Aby mohl být χ^2 – test použit, musí být splněna jeho podmínka teoretických četností (viz kapitola 2.2.1). Vstupní data tak byla pozměněna následovně.

Frekvence nákupu potravin – Kategorie *nenakupuji* byla vložena do kategorie *1x týdně a méně*.

Země původu potravin – Kategorie *ostatní* byla vložena do kategorie *preferuji potraviny specifického původu*.

Doplňky stravy – Kategorie *ostatní* byla sloučena s kategorií *vitamíny, minerály* do nové kategorie *vitamíny, minerály a ostatní*.

Hlavní zdroj potravin – Kategorie *tržiště* byla sloučena s kategorií *ostatní* do nové kategorie *tržiště a ostatní*.

Denní příjem tekutin – Kategorie *0,5l a méně* byla sloučena s kategorií *0,6-1,5l* do nové kategorie *1,5l a méně*. Dále byla kategorie *2,1-3l* sloučena s kategorií *více než 3l* do nové kategorie *2,1l a více*.

Bodová ohodnocení – Přeražení kategorie 2 do kategorie 1 a přeražení kategorie 4 do kategorie 5. Vznikla tak nová bodová ohodnocení 1, 3 a 5, přičemž bod 1 představoval pro respondenta nejmenší důležitost a bod 5 největší.

Věk – Kategorie *do 18 let* byla sloučena s kategorií *19-26 let* do nové kategorie *18-26 let*. Kategorie *27 až 40 let* byla sloučena s kategorií *41 až 60 let* do nové kategorie *27 až 60 let*.

Vzdělání – Sloučení kategorií *střední s výučním listem, základní a střední s maturitou* do nové kategorie *střední a nižší*.

Sociální status – Sloučení kategorie *student* s kategorií *nezaměstnaný* do nové kategorie *student nebo nezaměstnaný*.

Čistý měsíční příjem – Sloučení kategorií *26 001 – 34 000 Kč*, *34 001 – 50 000 Kč* a *více než 50 000 Kč* do nové kategorie *více než 26 000 Kč*.

Počet obyvatel – Sloučení kategorií *20 001 – 50 000 obyvatel*, *50 001 – 100 000 obyvatel* a *100 001 – 400 000 obyvatel* do nové kategorie *20 001 – 400 000 obyvatel*. Zároveň byly sloučeny kategorie *do 1 000 obyvatel* a *1 000 – 5 000 obyvatel* do nové kategorie *do 5 000 obyvatel*.

4.3 Testování hypotéz

Výchozí asociační a kontingenční tabulky, které prošly úpravou (viz předchozí kapitola), jsou uvedeny v příloze tabulky. K testování hypotéz bylo použito softwaru SAS Enterprise Guide. Testování hypotéz pomocí chí-kvadrát testu proběhlo na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. V případě zamítnutí nulové hypotézy je uvedena síla závislosti (Cramerův koeficient).

4.3.1 Vliv vybraných faktorů na frekvenci nákupu potravin

Jako možné ovlivňující faktory byly zvoleny – **pohlaví, věk, příjem, velikost města, sociální status a sport**.

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na frekvenci nákupu potravin

H₁: faktor má vliv na frekvenci nákupu potravin

Výsledek testování vybraných faktorů uvádí tabulka 8. Výpočet ukazuje, že faktory pohlaví, příjem, velikost města, sociální status a sport nemají vliv na frekvenci nákupu potravin. Statisticky významným faktorem, který má vliv na frekvenci nákupu potravin, je věk dotazovaných. Tento faktor může úzce souviset se sociálním statutem respondentů,

který byl vyhodnocen jako statisticky nevýznamný, ačkoliv by se mohlo očekávat, že bude mít podobný vliv. Napříč věkovými kategoriemi respondenti nejčastěji nakupují 2-3x týdně (tabulka 19). Je patrné, že mladší respondenti nakupují potraviny vícekrát do týdne nežli ti starší. Nízká hodnota koeficientu kontingence ukazuje na slabou závislost mezi věkem a frekvencí nákupu potravin.

Tabulka 8 - Vliv vybraných faktorů na frekvenci nákupu potravin

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H ₀	V
pohlaví	202	2	3,5897	0,1661	nezamítá se	xxx
věk	202	2	12,0748	0,0168	zamítá se	0,1729
příjem	202	6	7,4559	0,2807	nezamítá se	xxx
velikost města	202	6	6,4643	0,3732	nezamítá se	xxx
sociální status	202	6	10,3608	0,1103	nezamítá se	xxx
sport	202	8	6,2441	0,6199	nezamítá se	xxx

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Vliv vybraných faktorů na nákup biopotravin

V tomto případě byly jako možné ovlivňující faktory zvoleny – **konzumace masa, kouření cigaret, pohlaví, věk, vzdělání a příjem**. Faktor konzumace masa musel být z testování vypuštěn, protože nesplňoval podmínky pro použití chí-kvadrát testu (množství dotazovaných vegetariánů bylo příliš malé).

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na nákup biopotravin

H₁: faktor má vliv na nákup biopotravin

Výsledek testování vybraných faktorů je uveden v tabulce 9. Faktory kouření cigaret a příjem jsou statisticky nevýznamné a nemají vliv na nákup biopotravin. Šetření tak ukázalo, že příjem nemá vliv na nákup biopotravin, ačkoliv by se z důvodu vysoké ceny biopotravin mohl jevit jako významný. Faktory pohlaví, věk a vzdělání ovlivňují nákup biopotravin a u všech z nich byla prokázána slabá závislost. Ženy se rozdělují na polovinu a

biopotraviny spíše nakupují, kdežto muži příliš biopotraviny do svého košíku nezařazují (tabulka 25). Nákup biopotravin preferují před svými vrstevníky především respondenti ve věku 27-60 let. Respondenti ve věku 18-26 let nakupují biopotraviny v 56 případech ze 134, což je vyšší poměr nežli u věkové kategorie 61 let a více, kde nakupuje biopotraviny pouze 6 z 25 dotazovaných (viz tabulka 26). Tabulka 27 ukazuje, že dotazovaní s vysokoškolským vzděláním nakupují více biopotraviny, než nenakupují, kdežto v případě dotazovaných se středoškolským vzděláním a nižší silně převažuje respondentů, kteří biopotraviny nenakupují.

Tabulka 9 - Vliv vybraných faktorů na nákup biopotravin

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H ₀	V
kouření cigaret	202	1	2,2165	0,1365	nezamítá se	xxx
pohlaví	202	1	9,2146	0,0024	zamítá se	0,2136
věk	202	2	9,0592	0,0108	zamítá se	0,2118
vzdělání	202	1	6,6599	0,0099	zamítá se	0,1816
příjem	202	3	5,4745	0,1402	nezamítá se	xxx

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3 Vliv vybraných faktorů na preferenci původu potravin

Jako možné ovlivňující faktory byly vybrány – **pohlaví, věk a vzdělání**.

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na preferenci původu potravin

H₁: faktor má vliv na preferenci původu potravin

Zda respondentům záleží na zemi původu potravin je ovlivněno pohlavím a vzděláním, které se ukázali jako statisticky významné (tabulka 10). U obou faktorů byla prokázána slabá závislost. Z tabulky 35 je zřetelné, že ženám záleží na zemi původu potravin daleko více než mužům. Vysokoškolsky vzdělaní lidé ve většině případů hledí na původ potravin. Lidé se středním vzděláním a nižším také dbají na původ potravin, ale již ne v takovém významném rozdílu od svých oponentů se stejným vzděláním (tabulka 36). Faktor věk byl v tomto případě statisticky nevýznamný.

Tabulka 10 - Vliv vybraných faktorů na preferenci původu potravin

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H ₀	V
pohlaví	202	1	11,5468	0,0007	zamítá se	-0,2391
věk	202	2	2,7314	0,2552	nezamítá se	xxx
vzdělání	202	1	8,9099	0,0028	zamítá se	-0,2100

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.4 Vliv vybraných faktorů na sledování kalorických hodnot

Jako možné ovlivňující faktory byly vybrány – **pohlaví, věk, vzdělání a sport.**

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na sledování kalorických hodnot

H₁: faktor má vliv na sledování kalorických hodnot

Tabulka 11 uvádí, že faktory pohlaví a vzdělání nemají vliv na sledování kalorických hodnot. P hodnota byla nižší než α v případech věk a sport. Tyto faktory se prokázaly jako statisticky významné. Především u sportu byla prokázána téměř středně silná závislost. Odpovědi v otázce frekvence sportu tak docela významně ovlivňují odpovědi otázky týkající se kalorických hodnot. Jedinci, kteří sportují 4x týdně a více ve většině případů sledují kalorické hodnoty potravin, na rozdíl od lidí, kteří sportují nepravidelně nebo vůbec (tabulka 30). Faktor věk má vliv na sledování kalorických hodnot zejména z důvodu výrazně se lišících odpovědí lidí starých 61 a více let, kde sledují kalorické hodnoty pouze 3 respondenti (tabulka 31).

Tabulka 11 - Vliv vybraných faktorů na sledování kalorických hodnot

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H ₀	V
pohlaví	202	1	0,5733	0,4490	nezamítá se	xxx
věk	202	2	7,0309	0,0297	zamítá se	0,1886
vzdělání	202	1	0,0362	0,8492	nezamítá se	xxx
sport	202	4	43,6557	<0,0001	zamítá se	0,4649

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.5 Vliv vybraných faktorů na využití soukromých zemědělců

Jako možné ovlivňující faktory byly vybrány – **pohlaví, věk, a velikost města.**

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na využití soukromých zemědělců

H₁: faktor má vliv na využití soukromých zemědělců

Využití soukromých zemědělců ovlivňuje ze zkoumaných faktorů pouze pohlaví s nízkou závislostí (tabulka 12). Tabulka 44 ukazuje, že ženy nakupují od soukromých zemědělců více než muži, což může být zapříčiněno celkovým zájmem v oblasti výživy. Faktory věk a velikost města jsou v otázce využití soukromých zemědělců statisticky nevýznamné. P hodnota faktoru věk se však blížila hodnotě α . Důvodem bylo zřejmé využití soukromých zemědělců především u lidí ve věku 61 let a více (tabulka 45).

Tabulka 12 - Vliv vybraných faktorů na využití soukromých zemědělců

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H ₀	V
pohlaví	202	1	6,0293	0,0141	zamítá se	-0,1728
věk	202	2	5,0723	0,0792	nezamítá se	xxx
velikost města	202	3	1,2300	0,7458	nezamítá se	xxx

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.6 Vliv vybraných faktorů na preference při nákupu potravin

Tato otázka nabízela možnost respondentům vyjádřit své osobní preference – **cena, akce (sleva), země původu, datum spotřeby a dostupnost obchodu** pomocí bodového ohodnocení 1-5. Číslo 1 představovalo pro ně nejméně důležitou preferenci a číslo 5 přesný opak. Z důvodu velkého počtu kategorií a nízkého počtu četností odpovědí bylo zapotřebí některé z nich sloučit (viz kapitola 4.2). Možné ovlivňující faktory jsou uvedeny v tabulce 13.

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na danou preferenci

H₁: faktor má vliv na danou preferenci

Preferenci ceny ovlivňuje překvapivě faktor pohlaví, u nějž byla prokázána slabá závislost. Pro ženy je cena při nákupu potravin mnohem důležitější, než pro muže (tabulka 28). Důvodem může být, z dotazníku zjištěný, vyšší počet mužů s vyšším platem než žen. Právě příjem, či s ním související sociální status, by se předpokládal jako ovlivňující faktor preferenci ceny, ale testování na tomto vzorku respondentů to nepotvrdilo.

Na preferenci akce (slevy), která úzce souvisí s cenou, má právě v tomto případě vliv příjem s nízkou závislostí. Ostatní faktory pohlaví, věk a sociální status jsou zde statisticky nevýznamné. Lidé s vyšším platem nepřikládají akcím na potraviny takovou váhu jako lidé s nižším platem (tabulka 20). P hodnota u faktoru sociální status byla téměř totožná jako hodnota α , důvodem je více důchodců, kteří akcím přikládají velkou váhu (tabulka 21). Pro pracující či pracující studenty není akce tolik důležitá.

Faktory pohlaví, vzdělání a sport mají vliv na preferenci země původu. Všechny tyto faktory jsou slabě závislé. Pohlaví a vzdělání bylo už statisticky významné v kapitole 4.3.3, která měla podobný charakter a je možné si tak ověřit správnost výsledků a konzistenci odpovědí v dotazníku. Zajímavostí je vliv sportu, který nebyl ve zmíněné předchozí kapitole testován. Výsledky testování ukázaly, že lidé, kteří sportují nepravidelně nebo vůbec, více hledí na zemi původu potravin nežli lidé, kteří sportují pravidelně (tabulka 47). Sportovci tak přikládají větší váhu jiným kategoriím.

Na preferenci data spotřeby mají vliv faktory věk a sociální status. U obou z nich byla prokázána slabá závislost. Datum spotřeby má velkou váhu pro všechny zkoumané věkové kategorie s rozdílem, že u lidí ve věku 61 let a více je razantní (tabulka 38). Totéž prokázal faktor sociální status, kde většina důchodců dala datu spotřeby váhu 5 (tabulka 37). Důvodem může být, že mladší respondenti si mohou ze zdravotního hlediska dovolit nákup vícekrát do týdne a nedbat tak tolik na datum spotřeby, což potvrdila kapitola 4.3.1.

U preference dostupnosti obchodu nebyl zjištěn žádný faktor jako statisticky významný. Je možné říci, že nezávisle na faktorech, měla vždy preference dostupnosti obchodu pro všechny skupiny respondentů velmi velkou váhu.

Tabulka 13 - Vliv vybraných faktorů na preference při nákupu potravin

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H ₀	V
cena						
pohlaví	202	2	13,9771	0,0009	zamítá se	0,2630
věk	202	4	4,3348	0,3626	nezamítá se	xxx
vzdělání	202	2	0,4063	0,8162	nezamítá se	xxx
sociální status	202	6	4,6905	0,5841	nezamítá se	xxx
příjem	202	6	8,1764	0,2255	nezamítá se	xxx
akce						
pohlaví	202	2	2,6856	0,2611	nezamítá se	xxx
věk	202	4	7,3258	0,1196	nezamítá se	xxx
sociální status	202	6	12,4427	0,0528	nezamítá se	xxx
příjem	202	6	12,6942	0,0482	zamítá se	0,1773
země pův.						
pohlaví	202	2	11,5817	0,0031	zamítá se	0,2394
věk	202	4	4,1906	0,3808	nezamítá se	xxx
sociální status	202	6	2,3085	0,8893	nezamítá se	xxx
vzdělání	202	2	9,0174	0,0110	zamítá se	0,2113
sport	202	8	16,5890	0,0347	zamítá se	0,2026
datum sp.						
pohlaví	202	2	0,4794	0,7869	nezamítá se	xxx
věk	202	4	10,0792	0,0391	zamítá se	0,1580
sociální status	202	6	13,1818	0,0402	zamítá se	0,1806

sport	202	8	14,0137	0,0814	nezamítá se	xxx
příjem	202	6	6,7420	0,3454	nezamítá se	xxx
dostupnost						
pohlaví	202	2	4,0206	0,1339	nezamítá se	xxx
věk	202	4	4,2550	0,3726	nezamítá se	xxx
sociální status	202	6	3,2596	0,7756	nezamítá se	xxx
příjem	202	6	5,8819	0,4366	nezamítá se	xxx
velikost města	202	6	2,5737	0,8601	nezamítá se	xxx

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.7 Vliv vybraných faktorů na sledování zdravých trendů ve výživě

Jako možné ovlivňující faktory byly vybrány – **pohlaví, věk, vzdělání a sport**.

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na využití soukromých zemědělců

H₁: faktor má vliv na využití soukromých zemědělců

Sledování zdravých trendů o výživě ovlivňují hned tři faktory – pohlaví, vzdělání a sport (tabulka 14). Nejsilnějším faktorem je sport, kde sledování zdravých trendů výrazně dominuje u lidí, kteří sportují častěji (tabulka 42). Zdravým trendům se ve větším množství věnují ženy a vysokoškolsky vzdělaní respondenti, kteří mohou mít více informací v oblasti zdravé výživy (tabulky 41 a 43).

Tabulka 14 - Vliv vybraných faktorů na sledování zdravých trendů ve výživě

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H₀	V
pohlaví	202	1	5,0593	0,0245	zamítá se	0,1583
věk	202	2	4,6335	0,0986	nezamítá se	xxx
vzdělání	202	1	4,6428	0,0312	zamítá se	0,1516
sport	202	4	12,2352	0,0157	zamítá se	0,2461

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.8 Vliv vybraných faktorů na použití doplňků stravy

Jako možné ovlivňující faktory byly vybrány – **pohlaví, věk, příjem a sport**.

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na použití doplňků stravy

H₁: faktor má vliv na použití doplňků stravy

Na použití doplňků stravy má vliv pouze předpokládaný faktor sport, což uvádí výsledky testování níže v tabulce 15. Respondenti, kteří často sportují, používají více doplňků stravy (tabulka 29). Ty jsou pro ně nezbytné z důvodu velkého energetického výdeje a k dosažení výsledků. Mezi zkoumanými znaky je slabá závislost.

Tabulka 15 - Vliv vybraných faktorů na použití doplňků stravy

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H ₀	V
pohlaví	202	1	0,0971	0,7553	nezamítá se	xxx
věk	202	2	0,7897	0,6738	nezamítá se	xxx
příjem	202	3	1,4108	0,7030	nezamítá se	xxx
sport	202	4	22,0220	0,0002	zamítá se	0,3302

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.9 Vliv vybraných faktorů na volbu hlavního zdroje potravin

Jako možné ovlivňující faktory byly vybrány – **věk, příjem, sport a velikost města**. Žádný z faktorů však nemohl být testován z důvodu velké diverzity respondentů – nesplnění podmínek chí-kvadrát testu. Sloučení kategorií tak v tomto případě nepomohlo.

4.3.10 Vliv vybraných faktorů na ovlivnění reklamními letáky

Jako možné ovlivňující faktory byly vybrány – **pohlaví, věk, příjem a sociální status**.

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na ovlivnění reklamními letáky

H₁: faktor má vliv na ovlivnění reklamními letáky

Jediný faktor pohlaví nemá vliv na ovlivnění reklamními letáky. Ostatní faktory – věk, příjem a sociální status jsou statisticky významné a koeficient kontingence u nich

vypovídá o slabé závislosti. Letáky ovlivňují velmi často značnou skupinu lidí ve věku 61 let a více, na rozdíl od respondentů z jiných věkových kategorií, kteří uvedli odpověď velmi často jen zřídka (tabulka 34). S tím úzce souvisí zbylé faktory příjem a sociální status, kde lze říci, že méně výdělečné skupiny a důchodci využívají reklamních letáků častěji (tabulka 32 a 33).

Tabulka 16 - Vliv vybraných faktorů na ovlivnění reklamními letáky

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H ₀	V
pohlaví	202	2	1,5441	0,4621	nezamítá se	xxx
věk	202	4	55,0604	<0,0001	zamítá se	0,3692
příjem	202	6	18,6640	0,0048	zamítá se	0,2149
sociální status	202	6	63,4761	<0,0001	zamítá se	0,3964

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.11 Vliv vybraných faktorů na konzumaci alkoholických nápojů

Jako možné ovlivňující faktory byly vybrány – **pohlaví, věk, sport a kouření cigaret**. Faktor sport nemohl být do výsledků zahrnut, protože nesplnil podmínky použití chí-kvadrát testu.

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na konzumaci alkoholických nápojů

H₁: faktor má vliv na konzumaci alkoholických nápojů

Jako statisticky významné se prokázaly všechny vybrané faktory (tabulka 17). U všech byla nalezena slabá závislost, přičemž u faktoru kouření cigaret byla nejsilnější. Závislost zde především ovlivnila skupina nekuřáků, kteří nepijí alkohol vůbec nebo 1x týdně a méně (tabulka 22). Vliv pohlaví na konzumaci alkoholických nápojů byl prokázán, protože ženy konzumují méně často alkohol než muži (tabulka 23). Věk má vliv na konzumaci alkoholu z důvodu toho, že odpověď 4x týdně a více dominovala u lidí ve věku 61 a více let (tabulka 24).

Tabulka 17 - Vliv vybraných faktorů na konzumaci alkoholických nápojů

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H ₀	V
pohlaví	202	3	19,0965	0,0003	zamítá se	0,3075
věk	202	6	20,9874	0,0018	zamítá se	0,2279
kouření cigaret	202	3	22,6436	<0,0001	zamítá se	0,3348

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.12 Vliv vybraných faktorů na denní příjem tekutin

Jako možné ovlivňující faktory byly vybrány – **pohlaví, věk a sport**.

Znění nulové a alternativní hypotézy pro vybrané faktory:

H₀: faktor nemá vliv na denní příjem tekutin

H₁: faktor má vliv na denní příjem tekutin

Faktory mající vliv na denní příjem tekutin jsou pohlaví a sport (tabulka 18). U pohlaví byla prokázána téměř středně silná závislost. Ženy v porovnání s muži vypijí denně daleko méně tekutin (tabulka 39). Známým důvodem je zejména váhový rozdíl obou pohlaví, kdy muži potřebují více tekutin. Vliv sportu je také více než logický. Šetření ukázalo, že lidé, kteří sportují častěji přijímají denně více tekutin (tabulka 40).

Tabulka 18 - Vliv vybraných faktorů na denní příjem tekutin

faktor	n	stupeň volnosti	hodnota kritéria	P	H ₀	V
pohlaví	202	2	38,5592	<0,0001	zamítá se	0,4369
věk	202	4	5,2675	0,2609	nezamítá se	xxx
sport	202	8	32,6076	<0,0001	zamítá se	0,2841

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Závěr

Potravin, jež slouží k výživě, zajišťují člověku živiny potřebné pro udržení životní aktivity. Spotřebitelské chování, které souvisí s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, při nákupu potravin ovlivňuje řada kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Teoretická část práce byla, za použití odborné literatury, východiskem pro stanovení vybraných faktorů, které mohou ovlivňovat spotřebitelské preference. Jejich statistická závislost na odpovědích získaných z dotazníkového šetření, které bylo sestaveno tak, aby byl splněn cíl práce a věnovalo se moderním trendům ve spotřebě potravin, byla v praktické části práce zkoumána pomocí kvalitativních metod. Mezi zkoumanými znaky se vždy prokázala slabá závislost.

Nejvíce statisticky významným se prokázal faktor **pohlaví**, který měl vliv na zkoumané spotřebitelské preference většiny případů. Sekundují faktory věk a vzdělání. Výsledky šetření tak potvrzují informace získané z teoretické části práce, kde bylo právě pohlaví shledáno nejdůležitějším faktorem chování v oblasti správné výživy, a i zde sekundovaly faktory věk a vzdělání. Značný vliv pohlaví může být zapříčiněn i rozdílnou stavbou těla mužů a žen, což značně ovlivnilo zejména otázku týkající se denního příjmu tekutin. Z testování bylo zjištěno, že především v oblasti zdravé výživy jsou ženy aktivnější než muži. Jde hlavně o sledování zdravých trendů ve výživě, nákup biopotravin, preferenci země původu či využití soukromých zemědělců.

Dalším faktorem, který měl vliv velmi často, byl **sport**. Z výsledků je zřejmé, že významně ovlivňuje výživu člověka. Lidé, jež sportují častěji, denně vypijí mnohem více tekutin, sledují kalorické hodnoty a používají doplňky stravy. Dle analýzy pijí respondenti, kteří častěji sportují, méně alkoholu, avšak závislost mezi těmito znaky nemohla být prokázána z důvodu nesplnění podmínek chí – kvadrát testu.

6 Seznam použité literatury

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 8072268880.

KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, 176 s. ISBN 978-80-7380-359-9.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PÁNEK, Jan, Jan POKORNÝ a Jana DOSTÁLOVÁ. *Základy výživy a výživová politika*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 219 s. ISBN 80-7080-468-8.

TUREK, Bohumil a Petr ŠÍMA. *Jak a proč výživa ovlivňuje zdraví: zdravotní tvrzení na potravinách*. 1. vyd. Praha: Potravinářská komora České republiky, 2013. ISBN 978-809-0509-689.

KREJČÍ, Jindřich a Olga ŠTIKOVÁ. *Aktuální změny ve spotřebitelské poptávce po potravinách*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 2002, 56 s. ISBN 80-85898-96-9.

ŠTIKOVÁ, Olga, Helena SEKAVOVÁ a Ilona MRHÁLKOVÁ. *Vliv změny cen na spotřebu potravin (Analytické období 1995 – 2004)*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 2006, 57 s. ISBN 80-86671-31-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 271 s. ISBN 80-247-0966-X.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks, 2012, 115 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2010, 155 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 425 s. ISBN 80-7179-577-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010, 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

7 Seznamy

7.1 Obrázky

Obrázek 1 - Výživová pyramida	19
Obrázek 2 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele	21
Obrázek 3 - Maslowova pyramida.....	25
Obrázek 4 - Marketingový mix.....	26
Obrázek 5 - Metody sběru dat.....	31
Obrázek 6 - Přímé dotazování	32
Obrázek 7 - Bezprostřední dotazování.....	32

7.2 Tabulky

Tabulka 1 - Asociační tabulka	11
Tabulka 2 - Kontingenční tabulka	12
Tabulka 3 - Navrhované denní doporučené dávky živin	17
Tabulka 4 - Socioekonomická klasifikace společenských tříd	22
Tabulka 5 - Typy dotazování	32
Tabulka 6 - Srovnání laboratorního a terénního testu.....	34
Tabulka 7 - Průměrné pořadí faktorů.....	45
Tabulka 8 - Vliv vybraných faktorů na frekvenci nákupu potravin	52
Tabulka 9 - Vliv vybraných faktorů na nákup biopotravin	53
Tabulka 10 - Vliv vybraných faktorů na preferenci původu potravin	54
Tabulka 11 - Vliv vybraných faktorů na sledování kalorických hodnot	54
Tabulka 12 - Vliv vybraných faktorů na využití soukromých zemědělců.....	55
Tabulka 13 - Vliv vybraných faktorů na preference při nákupu potravin	57
Tabulka 14 - Vliv vybraných faktorů na sledování zdravých trendů ve výživě	58
Tabulka 15 - Vliv vybraných faktorů na použití doplňků stravy.....	59
Tabulka 16 - Vliv vybraných faktorů na ovlivnění reklamními letáky	60
Tabulka 17 - Vliv vybraných faktorů na konzumaci alkoholických nápojů.....	61
Tabulka 18 - Vliv vybraných faktorů na denní příjem tekutin	61
Tabulka 19 - Frekvence nákupu potravin x věk	76
Tabulka 20 – Akce x příjem	76
Tabulka 21 - Akce x sociální status	77
Tabulka 22 - Konzumace alkoholických nápojů x kouření cigaret	77
Tabulka 23 - Konzumace alkoholických nápojů x pohlaví	78
Tabulka 24 - Konzumace alkoholických nápojů x věk.....	78
Tabulka 25 - Biopotraviny x pohlaví.....	79
Tabulka 26 - Biopotraviny x věk	79
Tabulka 27 - Biopotraviny x vzdělání	80
Tabulka 28 - Cena x pohlaví.....	80
Tabulka 29 - Doplnky stravy x sport	81
Tabulka 30 - Kalorické hodnoty x sport	81
Tabulka 31 - Kalorické hodnoty x věk	82
Tabulka 32 - Reklamní letáky x příjem	82

Tabulka 33 - Reklamní letáky x sociální status	83
Tabulka 34 - Reklamní letáky x věk	83
Tabulka 35 - Preference původu potravin x pohlaví.....	84
Tabulka 36 - Preference původu potravin x vzdělání	84
Tabulka 37 - Datum spotřeby x sociální status	85
Tabulka 38 - Datum spotřeby x věk.....	85
Tabulka 39 - Denní příjem tekutin x pohlaví.....	86
Tabulka 40 - Denní příjem tekutin x sport.....	86
Tabulka 41 - Zdravé trendy ve výživě x pohlaví	87
Tabulka 42 - Zdravé trendy ve výživě x sport	87
Tabulka 43 - Zdravé trendy ve výživě x vzdělání	88
Tabulka 44 - Využití soukromých zemědělců x pohlaví	88
Tabulka 45 - Využití soukromých zemědělců x věk	89
Tabulka 46 - Země původu x pohlaví.....	89
Tabulka 47 - Země původu x sport.....	90
Tabulka 48 - Země původu x vzdělání	90

7.3 Grafy

Graf 1 - Pohlaví.....	37
Graf 2 - Věk	38
Graf 3 - Vzdělání	38
Graf 4 - Sociální status.....	39
Graf 5 - Čistý měsíční příjem	39
Graf 6 - Počet obyvatel	40
Graf 7 - Frekvence nákupu potravin	41
Graf 8 – Nákup biopotravin	41
Graf 9 – Výběr biopotravin.....	42
Graf 10 – Vliv země původu potravin	42
Graf 11 - Země původu potravin	43
Graf 12 – Sledování kalorických hodnot	43
Graf 13 - Využití soukromých zemědělců (nákup ze dvora).....	44
Graf 14 - Výběr potravin od soukromých zemědělců.....	44
Graf 15 - Preference při nákupu potravin	45
Graf 16 – Sledování zdravých trendů ve výživě.....	45
Graf 17 – Použití doplňků stravy	46
Graf 18 – Výběr doplňků stravy	46
Graf 19 - Hlavní zdroj potravin	47
Graf 20 - Vliv reklamních letáků s potravinami	47
Graf 21 - Frekvence pití alkoholických nápojů	48
Graf 22 - Denní příjem tekutin	48
Graf 23 – Kouření cigaret	49
Graf 24 - Konzumace masa	49
Graf 25 - Frekvence sportu	50

8 Přílohy

8.1 Dotazník

Analýza preferencí ve spotřebě potravin

Dobrý den,

dovoľte mi Vám položit několik otázek, jejichž zhotovení poslouží při tvorbě bakalářské práce, která má za účel zjistit jednotlivé preference ve spotřebě potravin a jejich významnost. Dotazník je anonymní a výsledky výzkumu budou sloužit pouze pro účely práce.

Aleš Homolka

*Povinné pole

Jak často nakupujete potraviny? *

- 1x týdně a méně
- 2-3x týdně
- 4x a více týdně
- Nenakupuji

Nakupujete biopotraviny? *

- Ano
- Ne

Jaké?

Vyplňte v případě, že Vaše odpověď v předešlé otázce byla Ano

- Maso a masné výrobky
- Mléko a mléčné výrobky
- Vejce
- Tuky živočišného původu (máslo, rybí olej aj.)
- Obiloviny a výrobky z obilovin
- Brambory
- Zelenina a ovoce
- Koření a sladidla
- Tuky rostlinného původu (kokosový olej aj.)

Záleží Vám na zemi původu potravin? *

- Ano
- Ne

Jaký původ preferujete?

Vyplňte v případě, že Vaše odpověď v předešlé otázce byla Ano

- Preferuji potraviny vyrobené v ČR
- Preferuji potraviny s malou dovozovou vzdáleností
- Preferuji potraviny specifického původu
- Jiné: _____

Sledujete kalorické hodnoty? *

- Ano
- Ne

Využíváte někdy soukromých zemědělců k nákupu potravin? *

Myšlen tzv. „prodej ze dvora“ - prodej malého množství vlastních produktů z prvovýroby chovatelem ve svém hospodářství přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti

- Ano
- Ne

Jaké potraviny od nich nakupujete?

Vyplňte v případě, že Vaše odpověď v předešlé otázce byla Ano

- Potraviny živočišného původu
- Potraviny rostlinného původu

Přiřadte jednotlivým faktorům bodová ohodnocení dle důležitosti (5 - na tomto faktoru mi nejvíce záleží při nákupu potravin, 1 - na tomto faktoru mi nejméně záleží při nákupu potravin) *

Jedná se o obecné hledisko - co pro Vás bývá rozhodujícím faktorem při nákupu potravin

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akce (sleva)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datum spotřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sledujete zdravé trendy ve výživě? *

- Ano
- Ne

Používáte doplňky stravy? *

Mezi doplňky stravy patří např. vitamíny, minerály, suplementy aj.

- Ano
- Ne

Jaké?

Vyplňte v případě, že Vaše odpověď v předešlé otázce byla Ano

- Vitamíny, minerály
- Suplementy jako protein, bcaa apod.
- Jiné: _____

Který z následujících obchodů považujete pro Vás za hlavní zdroj potravin? *

- Hypermarkety (Tesco, Kaufland aj.)
- Online obchody (Rohlik.cz, Kosik.cz aj.)
- Místní prodejny potravin (Žabka aj.)
- Tržiště
- Jiné: _____

Ovlivňují Váš nákup reklamní letáky s potravinami? *

- Velmi často
- Občas
- Neovlivňují

Jak často pijete alkoholické nápoje? *

- 1x týdně a méně
- 2-3x týdně
- 4x týdně a více
- Vůbec

Kolik vypijete denně tekutin? *

- 0,5l a méně
- 0,6-1,5l
- 1,6-2l
- 2,1-3l
- Více než 3l

Kouříte cigarety? *

- Ano
- Ne

Jíte maso? *

- Ano
- Ne

Jak často sportujete? *

Sportem chápejte vyšší pohybovou (fyzickou) aktivitu na rekreační, výkonnostní nebo vrcholové úrovni

- 1x týdně a méně
- 2-3x týdně
- 4x týdně a více
- Sportuji nepravidelně
- Nesportuji

Pohlaví *

- Muž
- Žena

Věk *

- Do 18 let
- 19 až 26 let
- 27 až 40 let
- 41 až 60 let
- 61 a více let

Nejvyšší dosažené vzdělání *

- Základní
- Střední s maturitou
- Střední s výučním listem
- Vysokoškolské

Sociální status *

- Student
- Otec/matka na rodičovské dovolené
- Zaměstnanec, podnikatel
- Nezaměstnaný
- Důchodce

Čistý měsíční příjem *

- Méně než 11 000 Kč
- 11 000 Kč - 19 000 Kč
- 19 001 Kč - 26 000 Kč
- 26 001 Kč - 34 000 Kč
- 34 001 Kč - 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč

Velikost města, ve kterém bydlíte *

- Do 1 000 obyvatel
- 1 000 - 5 000 obyvatel
- 5 001 - 20 000 obyvatel
- 20 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 100 000 obyvatel
- 100 001 - 400 000 obyvatel
- Více než 400 000 obyvatel

8.2 Kontingenční a asociační tabulky (SAS Enterprise Guide)

Tabulka 19 - Frekvence nákupu potravin x věk

Table of Věk by Jak často nakupujete potraviny?					
		Jak často nakupujete potraviny?			Total
		1x týdně a méně	2-3x týdně	4x a více týdně	
18 až 26 let	Frequency	21	83	30	134
	Expected	30.515	77.614	25.871	
	Col Pct	45.65	70.94	76.92	
27 až 60 let	Frequency	16	22	5	43
	Expected	9.7921	24.906	8.302	
	Col Pct	34.78	18.80	12.82	
61 a více let	Frequency	9	12	4	25
	Expected	5.6931	14.48	4.8267	
	Col Pct	19.57	10.26	10.26	
Total	Frequency	46	117	39	202

Statistics for Table of Věk by Jak často nakupujete potraviny?

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	12.0748	0.0168
Likelihood Ratio Chi-Square	4	11.7411	0.0194
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	7.4809	0.0062
Phi Coefficient		0.2445	
Contingency Coefficient		0.2375	
Cramer's V		0.1729	

Sample Size = 202

Tabulka 20 – Akce x příjem

Table of Čistý měsíční příjem by Přiřadte jednotlivým faktor 0001					
		Přiřadte jednotlivým faktor 0001(Přiřadte jednotlivým faktorům bodová ohodnocení dle důležitosti (5 - na tomto faktoru mi nejvíce záleží při nákupu potravin, 1 - na tomto faktoru mi nejméně záleží při nákupu potravin) [Akce (sleva)])			Total
		3	5	1	
11 000 Kč - 19 000 Kč	Frequency	14	18	23	55
	Expected	16.337	16.064	22.599	
	Col Pct	23.33	30.51	27.71	
19 001 Kč - 26 000 Kč	Frequency	9	6	20	35
	Expected	10.396	10.223	14.381	
	Col Pct	15.00	10.17	24.10	
Méně než 11 000 Kč	Frequency	29	30	24	83
	Expected	24.653	24.243	34.104	
	Col Pct	48.33	50.85	28.92	
Více než 26 000 Kč	Frequency	8	5	16	29
	Expected	8.6139	8.4703	11.916	
	Col Pct	13.33	8.47	19.28	
Total	Frequency	60	59	83	202

Statistics for Table of Čistý měsíční příjem by Přiřadte jednotlivým faktor_0001

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	6	12.6942	0.0482
Likelihood Ratio Chi-Square	6	13.1002	0.0415
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.0041	0.9492
Phi Coefficient		0.2507	
Contingency Coefficient		0.2432	
Cramer's V		0.1773	

Sample Size = 202

Tabulka 21 - Akce x sociální status

Table of Sociální status by Přiřadte jednotlivým faktor 0001					
		Přiřadte jednotlivým faktor_0001(Přiřadte jednotlivým faktorům bodová ohodnocení dle důležitosti (5 - na tomto faktoru mi nejvíce záleží při nákupu potravin, 1 - na tomto faktoru mi nejméně záleží při nákupu potravin) [Akce (sleva)])			Total
		3	5	1	
Sociální status					
Student nebo nezaměstnaný	Frequency	28	24	30	82
	Expected	24.356	23.95	33.693	
	Col Pct	46.67	40.68	36.14	
Zaměstnanec, podnikatel	Frequency	21	14	33	68
	Expected	20.198	19.861	27.941	
	Col Pct	35.00	23.73	39.76	
Student nebo nezaměstnaný, Zaměstnanec, podnikatel	Frequency	4	8	14	26
	Expected	7.7228	7.5941	10.683	
	Col Pct	6.67	13.56	16.87	
Důchodce	Frequency	7	13	6	26
	Expected	7.7228	7.5941	10.683	
	Col Pct	11.67	22.03	7.23	
Total	Frequency	60	59	83	202

Statistics for Table of Sociální status by Přiřadte jednotlivým faktor_0001

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	6	12.4427	0.0528
Likelihood Ratio Chi-Square	6	12.5873	0.0501
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.2468	0.2642
Phi Coefficient		0.2482	
Contingency Coefficient		0.2409	
Cramer's V		0.1755	

Sample Size = 202

Tabulka 22 - Konzumace alkoholických nápojů x kouření cigaret

Table of Kouříte cigarety? by Jak často pijete alkoholické náp						
		Jak často pijete alkoholické náp(Jak často pijete alkoholické nápoje?)				Total
		1x týdně a méně	2-3x týdně	Vůbec	4x týdně a více	
Kouříte cigarety?						
Ano	Frequency	26	29	4	5	64
	Expected	27.564	17.109	13.941	5.3861	
	Col Pct	29.89	53.70	9.09	29.41	
Ne	Frequency	61	25	40	12	138
	Expected	59.436	36.891	30.059	11.614	
	Col Pct	70.11	46.30	90.91	70.59	
Total	Frequency	87	54	44	17	202

Statistics for Table of Kouříte cigarety? by Jak často pijete alkoholické náp

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	22.6436	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	3	24.1923	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.9374	0.1640
Phi Coefficient		0.3348	
Contingency Coefficient		0.3175	
Cramer's V		0.3348	

Sample Size = 202

Tabulka 23 - Konzumace alkoholických nápojů x pohlaví

		Table of Pohlaví by Jak často pijete alkoholické náp				Total
		Jak často pijete alkoholické náp(Jak často pijete alkoholické nápoje?)				
Pohlaví		1x týdně a méně	2-3x týdně	Vůbec	4x týdně a více	
Muž	Frequency	30	29	17	15	91
	Expected	39.193	24.327	19.822	7.6584	
	Col Pct	34.48	53.70	38.64	88.24	
Žena	Frequency	57	25	27	2	111
	Expected	47.807	29.673	24.178	9.3416	
	Col Pct	65.52	46.30	61.36	11.76	
Total	Frequency	87	54	44	17	202

Statistics for Table of Pohlaví by Jak často pijete alkoholické náp

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	19.0965	0.0003
Likelihood Ratio Chi-Square	3	20.3770	0.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	8.9721	0.0027
Phi Coefficient		0.3075	
Contingency Coefficient		0.2939	
Cramer's V		0.3075	

Sample Size = 202

Tabulka 24 - Konzumace alkoholických nápojů x věk

		Table of Věk by Jak často pijete alkoholické náp				Total
		Jak často pijete alkoholické náp(Jak často pijete alkoholické nápoje?)				
Věk		1x týdně a méně	2-3x týdně	Vůbec	4x týdně a více	
18 až 26 let	Frequency	63	30	32	9	134
	Expected	57.713	35.822	29.188	11.277	
	Col Pct	72.41	55.56	72.73	52.94	
27 až 60 let	Frequency	17	15	10	1	43
	Expected	18.52	11.495	9.3663	3.6188	
	Col Pct	19.54	27.78	22.73	5.88	
61 a více let	Frequency	7	9	2	7	25
	Expected	10.767	6.6832	5.4455	2.104	
	Col Pct	8.05	16.67	4.55	41.18	
Total	Frequency	87	54	44	17	202

Statistics for Table of Věk by Jak často pijete alkoholické náp

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	6	20.9874	0.0018
Likelihood Ratio Chi-Square	6	18.1904	0.0058
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	2.9691	0.0849
Phi Coefficient		0.3223	
Contingency Coefficient		0.3068	
Cramer's V		0.2279	

Sample Size = 202

Tabulka 25 - Biopotraviny x pohlaví

		Table of Pohlaví by Nakupujete biopotraviny?		
		Nakupujete biopotraviny?		Total
		Ne	Ano	
Muž	Frequency	62	29	91
	Expected	51.356	39.644	
	Col Pct	54.39	32.95	
Žena	Frequency	52	59	111
	Expected	62.644	48.356	
	Col Pct	45.61	67.05	
Total	Frequency	114	88	202

Statistics for Table of Pohlaví by Nakupujete biopotraviny?

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	9.2146	0.0024
Likelihood Ratio Chi-Square	1	9.3301	0.0023
Continuity Adj. Chi-Square	1	8.3692	0.0038
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	9.1690	0.0025
Phi Coefficient		0.2136	
Contingency Coefficient		0.2089	
Cramer's V		0.2136	

Fisher's Exact Test	
Cell (1,1) Frequency (F)	62
Left-sided Pr <= F	0.9993
Right-sided Pr >= F	0.0018
Table Probability (P)	0.0011
Two-sided Pr <= P	0.0028

Sample Size = 202

Tabulka 26 - Biopotraviny x věk

		Table of Věk by Nakupujete biopotraviny?		
		Nakupujete biopotraviny?		Total
		Ne	Ano	
18 až 26 let	Frequency	78	56	134
	Expected	75.624	58.376	
	Col Pct	68.42	63.64	
27 až 60 let	Frequency	17	26	43
	Expected	24.267	18.733	
	Col Pct	14.91	29.55	
61 a více let	Frequency	19	6	25
	Expected	14.109	10.891	
	Col Pct	16.67	6.82	
Total	Frequency	114	88	202

Statistics for Table of Věk by Nakupujete biopotraviny?

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	9.0592	0.0108
Likelihood Ratio Chi-Square	2	9.2736	0.0097
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.2555	0.6132
Phi Coefficient		0.2118	
Contingency Coefficient		0.2072	
Cramer's V		0.2118	

Sample Size = 202

Tabulka 27 - Biopotraviny x vzdělání

		Table of Nejvyšší dosažené vzdělání by Nakupujete biopotraviny?			
		Nakupujete biopotraviny?		Total	
		Ne	Ano		
Nejvyšší dosažené vzdělání	Střední a nižší	Frequency	81	47	128
		Expected	72.238	55.762	
		Col Pct	71.05	53.41	
	Vysokoškolské	Frequency	33	41	74
		Expected	41.762	32.238	
		Col Pct	28.95	46.59	
Total	Frequency	114	88	202	

Statistics for Table of Nejvyšší dosažené vzdělání by Nakupujete biopotraviny?

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	6.6599	0.0099
Likelihood Ratio Chi-Square	1	6.6513	0.0099
Continuity Adj. Chi-Square	1	5.9215	0.0150
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	6.6269	0.0100
Phi Coefficient		0.1816	
Contingency Coefficient		0.1787	
Cramer's V		0.1816	

Fisher's Exact Test	
Cell (1,1) Frequency (F)	81
Left-sided Pr <= F	0.9968
Right-sided Pr >= F	0.0075
Table Probability (P)	0.0043
Two-sided Pr <= P	0.0123

Sample Size = 202

Tabulka 28 - Cena x pohlaví

		Table of Pohlaví by Přiřadte jednotlivým faktorům bo				
		Přiřadte jednotlivým faktorům bo(Přiřadte jednotlivým faktorům bodová ohodnocení dle důležitosti (5 - na tomto faktoru mi nejvíce záleží při nákupu potravin, 1 - na tomto faktoru mi nejméně záleží při nákupu potravin) [Cena])			Total	
		5	3	1		
Pohlaví	Muž	Frequency	44	23	24	91
		Expected	43.248	32.436	15.317	
		Col Pct	45.83	31.94	70.59	
	Žena	Frequency	52	49	10	111
		Expected	52.752	39.564	18.683	
		Col Pct	54.17	68.06	29.41	
Total	Frequency	96	72	34	202	

Statistics for Table of Pohlaví by Přiřadte jednotlivým faktorům bo

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	13.9771	0.0009
Likelihood Ratio Chi-Square	2	14.2282	0.0008
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	2.2782	0.1312
Phi Coefficient		0.2630	
Contingency Coefficient		0.2544	
Cramer's V		0.2630	

Sample Size = 202

Tabulka 29 - Doplnky stravy x sport

Table of Jak často sportujete? by Používáte doplňky stravy?		Používáte doplňky stravy?		Total
		Ano	Ne	
Jak často sportujete?				
1x týdně a méně	Frequency	26	16	42
	Expected	23.495	18.505	
	Col Pct	23.01	17.98	
Sportuji nepravidelně	Frequency	25	30	55
	Expected	30.767	24.233	
	Col Pct	22.12	33.71	
Nesportuji	Frequency	6	14	20
	Expected	11.188	8.8119	
	Col Pct	5.31	15.73	
2-3x týdně	Frequency	30	26	56
	Expected	31.327	24.673	
	Col Pct	26.55	29.21	
4x týdně a více	Frequency	26	3	29
	Expected	16.223	12.777	
	Col Pct	23.01	3.37	
Total	Frequency	113	89	202

Statistics for Table of Jak často sportujete? by Používáte doplňky stravy?

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	22.0220	0.0002
Likelihood Ratio Chi-Square	4	24.4903	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	3.7130	0.0540
Phi Coefficient		0.3302	
Contingency Coefficient		0.3135	
Cramer's V		0.3302	

Sample Size = 202

Tabulka 30 - Kalorické hodnoty x sport

Table of Jak často sportujete? by Sledujete kalorické hodnoty?		Sledujete kalorické hodnoty?		Total
		Ano	Ne	
Jak často sportujete?				
1x týdně a méně	Frequency	13	29	42
	Expected	14.97	27.03	
	Col Pct	18.06	22.31	
Sportuji nepravidelně	Frequency	7	48	55
	Expected	19.604	35.396	
	Col Pct	9.72	36.92	
Nesportuji	Frequency	3	17	20
	Expected	7.1287	12.871	
	Col Pct	4.17	13.08	
2-3x týdně	Frequency	26	30	56
	Expected	19.96	36.04	
	Col Pct	36.11	23.08	
4x týdně a více	Frequency	23	6	29
	Expected	10.337	18.663	
	Col Pct	31.94	4.62	
Total	Frequency	72	130	202

Statistics for Table of Jak často sportujete? by Sledujete kalorické hodnoty?

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	43.6557	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	45.4161	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	25.4073	<.0001
Phi Coefficient		0.4649	
Contingency Coefficient		0.4216	
Cramer's V		0.4649	

Sample Size = 202

Tabulka 31 - Kalorické hodnoty x věk

Table of Věk by Sledujete kalorické hodnoty?					
		Sledujete kalorické hodnoty?		Total	
		Ano	Ne		
Věk	18 až 26 let	Frequency	53	81	134
	Expected	47.762	86.238		
	Col Pct	73.61	62.31		
27 až 60 let	Frequency	16	27	43	
	Expected	15.327	27.673		
	Col Pct	22.22	20.77		
61 a více let	Frequency	3	22	25	
	Expected	8.9109	16.089		
	Col Pct	4.17	16.92		
Total	Frequency	72	130	202	

Statistics for Table of Věk by Sledujete kalorické hodnoty?

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	7.0309	0.0297
Likelihood Ratio Chi-Square	2	8.1605	0.0169
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	5.3816	0.0204
Phi Coefficient		0.1866	
Contingency Coefficient		0.1834	
Cramer's V		0.1866	

Sample Size = 202

Tabulka 32 - Reklamní letáky x příjem

Table of Čistý měsíční příjem by Ovlivňují Váš nákup reklamní let					
Čistý měsíční příjem		Ovlivňují Váš nákup reklamní let(Ovlivňují Váš nákup reklamní letáky s potravinami?)			Total
		Občas	Neovlivňují	Velmi často	
11 000 Kč - 19 000 Kč	Frequency	23	19	13	55
	Expected	24.777	22.871	7.3515	
	Col Pct	25.27	22.62	48.15	
19 001 Kč - 26 000 Kč	Frequency	15	19	1	35
	Expected	15.767	14.554	4.6782	
	Col Pct	16.48	22.62	3.70	
Méně než 11 000 Kč	Frequency	42	28	13	83
	Expected	37.391	34.515	11.094	
	Col Pct	46.15	33.33	48.15	
Více než 26 000 Kč	Frequency	11	18	0	29
	Expected	13.064	12.059	3.8762	
	Col Pct	12.09	21.43	0.00	
Total	Frequency	91	84	27	202

Statistics for Table of Čistý měsíční příjem by Ovlivňují Váš nákup reklamní let

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	6	18.6640	0.0048
Likelihood Ratio Chi-Square	6	22.7033	0.0009
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.7895	0.1810
Phi Coefficient		0.3040	
Contingency Coefficient		0.2908	
Cramer's V		0.2149	

Sample Size = 202

Tabulka 33 - Reklamní letáky x sociální status

Table of Sociální status by Ovlivňuji Váš nákup reklamní let					
Sociální status		Ovlivňuji Váš nákup reklamní let(Ovlivňuji Váš nákup reklamní letáky s potravinami?)			Total
		Občas	Neovlivňuji	Velmi často	
Student nebo nezaměstnaný	Frequency	40	34	8	82
	Expected	36.941	34.099	10.96	
	Col Pct	43.96	40.48	29.63	
Zaměstnanec, podnikatel	Frequency	30	35	3	68
	Expected	30.634	28.277	9.0891	
	Col Pct	32.97	41.67	11.11	
Student nebo nezaměstnaný, Zaměstnanec, podnikatel	Frequency	44	12	0	26
	Expected	11.713	10.812	3.4752	
	Col Pct	15.38	14.29	0.00	
Důchodce	Frequency	7	3	16	26
	Expected	11.713	10.812	3.4752	
	Col Pct	7.69	3.57	59.26	
Total	Frequency	91	84	27	202

Statistics for Table of Sociální status by Ovlivňuji Váš nákup reklamní let

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	6	63.4761	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	6	49.6147	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	11.7086	0.0006
Phi Coefficient		0.5606	
Contingency Coefficient		0.4890	
Cramer's V		0.3964	

Sample Size = 202

Tabulka 34 - Reklamní letáky x věk

Table of Věk by Ovlivňuji Váš nákup reklamní let					
Věk		Ovlivňuji Váš nákup reklamní let(Ovlivňuji Váš nákup reklamní letáky s potravinami?)			Total
		Občas	Neovlivňuji	Velmi často	
18 až 26 let	Frequency	66	60	8	134
	Expected	60.366	55.723	17.911	
	Col Pct	72.53	71.43	29.63	
27 až 60 let	Frequency	18	21	4	43
	Expected	19.371	17.881	5.7475	
	Col Pct	19.78	25.00	14.81	
61 a více let	Frequency	7	3	15	25
	Expected	11.262	10.396	3.3416	
	Col Pct	7.69	3.57	55.56	
Total	Frequency	91	84	27	202

Statistics for Table of Věk by Ovlivňuji Váš nákup reklamní let

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	55.0604	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	4	39.8997	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	20.3269	<.0001
Phi Coefficient		0.5221	
Contingency Coefficient		0.4628	
Cramer's V		0.3692	

Sample Size = 202

Tabulka 35 - Preference původu potravin x pohlaví

Table of Pohlaví by Záleží Vám na zemi původu potrav				
		Záleží Vám na zemi původu potrav(Záleží Vám na zemi původu potravin?)		Total
		Ano	Ne	
Muž	Frequency	54	37	91
	Expected	64.871	26.129	
	Col Pct	37.50	63.79	
Žena	Frequency	90	21	111
	Expected	79.129	31.871	
	Col Pct	62.50	36.21	
Total	Frequency	144	58	202

Statistics for Table of Pohlaví by Záleží Vám na zemi původu potrav

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	11.5468	0.0007
Likelihood Ratio Chi-Square	1	11.5843	0.0007
Continuity Adj. Chi-Square	1	10.5091	0.0012
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	11.4896	0.0007
Phi Coefficient		-0.2391	
Contingency Coefficient		0.2325	
Cramer's V		-0.2391	

Fisher's Exact Test	
Cell (1,1) Frequency (F)	54
Left-sided Pr <= F	0.0006
Right-sided Pr >= F	0.9998
Table Probability (P)	0.0004
Two-sided Pr <= P	0.0010

Sample Size = 202

Tabulka 36 - Preference původu potravin x vzdělání

Table of Nejvyšší dosažené vzdělání by Záleží Vám na zemi původu potrav				
		Záleží Vám na zemi původu potrav(Záleží Vám na zemi původu potravin?)		Total
		Ano	Ne	
Střední a nižší	Frequency	82	46	128
	Expected	91.248	36.752	
	Col Pct	56.94	79.31	
Vysokoškolské	Frequency	62	12	74
	Expected	52.752	21.248	
	Col Pct	43.06	20.69	
Total	Frequency	144	58	202

Statistics for Table of Nejvyšší dosažené vzdělání by Záleží Vám na zemi původu potrav

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	8.9099	0.0028
Likelihood Ratio Chi-Square	1	9.4405	0.0021
Continuity Adj. Chi-Square	1	7.9725	0.0047
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	8.8658	0.0029
Phi Coefficient		-0.2100	
Contingency Coefficient		0.2055	
Cramer's V		-0.2100	

Fisher's Exact Test	
Cell (1,1) Frequency (F)	82
Left-sided Pr <= F	0.0019
Right-sided Pr >= F	0.9994
Table Probability (P)	0.0013
Two-sided Pr <= P	0.0035

Sample Size = 202

Tabulka 37 - Datum spotřeby x sociální status

Table of Sociální status by Přiřadte jednotlivým faktor 0003		Přiřadte jednotlivým faktor_0003(Přiřadte jednotlivým faktorům bodová ohodnocení dle důležitosti (5 - na tomto faktoru mi nejvíce záleží při nákupu potravin, 1 - na tomto faktoru mi nejméně záleží při nákupu potravin) [Datum spotřeby])			Total
		1	3	5	
Sociální status					
Student nebo nezaměstnaný	Frequency	24	17	41	82
	Expected	15.832	19.891	46.277	
	Col Pct	61.54	34.69	35.96	
Zaměstnanec, podnikatel	Frequency	8	21	39	68
	Expected	13.129	16.495	38.376	
	Col Pct	20.51	42.86	34.21	
Student nebo nezaměstnaný, Zaměstnanec, podnikatel	Frequency	5	7	14	26
	Expected	5.0198	6.3069	14.673	
	Col Pct	12.82	14.29	12.28	
Důchodce	Frequency	2	4	20	26
	Expected	5.0198	6.3069	14.673	
	Col Pct	5.13	8.16	17.54	
Total	Frequency	39	49	114	202

Statistics for Table of Sociální status by Přiřadte jednotlivým faktor_0003

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	6	13.1818	0.0402
Likelihood Ratio Chi-Square	6	13.3442	0.0379
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	6.5885	0.0103
Phi Coefficient		0.2555	
Contingency Coefficient		0.2475	
Cramer's V		0.1806	

Sample Size = 202

Tabulka 38 - Datum spotřeby x věk

Table of Věk by Přiřadte jednotlivým faktor 0003		Přiřadte jednotlivým faktor_0003(Přiřadte jednotlivým faktorům bodová ohodnocení dle důležitosti (5 - na tomto faktoru mi nejvíce záleží při nákupu potravin, 1 - na tomto faktoru mi nejméně záleží při nákupu potravin) [Datum spotřeby])			Total
		1	3	5	
Věk					
18 až 26 let	Frequency	32	32	70	134
	Expected	25.871	32.505	75.624	
	Col Pct	82.05	65.31	61.40	
27 až 60 let	Frequency	5	14	24	43
	Expected	8.302	10.431	24.267	
	Col Pct	12.82	28.57	21.05	
61 a více let	Frequency	2	3	20	25
	Expected	4.8267	6.0644	14.109	
	Col Pct	5.13	6.12	17.54	
Total	Frequency	39	49	114	202

Statistics for Table of Věk by Přiřadte jednotlivým faktor_0003

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	10.0792	0.0391
Likelihood Ratio Chi-Square	4	10.6343	0.0310
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	6.7175	0.0095
Phi Coefficient		0.2234	
Contingency Coefficient		0.2180	
Cramer's V		0.1580	

Sample Size = 202

Tabulka 39 - Denní příjem tekutin x pohlaví

		Kolik vypijete denně tekutin?			Total
		1,6-2l	1,5l a méně	2,1l a více	
Muž	Frequency	29	18	44	91
	Expected	30.634	34.688	25.678	
	Col Pct	42.65	23.38	77.19	
Žena	Frequency	39	59	13	111
	Expected	37.366	42.312	31.322	
	Col Pct	57.35	76.62	22.81	
Total	Frequency	68	77	57	202

Statistics for Table of Pohlaví by Kolik vypijete denně tekutin?

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	38.5592	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	2	40.3022	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	12.8671	0.0003
Phi Coefficient		0.4369	
Contingency Coefficient		0.4004	
Cramer's V		0.4369	

Sample Size = 202

Tabulka 40 - Denní příjem tekutin x sport

		Kolik vypijete denně tekutin?			Total
		1,6-2l	1,5l a méně	2,1l a více	
1x týdně a méně	Frequency	15	18	9	42
	Expected	14.139	16.01	11.851	
	Col Pct	22.06	23.38	15.79	
Sportuji nepravidelně	Frequency	19	29	7	55
	Expected	18.515	20.965	15.52	
	Col Pct	27.94	37.66	12.28	
Nesportuji	Frequency	5	10	5	20
	Expected	6.7327	7.6238	5.6436	
	Col Pct	7.35	12.99	8.77	
2-3x týdně	Frequency	23	16	17	56
	Expected	18.851	21.347	15.802	
	Col Pct	33.82	20.78	29.82	
4x týdně a více	Frequency	6	4	19	29
	Expected	9.7624	11.054	8.1832	
	Col Pct	8.82	5.19	33.33	
Total	Frequency	68	77	57	202

Statistics for Table of Jak často sportujete? by Kolik vypijete denně tekutin?

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	8	32.6076	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	8	31.3754	0.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	7.4954	0.0062
Phi Coefficient		0.4018	
Contingency Coefficient		0.3728	
Cramer's V		0.2841	

Sample Size = 202

Tabulka 41 - Zdravé trendy ve výživě x pohlaví

Table of Pohlaví by Sledujete zdravé trendy ve výživ				
		Sledujete zdravé trendy ve výživ(Sledujete zdravé trendy ve výživě?)		Total
		Ne	Ano	
Pohlaví				
Muž	Frequency	41	50	91
	Expected	33.337	57.663	
	Col Pct	55.41	39.06	
Žena	Frequency	33	78	111
	Expected	40.663	70.337	
	Col Pct	44.59	60.94	
Total	Frequency	74	128	202

Statistics for Table of Pohlaví by Sledujete zdravé trendy ve výživ

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	5.0593	0.0245
Likelihood Ratio Chi-Square	1	5.0579	0.0245
Continuity Adj. Chi-Square	1	4.4206	0.0355
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	5.0342	0.0249
Phi Coefficient		0.1583	
Contingency Coefficient		0.1563	
Cramer's V		0.1583	

Fisher's Exact Test	
Cell (1,1) Frequency (F)	41
Left-sided Pr <= F	0.9917
Right-sided Pr >= F	0.0178
Table Probability (P)	0.0095
Two-sided Pr <= P	0.0282

Sample Size = 202

Tabulka 42 - Zdravé trendy ve výživě x sport

Table of Jak často sportujete? by Sledujete zdravé trendy ve výživ				
		Sledujete zdravé trendy ve výživ(Sledujete zdravé trendy ve výživě?)		Total
		Ne	Ano	
Jak často sportujete?				
1x týdně a méně	Frequency	15	27	42
	Expected	15.386	26.614	
	Col Pct	20.27	21.09	
Sportují nepravidelně	Frequency	27	28	55
	Expected	20.149	34.851	
	Col Pct	36.49	21.88	
Nesportují	Frequency	10	10	20
	Expected	7.3267	12.673	
	Col Pct	13.51	7.81	
2-3x týdně	Frequency	18	38	56
	Expected	20.515	35.485	
	Col Pct	24.32	29.69	
4x týdně a více	Frequency	4	25	29
	Expected	10.624	18.376	
	Col Pct	5.41	19.53	
Total	Frequency	74	128	202

Statistics for Table of Jak často sportujete? by Sledujete zdravé trendy ve výživ

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	12.2352	0.0157
Likelihood Ratio Chi-Square	4	13.1189	0.0107
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	5.2179	0.0224
Phi Coefficient		0.2461	
Contingency Coefficient		0.2390	
Cramer's V		0.2461	

Sample Size = 202

Tabulka 43 - Zdravé trendy ve výživě x vzdělání

Table of Nejvyšší dosažené vzdělání by Sledujete zdravé trendy ve výživě					
		Sledujete zdravé trendy ve výživě(Sledujete zdravé trendy ve výživě?)		Total	
		Ne	Ano		
Nejvyšší dosažené vzdělání					
	Střední a nižší	Frequency	54	74	128
		Expected	46.891	81.109	
Col Pct		72.97	57.81		
Vysokoškolské	Frequency	20	54	74	
	Expected	27.109	46.891		
	Col Pct	27.03	42.19		
Total	Frequency	74	128	202	

Statistics for Table of Nejvyšší dosažené vzdělání by Sledujete zdravé trendy ve výživě

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	4.6428	0.0312
Likelihood Ratio Chi-Square	1	4.7489	0.0293
Continuity Adj. Chi-Square	1	4.0126	0.0452
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	4.6198	0.0316
Phi Coefficient		0.1516	
Contingency Coefficient		0.1499	
Cramer's V		0.1516	

Fisher's Exact Test	
Cell (1,1) Frequency (F)	54
Left-sided Pr <= F	0.9901
Right-sided Pr >= F	0.0218
Table Probability (P)	0.0118
Two-sided Pr <= P	0.0346

Sample Size = 202

Tabulka 44 - Využití soukromých zemědělců x pohlaví

Table of Pohlaví by Využíváte někdy soukromých země					
		Využíváte někdy soukromých země(Využíváte někdy soukromých zemědělců k nákupu potravin?)		Total	
		Ano	Ne		
Pohlaví					
	Muž	Frequency	46	45	91
		Expected	54.51	36.49	
Col Pct		38.02	55.56		
Žena	Frequency	75	36	111	
	Expected	66.49	44.51		
	Col Pct	61.98	44.44		
Total	Frequency	121	81	202	

Statistics for Table of Pohlaví by Využíváte někdy soukromých země

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	6.0293	0.0141
Likelihood Ratio Chi-Square	1	6.0372	0.0140
Continuity Adj. Chi-Square	1	5.3416	0.0208
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	5.9995	0.0143
Phi Coefficient		-0.1728	
Contingency Coefficient		0.1702	
Cramer's V		-0.1728	

Fisher's Exact Test	
Cell (1,1) Frequency (F)	46
Left-sided Pr <= F	0.0104
Right-sided Pr >= F	0.9954
Table Probability (P)	0.0057
Two-sided Pr <= P	0.0150

Sample Size = 202

Tabulka 45 - Využití soukromých zemědělců x věk

		Table of Věk by Využíváte někdy soukromých zemědělců		
		Využíváte někdy soukromých zemědělců(Využíváte někdy soukromých zemědělců k nákupu potravin?)		
		Ano	Ne	Total
Věk				
18 až 26 let	Frequency	75	59	134
	Expected	80.267	53.733	
	Col Pct	61.98	72.84	
27 až 60 let	Frequency	26	17	43
	Expected	25.757	17.243	
	Col Pct	21.49	20.99	
61 a více let	Frequency	20	5	25
	Expected	14.975	10.025	
	Col Pct	16.53	6.17	
Total	Frequency	121	81	202

Statistics for Table of Věk by Využíváte někdy soukromých zemědělců

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	5.0723	0.0792
Likelihood Ratio Chi-Square	2	5.4766	0.0647
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	4.3801	0.0364
Phi Coefficient		0.1585	
Contingency Coefficient		0.1565	
Cramer's V		0.1585	

Sample Size = 202

Tabulka 46 - Země původu x pohlaví

		Table of Pohlaví by Přiřadíte jednotlivým faktorům			
		Přiřadíte jednotlivým faktorům bodová ohodnocení dle důležitosti (5 - na tomto faktoru mi nejvíce záleží při nákupu potravin, 1 - na tomto faktoru mi nejméně záleží při nákupu potravin) [Země původu]			
		1	5	3	Total
Pohlaví					
Muž	Frequency	41	23	27	91
	Expected	30.183	31.535	29.282	
	Col Pct	61.19	32.86	41.54	
Žena	Frequency	26	47	38	111
	Expected	36.817	38.465	35.718	
	Col Pct	38.81	67.14	58.46	
Total	Frequency	67	70	65	202

Statistics for Table of Pohlaví by Přiřadíte jednotlivým faktorům

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	11.5817	0.0031
Likelihood Ratio Chi-Square	2	11.6718	0.0029
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	10.9909	0.0009
Phi Coefficient		0.2394	
Contingency Coefficient		0.2329	
Cramer's V		0.2394	

Sample Size = 202

Tabulka 47 - Země původu x sport

Table of Jak často sportujete? by Přiřadte jednotlivým faktor_0002					
Přiřadte jednotlivým faktor_0002(Přiřadte jednotlivým faktorům bodová ohodnocení dle důležitosti (5 - na tomto faktoru mi nejvíce záleží při nákupu potravin, 1 - na tomto faktoru mi nejméně záleží při nákupu potravin) [Země původu])					
		1	5	3	Total
Jak často sportujete?					
1x týdně a méně	Frequency	11	15	16	42
	Expected	13.931	14.554	13.515	
	Col Pct	16.42	21.43	24.62	
Sportuji nepravidelně	Frequency	14	28	13	55
	Expected	18.243	19.059	17.698	
	Col Pct	20.90	40.00	20.00	
Nesportuji	Frequency	5	5	10	20
	Expected	6.6337	6.9307	6.4356	
	Col Pct	7.46	7.14	15.38	
2-3x týdně	Frequency	23	17	16	56
	Expected	18.574	19.406	18.02	
	Col Pct	34.33	24.29	24.62	
4x týdně a více	Frequency	14	5	10	29
	Expected	9.6188	10.05	9.3317	
	Col Pct	20.90	7.14	15.38	
Total	Frequency	67	70	65	202

Statistics for Table of Jak často sportujete? by Přiřadte jednotlivým faktor_0002			
Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	8	16.5890	0.0347
Likelihood Ratio Chi-Square	8	16.3777	0.0373
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	7.7967	0.0052
Phi Coefficient		0.2866	
Contingency Coefficient		0.2755	
Cramer's V		0.2026	

Sample Size = 202

Tabulka 48 - Země původu x vzdělání

Table of Nejvyšší dosažené vzdělání by Přiřadte jednotlivým faktor_0002					
Přiřadte jednotlivým faktor_0002(Přiřadte jednotlivým faktorům bodová ohodnocení dle důležitosti (5 - na tomto faktoru mi nejvíce záleží při nákupu potravin, 1 - na tomto faktoru mi nejméně záleží při nákupu potravin) [Země původu])					
		1	5	3	Total
Nejvyšší dosažené vzdělání					
Střední a nižší	Frequency	52	38	38	128
	Expected	42.455	44.356	41.188	
	Col Pct	77.61	54.29	58.46	
Vysokoškolské	Frequency	15	32	27	74
	Expected	24.545	25.644	23.812	
	Col Pct	22.39	45.71	41.54	
Total	Frequency	67	70	65	202

Statistics for Table of Nejvyšší dosažené vzdělání by Přiřadte jednotlivým faktor_0002			
Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	9.0174	0.0110
Likelihood Ratio Chi-Square	2	9.3965	0.0091
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	7.9136	0.0049
Phi Coefficient		0.2113	
Contingency Coefficient		0.2067	
Cramer's V		0.2113	

Sample Size = 202