

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Spotřebitelské preference při nákupu mléka

Šimon Kuba

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šimon Kuba

Provoz a ekonomika

Název práce

Spotřebitelské preference při nákupu mléka

Název anglicky

Consumer preference when buying milk

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace spotřebitelských preferencí při nákupu a konzumaci mléka a zároveň formulace doporučení pro prodejce a producenty mléka.

Dílním cílem práce je sestavit teoretická východiska pro produkci a prodej mléka, charakterizovat hlavní faktory, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele. Dále pak na základě provedeného dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a statistického vyhodnocení získaných dat identifikovat preference českého spotřebitele při nákupu a konzumaci mléka.

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí.

Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů zaměřená na nákup a konzumaci mléka, především kravského. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány vhodným SW. Předpokládá se testování statistické významnosti vybraných faktorů, které mohou spotřebitele při výběru mléka ovlivňovat. Závěrem práce budou diskutována doporučení pro prodejce a producenty.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

mléko, spotřebitel, poptávka, preference, nákupní chování, nákupní zvyky, testování hypotéz

Doporučené zdroje informací

BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
KUIPERS, A. – HOCQUETTE, J. – KLOPČIČ, M. *Consumer attitudes to food quality products : emphasis on Southern Europe*. Wageningen: 2013. ISBN 978-90-8686-207-8.
MOOIJ, M K D. *Consumer behavior and culture : consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2004. ISBN 0761926682.
VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
WISENBLIT, J. – SCHIFFMAN, L G. – KANUK, L L. *Consumer behavior*. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-700670-0.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 08. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Spotřebitelské preference při nákupu mléka" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 4.10.2017

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní **Ing. Petře Šánové, Ph.D.** za odborné vedení, konzultace, mnoho cenných rad, podnětů a především za vstřícný přístup, který mi byl v průběhu psaní práce poskytnut. Dále bych touto formou rád poděkoval všem respondentům, kteří byli ochotni propůjčit cenné informace pro můj výzkum. Mimo výše zmíněné děkuji všem ostatním, kteří mě v průběhu celého studia podporovali. Poděkování také patří doc. Ing. Jiřímu Maškovi, Ph.D., díky kterému jsem mohl vycestovat do Finska přes program Erasmus +.

Spotřebitelské preference při nákupu mléka

Abstrakt

Tato bakalářská práce „Spotřebitelské preference při nákupu mléka“ se zabývá, prostřednictvím dotazníkového šetření, nákupním a spotřebním chováním občanů, kteří žijí na území České republiky. Teoretická část pojednává o základních informacích týkajících se mléka, spotřebitele, spotřebitelského chování, procesu rozhodování a zmapování trhu s mlékem. Ve vlastní práci jsou rozebrány výsledky dotazníkového šetření, vycházející z kvalitativních i kvantitativních statistických znaků, které se týkají problematiky spotřebitelských preferencí. Závěrem jsou uvedena doporučení pro prodejce a producenty mléka, která vyplývají z výsledků průzkumu.

Klíčová slova: mléko, zpracování, poptávka, spotřebitel, spotřebitelské preference, spotřební chování, nákupní zvyky, rozhodovací proces, trh, testování hypotéz

Consumer Preference when Buying Milk

Abstract

This Bachelor thesis “Consumer Preferences when Buying Milk” aims to evaluate consumer behaviour of Czech citizens when buying milk. The approach is performed through the use of questionnaire survey across the Czech Republic. General information concerning milk, consumer and his behaviour, buying decision process as well as Czech market of milk is discussed in theoretical part. Results concerning issue of this thesis emerging from questionnaire survey, which is based on quantitative and qualitative statistical criteria, are discussed in practical part. Following conclusions, recommendations and suggestions from these surveys are formulated for producers and sellers of milk products in final chapter.

Keywords: milk, processing, demand, consumer, consumer preferences, consumer behaviour, buying habits, buying decision process, market, statistical hypothesis testing

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika práce	11
3	Teoretická východiska	14
3.1	Charakteristika mléka	14
3.1.1	Složení mléka	14
3.1.2	Způsoby tepelného ošetření	15
3.1.3	Základní dělení	17
3.1.4	Způsoby balení mléka	19
3.1.5	Formy prodeje	20
3.2	Spotřebitel	21
3.2.1	Vymezení pojmu spotřebitel	21
3.3	Spotřební chování	21
3.3.1	Kulturní faktory	22
3.3.2	Sociální faktory	23
3.3.3	Osobnostní faktory	24
3.3.4	Klíčové psychologické faktory	25
3.4	Proces rozhodování spotřebitele o koupi	27
3.5	Mléko na českém trhu	29
3.5.1	Významní výrobci mléka v ČR	30
3.5.2	Typy maloobchodních jednotek	31
3.5.3	Cena mléka	33
4	Výsledky a diskuse	34
4.1	Výsledky dotazníkového šetření spotřebitelských preferencí při nákupu mléka	34
4.2	Hlavní faktory při nákupu mléka dle spotřebitelů ze zkoumaného souboru	45
4.3	Ověřování pravdivosti stanovených hypotéz	46
4.4	Diskuze a doporučení výrobcům a prodejcům	54
5	Závěr	56
6	Seznam použitých zdrojů	57
7	Přílohy	65

Seznam obrázků

Obr. 1	Obecné rozdělení složek mléka	15
Obr. 2	Model spotřebního chování	25
Obr. 3	Hierarchie potřeb podle Maslowa	26
Obr. 4	Model rozhodovacího procesu spotřebitele	28

Seznam tabulek

Tab. 1	Souhrn metod zpracování mléka	15
Tab. 2	Přehled průměrných výkupních cen mléka Kč/l	29
Tab. 3	Přehled preferencí spotřebitelů v atributu tučnost	40
Tab. 4	Přehled preferencí spotřebitelů v atributu způsob zpracování	40

Tab. 5 Jak často konzumujete kravské mléko?.....	41
Tab. 6 Kolik korun v průměru platíte za 1 l mléka?.....	43
Tab. 7 Nejpodstatnější aspekty při nákupu mléka pro svou vlastní spotřebu.....	45
Tab. 8 Kont. tabulka pohlaví respondentů a průměrných cen, které zaplatí za 1 l mléka ...	47
Tab. 9 Teoretické četnosti k ověření hypotézy č. 1	47
Tab. 10 Kont. tabulka místa bydliště respondentů a cen, které zaplatí za 1 l mléka	48
Tab. 11 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 2.....	48
Tab. 12 Kont. tabulka místa bydliště a preferencí spotřebitelů	49
Tab. 13 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 3.....	49
Tab. 14 Kont. tabulka preferencí při nákupu mléka v závislosti na pohlaví	49
Tab. 15 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 4.....	50
Tab. 16 Kont. tabulka spokojenosti s velikostí nabídky na českém trhu s ohledem na věk	50
Tab. 17 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 5.....	50
Tab. 18 Kont. tabulka druhu preferovaného obalu s ohledem na věk	51
Tab. 19 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 6.....	51
Tab. 20 Kont. tabulka s odpověďmi na výši cen mléka na českém trhu s ohledem na věk	52
Tab. 21 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 7.....	52

Seznam grafů

Graf 1 Největší zpracovatelé ČR 2013 podle objemu zpracovaného mléka v mil. l.....	31
Graf 2 Největší zpracovatelé mléka v roce 2013 podle dosaženého obrátu	31
Graf 3 Vývoj průměrných spotřebitelských cen polotučného pasterizovaného mléka	33
Graf 4 Pijete kravské mléko?.....	35
Graf 5 Pohlaví a místo bydliště respondentů	35
Graf 6 Úroveň vzdělání respondentů	36
Graf 7 Sociální skupina respondentů	36
Graf 8 Pohlaví a věk respondentů	37
Graf 9 Z jakého důvodu nekonzumujete kravské mléko?	37
Graf 10 Nejčastější místo nákupu mléka	38
Graf 11 Typ hlavního nákupního místa	39
Graf 12 Přehled preferencí spotřebitelů v atributu druh konzumního mléka	40
Graf 13 Dáváte přednost při koupi mléka českým výrobcům?	41
Graf 14 Jste spokojen/a s velikostí nabídky na českém trhu?.....	42
Graf 15 Jaké jsou podle Vás ceny na českém trhu?.....	43
Graf 16 Ideální forma obalu podle respondentů	44
Graf 17 Nejvýznamnější preference při nákupu mléka pro svou potřebu	46

Seznam použitých zkratk

ČMSM	Českomoravský svaz mlékárenský
ČSN	Česká technická norma
ČSÚ	Český statistický úřad
LTM	Long-Term Memory
MZe	Ministerstvo zemědělství České republiky
STM	Short-Term Memory
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
UHT	Ultra-high Temperature

1 Úvod

Jídlo a nápoje pro člověka představují nezbytnou fyziologickou potřebu pro život. To potvrzuje fakt, že bývají poměrně vysokou nákladovou položkou v domácnostech. Proto je v nich permanentně vysoký potenciál. Kravské mléko bezesporu patří mezi tyto základní potraviny zdravé výživy moderní populace. I přesto se v dnešní společnosti najdou lidé, kteří s tímto postojem nesouhlasí. Proto odborníci z řad zastánců mléka musí často čelit proti mléčným argumentům v převážné míře amatérských „sociálních inženýrů“. Tato strana zejména dbá na životní prostředí, zvířata včetně jejich zdraví a většinou se přiklání k veganství či vegetariánství.

V dnešní době mají spotřebitelé poměrně široké možnosti pro realizaci nákupu potravin. Bezpochyby další významné faktory jako např. otevření evropského trhu po roce 1989 a zvyšování životní úrovně způsobují to, že finální spotřebitel má zájem o konzumaci kvalitnějších potravin ve všech směrech. To potvrzuje skutečnost, že velmi často u spotřebitelů dochází k substituci některého zboží za produkty s přívlastkem bio. Proto jednotliví výrobci a prodejci o své zákazníky musí bojovat. Díky tomuto soutěžení je zajištěno správné konkurenční prostředí. I přesto je však spotřební chování velice individuální záležitost. Mezi čtyři hlavní skupiny faktorů, které ovlivňují spotřebitele, patří osobnostní, sociální, kulturní a psychologické vlivy. Avšak spotřebitel se při nákupu mléka zpravidla nejčastěji rozhoduje podle kritérií, jako je cena, typ zpracování, kvalita, tučnost, původ výrobku, druh obalu atd. Podvědomí o faktorech a kritériích, které nejvíce ovlivňují chování zákazníků při rozhodovacím procesu, je pro malé i velké producenty zásadní. A to kvůli tomu, že jim to přináší mnoho výhod např. vylepšení produktu podle toho, co zákazník požaduje, zvolení vhodné propagační cesty, získání více loajálních zákazníků aj.

S příchodem mladších generací se v české společnosti začíná objevovat nový trend, tedy zájem o dodržování zdravého životního stylu nejen formou sportu, šetrného chování k životnímu prostředí (třídění odpadu, kupování potravin v nezávadných obalech), ale zejména konzumováním kvalitních produktů. Lidé začali klást poměrně velký důraz na původ potravin. Napomohly tomu i tzv. polské potravinové kauzy (plesnivé uzeniny, falšované kakao, antibiotika v kuřecím mase, technická sůl v potravinách).

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je identifikace spotřebitelských preferencí a spotřebního chování při nákupu mléka. Následně na základě výsledků vycházejících z dotazníkového šetření poskytnout doporučení výrobcům a prodejcům kravského mléka.

Díličí cíle této práce byly stanoveny takto:

- sestavení teoretických poznatků o mléku, spotřebiteli a následná charakterizace faktorů, které ho ovlivňují,
- stanovení hypotéz,
- sběr kvalitativních a kvantitativních statistických znaků od českých spotřebitelů pomocí dotazníkového šetření,
- určení hlavních preferencí při nákupu mléka, které vycházejí z výsledků dotazníkového šetření,
- ověření pravdivosti stanovených hypotéz,
- poskytnout doporučení pro výrobce a prodejce mléka, která se odvíjí od skutečné situace na českém trhu.

2.2 Metodika práce

Metodika teoretických východisek zejména spočívá v analýze, syntéze a následné kompilaci dostupné odborné literatury (právních předpisů, kontrolních orgánů, českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí), která se vztahuje k problematice spotřebního chování spotřebitele, procesu rozhodování a popisuje faktory, které spotřebitele ovlivňují. Mimo výše zmíněné také pojednává o charakteristice mléka, podmínkách prodeje, jeho tepelném zpracování, formách balení atd. V neposlední řadě se věnuje problematice českého mlékárenství a situaci na českém trhu. Pomocí takto získaných informací jsou následně stanoveny hypotézy, které korespondují s cílem práce.

Ve vlastní práci jsou nejprve vyhodnoceny výsledky z dotazníkového šetření spotřebitelů při nákupu mléka (dotazník je přiložen v příloze č. 11). Soubor respondentů tvoří celkem 223 osob, z toho 82 mužů a 141 žen. Průzkum byl zahájen na začátku července 2017 a ukončen v první polovině září 2017. Distribuce dotazníků probíhala

dvěma způsoby. První formou distribuce dotazníků bylo online šíření na internetu. Oslovováni byli zejména členi zájmových skupin podle místa bydliště (z důvodu vyrovnaného počtu respondentů z venkova a měst). Druhým způsobem získávání vstupních dat byla tištěná forma dotazníku. Náhodný výběr měl dvě etapy, nejprve na území města a následně na území venkova. Autor nebyl přítomen u vyplňování dotazníků, tudíž nemohl nikoho ovlivnit. Vstupní data byla následně shromažďována a tříděna. Na jejich základě byla provedena analýza spotřebitelských preferencí. Návratnost online formy dotazníku byla 38 %, zatímco u tištěné formy bylo zjištěno, že návratnost činí přibližně 35 %.

Dotazník je určen občanům ČR všech věkových kategorií žijících ve městech či na venkově. Dotazník byl záměrně distribuován online i tištěnou formou, aby byly rovnoměrně obsaženy všechny věkové kategorie i místo bydliště. V průzkumu jsou tedy zastoupeni muži a ženy, různých věkových kategorií a úrovně dosaženého vzdělání. Záměrem autora bylo v průzkumu získat vstupní data z různých spekter populace spotřebitelů ČR za účelem dosažení co nejvyšší věrohodnosti. Dotazník je anonymní a je složen z 18 zaškrtačiacích otázek a jedné otevřené.

Z celkového průzkumu musely být vyřazeny ty dotazníky, které byly špatně vyplněny nebo ty, u kterých respondenti v otázce č. 1 zaškrtili, že nejsou konzumenti mléka. Dotazník byl nejprve navržen pro tištěnou formu, poté byl vyhotoven v elektronické podobě přes program click4survey. Za účelem získání lépe srozumitelné prezentace výsledků autor následně pracoval se seříděnými daty v programu Microsoft Excel for Mac 2011 a Keynote. Jedním ze záměrů bylo prostřednictvím dat z dotazníků testovat závislosti následujících sedmi hypotéz:

- **Hypotéza H₀ č. 1:** Pohlaví zákazníků nemá vliv na výši, kterou zaplatí za 1l mléka.
- **Hypotéza H₀ č. 2:** Místo bydliště nemá vliv na výši, kterou zaplatí za 1l mléka.
- **Hypotéza H₀ č. 3:** Místo bydliště nemá vliv na preference¹ při nákupu mléka.
- **Hypotéza H₀ č. 4:** Pohlaví nemá vliv na preference při nákupu mléka.
- **Hypotéza H₀ č. 5:** Věk nesouvisí se spokojeností v oblasti velikosti nabídky.
- **Hypotéza H₀ č. 6:** Věk nesouvisí s typem preferovaného obalu.
- **Hypotéza H₀ č. 7:** Věk nesouvisí s názorem ohledně výše cen na českém trhu.

¹ Preferencemi jsou myšleny atributy z dotazníkové otázky č. 12, kterou autor chce zjistit, co spotřebitel upřednostňuje nejvíce (cena; typ – tučnost; čerstvost; sensorické vlastnosti; trvanlivost; původ výrobku; značka; vzhled obalu; doporučení od známého, reklamy, internetu nebo letáku; ocenění (dTest); jiné).

Měření závislostí jednotlivých znaků jsou zaznamenána ve vlastní práci. Pro testování byl použit Pearsonův chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti v kont. tabulce ($r \times s$) s (r) řádky a (s) sloupci. V průběhu aplikování Pearsonova chí-kvadrát testu (χ^2) se předpokládá, že mezi řádky a sloupci v tabulce není významná závislost, a tudíž se vychází z nulové hypotézy H_0 (v této práci jsou předmětem zkoumání hypotézy č. 1–7). V případě, že se jedná o významnou závislost, tak se vychází z hypotézy H_1 .

H_0 = mezi testovanými znaky není významná závislost.

H_1 = mezi testovanými znaky je významná závislost.

Pro testování kontingenční tabulky se používají následující vzorce:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad o_{ij} = \frac{n_{.i} \cdot n_{.j}}{n}$$

n_{ij} jsou empirické (skutečné) četnosti získané pozorováním a o_{ij} jsou očekávané (teoretické) četnosti. Tzn., že se jedná o součin okrajových četností daného pole v tabulce, který se následně vydělí celkovým rozsahem souboru.

Celá posloupnost výpočtu má několik po sobě jdoucích kroků. Jako první se musí zvolit hladina významnosti α , zpravidla to bývá 0,05 nebo 0,01. Ve druhém kroku se vytvoří kontingenční tabulka a musí se provést výpočet očekávaných četností pro každou buňku v kontingenční tabulce. Pomocí nich se rozhodne, jestli je možné test aplikovat. Pearsonův chí-kvadrát test nelze použít v případě, že více než 20 % očekávaných četností je menší než 5 nebo v případě, že alespoň jedna teoretická četnost je menší než 1. Poté se podle zmíněného vzorce vypočítá testovací kritérium a porovná se s tabulkovou kritickou hodnotou $\chi^2[(r - 1) \times (s - 1)]$ stupňů volnosti. Pokud je výsledná hodnota větší než tabulková, tak to znamená, že mezi oběma znaky existuje prokazatelná závislost (SVATOŠOVÁ, 2008).

K testování významnosti závislosti jsou aplikovány vlastní znalosti statistiky a Microsoft Excel pro Mac 2011. Hladina významnosti byla nastavena fixně $\alpha = 0,05$.

Podrobněji se vyhodnocením dotazníkového šetření a statistických hypotéz zabývá kapitola Výsledky a diskuze. Právě z dotazníkového šetření jsou vytvořeny návrhy, doporučení a poznatky pro výrobce a prodejce mléka.

3 Teoretická východiska

3.1 Charakteristika mléka

Mléko je sekretem mléčné žlázy zvířat, která jej produkují a nebylo do něho nic přidáno ani odebráno. Je získáno dojením pro účely konzumace v tekutém stavu nebo pro další zpracování. „Surovým mlékem” se rozumí vydojené mléko, které nebylo zahřáto nad 40 °C a ani ošetřeno žádným způsobem s rovnocenným účinkem (NAVRÁTILOVÁ a kol., 2012).

Jedná se o světlou, neprůhlednou tekutinu, která je vylučována savci po porodu pouze v určitém časovém intervalu a je hlavním zdrojem výživy mláďat předtím, než jsou schopna přijímat ostatní druhy potravy (KITCHEN, 2008; HOJDAR a kol., 1947).

Problematiku velice podobně popisují také (TOKO AGRI a.s., 2017; KAMENÍK a kol., 2014; KOPÁČEK, 2014; MUNTAU, 2014; SLIMÁKOVÁ, 2014; ŠEFČÍKOVÁ, 2014; LEIFER, 2004; INGR, 2003).

3.1.1 Složení mléka

Mléko se vyznačuje variabilitou v zastoupení jednotlivých složek. Složení závisí na několika faktorech: druh savce, plemeno, individualita, výživa, stadium laktace, věk, zdravotní stav zvířete aj. (JANŠTOVÁ, 2014; TEPLÝ, 1979).

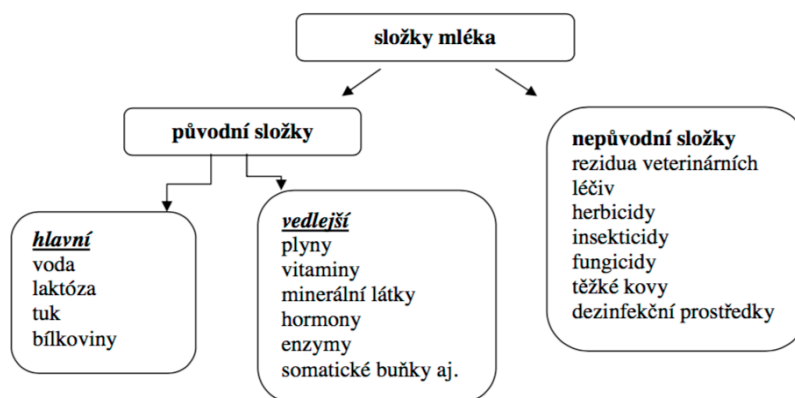
Podle INGRA (2003) tato tekutina obsahuje několik složek v různém poměru a ve vzájemné vazbě dohromady tvoří složitý biologický systém. Složky mléka jsou výsledkem konverze živin, přijaté ve formě krmiva, které se pomocí krve transportují do mléčné žlázy, poté z nich látkovou přeměnou syntetizuje mléčná žláza mléko. Skládá se z vody a sušiny. Ta se následně dělí na laktózu, bílkoviny, tuk a minerální látky. Pro lepší přehlednost je přiloženo v příloze č. 1 grafické znázornění složení mléka (KOPŘIVA, 2011).

LUKÁŠOVÁ (1999) přidává fakt, že složky mléka lze klasifikovat do dvou skupin, viz obr. 1. Složky původní, jejichž vznik je při látkové přeměně v mléčné žláze, jsou přirozenou součástí mléka a složky nepůvodní (cizorodé), ty se do mléka dostanou buď intravitálně² nebo postsekretoricky³. Skupina původních složek mléka je ještě rozdělena na část hlavní a vedlejší.

² během života

³ po vydojení mléka

Obr. 1 Obecné rozdělení složek mléka



Zdroj LUKÁŠOVÁ a kol., 1999

3.1.2 Způsoby tepelného ošetření

Mléko lze ošetřit několika způsoby (tabulka č. 1 níže shrnuje jednotlivé tepelné úpravy, které jsou následně popsány). Metody se liší mírou teplotního záhřevu, dobou trvání a postupem provedení. Výstupem je docílení několika variant s rozdílnou délkou trvanlivosti, která závisí na množství a druhu usmrcených mikroorganismů. Také vznikají určité difference v chemických a senzorických vlastnostech (BEZPEČNOST POTRAVIN, 2012).

Tab. 1 Souhrn metod zpracování mléka

Proces	Teplota	Doba působení
Termizace	57–68 °C	15 s
Šetrná pasterace	72 °C	15 s
Dlouhodobá pasterace	63 °C	30 min
Vysoká pasterace	85 °C	1–5 s
UHT ošetření	135–138 °C	1–2 s
Sterilizace	100–120 °C	20–30 min

Zdroj: BYLUND, 1995; vlastní zpracování, 2017

KOPÁČEK (2014) jednoduše tvrdí, že „typ tepelného ošetření se volí podle druhu mlékárenského výrobku.“

JANŠTOVÁ (2014) komentuje, že hlavním cílem tepelného zpracování je minimalizace zdravotního rizika, které může být vyvoláno patogeny, za současných minimálních chemických, fyzikálních a organoleptických změn mléka.

Termizace

Je způsob, kdy se mléko zahřeje po dobu 15 vteřin na teplotu v intervalu 57–68 °C. Kvůli relativně nízkým teplotám a krátkému působení nestačí ke zničení patogenních organismů,

a proto není vhodný pro ošetření všech mléčných výrobků (JANŠTOVÁ, 2014). Hodí se například pro zpracování při výrobě čerstvých sýrů (BEZPEČNOST POTRAVIN, 2012).

Pasterizace

Pasterizace je proces ošetřování mléka, při kterém se zahřívá na teploty do 100 °C. V průběhu pasterizace dochází k devitalizaci vegetativních forem mikroorganismů, zejména patogenů, redukování počtu spor a k inaktivaci většiny enzymů. Takto upravené pasterizované mléko, skladované při chladničkové teplotě, má trvanlivost několik dní (JANŠTOVÁ, 2014).

Podle nařízení Komise (ES) č. 1662/2006 se pasterizace dělí na:

- „**šetrná pasterizace**“ – mléko je zahřáto vyšší teplotou na krátkou dobu, zpravidla to bývá alespoň 72 °C v intervalu 15 vteřin,
- „**dlouhodobá pasterizace**“ – mléko je po dobu 30 minut vystaveno nižším teplotám, nejméně 63 °C,
- jakákoli **jiná kombinace**, kterou lze dosáhnout identického výsledku (BEZPEČNOST POTRAVIN, 2012). Jedná se např. o **vysokou pasterizaci**, při které se tekutina zahřeje minimálně na teplotu 85 °C. (JANŠTOVÁ, 2014; BEZPEČNOST POTRAVIN, 2012).

Po dokončení procesu pasterizace se mléko musí okamžitě zchladit na teplotu dosahující 6 °C a nižší. Zchlazením prakticky klesá schopnost rozvoje patogenů a přežívající mikroflóry (JANŠTOVÁ, 2014). Konzumní mléko s označením **čerstvé** je takové mléko, které bylo ošetřeno nějakou z forem pasterizace (BEZPEČNOST POTRAVIN, 2012; SUKOVÁ, 2006).

Ostatní způsoby tepelného ošetření mléka

Kromě forem pasterizace lze mléko ošetřit tzv. **ultratepelným ošetřením** (UHT z anglického pojmenování Ultra-high temperature) a **sterilizací**. Výsledkem je sterilní produkt, který je obchodně pojmenován **trvanlivé mléko** (JANŠTOVÁ, 2014; SUKOVÁ, 2006).

Ultratepelné ošetření mléka (UHT)

Metoda, kdy je tekutina mžikově vystavena vysoké teplotě v rozmezí 135–138 °C. Přitom dochází ke zničení živých mikroorganismů, spor, kterým není umožněno se rozrůstat v prostředí aseptického obalu při pokojové teplotě (JANŠTOVÁ, 2014).

SIMEONOVÁ (2003) dodává, že nejdůležitějším účelem ultratepelného ošetření mléka je protáhnout dobu trvanlivosti z několika dnů (pasterizace) na několik týdnů či měsíců a také aby si mléko zachovalo při minimálně změněném stavu své fyzikální, sensorické vlastnosti a výživovou hodnotu.

Sterilizace

Mléko se nepřímo zahřeje v hermeticky uzavřených obalech při minimální teplotě 100 °C. Obdobně jako u UHT dochází k devitalizaci mikroorganismů, spor a také k inaktivaci enzymů. Kvůli změně trendu, respektive přechodu od vratných obalů k nevratným, se v dnešní době využívá méně než v minulosti (JANŠTOVÁ, 2014). Sterilizace má také jako hlavní účel prodloužit trvanlivost z několika dnů na několik týdnů až měsíců (SIMEONOVÁ, 2003).

Způsoby ošetření mléka jsou popsány identicky i v mnoha dalších dostupných zdrojích (MISHRA, 2015; KADLEC, 2002; BYLUND, 1995).

3.1.3 Základní dělení

Mnozí rozlišují dvě hlavní skupiny mléka: **mléka živočišného původu** a „**mléka**“ **rostlinného původu**. Toto dělení není zcela korektní, protože rostlinná mléka jsou vyrobena ze surovin rostlinného původu (obiloviny, mandle, ořechy, sezamová, konopná semínka aj.), tudíž nemohou být značena jako mléko (JANOVSKÁ, 2016; SLIMÁKOVÁ, 2015; HOUDEK, 2014; JÍLKOVÁ, 2013).

Albuminová a kaseinová mléka

Dělení do jednotlivých skupin závisí na majoritním zastoupení hlavních druhů bílkovin, které jsou v kapalině obsaženy (GAJDŮŠEK, 2003).

- **Kaseinová mléka**, která jsou produkována přežvýkavci. Kasein překračuje 75 % celkového obsahu bílkovin (DRBOHLAV, 2001).
- **Albuminová mléka**, která vylučují masožravci, všežravci a také býložravci s jednoduchým žaludkem (GAJDŮŠEK, 2003).

Kaseinová mléka mají mnohem větší význam pro zpracování v mlékárenském průmyslu (GAJDŮŠEK, 2003).

Zralá, nezralá a starodojná mléka

Kromě druhových odlišností lze zaznamenat rozdíly ve složení a vlastnostech v průběhu laktace, která probíhá přibližně 305 dní. Laktační období má tři fáze: období kolostrální, období produkce zralého mléka a fáze vytváření starodojného mléka. Dle těchto ontogenetických⁴ odlišností se mléko rozlišuje na **nezralé, zralé a starodojné** (JANŠTOVÁ, 2014; GAJDŮŠEK, 2003).

⁴ Ontogeneze je individuální vývoj organismu (živočišného i rostlinného původu) od zárodku do zániku (PETRÁČKOVÁ a kol., 2000).

Nezralé mléko

Mlezivo (kolostrum) je produkováno mléčnou žlázou v kratším časovém intervalu před porodem a následně i po něm. Mezi kolostrum a zralým mlékem je mnoho odlišností. Jedná se o hustou, lepkavou tekutinu nažloutlého až nahnědlého zabarvení, příznačného pachu s lehce slanou až hořkou chutí. Výrobky vyprodukované z mleziva nebo mléka smíšeného s mlezivem velmi často mají nepříjemnou pachů a také rychle podléhají procesu kažení (JANŠTOVÁ, 2014; KOPŘIVA, 2011; MARNILA, 2011; THAPA, 2005; GAJDŮŠEK, 2003; ZADRAŽIL, 2002).

Proto je podle ČSN 57 0529 zakázáno dodávat do mlékáren mléko vyloučené do 5 dnů po otelení a mléko vylučované dojnici před zaprahnutím. Příměs tohoto mléka může být maximálně do 10 % (JANŠTOVÁ, 2014; GAJDŮŠEK, 2003; ČSN 57 0529, 1993).

Zralé mléko

Zásadní rozdíl mezi zralým mlékem a kolostrum je v tom, že zralé mléko má vhodné senzorycké vlastnosti a perfektně se hodí k dalšímu průmyslovému zpracování. Nicméně je také vhodné pro lidskou výživu z důvodu prakticky ustáleného složení. Produkce zásadně ovlivňuje obsah zastoupených základních složek v mléku. Zvyšování výroby mléka až k horním hranicím laktační křivky způsobuje snižování obsahu bílkovin a tuku. Se snižováním produkce se naopak množství zmíněných látek zvyšuje (JANŠTOVÁ, 2014; GAJDŮŠEK, 2003).

Starodojné mléko

V časovém horizontu několika týdnů před zaprahnutím se vlastnosti a složení zralého mléka zásadně mění. Svým obsahem se přibližuje ke kolostru. Stejně jako mlezivo i starodojné mléko musí být vyloučeno z dodávek do mlékárenského výkupu (JANŠTOVÁ, 2014; GAJDŮŠEK, 2003).

Dělení dle tučnosti

SUKOVÁ (2006) komentuje, že zralé mléko se všeobecně značí datem použitelnosti (spotřebujte do), ale v případě trvanlivých výrobků se místo data použitelnosti uvádí datum minimální trvanlivosti. MZe uvádí, že na obalech mléčných výrobků je tento údaj povinný (BABIČKA, 2012).

Redaktorka Šárka PELCOVÁ (2014) z programu Bílé plus, který byl spolufinancován SZIF za účelem podpory mléčných výrobků, dodává, že kvalitní mléčný výrobek je vždy označen oválnou veterinární značkou zdravotní nezávadnosti.

Na obalu, ve kterém je mléko zabaleno, musí být vždy uveden obsah tuku pomocí výrazu vyjadřující tučnost a způsobu tepelného ošetření (SUKOVÁ, 2006; VYHLÁŠKA 77/2003).

Podle SUKOVÉ (2006) se konzumní mléko distribuuje na trh v několika různých podobách:

- **plnotučné (standardizované)** – tekutina má obsah tuku minimálně 3,5 % (členské státy EU smí ustanovit další třídu plnotučného mléka s obsahem tuků minimálně 4 %),
- **plnotučné selské nestandardizované** – obsah tuku musí zůstat stejný, jako byla jeho hladina v mléku po nadojení s tím, že musí obsahovat nejméně 3,5 % tuku,
- **polotučné** – hladina tuku se pohybuje v rozmezí mezi 1,5 % – 1,8 %,
- **nízkotučné** – (odstředěné) s maximálním obsahem tuku 0,5 %.

3.1.4 Způsoby balení mléka

Obal v první řadě má chránit produkt před znehodnocením na cestě mezi výrobcem a finálním spotřebitelem a poté u konzumenta do doby použití. Jinými slovy zachovává hygienu produktu, zamezuje kažení, udržuje živiny a chuť. Dále musí splňovat požadavky přepravy (tvar, hmotnost a konstrukce) obchodních řetězců a spotřebitele. Funkce informační (složení, výrobce aj.) je také nezbytná (POSPÍCHAL, 1996).

VYSEKALOVÁ (2011) a ZADRAŽIL (2002) nezávazně na sobě poukazují na to, že zákazník vnímá obal především zrakem a z toho důvodu má estetická funkce (tvar, barva a povrch) zásadní vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů a také určuje prodejní schopnost produktu (musí se prodávat sám). Je tedy v zájmu výrobců používat současné metody na upoutání pozornosti spotřebitelů (ukázka atraktivního obalu v příloze č. 2), nicméně očekávání, která obal vysílá, musí odpovídat skutečnosti kvalitou i funkcí.

Pro prodej mléka se používá několik variant balení ve formě **vratných** a **nevratných** obalů. Důležitou roli pro použití toho či onoho balení hraje způsob úpravy mléka (BŘEZINA, 1990).

Vratné obaly

Mezi formy vratných obalů, nabízené na českém trhu s mlékem, patří **skleněné láhve** (příloha č. 3) o různých velikostech (0,25; 0,5 a 1 l). V minulosti byl tento obalový materiál velmi běžný způsob, jak distribuovat mléko. Skleněné láhve mají řadu výhod, např. mezi láhví a jejím obsahem nevzniká chemická reakce, tím pádem vlastnosti mléka

nejdou nikterak ovlivněny. Jsou dobře omyvatelné a lehce se desinfikují. V současnosti se s ním spotřebitel na trhu tak často neseťkává kvůli nevítaným vlastnostem (například váha a křehkost) (VANĚK, 2014; BLAŽKOVÁ, 2013; WEST, 2010; BŘEZINA, 1990).

Nevratné obaly

Podle BŘEZINY a JELÍNKA (1990) podíl nevratných obalů ve srovnání s celkovým množstvím distribučních obalů na trhu stále narůstá. Tento fakt přináší výhody jak finálním zákazníkům v podobě příznivých vlastností nevratných forem (ochrana před světelným zářením, odolnost, malá hmotnost), tak také zpracovatelům mléka z důvodu úspory nákladů (energie, prostředky na čištění) a místa.

Nejběžnější nevratné obaly (viz příloha č. 4, 5, 6) jsou ve formě **plastových láhví, sáčků a nápojových kartonů** (Tetra pak, Tetra brik a Pure pak). Mléko v pytlíku je spíše záležitost minulosti, nicméně i nyní lze zakoupit např. v řetězcích Lidl (URYCHOVÁ, 2015; VANĚK, 2015; ŽIŽKOVÁ, 2007; BŘEZINA, 1990).

3.1.5 Formy prodeje

SIMEONOVÁ (2003) píše, že mléko, určené pro zpracování a následný prodej zákazníkovi v různých variantách výrobků, musí odpovídat svým složením, vlastnostmi a hygienickými parametry standardním hodnotám a stanoveným požadavkům, které odpovídají platné legislativě. Velice obdobně problematiku popisuje také NAVRÁTILOVÁ (2012).

Konzumní mléko, se kterým je zamýšlený budoucí prodej, musí být vždy tepelně ošetřené z důvodů navyšování procenta zdravotní nezávadnosti. V případě syrového (nijak nezpracovaného) mléka existuje malá výjimka, která má přesně vymezené požadavky. Surové mléko lze spotřebiteli prodávat pod podmínkou prodeje jen v místě jeho produkce (mléko ze dvora). Dále musí být od zdravých zvířat z chovu prostého nebezpečných nákaz. Nezbytné je také schválení veterinární správou a pravidelné testování vzorků (BEZPEČNOST POTRAVIN, 2012).

TŘÍSKOVÁ (2017) dodává, že mléko prodané ze dvora lze nabízet spotřebiteli jen v malém množství, respektive denní spotřebě domácnosti kupujícího. Ve Vyhlášce č. 289/2007, která je podřazená zákonu č. 166/1999 Sb., je poukázáno na další možnost prodeje syrového mléka formou prodejních automatů, pro které platí stejné podmínky jako po prodej ze dvora.

3.2 Spotřebitel

Vzhledem k tomu, že základní informace spojené s mlékem, jeho druhy, způsoby ošetření, formy balení aj., byly již stručně demonstrovány, je nezbytné se podrobněji zabývat samotným spotřebitelem.

3.2.1 Vymezení pojmu spotřebitel

Spotřebitelem může být chápána každá osoba, která mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná jinak (NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK, 2014; SELUCKÁ, 2008).

Spotřebitel je jednoduše ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu např. člověk, který si kupuje mléko v automatu (LIPOVSKÁ, 2017; JAKUBÍKOVÁ, 2012).

V mikroekonomické Teorii užítka je předpoklad, že spotřebitel se chová vždy racionálně. Vybírá nejlepší možnou kombinaci spotřebního koše s cílem dosáhnout nejvyššího užítka s ohledem na omezený rozpočet (LIPOVSKÁ, 2017; SAMUELSON, 1991).

Spotřebitel je nadřazený významu slovu zákazník. Jedná se o obecný pojem, který znázorňuje spotřebu statků a služeb. Spotřebitelem je každý člověk hned po svém narození, z důvodu neschopnosti nákupu, zatímco zákazník je osoba, která svým činem poptává, kupuje a hradí pomocí finančních prostředků za daný statek či službu. Zákazníkem se jedinec stává až v momentu, kdy je schopný sám si zakoupit nějaký statek či službu. Velmi často je spotřebitel a zákazník součástí jedné osoby (KOMÁRKOVÁ, 1998).

3.3 Spotřební chování

Téměř každý spotřebitel (jednotlivec, skupina či organizace) je součástí určité společnosti lidí, ve které se specifickou formou projevuje a chová (KOTLER, 2012; KOUDELKA, 2010).

Spotřební chování vyjadřuje chování osob – finálních spotřebitelů, které se vztahuje k získávání (nákup), užívání a odkládání výrobků – produktů i služeb (KOUDELKA, 2006). Obdobně tento termín definuje i SCHIFFMAN (2004).

KOTLER (2012), KINCL (2004) a SCHIFFMAN (2004) dodávají, že spotřebitelé jsou pro obchodní společnosti velmi důležití, protože cílem všech podniků je uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurenční firmy.

Každý spotřebitel je originální, a proto se při nákupu rozhoduje nejednotně (FORET, 2006). Nicméně KOUDELKA (2010) argumentuje názorem, že v širším pojetí

tzv. kulturního prostředí lze zobecnit chování spotřebitelů (na území jednoho kulturního prostoru mají spotřebitelé podobné predispozice).

Tyto predispozice jsou ovlivněny geneticky a částečně zkušenostmi během života v dané společnosti lidí. Spotřební chování nelze chápat jako izolovaný soubor psychických i fyzických rysů spojených s výše zmiňovanými úkony, protože není možné ho vyjmout z vazeb na ostatní složky chování člověka (KOUDELKA, 2006).

Faktory ovlivňující spotřebitele jsou v jednotlivých zdrojích rozdílně členěny do několika odlišných skupin např.:

- kulturní, sociální, osobnostní a psychologické (KOTLER, 2012),
- individuální, mikrosociální (skupinové) a makrosociální (společenské) (KINCL, 2004).

3.3.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura a sociální třída, všechny tyto složky působí na spotřební chování. Kultura je stěžejní činitel, který ovlivňuje lidské potřeby a má dopad na vystupování člověka (KOTLER, 2012; KINCL, 2004).

KOUDELKA (2010) jednoduše tvrdí, že kultura je umělé prostředí, které bylo vytvořeno člověkem. Každá kultura se skládá z menších subkultur (národností, náboženských a rasových skupin), které více působí na jednotlivé členy a poskytuje jim charakteristickou identifikaci a socializaci (URBAN, 2011).

Marketéři společností musí znát podrobně kulturní a subkulturní hodnoty, aby byli schopni obchodovat s existujícími produkty na zmiňovaných trzích a také hledat nové příležitosti pro nové výrobky (KOTLER, 2012).

Společenství lidí jsou rozvrstvena do sociálních tříd, relativně homogenních a trvalých skupin ve společnosti, hierarchicky seřazených podle členů se stejnými hodnotami, zájmy a chováním. Členové jednotlivých sociálních tříd mají odlišné preference produktů i značek v mnoha oblastech zahrnující oblečení, volnočasové aktivity či automobily. Jsou dokonce odlišní v získávání informací formou sdělovacích prostředků. Vyšší třída například preferuje časopisy a noviny jako informační medium, zatímco nižší vrstva upřednostňuje televizi (KOTLER, 2012; KOUDELKA, 2006).

3.3.2 Sociální faktory

Na člověka mají vliv i faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina, sociální role a statusy (KOTLER, 2012). KOUDELKA (2010) zdůrazňuje, že sociální faktory jsou velmi úzce spjaté s kulturními vlivy, tedy tzv. proces socializace. Pro zařazení do společnosti je nezbytné znát lokální kulturu.

Referenční skupiny

Pojmem referenční skupina jsou myšleny všechny sociální skupiny, které mají přímý (tzv. face-to-face) nebo nepřímý vliv na jedincovy názory či chování (KINCL, 2004). Přímé skupiny se dělí na primární a sekundární. Představitelé primárních referenčních skupin jsou rodina, sousedé či přátelé, zatímco do sekundárních se řadí náboženské, profesní či odborové organizace (MULAČOVÁ, 2013; KOTLER, 2012; KOUDELKA 2010; KINCL, 2004).

Referenční skupiny ovlivňují jejich členy minimálně ve třech směrech. Odkrývají jedincům nové chování a životní styl, ovlivňují jejich názory, sebepojetí a v neposlední řadě vytváří nátlak na přizpůsobení se, což může mít dopad na výběr produktu a jeho značky (MULAČOVÁ, 2013; KOTLER, 2012).

Rodina

Rodinou se myslí dvě či více osob spojených krví, sňatkem, ale také adoptí (SCHIFFMAN, 2009). Rodina je nevýznamnější spotřební organizací ve společnosti a její členové utvářejí nejvíce vlivnou referenční skupinu (KOTLER, 2012; KOUDELKA, 2010; KINCL, 2004).

MULAČOVÁ (2013) doplňuje, že v současné době došlo k výrazným změnám v pojetí rodiny. Změny se projevují v nastavení priorit, tzn. budování kariéry je upřednostněno před plozením dětí atd. Mimo jiné roste počet jednotlivců (singles) žijících osamoceně. Tyto jevy mají nepochybně také vliv na spotřební chování.

Sociální role a status

Ve společnosti na základě sociální role a statusu je možné stanovit pozici jednotlivce. Role se skládá z aktivit, které vycházejí z vystupování konkrétního člena skupiny. Role současně souvisí se statutem, tedy postavením člověka ve společnosti. Jako ukázkou lze uvést následující situaci. Je pochopitelné, že marketingový ředitel bude mít vyšší sociální status než úředník v kanceláři. Lidé si vybírají produkty, které reflektují a komunikují jejich sociální roli a dosažený status (MULAČOVÁ, 2013; KOTLER, 2012).

3.3.3 Osobnostní faktory

Charakteristika osobnosti, která působí na spotřební chování, zahrnuje věk a aktuální pozici životního cyklu, zaměstnání, ekonomické okolnosti, osobnost, sebepojetí, životní styl a hodnoty (KOTLER, 2012; KOUDELKA, 2010; KINCL, 2004).

Věk a fáze životního cyklu

Mění se chutě k jídlu, preference oblečení, nábytku či zábavy a odpočinku, to vše se většinou mění s věkem. Spotřeba je také formována životním cyklem rodiny, počtem a pohlavím rodinných příslušníků v domácnosti. Duševní životní cyklus a zdravotní stav mají podstatný dopad. Člověk v průběhu života zažívá různé ojedinělé situace či překážky. Proto se chování postupem doby vyvíjí, a tudíž není možné, aby zůstalo pořád stejné (MULAČOVÁ, 2013; KOTLER, 2012; KINCL, 2004).

Povolání a ekonomické poměry

Zaměstnání také bezpochyby působí na spotřebu a spotřební chování, z tohoto důvodu se marketéři snaží „ušít“ výrobek a značku pro určitou skupinu lidí, ať už se stejným povoláním či podobným ekonomickým zázemím (MULAČOVÁ, 2013; KOTLER, 2012; KINCL, 2004).

Charakter osobnosti a sebepojetí

Každý jedinec má individuální osobnostní charakteristiku, která má opět dopad na spotřební chování. Charakterem osobnosti je myšlena sbírka jedinečných lidských duševních rysů, které vedou ke konzistentnímu reagování na podněty z okolí. Mezi typické rysy se řadí například sebejistota, dominance, samostatnost, přátelskost, přizpůsobivost aj. Termín charakter značky je specifickou směsí lidských rysů, které lze přiřadit k určité značce. Proto se spotřebitelé často přiklánějí k produktům, které jsou blízké k jejich sebepojetí (Vybírají podle toho, jak vidí sami sebe.) (MULAČOVÁ, 2013; KOTLER, 2012; VYSEKALOVÁ, 2011; KOUDELKA, 2010).

Životní styl a hodnoty

I přesto, že lidé jsou součástí určité subkultury, sociální třídy, určitého povolání, tak mohou být velice odlišní, protože mají jiný životní styl. Životní styl je určitá šablona, předloha průběhu života, která vymezuje zájmy, aktivity či názory dané konkrétní osobnosti. Zásadní roli také hrají hodnoty jedince, tedy přesvědčení, které tvoří základní kámen pro názory a chování (KOTLER, 2012; KOUDELKA 2010).

3.3.4 Klíčové psychologické faktory

Následující schéma se skládá ze tří fází a demonstuje model podnětů a reakcí, který podle KOTLERA (2012) slouží jako základní bod pro pochopení chování spotřebitele. V první tzv. **vstupní části** podněty z prostředí a marketingu začnou působit na vědomí spotřebitele a následně on v **procesní fázi**, na základě kombinace jeho charakteristiky osobnosti a duševních procesů, dospěje k výslednému rozhodnutí. **Výstupní stupeň** představuje samotný nákup a následné chování (KOTLER, 2005; SCHIFFMAN, 2004).

Obr. 2 Model spotřebního chování



Zdroj: KOTLER, 2012; vlastní zpracování, 2017

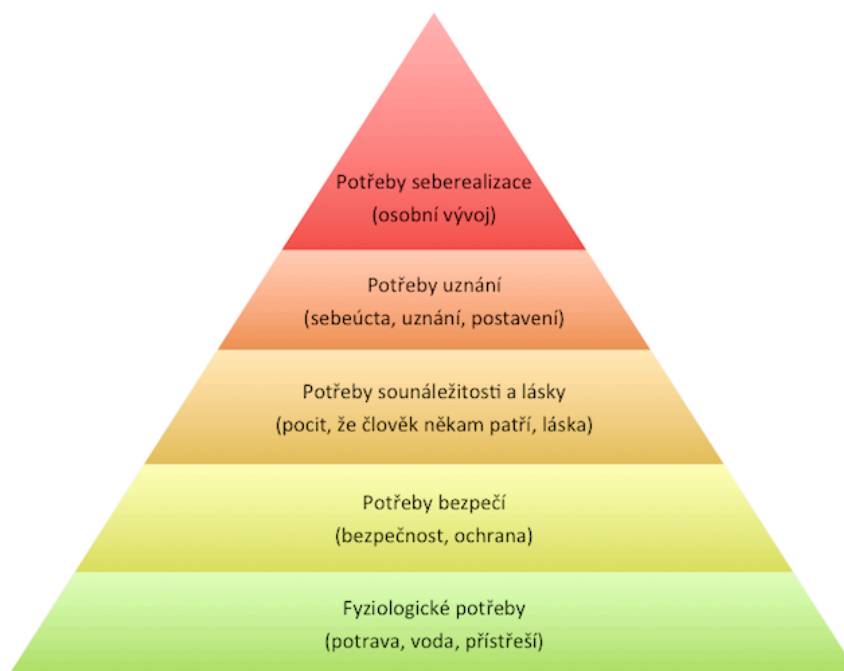
Motivace

Každý má mnoho potřeb v každém okamžiku. Některé jsou biogenní, fyziologické např. hlad a žízeň. Ostatní požadavky jsou psychogenní, přicházejí z duševních stavů, jako například potřeba někam patřit nebo potřeba respektu a uznání. Potřeba začne být motivem v tom momentu, když člověk přesáhne hladinu intenzity a je vyburcován k tomu se chovat tak, aby dosáhl zmiňovaných požadavků (KOTLER, 2012; KINCL, 2004; SCHIFFMAN, 2004).

Mezi nejznámější teorie lidské motivace patří Freudova teorie motivace a Maslowova teorie motivace. Nicméně známá je i Herzbergova teorie (MULAČOVÁ, 2013; KOTLER, 2012; KOUDELKA, 2010; KOTLER, 2005; SCHIFFMAN, 2004).

Abraham Maslow hledal vysvětlení, proč jsou lidé poháněni určitými potřebami v určitém čase. Výsledkem jeho výzkumu je, že lidské potřeby jsou uspořádány do pěti hlavních tříd od nezbytného až po méně důležité – fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, sociální potřeby, potřeby uznání, potřeby seberealizace. Lidé nejprve uspokojí nejpotřebnější fyziologické faktory a až poté se pokusí o dosažení ostatních. Posloupnost je vyobrazena v následujícím znázornění (NOVÝ, 2006; SCHIFFMAN, 2004).

Obr. 3 Hierarchie potřeb podle Maslowa



Zdroj: KOTLER, 2012; vlastní zpracování, 2017

Vnímání

Procesem vnímání si jedinec vybírá, organizuje a interpretuje informace tak, aby si vytvořil smysluplný pohled na svět. Proto je vnímání pro marketéry klíčové, protože silně působí na aktuální spotřební chování mnohdy i více než realita. Průměrný člověk je denně vystaven přibližně 1500 reklam. Lidé často vnímají objekt odlišně, a to v důsledku tří procesů vnímání:

- **selektivní pozornost** (tzv. proces prosévání) – spotřebiteli zůstávají v podvědomí pouze informace, které ho nejvíce stimulují (MULAČOVÁ, 2013; KINCL, 2004),
- **selektivní zkreslení** – lidé interpretují informace, získané ze sdělení, vlastním způsobem, který zapadá to jejich představ. Právě selektivní zkreslení zvýhodňuje silné a známé značky. Tento fakt potvrzují tzv. slepé testy (KOTLER, 2012; VYSEKALOVÁ, 2011),
- **selektivní zapamatování** – zákazník udrží v paměti jen takové stimuly, které podporují jeho postoje a přesvědčení (MULAČOVÁ, 2013; KOTLER, 2012; KOUDELKA, 2010).

I když mnoho reklam jedinec vytěsňuje, tak přesto je každý ovlivňován neočekávaně a náhle např. leták v poštovní schránce (KOTLER, 2012).

Učení

Jednáním se člověk zároveň učí. Učení indukuje změny v jedincově chování, které vyvstaly ze zkušeností. Chování je z velké části učené, ale určitá část je nahodilá (KOTLER, 2012; KOUDELKA, 2010; KINCL, 2004).

Paměť

Specialisté rozlišují paměť na krátkodobou (short-term memory – STM) a dlouhodobou (long-term memory – LTM). Krátkodobá paměť představuje dočasné uložení zpráv, zatímco paměť dlouhodobá reprezentuje trvalejší uskladnění informací (Také se označuje jako paměť trvalá.) (KOTLER, 2012).

KOUDELKA (2010) dodává, že všechny získané informace a zkušenosti mohou být v průběhu života uloženy do dlouhodobé paměti.

Tzv. asociativní model síťové paměti interpretuje LTM jako soubor složený z uzlů a vazeb. Uzly jsou uložené informace, propojené mezi sebou pomocí vazeb různých sil a uspořádání. Právě v souvislosti s asociativním modelem může mít spotřebitel uložený uzel nějaké značky s asociovanými vazbami. Síla a uspořádání těchto asociací budou významně ovlivňovat informace, které si spotřebitel o značce vybaví (KOTLER, 2012; KOUDELKA, 2010).

3.4 Proces rozhodování spotřebitele o koupi

Spotřebitel v průběhu procesu rozhodování prochází pěti stádii: rozpoznáním problému, vyhledáváním informací, vyhodnocováním alternativ, rozhodnutím o koupi a následném chování. Je tedy zřejmé, že celý tento proces probíhá dlouho před, ale i po samotném nákupu (FORET, 2012).

KOTLER (2012) dodává, že spotřebitelé často ani nemusí absolvovat všech pět stádií. Může se stát, že pořadí jednotlivých stupňů rozhodovacího procesu bude změněno nebo dokonce vynecháno.

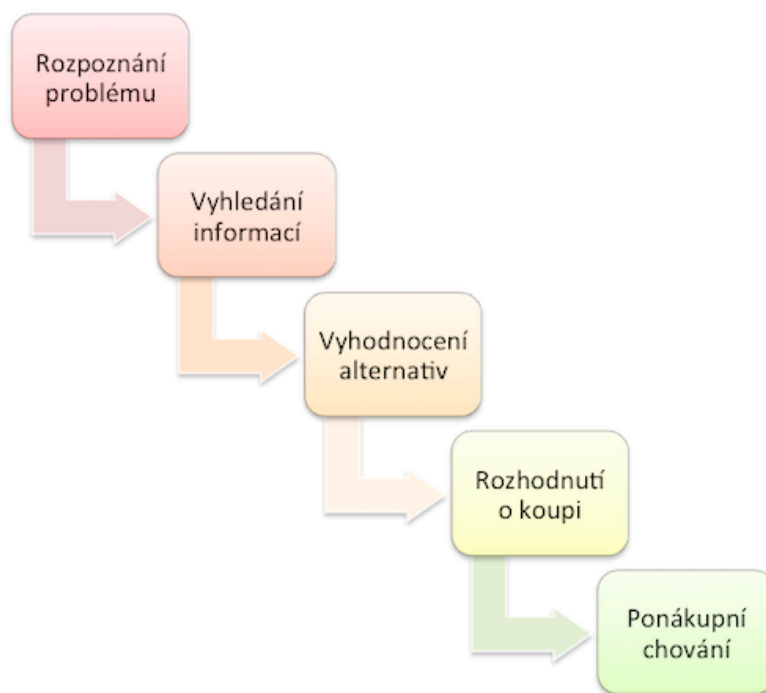
Následující schéma vyobrazuje jednotlivé fáze rozhodovacího procesu spotřebitele, který byl již součástí Modelu spotřebního chování, viz obrázek 4.

Nákupní proces odstartuje v momentu, kdy si jedinec uvědomí, že má nějaký problém nebo potřebu. Potřeby mohou být vyvolány vnitřními (fyziologické potřeby) nebo vnějšími stimuly (reklama v TV) (MICHMAN, 2003).

Potencionální zákazník, u kterého vznikl zájem, bude s velkou pravděpodobností hledat podrobnější údaje. Existují dvě rozlišovací úrovně vyhledávání informací. V případě

zvýšené pozornosti osoba vnímá intenzivněji informace o výrobku. Zatímco druhý stav nastává tehdy, když člověk začne **aktivně vyhledávat informace** o konkrétním produktu (KOTLER, 2005).

Obr. 4 Model rozhodovacího procesu spotřebitele



Zdroj: BUTLER, 1998; vlastní zpracování, 2017

Zdroje, ze kterých lze získávat údaje o produktu, je možné dělit např. na **osobní** (rodina), **komerční** (reklama), **veřejné** (masové sdělovací prostředky), **zkušenostní** (získané užíváním výrobku) (MICHMAN, 2003). KOTLER (2012) podotýká, že nejvíce přínosné informace jsou z osobních zdrojů nebo ty, které vycházejí z veřejných nezávislých pramenů.

Na základě získaných informací spotřebitel vyhodnocuje různými způsoby možné alternativy produktů od různých výrobců. Postup vyhodnocování závisí na konkrétní situaci a prioritách jedince. V určitých případech spotřebitel důkladně kalkuluje a používá logické myšlení, zatímco za jiných okolností jedná naprosto impulsivně a intuitivně (ARMSTRONG, 2009).

Ve fázi **rozhodnutí o koupi** se spotřebitel rozhodne pro pořízení nejpreferovanějšího typu a značky výrobku. Nicméně tento záměr může být ovlivněn dvěma faktory: názory ostatních a neočekávanými činiteli (KOTLER, 2005).

Po zakoupení výrobku může být zákazník buď spokojený či zklamaný. Jeho rozpoložení závisí na rozdílu mezi očekáváním (jaký by výrobek měl být) a skutečností

(jaký produkt doopravdy je). Na základě tohoto srovnání se spotřebitel nějak chová (ARMSTRONG, 2009).

V případě, že je zákazník spokojený, je pravděpodobné, že se v budoucnu vrátí a provede nákup opakovaně (KOTLER, 2005).

3.5 Mléko na českém trhu

Mléko je jedním ze skupiny představitelů zemědělských produktů zvláštního významu, myšleno jak pro výrobce, tak zároveň i pro spotřebitele. Spadá totiž do menšiny zemědělských výrobků, které se hodí k přímé konzumaci bez nutnosti dalšího zpracování. Navíc podle ČMSM je nezbytnou součástí jídelníčku pro děti, mládež a zároveň i starších a oslabených jedinců (KOPÁČEK, 2013; DOLEŽAL a kol., 2000).

Historicky patří mezi základní potraviny (KOPÁČEK, 2013; DOLEŽAL a kol., 2000). Tento fakt potvrzuje šetření ČSÚ (2016), podle kterého průměrný Čech spotřebuje ročně 58,6 litrů mléka, viz příloha 6. V posledním období má spotřebitel obecně vysoké požadavky na parametry, které má mléko splňovat. Mezi kritéria patří čerstvost, přírodnost, chutnost, trvanlivost, také hygienická nezávadnost (KOPÁČEK, 2013; DOLEŽAL a kol., 2000). Popularita konzumace mléka a rozšiřování sortimentu obchodních řetězců jsou stavebním kamenem mléčných trhů ve světě (SAMKOVÁ a kol., 2012).

Mlékárenství v České republice je relativně konsolidované, velmi konkurenceschopné a zároveň nesmírně důležité pro poskytování významného podílu základních potravin na národohospodářské úrovni. Téměř 96,5 % českého mléka je zařazováno do nejvyšších jakostních tříd (JEŽKOVÁ, 2015). Tento výrok je podložen ROČENKOU AGRÁRNÍHO ZAHRANIČNÍHO OBCHODU (2015), kde je potvrzeno, že syrové a konzumní mléko jsou hlavními představiteli vývozu mléčných výrobků, více v příloze č. 8. Z toho důvodu mlékárenské odvětví představuje vysoký potenciál budoucích příležitostí (JEŽKOVÁ, 2015).

Tabulka č. 2 vyobrazuje časovou řadu průměrných cen mléka, které výrobce obdržel za prodej svých výrobků na tuzemském i zahraničním trhu.

Tab. 2 Přehled průměrných výkupních cen mléka Kč/l

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Průměrná cena v Kč	7,349	8,274	7,789	8,4	9,5	7,962	6,709

Zdroj: ČSÚ, 2017; vlastní zpracování, 2017

Na druhou stranu se do České republiky i přesto importuje poměrně hodně mléčných výrobků ze zahraničí, např. sýry, tvaroh a máslo. Je to následkem vstupu ČR do Evropské unie, a tudíž propojením českého trhu s evropským. Zejména se jedná o potraviny ze sousedních zemí např. Polsko a Německo (SAMKOVÁ a kol., 2012).

3.5.1 Významní výrobci mléka v ČR

Pojem značka představuje kombinaci jména, názvu, symbolu a výtvarného provedení, která rozlišuje výrobky a služby v rámci konkurenční nabídky (KOTLER, 2005).

PRIDE (2010) přidává, že značka může reprezentovat jediný produkt, skupinu výrobků nebo všechny produkty, které výrobci nabízí.

Značka pomáhá spotřebitelům se na trhu lépe orientovat (HES, 2009).

HES (2009) zdůrazňuje, že podle průzkumů značka a kvalita má vyšší váhu než cena při zákaznickově rozhodování.

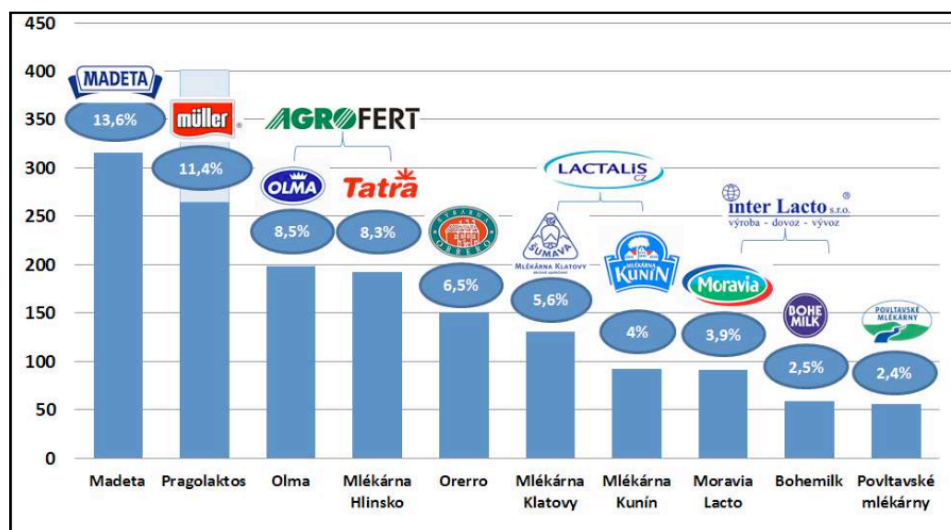
VYSEKALOVÁ (2011) doplňuje, že značky podléhají **Paretovu pravidlu 80/20**, které znázorňuje pouze úspěšnost 20 % z následujících důvodů: nedostatečná diferenciacce od konkurence, vysoká fluktuace marketingových pracovníků a nedostatečná podpora interních zaměstnanců.

Vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004 zapříčinil postupnou konsolidaci zpracovatelského průmyslu. Příznačný rys tohoto období je snižování počtu mlékárenských závodů (dochází k fúzím z důvodu výkonnosti a úspor) a jejich postupná specializace, ale také koncentrace a úspěšné etablování konkurentů z ostatních světových trhů. To potvrzuje fakt, že v současnosti v českém mlékárenství působí 5 globálních společností z TOP 20 (Lactalis, Bongrain, Bel, Müller, Danone substituované v r. 2014 Schreiber Foods) a 35 průmyslových podniků (v roce 1989 jich bylo 116) (KOPÁČEK, 2014; VESELÁ, 2013; VESELÁ, 2012).

Zahraniční investoři zpracovávají na území ČR 45 % veškerého objemu mléka. Nicméně i přesto zůstávají v čele lídři s ryze českým původem (Madeta, OLMA, Mlékárna Hlinsko) (KOPÁČEK, 2014; VESELÁ, 2012).

V následujícím grafu je vyobrazeno TOP 10 největších zpracovatelů mléka v ČR, kteří dohromady v roce 2012 zpracovali 67 % mléčných dodávek (KOPÁČEK, 2014).

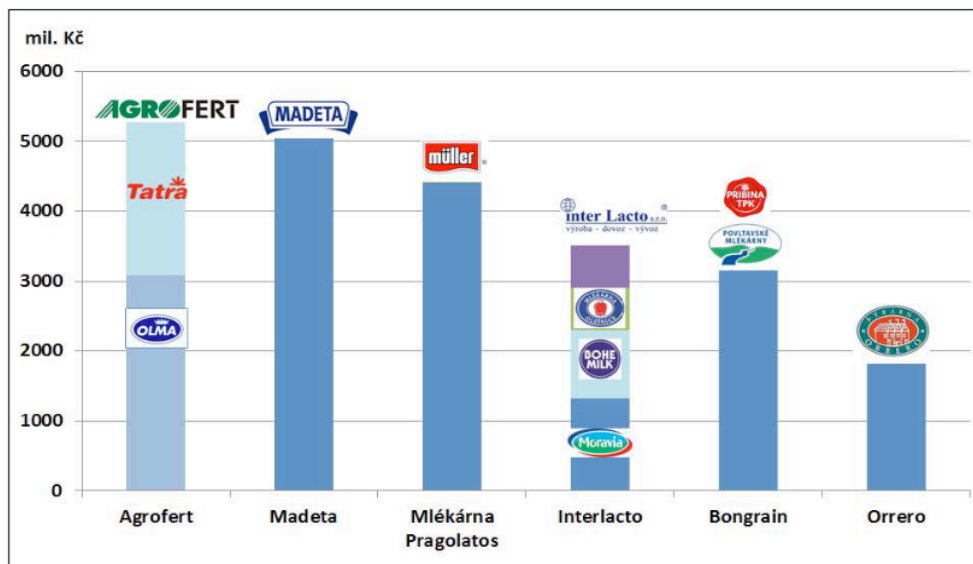
Graf 1 Největší zpracovatelé ČR 2013 podle objemu zpracovaného mléka v mil. l



Zdroj: KOPÁČEK, 2014

V dalším grafu je těchto TOP 10 lídrů na trhu seřazeno podle dosaženého obrátu. Nejvyššího obrátu dosáhla tuzemská společnost AGROFERT s dceřinými podniky Tatra a OLMA. Těsně za ním je jihočeská MADETA, která je následována zahraniční společností Müller a zbylými velkými hráči (KOPÁČEK, 2014).

Graf 2 Největší zpracovatelé mléka v roce 2013 podle dosaženého obrátu



Zdroj: KOPÁČEK, 2014

3.5.2 Typy maloobchodních jednotek

Mezi nejvýznamnější místa v ČR pro prodej potravin finálnímu spotřebiteli patří zejména supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny, superrety, pultový prodej a za zmínku stojí také prodej potravin pomocí internetu (HES, 2009).

Supermarket

Jedná se o typ velkokapacitní samoobslužné provozní jednotky, ve které je nabízen plný sortiment potravin a zároveň i základní nepotravinářské zboží. Prodejní plocha supermarketu obvykle činí 400 – 2500 m². Ceny bývají střední při vyšší úrovni kvality zboží (NĚMEC, 2012).

Hypermarket

Obdobně jako u supermarketu se jedná o velkokapacitní samoobslužnou provozní jednotku s plným sortimentem potravinářského zboží a velkým rozsahem nepotravinářského zboží včetně služeb, přičemž nepotravinářské zboží má vždy nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží a cca 50% podíl na obratu. Standardní součástí hypermarketů je občerstvení. Rozloha je přibližně od 2500 m². Ceny jsou nižší při vyšší úrovni kvality (HES a kol., 2014).

Diskontní prodejna

Velikostí mohou odpovídat supermarketům i hypermarketům. Nemají stálý sortiment. Také fungují na principu samoobsluhy. Jsou velmi jednoduše vybaveny (skladové regály, palety). Zpravidla bývají budovány na levných pozemcích na okrajích měst (HES s kol., 2014).

Diskontně orientované prodejny

Na rozdíl od diskontních prodejen diskontně orientované prodejny mají stálý sortiment. Do této skupiny lze zařadit řetězce Lidl, Penny Market aj. (NĚMEC, 2012).

Samoobslužná prodejna potravin (superreta nebo convenience stores)

Pro tuto formu prodeje zboží je typický široký sortiment potravin (nemusí být zastoupeno maso a uzeniny) a základní nabídka nepotravinářského zboží denní potřeby. Rozloha superret je cca 200 – 400 m² (NĚMEC, 2012).

Obslužný prodej

Jedná se historicky o nejstarší formu prodeje – zákazník je od zboží oddělen pultem. Prodej se uskutečňuje formou rozhovoru mezi zákazníkem a prodejcem (HES a kol., 2014).

Online prodej potravin

V současnosti prodej potravin přes internet zaznamenává růst, proto představuje velký potenciál (HES, 2009). Tento výrok potvrzuje enormní konkurence ekonomických subjektů na trhu. Mezi významné hráče patří např. iTesco.cz, Rohlík.cz, Koloniál.cz, Košík.cz (KRUPKA, 2015). Nicméně i přes tento trend PELCOVÁ (2014) raději doporučuje nakupovat mléčné výrobky v „kamenných obchodech“, a to v chlazeném úseku potravin.

3.5.3 Cena mléka

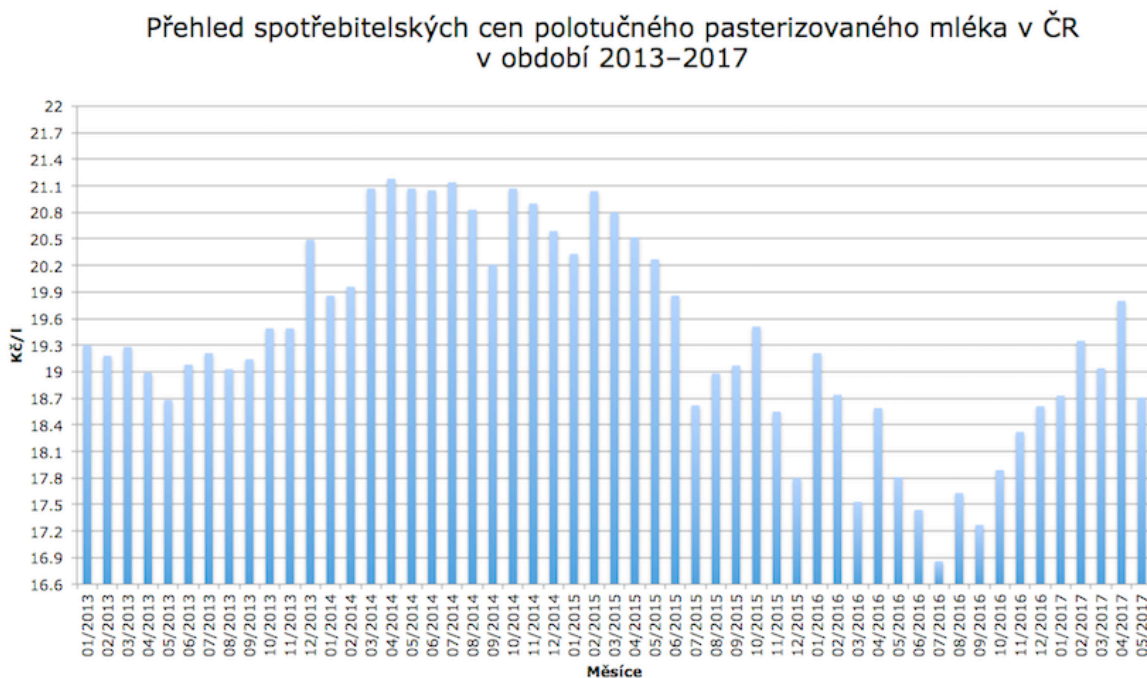
Zákazníci vnímají cenové ohodnocení jako peněžní vyjádření míry kvality, vlastností a užitku onoho produktu nebo služby v porovnání se zbytkem nabídky na trhu (VYSEKALOVÁ, 2011).

Spotřebitel velmi často kupuje dražší výrobek kvůli prestiži a obavám před špatnou volbou. To ale nutně neznamená, že drahý produkt je ten nejlepší (VYSEKALOVÁ, 2011).

Na rozdíl od ostatních evropských zemí je český spotřebitel velmi citlivý na zboží v promoci, což potvrzuje fakt, že ze skupiny racionálních spotřebitelů určitá část nakupuje zboží převážně ve slevách. Tato spirála slev není žádoucí jak pro prodejce, tak pro výrobce (ČESKÁ TELEVIZE, 2017; VYSEKALOVÁ, 2011).

V grafu č. 3 níže jsou zaznamenány průměrné spotřebitelské ceny polotučného pasterizovaného mléka v rozmezí roku 2013–2017. V květnu 2017 průměrná spotřebitelská cena tvořila 18,71 Kč. Nejvyšší hodnota v této časové řadě byla zaznamenána v dubnu 2014 (21,18 Kč) a nejnižší hodnota byla v červenci 2016 16,86 Kč (ČSÚ, 2017). Exaktní data spotřebitelských cen čerstvého a trvanlivého mléka jsou k dispozici v přílohách č. 9 a 10.

Graf 3 Vývoj průměrných spotřebitelských cen polotučného pasterizovaného mléka



Zdroj: ČSÚ, 2017; vlastní zpracování, 2017

4 Výsledky a diskuse

Tato část bakalářské práce přináší výsledky vlastního šetření, které je přiloženo v příloze č. 11. Náhodným výběrem dotazníkového šetření pro účely této bakalářské práce se stali občané České republiky. Většina respondentů se řadila do skupiny spotřebitelů mléka, nicméně důsledkem náhodného výběru se dotazníkového šetření zúčastnila i minoritní skupina respondentů, kteří nejsou spotřebitelé mléka. Následně je vyhodnocen učebnicový, teoretický profil nejčastějšího zákazníka s predikovaným nejobvyklejším chováním. Výchozí forma šetření probíhala kvantitativním sběrem dat. Snahou autora bylo získat co nejvíce vyplněných dotazníků kvůli větší věrohodnosti výsledků.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření spotřebitelských preferencí při nákupu mléka

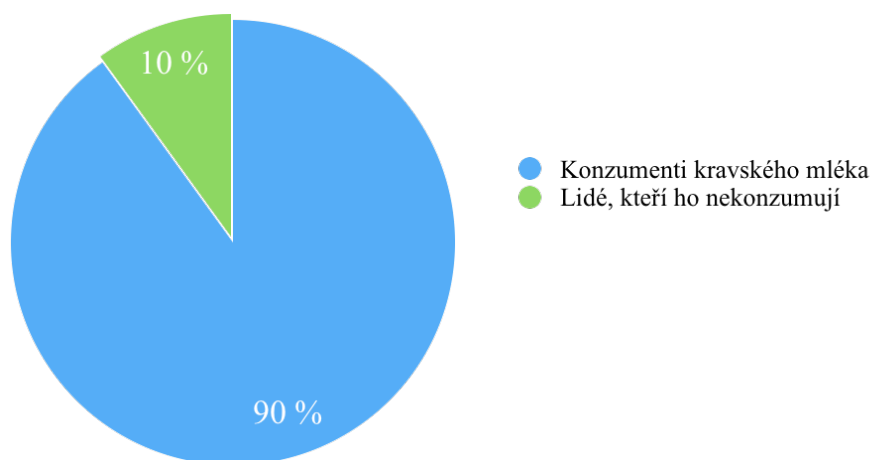
Respondentům bylo položeno celkem 19 otázek, které se týkaly nákupu mléka a jeho následné konzumace. Celkem bylo dotázáno 223 osob, z toho bylo 141 žen a 82 mužů. Z celkového počtu dotazovaných se musely vyřadit 3 dotazníky, protože byly vyplněny chybně (nebyly úplné). Proto předmětem šetření bylo celkem 220 osob. Sběr dat probíhal elektronickou i tištěnou formou. Výsledky jsou vyjádřeny v procentech nebo absolutně, poté jsou převedeny do grafického znázornění a okomentovány. Hlavním cílem práce bylo identifikovat spotřebitelské preference při nákupu mléka a následně na základě výsledků vyhodnotit doporučení pro samotné prodejce i producenty.

Dotazníkové šetření se skládá z otázek uzavřených (s filtračním charakterem i bez něj), polootevřených a jedné otevřené. V první části dotazníku byly otázky, které se týkaly tématu spotřebitelských preferencí při nákupu kravského mléka, zatímco v druhé polovině se otázky zaměřovaly na demografické a personální faktory. Struktura dotazníku byla takto zvolena úmyslně, aby respondent nejprve vyplnil otázky k tématu a až poté otázky personální. V práci jsou však otázky vyhodnoceny v opačném pořadí. Závěrečná otázka je otevřená a dává prostor respondentům vyjádřit se k problematice nad rámec předešlých otázek.

Otázka č. 1 měla filtrační charakter. Účelem bylo oddělit spotřebitele mléka od těch, kteří ho nepijí. Ti, kteří ho nekonzumují, byli následně vyzváni k vyplnění otázky č. 2, která cílila ke zjištění, proč tomu tak je. Poté byli respondenti vyzváni k vyplnění demografických a personálních faktorů. Zatímco spotřebitelé mléka, po přeskočení druhé otázky, byli pomocí otázky č. 3 dotázáni, kde mléko nejčastěji kupují. Otázky č. 4, 5, 6 se ptají na druh

preferovaného mléka. Následná otázka cílila na to, jak často dotazovaný mléko konzumuje. Otázky č. 8, 9, 10, 11 byly spojené s českým trhem a spokojeností. Záměrem otázky č. 12 bylo zjistit, jaký atribut (cena, typ, čerstvost, sensorické vlastnosti, trvanlivost, původ výrobku, značka, vzhled obalu, doporučení, ocenění, jiné) je pro daného dotazovaného nejdůležitější. Třináctý dotaz cílil na preferovaný typ obalu. Poté již následovaly demografické a personální otázky (pohlaví, vzdělání, sociální skupina, věk a místo bydliště). Závěrečná otázka byla otevřená a dobrovolná, pokud by dotyčný měl potřebu se vyjádřit k tématu.

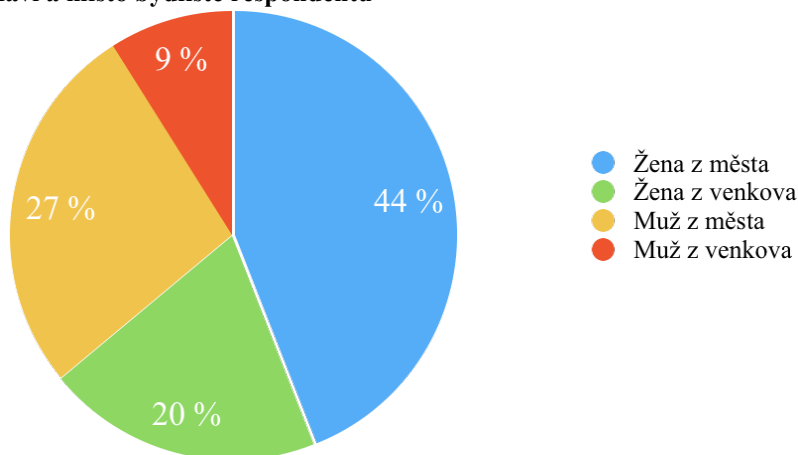
Graf 4 Pijete kravské mléko?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Nejprve je žádoucí nastínit pomocí **otázky č. 1**, kolik osob z celkového počtu respondentů patří mezi spotřebitele mléka, viz **graf č. 4**. Následující šetření bylo prováděno pouze na lidech, kteří ho konzumují (199 osob). Proto nekonzumenti (21) mléka museli být ze souboru vyřazeni.

Graf 5 Pohlaví a místo bydliště respondentů

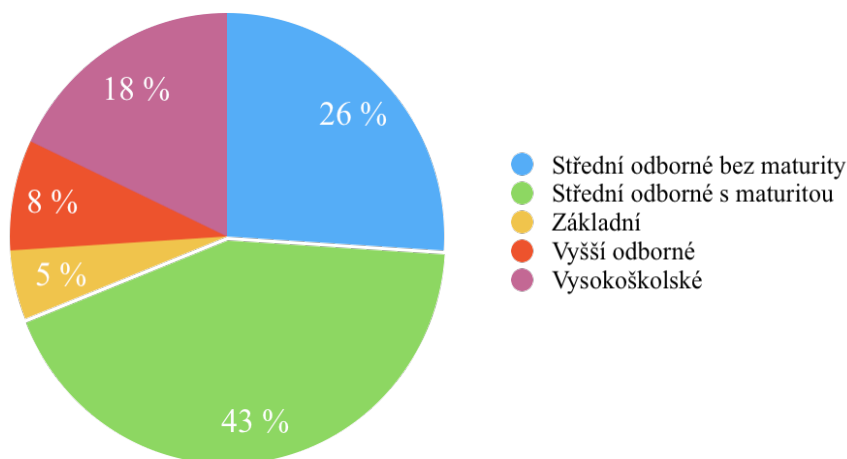


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Demografickým a personálním údajům, sloužícím k identifikaci respondentů, byl věnován prostor v **otázkách č. 14, 15, 16, 17, 18** (příloha č. 11). Ve výsledku se jednalo o 72 mužů a 127 žen. Majoritní zastoupení mají ženy. Nadpoloviční většina v podobě 141 respondentů žije ve městech. Zatímco pouze minoritní část 58 osob ze souboru zkoumání žije na venkově.

Zkombinováním pohlaví s místem bydliště vznikne profil nejobvyklejšího konzumenta mléka (**graf č. 5**). Nejčetnější zastoupení mají ženy z města 88. Poté následují muži z města 53, ženy z venkova 39 a na posledním místě jsou muži z venkova 19. Další velmi zajímavý atribut je dosažené vzdělání, viz **graf č. 6**. Největší četnost má středoškolské vzdělání s maturitou (85), středoškolské bez maturity (52), vysokoškolské (35), vyšší odborné (17) a na posledním místě je základní vzdělání (10).

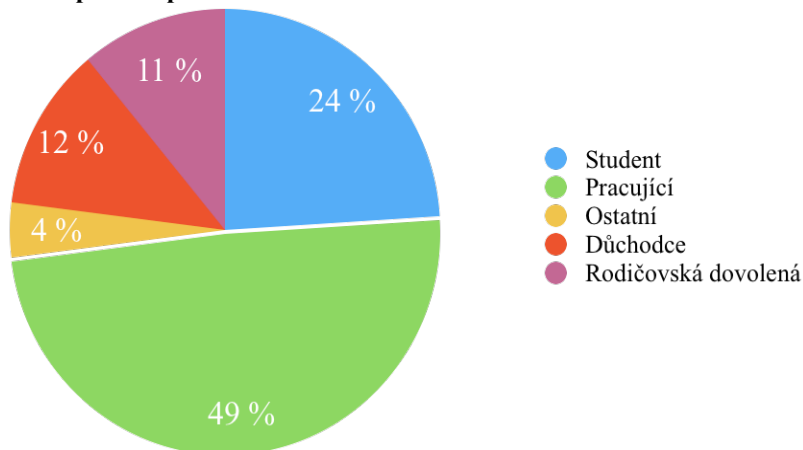
Graf 6 Úroveň vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Nejvíce dotázaných spadá do sociální skupiny pracující (98), student (47), důchodce (23), rodičovská dovolená (22) a ostatní (9). Procentuální zastoupení je vyobrazeno v **grafu č. 7**.

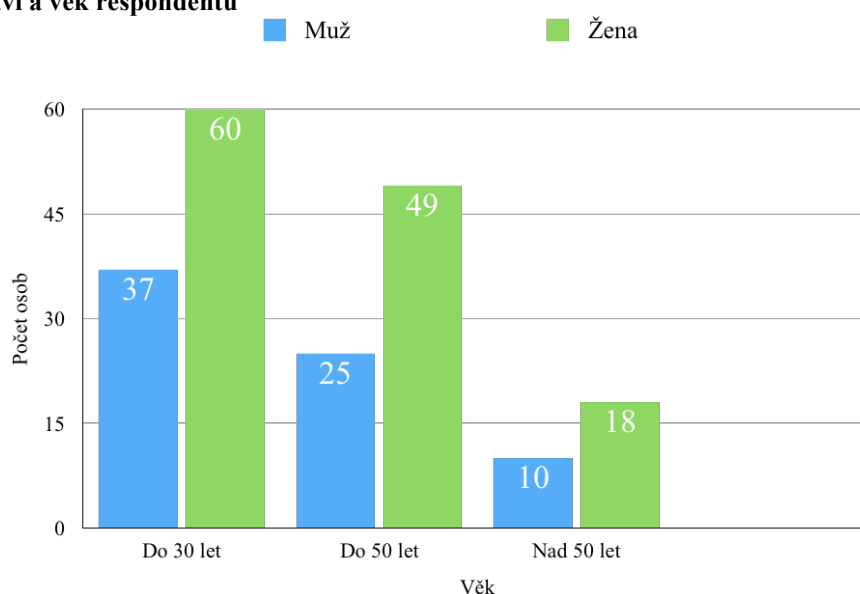
Graf 7 Sociální skupina respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

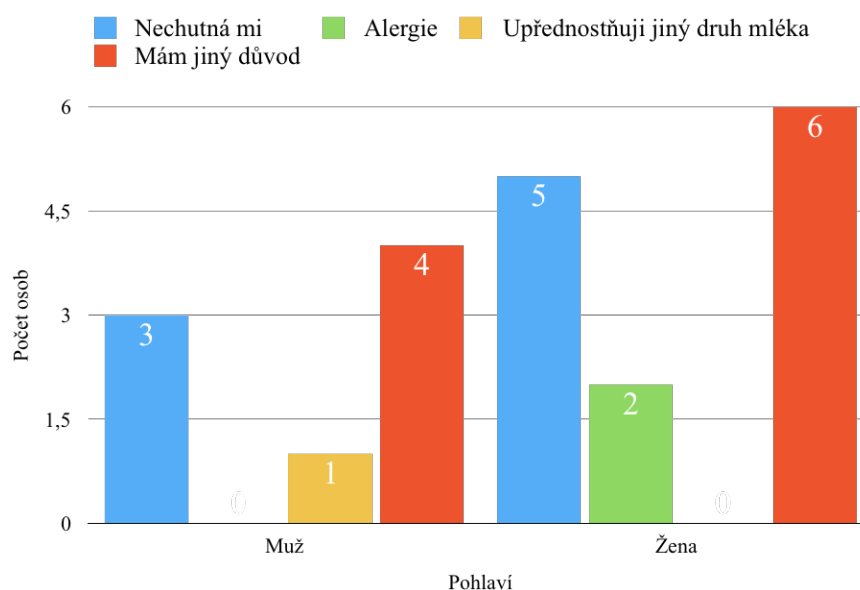
Závěrečným personálním identifikátorem bylo stáří dotazovaných. Vzhledem k tomu, že v rámci dotazníkových šetření není zcela korektní získávat choulostivé údaje, které sami respondenti nejsou ochotni poskytovat, byly nastaveny tři hlavní věkové intervaly pro zjištění stáří respondentů. Stačilo jen jednoduše vyplnit interval, do kterého dotyčná osoba spadala. Z **grafu č. 8** je patrné, že nejčetněji je zastoupena věková kategorie do 30 let (37 mužů a 60 žen). Následuje kategorie do 50 let s 25 muži a 49 ženami. Na posledním místě je skupina nad 50 let s 10 muži a 18 ženami.

Graf 8 Pohlaví a věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Graf 9 Z jakého důvodu nekonzumujete kravské mléko?

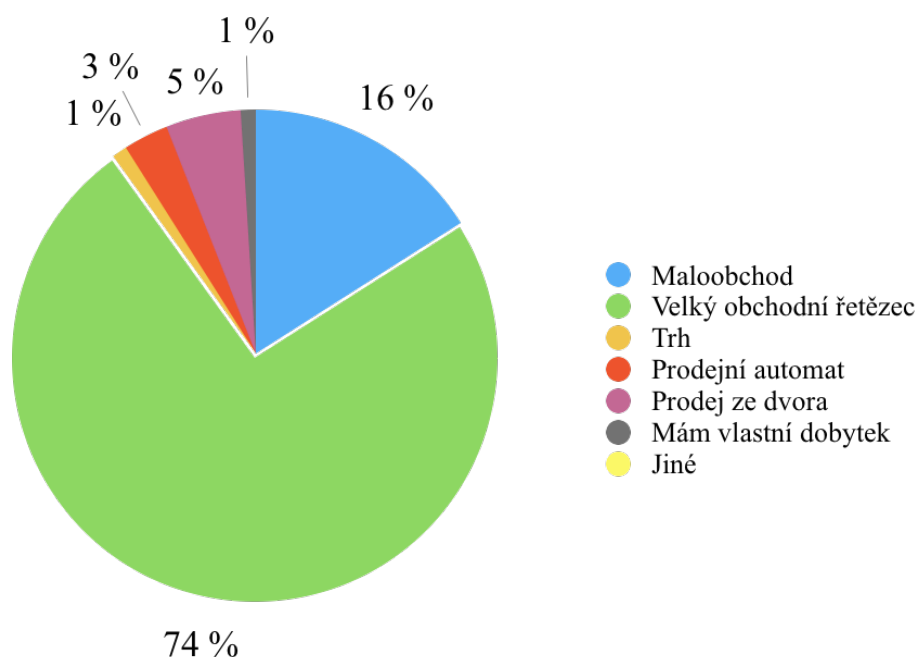


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Cílem **otázky č. 2** bylo zjistit, z jakého důvodu respondenti nekonzumují mléko. Jak již bylo zmíněno, tak otázka č. 2 byla zaměřena na občany, kteří na otázku č. 1 odpověděli negativně. Jednalo se o 13 žen a 8 mužů, celkem 21. V tomto případě byla paleta odpovědí už poněkud více diverzifikovaná, protože dotaz byl více subjektivně mířený, viz **graf č. 9**. Celkem třem mužům a pěti ženám mléko nechutná. Dvě ženy na něj mají alergie. Jeden muž preferuje jiné druhy mléka. Nicméně velmi zajímavé je, že téměř 48 % dotázaných u této otázky odpovědělo, že mají jiný důvod. Po konsolidaci jednotlivých subjektivních odpovědí 2 muži a 3 ženy vyznávají veganství. Jedna žena a dva muži nezávazně na sobě tvrdí, že jim nevyhovuje způsob, jak je mléko získáváno a také zastávají názor, že mléko není potřeba k životu. Poslední dvě ženy jednoduše komentují, že bílá tekutina, co se na českém trhu nabízí, nemá nic společného s opravdovým, kvalitním mlékem.

Pomocí **otázky č. 3** chtěl autor zjistit, kde spotřebitelé ze zkoumaného souboru nejčastěji kupují mléko. V **grafu č. 10** je zaznamenáno procentuální zastoupení jednotlivých míst.

Graf 10 Nejčastější místo nákupu mléka



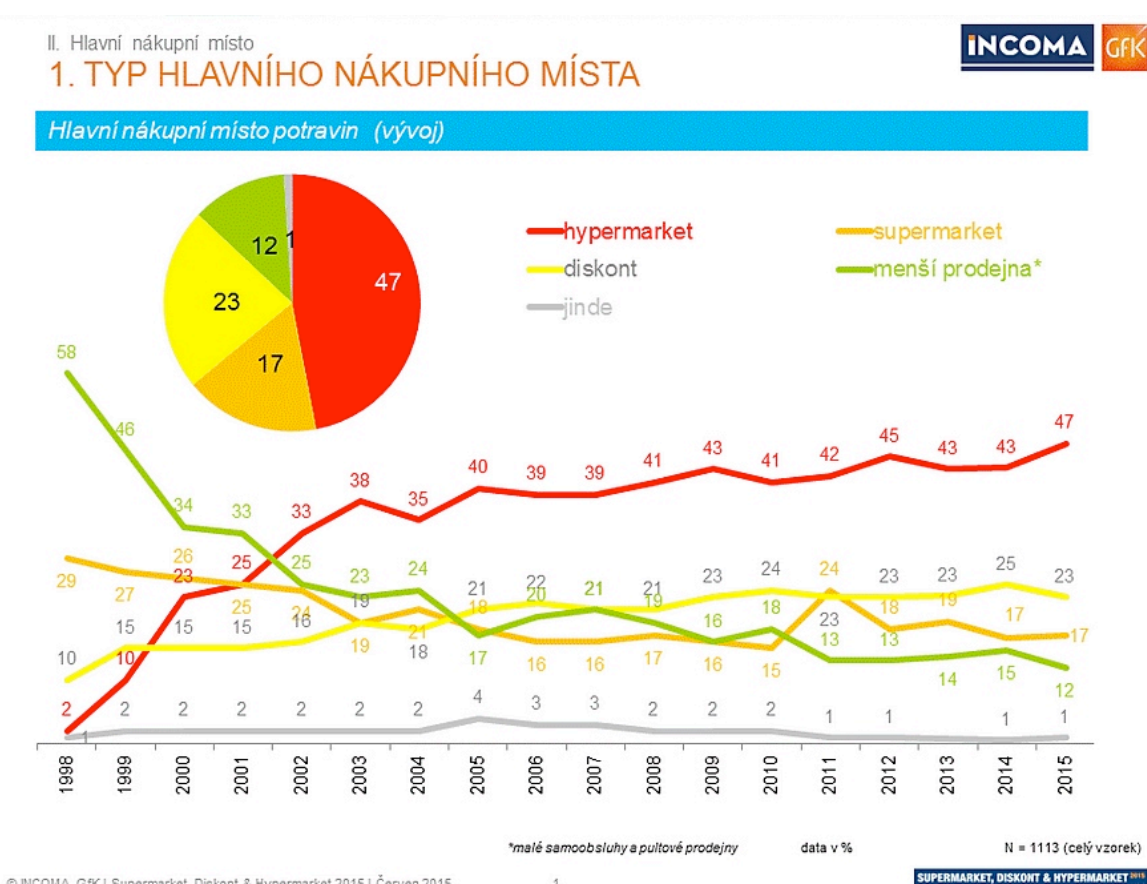
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

148 respondentů nejčastěji nakupuje mléko ve velkých obchodních řetězcích (hypermarket, supermarket a diskontně orientovaná prodejna). 32 lidí nejčastěji nakupuje mléko v maloobchodě (ve smyslu samoobslužná prodejna, obslužný prodej), který je na druhém místě. Na třetí příčce je prodej ze dvora s 10 respondenty. Následuje prodejní

automat (5). Na posledním místě jsou lidé, kteří mají vlastní dobytek (2) a prodejní místo formou trhu (2).

Porovnáním výsledků z otázky č. 3 a výzkumem (**graf č. 11**) od společnosti GFK (2015), lze jednoznačně tvrdit, že se situace v rozložení oblíbenosti nákupních míst v roce 2017 nemění od roku 2015. Závěrem lze konstatovat, že velké obchodní řetězce, supermarkety a diskontně orientované prodejny jsou stále na první příčce oblíbenosti. Následují menší prodejny typu malé samoobsluhy a pultové prodejny, na posledním místě jsou jiná prodejní místa (trhy aj.).

Graf 11 Typ hlavního nákupního místa



Zdroj: GFK, 2015

Čtvrtá otázka byla zaměřena na preference spotřebitele z hlediska tučnosti mléka. Zde byly vytvořeny čtyři možné zaškrtačací odpovědi, které korespondovaly dle legislativy značení potravin. Jednotlivé absolutní i procentuální zastoupení je zaznamenáno v **tabulce č. 3**. Nejpreferovanější typ mléka je polotučné, plnotučné, plnotučné selské a nízkotučné.

Tab. 3 Přehled preferencí spotřebitelů v atributu tučnost

Typ mléka z hlediska tučnosti	Počet osob	Procentuální zastoupení
Nízkotučné (odstředěné)	2	1%
Polotučné	133	67%
Plnotučné	44	22%
Plnotučné selské	20	10%
Celkem	199	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Pátá otázka byla opět zaměřena na preference spotřebitele z pohledu zpracování. V **tabulce č. 4** je zaznamenán počet a poměr jednotlivých odpovědí. Majoritní část ze zkoumaného souboru preferuje konzumní mléko (169). Přesto se najdou tací (30), kteří mají raději nezpracované mléko.

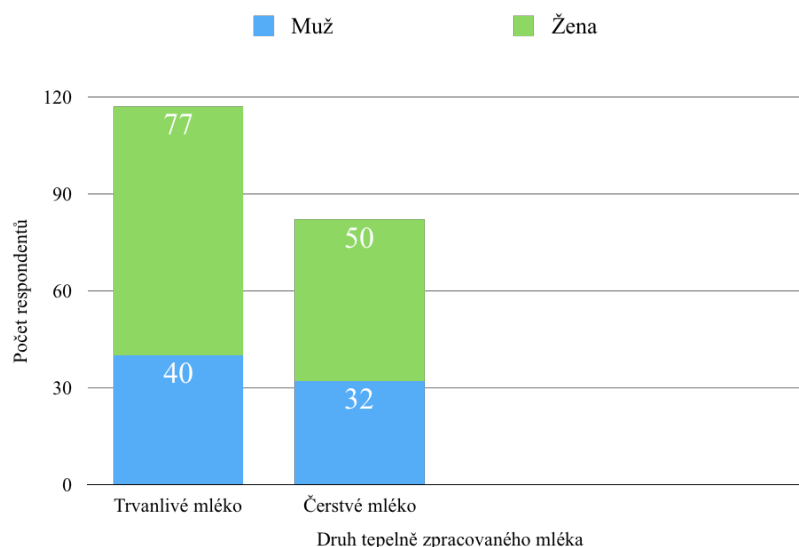
Tab. 4 Přehled preferencí spotřebitelů v atributu způsob zpracování

Typ mléka z hlediska zpracování	Počet osob	Procentuální zastoupení
Syrové kravské mléko	30	15%
Konzumní (tepelně zpracované mléko)	169	85%
Celkem	199	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Pomocí další **otázky č. 5** se autor snažil zjistit, jaký druh konzumního, tepelně upraveného mléka spotřebitelé ze zkoumaného souboru nejvíce upřednostňují. V následujícím grafu je vyobrazen poměr zastánců (dle pohlaví) čerstvého a trvanlivého mléka. Celkem 59 % dotazovaných upřednostňuje trvanlivé mléko. Zatímco menší polovina (41 %) má raději čerstvé mléko.

Graf 12 Přehled preferencí spotřebitelů v atributu druh konzumního mléka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Dotaz č. 7 je směřován na to, jak často respondenti ze zkoumaného souboru mléko konzumují. Na výběr byly tři zaškrťovací odpovědi (denně, občas, výjimečně). Pro přehlednější náhled je přiložena **tabulka č. 5**.

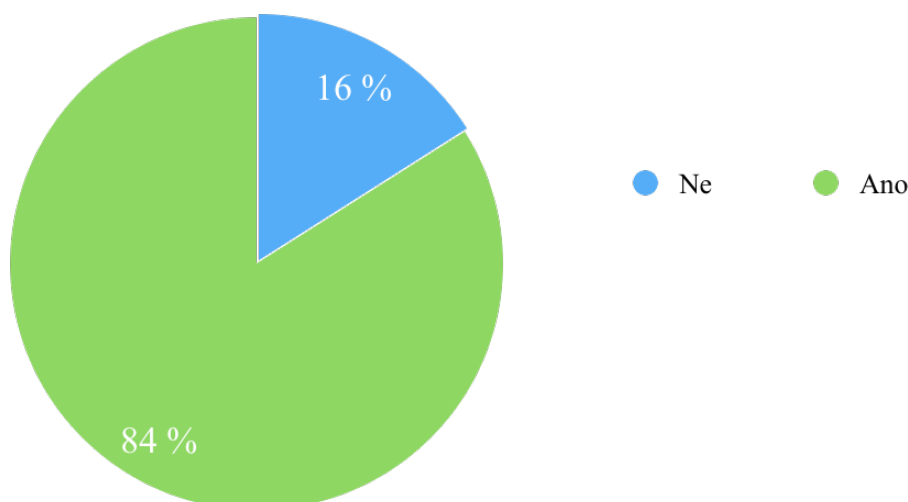
Tab. 5 Jak často konzumujete kravské mléko?

Pravidelnost konzumace kravského mléka	Počet osob	Procentuální zastoupení
Denně	108	54%
Občas	76	38%
Výjimečně	15	8%
Celkem	199	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Porovnáním výsledků z předchozí otázky a průzkumu od WATZKOVÉ (2010) lze konstatovat, že i po uplynutí sedmi let je stále nejčetnější odpověď respondentů, že konzumují mléko denně. V roce 2010 byla četnost odpovědi „denně“ pouze 36 %. Výzkum byl proveden na podobně širokém souboru respondentů (200 osob). Zatímco v roce 2017 již činí 54 %. WATZKOVÁ (2010) navíc konstatuje, že téměř 2/3 respondentů, kteří spotřebovávají mléko denně, patří do věkových kategorií nad 50 let (34,72 %) a 31–50 let (30,56 %). Na rozdíl od WATKOVÉ (2010) v tomto průzkumu nejvíce konzumují mléko lidé do 50 let (47 osob, tedy 44 %), následuje kategorie do 30 let (44 osob, tedy 40 %) a na posledním místě jsou lidé starší 50 let (17 osob, tedy 16 %). Na základě těchto pokladů nelze jednoznačně souhlasit s tím, že nejvíce konzumují mléko lidé, kterým je více než 50 let. Tento rozdíl ve výsledcích může být způsoben tím, že v obou pracích byly zkoumané soubory jinak poskládány z hlediska zastoupení jednotlivých věkových skupin.

Graf 13 Dáváte přednost při koupi mléka českým výrobcům?

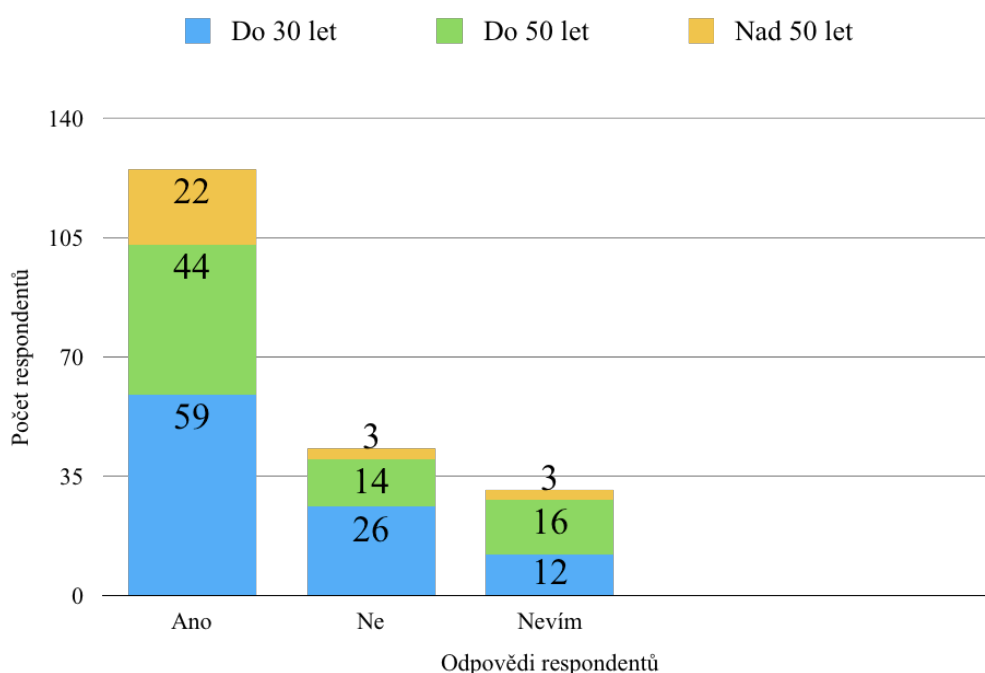


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Smyslem **dotazu č. 8** bylo ujistit se, zda český spotřebitel ze zkoumaného vzorku dává raději přednost českým výrobcům či ne. Z následujícího **grafu č. 13** lze jednoznačně vydedukovat, že čeští výrobci jsou u většiny dotázaných preferováni před zahraničními producenty. 168 respondentů při nákupu upřednostňuje mléko od českých výrobců, na druhou stranu 31 dotázaných nevyhledává informace o tom, zda se jedná o producenta ze zahraničí nebo České republiky.

Devátá otázka byla cílena na to, zda je český spotřebitel spokojený s aktuální nabídkou mléka na českém trhu. V následujícím **grafu č. 14** jsou shrnuty výsledky tohoto dotazu s ohledem na věk. Celkem 125 osob (59 mladších 30 let, 44 do 50 let a 22 nad 50 let) je spokojeno s nabízeným sortimentem na trhu s mlékem. Naopak nespokojeno je 26 respondentů ve věku do 30 let, 14 se stáří do 50 let a 3 respondenti, kteří jsou starší 50 let. Celkem bylo 31 (12 do 30 let, 16 do 50 let a 3 nad 50 let) osob, které zaškrtnly odpověď „nevím“.

Graf 14 Jste spokojen/a s velikostí nabídky na českém trhu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Následující **dotaz č. 10** byl směřován na zjištění, kolik peněz průměrně český spotřebitel platí za jeden litr mléka. Tentokrát bylo na výběr širší množství odpovědí, kvůli snaze o nejpřesnější zachycení cenového rozhraní. V **tabulce č. 6** jsou zaznamenány četnosti jednotlivých odpovědí.

Tab. 6 Kolik korun v průměru platíte za 1l mléka?

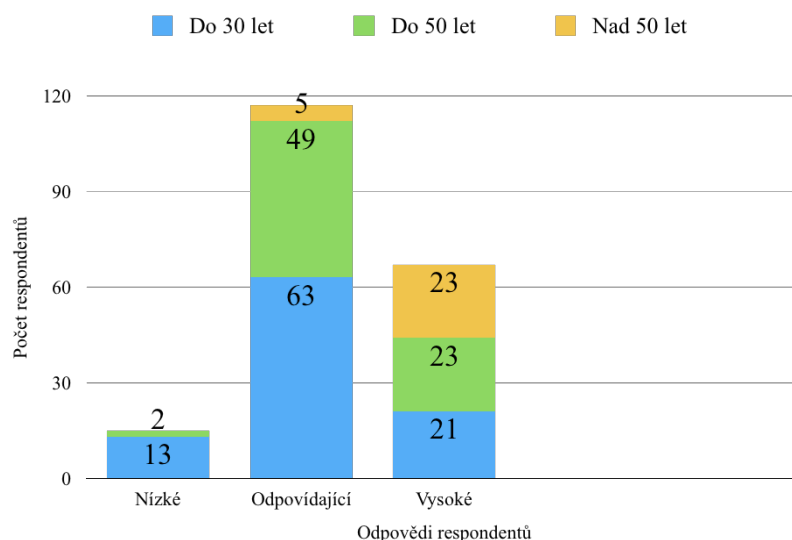
Průměrná cena za jeden litr mléka	Počet osob	Procentuální zastoupení
Nikdy jsem za mléko neplatil	6	3%
Méně než 12 Kč	27	14%
12–20 Kč	109	55%
20–30 Kč	48	24%
30–40 Kč	9	5%
40 Kč a více	0	0%
Celkem	199	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Nadpoloviční část (55 %) dotazovaných odpověděla, že platí 12–20 Kč. Na druhém místě s 24 % je odpověď „20–30 Kč“. Poté následují „méně než 12 Kč“, „30–40 Kč“ a „nikdy jsem za mléko neplatil“. Odpověď „40 Kč a více“ nezaškrtl nikdo.

Následující **graf č. 15** vyobrazuje s ohledem na věk výsledky z **otázky č. 11** „Jaké jsou podle Vás ceny na českém trhu?“ Respondenti měli opět na výběr ze tří možných odpovědí. Nejmenší četnost měla volba, kdy dotazovaní zastávali názor, že ceny na českém trhu jsou nízké. Celkem se tak rozhodlo 15 osob, přičemž 13 z nich byli lidé do 30 let. Zbylí byli ve věku do 50. 67 (z toho 21 osob z nejmladší kategorie, 23 z prostřední a 23 z nejstarší kategorie) lidí odpovědělo, že ceny jsou vysoké. Velmi zajímavé ovšem je, že nadpoloviční většina (117) odpověděla, že ceny jsou adekvátní, což je velmi pozitivní poznatek. Z toho bylo 54 % mladých lidí, 42 % do 50 let a pouze 4 % z nejstarší kategorie. I přesto, že odpověď „nízké“ zvolilo jen 15 lidí, je velmi pozitivní, že z 87 % se jednalo o mladé a zbylých 13 % byli lidé ze střední kategorie.

Graf 15 Jaké jsou podle Vás ceny na českém trhu?

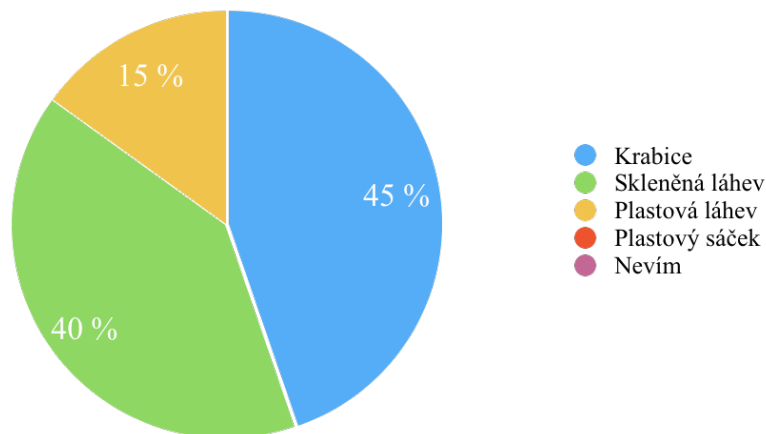


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z důvodu významnosti je vyhodnocení dvanácté otázky v následující podkapitole.

Třináctý dotaz byl zaměřen na ideální obal, respektive jaká forma balení je podle dotázaných spotřebitelů nejvhodnější. Přiložený **graf č. 16** vyobrazuje výsledky shromážděných odpovědí.

Graf 16 Ideální forma obalu podle respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z celkového počtu 199 lidí téměř polovina (89 respondentů) zaškrtnla krabici jako ideální formu obalu. Avšak velmi zajímavé je, že hned za krabicí na druhém místě byla skleněná láhev s četností 80, tedy 40 %. Překvapivě plastová láhev byla až na třetí příčce s četností 30 (15 %). Žádný z respondentů nezvolil plastový sáček a odpověď „nevím“.

Závěrečná **devatenáctá otázka** byla otevřená a poskytovala prostor vyjádřit se otevřeně k tématu. Celkem se nad rámec vyjádřilo 19 respondentů, což je podle autora velmi pozitivní. Po urovnání a konsolidaci jednotlivých myšlenek, je patrné, že se čeští konzumenti mléka ze zkoumaného souboru zajímají o to, co pijí. Minimálně mají zájem a chuť potraviny zlepšovat a zkvalitňovat. Dokonce ve třech případech jim toto téma bakalářské práce přišlo jako velmi zajímavé a aktuální. Následně by někteří chtěli být seznámeni s výsledky průzkumu. Byla zde také uvedena pozoruhodná myšlenka: jednomu respondentovi přijde škoda, že je český trh (myšleno konzument) zvyklý na UHT mléko a tím pádem nezná pravou chuť mléka, která je při šetrné pasterizaci zachována. To má za následek, že při ochutnání šetrně upraveného mléka, má konzument, který je zvyklý na UHT, tendenci mléko odmítat pro svou „kraví“ chuť. Nicméně komentáře k tématu se neobešly bez narážek na Andreje Babiše.

Zhodnocení

Na základě výsledků z dotazníkového šetření spotřebitelů obecně vyplývá, že v nejpočetnějším zastoupení spotřebitelů mléka jsou pracující ženy z města ve věkovém

rozhraní do 30 let. Z hlediska vzdělání je nejčetnější střední odborné s maturitou. Spotřebitelé ze zkoumaného souboru nejčastěji nakupují mléko ve velkých obchodních řetězcích (hypermarket, supermarket, diskontně orientovaná prodejna). Po vypočítání váženého průměru (po odečtení těch, kteří za mléko nikdy neplatili) lze tvrdit, že ženy průměrně zaplatí za 11 mléka 18,2 Kč. Zatímco muži jsou ochotni zaplatit 19 Kč. Vážený průměr za obě pohlaví je 18,5 Kč. Většina respondentů stále nejvíce preferuje polotučné mléko (67 %). Na druhou stranu téměř 1/3 dotázaných preferuje tučné (myšleno plnotučné a plnotučné selské) mléko (celkem 32 %). Na základě výsledků lze konstatovat fakt, že stále je více žádané tepelně zpracované mléko (85 %). Avšak velmi pozitivní je poznatek, že 15 % lidí preferuje syrové mléko. Za velmi zajímavé lze považovat skutečnost, že téměř 41 % z celkového počtu respondentů upřednostňuje čerstvé mléko před trvanlivým. Avšak trvanlivé (59 %) je stále nejvíce žádané. 54 % lidí stále konzumuje mléko denně. Většina osob dává přednost českým výrobcům a je spokojena s nabídkou a s odpovídajícími cenami v ČR. Velmi překvapivé jsou výsledky ze **třináctého dotazu**, kde jako nejjednodušší obal byla zvolena krabice. Nicméně raritní je to, že na druhém místě byla sklenice s minimálním rozdílem pěti procent. Závěrem to znamená, že sklenice je druhý nejpreferovanější obal pro mléko.

4.2 Hlavní faktory při nákupu mléka dle spotřebitelů ze zkoumaného souboru

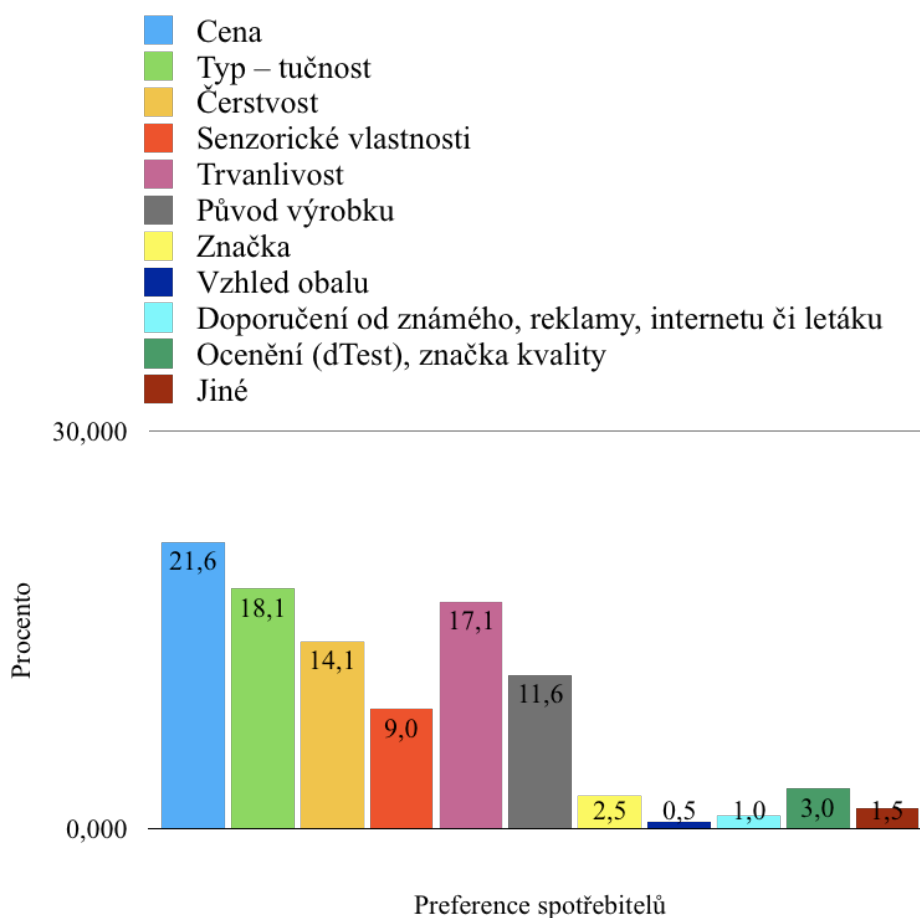
Dvanáctá otázka cílila na zjištění nejdůležitějšího atributu pro spotřebitele při nákupu mléka. Portfolio odpovědí bylo opět více rozmanité, aby si každý mohl najít ten nejvýznamnější faktor. Pro přehlednost jsou nejprve tyto aspekty s jednotlivými četnostmi přiloženy v **tabulce č. 7**, následně je přiložen graf, ve kterém je procentuální zastoupení.

Tab. 7 Nejpodstatnější aspekty při nákupu mléka pro svou vlastní spotřebu

Nepodstatnější aspekt při nákupu mléka	Počet osob	Procentuální zastoupení
Cena	43	21,6%
Typ – tučnost	36	18,1%
Čerstvost	28	14,1%
Senzorické vlastnosti (chuť, vůně, barva aj.)	18	9,0%
Trvanlivost	34	17,1%
Původ výrobku	23	11,6%
Značka	5	2,5%
Vzhled obalu	1	0,5%
Doporučení od známého, reklamy, internetu či letáku	2	1,0%
Ocenění (dTest), značka kvality	6	3,0%
Jiné	3	1,5%
Celkem	199	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Graf 17 Nejvýznamnější preference při nákupu mléka pro svou potřebu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z **grafu č. 15** je patrné, že nejvýznamnější aspekty jsou cena (21,6 %), typ – tučnost (18,1 %), trvanlivost (17,1 %), čerstvost (14,1 %), původ výrobku (11,6 %), senzorické vlastnosti (9 %), ocenění (3 %), značka (2,5 %), jiné (1,5 %), doporučení od známého (1 %). Na posledním místě je vzhled obalu (0,5 %). Tři osoby, které nezávazně na sobě vyplnily kolonku „jiné“, popsaly, že nejvíce hledí na to, zdali mléko neobsahuje laktózu.

Vyhodnocením této podkapitoly je, že nejčtenější odpovědi jsou velmi vyrovnané z hlediska procentuálního zastoupení. Je pouze nepatrný rozdíl mezi aspekty, jako je cena, typ – tučnost, trvanlivost a čerstvost. Přesto je cena pro zkoumaný soubor nejvýznamnějším faktorem při nákupu mléka. Další výsledky přinese ověřování hypotéz v následující podkapitole.

4.3 Ověřování pravdivosti stanovených hypotéz

Pro způsob ověřování hypotéz byl zvolen Pearsonův chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti. Hladina významnosti byla pro všechny stanovené hypotézy nastavena jednotně na 0,05.

Hypotéza (H₀) č. 1: Pohlaví zákazníků nemá vliv na peněžní výši, kterou zaplatí za 1 l mléka. V prvním kroku byla sestavena kontingenční **tabulka č. 8** (2 × 4), ve které jsou zapsány jednotlivé četnosti kombinace pohlaví a ceny, kterou dotyčný/á platí. V řádcích je rozděleno, zda se jedná o muže či ženu a ve sloupcích jsou jednotlivé cenové intervaly. Ze souboru muselo být odebráno 6 osob, které zaškrtnuly, že za mléko nikdy neplatily. V řádku „Celkem“ jsou následně sečtení všichni, kteří nejčastěji platí stejnou cenovou výši. Ve sloupci „Celkem“ jsou naopak sečtení všichni zástupci obou pohlaví.

Tab. 8 Kont. tabulka pohlaví respondentů a průměrných cen, které zaplatí za 1 l mléka

Pohlaví / Cena (Kč) za 1 l mléka	<12	12–20	20–30	30–40	Celkem
Muž	9	35	21	3	68
Žena	18	74	27	6	125
Celkem	27	109	48	9	193

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V následujícím kroku postupu výpočtu, bylo potřeba z empirických četností vypočítat četnosti očekávané, viz **tabulka č. 9**.

Tab. 9 Teoretické četnosti k ověření hypotézy č. 1

Teoretické četnosti (hypotéza č. 1)	b1	b2	b3	b4
a1	9,51295337	38,4041451	16,9119171	3,17098446
a2	17,4870466	70,5958549	31,0880829	5,82901554

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Aby se mohl použít Pearsonův test nezávislosti, je nutné, aby všechny teoretické četnosti byly větší než 1 a alespoň 80 % z nich musí být větší než 5. U tohoto příkladu byly všechny podmínky splněny. Ve třetím kroku je nutné vypočítat hodnotu chí-kvadrát testu χ^2 .

$$\chi^2 = 2,04862001$$

Nyní je potřeba tuto vypočítanou testovanou hodnotu porovnat s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 pro [(2 – 1) × (4 – 1)] stupňů volnosti.

$$\chi^{2(3)}_{0,05} = 7,815$$

Výsledná hodnota testovaného kritéria je **nižší** než kritická hodnota z tabulek. Znamená to, že na hladině významnosti 0,05 hypotézu **H₀** testu nezávislosti **nelze zamítnout**, a proto se hypotéza **H₁** zamítá. Pohlaví zákazníků nemá vliv na peněžní výši, kterou zaplatí za 1 l mléka.

Hypotéza H₀ č. 2: Místo bydliště nemá vliv na výši, kterou spotřebitel zaplatí za 1 l mléka. Opět se nejdříve vytvoří kontingenční tabulka, viz **tabulka č. 10**, kde ve sloupcích jsou cenové intervaly a v řádcích je místo bydliště. Na průnicích těchto faktorů jsou skutečné četnosti vycházející z průzkumu.

Tab. 10 Kont. tabulka místa bydliště respondentů a cen, které zaplatí za 1 litr mléka

Bydliště / Cena (Kč) za 1 l mléka	<12	12–20	20–30	30–40	Celkem
Město	12	80	39	6	137
Venkov	15	29	9	3	56
Celkem	27	109	48	9	193

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Ve druhém kroku se musí vypočítat očekávané četnosti, viz **tabulka č. 11**.

Tab. 11 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 2

Teoretické četnosti (hypotéza č. 2)	b1	b2	b3	b4
a1	19,1658031	77,373057	34,0725389	6,38860104
a2	7,83419689	31,626943	13,9274611	2,61139896

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Více než 80 % očekávaných četností je vyšší než 5 a zároveň všechny jsou větší než 1, tudíž jsou podmínky chí-kvadrát testu splněny.

$$\chi^2 = 12,07837181$$

$$\text{kritická hodnota } \chi^{2(3)}_{0,05} = 7,815$$

Výsledná hodnota z výpočtu je **vyšší** než kritická hodnota z tabulek. To znamená, že lze na hladině významnosti 0,05 nulovou hypotézu H_0 testu nezávislosti **zamítnout** a přijmout alternativní hypotézu H_1 . Místo bydliště má vliv na cenu, kterou spotřebitel zaplatí za 1 litr mléka. Spotřebitelé z města ve váženém průměru zaplatí více peněz za mléko než spotřebitelé z venkova.

Sílu závislosti lze ověřit Pearsonovým koeficientem kontingence pomocí následujících dvou vzorců vzorců:

$$\text{Pearsonův koeficient kontingence } C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

$$\text{Normovaný koeficient kontingence } C_{norm} = \frac{C}{C_{max}}, \quad C_{max} = \sqrt{\frac{h-1}{h}} \text{ kde } h = \min(r, s)$$

Po dosazení do vzorce vyjde:

$$C = 0,2427$$

$$C_{norm} = 0,3432$$

Na základě Pearsonova normovaného koeficientu kontingence lze tvrdit, že se v tomto případě jedná pouze o slabou závislost.

Hypotéza H_0 č. 3: Místo bydliště nemá vliv na preference při nákupu mléka. Obdobně jako v předchozích dvou případech se nejprve sestaví kontingenční **tabulka č. 12**, která je přiložená níže. Tabulka vyobrazuje preference při nákupu mléka s ohledem

na místo bydliště. V řádcích je místo bydliště a ve sloupcích jsou jednotlivé preference. V průniku řádků a sloupců jsou skutečné četnosti.

Tab. 12 Kont. tabulka místa bydliště a preferencí spotřebitelů

Bydliště / Preference spotřebitelů	Cena	Typ: tučnost	Čerstvost	Senzorické vlastnosti	Trvanlivost	Původ výrobku	Značka, vzhled	Doporučení, ocenění a jiné	Celkem
Město	24	33	22	9	24	15	5	9	141
Venkov	19	3	6	9	10	8	1	2	58
Celkem	43	36	28	18	34	23	6	11	199

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tabulka č. 13 zobrazuje vypočítané teoretické četnosti ke kontingenční **tabulce č. 12**.

Tab. 13 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 3

Teoretické četnosti (hypotéza č. 3)	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8
a1	30,4673	25,5075	19,8392	12,7538	24,0905	16,2965	4,2513	7,7940
a2	12,5327	10,4925	8,1608	5,2462	9,9095	6,7035	1,7487	3,2060

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

81,25 % hodnot je větších než 5 a žádné číslo není menší než 1. Tabulka očekávaných četností splňuje podmínky pro aplikování chí-kvadrát testu.

$$\chi^2 = 18,30724840$$

$$\text{kritická hodnota } \chi^{2(7)}_{0,05} = 14,067$$

Výsledek výpočtu je **vyšší** než kritická hodnota z tabulek. Na hladině významnosti 0,05 lze nulovou hypotézu **H₀** testu nezávislosti **zamítnout** a přijmout alternativní hypotézu **H₁**. S 95% přesností autor konstatuje, že místo bydliště ovlivňuje to, jaké preference spotřebitel má. Opět se potvrzuje skutečnost, že spotřebitelé z venkova jsou více zaměřeni na cenu, ale také na trvanlivost.

Výsledky ověřování síly závislosti pomocí Pearsonova koef. kontingence vyšly následovně:

$$C = 0,2903$$

$$C_{\text{norm}} = 0,4105$$

Stejně jako v předchozím příkladu i zde se jedná o slabší závislost.

Hypotéza H₀ č. 4: Pohlaví nemá vliv na preference při nákupu mléka. Rozdělení preferencí podle pohlaví je k vidění v kontingenční **tabulce č. 14**.

Tab. 14 Kont. tabulka preferencí při nákupu mléka v závislosti na pohlaví

Pohlaví / Preference spotřebitelů	Cena	Typ: tučnost	Čerstvost	Senzorické vlastnosti	Trvanlivost	Původ výrobku	Značka, vzhled	Doporučení, ocenění a jiné	Celkem
Muž	13	10	14	9	12	9	2	3	72
Žena	30	26	14	9	22	14	4	8	127
Celkem	43	36	28	18	34	23	6	11	199

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Níže v **tabulce č. 15** jsou přiloženy vypočítané teoretické četnosti potřebné k ověření hypotézy č. 4.

Tab. 15 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 4

Teoretické četnosti (hypotéza č. 4)	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8
a1	15,5578	13,0251	10,1307	6,5126	12,3015	8,3216	2,1709	3,9799
a2	27,4422	22,9749	17,8693	11,4874	21,6985	14,6784	3,8291	7,0201

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Očekávané četnosti odpovídají požadavkům pro aplikaci Pearsonova chí-kvadrát testu.

$$\chi^2 = 6,06158967$$

kritická hodnota $\chi^{2(7)}_{0,05} = 14,067$

Vypočítaná hodnota chí-kvadrát testu je **nižší** než tabulková kritická hodnota. Závěrem **nelze** na hladině významnosti 0,05 nulovou hypotézu **H₀** testu nezávislosti **zamítnout**. Hypotéza se **H₁** na základě přijetí hypotézy **H₀** zamítá. Pearsonův koeficient kontingence nelze vypočítat, protože mezi pohlavím a preferencemi spotřebitelů není závislost.

Hypotéza H₀ č. 5: Věk nesouvisí se spokojeností v oblasti velikosti nabídky. Nezbytná kontingenční **tabulka č. 16** (3 × 3) je přiložena níže. V řádcích jsou jednotlivé věkové skupiny a ve sloupcích jsou zaznamenány možné odpovědi v oblasti spokojenosti (dotazníková otázka č. 9). Na průnicích řádků a sloupců jsou empirické četnosti.

Tab. 16 Kont. tabulka spokojenosti s velikostí nabídky na českém trhu s ohledem na věk

Věk / Spokojenost s velikostí nabídky v ČR	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Do 30 let	59	26	12	97
Do 50 let	44	14	16	74
Nad 50 let	22	3	3	28
Celkem	125	43	31	199

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na základě této tabulky je nutné nyní vypočítat očekávané četnosti, které jsou zaznamenány v **tabulce č. 17**.

Tab. 17 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 5

Teoretické četnosti (hypotéza č. 5)	b1	b2	b3
a1	60,9296	20,9598	15,1106
a2	46,4824	15,9899	11,5276
a1	17,5879	6,0503	4,3618

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

88,8 % teoretických četností je vyšší než 5 a zároveň ani jedna z nich není menší než 1. Na základě toho lze aplikovat chí-kvadrát test.

$$\chi^2 = 7,09856776$$

$$\text{kritická hodnota } \chi^{2(4)}_{0,05} = 9,488$$

Vypočítaná hodnota je nižší než hodnota kritická. V tomto případě **nelze** na hladině významnosti 0,05 **H₀ zamítnout**. Naopak na základě přijmutí **H₀** se zamítá alternativní hypotéza **H₁**. Na této hladině významnosti neexistuje statistická závislost mezi věkem a spokojeností s velikostí nabídky. Napříč všemi věkovými kategoriemi jsou zastoupeny skupiny, které jsou spokojeny, nespokojeny nebo na tuto problematiku nemají názor.

Hypotéza H₀ č. 6: Věk nesouvisí s typem preferovaného obalu. K ověření této hypotézy je opět nezbytná přiložená kontingenční **tabulka č. 18**, kde jsou zaznamenány skutečné četnosti odpovědí týkající se dotazu ohledně ideálního obalu v závislosti na věku.

Tab. 18 Kont. tabulka druhu preferovaného obalu s ohledem na věk

Věk / Ideální forma obalu	Skleněná láhev	Plastová láhev	Krabice	Celkem
Do 30 let	45	15	37	97
Do 50 let	29	14	31	74
Nad 50 let	6	1	21	28
Celkem	80	30	89	199

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V tomto momentu je k ověření této hypotézy potřebné vypočítat teoretické četnosti, které jsou přiložené v **tabulce č. 19**.

Tab. 19 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 6

Teoretické četnosti (hypotéza č. 6)	b1	b2	b3
a1	38,9950	14,6231	43,3819
a2	29,7487	11,1558	33,0955
a3	11,2563	4,2211	12,5226

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Podmínky pro aplikaci Pearsonova testu jsou zde splněny, tudíž je možné testovat závislost této hypotézy.

$$\chi^2 = 13,40138070$$

$$\text{kritická hodnota } \chi^{2(4)}_{0,05} = 9,488$$

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu **H₀** o nezávislosti jednotlivých znaků **zamítáme a přijímáme** hypotézu **H₁**, která říká, že existuje určitá závislost mezi věkem a formou ideálního obalu. Na tomto případě lze demonstrovat, že většina respondentů, kteří jsou starší 50 let, uznává krabici jako ideální formu obalu. V prostřední kategorii jsou výsledky hlasů pro skleněnou láhev a krabici téměř vyrovnané. Zatímco u mladé generace již převládá skleněný obal.

Výsledky ověřování síly závislosti pomocí Pearsonova koeficientu kontingence vyšly následovně:

$$C = 0,2511$$

$$C_{\text{norm}} = 0,3075$$

Jedná se pouze o slabší závislost.

Hypotéza H₀ č. 7: Věk nesouvisí s názorem ohledně výše cen na českém trhu. **Kontingenční tabulka č. 20** se zaznamenanými četnostmi jednotlivých odpovědí, které byly sesbírány pomocí dotazníkového šetření, je poskytnuta níže.

Tab. 20 Kont. tabulka s odpověďmi na výši cen mléka na českém trhu s ohledem na věk

Věk / Výše cen v ČR	Nízké	Odpovídající	Vysoké	Celkem
Do 30 let	13	63	21	97
Do 50 let	2	49	23	74
Nad 50 let	0	5	23	28
Celkem	15	117	67	199

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V řádcích je zaznamenán věk osob, které vyplňovaly dotazník. Zatímco ve sloupcích se nachází tři možné odpovědi na dotaz ohledně výše cen v českém trhu. Na průnicích jsou zaznamenány empirické četnosti. Následně je přiložena **tabulka č. 21** s očekávanými četnostmi, které jsou nezbytné pro testování závislosti.

Tab. 21 Očekávané četnosti k ověření hypotézy č. 7

Teoretické četnosti (hypotéza č. 7)	b1	b2	b3
a1	7,3116	57,0302	32,6583
a2	5,5779	43,5075	24,9146
a3	2,1106	16,4623	9,4271

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Podmínky pro aplikaci chí-kvadrát testu zde byly splněny, a je tedy možné se přesunout k samotnému testování.

$$\chi^2 = 41,98105354$$

$$\text{kritická hodnota } \chi_{0,05}^{2(4)} = 9,488$$

Na hladině významnosti 5 % se nulová hypotéza **H₀** o nezávislosti jednotlivých znaků **zamítá**. Na základě toho se přijímá hypotéza **H₁**, která říká, závislost mezi jednotlivými znaky existuje. Věk jednoznačně souvisí s názorem na ceny na českém trhu. Na výsledcích lze demonstrovat, že vysoké procento respondentů ze skupin do 30 let a do 50 se domnívá, že ceny na trhu jsou nízké nebo odpovídající. Z poslední věkové kategorie si naprostá většina myslí, že ceny mléka jsou vysoké.

$$C = 0,4174$$

$$C_{\text{norm}} = 0,5112$$

V tomto případě lze konstatovat, že se jedná o středně silnou závislost.

Zhodnocení

Při testování hypotéz bylo zjištěno, že v případě první hypotézy neexistuje závislost mezi pohlavím zákazníků a peněžní výší, kterou zaplatí za 1l mléka. Jinými slovy není významný rozdíl. Jak již bylo zmíněno, tak v průměru (za obě pohlaví dohromady) spotřebitelé z tohoto souboru platí 18,5 Kč. To je velmi pozitivní poznatek pro výrobce a prodejce, protože když výše zmíněné číslo srovná s průměrnými spotřebitelskými cenami trvanlivého (15,27 Kč) i pasterizovaného (18 Kč) mléka za rok 2016, tak v obou případech je hodnota 18,5 Kč vyšší. Jednoduše to znamená, že platí více peněz, než je průměrná cena mléka.

Ověřováním druhé hypotézy bylo zjištěno, že existuje statistická závislost mezi místem bydliště a výší, kterou spotřebitel zaplatí za 1l mléka. Lidé z venkova obecně zaplatí méně peněz, než respondenti, kteří žijí ve městech. V průměru lidé z venkova zaplatí 17,2 Kč, zatímco občané z města 19 Kč. Tento fakt je pravděpodobně způsoben tím, že ve městech je soustředěno více pracovních příležitostí s atraktivnějším finančním ohodnocením. Naopak pracovní nabídka na venkově není tak vysoká a také zaměstnavatelé poskytují nižší finanční odměny. Tento efekt se poté zákonitě musí promítnout do cen, které jsou spotřebitelé ochotni platit.

Třetí hypotéza potvrdila závislost mezi místem bydliště a spotřebitelskými preferencemi. Místo bydliště má vliv na preference při nákupu mléka. Opět platí, že venkované jsou více zaměřeni na trvanlivost (např. z důvodu dojíždění na nákup) a na cenu. Zatímco lidé z města čteněji upřednostňují typ z hlediska tučnosti či čerstvosti.

Čtvrtá hypotéza zkoumala, zdali existuje závislost mezi pohlavím a preferencemi při nákupu mléka. Závislost mezi těmito znaky nebyla potvrzena. Jinými slovy není významný rozdíl mezi preferencemi mužů a žen.

Hypotéza č. 5 byla zaměřená na to, jestli spokojenost v oblasti nabídky je ovlivněna věkem. Zde se také nepotvrdila významná závislost. Nadpoloviční většina respondentů ze všech věkových skupin je spokojena s nabídkou mléka na českém trhu. Dotazovaní, kteří nejsou spokojeni, patří nejčastěji do nejmladší nebo do střední věkové kategorie.

Pomocí šesté hypotézy bylo cílem zjistit, zdali věk souvisí s typem preferovaného obalu. Ukázalo se, že opravdu mezi těmito atributy existuje statisticky významná závislost.

Krabice měla v součtu nejvíce četností, ale ukázalo se, že mezi mladými je nejvíce preferovaná skleněná forma obalu. Naopak u lidí nad 50 let převládá krabice.

Závěrečná hypotéza zkoumala souvislost mezi věkem a názorem na ceny mléka v ČR. Opravdu se potvrdilo, že mezi těmito faktory statisticky významná závislost existuje. Jinými slovy většina respondentů z nejmladší a prostřední věkové skupiny, se domnívá, že ceny na českém trhu jsou adekvátní. Naopak mezi občany z nejstarší věkové kategorie je nejčastěji zastoupen názor, že ceny mléka jsou vysoké.

4.4 Diskuze a doporučení výrobcům a prodejcům

Na počátku je nezbytné konstatovat, že pro zkoumaný soubor je mléko základní potravinou, kterou nadpoloviční většina (108 dotázaných) konzumuje denně. Druhým důležitým faktem je skutečnost, že 125 respondentů je spokojeno s velikostí nabídky. A třetí zásadní informací je to, že 84 % dává přednost českým výrobcům. I přesto lze několik doporučení poskytnout.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a výsledků získaných pomocí ověření všech stanovených hypotéz lze producentům a prodejcům v první řadě doporučit základní, spíše samozřejmou, radu v podobě udržení a zachování kvality výrobku jako takového, protože preference typu čerstvost, trvanlivost, senzoričké vlastnosti aj. měly vyšší četnosti než tzv. „marketingové“ atributy (obal, značka).

Mimo výše zmíněné dotazníkové šetření ukázalo, že čeští spotřebitelé mají velmi diverzifikované potřeby zejména v oblastech, jako je typ z hlediska tučnosti nebo z hlediska zpracování. I přes to, že většina konzumentů preferuje polotučné mléko (67 %), se najde poměrně vysoké zastoupení lidí, kteří upřednostňují plnotučné (22 %), plnotučné selské (10 %) a odstředěné (1 %). Tudíž rozhodně není žádoucí se zaměřovat pouze na produkci polotučného mléka, protože minoritní část (33 %) tvoří významný podíl respondentů. Obdobně je to i u typu z hlediska zpracování. Pořád se většina lidí zaměřuje na tepelně zpracované mléko (85 %), ale na druhou stranu počet lidí (15 %), kteří preferují čerstvé mléko, není zanedbatelný. Na diverzifikaci preferencí poukazuje ověření hypotézy č. 3, kde bylo ověřeno, že místo bydliště ovlivňuje preference spotřebitelů. Naopak pohlaví na preference nemá vliv (hypotéza č. 4). Je určitě žádoucí udržet nabídku dostatečně širokou, tak aby bylo vyhověno požadavkům všech poptávajících.

Přestože hypotéza č. 5 nepotvrdila existující statistickou významnost mezi věkem a spokojeností v oblasti velikosti nabídky, v dotazníkovém šetření 43 respondentů zaškrtnulo,

že není spokojeno s nabídkou na českém trhu. Z těchto 43 je 93 % tvořeno lidmi z nejmladší a střední věkové kategorie, což je velice nežádoucí, protože právě tato věková skupina bude v budoucnu poptávat mléko delší časový interval než nejstarší generace. Z toho důvodu je nejvýznamnějším a nejpřínosnějším doporučením této práce rozšířit nabídku v oblasti mléka. S tímto doporučením souvisí fakt, který vyplývá z dotazníkového šetření (výsledky z otázky č. 13) a z hypotézy č. 6. Z vyhodnocení jednoznačně vychází, že jako druhý nejideálnější obal je podle respondentů skleněná láhev. Hypotéza č. 6 dokonce potvrdila, že existuje statistická závislost mezi preferovaným obalem a věkem dotazovaných. V kategorii do 30 let je skleněná láhev dokonce nejvíce upřednostňovaný typ obalu. Ve skupině do padesáti let má pouze o dva hlasy menší četnost než krabice, která je na prvním místě. V současné době lze ve větších obchodních řetězcích zakoupit mléko v obalu ze skla pouze od společnosti Bohemilk. Tzn., že na základě této práce lze doporučit rozšíření nabídky mléka, které je baleno ve skle. Právě expanze nabídky v této oblasti by uspokojila jak zákazníky, kteří nejsou spokojeni s velikostí nabídky, tak i ty, kteří nejvíce preferují sklo.

Tento fakt potvrzuje i CAISOVÁ (2010), která konstatuje, že podle z evropského průzkumu společnosti TNS drtivá většina evropských spotřebitelů dává přednost skleněným obalům před ostatními obalovými materiály, a to kvůli zdravému životnímu stylu, vhodnější recyklaci a lepšímu zachování chuti nápojů. Velmi příznivý poznatek z průzkumu je, že téměř 50 % občanů z České republiky je ochotno si za skleněný obal připlatit.

Závěrem není žádoucí marketingově cílit pouze na jedno pohlaví. První hypotéza nepotvrdila závislost mezi pohlavím a peněžní výší, kterou zaplatí za 1l mléka. Segment trhu musí být tvořen z žen i mužů, protože neexistuje statistický rozdíl mezi tím, kolik za mléko zaplatí. Naopak třetí doporučení vychází z hypotézy č. 2, ve které se ověřilo, že lidé z měst jsou ochotni zaplatit více za mléko než lidé z venkova. Vzhledem k tomu, že součástí politiky velkých obchodních řetězců je obvykle udržení stejné cenové hladiny produktů na celém území trhu (např. ČR), je tato rada více mířena na menší prodejce a producenty, kteří podnikají na území větších měst. Tato skupina si může dovolit mléko zdražit, a to až na 19 Kč/l.

5 Závěr

Čeští producenti a prodejci se nemusejí bát o to, že by v budoucnu o mléko nebyl zájem. Už jenom z toho důvodu, že se jedná o potravinu, kterou většina lidí konzumuje denně. Je nutné hledět na spotřební chování jako na velice komplexní záležitost, která je ovlivněna mnoha faktory (kulturní, sociální, osobnostní a psychologické). V současnosti už není žádoucí jen produkce výrobků ve velkém, ale také trvanlivost, čerstvost, senzorické vlastnosti aj. Velmi významnou roli hraje také původ potravin. Z průzkumu je patrné, že stále ve většině případů je mléko poptáváno v obchodních řetězcích, ale například prodej ze dvora také má své zastoupení. Lze konstatovat, že český trh s mlékem je velmi diverzifikovaný, ať už z pohledu tučnosti, zpracování či druhu konzumního mléka.

Velmi pozitivní jsou následující skutečnosti, které vycházejí z dotazníkového šetření. 63 % dotázaných je již spokojeno s velikostí nabídky na českém trhu. Průměrná cena, kterou spotřebitel ze zkoumaného souboru zaplatí za 1l mléka, je 18,5 Kč. 85 % respondentů prostřednictvím dotazníků sdělilo, že dávají přednost českým výrobcům. Pomocí hypotézy č. 7 byla potvrzena závislost mezi věkem a názorem na výši cen mléka. Tento výsledek je kladný, protože většina mladých lidí se domnívá, že ceny za mléko jsou plausibilní. Dokonce se v několika případech vyskytl úsudek, že ceny mléka jsou neadekvátní. Z pohledu výrobců a producentů by bylo příznivé, kdyby cena jako nejčtenější faktor při nákupu byla nahrazena jiným atributem (např. čerstvost). Pro českého spotřebitele je v poslední době velmi typické to, že se zajímá o složení a původ potravin, které konzumuje. Toto chování je způsobeno popularitou a dodržováním zdravého životního stylu.

Přesto lze poskytnout tři doporučení, která vznikla z vyhodnocení výsledků vlastní práce. První radou, spíše samozřejmostí, je udržet stejnou kvalitu výrobků jako v současnosti, a to z toho důvodu, aby spotřebitelé ze zkoumaného souboru zůstali loajální českým producentům. Druhým doporučením je rozšířit nabídku, tak aby byli saturováni i ti lidé, kterým se nabídka mléka nezdá dostatečně široká. Rozšíření by mělo být zejména realizováno v oblasti nabízených obalů, protože 40 % respondentů se domnívá, že sklenice je nejideálnější forma obalu. Současná nabídka mléka ve skle je velmi úzká. Závěrečná rada je cílena na prodejce a producenty, kteří podnikají ve větších městech. Pokud prodávají 1l mléka levněji než za 19 Kč, tak si jej mohou dovolit zdražit na zmiňovanou hodnotu, protože z výsledků je patrné, že lidé z měst jsou ochotní zaplatit za jeden litr mléka průměrně 19 Kč.

6 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

1. ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing: An introduction*. Harlow: Financial Times Prentice Hall. 2009. 614 s. ISBN 978-02-737-1395-1.
2. BABIČKA, L. *Průvodce světem potravin*. Praha: MZe. 2012. 44 s. ISBN 978-80-7434-086-4.
3. BŘEZINA, P., JELÍNEK, J. *Chemie a technologie mléka*. Praha: VŠCHT. 1990. 166 s. ISBN 80-7080-075-5.
4. BYLUND, G. *Dairy processing handbook*. Lund: Tetra Pak Processing Systems AB. 1995. 436 s.
5. DOLEŽAL, O., HLÁSNÝ, J., JÍLEK, F., HANUŠ, O. *Mléko, dojení, dojírny*. Praha: Agrospoj, 2000. 241 s.
6. DRBOHLAV, J., VODIČKOVÁ, M. *Tabulky látkového složení mléka a mléčných výrobků*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2001. 83 s. ISBN 80-7271-005-2.
7. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. 2012. 192 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
8. GAJDŮŠEK, S. *Laktologie*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003. 78 s. ISBN 80-7157-657-3.
9. HES, A., ŠÁLKOVÁ, D., REGNEROVÁ, M., TOTH, Š. *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze. 2014. 313 s. ISBN 978-80-213-2408-4.
10. HOJDAR, J., KNĚZ, V., FIALA. *Mlékařství, máslařství, sýrařství*. Brázda. 1948. 290 s.
11. INGR, I. *Zpracování zemědělských produktů*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. 2003. 249 s. ISBN 80-7157-520-8.
12. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu – Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
13. JANŠTOVÁ, B., NAVRÁTILOVÁ P. *Produkce mléka a technologie mléčných výrobků*. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita. 2014. 108 s.
14. KADLEC, P. *Technologie potravin I*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. 2002. 300 s. ISBN 80-7080-510-2.

15. KAMENÍK, J., JANŠTOVÁ, B., SALÁKOVÁ, A. *Technologie a hygiena potravin živočišného původu*. Brno: Fakulta veterinární hygieny a ekologie. Ústav hygieny a technologie masa. 2014. 199 s. ISBN: 978-80-7305-723-7.
16. KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
17. KITCHEN, L. *The dairy*. London: Murdoch Books. 2008. 256 s. ISBN 9781741962017.
18. KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie trhu*. Praha: Grada. 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632 3.
19. KOPÁČEK, J. *Jak poznáme kvalitu? Mléko a mléčné výrobky*. Sdružení českých spotřebitelů, z. ú. a Potravinářská komora ČR, 2014. 31 s. ISBN 978-80-88019-02-2.
20. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu. 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
21. KOUDELKA, *Spotřební chování*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
22. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDER, J., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited. 2005. 954 s. ISBN 978-0-273-68456 5.
23. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited. 2012. 679 s. ISBN 978-0-273-75336-0.
24. LEIFER, G. *Úvod do porodnického a pediatrického ošetřovatelství*. Praha: Grada. 2004. 964 s. ISBN 80-247-0668-7.
25. LIPOVSKÁ, H. *Moderní ekonomie – Jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada. 2017. 256 s. ISBN 978-80-271-0120-7.
26. LUKÁŠOVÁ, J., HOLEC, J., RYŠÁNEK, D., OSTRÝ, V. *Hygiena a technologie produkce mléka*. 1. vyd. Brno: VFU Brno, 1999, 101 s.
27. MICHMAN, R. D., MAAZZE M. E., GRECO J. A. *Lifestyle marketing: reaching the new American consumer*. Westport: Praeger. 2003. 256 s. ISBN 978-15-672-0640-1.
28. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

29. MUNTAU, A. *Pediatric*. 6. vydání. Praha: Grada. 2014. 608 s. ISBN 978-80-247-4588-6.
30. NAVRÁTILOVÁ, P., KRÁLOVÁ, M., JANŠTOVÁ, B., PŘIDALOVÁ, H., CUPÁKOVÁ, Š., VORLOVÁ, L. *Hygienu produkce mléka*. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno. 2012. 129 s.
31. NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 160 s. ISBN 8024713217.
32. PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Praha: Academia, 2000. 836 s. ISBN 80-200-0607-9.
33. POHLOVÁ, K., BŘÍŠKOVÁ, M. *Ročenka Agrárního zahraničního obchodu ČR za rok 2015*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací. 2016. 80 s. ISBN 978-80-7271-220-5.
34. PRIDE, W., FERRELL O. C. *Marketing*. Centgage Learning. Boston: Houghton Mifflin. 2010. 736 s. ISBN 978-05-471-6747-3.
35. SAMKOVÁ, E. *Mléko: produkce a kvalita*, Milk: production and quality: vědecká monografie. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2012. 240 s. ISBN: 978-80-7394-383- 7.
36. SAMUELSON, P., NORDHAUS, W. *Ekonomie*. Praha: Nakladatelství Svoboda. 1991. 1011 s. ISBN 80-205-0192-4.
37. SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck. 2008. 150 s. ISBN 978-80-7400-037-9.
38. SCHIFFMAN, G. L., KANUK L. L. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press. 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
39. SCHIFFMAN, G. L., KANUK L. L. *Consumer Behavior*. Upper Saddle river: Pearson Education Limited. 2009. 600 s. ISBN 978-0135053010.
40. SIMEONOVÁ, J., INGR, I., GAJDŮŠEK, S. *Zpracování a zbožíznalství živočišných produktů*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. 2003. 122 s. ISBN 978-80-7157-708-9.
41. SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B. *Statistické metody II*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-2013-1736.
42. URBAN, L. *Sociologie trochu jinak: 2. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 272 s. ISBN 978-80-247-3562-7.

43. VANĚK, R. *Jídlo, s.r.o.* Praha: Prakul Production, s.r.o. 2015. 192 s. ISBN 978-80-87737-20-0.
44. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
45. ZADRAŽIL, K. *Mlékařství.* Praha: Česká zemědělská univerzita 2002. 127 s. ISBN 80-86642-15-1.

Internetové zdroje:

46. Alimpex food, a.s. *Produkty značky Milkin.* [online]. 2013 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.alimpex.cz/znacky/milkin/>
47. Bezpečnost potravin A-Z. *Pasterace a sterilace mléka.* [online]. 2012 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76688.aspx>
48. BLAŽKOVÁ, T. *Jaký obal prodává? Měl by být výrazný, ale nesmí odradit.* [online]. 2013 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-marketing-v-kostce/c1-60455340-jaky-obal-prodava-mel-by-byt-vyrazny-ale-nesmi-odradit>
49. BUTLER, P., PEPPARD, J. *Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects.* European management journal. [online]. 1998 [cit. 2017-06-04]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026323739800036X>
50. CAISOVÁ, L. *SB 6/2010 ANALÝZA TRHU: Skleněné obaly v Evropě stále v kurzu.* [online]. 2010 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/2010/11/01/sb-6-2010-analza-trhu-sklenenene-obaly-v-evrope-stale-v-kurzu/>
51. Česká televize. *Řetězce vypěstovaly v Čechách návyk na slevy. Ted' nevědí, jak spirálu akcí a výprodejů zrušit.* [online]. 2017 [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2066600-retezce-vypestovaly-v-cesich-navyk-na-slevy-ted-nevedi-jak-spiralu-akci-a>
52. Český statistický úřad. *Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů (na obyvatele za rok).* [online]. 2016 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32782524/2701391601.pdf/ceb2a48c-c8b3-4383-b684-f12ff8bcd1fe?version=1.0>
53. Český statistický úřad. *Průměrné ceny zemědělských výrobků – časové řady.* [online]. 2017 [cit. 2017-06-02]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN02AA&pvokc=&katalog=31785&z=T>

54. FORET, M. *Behaviour and decisions making of Czech consumers when buying beverages*. Mendel University of Agriculture and Forestry. Brno. [online]. 2006 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/58035.pdf>
55. GfK. *Hypermarkety jsou mezi domácnostmi stále oblíbenější*. Praha. [online]. 2015 [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/hypermarkety-jsou-mezi-ceskymi-domacnostmi-stale-oblibenejsi/>
56. HOUDEK, P. *Snadná domácí výroba rostlinného mléka*. [online]. 2014 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://veganka.cz/snadna-domaci-vyroba-rostlinneho-mleka/>
57. JANOVSÁ, E. *Jsou rostlinná „mléka“ stejně zdravá jako kravské mléko?* [online]. 2016 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://eurodenik.cz/zdravi/jsou-rostlinna-mleka-stejne-zdrava-jako-kravske-mleko>
58. JEŽKOVÁ, A. *Jaký zvuk má české mléko?* [online]. 2015 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://naschov.cz/jaky-zvuk-ma-ceske-mleko/>
59. JÍLKOVÁ, C. *Které rostlinné mléko je nejlepší?* [online]. 2013 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.najimseazhubnu.cz/ktere-rostlinne-mleko-je-nejlepsi/>
60. KOPÁČEK, J. *Mléko: Pít či nepít?* [online]. 2013 [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://www.cmsm.cz/mleko-pit-ci-nepit/>
61. KOPÁČEK, J. *Situace na Českém mlékárenství před ukončením mléčných kvót*. [online]. 2014 [cit. 2017-06-12]. Dostupné z: <https://www.mastitis.cz/store/01-svetova-prvovyroba-mleka-perspektivy-produkce-mleka-v-cr.pdf>
62. KOPŘIVA, V. *Mléko a mlezivo – hlavní rozdíly a nutriční význam mléka ve výživě*. [online]. 2011 [cit. 2016-06-23]. Dostupné z: http://cit.vfu.cz/ivbp/wp-content/uploads/2011/07/VY_04_07.pdf
63. KRUPKA, J. *Tesco, Rohlík, Koloniál, Košík. V Praze se utkají čtyři online prodejci potravin*. [online]. 2015 [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/tesco-rohlik-kolonial-kosik-v-praze-se-utkaji-ctyri-online-prodejci-potravin/>
64. KRUPKA, J. *Termix, Lybar, Vitacit. Lidl zopakuje retro týden*. [online]. 2015 [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/lidl-v-pristim-tydnu-zopakuje-svuj-retro-tyden/>

65. MARNILA, P., KORHONEN H. *Milk | Colostrum. Encyclopedia of Dairy Sciences*. [online]. 2011 [cit. 2017-01-19]. DOI: 10.1016/B978-0-12-374407-4.00322-8. ISBN 9780123744074. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780123744074003228>
66. MISHRA, V. *Novel Thermal Methods in Dairy Processing*. [online]. 2015 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118560471.ch2/summary>
67. Mlékárna Hlinsko, a.s. *Trvanlivá mléka*. [online]. 2017 [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: <http://www.tatramleko.cz/produkty/tatra-mleko-15-500-ml>
68. NĚMEC, M. Analýza dostupnosti provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců na území hl. m. Prahy. [online]. 2012 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/ekonomika/2012_07_mn_analyza-dostupnosti-provoznich-jednotek-potravinarskych-obchodnich-retezcu-na-uzemi-hl-m-prahy.%20m.%20Prahy.pdf
69. OBAL ROKU. *Obal roku 2013 – potraviny*. [online]. 2013 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://obalroku.cz/ocenene/competition-obal-roku/2013>
70. OLMA, a.s. *Produkty OLMA*. [online]. 2017 [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: <https://www.olma.cz/cs/produkty#mleko>
71. PELCOVÁ, Š. *Jak nejlépe vybírat mléčné výrobky*. [online]. 2014 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://bileplus.cz/jak-nejlépe-vyb%C3%ADrat-mléčné-výrobky#.WYiqoBhh1p8>
72. POSPÍCHAL, Z. *Obal a životní prostředí*. [online]. 1996 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: http://147.213.211.222/sites/default/files/1997_3_146_149_pospichal.pdf
73. SLIMÁKOVÁ, M. *Kravske mléko*. [Online]. 2014 [cit. 2016-25-05]. Dostupné z: <http://www.margit.cz/encyklopedie/kravske-mleko>
74. SLIMÁKOVÁ, M. *Jak připravit domácí rostlinné mléko?* [online]. 2015 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.margit.cz/jak-si-pripravit-domaci-rostlinne-mleko/>
75. SUKOVÁ, I. *Průvodce označováním potravin*. [online]. 2006 [cit. 2017-03-28]. Praha. Ústav zemědělských a potravinářských informací. 2006. ISBN 80-7271-174-1. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/File/Kvasnickova/Oznacovani_potravin-web.pdf

76. ŠEFČÍKOVÁ, M. *Tekutiny a lidský organizmus*. [online]. 2014 [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://www.urologiepropraxi.cz/pdfs/uro/2014/02/09.pdf>
77. THAPA, B. R. *Health factors in colostrum*. The Indian Journal of Pediatrics. [online]. 2005 [cit. 2017-01-19]. DOI: 10.1007/BF02724182. ISSN 0019-5456. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/BF02724182>
78. TOKO AGRI a.s. *10 faktů o mléce*. [online]. 2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.tmleko.cz/cerstve-mleko/2.117.o-mlece/2.159.10-faktu-o-mlece/>
79. TRÍSKOVÁ, D. *Prodej ze dvora*. 2017 [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/prodej-ze-dvora.aspx>
80. URYCHOVÁ, Ch. *Mléko v sáčku a Becherovka z Tuzexu: Vítejte v roce 2015*. [online]. 2015 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/mleko-v-sacku-a-becherovka-z-tuzexu-vitejte-v-roce-2015>
81. VANĚK, R. Jídlo s.r.o. *Mléko a mléčné výrobky (2) - Zpracování v mlékárně*. Stream.cz [online]. 2014 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/jidlo-s-r-o/10003790-mleko-a-mlecne-vyrobky-2-zpracovani-v-mlekarne>
82. VANĚK, R. Jídlo s.r.o. *Mléko a mléčné výrobky (6) - Biofarma*. Stream.cz [online]. 2014 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/jidlo-s-r-o/10004179-mleko-a-mlecne-vyrobky-6-biofarma>
83. VESELÁ, Z. *Situační a výhledová zpráva mléko*. 2012 [online]. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/182293/SVZ_Mleko_2012.pdf
84. VESELÁ, Z. *Situační a výhledová zpráva mléko*. 2013 [online]. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/285568/svz_mleko_2013.pdf
85. WATZKOVÁ, J., ŘÍHA J., KŘÍŽOVÁ, L., TRINÁCTÝ J. *Průzkum spotřebitelských postojů k mléku a mléčným výrobkům*. [online]. [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: http://www.mlekarskelisty.cz/upload/soubory/pdf/2010/121_s_xii-xviii.pdf
86. WEST, E. A. *Types of milk packaging*. [online]. 2010 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.leaf.tv/articles/types-of-milk-packaging/>
87. ŽIŽKOVÁ, J. *Balení potravin – Quo vadis – vrstvené kartony*. [online]. 2007 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/2007/03/01/sb-2-2007-hlavn-tma-baleni-potravin-quo-vadis-vrstvene-kartony/>

Zákony a normy:

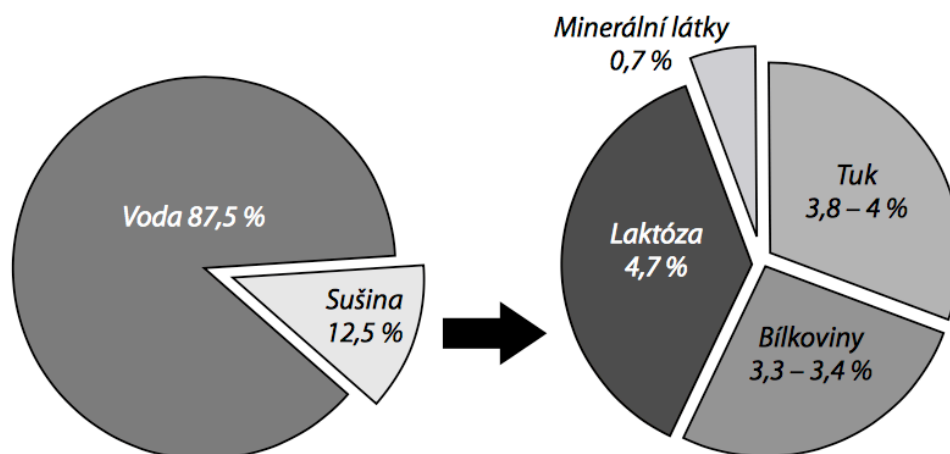
88. ČSN 57 0529. *Syrové kravské mléko pro mlékárenské ošetření a zpracování*. Praha: Český normalizační institut. 1993.
89. Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. [online]. 2014 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/cast-1-hlava-2-dil-4/zvyraznit-spotrebitel/>
90. Vyhláška č. 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje. [online]. 2003 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/zakon-o-potravinach/provadeci-predpisy-mze/100112115.html>
91. Vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství. [online]. 2007 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_vyhlaska-2007-289-veterinarnipece.html
92. Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů (veterinární zákon). [online]. 1999 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_zakon-1999-166-viceoblasti.html

7 Přílohy

Seznam příloh

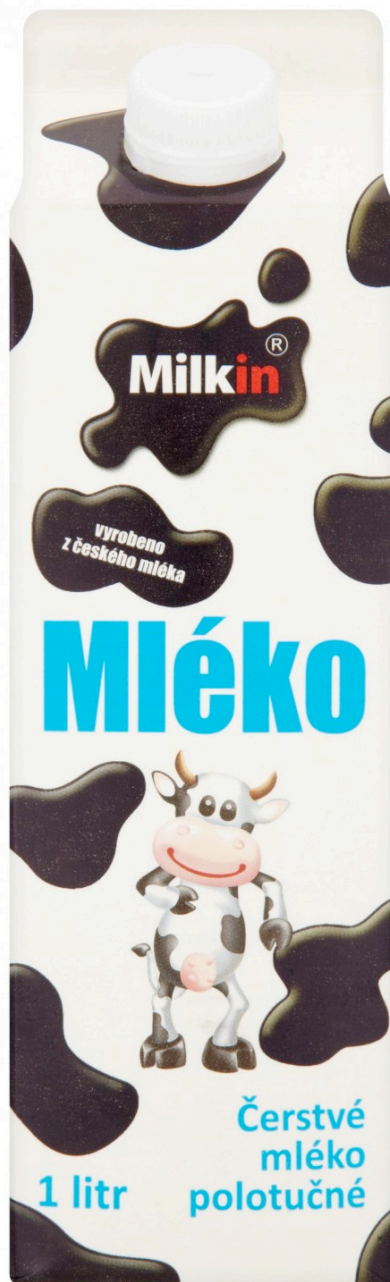
Příloha 1	Grafické znázornění složení mléka
Příloha 2	Atraktivní design mléka v krabici od společnosti Alimpex
Příloha 3	Skleněný obal od Bohemilk zvítězil v roce 2013 v soutěži Obal roku
Příloha 4	Plastový obal čerstvého mléka od společnosti OLMA, a.s.
Příloha 5	Nabízené zboží prostřednictvím reklamního letáku společnosti Lidl
Příloha 6	Trvanlivé mléko zabalené v kartonovém obalu, Mlékárna Hlinsko, a.s.
Příloha 7	Spotřeba mléka a mléčných výrobků
Příloha 8	Vývoj bilancí u vybraných druhů mléka a mléčných výrobků v mil. Kč
Příloha 9	Přehled spotřebitelských cen polotučného trvanlivého mléka v r. 2004 – 2017
Příloha 10	Přehled spotřebitelských cen polotučného paster. mléka v r. 2004 – 2017
Příloha 11	Dotazník spotřebitelských preferencí při nákupu mléka

Příloha 1 Grafické znázornění složení mléka



Zdroj: KOPÁČEK, 2014

Příloha 2 Atraktivní design mléka v krabici od společnosti Alipmex



Zdroj: ALIMPEX, 2013

Příloha 3 Skleněný obal od Bohemilk zvítězil v roce 2013 v soutěži Obal roku



Zdroj: OBAL ROKU, 2013

Příloha 4 Plastový obal čerstvého mléka od společnosti OLMA, a.s. ()



Zdroj: OLMA, 2017

Příloha 5 Nabízené zboží prostřednictvím reklamního letáku společnosti Lidl Česká republika, v.o.s.



Zdroj: KRUPKA, 2015

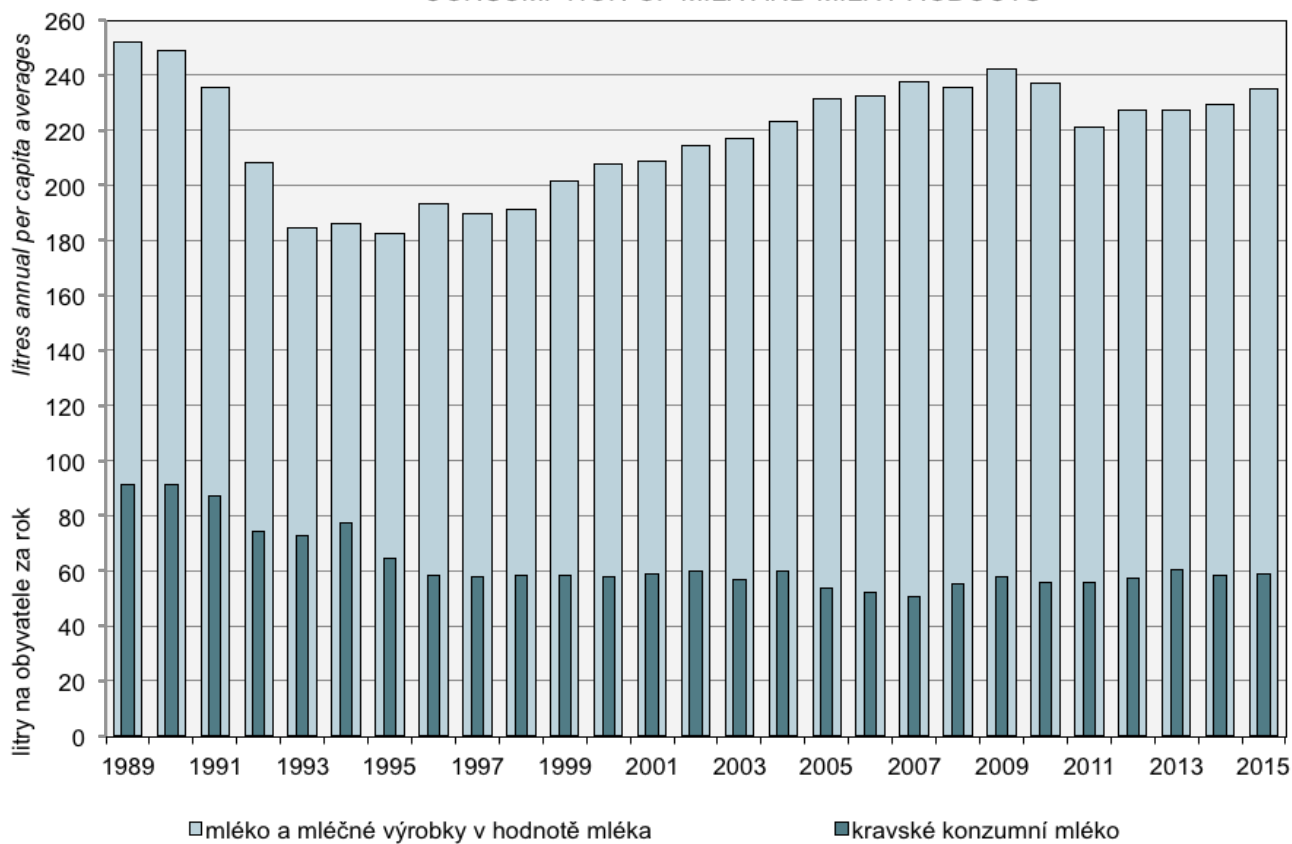
Příloha 6 Trvanlivé mléko zabalené v kartonovém obalu, Mlékárna Hlinsko, a.s.



Zdroj: TATRA, 2017

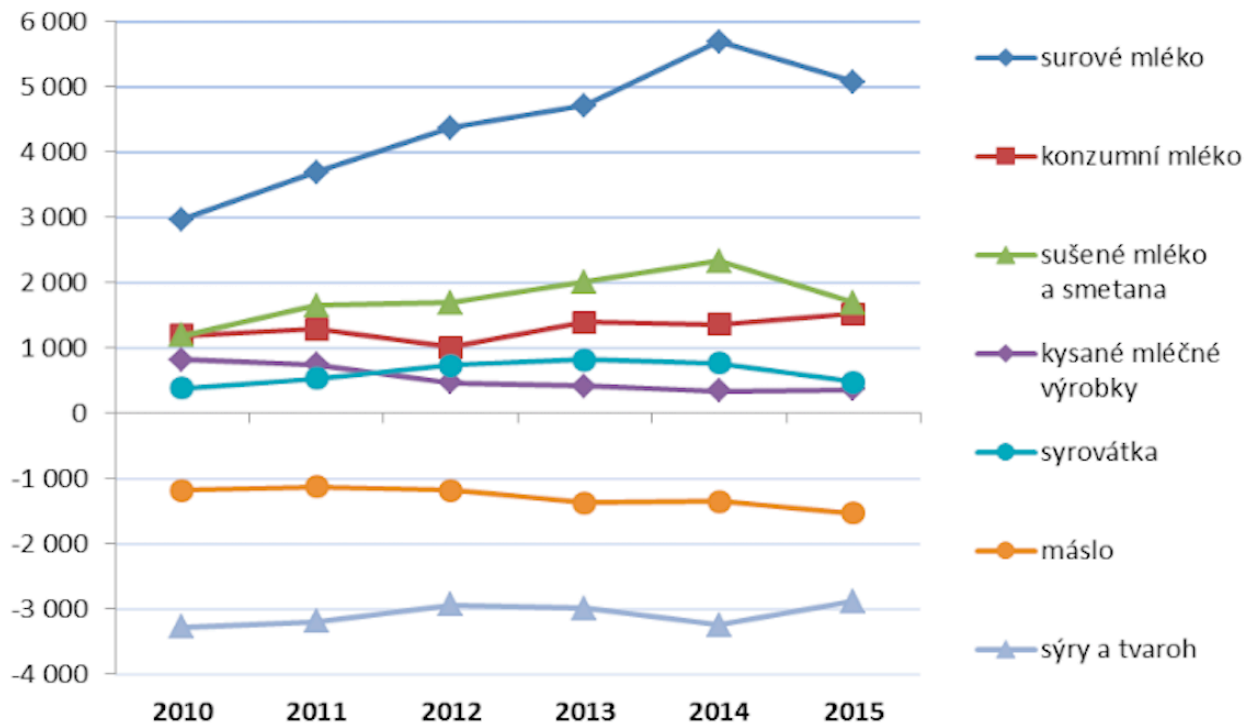
Příloha 7 Spotřeba mléka a mléčných výrobků

Graf 3: SPOTŘEBA MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ
CONSUMPTION OF MILK AND MILK PRODUCTS



Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016

Příloha 8 Vývoj bilancí u vybraných druhů mléka a mléčných výrobků v mil. Kč
 (Ročenka agrárního zahraničního obchodu 2015)



Zdroj: POHLOVÁ, 2016

Příloha 9 Přehled spotřebitelských cen polotučného trvanlivého mléka v letech 2004 – 2017

Rok	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Průměr za rok
2004	13,68	13,75	13,72	13,7	13,65	13,57	13,53	13,57	13,78	13,97	14,1	14,21	13,77
2005	14,32	14,4	14,49	14,31	14,22	13,89	13,99	14,03	13,87	13,77	13,74	13,82	14,07
2006	13,64	13,7	14,49	14,39	14,42	13,09	13,26	13,17	13,15	13,03	13,66	13,67	13,39
2007	13,52	13,61	13,53	13,82	13,72	14,04	14,59	15,23	15,61	18,53	18,93	18,25	15,28
2008	18,45	17,76	17,73	17,69	17,75	17,12	16,46	16,8	16,78	15,59	16,04	15,46	17
2009	15,19	13,96	14,12	14,08	14,17	13,98	13,27	13,08	13,01	13,32	13,8	14,47	13,87
2010	14,56	14,51	14,29	14,82	14,64	14,69	14,74	15,12	14,73	15,21	15,19	15,18	14,81
2011	15,6	15,31	16,29	16,46	16,78	16,74	16,59	16,71	16,67	16,03	16,53	17,11	16,4
2012	17,2	17,01	16,78	16,51	16,46	16,54	16,69	16	15,96	16,64	16,54	16,95	16,61
2013	13,34	16,92	17,5	17,54	17,01	18,03	18,24	18,21	19,15	19,12	19,09	19,77	17,83
2014	20	20,33	20,56	19,78	20,11	19,36	20,3	19,61	19,74	20,01	19,44	19,02	19,86
2015	19,31	19,21	18,37	17,98	17,65	16,66	16,78	17,14	16,55	15,7	15,19	15,69	17,19
2016	15,63	14,63	16,14	15,88	14,99	14,34	14,42	14,44	15,51	15,22	16,19	15,8	15,27
2017	15,97	16,09	15,38	15,78	15,65								

Zdroj: ČSÚ, 2017, VESELÁ, 2013; vlastní zpracování, 2017

Příloha 10 Přehled spotřebitelských cen polotučného pasterizovaného mléka v letech 2004 – 2017

Rok	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Průměr za rok
2004	13,55	13,83	14,1	14,13	14,02	14,02	14,04	14,05	13,94	14,13	14,27	14,35	14,04
2005	14,36	14,48	14,61	14,54	14,45	14,42	14,47	14,4	14,41	14,47	14,44	14,45	14,46
2006	14,23	14,12	14,39	14,34	14,42	14,34	14,41	14,45	14,48	14,45	14,45	14,4	14,37
2007	14,43	14,49	14,65	14,7	14,83	15,1	15,44	15,42	15,3	16,67	17,54	17,84	15,53
2008	18,21	18,17	18,09	18,12	17,72	17,8	17,7	17,7	17,55	17,54	17,44	17,28	17,78
2009	16,89	16,45	15,79	15,8	15,61	15,76	15,22	14,73	14,99	14,97	15,21	15,32	15,56
2010	15,73	15,79	15	15,74	15,43	15,4	16,58	16,71	16,27	16,81	16,62	16,17	16,02
2011	16,67	16,62	17,53	17,77	17,95	17,5	17,94	17,81	17,48	17,82	18,03	18,45	17,63
2012	19	18,17	19,12	18,75	19,61	18,92	18,49	18,52	18,34	19,17	18,34	18,32	18,73
2013	19,3	19,18	19,28	18,99	18,68	19,08	19,21	19,03	19,14	19,49	19,49	20,49	19,28
2014	19,86	19,96	21,07	21,18	21,07	21,05	21,14	20,83	20,21	21,07	20,9	20,59	20,74
2015	20,33	21,04	20,8	20,52	20,27	19,86	18,62	18,98	19,07	19,51	18,55	17,8	19,61
2016	19,21	18,74	17,53	18,59	17,81	17,44	16,86	17,63	17,27	17,89	18,32	18,61	18
2017	18,73	19,35	19,04	19,8	18,71								

Zdroj: ČSÚ, 2017 VESELÁ, 2013; vlastní zpracování, 2017

Příloha 11 Dotazník spotřebitelských preferencí při nákupu mléka

Vážená paní, Vážený pane,

mé jméno je Šimon Kuba a momentálně studuji poslední ročník bakalářského studia na České zemědělské univerzitě v Praze. Má bakalářská práce nese název „Spotřebitelské preference při nákupu mléka“. Chci Vás touto formou požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který zabere pouze krátkou dobu, maximálně 3 - 5 minut. Vyplněním přispějete ke shromáždění vstupních dat pro následné statistické zhodnocení z pohledu spotřebitele (konzumenta) na nakupování mléka. Výsledná data budou nejen shrnuta a prezentována v autorově bakalářské práci, ale autorovým záměrem je také na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnout doporučení pro samotné výrobce mléka. Z tohoto důvodu Vás žádám o pravdivé a upřímné vyplnění.

Šetření obsahuje celkem 19 otázek a je zcela anonymní.

Mnohokrát Vám děkuji za strávený čas vyplňováním i za poskytnutá data, která mi umožní se tématu hlouběji věnovat a na základě nich přinést přínos k dané problematice.

- 1. Konzumujete kravské mléko?**
 - Ano (v tom případě nevyplňujte otázku 2)
 - Ne (v tom případě vyplňte pouze otázky 2, 14, 15, 16, 17, 18, 19)
- 2. V případě, že jste zaškrtl/a odpověď ne, vyplňte, z jakého důvodu nekonzumujete kravské mléko.**
 - Nechutná mi
 - Mám na něj alergii
 - Upřednostňuji jiné druhy mléka (kozí, ovčí)
 - Mám jiný důvod – prosím uveďte
- 3. Jak nejčastěji mléko získáváte?**
 - Velký obchodní řetězec (hypermarket, supermarket, diskontně orientovaná prodejna)
 - Maloobchod (samoobslužná prodejna, obslužný prodej)
 - Trh
 - Prodejní automat
 - Prodej ze dvora
 - Mám vlastní dobytek, který mi mléko poskytuje
 - Jiné – prosím uveďte
- 4. Jaký typ mléka z hlediska tučnosti preferujete?**
 - Nízkotučné (odstředěné)
 - Polotučné
 - Plnotučné
 - Plnotučné selské
- 5. Jaký typ mléka z hlediska zpracování preferujete?**
 - Syrové kravské mléko
 - Konzumní (tepelně zpracované) mléko
- 6. Jaký typ konzumního mléka preferujete?**
 - Trvanlivé
 - Čerstvé
- 7. Jak často mléko konzumujete?**
 - Denně
 - Občas
 - Výjimečně
- 8. Dáváte přednost při koupi českým výrobcům mléka?**
 - Ano
 - Ne
- 9. Jste spokojen/a s velikostí nabídky kravského mléka na českém trhu?**
 - Ano (výběr je dostačující)
 - Ne (nabídka není dostatečně široká)
 - Nevím

10. Kolik korun v průměru platíte za 1l mléka?

- Nikdy jsem za mléko neplatil
- Méně než 12 Kč
- 12 – 20 Kč
- 20 – 30 Kč
- 30 – 40 Kč
- 40 Kč a více

11. Jaké jsou podle Vás ceny mléka na českém trhu?

- Nízké
- Odpovídající
- Vysoké

12. V případě výběru mléka pro svou osobní spotřebu je pro Vás nejpodstatnější:

- Cena
- Typ – tučnost
- Čerstvost
- Senzorické vlastnosti (chuť, vůně, barva aj.)
- Trvanlivost
- Původ výrobku
- Značka
- Vzhled obalu
- Doporučení od známého, reklamy, internetu nebo letáku
- Ocenění (dTest), značka kvality
- Jiné – prosím uveďte

13. Jaká forma obalu mléka je podle Vás ideální?

- Skleněná lahev
- Plastová lahev
- Krabice
- Plastový sáček
- Nevím

14. Pohlaví:

- Žena
- Muž

15. Vzdělání:

- Základní
- Střední odborné bez maturity
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

16. Sociální skupina:

- Student
- Pracující
- Důchodce
- Rodičovská dovolená
- Ostatní

17. Věk:

- Do 30 let
- Do 50 let
- Nad 50 let

18. Trvalé místo bydliště:

- Město
- Venkov

19. Chtěli byste k tomuto tématu něco dodat?