

Chování spotřebitele na trhu s jogurty v Jihomoravském kraji

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Denis Drexler

Pavla Hlaváčková

Brno 2015

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé práce Ing. Denisu Drexlerovi za jeho vstřícnost, poskytnuté rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří věnovali svůj čas vyplnění mého dotazníku a své rodině a blízkým za jejich podporu během mého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Chování spotřebitele na trhu s jogurty v Jihomoravském kraji** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 20. května 2015

Abstract

HLAVÁČKOVÁ, Pavla. *Consumer behaviour on the yogurt market in the South Moravian Region*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This bachelor thesis deals with consumer behaviour on the yogurt market in the South Moravian Region. It provides results of an inquiry about frequency of yogurt consumption, shopping habits, consumer preferences and attitudes. It also identifies key factors which influence consumer during shopping of yogurts and evaluates the influence of package, brand, advertisement and other promotional tools. Based on results of questionnaire survey recommendations are suggested for subjects which operate on this market.

Keywords

Consumer behaviour, yogurts, yogurt market, questionnaire survey.

Abstrakt

HLAVÁČKOVÁ, Pavla. *Chování spotřebitele na trhu s jogurty v Jihomoravském kraji*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce se zabývá chováním spotřebitele na trhu s jogurty v Jihomoravském kraji. Zjišťuje frekvenci konzumace jogurtů, nákupní zvyklosti, preference a postoje spotřebitelů. Dále identifikuje hlavní faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu jogurtů a hodnotí vliv obalu, značky, reklamy a ostatní propagace. Na základě výsledků získaných prostřednictvím dotazníkového šetření jsou navržena doporučení pro subjekty, které na tomto trhu působí.

Klíčová slova

Chování spotřebitele, jogurty, trh s jogurty, dotazníkové šetření.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Přehled literatury a pramenů	13
3.1	Spotřební chování	13
3.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	14
3.2.1	Kulturní faktory	14
3.2.2	Sociální faktory	15
3.2.3	Osobní faktory	15
3.2.4	Psychologické faktory	16
3.2.5	Situační faktory	18
3.3	Druhy nákupního rozhodnutí.....	18
3.4	Nákupní rozhodovací proces.....	19
3.5	Obal.....	21
3.6	Značka.....	22
3.6.1	Privátní značka.....	23
3.7	Reklama.....	24
3.8	Podpora prodeje	26
3.9	Trh jogurtů.....	28
4	Metodika	31
4.1	Dotazníkové šetření	31
4.1.1	Identifikace respondentů.....	31
4.2	Metody zpracování	34
5	Vlastní práce	36
5.1	Frekvence konzumace jogurtů.....	36
5.2	Účel využití jogurtů	37
5.3	Preferované druhy jogurtů.....	37
5.4	Kritéria ovlivňující spotřebitele při nákupu	40

5.5	Propagace ovlivňující spotřebitele při výběru značky.....	42
5.6	Informace na obalech jogurtů.....	44
5.7	Postoje respondentů	45
5.8	Preference značek.....	46
5.9	Preferovaný druh obalu	47
5.10	Frekvence nákupů.....	47
5.11	Kritéria ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny.....	49
5.12	Informace pro nákup jogurtů.....	50
5.13	Výdaje za jogurty	51
5.14	Doporučení pro subjekty působící na trhu jogurtů.....	51
6	Diskuze	53
7	Závěr	54
8	Seznam použité literatury	56
9	Seznam obrázků	59
10	Seznam tabulek	60
A	Dotazník	64
B	Kontingenční tabulky hypotéz	73

1 Úvod

Jogurty patří do kategorie mléčných výrobků a do svého jídelníčku je zařazuje téměř každá domácnost. Průmyslově se začaly vyrábět až ve 20. století, kdy zpočátku byly dostupné pouze jogurty bílé, ale postupně se začaly vyrábět i různé druhy jogurtů ovocných. Dnešní výroba jogurtů se v podstatě výrazně neliší od metody používané před desítkami let. To, co se ale značně změnilo, jsou standardy hygieny, které značně vzrostly. Sortiment jogurtů je v dnešní době velice rozmanitý a každý rok je na trh uváděno několik nových produktů. Z hlediska zdravé výživy je konzumace jogurtů a ostatních mléčných výrobků pro lidské tělo nezbytná. Hlavním důvodem je vysoký obsah vápníku a výživově vysoce hodnotných bílkovin.

Tato bakalářská práce se zabývá spotřebitelem a jeho chováním při nákupu jogurtů. Každý člověk se dostává do role spotřebitele a tuto roli hraje každý den po celý život. Chování spotřebitele je oblastí, která se neustále mění a vyvíjí. Poznat toto chování není snadný úkol. Každý spotřebitel je totiž jedinečný a má odlišné potřeby a přání. Spotřebitelé jsou navíc stále náročnější a jejich požadavky neustále rostou. Při svých nákupech věnují čím dál větší pozornost svému zdraví a zajímají se o složení a ostatní informace na obalech jogurtů. Roste i počet spotřebitelů, kteří kladou důraz na ochranu životního prostředí.

Na trhu s jogurty v České republice působí velké množství výrobců a spotřebitel má možnost pestrého výběru ze širokého množství výrobků. Při výběru jogurtů se může rozhodovat podle různých kritérií, kterými mohou být značka, cena, kvalita, původ, předchozí zkušenost, doporučení, složení, propagace, příchut' a obal. Aby byl výrobce jogurtů na dnešním trhu úspěšný, musí se o spotřebitele zajímat a provádět výzkumy jeho chování, které nesmí podceňovat. Jen výrobce, který se zajímá o potřeby a přání svých zákazníků, může dnes obstát v tvrdém konkurenčním boji. Jestliže výrobce zjistí nějaký trend ve spotřebitelském chování, musí na něj okamžitě zareagovat, aby neztratil své zákazníky a mohl přilákat i zákazníky nové. Z tohoto důvodu je vhodné provádět stále nové výzkumy, které odhalí aktuální spotřební chování.

2 Cíl práce

Primárním cílem této bakalářské práce je poznání nákupního chování spotřebitelů na trhu s jogurty v Jihomoravském kraji a pomocí výsledků z dotazníkového šetření navrhnout doporučení pro subjekty, které na tomto trhu působí. Tohoto cíle bude dosaženo pomocí několika dílčích cílů, kterými jsou:

- zjištění frekvence konzumace jogurtů a účelu jejich využití,
- zjištění, jaký původ, tučnost, příchuť a hmotnost jogurtů spotřebitelé preferují nejvíce,
- identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitele při jejich nákupu a zhodnocení role značky, obalu, reklamy a ostatní propagace,
- zjištění postojů spotřebitelů a jejich preferencí ohledně značky a druhu obalu
- identifikace nákupních zvyklostí při nákupu jogurtů,
- zjištění týkající se výdajů spotřebitelů za jogurty.

3 Přehled literatury a pramenů

3.1 Spotřební chování

Každý spotřebitel je podle Koudelky (2010, s. 7) členem určité společnosti, ve které se určitým způsobem projevuje a chová. Jednou ze složek jeho chování je chování spotřební. Tato složka někdy vystupuje do popředí, ale je stále vzájemně propojena s ostatními složkami. Jedná se o chování lidí, které je spojené se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů.

Snaha poznat a vysvětlit spotřební chování zákazníka se může ubírat několika směry. Rozlišují se čtyři základní přístupy, které se snaží o vysvětlení spotřebního chování důrazem na nějakou rovinu působícího podmínění. Jedná se o racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a modely Podnět - Odezva (Koudelka, 2010, s. 7).

V **racionálních modelech** je spotřebitel chápán jako racionálně uvažující osoba, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je vykládáno zejména jako výsledek jeho úvah. V těchto modelech existuje předpoklad, že v nich nehrají téměř žádnou roli emotivní, psychologické a sociální prvky. Zároveň počítají s plnou informovaností spotřebitele a s jeho schopností vytvořit si postup rozhodnutí, který vědomě dodržuje. Jejich role vzrůstá u finančně náročných produktů (Koudelka, 2010, s. 8-9).

Psychologické modely sledují zejména psychická podmínění spotřebního chování. V případě behaviorálního přístupu je spotřebitelovo vlastní rozhodování považováno za vnitřní duševní svět, který nelze přímo poznat. Cesta k jeho poznání spočívá v pozorování a popsání toho, jak reaguje na určité vnější podněty. Kdežto psychoanalytické modely postihují vliv hlubších motivačních struktur, kterými se ve spotřebním chování promítají neuvědomované motivy. Jejich význam stoupá u zboží nakupovaného impulzivně a na základě zvyku (Koudelka, 2010, s. 8-9).

Sociologické modely vysvětlují spotřební chování na základě toho, do kterých sociálních skupin spotřebitel patří i nepatří, jak jsou pro něj tyto skupiny významné, jakou roli v nich zastává, jak je členy těchto skupin posuzován a jak se vyrovnává s požadavky, které vyvíjí. Vystupují do popředí zejména při nákupu spotřebního zboží (Koudelka, 2010, s. 8-9).

Ve skutečnosti se předchozí tři modely spotřebního chování prolínají a doplňují. Snaha sledovat racionální, sociální a psychickou podmiňovací rovinu ústí v **modely Podnět - Odezva**. Vzájemně působící marketingové podněty a podněty prostředí vyvolávají u spotřebitele rozhodování spojené se získáním nějakého produktu a zároveň aktivují spotřební predispozice, které vstupují do každého kupního rozhodování. Vazba těchto predispozic a rozhodování se odehrává uvnitř jedince a do určité míry představuje černou skříňku spotřebitele. Spotřební predispozice se během života jedince utvářejí a rozvíjejí v několika rovinách. Nejširší rovinu představuje kulturní prostředí, v rámci kterého na spotřebitele působí různé sociální skupiny. Do predispozic vstupují i individuální rysy každého jedince,

jde jednak o demograficko-ekonomické charakteristiky, jednak o individualitu v psychice (Koudelka, 2010, s. 9-12; Zamazalová a kol., 2010, s. 93-95).

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 212) ovlivňují spotřebitelovo chování kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Bártová, Bárta a Koudelka (2007, s. 100) k nim navíc připojují jako samostatnou kapitolu faktory situační.

3.2.1 Kulturní faktory

Kultura představuje celkový soubor získaných názorů, zásad a zvyků, které ovlivňují nákupní chování členů konkrétní společnosti. Její dopad na společnost je tak přirozený a automatický, že si je jejího vlivu na chování málokdo vědom. Nabízí pořádek, směr a návod příslušníkům společnosti při řešení problémů. Lidé se jí učí již od raného věku, kdy ze svého společenského prostředí tento soubor postupně získávají. Existují čtyři instituce, které přenášejí prvky kultury. Rodina je hlavní silou kulturní výchovy, učí člověka základním nákupním zásadám, jako je význam peněz nebo vztah mezi cenou a kvalitou. Kromě rodiny nesou velkou zodpovědnost za přenos kultury vzdělávací instituce, církve a hromadné sdělovací prostředky. Uvnitř kultury mají lidé podobné spotřební projevy, které se odlišují od členů ostatních kultur. Kultura je také dynamická, protože se postupně se vyvíjí tak, aby uspokojovala potřeby společnosti (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 403-429; Zamazalová a kol., 2010, s. 120-121).

Každá kultura v sobě zahrnuje menší **subkultury**. Jedná se o skupiny lidí, se společnými hodnotovými systémy, jež byly vytvořeny na základě společných životních zkušeností a situací. Těmito systémy se odlišují od ostatních členů stejné společnosti. Hlavní subkulturní kategorie zahrnují národnost, náboženství, geografické umístění, rasu, věk a pohlaví. Některé subkultury často vytvářejí významné segmenty trhu, na jejichž obsluhu vytvářejí společnosti speciální marketingové programy (Kotler, 2007, s. 312; Schiffman a Kanuk, 2004, s. 433-436).

Téměř každá společnost vykazuje kromě kultur a subkultur také určitou strukturu **společenských tříd**. Společenské třídy představují celkovou pozici skupin lidí v rámci celé společnosti. Členové společenské třídy mají podobná povolání a příjem. Obvykle mají i podobný vkus v oblasti oblékání, bydlení a trávení volného času. Zároveň sdílejí svá politická a náboženská přesvědčení, stejně jako hodnoty a životní cíle. Členové společenské třídy mají tendenci chovat se navzájem podobně a odlišně než lidé z jiné společenské třídy. Lidé jsou podle své společenské třídy ostatními vnímáni tak, že zaujímají vyšší či nižší postavení, přičemž v průběhu jejich života se mohou na společenském žebříčku pohybovat nahoru či dolů. Společenské třídy vykazují také rozdílné preference při výběru výrobků a služeb (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 150; Kotler a Keller, 2007, s. 213-214).

3.2.2 Sociální faktory

Mezi sociální faktory, které ovlivňují chování zákazníků, patří referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty (Kincl a kol., 2004, s. 40).

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování člověka. Ty skupiny, které mají na chování jednotlivce přímý vliv, se nazývají členské skupiny. Členské skupiny mohou být dále rozděleny na primární a sekundární. Primární členské skupiny působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Je mezi ně zahrnována rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. U sekundárních členských skupin není vzájemné působení nepřetržité. Referenční skupiny mění chování, životní styl a postoje jednotlivce. Zároveň ho nutí k přizpůsobivosti a do značné míry určují jeho chování, především volbu produktů a značek. Lidé mohou být často ovlivňováni i skupinami, ke kterým nepatří. Pokud si člověk přeje k nějaké skupině patřit, jedná se o skupinu aspirační. Naopak, odmítá-li člověk názory a postoje určité skupiny, jedná se o skupinu nežádoucí. Vůdci mínění mohou ovlivňovat chování lidí z referenčních skupin. Vůdce mínění je osoba, která neformálním způsobem radí a informuje o specifických produktech, o tom, která značka je nejlepší a jak by měl člověk daný produkt používat. Konkrétní osoba může být vůdcem mínění u jednoho druhu zboží, ale u jiného se může nechat vést (Kincl a kol., 2004, s. 40-41).

Rodina představuje nejdůležitější spotřebitelskou jednotku ve společnosti. Její členové tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu. Člověk se stává v průběhu života součástí dvou typů rodin. První je ta, do které se narodí a druhou rodinu poté sám zakládá. Od rodičů jednatel získává hodnotové postoje, vzory chování, poznatky a estetické citění. I ve chvíli, kdy rodiče přestanou zasahovat do života jednotlivce, přetrvává jejich vliv v jeho podvědomí a může být výrazný. Mnohem bezprostřednější vliv na chování člověka má jeho vlastní rodina, kterou tvoří manžel či manželka a děti (Kincl a kol., 2004, s. 41; Koudelka, 2010, s. 45). Přání vlastních dětí mohou značně ovlivnit rozhodnutí spotřebitele, jaký jogurt pro ně zakoupit.

Společenská role a status určují postavení člověka v určité skupině. Role se skládá z těch činností, které jsou od osoby očekávány jejím okolím. Každá role je spojena s určitým statutem, který odráží všeobecnou vážnost, jakou role vzbuzuje ve společnosti (Kotler, 2007, s. 317).

3.2.3 Osobní faktory

Na rozhodování kupujících mají vliv i jejich osobní charakteristiky, ke kterým patří věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty (Kotler a Keller, 2007, s. 218).

Měnící se **věk a stádium životního cyklu** způsobují, že lidé nekupují celý život stále stejné výrobky a služby. Lidé procházejí v průběhu života různými změnami a událostmi, jako je například manželství, porod, úmrtí nebo stěhování. Tyto změny vedou ke vzniku nových potřeb a mění spotřebitelské nákupy (Kincl a kol., 2004, s. 41; Kotler a Keller, 2007, s. 219).

Zaměstnání a ekonomické podmínky mají vliv to, že všichni lidé nekupují identické produkty. Jiné produkty bude požadovat dělník, jiné manažer společnosti. Volba výrobků nezávisí jen na zaměstnání, ale ovlivňuje ji do značné míry i ekonomická situace člověka. Ekonomickou situaci člověka určuje jeho čistý příjem, úspory, dluhy, možnosti získat půjčku a přístupy k utrácení a spoření (Kincl a kol., 2004, s. 42; Kotler a Keller, 2007, s. 219-220).

Jako **osobnost** jsou chápány vnitřní psychologické charakteristiky, které určují relativně neměnné reakce jedince na okolí. Při sledování vazby osobnosti na spotřební chování je třeba zaměřit se na podstatné rysy osobnosti, které do tohoto chování zasahují. Rys představuje relativně stálou psychickou charakteristiku, kterou se osoby vzájemně odlišují. Individuální struktura rysů způsobuje, že neexistují dvě zcela totožné osoby. Mezi rysy patří například inovativnost, sebedůvěra, materialismus, dominantnost, svědomitost, snášenlivost a kultivovanost. Na základě podobnosti některých povahových rysů lze vytvořit různé skupiny spotřebitelů. Osobnost je pevná a trvalá, ale může se vlivem důležitých životních událostí změnit. Může se projevit při volbě značky spotřebitelem či ve způsobu hledání informací. Kromě osobnosti může mít značný vliv na volbu značky výrobku vlastní **sebeпоjetí**. Vyjadřuje představu, kterou člověk má sám o sobě a co se domnívá, že si o něm myslí druzí lidé. Spotřebitelé mají zájem o takové výrobky, které tuto představu podporují a snaží se vyhýbat výrobkům s opačným působením (Koudelka, 2010, s. 120; Schiffman a Kanuk, 2004, s. 128).

Každý člověk může vést zcela odlišný **životní styl**. Životní styl je struktura žití nějakého člověka ve světě. Projevuje se činnostmi, zájmy a názory. Ukazuje určitého člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím. Může být vytvořen také podle toho, jestli je člověk nějak limitován penězi nebo časem. Rozhodování spotřebitelů je ovlivňováno i klíčovými **hodnotami**, což jsou systémy přesvědčení, které jsou skryty pod názory a chováním spotřebitelů (Kotler a Keller, 2007, s. 221-222).

3.2.4 Psychologické faktory

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž skladba je individuální a vytváří charakter osobnosti (Vysekalová a kol., 2011, s. 26). Soubor psychických procesů je spojován s určitými charakteristickými rysy spotřebitelů a ústí v rozhodovací procesy a nákupní rozhodnutí (Kotler a Keller, 2007, s. 213-214).

Vnímání je chápáno jako proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Každý jedinec je denně vystaven značnému množství vjemů. Jelikož spotřebitel není schopen všechny vnímat, zůstává řada z nich nepovšimnuta. Pokud podnět překoná prahy smyslového vnímání, je zachycen na úrovni sensorické paměti, která je velmi krátkodobá a trvá několik setin vteřiny. Zachycený podnět musí získat i spotřebitelovu pozornost (Zamazalová a kol., 2010, s. 130-131; Kincl a kol., 2004, s. 42).

Pozornost je ovlivňována různými faktory, které mohou být vnější (například intenzita, kontrast, rozměr, neobvyklost, novost) a vnitřní (zájem, potřeba, motivy,

postoje, nálady, obavy a další). Stimuly, které získají spotřebitelovu pozornost, jsou vnímány ve vzájemných vztazích a ukládány do krátkodobé paměti. Krátkodobá paměť udržuje právě zpracovávané informace a trvá několik minut až hodin. Pokud je podnět posouzen spotřebitelem jako užitečný, je přiřazen do asociačních sítí a uložen do dlouhodobé paměti (Zamazalová a kol., 2010, s. 131-132).

Učení způsobuje změny v individuálním chování spotřebitelů, které jsou důsledkem získaných zkušeností, informací a myšlení. Existují čtyři základní formy učení, které jsou vzájemně doplňovány a prolínají se (Zamazalová a kol., 2010, s. 132-133):

- **Klasické podmiňování** – Učení probíhá prostřednictvím spojování nepodmíněných a podmíněných stimulů. Podmíněný stimul tak vyvolává stejnou reakci jako stimul nepodmíněný. Má význam při vytváření pozitivních spojení mezi značkou či výrobkem (podmíněný stimul) a nějakou situací, která u spotřebitele vede k navození příjemných pocitů (nepodmíněný stimul). Značka či výrobek poté vedou k příznivé podmíněné reakci.
- **Operativní podmiňování** – Od klasického podmiňování se liší tím, že chování je již podmíněno očekávaným výsledkem. Některé okolnosti zvyšují pravděpodobnost budoucího jednání, např. slevy v obchodě posilují pravděpodobnost příštího nákupu. Míra a orientace operativního podmiňování má souvislost s tím, jak výsledek odpovídá očekáváním.
- **Modelování** – Spotřebitel se učí tím, že pozoruje ostatní osoby, jejich akce a to, jaké důsledky jejich chování má. Jedná se o proces, v rámci kterého jedinec zpracovává a ukládá v paměti informace ze sledování druhých, a které v budoucnu použije pro obdobné vlastní situace.
- **Kognitivní učení** – Jestliže spotřebitel podřizuje svoje chování myšlenkovým postupům, jedná se o proces kognitivního učení, které je založeno na schopnosti abstrakce a úsudku. Představuje učení jako mentální proces, ve kterém spotřebitelé řeší problémy prostřednictvím vnitřních informací a informací z okolí.

Postoje představují příznivě či nepříznivě zbarvené vztahy k nějakým objektům. Jsou výsledkem procesů učení, ale mohou k nim i vést a podmiňovat je. Objektem postoje mohou být lidé, události, ale může jít i o abstraktní objekty. Objekty postojů mohou mít odlišnou míru abstrakce, zobecnění. Může se jednat o určitý postoj ke konkrétní značce výrobku, ale zároveň k určitému výrobku vůbec. Dochází k vytváření postojových sítí. Některé postoje mají zásadní význam, jiné mohou mít význam spíše vedlejší (Koudelka, 2010, s. 106).

Motivace představuje hnací sílu, která pohání jedince k určité činnosti. Tato síla vzniká stavem napětí, který je výsledkem nenaplněné potřeby. Rozlišují se potřeby vrozené a získané. Vrozené potřeby jsou spojeny s fyziologickými potřebami a jsou nezbytné pro přežití. Získané potřeby vyplývají z psychologického stavu člověka a z jeho vztahů k druhým. Motivace je dynamický proces, který neustále reaguje na životní zkušenosti. Vyhledávané výsledky motivovaného chování představují cíle. Lidé si stanovují cíle na základě svých osobních hodnot a vybírají si takové

prostředky, o kterých si myslí, že jim pomohou dosáhnout požadovaných cílů. Potřeby a cíle se mění podle fyzického stavu jedince, prostředí, vzájemných vztahů s ostatními lidmi a zkušeností. Jakmile jedinec dosáhne svého cíle, vytváří si cíl nový. Většina lidských potřeb není nikdy úplně nebo trvale uspokojena (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 94-102).

3.2.5 Situační faktory

Nejen predispozice člověka ovlivňují jeho nákupní rozhodování. Toto rozhodování ovlivňují i situační faktory, které se promítají do všech fází nákupního rozhodovacího procesu. Přičemž čím vyšší je věrnost značce, tím je jejich působení menší. Mezi situační faktory patří fyzické okolnosti, sociální okolnosti, časové okolnosti, druh úkolu, předchozí stavy a další neočekávané změny prostředí (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 100):

Fyzické okolnosti – Zahrnují změnu počasí a další přírodní události, geografické prvky, místa institucí, šířku sortimentu, způsob vystavení zboží, způsob uspořádání prodejny, atmosféru obchodu a působení jeho personálu (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 100; Koudelka, 2010, s. 135).

Sociální okolnosti – Jsou to především osoby, které jsou přítomné při rozhodování spotřebitele. Do spotřebního chování nějaké osoby mohou zasahovat i lidé, kteří nejsou členy nějaké ze sociálních skupin spotřebitele (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 100).

Časové okolnosti – Čas představuje pro spotřebitele jeden z nejomezenějších zdrojů. Rozhodování spotřebitele ovlivňuje nejen množství času, který má k dispozici ke svému nákupu, ale i denní a roční doba (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 148).

Druh úkolu – Jedná se zejména o to, zda člověk nakupuje pro sebe či pro druhé osoby (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 100). Pokud spotřebitel nakupuje jogurty pro sebe, zvažuje jiná kritéria, než když je kupuje pro své děti.

Předchozí stavy – Jde o aktuální náladu spotřebitele - jestli pociťuje radost, úzkost nebo rozčilení, jeho momentální kondici a finanční stav (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 100).

Další neočekávané změny prostředí – Těmi mohou být změny v dopravě, změny v obchodních sítích a službách, ale i další změny v infrastruktuře jako je třeba nefunkčnost elektrického proudu (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 100).

3.3 Druhy nákupního rozhodnutí

Způsob, jakým se spotřebitel rozhoduje, je ovlivněn také typem nakupovaného produktu, tím co od nákupu očekává a druhem nákupu. V souvislosti s nákupním rozhodováním existují čtyři druhy nákupu: extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup (Vysekalová a kol., 2011, s. 53). V případě jogurtů se nejvíce uplatňuje zvyklostní, limitovaný nákup a impulzivní nákup.

O **extenzivní nákup** se jedná v případě dražších produktů, kdy se spotřebitel snaží aktivně vyhledávat informace a věnovat pozornost několika informačním zdrojům, mezi které patří i reklama (Vysekalová a kol., 2011, s. 53).

Impulzivní nákup zahrnuje nákup drobných předmětů, které se z pohledu spotřebitele výrazně neliší a nestojí za podrobné zabývání se jejich vlastnostmi. Spotřebitel jedná reaktivně a argumenty zde nehrají podstatnou roli (Vysekalová a kol., 2011, s. 53). Může se jednat o případ, kdy spotřebitele nebo jeho doprovod zaujme zajímavý design obalu jogurtu.

Pro **limitovaný nákup** je typické, že nakupovaný produkt nebo značku spotřebitel nezná, ale vychází při nákupu z obecných zkušeností. Spotřebitel může vycházet například z toho, že vyšší cena jogurtu znamená kvalitnější produkt. Dalším kritériem, ze kterého může vycházet při nákupu podobných produktů je šetrnost k životnímu prostředí (Vysekalová a kol., 2011, s. 53).

V případě **vyklostního nákupu** spotřebitel nakupuje obvyklé produkty. Jedná se o návykové chování. Tento druh nákupu je typický zejména pro potraviny (Vysekalová a kol., 2011, s. 53). O vyklostní nákup se může jednat v situaci, kdy spotřebitel kupuje jogurty od konkrétní oblíbené značky, ve kterou má důvěru.

3.4 Nákupní rozhodovací proces

Jako kupní rozhodovací proces se označuje podle Koudelky (2010, s. 125) soubor aktivit, které na sebe navazují v určité posloupnosti. Součástí tohoto procesu je postupně narůstající rozhodnutí o zakoupení určitého výrobku či služby, způsob, jakým spotřebitel provede vlastní rozhodnutí a jak jej naplní, jestli užívání zakoupeného výrobku odpovídá jeho očekáváním a jak bude díky tomu pravděpodobně vypadat jeho spotřební chování v budoucnu. Standardně je rozeznáváno pět hlavních fází kupního rozhodování, které zahrnují rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

Rozpoznání problému – Nastává tehdy, jestliže spotřebitel spatří podstatný rozdíl mezi skutečným stavem v nějaké záležitosti a stavem ideálním. Problém vnímaný spotřebitelem může být drobný nebo rozsáhlý, jednoduchý nebo složitý. Problém může vzniknout dvěma způsoby, a to zhoršením skutečného stavu či zvýšením požadavků na stav ideální. Osoba, které nečekaně došel benzín na dálnici, může mít problém stejně tak jako osoba, která se stane nespokojená se vzhledem svého auta, i když s ním ve skutečnosti po technické stránce nemusí být nic v nepořádku (Solomon, Bamossy a Askegaard, 2002, s. 238).

Hledání informací – Jakmile byl problém rozeznán, spotřebitel potřebuje dostatečné informace k jeho vyřešení. Informační zdroje mohou být rozděleny na vnitřní a vnější. Každý z nás má určitou míru znalostí o mnoha produktech již uloženou v paměti jako výsledek předchozí zkušenosti. Vnitřní hledání informací spočívá v oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele. U vnějšího hledání informací získává spotřebitel informace ze svého okolí, v případě že vnitřní informace nejsou dostačující. Každé nákupní rozhodnutí je navíc spojeno s určitou mírou rizika. Čím vyšší riziko zákazník pocítuje, tím více se jej bude snažit pomocí

informací snižovat. K informačním zdrojům, které spotřebitelé využívají, patří (Solomon, Bamossy a Askegaard, 2002, s. 240-241; Koudelka, 2010, s. 127-129):

- Zdroje referenčního okolí – Patří k nim především příbuzní, známí a spolupracovníci. Představuje pro spotřebitele nejdůležitější zdroj, protože je pro něj nejdůvěryhodnější.
- Neutrální zdroje – Jsou to informace o struktuře a kvalitě nabídky, které jsou obsažené v nezávislých zdrojích. Jedná se například o Českou obchodní inspekci, Státní veterinární správu, spotřebitelská sdružení a časopisy zabývající se testováním výrobků.
- Komerční zdroje – Jedná se o prodejce a prodavače, reklamu, obaly a internet.

Hodnocení alternativ – Vybrání nějaké z dostupných variant stojí spotřebitele značnou námahu, jelikož je obklopen celou řadou různých značek a jejich variant. Důležitost kritérií, podle kterých se spotřebitel rozhoduje, ovlivňuje druh nákupu. U zvyklostního nákupu nemusí spotřebitel zvažovat žádné alternativy a kupuje výrobky či značku, na které je zvyklý. Rozhodování spotřebitele může probíhat kompenzačně či nekompenzačně. V případě kompenzačního rozhodování mohou být negativní vlastnosti nabídky převáženy vlastnostmi pozitivními. U nekompenzačního rozhodnutí je zdůrazněna úroveň, kterou musí dané vlastnosti splnit. K těmto možnostem je přidáváno ještě heuristické rozhodování, což je rozhodování na základě zjednodušujících úvah. Může k nim patřit například úvaha, že s vyšší cenou je spojována vyšší kvalita (Solomon, Bamossy a Askegaard, 2002, s. 248-261; Zamazalová a kol., 2010, s. 139).

Nákupní rozhodnutí – Jestliže si spotřebitel zvolil konkrétní výrobek, nemusí jím být ještě zakoupen. Nákupní záměr ovlivňuje řada okolností, které mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí. Jedná se o postoje ostatních, situační vlivy a vnímané riziko. Mezi postoje ostatních patří působení druhých osob před nákupem, ostatních zákazníků v prodejně, ale i prodavačů. Situační vlivy působí sice ve všech fázích nákupního rozhodovacího procesu, jejich dopad je ale v této fázi nejviditelnější. Tato fáze nákupního rozhodovacího procesu je uzavřena buď zakoupením výrobku, odložením či odmítnutím nákupu (Koudelka, 2010, s. 133-135).

Ponákupní chování – Rozumí se jím vlastní užívání zakoupeného produktu. Dochází k porovnávání toho, co spotřebitel od produktu očekával a toho, jak tato očekávání ve skutečnosti produkt naplnil. Jestliže produkt naplnil očekávání, výsledkem je spokojenost zákazníka. Ta vede ke kladnému vztahu k produktu, značce a společnosti. Spotřebitel, který je spokojený s nějakým výrobkem, jej příště pravděpodobně zakoupí znovu. Zároveň tento produkt chválí ve svém sociálním okolí, což představuje pro firmu nejúspěšnější formu komunikace. Pod vlivem dobré zkušenosti může spotřebitel také zakoupit ostatní výrobky dané firmy. Naopak, jestliže je zákazník nespokojen, je velmi pravděpodobná změna značky v budoucnu, zdrženlivost ohledně ostatních produktů a negativní sdělení svému sociálnímu okolí. Přičemž spotřebitelé si negativní zkušenosti vyměňují podstatně více, než zkušenosti dobré (Koudelka, 2010, s. 135-140).

3.5 Obal

Pro úspěšný prodej výrobku je význam obalu obrovský a nesmí být podceňován. Dojem, jakým obal na zákazníka zapůsobí, může z velké části rozhodnout o jeho zakoupení či odmítnutí. Atraktivní obal může přivést zákazníka i k neplánované koupi. Při uvádění výrobku na trh je třeba zvolit správný tvar, grafiku, barvy, materiál a text. Každý obal plní tři základní skupiny funkcí a to technické, marketingové a společenské. Může také ovlivnit konečné užívání výrobku (Hes, a kol., 2008, s. 37; Zamazalová a kol., 2010, s. 176).

Úkolem **technické funkce** je uchování užité hodnoty produktu v nezměněné formě, zajištění ochrany a bezpečnosti v průběhu přepravy a usnadnění manipulace s výrobkem na prodejně. Je předpokladem úspěšného překonání časového rozdílu mezi výrobou a spotřebou (Zamazalová a kol., 2010, s. 176).

Pokud jsou dodrženy dnešní vysoké standardy hygieny při výrobě a balení jogurtů a obal jogurtu je důsledně uzavřen, lze výrazně prodloužit dobu jeho spotřeby, a to až na jeden měsíc. Což je značný rozdíl oproti situaci před 20 lety, kdy standardy hygieny nebyly tak vysoké a trvanlivost jogurtů dosahovala pouze pár dnů (Danone, ©2015).

Mezi **marketingové funkce** patří zejména schopnost obalu zaujmout spotřebitelovu pozornost, protože většinou existuje celá řada variant stejného produktu. Obal by měl rovněž jednoznačně identifikovat produkt a odlišovat jej od konkurenčních výrobků. Výhodou je pokud obal poskytuje spotřebiteli i něco navíc. Může mu usnadňovat dávkování nebo skladování, ale také může spotřebiteli nabízet možnost dalšího využití (Zamazalová a kol., 2010, s. 176-177).

Příkladem produktu, jehož obal poskytuje spotřebiteli nějakou výhodu, jsou jogurty prodávané ve skle, kdy spotřebitel může prázdný skleněný obal v domácnosti využít různými způsoby.

Společenská funkce obalu souvisí s nutností minimalizovat negativní dopad použitých obalů na životní prostředí. Ten může být snižován prostřednictvím použitých materiálů či využíváním recyklovatelných obalů. Pro některé spotřebitele je právě ekologická snesitelnost obalu nejdůležitějším kritériem při výběru výrobků (Zamazalová a kol., 2010, s. 177). Tuto funkci nejlépe splňují jogurty, které jsou prodávány ve skleněných a papírových obalech.

Obal musí zároveň poskytovat spotřebiteli veškeré povinné údaje o produktu, které jsou v případě jogurtů upraveny Zákonem o potravinách a tabákových výrobcích a musí být uvedeny v českém jazyce. Na balených potravinách musí být uveden název potraviny, firma a adresa sídla výrobce, dovozce či prodávajícího, čisté množství potraviny, seznam složek, místo původu, označení šarže, způsob uchování, údaj o alergenech a datu použitelnosti v případě potravin podléhajících rychlé zkáze. V případě, že některá ze složek potraviny je obsažena v jejím názvu, musí být uvedena i informace o množství této složky (Informační centrum bezpečnosti potravin, ©2012). Tyto údaje představují pro spotřebitele základní zdroj informací, aby se mohl rozhodnout při výběru ze širokého množství jogurtů.

Informace o **původu** výrobku představuje velmi důležitý údaj, protože se podle něj rozhoduje velké množství spotřebitelů. V poslední době vysoce vzrostla

preferenci tuzemských potravin, díky tomu se zákazníci v průběhu nákupu zajímají o informace o výrobci konkrétního produktu. U všech potravin živočišného původu je výrobce specifikován prostřednictvím oválné identifikační značky. Ta znamená, že výrobek byl vyroben v podniku, který splňuje hygienické požadavky pro výrobu potravin živočišného původu. Tato značka obsahuje zkratku státní příslušnosti a veterinární schvalovací číslo podniku, podle kterého lze dohledat výrobce konkrétního výrobku na webových stránkách Státní veterinární správy (Hes a kol., 2008, s. 33; Informační centrum bezpečnosti potravin, ©2012).

3.6 Značka

Značky nás obklopují již po celá staletí, představují označení výrobku či služby a jejich úkolem je odlišení od konkurence. Pro spotřebitele představují prostředek, který zjednodušuje jeho rozhodování při výběru výrobku. Volba značky může být značně ovlivněna referenčními skupinami spotřebitele, zejména jeho rodinou. Již poměrně brzy v dětském věku se totiž vytváří věrnost ke značkám (Keller, 2008, s. 2; Koudelka, 2010, s. 45-54).

Mezi jedny z hlavních úkolů managementu firmy patří vytvoření, zavedení, péče, obnovení a znovuvybudování pozice značky. Hodnota značky je strategickou záležitostí a součástí konkurenční výhody firmy. Klíčem k vytvoření značky je schopnost vybrat název, logo a symbol, postavy, slogan, znělku a jiné charakteristiky, které identifikují a odlišují produkt. Tyto rozlišující komponenty značky jsou nazývány elementy značky (Tomek a Vávrová, 2001, s. 243; Keller, 2008, s. 2).

Název značky je zásadně důležitou volbou, protože často zachycuje hlavní téma nebo klíčové asociace s produktem velice kompaktním a ekonomickým způsobem. Jelikož je úzce spjat s produktem v mysli spotřebitelů, bývá nejtěžším elementem značky ke změně. Proto jsou jména značek systematicky zkoumána před jejich výběrem. Název značky by měl být ideálně jednoduchý, snadno vyslovitelný a zapamatovatelný, odlišný, smysluplný a povědomý, měl by značně napovídat o třídě a konkrétních benefitech, ve své podstatě být zábavný či zajímavý, s kreativním potenciálem, převoditelný na široké množství produktů a zeměpisných míst, trvalý ve významu, relevantní v čase a silně ochránitelný jednak právně, jednak proti konkurenci (Keller, 2008, s. 145-150; Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 97).

Loga a symboly jsou vizuálními elementy značky, které obvykle hrají rovněž kritickou roli při vytváření hodnoty značky, obzvláště v případě povědomí o značce. Logo je charakteristické určitým fontem písma a většinou nějakým doprovodným symbolem. Ten může být u silných značek natolik známý, že může být užíván samostatně bez uvedení názvu značky. Většinou jsou loga a symboly snadno rozpoznatelné a mohou být cennou metodou k identifikaci produktu. Přestože je ale spotřebitelé mohou rozeznat, nemusí být schopni si je spojit s konkrétním produktem či značkou. Další výhodou log je jejich mnohostrannost, protože jsou často neverbální, jsou dobře převoditelná mezi kulturami a na širokou kategorii produktů. Mohou být také na rozdíl od názvů značek v průběhu času měněna, aby získala

moderní vzhled (Keller, 2008, s. 155-156; Karlíček a kol., 2013, s. 127). Logo značky Danone, která se na českém trhu drží již 25 let, je zobrazeno na obrázku č. 1.



Obr. 1 Logo společnosti Danone
Zdroj: Danone, ©2015

Představitel značky je speciálním typem symbolu značky. Tím, kterým získává lidské či životní charakteristiky. Jestliže má značka představitel, je větší pravděpodobnost, že její komunikace bude více sledována. Někteří představitelé jsou animovaní, ostatní jsou živé osoby. Jejich výhodou je, že jsou často barevní a bohatě obzorní, a tak přitahují pozornost. Mohou tak pomoci při komunikování hlavního přínosu výrobku a při vytváření povědomí o značce (Keller, 2008, s. 157-158; Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 98).

Jednou ze společností, která využívá představitelů u svých výrobků, je společnost Olma. Využívá je především u svých produktů Olmíci, které jsou určeny zejména pro děti. Jedná se o různé kreslené zvířecí a lidské postavy, které hrají hlavní roli v televizních reklamách i na obalech těchto produktů. Navíc na webových stránkách tohoto produktu se spotřebitelé mohou účastnit různých soutěží a vyhrát několik předmětů s těmito postavami, které lze i přímo zakoupit.

Slogany jsou krátké fráze, které oznamují popisnou informaci o značce nebo přesvědčující o jejich přínosech. Často se objevují v reklamách, ale mohou hrát významnou roli v balení a ostatních aspektech marketingového programu. Podobně jako názvy značek jsou vysoce efektivními prostředky pro budování hodnoty značky. Mohou spotřebitelům pochopit význam značky, co značka je a co ji činí zvláštní. Některé slogany se mohou stát tak silně spojeny se značkou, že je velice obtížné přijít s novými (Keller, 2008, s. 159-161; Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 99).

Jako příklad lze uvést slogan společnosti Madeta „Tak chutná mléko“, která jej využívá především na různých reklamních plochách.

Znělky jsou hudební zprávy o značce. Obvykle jsou složeny profesionály a jsou často chytlavé, s refrénem, který se téměř ihned zaznamenává v mysli posluchačů. Mohou sdělovat přínosy značky, ale často sdělují smysl produktu nepřímou a poměrně abstraktní cestou. Jsou velice cenné při zvyšování povědomí o značce (Keller, 2008, s. 164-165).

3.6.1 Privátní značka

Privátní značky představují vlastní značky obchodníků. Slouží k označení produktů, které maloobchodní distributor prodává, ale nevyrábí. Obvykle mají nižší náklady na výrobu a prodej než značky výrobců, se kterými soupeří. Právě v jejich nižší ceně spočívá jejich přitažlivost pro spotřebitele. Jsou silné zejména v katego-

riích, kde spotřebitelé nevnímají velké rozdíly v kvalitě mezi značkami. Mezi tyto kategorie se řadí i mléčné výrobky (Keller, 2008, s. 222-223; Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 95).

Podle studie společnosti Nielsen představuje prodej privátních značek v české maloobchodní síti 18 % celkových tržeb potravin a drogerie. I když se vnímání jejich kvality spotřebiteli zlepšuje, drží si privátní značky v České republice stabilní tržní podíl, který je výrazně nižší než průměr evropský (Nielsen, ©2015).

3.7 Reklama

Reklama silně souvisí s psychologickými faktory, zejména s vnímáním jednotlivců. V dnešní době jsou spotřebitelé vystaveni reklamě téměř na každém kroku. Řada z nich proto reklamu vůbec nevnímá nebo jí věnuje sníženou pozornost.

Reklama je nedílnou součástí našeho života. Je to komunikační disciplína, prostřednictvím které lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Mezi její hlavní funkce patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Vyznačuje se schopností prostřednictvím masových médií zasáhnout velké množství lidí v krátkém čase a široké geografické oblasti. Reklama zároveň zvyšuje atraktivitu značky a v mnoha případech i její důvěryhodnost. Výrobky propagované reklamou, jsou totiž lidmi vnímány jako oblíbenější, než ty které propagovány nejsou (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 156; Karlíček a Král, 2011, s. 49).

Reklama může být účinným způsobem budování trhu, jejím prostřednictvím lze informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Může být rovněž efektivním nástrojem k přímému zvyšování prodeje, protože u určitých výrobků je vliv reklamy na prodej okamžitý a výrazný. Mezi její nedostatky patří přehlčení spotřebitelů reklamami. Dalším problémem je obtížná měřitelnost a pozorovatelnost vlivu reklamy na prodej v krátkém časovém horizontu. Podle typu použitého média je rozlišována televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, internetová reklama a product placement. Reklama musí dodržet veškeré povinnosti upravené Zákonem o regulaci reklamy (Karlíček a Král, 2011, s. 49-50).

Televizní reklama umožňuje především názorné předvádění produktů a využívání obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Díky tomu mohou být marketingová sdělení velmi působivá, emotivní a originální. Televize je považována za nejsilnější médium, prostřednictvím kterého lze oslovit masové segmenty. S tím je ale na druhé straně spojena snížená možnost zacílení. Nevýhodou televizní reklamy je, že reklamní bloky obsahují značné množství reklamních spotů, čímž je efektivita jednotlivých spotů snížena. Navíc celkové náklady na televizní reklamu jsou vysoké a řada produktů a značek si je nemůže dovolit (Karlíček a Král, 2011, s. 52-55).

Asociace komunikačních agentur každoročně pořádá soutěž EFFIE o nejefektivnější reklamu. V roce 2009 získala 1. místo v této soutěži společnost Müller v kategorii potravin a nápoje se svou kampaní Tu chuť prostě mülluju. Cílem této kampaně bylo uvést značku Müller na český trh prostřednictvím výrobko-

vé řady Müller Mix a dosáhnout do konce roku podpořeného povědomí o značce ve výši 40 %. Jako stěžejní reklamní kanál byla využita televize, která vyzdvihovala především chuťový zážitek, který spotřebiteli přinese konzumace těchto jogurtů. Právě vyzdvižením chuti se odlišovala od ostatních reklam. Kampaň byla mimořádně úspěšná a její stanovený cíl byl výrazně překročen. Podpořené povědomí o značce dosáhlo po kampani 89 % (EFFIEAWARDS, ©2014). Což dokazuje sílu, kterou televize jako reklamní médium může mít.



Obr. 2 Ukázka reklamního spotu na Müller Mix
Zdroj: EFFIE, ©2014

Prostřednictvím **rozhlasové reklamy** lze velmi dobře oslovovat konkrétní cílové skupiny. Její předností jsou nízké náklady na vytvoření i umístění spotu. Zároveň je tato reklama velmi flexibilní a změny v rádiovém spotu jsou rychlé a levné. Jejím omezením je, že umožňuje pracovat pouze se zvukem. Navíc řada posluchačů nevěnuje rádiu plnou pozornost, protože se u něj zabývají dalšími činnostmi. Z tohoto důvodu mají reklamní sdělení v rádiu krátkou životnost. Rádio bývá často využíváno jako doplněk k televizi či tisku, čímž se zvyšuje jeho účinek (Karlíček a Král, 2011, s. 56-57; Katz, 2007, s. 70-73).

Tisková reklama svou povahou umožňuje poskytovat podrobné informace o produktu. Čtenáři si určují rychlost zpracování reklamního sdělení sami a mohou se k němu i vracet. Výhodou novin je jejich masový zásah i možnost regionálního zacílení. Novinové listy nabízejí velký prostor pro umístění inzerátu a úpravy v nich jsou navíc levné a rychlé. Časopisy jsou selektivní, umožňují velmi dobré demografické cílení a mají oproti novinám vyšší kvalitu tisku, delší životnost, ale na druhou stranu i nižší flexibilitu. Cena inzerce ve významnějších novinách a časopisech je však poměrně hodně nákladná (Karlíček a Král, 2011, s. 58-59; Altstiel a Grow, 2006, s. 191-192).

Venkovní reklama zahrnuje široké množství různých médií. K nejpoužívanějším patří billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Venkovní reklama umožňuje dobré regionální zacílení, a pokud je umístěna na frekventovaných místech, tak i oslovení širokého segmentu lidí. Tato reklama může působit nepřetržitě celý den a kolemjdoucí jsou jí navíc vystavováni opakovaně. Některým médiím jsou lidé vystaveni jen několik sekund, proto musí být informace

na nich umístěné stručné. Některé naopak těží z toho, že se jimi lidé mohou zabývat delší čas. Výhodou tohoto typu reklamy je i jeho cenová dostupnost (Karlíček a Král, 2011, s. 60-62; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 42).

Předností **internetové reklamy** je, že se jedná o interaktivní médium. Od ostatních médií se liší možností přesného zacílení, protože ji lze umístit na specializované webové stránky. Reklama na internetu je cenově dostupná a lze ji také snadno a dobře měřit. Jakékoliv její úpravy jsou velmi rychlé a jednoduché. Uživatelé internetu se tento druh reklamy nicméně naučili přehlížet (Karlíček a Král, 2011, s. 66-68; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 43).

Product placement spočívá v umisťování produktů do děje různých audiovizuálních děl, a tím umožňuje masivní zvyšování povědomí o značce. Těží především z toho, že lidé jsou při sledování audiovizuálních děl ve stavu vysoké pozornosti a nemůžou se tomuto druhu reklamy vyhnout. Pokud je produkt umístěn do děje vhodným způsobem, nemusí ho cílová skupina ani vnímat jako reklamu. Naopak pokud je umístěn do děje příliš křiklavě, může vyvolat negativní postoje k produktu. Jeho cena je vyjednávána individuálně (Karlíček a Král, 2011, s. 64).

3.8 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje široké množství nástrojů. Tyto nástroje přitahují pozornost spotřebitele, zároveň mu poskytují informace a mohou ho přivést ke koupi produktu. Jejich cílem je vyvolání určitého chování cílové skupiny, nejčastěji samotného nákupu či vyzkoušení výrobku. Nástroje podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu, jejich význam je nejdůležitější převážně v těch situacích, kdy neexistují velké rozdíly mezi produkty a kdy je obtížné se pomocí značky odlišit od konkurence. Význam podpory prodeje v posledních letech výrazně vzrostl, protože existuje velký podíl spotřebitelů, kteří mění značky podle slevových a ostatních marketingových akcí. Výhodou podpory prodeje je, že dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci a její výsledek je snadno vyhodnotitelný. K jejím nevýhodám patří většinou dočasné efekty nástrojů podpory prodeje a zároveň její vysoké náklady. Může sloužit také k posilování značky a upevňování vztahu se zákazníky (Vysekalová a kol., 2012, s. 21-22; Karlíček, Král, 2011, s. 97-100).

K základním nástrojům podpory prodeje zaměřeným na spotřebitele patří kupony, odměny, soutěže a výherní loterie, vzorky zdarma, bonusy a slevy (Clow a Baack, 2008, s. 294).

Kupony představují slevu z ceny, která je nabídnuta spotřebiteli. Téměř většina kuponů je rozesílána prostřednictvím tištěných médií. Výhodou tohoto způsobu distribuce je, že vytváří povědomí o značce. Spotřebitel totiž na kuponu vidí jméno značky i přes to, že jej nevyužije. Zákazníci nakupují s vyšší pravděpodobností ty značky, které mají nabídku kuponů a pamatují si název značky u těch kuponů, které využili. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že si spotřebitel vzpomene na značku při příštím nákupu a zakoupí ji i bez kuponu (Clow a Baack, 2008, s. 294).

Odměny jsou dárky, ceny či jiné speciální nabídky, které spotřebitel obdrží při zakoupení určitého produktu. Na rozdíl od kuponů v případě odměn platí zákazník za výrobek plnou cenu. Pokud je zvolen správný typ odměny, mohou posílit image značky. Odměnou může být například malý dárek umístěný v balení produktu či dárek, který spotřebitel obdrží po nasbírání určitého počtu bodů z obalů (Clow, Baack, 2008, s. 297-298).

Odměny využívá společnost Danone u svého výrobku Kostíci. Pod obalem každého balení tohoto jogurtu se nachází drobný dárek v podobě magnetky, samolepky či dětského tetování umístěný pod víčkem.

Soutěže a výherní loterie patří mezi populární formu spotřebitelské propagace. Faktorem, který ovlivňuje úspěšnost tohoto nástroje je seznam cen, které musí být atraktivní, aby se jich spotřebitelé účastnili. U soutěže si spotřebitelé vstup zajistí zakoupením produktu a provedením určitého výkonu či aktivity, přičemž nejlepší výkon poté vyhrává. Kdežto u loterie nemusí spotřebitelé nic kupovat a mohou se jí účastnit, kolikrát chtějí. Šance na vítězství spočívá na faktoru pravděpodobnosti, který musí být předem uveden. V obou dvou případech existují právní omezení, která musí být dodržována (Clow, Baack, 2008, s. 299-300).

S touto formou propagace se lze často potkat u společnosti Danone a jejího produktu Activia. Jejím prostřednictvím se snaží spotřebitele přesvědčit o výjimečnosti svého výrobku a přimět ho k nákupu většího množství.

Populární metodou jak přimět spotřebitele k vyzkoušení nového produktu jsou **vzorky zdarma**. Bývá s nimi zároveň poskytována sleva či kupon, aby zákazník nakoupil větší množství produktu. Nejběžnější metodou je distribuce v prodejnách, kdy personál nabízí zákazníkům ochutnávky různých potravin. Výhodou tohoto způsobu je jeho osobní rozměr. Osoba, která vzorky nabízí, může navíc připojit úsměv a další informace o produktu (Clow, Baack, 2008, s. 304-305).

O **bonusy** se jedná v případech, kdy zákazník zakoupí určitý počet balení a dostane jedno či více balení produktu zdarma navíc. Jedná se například o balení typu dva plus jedna zdarma či zvětšení velikosti balení produktu při stejné ceně. Tyto bonusová balení často využívají stálí zákazníci, protože pro ně představují odměnu tím, že obdrží určité množství jejich oblíbeného produktu zdarma. Zároveň bonusová balení nepřilákají pozornost zákazníků, kteří daný produkt ještě nevyzkoušeli. Zvyšují totiž riziko spojené s nákupem neznámého produktu (Clow a Baack, 2008, s. 306).

Bonusová balení nabízí společnost Olma u produktu Florian. Spotřebitelé mají možnost zakoupit balení čtyř jogurtů jejich oblíbené příchutě za výhodnější cenu, než kdyby je zakoupili jednotlivě.

Slevy znamenají dočasné snížení ceny produktu pro spotřebitele. Jedná se o dobrý způsob, jak stimulovat prodej stávajících produktů. Mohou spotřebitele přimět k vyzkoušení nového produktu, protože snížená cena pro ně znamená menší riziko spojené s nákupním rozhodnutím. Pokud zákazník nepociťuje věrnost ke konkrétní značce, může jej sleva přimět ke změně značky. Pokud naopak zákazník pocítuje věrnost ke konkrétní značce, vzbudí u něj sleva zvýšený nákup a pravděpodobně i zvýšenou spotřebu (Clow a Baack, 2008, s. 307).

3.9 Trh jogurtů

Jogurty jsou jednou z nejvíce známých, oblíbených a konzumovaných potravin ve světě. Slovo jogurt vychází z tureckého yogurt, což znamená zkvašené mléko. Jejich historie spadá do 3. tisíciletí před naším letopočtem, kdy jogurt vznikl pravděpodobně omylem při přepravování mléka v kozích vacích. Uvnitř tohoto vaku byly přítomné bakterie a tak mléko v tomto vaku zkyslo. Nejprve se jogurty užívaly jako lék, později byl objeven význam jejich konzumace pro lidské zdraví. Průmyslově se začaly vyrábět v roce 1919 ve Španělsku. O pár let později vznikl v roce 1933 v České republice první ovocný jogurt, kdy na povrch jogurtu bylo položeno několik lžiček ovocné marmelády, aby se zabránilo vzniku plísní (Jíme hlavou, ©2014).

Dnešní metoda výroby jogurtů se od té doby téměř nezměnila. Fermentace mléka zůstala základním procesem výroby jogurtů. Ta může probíhat přímo ve spotřebitelském obalu či v procesním tanku. Výživové vlastnosti jogurtu jsou u obou typů použitého procesu zcela identické, liší se pouze jeho konzistence. Během fermentace dochází k přeměně mléčného cukru bakteriemi na kyselinu mléčnou a další sloučeniny, které dávají jogurtu jeho charakteristické chuťové vlastnosti a zároveň prodlužují jeho trvanlivost. Ta dnes může dosahovat bez problému doby až 30 dnů bez použití jakýkoliv konzervantů. A to zejména díky tomu, že proces fermentace probíhá za přísných hygienických podmínek včetně aseptického plnění do obalů. U jogurtů je rovněž nezbytné zajistit dodržení teploty 4-8 °C po celou dobu jejich uchování, od výroby až po konečnou spotřebu (CHEMPOINT, ©2015).

Podle české legislativy lze za jogurt považovat kysaný mléčný výrobek získaný kysáním mléka, smetany, podmáslí nebo jejich kombinací. Kysání musí probíhat prostřednictvím mikroorganismů *Streptococcus thermophilus* a *Lactobacillus bulgaricus*. Na konci záruční doby musí v jednom gramu obsahovat nejméně deset miliónů živých jogurtových kultur. Výrobky, které tuto povinnost nesplní, nesmí být označeny slovem jogurt (Danone, ©2015).

Jogurty jsou významnou složkou zdravého jídelníčku. Hlavním důvodem je jejich dobrá stravitelnost a vysoký obsah vápníku a výživově vysoce kvalitních bílkovin. Mohou být rozděleny podle různých kritérií. Mohou být rozděleny podle původu mléka a dále na neochucené a ochucené. Ty jsou pak podle kritéria obsahu tuku rozděleny následovně (Víš co jíš, ©2013):

- Smetanový jogurt – Obsahuje minimálně 10 % tuku.
- Klasický jogurt – Obsahuje více jak 3 % tuku.
- Jogurt se sníženým obsahem tuku – Obsahuje méně jak 3 % tuku.
- Nízkotučný nebo odtučněný jogurt – Obsahuje méně jak 0,5 % tuku.

Trh jogurtů je součástí trhu mléčných výrobků spolu se sýry, mlékem, smetanami, sójovými produkty, roztíratelnými tuky a zmrzlinami. Ke společnostem, které mají v České republice na tomto trhu největší podíl, patří Olma, Madeta a Danone (MarketLine, ©2014).

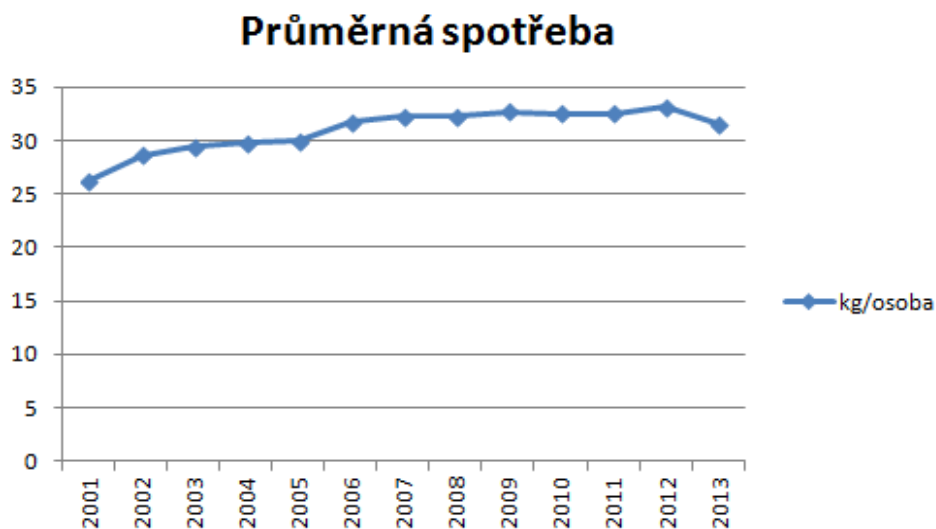
Společnost **Olma** je českou společností, která vznikla v roce 1965, kdy na základě rozhodnutí Ministerstva potravinářského průmyslu došlo k zániku několika malých mlékáren, aby vznikla nová moderní průmyslová mlékárna. V roce 1994 se ze státního podniku stává akciová společnost, jejímž majoritním vlastníkem je společnost AGROFERT. V současné době vyrábí široké množství mléčných produktů a zaměstnává okolo 443 zaměstnanců. Za kvalitu svých produktů získala již několik ocenění. K jejím výrobkům z oblasti jogurtů a mléčných dezertů patří Florian, Pirot, Bio Via Natur, Selský jogurt, Klasik, Olmíci, Silueta, Cavalier, Olmáček a Julian (Olma, ©2015).

Historie společnosti **Madeta** spadá do roku 1902, kdy bylo založeno Mlékárenské družstvo tábořské. Madeta stala oficiálním názvem družstva až v roce 1945. Přibližně čtvrtina její produkce putuje do zahraničí a to zejména do států Evropské unie, Ruska, Lisabonu a Spojených arabských emirátů. Je složena z pěti samostatných závodů, které sídlí nedaleko sebe v oblasti jižních Čech. Brány těchto závodů opouští více než 250 druhů výrobků, které tvoří celkový roční objem 396 900 000 kusů. Závod v Jindřichově Hradci se specializuje především na výrobu jogurtů a mléčných dezertů. Jedná se konkrétně o produkty Jihočeský Natur, Jihočeský jogurt tradiční, Lipánek a Lahůdka (Madeta, ©2013).

První jogurty společnosti **Danone** vyrobil v roce 1919 Isaac Carosso v Barceloně a pojmenoval je podle přezdívky svého syna Daniela. V Československu vznikla její pobočka v roce 1990, když zakoupila benešovskou mlékárnu. V současné době společnost nabízí mléčné produkty ve 40 zemích světa. Kromě mléčných produktů vyrábí i vody, dětskou výživu a speciální výživu pro zdravotní účely. Mezi jogurty vyráběné touto společností patří Activia, Danone, Kostíci a Fantasia (Danone, ©2015).

K dalším velkým společnostem, které působí na trhu s mléčnými produkty v České republice, patří Müller, Zott, Meggle, Milko, Kunín, Choceňská mlékárna, Hollandia, Ehrman, Agro-la, mlékárna Valašské Meziříčí a Rajo. Velká část těchto společností vyrábí jogurty i pro privátní značky obchodních řetězců, které lze najít téměř v každé maloobchodní prodejně. K těm neznámějším patří Pillos, Fruit Jumbo, Kaufland Classic, Boni, Clever, Albert Quality, Naše Bio a Tesco Value.

Co se týče spotřeby jogurtů v České republice, Český statistický úřad ji nesleduje samostatně. Sleduje pouze spotřebu mléka, sýrů, mléčných konzerv, tvarohu, živočišných tuků a ostatních mléčných výrobků, mezi které jsou jogurty zařazeny. Průměrná spotřeba těchto výrobků na obyvatele za rok od roku 2001 je zobrazena na obrázku č. 3.



Obr. 3 Průměrná spotřeba ostatních mléčných výrobků

Zdroj: Český statistický úřad, ©2014

V roce 2001 představovala průměrná spotřeba ostatních mléčných výrobků na obyvatele za rok 26,2 kg a až do roku 2007 se každým rokem mírně zvyšovala. V roce 2007 dosáhla hodnoty 32,3 kg na obyvatele a okolo této hodnoty se pohybovala až do roku 2011. Nejvyšší spotřeba ostatních mléčných výrobků byla dosažena v roce 2012, kdy dosáhla hodnoty 33,2 kg na obyvatele. Nicméně hned v dalším roce došlo k jejímu poklesu na hodnotu 31,5 kg na obyvatele.

4 Metodika

Sekundární data byla pro tuto práci získána především z webových stránek Českého statistického úřadu a odborných článků. Pro získání primárních dat byla použita kvantitativní metoda dotazování prostřednictvím elektronicky vytvořeného dotazníku.

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od března do dubna 2015. Dotazník obsahoval 33 otázek, z nichž 27 otázek bylo výzkumných a 6 identifikačních. Otázky v dotazníku byly uzavřené, otevřené i polootevřené, ve kterých mohli respondenti vyjádřit svůj vlastní názor. Dalším typem otázek byly maticové otázky s možností výběru jedné varianty na řádku a otázky s rozdělovací škálou. Vzhledem k tomu, že tato práce je zaměřená na poznání chování spotřebitele v Jihomoravském kraji, byla první otázka otázkou filtrační, která sloužila ke zjištění, zda respondenti bydlí (i přechodně) v Jihomoravském kraji. Poslední otázka byla otevřená a sloužila k vyjádření připomínek a návrhů respondentů. Na konci dotazníku bylo umístěno poděkování respondentům za jejich spolupráci.

Před distribucí dotazníku byl proveden jeho pretest, kdy byl předložen 10 osobám s cílem zjistit, zda jsou všechny otázky srozumitelné. Některé z nich byly následně drobně upraveny. Dotazník byl vytvořen a šířen pomocí on-line systému Survio. Starším respondentům byla předložena papírová verze dotazníku a odpovědi byly následně přeneseny do verze elektronické. Náhled dotazníku je k dispozici v příloze A této práce.

4.1.1 Identifikace respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 201 osob, z toho 103 žen a 98 mužů. Cílem bylo oslovovat respondenty tak, aby se jejich poměr co nejvíce přiblížil rozložení obyvatel podle pohlaví v Jihomoravském kraji, jak jej uvádí Český statistický úřad. Absolutní a relativní četnosti pohlaví respondentů a obyvatel v Jihomoravském kraji zobrazuje tabulka č. 1.

Tab. 1 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Dotazníkové šetření		ČSÚ	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	103	51,24 %	513 249	51,47 %
Muž	98	48,76 %	483 943	48,53 %
Celkem	201	100 %	997 192	100 %

Zdroj: Český statistický úřad, ©2014

I u věkového rozložení respondentů bylo snahou přiblížit se věkovému rozložení obyvatel Jihomoravského kraje podle Českého statistického úřadu. Nejpočetnější skupinu respondentů tvořili lidé starší 65 let. Absolutní a relativní četnost jednotlivých věkových kategorií respondentů a obyvatel Jihomoravského kraje zobrazuje tabulka č. 2.

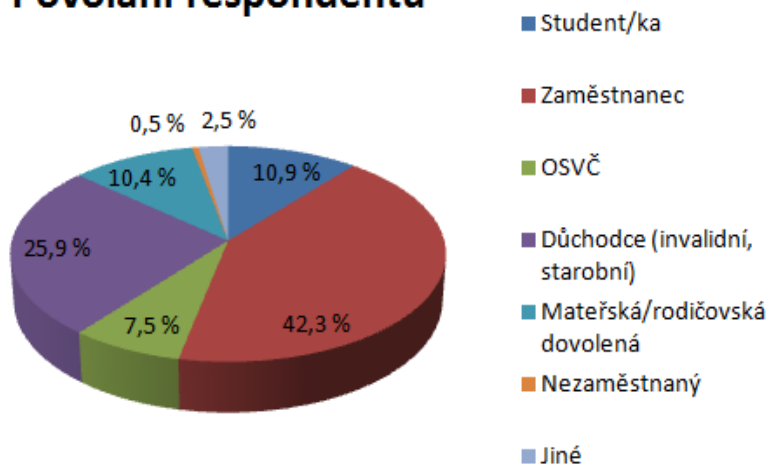
Tab. 2 Věkové rozložení respondentů

Věk	Dotazníkové šetření		ČSÚ	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-19	11	5,47 %	52 240	5,24 %
20-24	14	6,97 %	71 601	7,18 %
25-29	16	7,96 %	79 935	8,02 %
30-34	18	8,96 %	90 129	9,04 %
35-39	21	10,45 %	104 068	10,44 %
40-44	17	8,46 %	86 033	8,63 %
45-49	16	7,96 %	77 145	7,74 %
50-54	14	6,97 %	71 334	7,15 %
55-59	16	7,96 %	78 690	7,89 %
60-64	16	7,96 %	78 241	7,85 %
Nad 65	42	20,90 %	207 776	20,84 %
Celkem	201	100 %	997 192	100 %

Zdroj: Český statistický úřad, ©2014

Dalším kritériem, které bylo zkoumáno, bylo povolání respondentů. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří se nacházeli v pracovním poměru. Vzhledem k tomu, že se dotazníkového šetření zúčastnilo velké množství starších respondentů, tvořili důchodci druhou nejpočetnější skupinu. Relativní četnosti povolání respondentů jsou zobrazeny na obrázku č. 4.

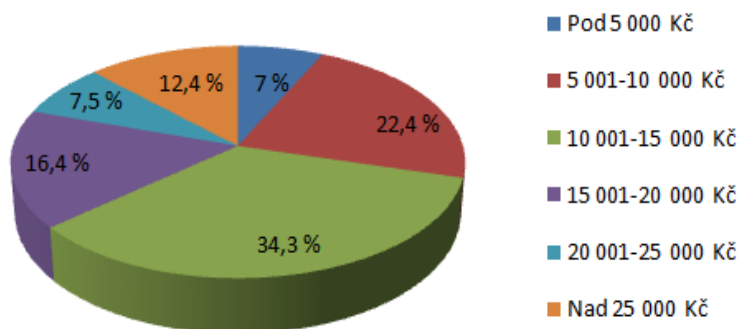
Povolání respondentů



Obr. 4 Povolání respondentů

Dále byl zkoumán průměrný měsíční čistý příjem respondentů. Největší počet respondentů měl průměrný měsíční čistý příjem mezi 10 001 Kč a 15 000 Kč. Druhou nejpočetnější skupinu představovali respondenti s měsíčním příjmem v rozmezí od 5 001 Kč do 10 000 Kč. Přehled relativních četností jednotlivých příjmových kategorií je zobrazen na obrázku č. 5.

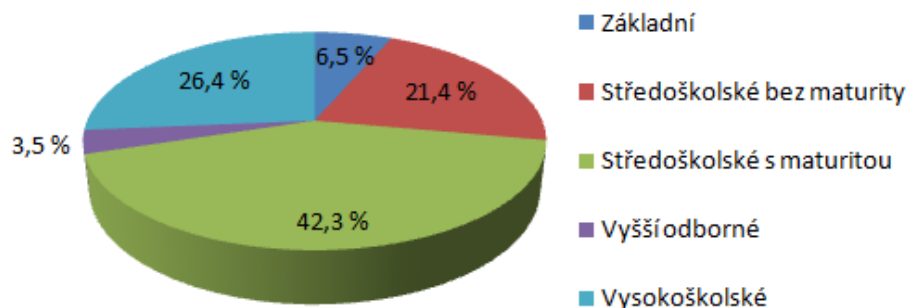
Čistý příjem respondentů



Obr. 5 Čistý příjem respondentů

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, tak nejvíce respondentů uvedlo, že má středoškolské vzdělání s maturitou. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním. Jednotlivé relativní četnosti vzdělání respondentů zobrazuje graf na obrázku č. 6.

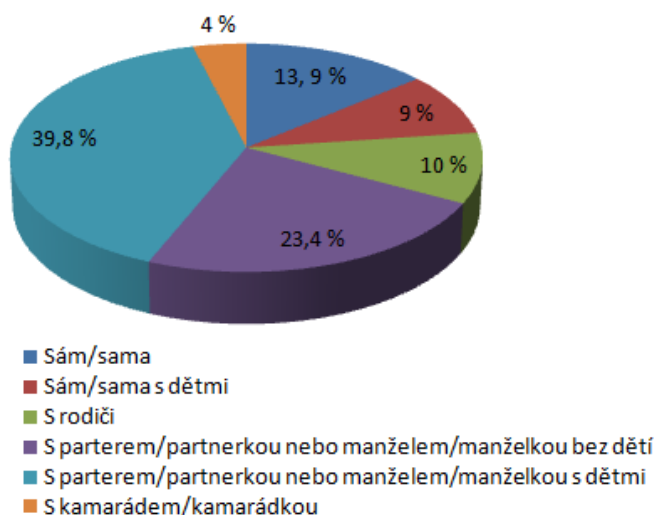
Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Obr. 6 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Posledním zkoumaným kritériem byla domácnost, ve které respondenti žijí. Největší počet respondentů uvedlo, že bydlí s partnerem či partnerkou nebo s manželem či manželkou s dětmi. Relativní četnosti domácností, ve kterých respondenti žijí je zobrazen na obrázku č. 7.

Domácnost respondentů



Obr. 7 Domácnost respondentů

4.2 Metody zpracování

Data z dotazníku byla vyhodnocena pomocí programů Excel a Statistica (v. 12). Nejčastěji použitými statistickými funkcemi při jejich vyhodnocení byly absolutní a relativní četnost, aritmetický průměr, modus, medián a směrodatná odchylka.

Pro testování závislosti mezi dvěma proměnnými byl využit chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce, který je založený na porovnání skutečných a očekávaných četností v jednotlivých polích kontingenční tabulky. Pro splnění dílčích cílů této práce byly stanoveny tyto nulové hypotézy:

- neexistuje závislost mezi pohlavím a frekvencí konzumace jogurtů,
- neexistuje závislost mezi výší čistého příjmu a frekvencí konzumace jogurtů,
- neexistuje závislost mezi pohlavím a mírou ovlivňování jednotlivých kritérií při nákupu jogurtů,
- neexistuje závislost mezi výší čistého příjmu a mírou ovlivňování jednotlivých kritérií při nákupu jogurtů,
- neexistuje závislost mezi pohlavím a mírou působení jednotlivých forem propagace při výběru značky jogurtu,
- neexistuje závislost mezi výší čistého příjmu a mírou působení jednotlivých forem propagace při výběru značky jogurtu.

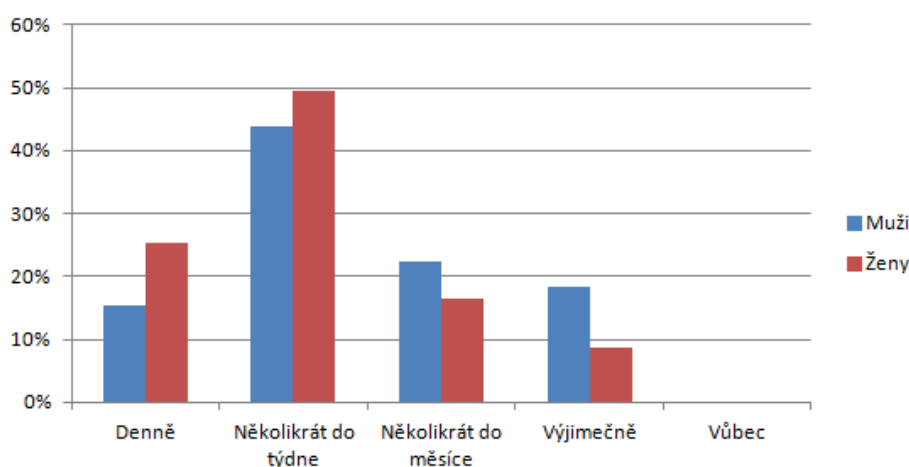
5 Vlastní práce

V této části práce jsou rozebrány jednotlivé výsledky dotazníkového šetření. Na základě výsledků jsou poté formulována doporučení pro subjekty působící na trhu s jogurty.

5.1 Frekvence konzumace jogurtů

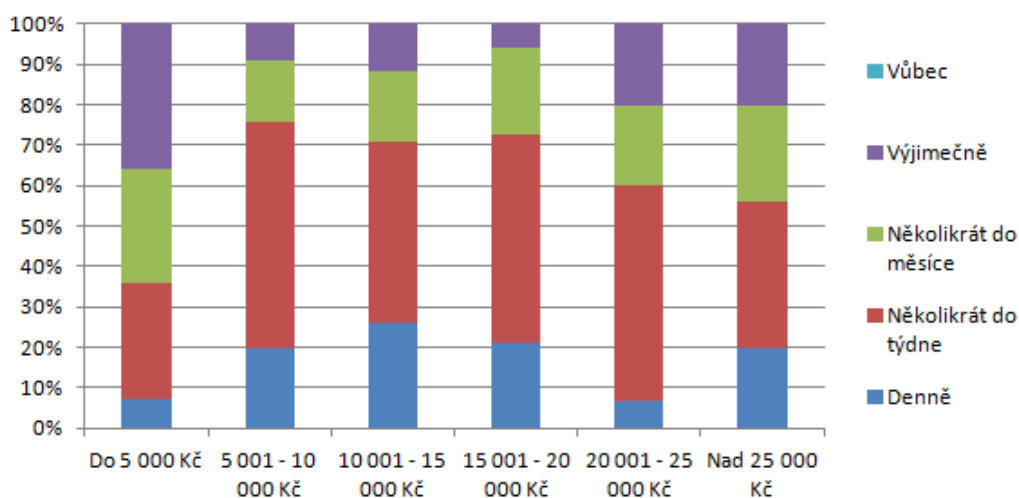
Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřená na poznání nákupního chování spotřebitelů na trhu s jogurty, bylo potřeba nejprve zjistit, s jakou frekvencí spotřebitelé jogurty konzumují. Každý den konzumuje jogurty přibližně 20,4 % respondentů. Téměř polovina všech respondentů (46,8 %) uvedla, že jogurty konzumuje několikrát do týdne. 19,4% respondentů konzumuje jogurty několikrát do měsíce a 13,4 % respondentů sáhne po jogurtech pouze výjimečně. Žádný respondent nevedl, že by jogurty nekonzumoval vůbec.

V případě první hypotézy o nezávislosti pohlaví a konzumace jogurtů byla pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti vypočítaná p-hodnota 0,0672. Nulovou hypotézu tedy s pravděpodobností 95 % nezamítáme a lze říci, že neexistuje závislost mezi pohlavím a frekvencí konzumace jogurtů. Přitom více procent žen než mužů uvedlo, že konzumuje jogurty každý den a několikrát do týdne. Frekvence konzumace jogurtů respondentů podle pohlaví je zobrazena na obrázku č. 8.



Obr. 8 Frekvence konzumace jogurtů podle pohlaví

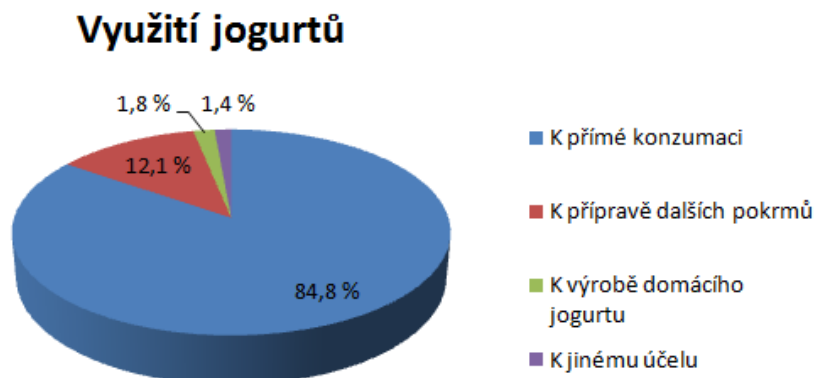
Ani v případě druhé hypotézy o nezávislosti mezi výší čistého příjmu a frekvencí konzumace jogurtů nebyla pomocí chí-kvadrát testu s 95 % pravděpodobností prokázána závislost. Vzhledem k vypočtené p-hodnotě 0,35 nulovou hypotézu o nezávislosti nezamítáme. Frekvence konzumace jogurtů podle výše příjmů je zobrazena na obrázku č. 9. Kontingenční tabulky se skutečnými a očekávanými četnostmi pro výpočet chí-kvadrát testu nezávislosti těchto hypotéz jsou zobrazeny v příloze B.



Obr. 9 Frekvence konzumace jogurtů podle příjmů

5.2 Účel využití jogurtů

Po zjištění frekvence konzumace jogurtů bylo zjišťováno, k jakému účelu respondenti jogurty využívají. Respondenti byli požádáni, aby rozdělili 100 % mezi čtyři možnosti využití jogurtů. Mezi tyto možnosti patřila přímá konzumace, příprava dalších pokrmů, výroba domácího jogurtu a jiný účel využití. Průměrné využití jogurtů respondenty je zobrazeno na obrázku č. 10.



Obr. 10 Průměrné využití jogurtů

5.3 Preferované druhy jogurtů

U respondentů byl dále sledován preferovaný původ, tučnost, příchuť a hmotnost jogurtů. U otázky zaměřené na preferovaný původ jogurtů byli dotazovaní požádáni, aby ke každému původu jogurtu přiřadili jedno číslo od 1 do 5, kdy číslo 5 zna-

menalo nejvyšší preferenci původu jogurtu. Průměrné hodnoty jednotlivých variant a ostatní základní statistické ukazatele zobrazuje tabulka č. 3.

Tab. 3 Preference původů jogurtů

Původ jogurtu	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Kravský jogurt	4,70	5	5	0,85
Rostlinný jogurt	1,58	1	1	1,10
Kozí jogurt	1,50	1	1	0,72
Jiný původ jogurt	1,34	1	1	0,83
Ovčí jogurt	1,32	1	1	1,06
Buvolí jogurt	1,20	1	1	0,93

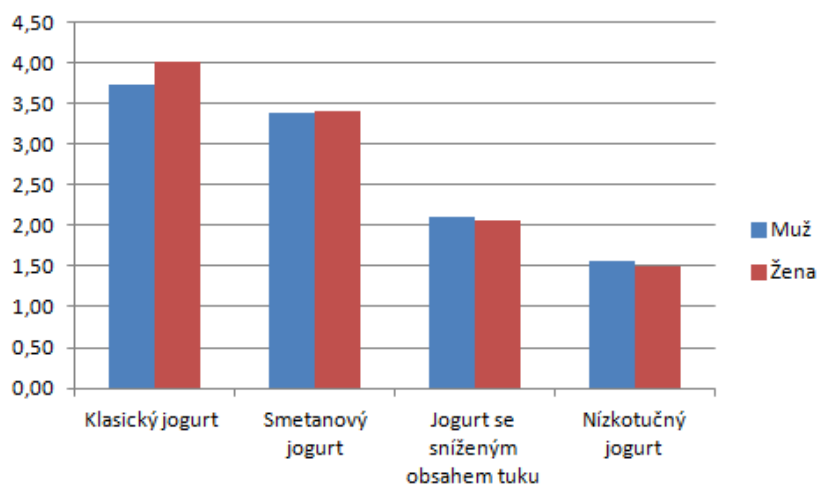
Na základě údajů z tabulky lze říci, že jednoznačně nepreferovanější původ jogurtu je z kravského mléka. Jogurty z jiného než kravského mléka nejsou u spotřebitelů příliš preferované, lze u nich totiž vidět výrazný propad hodnot. Nejlépe z nich dopadly rostlinné jogurty, které představují jedinou alternativu pro osoby, které nekonzumují živočišné produkty. Nejméně oblíbené jsou u respondentů jogurty z ovčího a buvolího mléka.

Další otázka zjišťovala tučnost, kterou respondenti u jogurtů preferují. Respondenti byli opět vyzváni, aby na pětibodové stupnici označili vždy jedno číslo u každé varianty. Hodnota 5 znamenala nejvyšší preferenci. Průměrné hodnoty preferencí jednotlivých tučností a ostatní základní statistické ukazatele zobrazuje tabulka č. 4.

Tab. 4 Preference tučnosti jogurtů

Tučnost jogurt	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Klasický jogurt	3,88	5	4	1,37
Smetanový jogurt	3,41	5	4	1,57
Jogurt se sníženým obsahem tuku	2,09	1	1	1,41
Nízkotučný jogurt	1,53	1	1	1,11

Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce respondenti preferují klasický jogurt. Jen o něco menší preferenci mají jogurty smetanové. K méně preferovaným jogurtům patří jogurty se sníženým obsahem tuku a nejméně oblíbené jsou u respondentů jogurty nízkotučné. Tyto preference jsou zhruba stejné u obou pohlaví. Z grafu na obrázku č. 11 lze vyčíst, že rozdíly mezi nimi jsou nepatrné.



Obr. 11 Preference tučnosti jogurtů u mužů a žen

U otázky zaměřené na oblíbenou příchut' jogurtů byli respondenti opět požádáni o přiřazení jedné hodnoty od 1 do 5 k uvedeným příchutím jogurtů. Hodnota 5 znamenala nejvyšší preferenci dané příchutě. Průměrné hodnoty, modus, medián a směrodatnou odchylku jednotlivých příchutí zobrazuje tabulka č. 5.

Tab. 5 Hodnocení příchutí jogurtů

Příchut'	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Bez příchutě	3,35	5	3	1,57
Borůvková	3,32	5	4	1,51
Jahodová	3,15	5	3	1,54
Višňová	2,78	1	3	1,50
Čokoládová	2,75	1	3	1,50
Malinová	2,70	1	3	1,43
Oříšková	2,66	1	3	1,48
Stracciatella	2,65	1	3	1,46
Meruňková	2,61	1	3	1,35
Vanilková	2,61	1	2	1,50
Vaječný likér	2,14	1	1	1,42
Banánová	1,98	1	1	1,32
Kokos	1,90	1	1	1,30
Citrónová	1,59	1	1	1,09
Jiná příchut'	1,59	1	1	1,09

Po srovnání průměrných hodnot lze říci, že k nejoblíbenějším jogurtům patří jogurty bez příchutě, borůvkové a jahodové. U těchto příchutí byla i nejčastěji uvedena

nejvyšší hodnota preference. Naopak exotické příchutě jogurtů jako je banánová, kokosová či citrónová nejsou u spotřebitelů příliš oblíbené. V případě preference jiné příchutě mohli tuto příchut' respondenti uvést prostřednictvím následující otevřené otázky. Mezi příchutě, které byly respondenty uvedeny, patří lesní směs, ananasová, broskvová, pistáciová, jablečná, kávová, mango a Aloe Vera. Ani tyto příchutě však nejsou u respondentů příliš oblíbené.

Poslední otázkou, která se týkala preferencí respondentů u druhů jogurtů, byla otázka zaměřená na zjištění optimální hmotnosti pro přímou konzumaci výrobku. Respondenti měli na výběr volbu ze tří možností. Více jak polovina respondentů (61,2 %) uvedla, že je pro ně ideální hmotnost do 150 gramů. 32,8 % respondentů uvedlo, že je pro ně ideální hmotnost mezi 151 až 300 gramy. Pouze 6 % dotázaných odpovědělo, že je pro ně ideální hmotnost nad 300 gramů.

5.4 Kritéria ovlivňující spotřebitele při nákupu

Poté co respondenti uvedli jednotlivé preference týkající se jogurtů, byli požádáni o vyjádření toho, jak je při nákupu jogurtů ovlivňují různá kritéria. Mezi tyto kritéria byla zařazena cena, kvalita, značka, předchozí zkušenost, propagace, BIO původ, design obalu, informace na obale, recyklovatelnost obalu a využitelnost obalu. Respondenti opět vybírali vždy jednu možnost na stupnici od 1 do 5 u každého kritéria. Hodnota 5 znamenala, že je dané kritérium nejvíce ovlivňuje. Pro srovnání těchto kritérií bylo využito aritmetického průměru. Základní statistické ukazatele míry vlivu u každého kritéria zobrazuje tabulka č. 6.

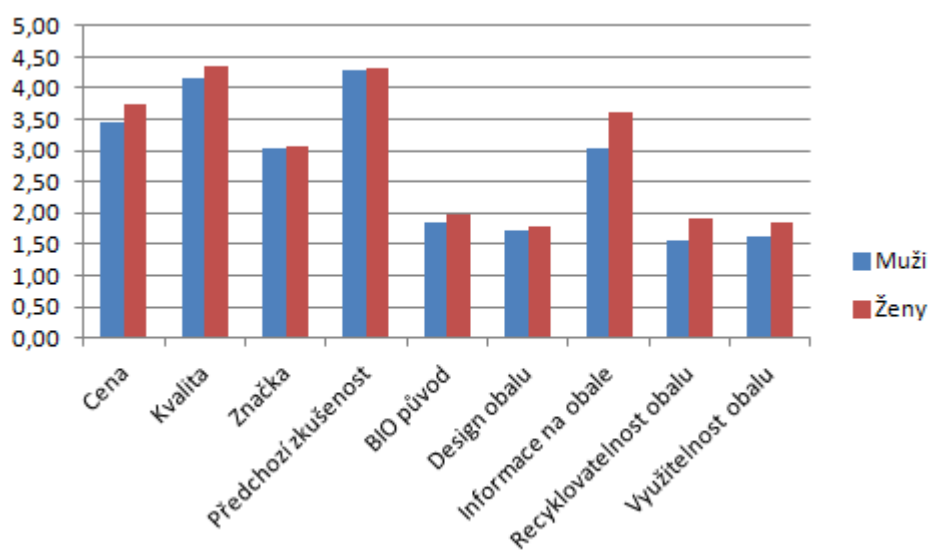
Tab. 6 Míra vlivu jednotlivých kritérií

Kritérium	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Předchozí zkušenost	4,30	5	5	1,12
Kvalita	4,26	5	5	1,15
Cena	3,60	3	4	1,21
Informace na obale	3,33	5	4	1,45
Značka	3,06	3	3	1,36
BIO původ	1,91	1	1	1,21
Design obalu	1,76	1	1	1,06
Recyklovatelnost obalu	1,74	1	1	1,13
Využitelnost obalu	1,74	1	1	1,13

Kritériem, které spotřebitele nejvíce ovlivňuje je předchozí zkušenost. Což odpovídá tomu, že jogurty jsou zbožím, které je velmi často nakupováno ze zvyku. Dále to je kvalita a cena. U informací na obale a značky se odpovědi respondentů značně lišily, o čemž svědčí velikost směrodatné odchylky. Mnoho z nich tato kritéria velmi ovlivňují, ale pro řadu z nich jsou naopak kritérii nepodstatnými. V průměru lze

ale říci, že pro spotřebitele představují středně důležitá kritéria, která ovlivňují jejich rozhodování při nákupu jogurtů. Nejméně jsou respondenti ovlivněni vzhledem obalu, jeho recyklovatelností a využitelností.

Při srovnání průměrných hodnot jednotlivých faktorů podle pohlaví lze dospět ke zjištění, že ženy nejvíce ovlivňuje kvalita, zatímco muži předchází zkušenost. Značka je kritériem, které je stejně důležité u mužů i žen. Kritéria, kterými jsou cena, informace na obale, recyklovatelnost obalu a využitelnost obalu pak ovlivňují o něco více ženy než muži. U ostatních kritérií je jejich vliv téměř shodný na obě pohlaví. Průměrná míra vlivu jednotlivých kritérií podle pohlaví je zobrazena na obrázku č. 12.



Obr. 12 Míra vlivu jednotlivých kritérií podle pohlaví

U každého kritéria byla stanovena hypotéza o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění tímto kritériem při nákupu jogurtů a nezávislosti mezi výší příjmů a mírou ovlivněním tímto kritériem při nákupu jogurtů. Vypočtené p-hodnoty těchto hypotéz zobrazuje tabulka č. 7. Podrobné výsledky kontingenčních tabulek pro výpočet chí-kvadrát test nezávislosti jsou k dispozici v příloze B.

Tab. 7 P-hodnoty jednotlivých kritérií

	Pohlaví	Výše čistého příjmu
Předchozí zkušenost	0,941975	0,313592
Kvalita	0,869085	0,183545
Cena	0,045764	0,000309
Informace na obale	0,083397	0,384667
Značka	0,632283	0,082445
BIO původ	0,096636	0,205501
Design obalu	0,548329	0,802129
Recyklovatelnost obalu	0,015271	0,849491
Využitelnost obalu	0,149923	0,257579

Na základě zjištěných p-hodnot lze zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění cenou při nákupu jogurtů, mezi výší čistého příjmu a mírou ovlivnění cenou při nákupu jogurtů a mezi pohlavím a mírou ovlivnění recyklovatelností obalu při nákupu jogurtů. Lze říci, že mezi nimi s 95 % pravděpodobností existuje závislost. Ostatní nulové hypotézy jsou na hladině významnosti 5 % nezamítnuty.

5.5 Propagace ovlivňující spotřebitele při výběru značky

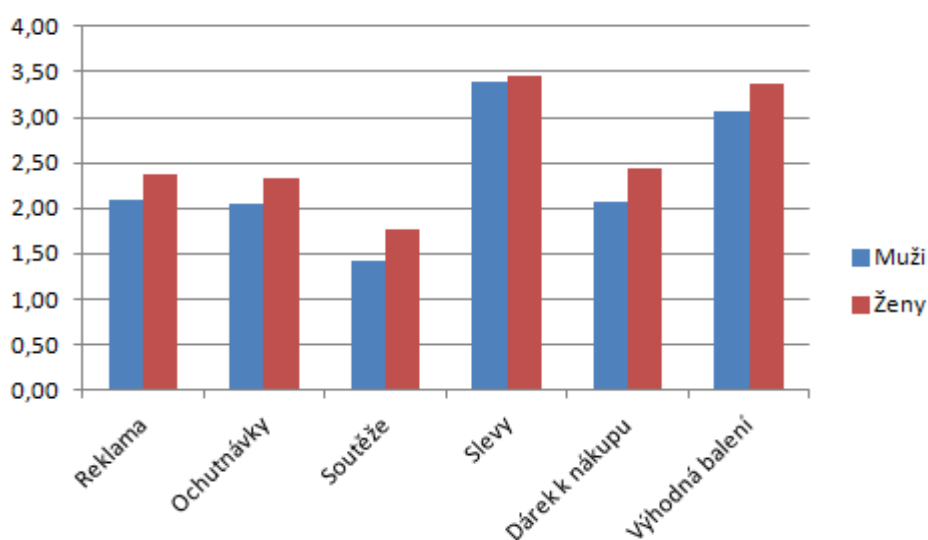
Dotazníkové šetření bylo zaměřené i na zjištění, jak často spotřebitele ovlivňují jednotlivé druhy propagace při výběru konkrétní značky jogurtu. Respondenti měli vždy u konkrétní formy propagace uvést, jak často je při výběru značky jogurtu ovlivňuje. Na výběr měli z možností vůbec, výjimečně, občas, často a velmi často. Při vyhodnocení pak byla těmto možnostem přiřazena čísla od 1 do 5 a vypočteny základní statistické ukazatele, které zobrazuje tabulka č. 8.

Tab. 8 Míra vlivu jednotlivých forem propagace

	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Slevy	3,43	5,00	4,00	1,31
Výhodná balení (2 + 1 apod.)	3,22	3,00	3,00	1,31
Dárek k nákupu	2,26	1,00	2,00	1,27
Reklama	2,23	1,00	2,00	1,15
Ochutnávky	2,18	1,00	2,00	1,16
Soutěže	1,60	1,00	1,00	0,97

Po srovnání průměrných hodnot lze říci, že spotřebitelé jsou při výběru konkrétní značky jogurtu nejvíce ovlivněni slevami a výhodnými baleními. Reklama je forma propagace, která respondenty při výběru značky příliš často neovlivňuje. Hodnoty uváděné respondenty ale nemusí odpovídat skutečnosti, protože vlivu reklamy si respondenti často nemusejí být vědomi. Soutěže jsou pak formou propagace, která na spotřebitele při výběru značky působí ze všech forem propagací nejméně.

Při srovnání těchto hodnot podle pohlaví lze pozorovat, že slevy jsou formou propagace, kterou jsou obě pohlaví ovlivněna nejvíce. Ostatní formy propagace působí na ženy o něco více než muže. Přitom na obě pohlaví mají nejmenší vliv soutěže. Tyto skutečnosti lze vidět na obrázku č. 13, který zobrazuje průměrný vliv jednotlivých forem propagace podle pohlaví.



Obr. 13 Míra vlivu jednotlivých forem propagace podle pohlaví

U každé formy propagace byla stanovena hypotéza o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění touto propagací při výběru značky jogurtu a o nezávislosti mezi výší čistého příjmu a mírou ovlivnění touto propagací výběru značky jogurtu. Vypočtené p-hodnoty těchto hypotéz zobrazuje tabulka č. 9. Kontingenční tabulky se skutečnými a očekávanými četnostmi těchto hypotéz jsou zobrazeny v příloze B.

Tab. 9 P-hodnoty jednotlivých forem propagace

	Pohlaví	Výše čistého příjmu
Slevy	0,293361	0,059253
Výhodná balení (2 + 1 apod.)	0,141812	0,103343
Dárek k nákupu	0,181548	0,566801
Reklama	0,228555	0,506819
Ochutnávky	0,335309	0,123753
Soutěže	0,107875	0,583420

Vzhledem k vypočteným p-hodnotám všechny nulové hypotézy o nezávislosti s 95 % nezamítáme a lze říci, že mezi nimi neexistuje závislost.

5.6 Informace na obalech jogurtů

Pomocí dotazníkového šetření bylo u respondentů zjišťováno i to, jak často sledují informace na obalech jogurtů, které neznají. Nejvíce dotázaných (28,4 %) uvedlo, že tyto informace sleduje vždy. 16,9 % dotázaných sleduje tyto informace téměř vždy a 24,9 % dotázaných je sleduje často. Informace na obale spíše nesleduje 20,9 % respondentů a 9 % je nesleduje vůbec.

V souvislosti s informacemi na obale byli respondenti dále dotázáni, jak jsou pro ně jednotlivé informace na nich uváděné důležité. Respondenti byli požádáni, aby u data použitelnosti, výrobce, kalorické hodnoty, hmotnosti, obsahu ovoce, živin a přídatných látek vybrali vždy jednu hodnotu na stupnici od 1 do 5, kdy hodnota 5 znamenala nejvyšší důležitost informace. Základní statistické ukazatele těchto odpovědí zobrazuje tabulka č. 10.

Tab. 10 Důležitost informací na obalech jogurtů

	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Datum použitelnosti	4,54	5	5	1,01
Výrobce	3,28	3	3	1,36
Hmotnost	3,11	3	3	1,32
Obsah ovoce	3,04	1	3	1,49
Obsah přídatných látek	3,03	5	3	1,64
Obsah živin	2,72	1	3	1,45
Kalorická hodnota	2,37	1	2	1,44

Jednoznačně nejdůležitější informací na obale jogurtů je pro spotřebitele datum použitelnosti. Poměrně důležitou informací je i výrobce a hmotnost výrobku. Nao-

pak informací, která je pro spotřebitele nejméně podstatná, je obsah živin a kalorická hodnota výrobku. U data použitelnosti a obsahu přídatných látek byla pak nejčastěji respondenty uvedená hodnota 5.

Podle studie společnosti Nielsen je pro 65 % českých spotřebitelů velmi důležitou nebo středně důležitou informací, že konzumovaná potravina neobsahuje žádná umělá barviva a pro 64 % spotřebitelů, že neobsahuje žádná chemická ochucovadla. Za méně důležitou informaci spotřebitelé považují obsah tuku a kalorickou hodnotu. Tato studie přináší také zjištění, že jogurty patří mezi 3 nejoblíbenější svačiny spotřebitelů (Nielsen, ©2014).

5.7 Postoje respondentů

Po zjištění důležitosti jednotlivých informací bylo dále u respondentů zjišťováno prostřednictvím uzavřené otázky, jaké jsou jejich preference vzhledem k výrobcům jogurtů. Respondenti mohli vybrat jednu ze čtyř možností podle toho, která je nejvíce vystihuje. 65,67 % respondentů preferuje české výrobce jogurtů, 1,99 % zahraniční výrobce jogurtů, 24,87 % na výrobcu nezáleží a 7,47 % více záleží na značce než na výrobcu.

Tuto skutečnost potvrzuje i výzkum společnosti GfK, podle kterého čeští spotřebitelé preferují české výrobce ze všech kategorií potravin nejvíce u mléčných výrobců. České výrobce preferuje u těchto produktů 64 % spotřebitelů, přičemž tyto preference rostou spolu s věkem. Tento výzkum potvrdil i to, že nejdůležitějšími kritérii jsou pro spotřebitele předchozí zkušenost, kvalita a cena (GfK, ©2011).

U respondentů byl dále zjišťován názor na kvalitu českých jogurtů. Prostřednictvím uzavřené otázky měli vybrat ze čtyř variant tu, která nejvíce odpovídá jejich názoru. 45,3 % respondentů je přesvědčeno, že kvalita českých jogurtů je určitě dostatečná. I přesto 1 % z nich ale preferuje zahraniční výrobce jogurtů. Nejvíce respondentů (49,3 %) je přesvědčeno, že kvalita českých jogurtů je spíše dostatečná. Pouze 5,5 % dotázaných si myslí, že kvalita českých jogurtů je spíše nedostatečná. Nicméně žádný z nich neuvedl, že by preferoval výrobce zahraniční. Ani jeden respondent není přesvědčen o tom, že by kvalita českých výrobků byla určitě nedostatečná.

Další otázka byla zaměřená na zjištění toho, jaký je postoj respondentů k jogurtům prodávaných ve skle. U této otázky mohli respondenti vybrat více možností z nabízených variant odpovědí. U varianty jiné mohli přidat i svoji vlastní odpověď. 45,77 % respondentů si myslí, že jogurty prodávané ve skle jsou kvalitnější a jenom 10,45 % si myslí, že kvalitnější nejsou. 16,92 % dotázaných uvedlo, že jim tyto jogurty chutnají více. Pouze 3,98 % respondentů uvedlo, že jim tyto výrobky nechutnají. U těchto výrobků převládá názor, že jsou moc drahé. Tuto možnost označila více než polovina respondentů (51,24 %). 14,43 % dotázaných pak přidalo svoji vlastní odpověď vyjadřující jejich postoj k tomuto typu výrobku. Mezi nimi byla nejčastěji uvedená odpověď, že s nimi nemají zkušenost. Dále pak, že je neku-

pují kvůli těžkému a rozbitnému obalu a že by je kupovali, kdyby byl obal zálohovaný.

5.8 Preference značek

U respondentů byly dále zjišťovány jejich preference ohledně značek jogurtů. V otázce byly vyjmenovány nejznámější značky jogurtů a respondenti u každé z nich měli vybrat číslo od 1 do 5 podle toho, jak tyto značky preferují. Hodnota 5 znamenala nejvyšší preferenci a hodnota 1 pak preferenci nejnižší. Mezi možnostmi byla uvedena i jiná značka, kterou pak mohli respondenti v následující otázce uvést. Respondenti pak uvedli tyto značky: Fage, Ellinas, Němec Nětín, mlékárna Stříbro a jogurty od soukromých výrobců. Průměr, modus, medián a směrodatnou odchylku odpovědí u každé značky zobrazuje tabulka č. 11.

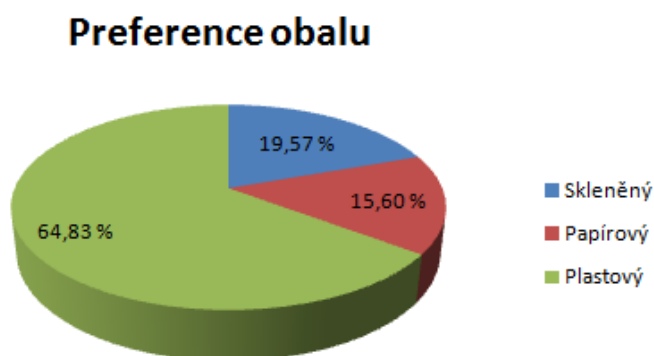
Tab. 11 Preference značek jogurtů

	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Olma	3,59	5	4	1,42
Kunín	3,59	5	4	1,34
Choceňská mlékárna	3,00	1	3	1,54
Madeta	2,84	3	3	1,39
Hollandia	2,79	1	3	1,62
mlékárna Valašské Meziříčí	2,73	1	3	1,51
Danone	2,47	1	2	1,48
Privátní značky	2,47	1	2	1,45
Müller	2,29	1	2	1,41
Zott	2,14	1	2	1,33
Milko	1,85	1	1	1,21
Meggle	1,77	1	1	1,15
Ehrman	1,58	1	1	1,13
Jiná značka	1,55	1	1	1,15
Rajo	1,44	1	1	0,96
Agro-la	1,43	1	1	1,03

Po srovnání průměrných hodnot lze říci, že Olma a Kunín patří u respondentů mezi nejvíce oblíbené značky jogurtů. V tomto srovnání nedopadly špatně ani privátní značky, jejich preference se ale u spotřebitelů značně liší. Nejméně preferovanými značkami u respondentů jsou Rajo a Agrola.

5.9 Preferovaný druh obalu

Předmětem dotazníkového šetření bylo i zjištění, jaký druh obalu respondenti u jogurtů upřednostňují. Respondenti byli požádáni, aby rozdělili 100 % mezi skleněný, papírový a plastový druh obalu podle toho, jak tyto obaly preferují. Při vypočtení průměrných hodnot lze dospět k výsledku, že nejvíce (z téměř 65 %) jsou u respondentů preferované plastové obaly. Pouze z necelých 20% skleněné obaly a necelých 16 % obaly papírové. Nízké preference skleněných a papírových obalů souvisí i s tím, že recyklovatelnost obalu není pro respondenty příliš důležitá.

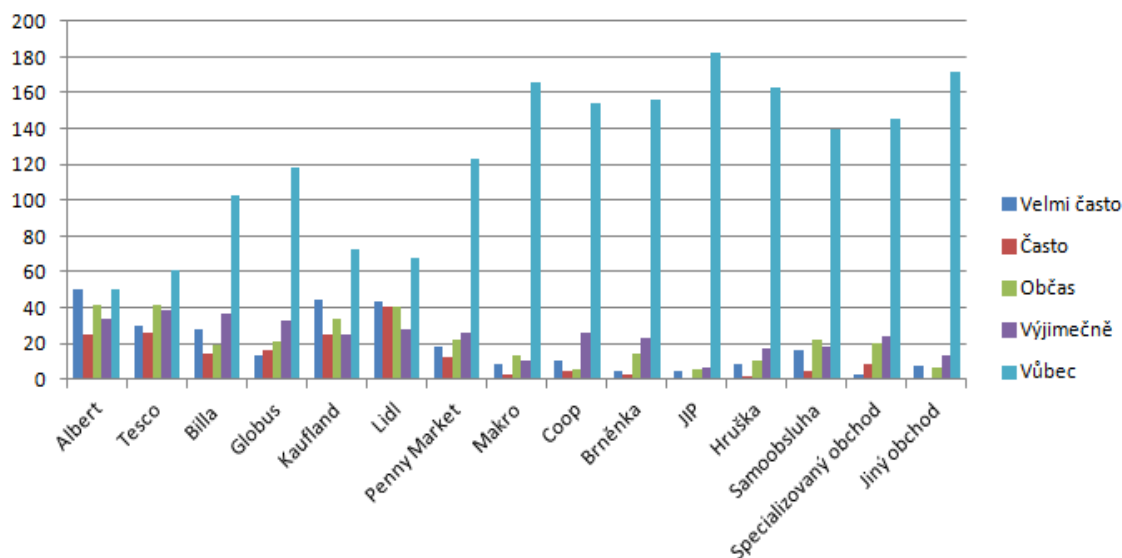


Obr. 14 Preferovaný druh obalu

5.10 Frekvence nákupů

U respondentů bylo dále zjišťováno, jak často jogurty nakupují. Denně nakupuje jogurty pouze 1 % respondentů. Několikrát do týdne je nakupuje 41,3% respondentů. Největší počet respondentů (45,8 %) nakupuje jogurty několikrát do měsíce. 10% respondentů nakupuje jogurty výjimečně a 2% respondentů nenakupují jogurty vůbec. Přitom 70,73 % respondentů, kteří konzumují jogurty každý den, je i několikrát do týdne nakupuje.

Předmětem dotazníkové šetření bylo i zjištění, jak často nakupují spotřebitelé jogurty v prodejnách dostupných v Jihomoravském kraji. Respondenti byli požádáni, aby u každého z vyjmenovaných řetězců vybrali vždy jednu možnost z nabízených variant frekvencí nákupů jogurtů. Jednotlivé výsledky počtu odpovědí u každého obchodního řetězce zobrazuje obrázek č. 15.



Obr. 15 Frekvence nákupu jogurtů v jednotlivých obchodních řetězcích

Albert je obchodním řetězcem, u kterého lze pozorovat nejméně rozdílné výsledky u všech nabízených variant odpovědí. Velmi často nakupuje jogurty v těchto prodejnách 24,88 % dotázaných. Stejné procento dotázaných uvedlo, že zde nenakupuje jogurty vůbec. 12,44 % dotázaných uvedlo, že u tohoto obchodního řetězce nakupuje jogurty často. 20,90 % dotázaných zde nakupuje jogurty občas a 16,92 % výjimečně.

U obchodního řetězce Tesco lze vidět rozdílné výsledky v jednotlivých odpovědích, ty však nejsou tak výrazné, jako u ostatních obchodních řetězců. V tomto obchodním řetězci nakupuje 14,93 % respondentů jogurty velmi často a 12,94 % často. 20,9 % dotázaných v těchto prodejnách nakoupí jogurty občas a 19,4 % výjimečně. Největší počet respondentů (30,35 %) však uvedl, že v tomto obchodním řetězci nenakupuje vůbec.

Billa je obchodním řetězcem, ve kterém 13,93 % dotázaných nakupuje jogurty velmi často, 6,97 % často a 9,45 % občas. Jogurty zde nakoupí výjimečně 18,41 % respondentů a více jak polovina (51,24 %) v těchto prodejnách nenakupuje vůbec.

V obchodním řetězci Globus nakupuje nejméně respondentů (6,47 %) jogurty velmi často. 7,96 % je zde nakupuje často, 10,45 % často a výjimečně 16,42 %. Více jak polovina respondentů (58,71 %) zde nenakupuje jogurty vůbec. Tato skutečnost je způsobena zejména tím, že v Jihomoravském kraji se nachází pouze jedna prodejna tohoto obchodního řetězce.

Kaufland a Lidl a představují diskontní obchodní řetězce. U zákazníků jsou velmi oblíbeným místem pro nákup jogurtů. V obchodním řetězci Kaufland nakupuje velmi často jogurty 21,89 % dotázaných, často 12,44 %, 16,92 % občas, 12,44 % výjimečně a 36,32 % vůbec. V diskontních prodejnách Lidl nakupuje téměř shodný počet respondentů (21,39 %) jogurty velmi často jako v prodejnách Kaufland. Shodný počet respondentů (20,4 %) zde nakupuje jogurty často a občas, 13,93 % výjimečně a 33,83 % vůbec.

To, že diskontní prodejny jsou oblíbeným místem pro nákup jogurtů, potvrzuje i průzkum společnosti GfK, podle kterého stále roste podíl výdajů spotřebitelů v těchto prodejnách, a to především u čerstvého zboží (GfK, ©2015).

I Penny Market představuje diskontní obchodní řetězec. Tento řetězec není však respondenty pro nákup jogurtů příliš využíván. Velmi často zde nakupuje jogurty 8,96 % respondentů, 5,97 % často, 10,95 % občas a 12,94 % výjimečně. Jogurty v těchto prodejnách nenakupuje vůbec zbylých 61,19 % dotázaných.

Makro také nepatří mezi příliš využívané řetězce k nákupu jogurtů. Což může být do značné míry ovlivněno tím, že do tohoto obchodního řetězce mají přístup pouze podnikatelé. Pouze 4,48 % respondentů zde nakupuje jogurty velmi často, 1,49 % často, 6,47 % občas a 4,98 % výjimečně. 82,59 % respondentů v těchto prodejnách nenakupuje vůbec.

Coop nevyužívá příliš mnoho respondentů k nákupům jogurtů. Velmi často zde nakupuje jogurty 4,98 % dotázaných, 2,49 % často, 2,99 % občas, 12,94 % výjimečně a 76,62 % vůbec.

Brněnka je na tom ještě o něco hůře než Coop. K velmi častým nákupům jogurtů ji využívá 2,49 % respondentů, k častým 1,49 % k občasným 6,97 %, k výjimečným 11,44 % a 77,61 % dotázaných zde jogurty nenakupuje vůbec.

Obchodní řetězec JIP je nejméně oblíbeným místem pro nákup jogurtů. 90,55 % dotázaných jej nevyužívá k nákupům jogurtů vůbec, 3,48 % výjimečně, 2,99 % občas, 0,50 % často a pouze 2,49 % jej velmi často k tomuto účelu využívá.

Nejméně oblíbeným místem pro velmi častý nákup jogurtů jsou specializované obchody, velmi často je využívá pouze u 1,49 % dotázaných. 4,48 % je využívá často, 9,95 % občas, 11,94 % výjimečně a 72,14 % vůbec.

Ani obchodní řetězec Hruška není příliš využíván k nákupům jogurtů. Velmi často v něm nakupuje jogurty 4,48 % dotázaných, 1 % často, 4,98 % občas, 8,46 % výjimečně a 81,09 % v něm nenakupuje vůbec.

V Samoobsluze 7,96 % dotázaných nakupuje jogurty velmi často, 2,49 % často, 10,95 % občas, 8,96 % výjimečně a 69,65 % vůbec.

Nakonec bylo zjišťováno, jak často respondenti nakupují jogurty v jiné prodejně. 3,98 % dotázaných nakupuje jogurty v jiné prodejně velmi často, 0,50 % často, 3,48 % občas a 6,47 % výjimečně. Prostřednictvím následující otevřené otázky mohli respondenti uvést konkrétní prodejnu, ve které jogurty nakupují. Mezi prodejny, které respondenti uvedli, patří Flop, Quanto, Enapo, CBA, večerky, bufety a nákupy přímo u výrobce. Jinou prodejnu nicméně 85,57 % respondentů k nákupům jogurtů vůbec nevyužívá.

5.11 Kritéria ovlivňující spotřebitele při výběru prodejny

Po zjištění frekvencí nákupů jogurtů v jednotlivých řetězcích byla u respondentů zjišťována kritéria, která ovlivňují jejich rozhodnutí při výběru prodejny k nákupu jogurtů. I u této otázky měli spotřebitelé ke každému kritériu přiřadit jedno číslo v rozmezí od 1 do 5. Tak jako u ostatních otázek i u této znamenala hodnota 5 největší důležitost. Tabulka č. 12 zobrazuje základní statistické ukazatele odpovědí.

Tab. 12 Důležitost kritérií při výběru prodejny

	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Vzdálenost prodejny od bydliště	3,82	5	4	1,36
Zvyk	3,75	5	4	1,32
Vzhled a čistota prodejny	3,50	5	4	1,32
Slevové akce	3,44	5	4	1,36
Příjemný personál	3,28	3	3	1,34
Sortiment jogurtů	3,16	3	3	1,39
Ceny nezlevněného zboží	2,99	3	3	1,30
Rychlost nákupu	2,96	1	3	1,43
Doporučení	2,39	1	2	1,26

Nejdůležitějším kritériem pro spotřebitele je vzdálenost prodejny od bydliště. Velmi důležitými kritérii jsou i zvyk, vzhled a čistota prodejny a slevové akce. Středně důležitým kritériem je příjemný personál a sortiment jogurtů. Nejméně ovlivňuje respondenty při výběru prodejny kritérium, kterým je doporučení.

5.12 Informace pro nákup jogurtů

Respondenti byli prostřednictvím další otázky dotázáni, jak často získávají informace pro nákup nových jogurtů ze zdrojů, kterými jsou doporučení rodiny či známých, vlastní zkušenost, místo prodeje, televize či tisk, internet, spotřebitelské testy a jiné zdroje. U každého tohoto zdroje měli uvést, zda z něj získávají informace velmi často, často, občas, výjimečně nebo vůbec. Těmto frekvencím pak byly přiřazeny číselné hodnoty od 1 do 5 a vypočteny základní statistické charakteristiky, které zobrazuje tabulka č. 13.

Tab. 13 Zdroje informací pro nákup nových jogurtů

	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Vlastní zkušenost	4,53	5,00	5,00	0,85
Doporučení rodiny, známých	2,89	3,00	3,00	1,24
V místě prodeje	2,69	3,00	3,00	1,33
Spotřebitelské testy	2,16	1,00	2,00	1,25
Televize, tisk	2,00	1,00	2,00	1,10
Internet	1,68	1,00	1,00	0,99
Jiné zdroje	1,44	1,00	1,00	0,90

Zdrojem, kterým se spotřebitelé při nákupu nových jogurtů nejvíce řídí, je vlastní zkušenost. Dále pak často využívají zdroje, kterými jsou doporučení rodiny či známých a informace v místě prodeje. Ostatní zdroje nejsou pro nákup nových jogurtů příliš využívány.

5.13 Výdaje za jogurty

Dále byla zjišťována částka, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za 150 g neochuceného a ochuceného jogurtu. Respondenti byli prostřednictvím dvou otevřených otázek požádáni o uvedení částky, kterou jsou ochotni za tuto hmotnost ochuceného a neochuceného jogurtu utratit. Základní statistické ukazatele odpovědí zobrazuje tabulka č. 14.

Tab. 14 Částka, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za 150 g jogurtu

	Neochucený jogurt	Ochucený jogurt
Minimum	4,50 Kč	5,00 Kč
Maximum	35,00 Kč	35,00 Kč
Průměr	11,24 Kč	13,77 Kč
Modus	10,00 Kč	10,00 Kč
Medián	10,00 Kč	13,00 Kč
Směrodatná odchylka	4,90 Kč	4,98 Kč

Průměrná částka, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za 150 g jogurtu, představuje 11,24 Kč v případě neochuceného jogurtu a 13,77 Kč u jogurtu ochuceného. Tato částka se pak s pravděpodobností 95 %, pohybuje v rozmezí od 6,93 do 16,14 Kč u neochuceného jogurtu. Se stejnou pravděpodobností se nachází u jogurtu ochuceného v intervalu od 8,79 do 18,75 Kč. U obou typů jogurtů byla respondenty nejčastěji uváděna částka 10 Kč.

U respondentů byla dále sledována částka, kterou jejich domácnosti utratí týdně za jogurty. Nejnižší částku z nabízených variant, a to do 50 Kč, zvolilo 29,85 % dotázaných. Nejvíce respondentů (34,83 %) uvedlo, že jejich domácnosti utratí týdně za jogurty mezi 51 až 100 Kč. 19,4 % domácností respondentů utratí za jogurty týdně částku v rozmezí od 101 do 150 Kč a 10,45 % dotázaných částku mezi 151 do 200 Kč. Pouze 5,47 % respondentů uvedlo, že jejich domácnosti utratí za jogurty týdně více než 200 Kč.

5.14 Doporučení pro subjekty působící na trhu jogurtů

Součástí této práce je i několik doporučení pro subjekty, které působí na trhu s jogurty v Jihomoravském kraji. O zvýšení frekvence konzumace jogurtů by měli obchodníci usilovat tím, že budou zdůrazňovat jejich prospěšnost pro lidské zdra-

ví. Nabízet by měli pouze produkty vysoké kvality, protože kvalita představuje pro spotřebitele velmi důležité kritérium. Navíc při nákupu jogurtů jsou nejvíce ovlivněni předchozí zkušeností. Z toho lze usuzovat, že jestliže zákazník nebude spokojený s kvalitou určitého produktu, velmi pravděpodobně jej příště znovu nekoupí. Obtížně ale půjde určit to, v čem spotřebitelé vysokou kvalitu jogurtu vidí.

Aby zákazníci bezplatně získali předchozí zkušenost s výrobkem, měli by se obchodníci zaměřit na ochutnávky výrobků. Současně s ochutnávkami by měli u propagovaného produktu zákazníkům poskytnout i slevy či výhodná balení, které ještě více podpoří zákazníky ke koupi výrobku. Zároveň přilákají i ty zákazníky, kteří ochutnávky nevyužijí.

Dále by se měli zaměřit i na obal výrobku, přestože jej spotřebitelé neuvádějí jako důležité kritérium. Obal totiž může přilákat spotřebitele a působit na ně, aniž by si toho byli vědomi. Zejména by měli dbát na to, aby datum použitelnosti bylo na obale umístěno na viditelném místě, aby jej zákazníci nemuseli obtížně hledat. I ostatní informace by měly být na obale vyznačeny tak, aby je zákazníci neměli problém přečíst. Nečitelné informace by totiž mohly řadu zákazníků od nákupu neznámého produktu odradit.

Při volbě prodejny, ve které uskuteční nákup jogurtů, je pro spotřebitele nej důležitější její vzdálenost od místa bydliště. Prodejci lze tedy doporučit, aby bu dovali stále nové pobočky a přiblížili se tak ještě více k zákazníkům. Opomíjet by neměli ani čistotu a vzhled prodejny a příjemný personál. Zákazníky by se měli snažit do prodejny nalákat na základě různých slevových akcí. Dále by jim měli také nabídnout dostatečně široký sortiment jogurtů, ve kterém by zákazníci měli nalézt velké množství jogurtů od českých výrobců. V tomto sortimentu by neměly chybět jogurty bez příchutě, jahodové a borůvkové a značky Olma, Kunín a Choceňská mlékárna. Prodejci by měli zákazníkům nabídnout i výrobky vlastních privátních značek.

Důležité je, aby prodejci stanovili také správnou cenu výrobku. Příliš vysoká či nízká cena by řadu zákazníků mohla od zakoupení výrobku odradit. Pohybovat by se měla v rozmezí od 6,93 do 16,14 Kč u neochuceného jogurtu a od 8,79 do 18,75 Kč u jogurtu ochuceného.

6 Diskuze

Data pro zpracování této bakalářské práce byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Aby vypovídací schopnost dotazníku byla vysoká, byli respondenti oslovováni tak, aby jejich rozložení podle pohlaví a věku odpovídalo rozložení obyvatel v Jihomoravském kraji podle Českého statistického úřadu. Získání vhodných respondentů se ale ukázalo jako poměrně velký problém, zejména ve věkové kategorii nad 65 let. Nakonec se touto cestou podařilo získat 201 respondentů, což je pro zvolenou problematiku dostačující počet. Kromě pohlaví a věku vykazují i ostatní demografické údaje respondentů poměrně rovnoměrné rozdělení.

Tato práce využívá pouze kvantitativní metodu výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Tato skutečnost může vést k tomu, že některé odpovědi mohou být zkreslené. Ke slabým stránkám dotazníku patří to, že u uzavřených otázek, kde mají respondenti možnost výběru z několika možností, nemusejí být nabízené varianty vždy zcela přesné nebo si respondenti nemusí být odpovědi jistí. Tento problém mohl nastat například u otázky, která zjišťovala preferované značky jogurtů. Řada spotřebitelů nemusí totiž vědět, jakou značku jejich oblíbený produkt má. Pro odstranění tohoto nedostatku a získání přesnějších informací by bylo přínosné doplnit tuto práci o kvalitativní metodu výzkumu.

Respondenti navíc na otázky v dotazníku odpovídají podle toho, co si myslí, což mnohdy nemusí odpovídat skutečnosti. Například si nemusí být vůbec sami vědomi toho, že je při nákupu ovlivňuje reklama či design obalu. V tomto ohledu by bylo vhodné doplnit tuto práci i o metodu pozorování, která by přinesla hlubší poznání spotřebitelského chování. Jelikož jsou ale tyto metody časově náročné a rozsah této bakalářské práce je omezen, nebyly tyto metody využity.

Pro doplnění této práce bylo využito i několika sekundárních zdrojů. Většinou byly použity výzkumy, které se zaměřují na celou oblast mléčných výrobků. A to zejména kvůli tomu, že výzkumy, které se zaměřují čistě jen na oblast jogurtů, se objevují zřídka a většina z nich není aktuální. Například výzkum společnosti GfK potvrdil zjištění, že nejdůležitějšími kritérii pro spotřebitele jsou předchozí zkušenost, kvalita a cena výrobku.

Tato práce je zaměřená pouze na poznání nákupního chování spotřebitelů na trhu s jogurty v Jihomoravském kraji. Uvedená doporučení pro subjekty působící na trhu s jogurty by měla vyšší vypovídací hodnotu, kdyby byl výzkum rozšířen i do ostatních krajů. Protože většina těchto subjektů působí na trhu s jogurty v celé České republice. Lze ale předpokládat, že se toto chování napříč jednotlivými kraji vzhledem k obdobným podmínkám na těchto trzích nebude příliš lišit.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá nákupním chováním spotřebitelů na trhu s jogurty v Jihomoravském kraji. Pomocí získaných dat určuje frekvenci konzumace jogurtů, preference, nákupní zvyklosti a postoje spotřebitelů. Dále identifikuje klíčové faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu jogurtů a hodnotí vliv obalu, značky, reklamy a ostatní propagace. Na základě zjištěných výsledků pak poskytuje doporučení pro subjekty působící na trhu s jogurty.

Trh jogurtů je součástí trhu mléčných výrobků, na kterém mají největší podíl společnosti Olma, Madeta a Danone. Kromě nich působí na tomto trhu celá řada dalších výrobců. Průměrná spotřeba ostatních mléčných výrobků na obyvatele za rok od roku 2001 sice vrostla, ale od roku 2007 stagnuje na stejné úrovni a v roce 2013 dokonce došlo i k jejímu poklesu. Množství nabízených produktů se ale neustále zvyšuje a společnosti musí usilovat o získání a udržení zákazníka.

Výzkum ukázal, že jogurty jsou čerstvým zbožím, které alespoň výjimečně konzumuje každý spotřebitel. Nejvíce spotřebitelů (46,8 %) je konzumuje několikrát do měsíce. Jogurty konzumuje každý den a několikrát do týdne více procent žen než mužů, nicméně mezi pohlavím a frekvencí konzumace jogurtů nebyla prokázána závislost. Ta nebyla prokázána ani mezi výší čistého měsíčního příjmu a frekvencí konzumace jogurtů.

Spotřebitelé dávají jednoznačně přednost jogurtům z kravského mléka. Co se týče preferencí ohledně tučnosti výrobku, neexistují větší rozdíly mezi muži a ženami. U obou pohlaví jsou nejpreferovanější klasické jogurty a jen o něco méně preferované jsou jogurty smetanové. V případě oblíbenosti příchutě dopadly nejlépe jogurty bez příchutě, jahodové a borůvkové a naopak nejhůře příchutě exotické. U ideální hmotnosti výrobku k přímé konzumaci nejvíce spotřebitelů (61,2 %) označilo, že je pro ně ideální hmotnost do 150 g.

Při nákupu jogurtů je pro ženy nejdůležitějším kritériem kvalita, zatímco pro muže předchází zkušenost. Důležitým kritériem je pro obě pohlaví také cena výrobku. V případě ceny byla prokázána závislost mezi mírou jejího ovlivnění a pohlavím i výší čistého příjmu. Závislost byla prokázána také mezi pohlavím a mírou ovlivnění recyklovatelností obalu. U ostatních kritérií závislost prokázána nebyla. Středně důležitými kritérii jsou pro spotřebitele značka a informace na obale jogurtů, míra jejich důležitosti se u spotřebitelů ale značně liší. Informace na obale u těch jogurtů, které spotřebitelé neznají, sleduje téměř polovina z nich (45,3 %) vždy nebo téměř vždy. Tu nejpodstatnější informaci pro ně představuje datum použitelnosti. Důležitý je pro ně i výrobce a hmotnost výrobku. Naopak obsah živin a kalorická hodnota jsou pro ně informace nedůležité. Kritéria, která obě pohlaví při nákupu jogurtů ovlivňují nejméně, jsou ta týkající se designu, recyklovatelnosti a použitelnosti obalu.

Při výběru značky výrobku působí ze všech propagací na obě pohlaví nejvíce slevy a výhodná balení. Slevy jsou jedinou formou propagace, která má stejný vliv na muže i ženy, zatímco ostatními formami propagace jsou ženy o něco více ovlivněny než muži. Reklamu spotřebitelé neoznačili jako formu propagace, která by

na ně při výběru značky jogurtu měla častý vliv. Vlivu reklamy si ale spotřebitelé nemusejí být často vědomi. To, co spotřebitele ovlivňuje ze všech propagací nejméně, jsou soutěže. U žádné ze stanovených hypotéz o nezávislosti mezi mírou ovlivnění jednotlivými formami propagace a pohlavím i výší průměrného čistého příjmu nebyla prokázána závislost.

Čeští výrobci jogurtů jsou preferováni u 65,67 % spotřebitelů a pouze 1 % preferuje výrobce zahraniční. Žádný spotřebitel ale není přesvědčen o tom, že by kvalita českých jogurtů byla určitě nedostatečná. Nejvíce z nich (49,3 %) je přesvědčeno o tom, že kvalita českých jogurtů je spíše dostatečná. To že recyklovatelnost obalu není pro spotřebitele důležité kritérium, dosvědčuje i to, že z necelých 65 % jsou u nich preferované plastové obaly. U skleněného obalu je tato preference pouze 19,57 %. O těchto výrobcích je navíc více jak polovina z nich (51,24 %) přesvědčena, že jsou příliš drahé. Na druhou stranu jsou ale u 45,77 % respondentů spojovány s vyšší kvalitou a u 16,92 % s lepší chutí.

Co se týče nákupů jogurtů, nejvíce u nich převládají nákupy několikrát do měsíce. Tato skutečnost může být způsobena i tím, že dnešní trvanlivost jogurtů dosahuje až 30 dnů a spotřebitelé je mohou nakoupit do zásoby. Velké část spotřebitelů dává také přednost častějším nákupům několikrát do týdne. Při volbě prodejny je pro spotřebitele nejdůležitější vzdálenost od bydliště a zvyk. Důležitý je i vzhled a čistota prodejny a slevové akce. Mezi nejvyužívanější nákupní řetězce patří Albert a diskontní prodejny Kaufland a Lidl.

Pro nákup nových jogurtů spotřebitelé nejčastěji využívají vlastní zkušenost. Často se nechají ovlivnit i doporučením rodiny a známých a informacemi v místě prodeje. Mezi nejoblíbenější značky jogurtů patří Olma, Kunín a Choceňská mlékárna. Obliba privátních značek obchodních řetězců se u spotřebitelů poměrně liší, ale v celkovém srovnání nedopadly špatně. Z výzkumu bylo také zjištěno, že průměrně jsou spotřebitelé ochotni zaplatit 11,24 Kč za 150 g neochuceného jogurtu a 13,77 Kč za 150 g jogurtu ochuceného. Částka, kterou největší množství domácností spotřebitelů utratí týdně za jogurty, se pohybuje v rozmezí od 51 do 100 Kč.

8 Seznam použité literatury

- ALTSTIEL, Tom a Jean GROW. *Advertising creative: strategy, copy and design*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, c2010, xx, 347 s. ISBN 9781412974912.
- Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst. THE NIELSEN COMPANY. *Nielsen* [online]. 12.01.2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.nielseninsights.eu/articles/ani-rust-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust>
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 9788072612079.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 9788025117699.
- České potraviny u spotřebitelů bodují. 2011. GfK. *GfK* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/news-and-events/News/Stranky/ceske-potraviny-u-spotrebitelu-boduji.aspx>
- Češi nejraději svačí čerstvé ovoce, obložený chléb a jogurt. THE NIELSEN COMPANY. *Nielsen* [online]. 29.10.2014 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/cesi-nejradeji-svacicerstve-ovoce-oblozeny-chleb-a-jogurt.html>
- ČÍHALOVÁ, Zdenka. Kde se vzal jogurt?. TECHNOLOGIE A INOVACE. *Jíme hlavou* [online]. Praha, 21.2.2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.jimehlavou.cz/cz/mleko-a-mlecne-vyrobky/Emag/DetailClanku/ic-253/kde-se-vzal-jogurt.html>
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 8072268880.
- HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 9788087197202.
- Historie a současnost. MADETA. *Madeta* [online]. 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cz/o-nas/historie-a-soucasnost>
- Historie společnosti. DANONE. *Danone* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.danone.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie-spolecnosti.html>
- Historie firmy OLMA, a. s. OLMA. *Olma* [online]. Olomouc, 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.olma.cz/historie-t_1.html
- Jak vyrábíme naše produkty. DANONE. *Danone* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.danone.cz/nase-kvalita/jak-vyrabime-nase-produkty.html>
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

- KATZ, Helen E. *The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. 3rd ed. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, 2007, xvii, 189 p. ISBN 0805857176.
- Kde se co vyrábí. MADETA. *Madeta* [online]. 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cz/o-nas/kde-se-co-vyrabi>
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, xxi, 692 s. ISBN 9780132336222.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 8086851028.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 9788024713595.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 9788024516981.
- MARKETLINE. MarketLine Industry Profile: Dairy in the Czech republic. *Dairy Industry Profile: Czech Republic* [online]. 2014, s. 1-34 [cit. 2015-04-12].
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/>
- Není jogurt jako jogurt. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Víš co jíš* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.viscojis.cz/teens/index.php?option=com_content&view=article&id=167%3A150&catid=96&Itemid=146
- Ocenění. OLMA. *Olma* [online]. Olomouc, 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.olma.cz/oceneni-t_12.html
- O jogurtech. VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ, Fakulta chemická. *CHEMPOINT* [online]. Brno, 15.08.2012 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.chempoint.cz/o-jogurtech>
- Počet obyvatel podle pohlaví a věku k 31. 2. 2013. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 30.5.2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: [http://notes2.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatele_jihomoravskeho_kraje_31_12_2013/\\$File/vek_slozeni_13.pdf](http://notes2.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatele_jihomoravskeho_kraje_31_12_2013/$File/vek_slozeni_13.pdf)
- SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 933 s. ISBN 8025100944.
- SOLOMON, Michael R, Gary BAMOSSY a Soren ASKEGAARD. *Consumer behaviour: a European perspective*. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall, 2002, xxiii, 630 s. ISBN 027365182x.

- SOLOMON, Michael, Greg MARSHALL a Elnora STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, vi, 572 s. ISBN 802511273x.
- Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů (na obyvatele za rok). ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 1.12.2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20569358/2701391401.pdf/05d494de-4477-4123-ac9e-df0a2e412c37?version=1.0>
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. Manažer. ISBN 8024700530.
- Tu chuť prostě můlluju. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *EFFIEAWARDS* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2009/tu-chut-proste-mulluju/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 9788024740058.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 182 s. ISBN 9788024734927.
- Vzrostl počet nakupujících v diskontech, a to napříč celou Evropou. GfK. *GfK* [online]. 21.1.2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/stranky/vzrostl-pocet-nakupujicich-v-diskontech-a-to-napric-celou-evropu.aspx>
- Základní údaje. OLMA. *Olma* [online]. Olomouc, 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.olma.cz/zakladni-udaje-t_15.htm
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 9788074001154.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Logo společnosti Danone	23
Obr. 2	Ukázka reklamního spotu na Müller Mix	25
Obr. 3	Průměrná spotřeba ostatních mléčných výrobků	30
Obr. 4	Povolání respondentů	33
Obr. 5	Čistý příjem respondentů	33
Obr. 6	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	34
Obr. 7	Domácnost respondentů	34
Obr. 8	Frekvence konzumace jogurtů podle pohlaví.....	36
Obr. 9	Frekvence konzumace jogurtů podle příjmů	37
Obr. 10	Průměrné využití jogurtů.....	37
Obr. 11	Preference tučnosti jogurtů u mužů a žen.....	39
Obr. 12	Míra vlivu jednotlivých kritérií podle pohlaví	41
Obr. 13	Míra vlivu jednotlivých forem propagace podle pohlaví.....	43
Obr. 14	Preferovaný druh obalu.....	47
Obr. 15	Frekvence nákupu jogurtů v jednotlivých obchodních řetězcích	48

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Pohlaví respondentů	32
Tab. 2	Věkové rozložení respondentů	32
Tab. 3	Preference původů jogurtů.....	38
Tab. 4	Preference tučnosti jogurtů.....	38
Tab. 5	Hodnocení příchutí jogurtů	39
Tab. 6	Míra vlivu jednotlivých kritérií	40
Tab. 7	P-hodnoty jednotlivých kritérií	42
Tab. 8	Míra vlivu jednotlivých forem propagace	42
Tab. 9	P-hodnoty jednotlivých forem propagace	44
Tab. 10	Důležitost informací na obalech jogurtů	44
Tab. 11	Preference značek jogurtů	46
Tab. 12	Důležitost kritérií při výběru prodejny	50
Tab. 13	Zdroje informací pro nákup nových jogurtů.....	50
Tab. 14	Částka, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za 150 g jogurtu	51
Tab. 15	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a frekvencí konzumace jogurtů	73
Tab. 16	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi výší příjmu a frekvencí konzumace jogurtů	73
Tab. 17	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění předchozí zkušeností	74
Tab. 18	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění předchozí zkušeností	74
Tab. 19	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění kvalitou.....	75
Tab. 20	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění kvalitou.....	75
Tab. 21	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění cenou	76
Tab. 22	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění cenou	76
Tab. 23	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění informacemi na obale	77

Tab. 24	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění informacemi na obale	77
Tab. 25	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění značkou	78
Tab. 26	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění značkou	78
Tab. 27	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění BIO původem	79
Tab. 28	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění BIO původem	79
Tab. 29	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění designem obalu	80
Tab. 30	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění designem obalu	80
Tab. 31	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění recyklovatelností obalu	81
Tab. 32	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění recyklovatelností obalu	81
Tab. 33	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění využitelností obalu	82
Tab. 34	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění využitelností obalu	82
Tab. 35	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění slevami	83
Tab. 36	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění slevami	83
Tab. 37	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění výhodnými baleními	84
Tab. 38	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění výhodnými baleními	84
Tab. 39	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění dárkem k nákupu	85
Tab. 40	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění dárkem k nákupu	85
Tab. 41	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění reklamou.....	86

Tab. 42	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění reklamou	86
Tab. 43	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění ochutnávkami	87
Tab. 44	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění ochutnávkami	87
Tab. 45	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění soutěžemi	88
Tab. 46	Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění soutěžemi	88

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce, která je zaměřena na poznání nákupního **cho-
vání spotřebitelů na trhu s jogurty v Jihomoravském kraji**, si Vás dovoluji po-
žádat o vyplnění krátkého dotazníku. Všechny Vámi poskytnuté údaje zůstanou
zcela anonymní a budou použity pouze pro zpracování této práce. Předem děkuji
za Vaši spolupráci a čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku. Pavla Hlaváč-
ková, studentka Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně.

1. Bydlíte v Jihomoravském kraji? (i přechodné bydliště)

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

2. Jak často jogurty konzumujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- denně
- několikrát do týdne
- několikrát do měsíce
- výjimečně
- vůbec

3. Jak často nakupujete jogurty?

Z následujících možností vyberte jednu.

- denně
- několikrát do týdne
- několikrát do měsíce
- výjimečně
- vůbec

4. K jakému účelu jogurty nakupujete?

Rozdělte 100% mezi jednotlivé varianty.

- k přímé konzumaci
- k přípravě dalších pokrmů
- k výrobě domácího jogurtu
- k jinému účelu

5. Ohodnoťte na stupnici 1-5, jaký původ jogurtů preferujete:*Pro každý řádek vyberte jednu možnost. (5 - nejvíce, 1 - nejméně)*

	1	2	3	4	5
Kravský jogurt	0	0	0	0	0
Kozí jogurt	0	0	0	0	0
Buvolí jogurt	0	0	0	0	0
Ovčí jogurt	0	0	0	0	0
Rostlinný jogurt (rýžový, sójový...)	0	0	0	0	0
Jiný původ jogurtu	0	0	0	0	0

6. Ohodnoťte na stupnici 1-5 jak máte rádi následující příchutě jogurtů:*Pro každý řádek vyberte jednu možnost. (5 - nejvíce, 1 - nejméně)*

	1	2	3	4	5
Bez příchutě	0	0	0	0	0
Jahodová	0	0	0	0	0
Meruňková	0	0	0	0	0
Malinová	0	0	0	0	0
Oříšková	0	0	0	0	0
Stracciatella	0	0	0	0	0
Vanilková	0	0	0	0	0
Borůvková	0	0	0	0	0
Vaječný likér	0	0	0	0	0
Čokoládová	0	0	0	0	0
Višňová	0	0	0	0	0
Banánová	0	0	0	0	0
Citrónová	0	0	0	0	0
Kokosová	0	0	0	0	0
Jiná příchut'	0	0	0	0	0

7. V případě, že máte rádi jinou příchuť jogurtu, uveďte jakou:

.....

8. Označte na stupnici 1 až 5, jaké tučnosti jogurtů preferujete:

Pro každý řádek vyberte jednu možnost. (5 - nejvíce, 1 - nejméně)

	1	2	3	4	5
Smetanový jogurt (více jak 10 % tuku)	0	0	0	0	0
Klasický jogurt (více jak 3 % tuku)	0	0	0	0	0
Jogurt se sníženým obsahem tuku (méně jak 3% tuku)	0	0	0	0	0
Nízkotučný jogurt (méně než 0,5 % tuku)	0	0	0	0	0

9. Jaká hmotnost jogurtu pro přímou konzumaci výrobku je pro Vás ideální?

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 150 g
- 150-300 g
- nad 300 g

10. Ohodnoťte na stupnici 1-5, jak Vás při nákupu jogurtů ovlivňují následující kritéria

Pro každý řádek vyberte jednu možnost. (5 - nejvíce, 1 - nejméně)

	1	2	3	4	5
Cena	0	0	0	0	0
Kvalita	0	0	0	0	0
Značka	0	0	0	0	0
Předchozí zkušenost	0	0	0	0	0
BIO původ	0	0	0	0	0
Design obalu	0	0	0	0	0
Informace na obale (výrobce, složení, datum použitelnosti, ...)	0	0	0	0	0
Recyklovatelnost obalu	0	0	0	0	0
Využitelnost obalu	0	0	0	0	0

11. Sledujete při nákupu jogurtů, které neznáte informace na obalu?*Z následujících možností vyberte jednu.*

- ano, sleduji je vždy
- ano, sleduji je téměř vždy
- ano, sleduji je často
- spíše je nesleduji
- vůbec je nesleduji

12. Ohodnoťte na stupnici 1-5, jaké informace na obalech jogurtů jsou pro Vás důležité:*Pro každý řádek vyberte jednu možnost. (5 - nejvíce, 1 - nejméně)*

	1	2	3	4	5
Datum použitelnosti	o	o	o	o	o
Výrobce	o	o	o	o	o
Kalorická hodnota	o	o	o	o	o
Hmotnost	o	o	o	o	o
Obsah ovoce	o	o	o	o	o
Obsah živin	o	o	o	o	o
Obsah přidaných látek	o	o	o	o	o

13. Jaký druh obalu u jogurtů preferujete?*Rozdělte 100% mezi jednotlivé varianty.*

skleněný

plastový

papírový

14. Jaký je Váš postoj k jogurtům ve skle?*Vyberte libovolný počet možností.*

- myslím si, že jsou kvalitnější
- myslím si, že nejsou kvalitnější
- chutnají mi více
- nechutnají mi
- kupuji je kvůli obalu
- myslím si, že jsou moc drahé
- jiné: uveďte

.....

15. Vyberte tvrzení, které Vás nejvíce vystihuje:*Z následujících možností vyberte jednu.*

- preferuji české výrobce jogurtů
- preferuji zahraniční výrobce jogurtů
- více mi záleží na značce než na výrobci
- nezáleží mi na výrobci

16. Myslíte si, že kvalita českých jogurtů je dostačující?*Z následujících možností vyberte jednu.*

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

17. Ohodnoťte na stupnici 1-5, jak Vás ovlivňují následující formy propagace při výběru konkrétní značky jogurtů:*Pro každý řádek vyberte jednu možnost.*

	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochutnávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výhodná balení (2+1 zdarma, 20% navíc apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dárek k nákupu (v balení produktu, při zakoupení určitého počtu kusů apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Jak často nakupujete jogurty v následujících prodejnách?*Pro každý řádek vyberte jednu možnost.*

	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Albert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaufland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Makro	o	o	o	o	o
Lidl	o	o	o	o	o
Penny Market	o	o	o	o	o
Coop	o	o	o	o	o
Brněnka	o	o	o	o	o
JIP	o	o	o	o	o
Hruška	o	o	o	o	o
Samoobsluha	o	o	o	o	o
Specializovaný obchod (např.: zdravá výživa)	o	o	o	o	o
Jiná prodejna	o	o	o	o	o

19. V případě, že nakupujete jogurty v jiné prodejně, uveďte v jaké:

.....

20. Ohodnoťte na stupnici 1-5, jak ovlivňují následující kritéria Vaše rozhodnutí, ve které prodejně uskutečníte nákup jogurtů:

Pro každý řádek vyberte jednu možnost.

	1	2	3	4	5
Sortiment jogurtů	o	o	o	o	o
Vzdálenost prodejny od bydliště	o	o	o	o	o
Ceny nezlevněného zboží	o	o	o	o	o
Slevové akce	o	o	o	o	o
Rychlost nákupu	o	o	o	o	o
Zvyk	o	o	o	o	o
Doporučení	o	o	o	o	o
Vzhled a čistota prodejny	o	o	o	o	o
Příjemný personál	o	o	o	o	o

21. Uved'te, jak často získáváte informace pro nákup nových jogurtů z těchto zdrojů:

Pro každý řádek vyberte jednu možnost.

	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Doporučení rodiny, známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastní zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V místě prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize, tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotřebitelské testy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Označte na stupnici 1-5, jaké značky jogurtů preferujete:

Pro každý řádek vyberte jednu možnost. (5 - nejvíce, 1 - nejméně)

	1	2	3	4	5
Olma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choceňská mlékárna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mlékárna Valašské Meziříčí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Madeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zott	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meggle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehrman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hollandia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agro-la	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Privátní značky (značky obchodních řetězců – např.: Kaufland Classic, Pillos, Fruit Jumbo, Clever, Albert quality, Boni, Naše Bio, Tesco value apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiná značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. V případě, že preferujete jinou značku jogurtu, uveďte jakou:

.....

24. Uveďte cenu, jakou jste ochotni zaplatit za 150g bílého jogurtu:

..... Kč

25. Uveďte cenu, jakou jste ochotni zaplatit za 150g ovocného jogurtu:

..... Kč

26. Odhadněte, jakou částku utratí Vaše domácnost týdně za jogurty?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 0-50 Kč
- 51-100 Kč
- 101-150Kč
- 151-200 Kč
- více než 200 Kč

27. Vaše pohlaví:

Z následujících možností vyberte jednu

- žena
- muž

28. Kolik je Vám let?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59

- 60-64
- 65 a víc

29.Vaše povolání:

Z následujících možností vyberte jednu.

- student/ka
- zaměstnanec
- OSVČ
- důchodce (invalidní nebo starobní)
- mateřská/rodičovská dovolená
- nezaměstnaný
- jiné

30.Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 5 000 Kč a méně
- 5 001 - 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 25 000 Kč
- více než 25 000 Kč

31.Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

32.Bydlíte:

Z následujících možností vyberte jednu.

- sám/sama
- sám/sama s dětmi
- s rodiči
- s parterem/partnerkou nebo manželem/manželkou bez dětí
- s parterem/partnerkou nebo manželem/manželkou s dětmi
- s kamarádem/kamarádkou

33.Máte nějaké připomínky či návrhy?

.....

Děkuji za Vaši pomoc a přeji pěkný den.

B Kontingenční tabulky hypotéz

Tab. 15 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a frekvencí konzumace jogurtů

Pozorované četnosti	Muž	Žena
Denně	15	26
Několikrát do týdne	43	51
Několikrát do měsíce	22	17
Výjimečně	18	9
Očekávané četnosti	Muž	Žena
Denně	19,99	21,01
Několikrát do týdne	45,83	48,17
Několikrát do měsíce	19,01	19,99
Výjimečně	13,16	13,84
Pozorované - očekávané četnosti	Muž	Žena
Denně	-4,99	4,99
Několikrát do týdne	-2,83	2,83
Několikrát do měsíce	2,99	-2,99
Výjimečně	4,84	-4,84

Tab. 16 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi výší příjmu a frekvencí konzumace jogurtů

Pozorované četnosti	Pod 5 tis. Kč	(5 - 10 tis. Kč>	(10 - 15 tis. Kč>	(15 - 20 tis. Kč>	(20-25 tis. Kč>	nad 25 tis. Kč
Denně	1	9	18	7	1	5
Několikrát do týdne	4	25	31	17	8	9
Několikrát do měsíce	4	7	12	7	3	6
Výjimečně	5	4	8	2	3	5
Očekávané četnosti	Pod 5 tis. Kč	(5 - 10 tis. Kč>	(10 - 15 tis. Kč>	(15 - 20 tis. Kč>	(20-25 tis. Kč>	nad 25 tis. Kč
Denně	2,86	9,18	14,07	6,73	3,06	5,10
Několikrát do týdne	6,55	21,04	32,27	15,43	7,01	11,69
Několikrát do měsíce	2,72	8,73	13,39	6,40	2,91	4,85
Výjimečně	1,88	6,04	9,27	4,43	2,01	3,36
Pozorované - očekávané četnosti	Pod 5 tis. Kč	(5 - 10 tis. Kč>	(10 - 15 tis. Kč>	(15 - 20 tis. Kč>	(20-25 tis. Kč>	nad 25 tis. Kč
Denně	-1,86	-0,18	3,93	0,27	-2,06	-0,10
Několikrát do týdne	-2,55	3,96	-1,27	1,57	0,99	-2,69
Několikrát do měsíce	1,28	-1,73	-1,39	0,60	0,09	1,15
Výjimečně	3,12	-2,04	-1,27	-2,43	0,99	1,64

Tab. 17 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění předchozí zkušeností

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Muž	5	3	10	20	60
Žena	7	2	9	19	66
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	5,85	2,44	9,26	19,01	61,43
Žena	6,15	2,56	9,74	19,99	64,57
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	-0,85	0,56	0,74	0,99	-1,43
Žena	0,85	-0,56	-0,74	-0,99	1,43

Tab. 18 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění předchozí zkušeností

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	0	2	1	3	8
5 001 - 10 000 Kč	4	2	3	6	30
10 001 - 15 000 Kč	4	1	7	16	41
15 001 - 20 000 Kč	1	0	4	6	22
20 001 - 25 000 Kč	1	0	2	6	6
Nad 25 000 Kč	2	0	2	2	19
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	0,84	0,35	1,32	2,72	8,78
5 001 - 10 000 Kč	2,69	1,12	4,25	8,73	28,21
10 001 - 15 000 Kč	4,12	1,72	6,52	13,39	43,25
15 001 - 20 000 Kč	1,97	0,82	3,12	6,40	20,69
20 001 - 25 000 Kč	0,90	0,37	1,42	2,91	9,40
Nad 25 000 Kč	1,49	0,62	2,36	4,85	15,67
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	-0,84	1,65	-0,32	0,28	-0,78
5 001 - 10 000 Kč	1,31	0,88	-1,25	-2,73	1,79
10 001 - 15 000 Kč	-0,12	-0,72	0,48	2,61	-2,25
15 001 - 20 000 Kč	-0,97	-0,82	0,88	-0,40	1,31
20 001 - 25 000 Kč	0,10	-0,37	0,58	3,09	-3,40
Nad 25 000 Kč	0,51	-0,62	-0,36	-2,85	3,33

Tab. 19 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění kvalitou

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Muž	8	2	12	19	57
Žena	5	2	12	18	66
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	6,34	1,95	11,70	18,04	59,97
Žena	6,66	2,05	12,30	18,96	63,03
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	1,66	0,05	0,30	0,96	-2,97
Žena	-1,66	-0,05	-0,30	-0,96	2,97

Tab. 20 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění kvalitou

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	1	1	0	6	6
5 001 - 10 000 Kč	3	3	6	6	27
10 001 - 15 000 Kč	5	0	10	11	43
15 001 - 20 000 Kč	0	0	4	7	22
20 001 - 25 000 Kč	0	0	2	3	10
Nad 25 000 Kč	4	0	2	4	15
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	0,91	0,28	1,67	2,58	8,57
5 001 - 10 000 Kč	2,91	0,90	5,37	8,28	27,54
10 001 - 15 000 Kč	4,46	1,37	8,24	12,70	42,22
15 001 - 20 000 Kč	2,13	0,66	3,94	6,07	20,19
20 001 - 25 000 Kč	0,97	0,30	1,79	2,76	9,18
Nad 25 000 Kč	1,62	0,50	2,99	4,60	15,30
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	0,09	0,72	-1,67	3,42	-2,57
5 001 - 10 000 Kč	0,09	2,10	0,63	-2,28	-0,54
10 001 - 15 000 Kč	0,54	-1,37	1,76	-1,70	0,78
15 001 - 20 000 Kč	-2,13	-0,66	0,06	0,93	1,81
20 001 - 25 000 Kč	-0,97	-0,30	0,21	0,24	0,82
Nad 25 000 Kč	2,38	-0,50	-0,99	-0,60	-0,30

Tab. 21 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění cenou

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Muž	11	11	27	21	28
Žena	4	5	41	17	36
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	7,31	7,80	33,15	18,53	31,20
Žena	7,69	8,20	34,85	19,47	32,80
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	3,69	3,20	-6,15	2,47	-3,20
Žena	-3,69	-3,20	6,15	-2,47	3,20

Tab. 22 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění cenou

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	0	4	3	5	2
5 001 - 10 000 Kč	2	3	14	10	16
10 001 - 15 000 Kč	6	2	18	12	31
15 001 - 20 000 Kč	2	3	10	10	8
20 001 - 25 000 Kč	0	3	9	0	3
Nad 25 000 Kč	5	1	14	1	4
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	1,04	1,11	4,74	2,65	4,46
5 001 - 10 000 Kč	3,36	3,58	15,22	8,51	14,33
10 001 - 15 000 Kč	5,15	5,49	23,34	13,04	21,97
15 001 - 20 000 Kč	2,46	2,63	11,16	6,24	10,51
20 001 - 25 000 Kč	1,12	1,19	5,07	2,84	4,78
Nad 25 000 Kč	1,87	1,99	8,46	4,73	7,96
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	-1,04	2,89	-1,74	2,35	-2,46
5 001 - 10 000 Kč	-1,36	-0,58	-1,22	1,49	1,67
10 001 - 15 000 Kč	0,85	-3,49	-5,34	-1,04	9,03
15 001 - 20 000 Kč	-0,46	0,37	-1,16	3,76	-2,51
20 001 - 25 000 Kč	-1,12	1,81	3,93	-2,84	-1,78
Nad 25 000 Kč	3,13	-0,99	5,54	-3,73	-3,96

Tab. 23 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění informacemi na obale

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Muž	25	9	22	22	20
Žena	14	7	20	26	36
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	19,01	7,80	20,48	23,40	27,30
Žena	19,99	8,20	21,52	24,60	28,70
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	5,99	1,20	1,52	-1,40	-7,30
Žena	-5,99	-1,20	-1,52	1,40	7,30

Tab. 24 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění informacemi na obale

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	6	2	2	3	1
5 001 - 10 000 Kč	8	6	10	9	12
10 001 - 15 000 Kč	12	4	12	17	24
15 001 - 20 000 Kč	6	2	12	6	7
20 001 - 25 000 Kč	2	2	2	5	4
Nad 25 000 Kč	5	0	4	8	8
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	2,72	1,11	2,93	3,34	3,90
5 001 - 10 000 Kč	8,73	3,58	9,40	10,75	12,54
10 001 - 15 000 Kč	13,39	5,49	14,42	16,48	19,22
15 001 - 20 000 Kč	6,40	2,63	6,90	7,88	9,19
20 001 - 25 000 Kč	2,91	1,19	3,13	3,58	4,18
Nad 25 000 Kč	4,85	1,99	5,22	5,97	6,97
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	3,28	0,89	-0,93	-0,34	-2,90
5 001 - 10 000 Kč	-0,73	2,42	0,60	-1,75	-0,54
10 001 - 15 000 Kč	-1,39	-1,49	-2,42	0,52	4,78
15 001 - 20 000 Kč	-0,40	-0,63	5,10	-1,88	-2,19
20 001 - 25 000 Kč	-0,91	0,81	-1,13	1,42	-0,18
Nad 25 000 Kč	0,15	-1,99	-1,22	2,03	1,03

Tab. 25 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění značkou

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Muž	20	17	21	18	22
Žena	16	18	30	21	18
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	17,55	17,06	24,87	19,01	19,50
Žena	18,45	17,94	26,13	19,99	20,50
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	2,45	-0,06	-3,87	-1,01	2,50
Žena	-2,45	0,06	3,87	1,01	-2,50

Tab. 26 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění značkou

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	2	7	1	3	1
5 001 - 10 000 Kč	6	6	17	6	10
10 001 - 15 000 Kč	13	8	14	17	17
15 001 - 20 000 Kč	6	8	8	5	6
20 001 - 25 000 Kč	2	4	6	1	2
Nad 25 000 Kč	7	2	5	7	4
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	2,51	2,44	3,55	2,72	2,79
5 001 - 10 000 Kč	8,06	7,84	11,42	8,73	8,96
10 001 - 15 000 Kč	12,36	12,01	17,51	13,39	13,73
15 001 - 20 000 Kč	5,91	5,75	8,37	6,40	6,57
20 001 - 25 000 Kč	2,69	2,61	3,81	2,91	2,99
Nad 25 000 Kč	4,48	4,35	6,34	4,85	4,98
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	-0,51	4,56	-2,55	0,28	-1,79
5 001 - 10 000 Kč	-2,06	-1,84	5,58	-2,73	1,04
10 001 - 15 000 Kč	0,64	-4,01	-3,51	3,61	3,27
15 001 - 20 000 Kč	0,09	2,25	-0,37	-1,40	-0,57
20 001 - 25 000 Kč	-0,69	1,39	2,19	-1,91	-0,99
Nad 25 000 Kč	2,52	-2,35	-1,34	2,15	-0,98

Tab. 27 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění BIO původem

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Muž	54	17	20	3	4
Žena	60	9	17	11	6
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	55,58	12,68	18,04	6,83	4,88
Žena	58,42	13,32	18,96	7,17	5,12
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	-1,58	4,32	1,96	-3,83	-0,88
Žena	1,58	-4,32	-1,96	3,83	0,88

Tab. 28 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění BIO původem

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	5	5	2	1	1
5 001 - 10 000 Kč	29	3	8	4	1
10 001 - 15 000 Kč	39	7	14	5	4
15 001 - 20 000 Kč	23	3	6	1	0
20 001 - 25 000 Kč	8	4	2	1	0
Nad 25 000 Kč	10	4	5	2	4
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	7,94	1,81	2,58	0,98	0,70
5 001 - 10 000 Kč	25,52	5,82	8,28	3,13	2,24
10 001 - 15 000 Kč	39,13	8,93	12,70	4,81	3,43
15 001 - 20 000 Kč	18,72	4,27	6,07	2,30	1,64
20 001 - 25 000 Kč	8,51	1,94	2,76	1,04	0,75
Nad 25 000 Kč	14,18	3,23	4,60	1,74	1,24
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	-2,94	3,19	-0,58	0,02	0,30
5 001 - 10 000 Kč	3,48	-2,82	-0,28	0,87	-1,24
10 001 - 15 000 Kč	-0,13	-1,93	1,30	0,19	0,57
15 001 - 20 000 Kč	4,28	-1,27	-0,07	-1,30	-1,64
20 001 - 25 000 Kč	-0,51	2,06	-0,76	-0,04	-0,75
Nad 25 000 Kč	-4,18	0,77	0,40	0,26	2,76

Tab. 29 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění designem obalu

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Muž	59	15	17	5	2
Žena	57	24	14	4	4
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	56,56	19,01	15,11	4,39	2,93
Žena	59,44	19,99	15,89	4,61	3,07
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	2,44	-4,01	1,89	0,61	-0,93
Žena	-2,44	4,01	-1,89	-0,61	0,93

Tab. 30 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění designem obalu

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	7	2	3	1	1
5 001 - 10 000 Kč	26	7	7	2	3
10 001 - 15 000 Kč	35	17	13	3	1
15 001 - 20 000 Kč	23	5	2	2	1
20 001 - 25 000 Kč	8	5	2	0	0
Nad 25 000 Kč	17	3	4	1	0
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	8,08	2,72	2,16	0,63	0,42
5 001 - 10 000 Kč	39,82	13,39	10,64	3,09	2,06
10 001 - 15 000 Kč	25,97	8,73	6,94	2,01	1,34
15 001 - 20 000 Kč	19,04	6,40	5,09	1,48	0,99
20 001 - 25 000 Kč	8,66	2,91	2,31	0,67	0,45
Nad 25 000 Kč	14,43	4,85	3,86	1,12	0,75
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	-1,08	-0,72	0,84	0,37	0,58
5 001 - 10 000 Kč	0,03	-1,73	0,06	-0,01	1,66
10 001 - 15 000 Kč	-4,82	3,61	2,36	-0,09	-1,06
15 001 - 20 000 Kč	3,96	-1,40	-3,09	0,52	0,01
20 001 - 25 000 Kč	-0,66	2,09	-0,31	-0,67	-0,45
Nad 25 000 Kč	2,57	-1,85	0,14	-0,12	-0,75

Tab. 31 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění recyklovatelností obalu

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Muž	64	20	10	1	3
Žena	61	9	21	5	7
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	60,95	14,14	15,11	2,93	4,88
Žena	64,05	14,86	15,89	3,07	5,12
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	3,05	5,86	-5,11	-1,93	-1,88
Žena	-3,05	-5,86	5,11	1,93	1,88

Tab. 32 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění recyklovatelností obalu

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	11	2	1	0	0
5 001 - 10 000 Kč	29	3	8	2	3
10 001 - 15 000 Kč	41	9	12	3	4
15 001 - 20 000 Kč	20	7	5	0	1
20 001 - 25 000 Kč	8	5	1	0	1
Nad 25 000 Kč	16	3	4	1	1
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	8,71	2,02	2,16	0,42	0,70
5 001 - 10 000 Kč	27,99	6,49	6,94	1,34	2,24
10 001 - 15 000 Kč	42,91	9,96	10,64	2,06	3,43
15 001 - 20 000 Kč	20,52	4,76	5,09	0,99	1,64
20 001 - 25 000 Kč	9,33	2,16	2,31	0,45	0,75
Nad 25 000 Kč	15,55	3,61	3,86	0,75	1,24
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	2,29	-0,02	-1,16	-0,42	-0,70
5 001 - 10 000 Kč	1,01	-3,49	1,06	0,66	0,76
10 001 - 15 000 Kč	-1,91	-0,96	1,36	0,94	0,57
15 001 - 20 000 Kč	-0,52	2,24	-0,09	-0,99	-0,64
20 001 - 25 000 Kč	-1,33	2,84	-1,31	-0,45	0,25
Nad 25 000 Kč	0,45	-0,61	0,14	0,25	-0,24

Tab. 33 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění využitelností obalu

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Muž	68	13	8	4	5
Žena	57	17	20	5	4
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	60,95	14,63	13,65	4,39	4,39
Žena	64,05	15,37	14,35	4,61	4,61
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Muž	7,05	-1,63	-5,65	-0,39	0,61
Žena	-7,05	1,63	5,65	0,39	-0,61

Tab. 34 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění využitelností obalu

Pozorované četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	12	2	0	0	0
5 001 - 10 000 Kč	26	2	9	4	4
10 001 - 15 000 Kč	41	11	12	3	2
15 001 - 20 000 Kč	23	6	1	1	2
20 001 - 25 000 Kč	7	5	3	0	0
Nad 25 000 Kč	16	4	3	1	1
Očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	8,71	2,09	1,95	0,63	0,63
5 001 - 10 000 Kč	27,99	6,72	6,27	2,01	2,01
10 001 - 15 000 Kč	42,91	10,30	9,61	3,09	3,09
15 001 - 20 000 Kč	20,52	4,93	4,60	1,48	1,48
20 001 - 25 000 Kč	9,33	2,24	2,09	0,67	0,67
Nad 25 000 Kč	15,55	3,73	3,48	1,12	1,12
Pozorované - očekávané četnosti	1	2	3	4	5
Pod 5 000 Kč	3,29	-0,09	-1,95	-0,63	-0,63
5 001 - 10 000 Kč	-1,99	-4,72	2,73	1,99	1,99
10 001 - 15 000 Kč	-1,91	0,70	2,39	-0,09	-1,09
15 001 - 20 000 Kč	2,48	1,07	-3,60	-0,48	0,52
20 001 - 25 000 Kč	-2,33	2,76	0,91	-0,67	-0,67
Nad 25 000 Kč	0,45	0,27	-0,48	-0,12	-0,12

Tab. 35 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění slevami

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	15	6	26	27	24
Žena	10	14	25	24	30
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	12,19	9,75	24,87	24,87	26,33
Žena	12,81	10,25	26,13	26,13	27,67
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	2,81	-3,75	1,13	2,13	-2,33
Žena	-2,81	3,75	-1,13	-2,13	2,33

Tab. 36 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění slevami

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	1	0	3	7	3
5 001 - 10 000 Kč	4	4	10	9	18
10 001 - 15 000 Kč	5	10	16	18	20
15 001 - 20 000 Kč	8	3	8	7	7
20 001 - 25 000 Kč	0	1	8	4	2
Nad 25 000 Kč	7	2	6	6	4
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	1,74	1,39	3,55	3,55	3,76
5 001 - 10 000 Kč	5,60	4,48	11,42	11,42	12,09
10 001 - 15 000 Kč	8,58	6,87	17,51	17,51	18,54
15 001 - 20 000 Kč	4,10	3,28	8,37	8,37	8,87
20 001 - 25 000 Kč	1,87	1,49	3,81	3,81	4,03
Nad 25 000 Kč	3,11	2,49	6,34	6,34	6,72
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	-0,74	-1,39	-0,55	3,45	-0,76
5 001 - 10 000 Kč	-1,60	-0,48	-1,42	-2,42	5,91
10 001 - 15 000 Kč	-3,58	3,13	-1,51	0,49	1,46
15 001 - 20 000 Kč	3,90	-0,28	-0,37	-1,37	-1,87
20 001 - 25 000 Kč	-1,87	-0,49	4,19	0,19	-2,03
Nad 25 000 Kč	3,89	-0,49	-0,34	-0,34	-2,72

Tab. 37 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění výhodnými baleními

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	19	7	34	22	16
Žena	10	13	30	25	25
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	14,14	9,75	31,20	22,92	19,99
Žena	14,86	10,25	32,80	24,08	21,01
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	4,86	-2,75	2,80	-2,75	-3,99
Žena	-4,86	2,75	-2,80	2,75	3,99

Tab. 38 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění výhodnými baleními

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	1	0	6	6	1
5 001 - 10 000 Kč	5	5	13	8	14
10 001 - 15 000 Kč	9	9	20	14	17
15 001 - 20 000 Kč	7	0	13	8	5
20 001 - 25 000 Kč	0	2	7	5	1
Nad 25 000 Kč	7	4	5	6	3
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	2,02	1,39	4,46	3,27	2,86
5 001 - 10 000 Kč	6,49	4,48	14,33	10,52	9,18
10 001 - 15 000 Kč	9,96	6,87	21,97	16,13	14,07
15 001 - 20 000 Kč	4,76	3,28	10,51	7,72	6,73
20 001 - 25 000 Kč	2,16	1,49	4,78	3,51	3,06
Nad 25 000 Kč	3,61	2,49	7,96	5,85	5,10
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	-1,02	-1,39	1,54	2,73	-1,86
5 001 - 10 000 Kč	-1,49	0,52	-1,33	-2,52	4,82
10 001 - 15 000 Kč	-0,96	2,13	-1,97	-2,13	2,93
15 001 - 20 000 Kč	2,24	-3,28	2,49	0,28	-1,73
20 001 - 25 000 Kč	-2,16	0,51	2,22	1,49	-2,06
Nad 25 000 Kč	3,39	1,51	-2,96	0,15	-2,10

Tab. 39 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění dárkem k nákupu

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	44	23	18	6	7
Žena	29	31	23	9	11
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	35,59	26,33	19,99	7,31	8,78
Žena	37,41	27,67	21,01	7,69	9,22
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	8,41	-3,33	-1,99	-1,31	-1,78
Žena	-8,41	3,33	1,99	1,31	1,78

Tab. 40 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění dárkem k nákupu

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	5	4	2	3	0
5 001 - 10 000 Kč	18	9	11	4	3
10 001 - 15 000 Kč	22	21	13	3	10
15 001 - 20 000 Kč	12	8	7	3	3
20 001 - 25 000 Kč	3	6	3	2	1
Nad 25 000 Kč	13	6	5	0	1
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	5,08	3,76	2,86	1,04	1,25
5 001 - 10 000 Kč	16,34	12,09	9,18	3,36	4,03
10 001 - 15 000 Kč	25,06	18,54	14,07	5,15	6,18
15 001 - 20 000 Kč	11,99	8,87	6,73	2,46	2,96
20 001 - 25 000 Kč	5,45	4,03	3,06	1,12	1,34
Nad 25 000 Kč	9,08	6,72	5,10	1,87	2,24
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	-0,08	0,24	-0,86	1,96	-1,25
5 001 - 10 000 Kč	1,66	-3,09	1,82	0,64	-1,03
10 001 - 15 000 Kč	-3,06	2,46	-1,07	-2,15	3,82
15 001 - 20 000 Kč	0,01	-0,87	0,27	0,54	0,04
20 001 - 25 000 Kč	-2,45	1,97	-0,06	0,88	-0,34
Nad 25 000 Kč	3,92	-0,72	-0,10	-1,87	-1,24

Tab. 41 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění reklamou

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	40	26	19	10	3
Žena	28	29	30	10	6
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	33,15	26,82	23,89	9,75	4,39
Žena	34,85	28,18	25,11	10,25	4,61
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	8,41	-3,33	-1,99	-1,31	-1,78
Žena	-8,41	3,33	1,99	1,31	1,78

Tab. 42 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění reklamou

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	5	3	3	3	0
5 001 - 10 000 Kč	13	8	14	7	3
10 001 - 15 000 Kč	24	19	17	6	3
15 001 - 20 000 Kč	9	10	9	2	3
20 001 - 25 000 Kč	6	4	4	1	0
Nad 25 000 Kč	11	11	2	1	0
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	4,74	3,83	3,41	1,39	0,63
5 001 - 10 000 Kč	15,22	12,31	10,97	4,48	2,01
10 001 - 15 000 Kč	23,34	18,88	16,82	6,87	3,09
15 001 - 20 000 Kč	11,16	9,03	8,04	3,28	1,48
20 001 - 25 000 Kč	5,07	4,10	3,66	1,49	0,67
Nad 25 000 Kč	8,46	6,84	6,09	2,49	1,12
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	0,26	-0,83	-0,41	1,61	-0,63
5 001 - 10 000 Kč	-2,22	-4,31	3,03	2,52	0,99
10 001 - 15 000 Kč	0,66	0,12	0,18	-0,87	-0,09
15 001 - 20 000 Kč	-2,16	0,97	0,96	-1,28	1,52
20 001 - 25 000 Kč	0,93	-0,10	0,34	-0,49	-0,67
Nad 25 000 Kč	2,54	4,16	-4,09	-1,49	-1,12

Tab. 43 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění ochutnávkami

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	40	25	23	8	2
Žena	38	18	29	12	6
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	38,03	20,97	25,35	9,75	3,90
Žena	39,97	22,03	26,65	10,25	4,10
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	1,97	4,03	-2,35	-1,75	-1,75
Žena	-1,97	-4,03	2,35	1,75	1,75

Tab. 44 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění ochutnávkami

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	3	7	2	2	0
5 001 - 10 000 Kč	17	9	12	5	2
10 001 - 15 000 Kč	28	7	23	7	4
15 001 - 20 000 Kč	14	8	7	3	1
20 001 - 25 000 Kč	2	6	4	3	0
Nad 25 000 Kč	14	6	4	0	1
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	5,43	3,00	3,62	1,39	0,56
5 001 - 10 000 Kč	17,46	9,63	11,64	4,48	1,79
10 001 - 15 000 Kč	26,78	14,76	17,85	6,87	2,75
15 001 - 20 000 Kč	12,81	7,06	8,54	3,28	1,31
20 001 - 25 000 Kč	5,82	3,21	3,88	1,49	0,60
Nad 25 000 Kč	9,70	5,35	6,47	2,49	1,00
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	-2,43	4,00	-1,62	0,61	-0,56
5 001 - 10 000 Kč	4,30	0,65	-2,47	-2,49	0,00
10 001 - 15 000 Kč	1,22	-7,76	5,15	0,13	1,25
15 001 - 20 000 Kč	-0,46	-0,63	0,36	0,52	0,21
20 001 - 25 000 Kč	1,19	0,94	-1,54	-0,28	-0,31
Nad 25 000 Kč	-3,82	2,79	0,12	1,51	-0,60

Tab. 45 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi pohlavím a mírou ovlivnění soutěžemi

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	67	23	6	1	1
Žena	60	22	10	7	4
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	61,92	21,94	7,80	3,90	2,44
Žena	65,08	23,06	8,20	4,10	2,56
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Muž	5,08	1,06	-1,80	-2,90	-1,44
Žena	-5,08	-1,06	1,80	2,90	1,44

Tab. 46 Výsledky hypotézy o nezávislosti mezi příjmem a mírou ovlivnění soutěžemi

Pozorované četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	5	5	3	1	0
5 001 - 10 000 Kč	30	8	4	1	2
10 001 - 15 000 Kč	46	14	2	5	2
15 001 - 20 000 Kč	19	9	4	0	1
20 001 - 25 000 Kč	9	4	1	1	0
Nad 25 000 Kč	18	5	2	0	0
Očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	8,85	3,13	1,11	0,56	0,35
5 001 - 10 000 Kč	28,43	10,07	3,58	1,79	1,12
10 001 - 15 000 Kč	43,60	15,45	5,49	2,75	1,72
15 001 - 20 000 Kč	20,85	7,39	2,63	1,31	0,82
20 001 - 25 000 Kč	9,48	3,36	1,19	0,60	0,37
Nad 25 000 Kč	15,80	5,60	1,99	1,00	0,62
Pozorované - očekávané četnosti	Vůbec	Výjimečně	Občas	Často	Velmi často
Pod 5 000 Kč	-3,85	1,87	1,89	0,44	-0,35
5 001 - 10 000 Kč	2,20	-0,60	0,01	-1,00	-0,62
10 001 - 15 000 Kč	2,40	-1,45	-3,49	2,25	0,28
15 001 - 20 000 Kč	1,57	-2,07	0,42	-0,79	0,88
20 001 - 25 000 Kč	-1,85	1,61	1,37	-1,31	0,18
Nad 25 000 Kč	-0,48	0,64	-0,19	0,40	-0,37