



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# Spotřební chování na trhu s rybami

Vypracovala: Bc. Tetiana Kotiv  
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tetiana KOTIV**  
Osobní číslo: **E17754**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Spotřební chování na vybraném trhu**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Cílem diplomové práce je provést analýzu chování spotřebitelů na vybraném trhu. Na základě výsledků analýzy doporučit vybrané firmě působící na tomto trhu návrhy a opatření pro zlepšení současného stavu.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat o spotřebním chování
3. Zpracování a vyhodnocení dat
4. Návrhy a doporučení

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Vlastní práce - analýza spotřebního chování. 5. Návrhy a doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

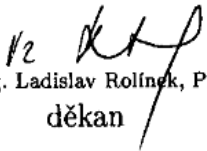
Seznam odborné literatury:

- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007).** *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica.  
**Kotler, P., & Keller, K. L. (2007).** *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.  
**Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004).** *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.  
**Tahal, R. (2017).** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.  
**Vysekalová, J. (2011).** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky."* Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

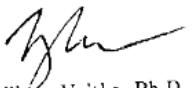
Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 139  
370 01 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Bc. Tetiana Kotiv

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za jeho ochotu, odborné rady a cenné informace při vypracování této diplomové práce. Také bych ráda poděkovala majiteli firmy Ryby-Vlček za spolupráci a poskytnuté nezbytné informace k vypracování praktické části práce. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině za trpělivost a obrovskou podporu během celé doby studia.

## Obsah

1. Úvod .....	3
2. Literární rešerše .....	5
2.1. Spotřební chování.....	5
2.1.1. Model spotřebního chování .....	5
2.1.2. Faktory ovlivňující spotřební chování .....	6
2.1.3. Typologie spotřebitelů .....	10
2.2. Nákupní chování .....	11
2.2.1. Kупní rozhodovací proces .....	11
2.2.2. Typy nákupního chování .....	14
2.3. Marketing na spotřebitelských trzích .....	15
2.3.1. Marketing.....	15
2.3.2. Marketingový mix.....	16
2.3.3. Spotřebitelské trhy .....	19
2.3.4. Marketingová segmentace trhu .....	19
2.4. Marketingový výzkum .....	21
2.4.1. Proces marketingového výzkumu .....	22
2.5. Trh s rybami .....	23
2.5.1. Světová produkce ryb .....	23
2.5.2. Evropský trh s rybami.....	25
2.5.3. Český trh s rybami .....	27
3. Cíl a metodika práce .....	30
3.1. Cíl práce .....	30
3.2. Stanovené hypotézy .....	30
3.3. Metodický postup.....	30
4. Praktická část.....	34
4.1. Charakteristika vybrané podnikatelské firmy .....	34

4.2. Analýza získaných údajů.....	35
4.3. Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	55
5. Návrhy a doporučení .....	59
6. Závěr.....	64
I. Summary.....	66
II. Seznam použité literatury .....	68
III. Seznam obrázků, tabulek, grafů.....	72
IV. Seznam příloh.....	74

## 1. Úvod

Tradice českého rybářství sahá až do 11. století, kdy byly zakládány rybníky u klášterů. Již v té době byl započat extenzivní chov kapra obecného. Ryby nabyly významu na jídelníčku především díky tomu, že mohly být konzumovány jako postní jídlo, poněvadž nebyly pokládány za maso (Hartman & Regenda, 2014). Česká republika také patří mezi významné evropské producenty sladkovodních ryb (Eurostat, 2017).

Současný trh je odrazem dnešního moderního stylu života. Jedním z trendů současného života je zdravý životní styl. Lidé se čím dál více zajímají o zdravou a kvalitní stravu. Ke zdravému stravování samozřejmě patří i ryby.

Rybí maso je významným zdrojem vitaminů a minerálních látek, obsahuje kvalitní bílkoviny a poskytuje našemu organismu také důležité nenasycené mastné kyseliny důležité pro náš krevní oběh a redukci cholesterolu (Bud, Ladosi, Reka, & Negrea, 2008).

Tato diplomová práce se zabývá chováním spotřebitele na trhu s rybami. V současné době je na trhu mnoho různých producentů ryb a rybích výrobků. Mezi výrobci a obchodníky vzniká velká konkurence, ze které chce každý získat své místo na trhu. Dnes mají zákazníci možnost vybírat mezi různými produkty, a proto jsou čím dál náročnější a požadují od výrobců kvalitnější a pestřejší nabídku. Úspěšnost jakéhokoliv podniku se zakládá na schopnostech firmy odlišit se od ostatních, nabídnout zákazníkovi něco navíc, pochopit jeho spotřební chování a tím pádem uspokojit jeho přání co nejlépe. Mezi faktory, které mají vliv na úspěšnost podniku a uplatnění jeho výrobků na trhu lze zařadit přijatelnou cenu, vhodný způsob propagace, zdravotní nezávadnost výrobků, dostupnost na trhu apod. Cílem každého podnikání by měl být na prvním místě zákazník, resp. spotřebitel a snaha o jeho uspokojení.

Cílem této diplomové práce bylo provést marketingový výzkum na trhu s rybami a následně zjistit chování spotřebitelů na tomto trhu. Dále dle zjištěných údajů doporučit vybrané firmě působící na tomto trhu návrhy a opatření na zlepšení současného stavu. Pro účely výzkumu byla vybrána firma Ryby-Vlček působící na západě Čech v okolí Mariánských Lázní. Tato firma se zabývá chovem a prodejem ryb, jeseterů, rybích násad, rybolovem a poradenstvím v oboru.

Tato diplomová práce se skládá ze dvou částí. První část obsahuje teoretické zpracování informací. K vypracování této části byla použita odborná literatura, vědecké články a



statistické údaje. Zde jsou kapitoly zaměřující se na spotřební a nákupní chování spotřebitelů, jejich typologie a kupní rozhodovací proces, také jsou zde části věnované marketingu na spotřebitelských trzích, segmentaci trhu, marketingovému výzkumu, a nakonec byla věnovaná pozornost i samotnému trhu s rybami.

Druhá část práce je zaměřena na praktické zpracování získaných informací. Byl zde provedený marketingový výzkum. Pro účely výzkumu byla použita metoda dotazníkového šetření. Po provedení výzkumu následovala statistická analýza zjištěných informací a interpretace výsledků. Na závěr práce byly pro vybranou podnikatelskou firmu zpracovány návrhy a doporučení na zlepšení jejího současného stavu na trhu s rybami.

## 2. Literární rešerše

### 2.1. Spotřební chování

Koudelka (1997) vysvětluje spotřební chování jako chování lidí, které je spojené se spotřebou hmotných a nehmotných statků. Spotřební chování zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží a také způsoby, kterými to provádějí.

Podle Boučkové & kol. (2003) se spotřební chování váže na proces, vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje průběh užívání hmotných i nehmotných produktů.

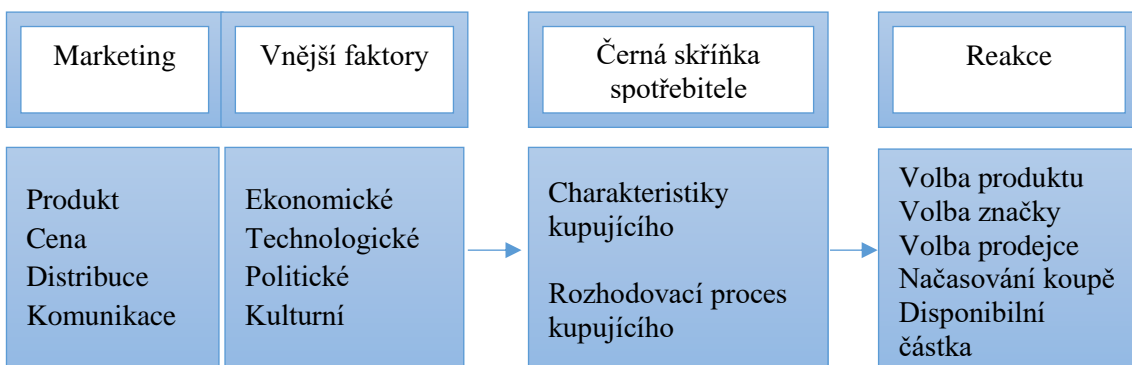
Koudelka (1997) uvádí, že spotřební chování není spojené jen s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, zahrnuje také okolí, které je podmiňuje. Součástí spotřebního chování je také i to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme.

Bártová, Bárta, & Koudelka (2002) poukazují na skutečnost, že poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín. Jsou to například srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, sociologie a jiné.

#### 2.1.1. Model spotřebního chování

Hlavním úkolem manažerů je porozumět spotřebnímu chování zákazníků. Proto manažeři často provádí průzkum trhu s cílem najít odpovědi na otázky trhu, zejména kdo, kdy, kde, jak a taky proč nakupuje (Dědková & Honzáková, 2012). Je důležité zjistit reakce spotřebitelů na různé marketingové podněty, používané firmami. Protože firma, která zná, reakce a chování svých zákazníků, získává ohromnou konkurenční výhodu na trhu. Základem je model chování kupujícího, který také je označován jako model podnětu a reakcí. Model je uveden na obrázku č.1 (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

**Obrázek 1: Model spotřebního chování**



Zdroj: Kotler et al., 2007, vlastní zpracování

V uvedeném modelu můžeme vidět marketingové podněty, které zahrnují 4P marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace). Ostatní podněty představují významné faktory a události v prostředí kupujícího. Jsou to ekonomické, technologické, politické, a kulturní faktory. Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele a následně vytvářejí reakce kupujícího: volba produktu, volba značky a prodejce, načasování koupě a disponibilní částka (Kotler et al., 2007).

### 2.1.2. Faktory ovlivňující spotřební chování

Chování spotřebitele je významně ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketéři většinou nedokážou tyto faktory řídit, ale musí je brát v úvahu (Kotler et al., 2007).

**Kultura** ovlivňuje spotřební chování, neboť je odrazem hodnot spotřebitelů, které získali a naučili se od společnosti. Kultura zahrnuje soubor postojů, hodnot a způsobů jednání, které jsou sdílené v rámci dané společnosti (Grosová, 2002). Společnost vytváří určité normy, které ovlivňují nehmotné a hmotné symboly. K nehmotným symbolům můžeme zařadit postoje, víru, hodnoty a náboženství. Ke hmotným symbolům patří například bydlení, výrobky, umělecké předměty apod. (Dědková & Honzáková, 2012).

Koudelka (1997) uvádí základní rysy kultury, které se promítají do spotřebního chování. První rys říká, že kulturu se učíme a spotřebitel se jí učí z různých zdrojů. Jde například o národnost, etnickou skupinu, náboženství, rodinu, vzdělání, povolání. Zamazalová & kol. (2010) uvádí rys druhý – kultura se přenáší z generace na generaci. Hlavním výrazem tohoto rysu jsou tradice. Určité produkty, značky jsou tradiční a v dané kultuře zaujímají trvalý prostor a danou kulturu i vyjadřují. Dalším rysem je, že kultura je diferencovaná. Existují současně různě odlišné kultury. Tyto difference mohou vést k nutnosti volit vůči každé kultuře odlišný marketingový mix. Bártová, Bárta, & Koudelka (2002) popisují další rys – kultura je adaptivní, i když představuje relativně setrvačné působení, neznamená, že se nemění. Kultura je také sdílená, je společnou záležitostí velmi širokých skupin, a tedy i spotřebitelů.

Chování spotřebitelů je také ovlivňováno **společenskými faktory**, jsou to například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. Tyto společenské faktory mohou významně ovlivňovat reakci spotřebitelů, proto je nutné se jimi zabývat (Kotler et al., 2007).

Foret (2004) vysvětluje pojem referenční a aspirační skupiny. Dle autora každý člověk patří do nějaké referenční skupiny. Lidé uvnitř této skupiny jsou si blízcí jak po osobní stránce, tak i po stránce hodnotové. Referenční skupiny lze rozdělit na primární a sekundární. Primární skupinu tvoří rodina jedince, přátelé. Sekundární skupina představuje vše, kde se lidé sdružují, jsou to zejména profesní a zájmové útvary. Členové těchto skupin mají do jisté míry stejné kupní motivy. Aspirační skupiny představují opak. Jsou to společenské skupiny lidí, do kterých se jedinec chce dostat, přizpůsobuje tomu své preference.

Ke společenským faktorům patří také role a status člověka. Dědková & Honzáková (2012) vysvětlují role jako postavení člověka ve vztahu k členům referenční skupiny, např. postavení syna vůči rodičům, otce vůči dětem. Každá role vyjadřuje status, který odráží vážnost člověka ve společnosti.

Schiffman & Kanuk (2004) věnují pozornost vlivu rodiny na chování jedince. Autoři definují rodinu jako dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adopcí. Kotler et al. (2007) tvrdí, že rodina má na nákupní chování značný vliv. Autoři rozlišují dva typy rodiny – rodinu orientace a rodinu prokreace. Rodiče kupujícího tvoří rodinu orientace. Rodiče vedou člověka k náboženským, politickým a ekonomickým postojům. Nákupní chování kupujícího je ovlivňováno jeho rodinou i v případě, že kupující s rodinou dávno není v kontaktu. Rodinu prokreace tvoří partner a děti kupujícího. Tato rodina je považována za nejdůležitější spotřebitelskou skupinu, a proto je nejvíce sledovaná marketéry.

Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius (1992) tvrdí, že role jednotlivých rodinných příslušníků v procesu nákupu jsou důležitým prvkem v rozhodování rodiny. Existuje pět rolí: sběrač informací, ovlivňující, ten, kdo dělá rozhodnutí, kupující a uživatel. Členové rodiny přebírají různé role při výběru různých produktů a služeb.

**Osobní faktory** jsou spojené s osobností zákazníka a s jeho životním stylem. Patří sem zaměstnání člověka, jeho koníčky a finanční situace (Foret, 2004). Osobnost lze definovat jako souhrn psychologických charakteristik, které určují, jak člověk reaguje na své okolí. Například zakoupením a užíváním určitých výrobků chce kupující ukázat svému okolí svůj image, zvýšit představu o sobě. Vztah mezi osobností a chováním kupujícího může být v některých případech opravdu silný (Světlík, 1994).

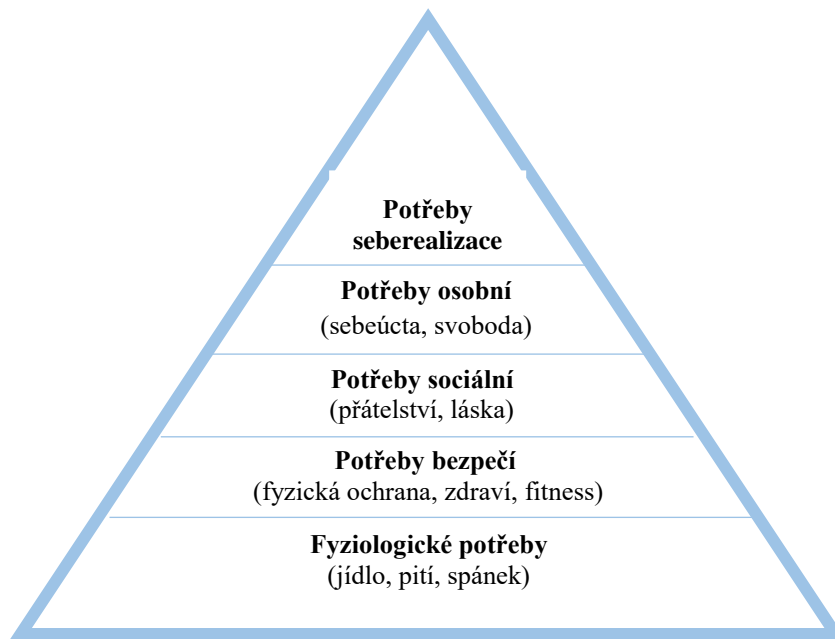
Kotler & Keller (2007) uvádí osobní vlastnosti kupujícího, které bezprostředně ovlivňují jeho chování. Patří mezi ně věk kupujícího, stádium životního cyklu, zaměstnání, ekonomické okolnosti, životní styl apod. Během svého života lidé nakupují různé zboží a služby, jejich preference se s věkem často mění. Dalším faktorem je vliv zaměstnání na člověka. Jako příklad autoři uvádějí dělníka, který si kupuje montérky či pracovní obuv a prezidenta společnosti, který spíše utrácí za drahé obleky, letenky apod. Kotler et al. (2007) dále uvádí vliv ekonomiky na chování, a to zejména dostatečný příjem, úspory nebo možnost půjčky. V neposlední řadě působí na člověka i jeho životní styl. Je to způsob života jednotlivce, vyjádřený jeho aktivitami, zájmy a názory.

Psychické založení kupujícího je jádrem chování každého zákazníka. Mezi ty nejdůležitější **psychologické faktory** patří motivace, vnímání, učení a postoje (Světlík, 1994).

Dědková & Honzáková (2012) popisují motivaci jako vnitřní sílu, která ovlivňuje jedince při dosahování cílů. Podle Komárkové, Vysekalové, & Rymeše (1998) je motivace individuální veličina, která představuje vnitřní hnací sílu člověka. Motivace se skládá z dílčích motivů, jejichž skladba a síla je zcela individuální.

Motivy jsou základem chování člověka, jsou výsledkem existence lidských potřeb. Lidé své potřeby uspokojují nákupem a spotřebou výrobků. Maslow tyto biologické a sociální potřeby uspořádal do podoby pyramidy (obr. č.2). Maslow také ukázal, že uspokojení potřeb na nižší úrovni dává možnost uspokojovat potřeby na vyšších stupních (Grosová, 2002).

**Obrázek 2: Maslowova struktura lidských potřeb**



Zdroj: Grosová, 2002, vlastní zpracování

Vnímání je proces, prostřednictvím kterého, lidé vybírají, řadí a interpretují informace. Stejný podnět lidé mohou vnímat jiným způsobem, v závislosti na třech procesech vnímání: selektivní pozornosti, selektivnímu zkrácení a selektivní paměti (Kotler et al., 2007).

Učení je činnost, při které si člověk osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky a formy chování. V procesu učení člověk získává nové poznatky a způsoby reagování na podněty z okolí (Světlik, 1994). Koudelka (1997) popisuje různé způsoby učení:

- klasické podmiňování – spojování určitého podnětu s určitou reakcí
- kognitivní učení – cílevědomé učení spotřebnímu chování
- sociální učení – pozorování okolí a učení se podle toho

Postoje jsou stálé tendence odpovídat určitým způsobem na určité podněty nebo skupiny osob. Postoje usnadňují život, zbavují člověka nového rozhodování, jedinec jedná podle vžitého schématu (Bárta & Bártová, 2012).

Smith (2000) tvrdí, že postoje jsou naučené a těžce se mění. Postoj může vzniknout jako důsledek dobré nebo špatné zkušenosti používání výrobku. Nicméně je možné, že postoj vzniká i bez přímé zkušenosti. Zde platí, že zákazníci výrobky často nakupují, aniž by k nim před tím měli nějaký postoj.

### 2.1.3. Typologie spotřebitelů

Psychologické pojetí typu představuje psychické vlastnosti jedince, vytvářející určité soubory, charakteristické pro určitý počet jedinců. Člověk je sice charakterizován svou individualitou, ale zároveň má něco společného s jinými lidmi, což je může charakterizovat jako členy určité skupiny (Vysekalová & kol., 2011). Zkušení obchodníci jsou schopni rychle odhadnout typ zákazníka, a tím pádem přesně vědí, jak nejlépe argumentovat, aby zákazník nakoupil právě u něho (Komárková, Vysekalová, & Rymeš, 1998).

Tvorba typologie spotřebitelů probíhá na základě spojení různých faktorů podle určitého kritéria. Mezi základní přístupy sloužící k vytvoření typologií patří:

- konstituční typologie založená na tělesné stavbě člověka
- typologie založená na osobních vlastnostech
- typologie založená na dimenzi přátelství a vůdcovství
- typologie založená na analýze životního stylu
- typologie vázaná přímo na složky spotřebního a nákupního chování
- kombinované typologie, založené na životním stylu, nákupním chování a osobních charakteristikách (Vysekalová & kol., 2011).

K těm nejznámějším typologiím můžeme zařadit Hypokratovu typologii (flegmatik, melancholik, choleric, sangvinik), Kretschmerovou psychosomatickou typologii, Eysenckův model (introvert, extrovert) a další (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Vysekalová & kol. (2011) uvádí typologii zákazníků z pohledů prodejce, která pracuje s dimenzí přátelství a vůdcovství:

Sociabilní typ – zákazník je přátelský, laskavý a snadno ovlivnitelný, málokdy projevuje vlastní iniciativu, často odbíhá od tématu a má potíže při rozhodování.

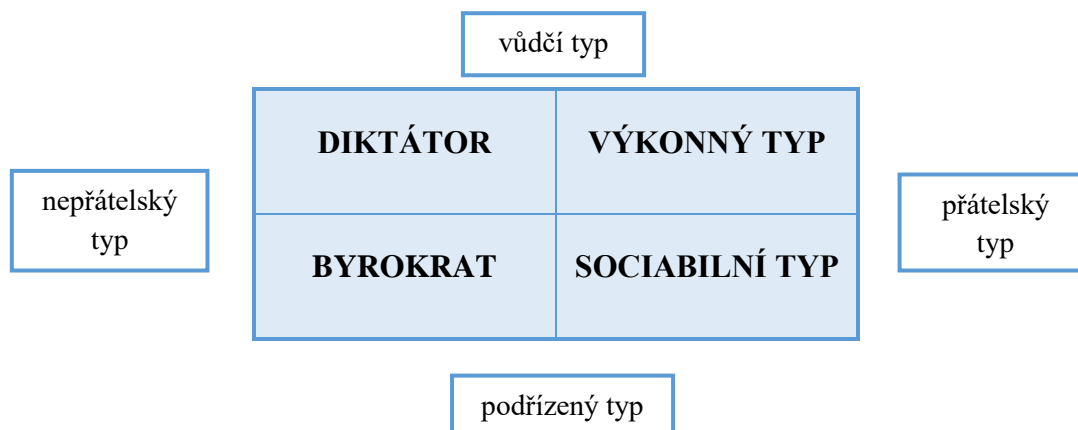
Byrokratický typ – zákazník na první pohled souhlasí s prodávajícím, nicméně mu dělá problém se rozhodnout. Je dost konzervativní, většinou vyžaduje čas na rozmyšlení.

Diktátorský typ – zákazník je egocentrický, ve všem chce mít pravdu, snadno se dokáže rozhodnout a je ochoten podstoupit riziku.

Výkonný typ – zákazník je samostatný, nezávislý a dostatečně důrazný, přesně ví, co potřebuje, chová se pozitivně a otevřeně.

Výše zmíněné typy jsou znázorněné na obrázku níže.

**Obrázek 3: Typologie spotřebitele**



Zdroj: Komárková, Vysekalová, & Rymeš, 1998, vlastní zpracování

## 2.2. Nákupní chování

Schiffman & Kanuk (2004) vysvětlují nákupní chování, jako chování projevující se při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami. Toto chování je spojeno s rozhodováním kupujících při vynakládání vlastních zdrojů na položky spjaté se spotřebou.

Zamazalová & kol. (2010) tvrdí, že kupní chování je takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů. Dle Kotlera et al. (2007) znamená nákupní chování takové chování konečných spotřebitelů, kteří kupují věci pro vlastní spotřebu.

Nákupní chování je součástí spotřebního chování. Samotný nákup je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu. Spotřební chování jedince je předurčeno jeho začleněním ve společnosti, jeho konáním a chováním (Zamazalová & kol., 2010).

### 2.2.1. Kupní rozhodovací proces

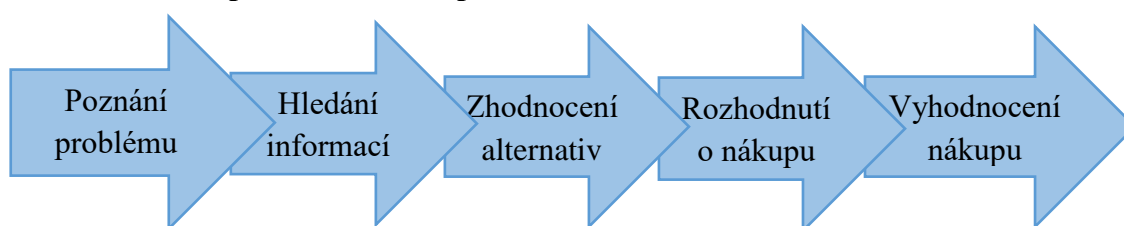
Základním předpokladem vytvoření úspěšné marketingové strategie je pochopení jednání a rozhodování kupujících. Proces kupního rozhodování lze rozdělit do pěti fází:



- poznání problému
- hledání informací
- zhodnocení alternativ
- rozhodnutí o nákupu
- vyhodnocení nákupu (Světlík, 1994).

Model rozhodovacího procesu je znázorněn na obrázku č.4

**Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces**



Zdroj: Světlík, 1994, vlastní zpracování

Kupní rozhodovací proces začíná vznikem problému – příčiny, které jsou spojeny s neuspokojením potřeby v současnosti a snahou ji uspokojit v budoucnu (Koudelka, 1997). Rozpoznání problému nastává v okamžiku, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2002).

Aby spotřebitel mohl vyřešit vzniklý problém, tak začíná vyhledávat potřebné informace. Jedná se o vnitřní a vnější hledání. Vnitřním hledáním rozumíme hledání mezi informacemi uloženými v dlouhodobé paměti, jedinec používá své dosavadní znalosti a zkušenosti. Poté v závislosti na povaze problému, začíná vyhledávat další potřebné informace – vnější hledání. Vnější hledání má ze začátku podobu zvýšené pozornosti, která se zvýšením aktuálnosti problému přechází v záměrné vyhledávání (Boučková & kol., 2003). Vnější hledání zahrnuje získávání informací z vnějších zdrojů, jako jsou přátelé, inzeráty, obaly, spotřebitelské zprávy nebo prodejní asistenti (Mowen, 1987).

Koudelka (1997) uvádí následující oblasti informačních zdrojů:

- zdroje referenčního okolí – příbuzní, známí, spolupracovníci, pro spotřebitele je to nejvýznamnější zdroj informací
- neutrální zdroje – zprávy, informace vládních institucí, nezávislých časopisů, novin. Tyto zdroje spotřebitel vnímá jako objektivnější

- zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu – reklamní informace, inzeráty, šoty.

Bártová, Bárta, & Koudelka (2002) uvádí vlivy které působí na rozsah, v jakém spotřebitelé vyhledávají informace. Patří sem předchozí zkušenosti, vnímané riziko, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, situační proměnné a predispozice spotřebitele.

Pokud se spotřebitelé rozhodnou zvýšit svou vyhledávací aktivitu, množství informací na trhu se zvětší, což ovlivní cenová rozhodnutí maloobchodníků. Zejména pokud jsou spotřebitelé dobře informováni, zvyšuje se konkurence mezi maloobchodníky, což vede k nižším maloobchodním maržím. Je proto důležité zkoumat, do jaké míry spotřebitelé vyhledávají, jak hledají a proč hledají – nebo nehledají (Lewis & Marvel, 2011).

Ve chvíli, kdy je kupující přesvědčen, že získal potřebné informace, následuje vyhodnocovací etapa. Získané informace vedou k vytvoření výběrové skupiny, v rámci, které spotřebitel hodnotí a vybírá (Grosová, 2002). U výběrového okruhu spotřebitel hodnotí funkční, symbolické a estetické vlastnosti produktu, nákupní kritéria (cena, záruky, servis). Poté se na základě těchto kritérií spotřebitel je schopen rozhodnout (Boučková & kol., 2003).

Zamazalová & kol. (2010) uvádí, že rozhodování spotřebitele může probíhat kompenzačně nebo nekompenzačně. Kompenzační rozhodnutí je charakteristické tím, že pozitivní vlastnosti mohou převážit negativní hodnocení dané nabídky. Je zde i zohledněná různá významnost jednotlivých parametrů. Při nekompenzačním rozhodování se tato možnost víceméně nepřipouští, je zde zdůrazněná úroveň, na které musí být splněné dané vlastnosti.

Další fází rozhodovacího procesu bývá zpravidla promítnutí předchozích kroků spotřebitele do nákupní akce. Avšak nákupu předchází nákupní záměr, který není identický s nákupem. Do nákupního rozhodnutí můžou zasáhnout určité okolnosti, např. postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2002). Dědková & Honzáková (2012) uvádí dva faktory, ovlivňující kupní rozhodnutí: stanoviska jiných osob (přátelé, rodina) a faktory neočekávaných změn (ztráta zaměstnání, rodinné příjmy, změna ceny výrobku). Výsledkem působení těchto faktorů může být volba jiné alternativy, odložení koupě nebo neuskutečnění nákupu. Autorky také popisují pět dílčích rozhodnutí, v případě, že se kupující rozhodl uskutečnit svůj

kupní záměr. Spotřebitel se musí rozhodnout pro značku výrobku, pro obchodníka, pro množství, čas nákupu a způsob placení.

Nákupní rozhodovací proces končí fází ponákupního chování. Spotřebitel porovnává očekávaný a skutečný stav. Z toho plyne spokojenost či nespokojenost zákazníka. Spokojenost zvyšuje pravděpodobnost, že se nákup bude opakovat v budoucnu. Důležitou roli hraje očekávání kupujícího. Pokud předpokládané očekávání odpovídá vlastnostem výrobku, reakce zákazníka je vcelku klidná. V případě, že výrobek kupujícího zklame, jeho reakce může být nadměrně negativní. V tomto případě firma může nejenom ztratit zákazníka, ale jeho negativní hodnocení může ovlivnit i další potenciální kupující (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2002).

Zamazalová & kol. (2010) uvádí faktory, které ovlivňují spokojenost či nespokojenost kupujícího s nákupem. Patří sem:

- vlastní výrobek
- informace
- vhodnost komunikace
- servis, ponákupní služby
- využití nástrojů podpory prodeje
- možnost vyzkoušet výrobek apod.

### **2.2.2. Typy nákupního chování**

Nákupní chování kupujících se v závislosti na situaci může lišit a rozhodnutí může být celkem obtížné a komplikované (Světlík, 1994). Rozhodování spotřebitele se liší podle typu nákupního rozhodování. Například kupní chování spotřebitele bude jiné při výběru zubní pasty, drahého fotoaparátu nebo nového automobilu. Nákupní chování lze rozdělit do čtyř typů: komplexní nákupní chování, nákupní chování snižující nesoulad, běžné nákupní chování a hledání různorodosti (Kotler et al., 2007). Světlík (1994) naproti tomu uvádí pouze tři typy: automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému.

První typ – **komplexní chování spotřebitele** nastává v případě, kdy chce zákazník uspokojit některou ze svých základních potřeb. Jedná se o nákladný a nepříliš často kupovaný výrobek, např. drahý automobil, stavba rodinného domu. Spotřebitel, který

realizuje koupi takového výrobku ji považuje za riskantní, proto se snaží získat dostatek informací, které pak vyhodnotí buď samostatně nebo za pomoci jiných lidí (Foret, 2004).

Kotler et al. (2007) popisuje **nákupní chování snižující nesoulad**, jako chování, kdy spotřebitel nevidí podstatné rozdíly mezi značkami. Jde o nákladné, nepravidelné nebo rizikové nákupy. Dle Foreta (2004) se nákup takových výrobků uskutečňuje poměrně rychle. Důvodem pro uskutečnění nákupu může být vhodné umístění prodejní jednotky nebo cenové zvýhodnění.

Třetí typ nákupního chování je pojmenován jako **běžné chování**. Ve většině každodenních situací lidé jednají automaticky, vycházejí ze svých zkušeností. Kupující nepotřebují získávat informace o výrobku, jelikož vlastnosti výrobku už znají a mají s ním dobrou zkušenost. Patří sem předměty každodenní potřeby, např. potraviny, cigarety, nápoje apod. (Foret, 2004).

Posledním typem je **hledání různorodosti**. Existuje zde silné vnímání rozdílů mezi značkami, proto spotřebitel často přechází od jedné značky ke druhé. Důvodem střídání značek není nespokojenost s výrobkem ale touha po různorodosti (Kotler et al., 2007).

## **2.3. Marketing na spotřebitelských trzích**

### **2.3.1. Marketing**

Marketing je jedním z procesů řízení. Výsledkem marketingu je poznání, předvídání, ovlivňování, uspokojení potřeb a přání zákazníků. Úkolem je efektivním a výhodným způsobem zajistit splnění cílů organizace (Světlík, 1994).

Dle Zamazalové & kol. (2010) je podstatou marketingu snaha o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podniku. Klíčovým bodem marketingové úvahy a marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Kotler et al. (2007) vysvětluje marketing jako domácí úkol, který musí splnit manažeri, aby zjistili potřeby a přání zákazníků a rozhodli se, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing existuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu.

Smyslem marketingu je:

- vyrábět to, co si přeje zákazník
- nabízet výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníka atraktivní
- komunikace se zákazníkem
- zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku
- zajistit spokojenost zákazníků, společnosti a vlastníků firmy (Dědková & Honzáková, 2012).

Většina akademických studií v oblasti marketingu se zaměřuje výhradně na spotřebitelské trhy, zjišťuje, jakým způsobem ovlivňují marketingové aktivity spotřebitelské nákupní chování. Jasně a základní pochopení chování spotřebitelů může pomoci přesněji předpovídat reakci spotřebitelů na marketingové intervence, umožňuje identifikaci kritických proměnných ovlivňujících toto chování, odhaluje proměnné, které mají poměrně malý vliv na spotřební chování a marketingové činnosti, které jsou v důsledku tohoto chování neúčinné (Shugan, 2006).

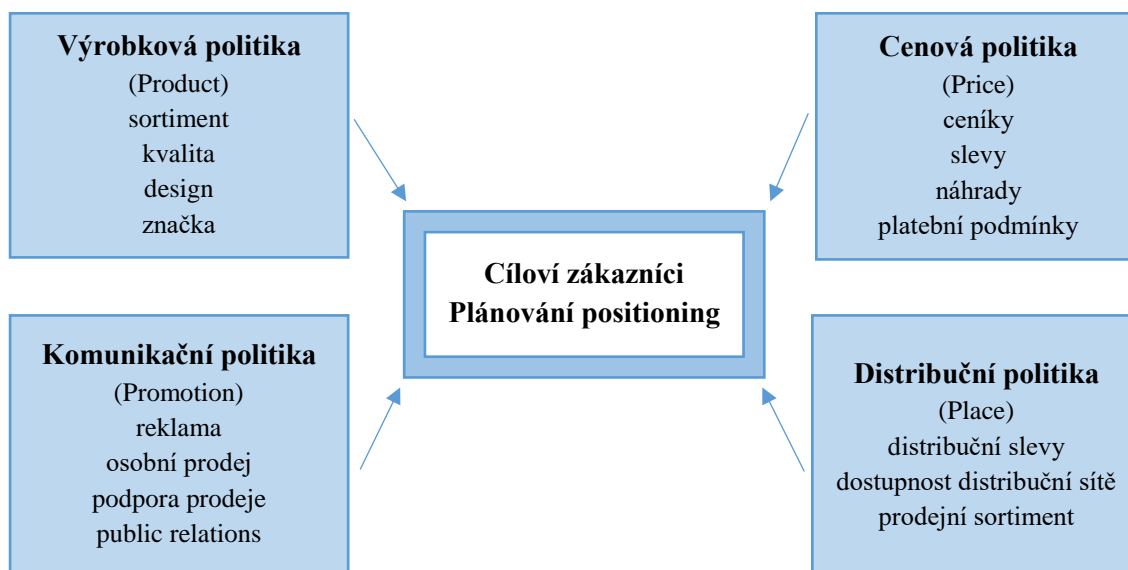
### **2.3.2. Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými firma působí na své okolí a pomocí kterých uskutečňuje své záměry. Mezi nástroje marketingového mixu patří výrobek, cena, komunikace a distribuce. Tyto nástroje jsou někdy označovány jako 4P marketingu, dle počátečních písmen jejich anglických názvu – Product, Price, Promotion a Place. (Zamazalová & kol., 2010).

Kotler et al. (2007) popisuje marketingový mix jako soubor taktických nástrojů, které podnik používá k úpravě nabídky podle svých cílových trhů. Marketingový mix představuje všechny činnosti, které firma může použít k tomu, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Všechny složky, které jsou součástí marketingového mixu jsou proměnlivé a dají se kombinovat. Jejich využití v marketingovém plánu lze přizpůsobit potřebám daného produktu (Bárta, Pátík, & Postler, 2009). Přesný popis vystihuje obrázek č.5 na následující stránce.

**Obrázek 5: Složky marketingového mixu**



Zdroj: Bárta, Pátík, & Postler, 2009, vlastní zpracování

## **Produkt**

Cokoliv, co lze nabídnout na trhu ke koupi, k použití nebo spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání (Kotler et al., 2007). Produktem je jakýkoliv objekt podnikatelské či nepodnikatelské činnosti. Mohou to být hmotné statky (automobil, pšenice), nehmotné statky (služby, práce) a nominální statky (peníze, cenné papíry) (Boučková & kol., 2003).

Mezi typické složky produktu patří jeho vlastnosti a přidružené služby, které hrají významnou roli na uspokojení zákazníka. Jsou to například jakost, design, balení, značka produktu, záruky, náklady (Cooper & Lane, 1999).

## **Cena**

Hodnota, vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává na trhu. V ceně jsou zahrnuté slevy, termíny a podmínky placení, náhrady či možnosti úvěru (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Cena poskytuje podniku důležitou informaci o trhu, stanoví určitá kritéria a dává ten správný směr. Cena se považuje za nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Cena určuje hodnotu, kterou podnik získá za své činnosti. Je to jediná část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje (Světlík, 1994).

Cena je jedním z parametrů tržní ekonomiky. Představuje vztah nabídky a poptávky. Z hlediska marketingu je za správnou považována cena, na které se dohodnou prodávající s kupujícími a ani jedna ze stran nemá na trhu v tomto vztahu výraznou převahu (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

## **Komunikace**

Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od firem více než jen vyrobit výrobek. Podnik kromě toho potřebuje zákazníka informovat o vzniku výrobku, o jeho vlastnostech, ceně a kde si jej může koupit. To znamená, že podnik musí komunikovat se svým zákazníkem. Komunikace může probíhat nejen s konečným spotřebitelem, ale i s odběrateli, širokou veřejností atd. (Světlík, 1994).

Zamazalová & kol. (2010) popisuje komunikaci jako obousměrný přenos informací, jehož cílem je snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Marketingová komunikace se zaměřuje na různá publika. Rozlišuje se interní a externí marketingová komunikace. Interní marketingová komunikace je určena k informování zaměstnanců o vizi firmy, firemních hodnotách, změnách vizuálního stylu organizace apod. Externí komunikace slouží k oslovení a ovlivnění cílových skupin vně firmy (současné a potenciální zákazníky).

Bárta, Pátík, & Postler (2009) uvádí, že nezbytně významnou pro marketingovou komunikaci značky je její dlouhodobá konzistence. Nevhodně zvolené prvky marketingové komunikace mohou dlouhodobě poškodit ziskový potenciál značky.

## **Distribuce**

Jedná se o činnosti společnosti, které zabezpečují zpřístupnění výrobku nebo služby zákazníkům (Kotler et al., 2007). Hlavním úkolem distribuce je zajištění dostupnosti zboží takovým způsobem, aby zákazník mohl výrobek získat bez problému, v dostatečném množství, na vhodném místě a v požadovaný čas (Grosová, 2002).

Distribuční politika podniku představuje soubor konkrétních opatření, které na sebe navazují a týkají se přemístění zboží od výrobce či dodavatele buď přímo nebo prostřednictvím mezistupňů na místo vybrané uživatelem. Na průmyslových trzích jsou dodávky směřovány na adresu uživatele nebo na místo, které si určí sám. Na

spotřebitelských trzích zboží putuje do místa, kde si ho spotřebitelé mohou snadno koupit (většinou maloobchodní sít') (Boučková & kol., 2003).

Zamazalová & kol. (2010) uvádí, že distribuci nelze chápat pouze jako fyzický pohyb zboží, ale také jako pohyb dalších nehmotných toků, které jsou její nedílnou součástí.

### **2.3.3. Spotřebitelské trhy**

Trh představuje oblast ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Základními subjekty trhu jsou:

- domácnosti – vstupují na trh zboží a služeb jako kupující a na druhé straně i jako prodávající.
- podniky – subjekty, které vyrábí zboží za účelem prodeje. Vystupují na trhu jako prodávající i kupující.
- stát – je specifickým subjektem, jeho cílem je ovlivňování trhu (Světlík, 1994).

Spotřebitelské trhy jsou trhy všech, kteří spotřebovávají. Patří sem podniky či domácnosti – jednotlivci (Švarcová, 2016). Na spotřebitelském trhu je zákazníkem konečný spotřebitel. Trh je charakteristický velkým počtem zákazníků, nízkou územní koncentrací spotřeby, prvotní poptávkou, individuálním rozhodováním a individuálními faktory kupujícího (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Kotler et al. (2007) uvádí, že spotřební trh zahrnuje jednotlivce a domácnosti, které nakupují zboží a služby, nebo je získávají jiným způsobem pro svou individuální potřebu.

Zákazníci se na těchto trzích liší věkem, vzděláním, příjmy, preferencemi apod. Jejich nákupy jsou ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Proto je pro firmy důležité analyzovat nákupní proces spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují (Jakubíková, 2013).

### **2.3.4. Marketingová segmentace trhu**

Zamazalová & kol. (2010) popisují segmentaci jako proces odkrývání skupin zákazníků, které splňují dvě základní podmínky: podmínku homogenity a heterogenity.

Podmínka homogenity segmentů znamená, že spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu. Heterogenita segmentů znamená,



že různé segmenty svými tržními projevy jsou na určitém trhu co nejvíce odlišné (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2002).

Část trhu, vyznačující se určitým diferencujícím rysem se označuje jako segment. Segment by měla tvořit homogenní skupina stávajících či potencionálních zákazníků, vymezená dle určitých znaků, požadavkem je také odlišnost od ostatních skupin (Bárta & Bártová, 2012).

Segment musí být dostatečně velký, dostupný a stabilní, aby se náklady vynaložené na tvorbu marketingového mixu investorovi vrátily co možná nejdříve. V případě, že firma není schopna vytvořit pro určitý segment marketingový mix, pak je segmentace jen zbytečné plýtvání penězi. Při výběru segmentu musí firma také zvažovat a vyhodnocovat ekonomické rozměry segmentu, zejména velikost, kupní sílu, očekávaný růst segmentu, očekávaný zisk a rizika spojené se segmentací (Světlík, 1994).

K vyhledávání segmentů slouží různé proměnné, je ale důležité znát, jakým způsobem tyto proměnné využít. Podstatou pro vytváření segmentů je zjistit co zákazníci požadují, proč to požadují a kdo vlastně jsou naši zákazníci (Švarcová, 2016).

Segmentační znaky můžeme klasifikovat na:

- „sociálně-demografické“ znaky – vycházejí ze sociální a demografické adresy spotřebitelů, kterou lze snadně zjistit,
- „behaviorální“ znaky – vycházejí ze znaků kupního či spotřebního chování,
- „psychografické“ znaky – vycházejí z poznávání motivačních struktur subjektů (Bárta & Bártová, 2012).

Grosová (2002) popisuje segmentaci založenou na charakteristikách zákazníků. Mezi ně patří následující:

- demografická segmentace: věk, pohlaví (např. alkoholické nápoje pro ženy – krémové likéry, pro muže – whisky), velikost rodiny, příjem (např. levné potraviny, luxusní potraviny), povolání a životní cyklus rodiny.
- etnografická segmentace: národnost, náboženství, etnická skupina.
- fyziologická segmentace – fyziologické dispozice, zdravotní stav (např. speciální potraviny pro diabetiky, bezlepkové potraviny, nadváha apod.).

- geografická segmentace – region (např. preference piva v Čechách, vína či slivovice na Moravě), město a venkov, podnebí.
- psychografická segmentace – v současnosti je nejvíce lákavou segmentační proměnnou životní styl.

Zamazalová & kol. (2010) popisují segmentaci založenou na tržních projevech. Patří sem segmentace podle užití a příčinná kritéria. Segmentace podle užití je založená na jevové stránce spotřebního projevu. Uživatelský status představuje dva segmenty, uživatele a neuživatele dané kategorie. Míra užití je jedním z nejvíce využívaných segmentačních přístupů, segmenty zde jsou zobrazeny na ose „silní“ a „mírní“ uživatelé daného produktu. Kritérium věrnosti rozlišuje zákazníky podle toho, jak často využívají dané značky produktu. Příčinná kritéria – zobrazují odlišnosti spojené s různými důvody podmiňujícími spotřební chování. To znamená, že spotřebitelé se liší tím, co očekávají od produktu, jaké očekávají užítky, jak vnímají konkrétní značky a s jakými příležitostmi je spojeno užívání produktu.

Světlík (1994) uvádí čtyři oblasti, ve kterých se projevuje výhodnost segmentace:

- uspokojení potřeb zákazníka
- efektivnější stimulace a distribuce výrobku
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi
- získání konkurenční výhody.

## **2.4. Marketingový výzkum**

Příbová & kol. (1996) popisují marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace, vytváří metody pro sběr informací, provádí proces sběru dat a analýzu získaných výsledků. Marketingový výzkum zahrnuje poznatky různých vědních oborů: matematiky, statistiky, ekonomie, psychologie, informatiky apod.

Marketingový výzkum se zabývá poskytováním informací o kupujících nebo potenciačních kupujících a představuje dvojnásobný význam. Výzkum trhu může vést ke správnému určení povahy poptávky na trhu, a může tak přinejmenším poskytnout základ pro lepší rozdělení omezených zdrojů, které definují ekonomický problém. Pro management slouží marketingový výzkum prostředkem pro lepší využívání trhu. Rolí

marketingového výzkumu je tvorba a testování hypotéz, získání informací nezbytných pro přizpůsobení se požadavkům trhu za účelem dosažení zisku (Teuck, 1953).

Marketingový výzkum především umožňuje obchodníkovi pozorovat a ovlivňovat postavení svého produktu na konkurenčním trhu. Výzkum mu dává měřítko neustálé změny na trhu, která je způsobená jednáním jednotlivých konkurenčních společností, vývojem v technologii výroby a distribuce a změnou veřejného vkusu, potřeb a přání (Bogart, 1963).

Hague (2003) poukazuje na to, že každý marketingový výzkumný projekt by měl mít jasně stanovené cíle. Cíle výzkumu musí být stručné, neměly by jimi být zmatené seznamy informací, které jsou potřebné k jejich dosažení. Cíle by se měly týkat marketingového rozhodování, které bude muset být uděláno, nebo problému, který se bude muset vyřešit.

#### **2.4.1. Proces marketingového výzkumu**

Marketingoví manažeři se rozhodují o provádění marketingového výzkumu ve chvíli, kdy v důsledku chybějících informací vznikl nějaký konkrétní problém. Úkolem výzkumu je rozpoznat tento problém, stanovit cíle a hypotézy výzkumu. Dalším krokem je provedení orientační analýzy situace, stanovení plánu výzkumného projektu a uskutečnění předvýzkumu. Tyto etapy lze zahrnout do přípravné etapy výzkumu. Poté následuje realizační etapa, která představuje sběr, zpracování a analýzu dat, vizualizaci výstupu, jejich interpretaci a prezentaci doporučení (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

McDaniel & Gates (2013) uvádí následující etapy procesu marketingového výzkumu:

- rozpoznání problému
- stanovení cílů marketingového výzkumu,
- vytváření výzkumného projektu
- výběr metody výzkumu
- výběr odběru vzorků
- shromáždění informací
- analýza dat
- prezentace výsledků v návaznosti na doporučení, vyplývající z výzkumu

Informační zdroje potřebné k realizaci výzkumu lze rozdělit na sekundární a primární. Sekundární zdroje je třeba při výzkumu využívat jako první. Jsou to zdroje, shromážděné původně někým jiným pro účely jiného výzkumu. Patří sem například statistické a jiné odborné publikace, výzkumné zprávy, periodika apod. Primární informace jsou získané prostřednictvím vlastního výzkumu, nejsou někde publikované. Zdrojem primárních informací bývají jednotlivci nebo organizace, mohou to být také kompetentní pracovníci, experti či konzultanti (Zbořil, 1998).

Jakou bude mít podobu konkrétní výzkumný proces, záleží na tom, zda se bude provádět kvantitativní či kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum zajišťuje výskyt nějakého chování či jevu a kvalitativní výzkum zkoumá důvody a motivace tohoto chování a jevů (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

## **2.5. Trh s rybami**

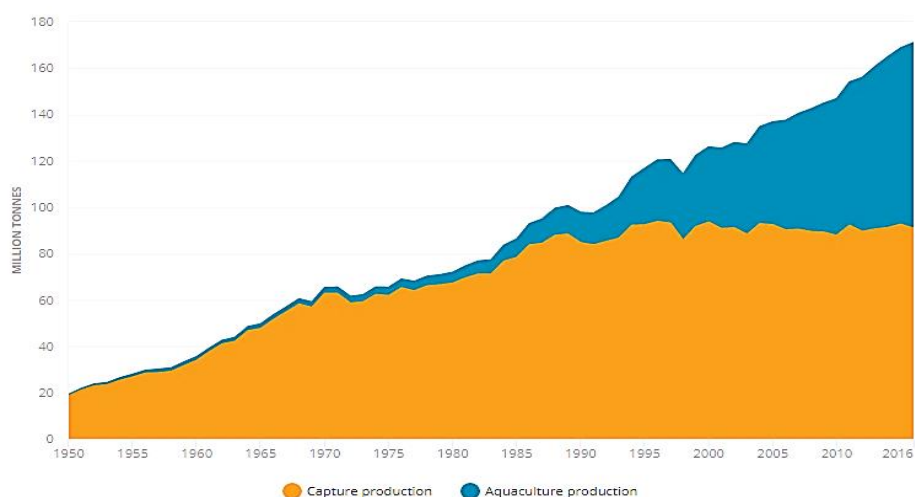
### **2.5.1. Světová produkce ryb**

Celková produkce ryb, koryšů, měkkýšů, vodních rostlin a dalších vodních živočichů činila v roce 2016 201 milionů tun. Z toho produkce vodních rostlin čítá 30,1 mil. tun. Zbýlých 170,9 mil. tun představují ryby, koryši, měkkýši a další vodní živočichové.

Lov všech vodních organismů činil 90,9 mil. tun, což představuje pokles o 1,9 procenta oproti předchozímu roku. Produkce akvakultury byla v roce 2016 80 mil. tun, což je o 5,2 procent více než v předchozím roce (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2016).

Vodní organizmy uváděné na trh lze rozdělit podle původu na lovené a chované. Dříve byla hlavní produkce zajišťovaná lovem, sběrem či sklizní a s postupem času nabýval na významu chov. Lov či sběr je prostou těžbou přírodních zdrojů, zatím co chov je cílená produkce, která obnáší domestikaci, reprodukci a spoustu dalších zootechnických postupů (Tidwell & Allan, 2001). Historický vývoj chovu a lovu je znázorněn ve grafu č.1 na následující stránce.

**Graf 1: Historický vývoj produkce chovu a lovu**



Zdroj: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018a

Mezi lety 1995 a 2000 dosáhlo množství vylovených organismů z volných vod historického a ekologicky únosného maxima, další zvyšování lovu by vedlo ke zdecimování volně žijících rybích populací. Chov vodních organismů začal nabývat na významu, poněvadž se jedná o udržitelný zdroj produkce potravin (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018b).

Mezi top 10 producentů vodních organismů (kromě vodních rostlin a nepotravinářských produktů) v roce 2016 patřila Čína (49,2 milionů tun), Indie (5,7 milionu tun), Indonésie (4,9 milionů tun), Vietnam (3,6 milionu tun), Bangladěš (2,2 milionu tun), dále pak Egypt (1,4 milionu tun), Norsko (1,3 milionu tun), Chile a Myanmar (1 milion tun). Což činilo v roce 2016 89,3 procenta celkové světové produkce. Ve stejném roce světový vývoz ryb a rybích výrobků dosáhl hodnoty 143 miliard dolarů. To představuje nárůst o 7 procent oproti roku 2015 (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2016).

Světová spotřeba ryb v roce 2015 činila 148,8 milion tun což je průměrně 20,2 kg na osobu a rok. Spotřeba ryb v Asii činila 105,6 mil. tun, v Evropě 16,6, v Oceánii však pouze 1mil. tun. Nejvíce ryb je v globálním měřítku zkonsumováno v Číně. Její spotřeba v roce 2015 činila 38% celkové celosvětové spotřeby, přičemž spotřeba na obyvatele dosahovala přibližně 41 kg, a to díky významnému hospodářskému rozvoji. V Africe je absolutní úroveň spotřeby ryb nízká (9,9 kg na osobu v roce 2015). Nejnížší úroveň, těsně nad 2 kg, je ve střední Asii a v některých zemích vnitrozemí, jako je Afghánistán, Etiopie a Lesotho (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018b).

## 2.5.2. Evropský trh s rybami

Celková produkce ryb zahrnuje lov z volných vod a produkci akvakultury ve 28 zemích EU. Celkovou produkcí produktů rybolovu v roce 2015 stanovilo přibližně 6,4 milionů tun živé hmotnosti. Z celkové produkce lov představoval 80,3% a chov 19,7%. Mezi čtyři největší producenty ryb v EU z hlediska objemu v roce 2015 patřilo Španělsko (1,2 milionů tun živé hmotnosti), Spojené království, Dánsko (0,9 mil. tun) a Francie (0,7 mil. tun). Je také třeba poznamenat, že celková produkce ryb v Norsku (3,5 mil. tun) byla v roce 2015 větší než ve kterémkoli členském státě EU, po Norsku pak následuje Island (1,3 mil. tun) (Eurostat, 2017). Tabulka č.1 znázorňuje celkovou produkci 28 zemí v Evropě v roce 2008 a 2015.

**Tabulka 1: Celková produkce rybolovu v Evropě (2008 a 2015)**

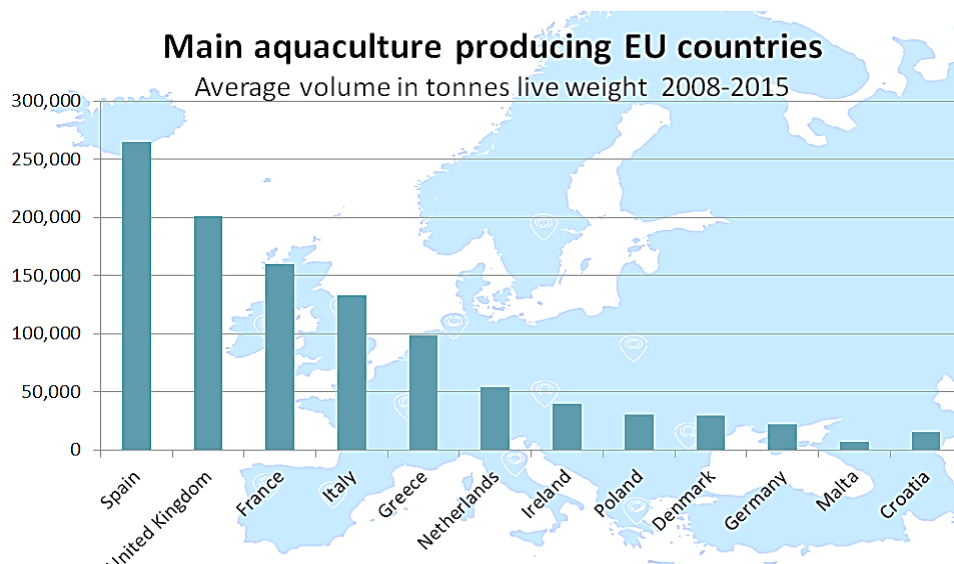
Celková produkce		
1000 tun živé hmotnosti		
	2008	2015
<b>EU</b>	<b>6182</b>	<b>6404</b>
Belgie	22	24
Bulharsko	15	19
Česká republika	20	20
Dánsko	728	905
Německo	251	278
Estonsko	99	72
Irsko	250	272
Řecko	199	170
Španělsko	1106	1195
Francie	728	661
Kréta	65	89
Itálie	390	340
Kypr	6	7
Litva	158	82
Lotyšsko	160	77
Lucembursko	-	-
Chorvatsko	15	17
Malta	8	13
Nizozemsko	422	427
Rakousko	2	4
Polsko	152	221
Portugalsko	231	195
Rumunsko	13	16
Slovinsko	2	2
Slovensko	1	1
Finsko	133	168
Švédsko	237	215
Spojené království	768	913
<b>Island</b>	<b>1311</b>	<b>1326</b>
<b>Norsko</b>	<b>3215</b>	<b>3527</b>
<b>Turecko</b>	<b>603</b>	<b>636</b>

Zdroj: Eurostat, 2017, vlastní zpracování

Produkce akvakultury představovala v roce 2015 jednu pětinu celkové produkce rybolovu v EU. Produkce činila v roce 2015 přibližně 1,26 milionu tun. Hodnota produkce činila 4,1 miliardy EUR, což potvrzuje pomalý, ale stabilní hospodářský růst akvakultury zaznamenaný v tomto období. Tři největší akvakulturní producenti mezi členskými státy

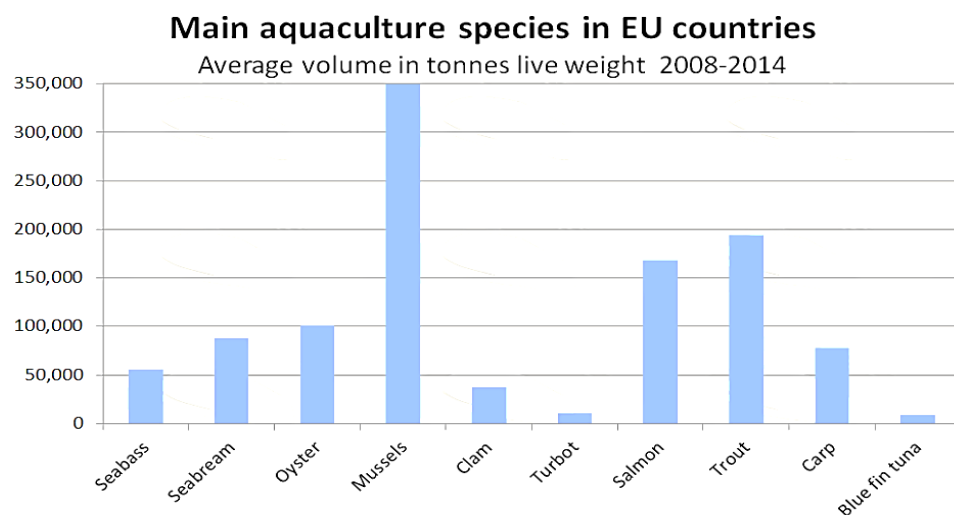
EU byly Španělsko (23%), Spojené království (17%) a Francie (13%), které dohromady představovaly více než polovinu celkové produkce akvakultury EU v roce 2015 (Eurostat, 2017). V následujícím grafu č.2 můžeme vidět top 12 zemí EU produkujících v akvakultuře vodní organismy. Produkce je uvedena v tunách živé hmotnosti.

**Graf 2: TOP 12 producentů vodních organismů v EU (2008–2015)**



Zdroj: European Commission, 2015

**Graf 3: Hlavní zájmové druhy v akvakultuře v zemích EU (2008–2014)**



Zdroj: European Commission, 2015

Graf č.3 zobrazuje hlavní zájmové druhy ryb a vodních organismů jenž jsou předmětem produkce akvakultury v zemích EU. V letech 2008-2014 byla nejvyšší produkce mušlí

(350 tisíc tun), dále následoval pstruh, losos a ústřice. Produkce kapra byla ve členských státech EU necelých 100 tis. tun.

Nejvyšší spotřeba ryb v EU je zaznamenána v Portugalsku (61,5 kg na osobu), zatímco v Evropě – Norsko (66,6kg na osobu). Ve světě jsou nejvyššími spotřebiteli Korejci (78,5 kg na osobu). Celková spotřeba na jednoho Evropana je odhadována na 22,3 kg (European Commission, 2018).

### 2.5.3. Český trh s rybami

V České republice se v posledních letech vyprodukuje kolem 20 tisíc tun tržních ryb ročně. Produkce ryb má každoročně se mírně zvyšující tendenci. Nejvýznamnější rybou českého rybářství je kapr obecný (kolem 17 tisíc tun ročně). Přibližně 50% z vyprodukovaných tržních ryb je exportováno do zahraničí, zbylých 50% odráží tradiční spotřebu na Vánoce v tuzemsku. Po kaprovi následují býložravé ryby – amur, tolstolobik (ročně kolem 1 tis. tun). Dalším významným druhem jsou lososovité ryby (pstruh, siven) cca 600-800 tun. Tuzemská produkce lososovitých ryb zdaleka nepokryje poptávku, tudíž se velká část dováží ze zahraničí (Turecko, Polsko, Slovensko). Objemy odchovaných lososovitých ryb nebyly ani nikdy předtím významné, nicméně v posledním pětiletí dochází k jejich poklesu (v roce 2003 jen mírně přes 700 tun). Je to odraz silného konkurenčního tlaku dováženého pstruha kombinovaného s narůstajícími domácími výrobními náklady tlačícími chovatele do nelehké situace (Rybářské sdružení České republiky, n.d.a). Následující tabulky č.2 a č.3 uvádí objem a druhové složení vyprodukovaných tržních ryb v České republice za období 2007–2017.

**Tabulka 2: Srovnání produkce tržních ryb v ČR v letech 2007–2017 (tis.tun)**

Rok	Prodej živých ryb v tuzemsku	Zpracované ryby (v živé hmotnosti)	Vývoz živých ryb
2007	8,6	1,9	9,6
2008	8,4	1,7	9
2009	9,1	1,6	8,9
2010	9,5	1,8	9,1
2011	9,8	2,1	8,8
2012	9,5	2,3	8,6
2013	9	2,4	8,4
2014	8,5	2,1	8,4
2015	9,2	1,9	9,9
2016	8,3	2,5	11
2017	8,2	2,4	11,1

Zdroj: Rybářské sdružení České republiky, n.d.b, vlastní zpracování



**Tabulka 3: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v ČR 2007–2017 (t)**

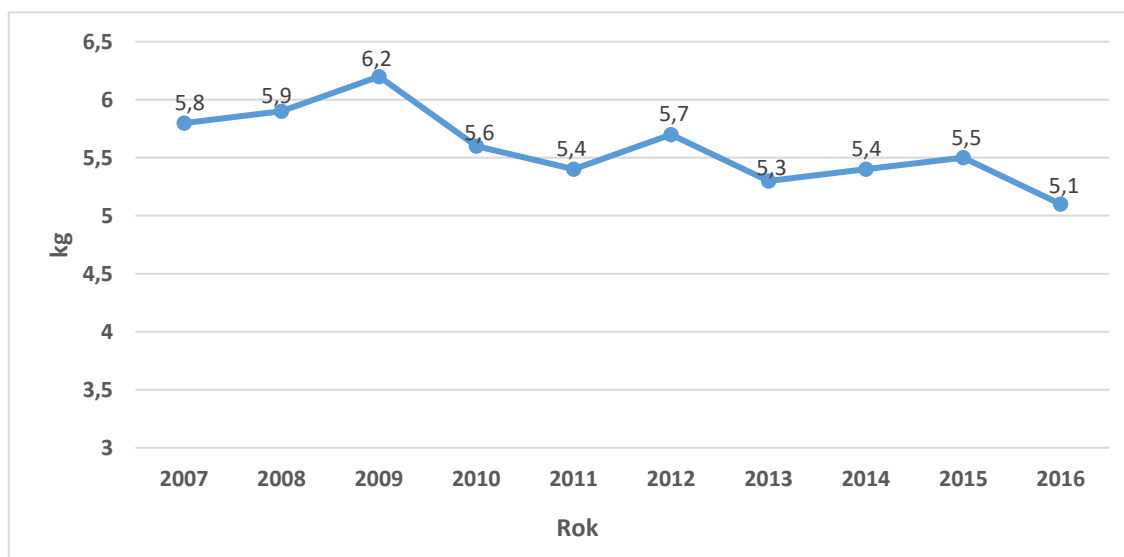
Ryby podle druhu	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Kapr</b>	17947	17507	17258	17746	18198	17972	16809	17833	17860	18362	18460
<b>Lososovité ryby</b>	776	815	671	738	814	752	682	692	611	668	777
<b>Lín, síhové</b>	295	308	271	241	208	184	165	163	157	147	169
<b>Býložravé ryby</b>	747	980	1010	1071	958	997	892	779	822	1063	1243
<b>Dravé ryby</b>	218	236	228	218	229	227	238	202	213	230	275
<b>Ostatní</b>	464	549	633	406	603	631	572	466	537	482	761
<b>Celkem</b>	<b>20447</b>	<b>20395</b>	<b>20071</b>	<b>20420</b>	<b>21010</b>	<b>20763</b>	<b>19358</b>	<b>20135</b>	<b>20200</b>	<b>20952</b>	<b>21685</b>

Zdroj: Rybářské sdružení České republiky, n.d.b, vlastní zpracování

Graf č.4 zobrazuje spotřebu ryb v České republice na obyvatele za rok za posledních 10 let. Největší růst byl zaznamenán v roce 2009, spotřeba v tomto roce činila 6,2 kg na obyvatele. V roce 2016 spotřeba ryb poklesla o 0,4 kg ve srovnání s rokem 2015.

V roce 2015 spotřeba ryb činila 5,5 kg, z toho bylo pouze 1,5 kg sladkovodních ryb (Hartman & Regenda, 2014).

**Graf 4: Spotřeba ryb v České republice na obyvatele za rok**



Zdroj: Český statistický úřad, 2017a, vlastní zpracování

Průzkum o zdravém stravování, provedený agenturou STEM/MARK ukázal, že jen sedmnáct procent dotázaných jí ryby dvakrát týdně. Možným důvodem je odpor k typickému rybímu aroma, přemíra kostí, svou roli také jistě hraje šizení při nákupu ryb. Za šizení je pokládán zvýšený obsah vody především v mražených výrobcích, zejména ve filetech. V roce 2015 označili veterináři z pohledu obsahu masa/vody za nevyhovující téměř pětinu odebraných vzorků ryb a výrobků z nich (Vitalia.cz, 2016).

### **3. Cíl a metodika práce**

#### **3.1. Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je provést analýzu trhu s rybami a zhodnotit chování spotřebitelů na tomto trhu. Na základě provedené analýzy zjistit možnosti rozvoje trhu a doporučit vybrané firmě působící na tomto trhu návrhy a opatření na zlepšení současného stavu.

#### **3.2. Stanovené hypotézy**

Na základě zjištěných sekundárních dat pro účely výzkumu byly stanovené hypotézy.

H1: Více než polovina respondentů konzumuje ryby 1x za měsíc

H2: Sladkovodní ryby a výrobky z nich raději konzumují muži než ženy

H3: Ceny jsou rozhodujícím kritériem při nákupu ryb

H4: Méně, než třetina respondentů nakupuje ryby přímo u výrobce/chovatele

H5: Nejoblíbenější sladkovodní rybou je kapr

H6: Alespoň polovina respondentů jí ryby hlavně na Vánoce

H7: Pro více než 90 % konzumentů není kaviár zajímavým artiklem

#### **3.3. Metodický postup**

Prvním krokem při zpracování této diplomové práce bylo studium odborné literatury. Zde jsem se zabývala vysvětlením základních pojmů, týkajících se spotřebního a nákupního chování, věnovala jsem také pozornost typologii spotřebitelů. Zaměřila jsem se především na marketing na spotřebitelských trzích, marketingovou segmentaci a marketingový výzkum. V závěru literárního přehledu jsem zkoumala situaci na trhu s rybami ve světě, Evropě a České republice. Získané informace ze studia literatury byly použity při vypracování teoretické části práce.

Dalším krokem bylo zpracování praktické části, zejména provedení marketingového výzkumu. Náplní této části bylo stanovení hypotéz na základě zjištěných sekundárních dat, dále sběr dat a jejich vyhodnocení. Hlavním cílem bylo zjistit, jak se chovají zákazníci na trhu s rybami, čím se řídí při výběru ryb – zdali je pro ně důležitější například

cena, čerstvost, původ apod. Toto zjištění by mělo pomoci stanovit doporučení dalšího rozvoje a možnosti cíleného využití trhu pro vybranou podnikatelskou firmu Ryby-Vlček.

### **Technika sběru dat**

Sběr dat probíhal pomocí metody dotazníkového šetření v období leden–únor 2019. Dotazování probíhalo jak online formou, tak i tváří v tvář. Online dotazování probíhalo na sociální síti Facebook, kde jsem rozesílala dotazníky na různé skupiny. Výhodou této formy dotazování je rychlost, nenáročnost vyplňování a možnost oslovení spotřebitelů z různých částí České republiky. V dnešní době je čím dál více uživatelů sociálních sítí. Avšak se jedná o uživatele především mladších věkových kategorií. Starší osoby a lidé v důchodovém věku pochopitelně výpočetní techniku potažmo sociální sítě tolik nevyužívají. Proto jsem z důvodu nedostatku údajů od starších věkových kategorií využila osobní formu dotazování. Dotazování probíhalo v obchodním řetězci Tesco Stores v Mariánských Lázních.

Před realizací výzkumu byl proveden pilotní výzkum u 15 respondentů, zastupujících různé věkové kategorie. Úkolem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda je dotazník srozumitelný pro respondenty a zdali poskytne požadované výsledky. Po ukončení pilotního výzkumu byl proveden samotný výzkum.

### **Tvorba dotazníku**

Dotazník byl vytvořený pomocí aplikace Google Docs a obsahoval celkem 18 otázek. Dotazník obsahoval především uzavřené otázky. K zajištění přesnějších odpovědí byly použity čtyři otevřené otázky. U otázek zajišťujících důležitost stanovených kritérií byla využita Likertova škála s pětistupňovou stupnicí. Dotazník byl strukturovaný, přehledný a srozumitelný, neobsahoval zbytečně mnoho otázek a byl časově nenáročný. Konkrétně jeho vyplnění zabralo okolo 8 minut. První otázka byla filtrační, měla za úkol rozdělit respondenty na ty, kteří konzumují rybí maso či nikoliv. Dále dotazník obsahoval zahřívací a specifické otázky, které se bezprostředně týkaly tématu výzkumu. Dotazník končil identifikačními otázkami. Dotazník je uveden v příloze č.1.

### **Zpracování a vyhodnocení získaných dat**

Pomocí dotazníkového šetření bylo získáno 492 odpovědí. Základním souborem jsou obyvatelé České republiky. Aby byl výsledek reprezentativní, tak jsem získané údaje převážila váhami, které jsem stanovila na základě pohlaví a věkových kategorií obyvatel

České republiky. Váhy byly stanovené podílem relativních četností ze základního souboru a relativních četností ze vzorku. Věkové složení obyvatel České republiky je uvedeno v tabulce č.4.

**Tabulka 4: Věkové složení obyvatel České republiky**

Věk	Muž	Žena
<b>do 20 let</b>	10,76 %	10,22 %
<b>21 – 30</b>	6,03 %	5,75 %
<b>31 – 40</b>	7,70 %	7,24 %
<b>41 – 50</b>	7,87 %	7,47 %
<b>51 – 60</b>	6,24 %	6,20 %
<b>61 a více</b>	10,60 %	13,93 %
<b>Celkem</b>	100%	

Zdroj: Český statistický úřad, 2017b, vlastní zpracování

Výsledné váhy jsou zobrazeny v následující tabulce č.5.

**Tabulka 5: Stanovené váhy dle pohlaví a věkových kategorií**

Věkové kategorie	Váhy	
	Muž	Žena
<b>do 20 let</b>	0,203674	0,173438
<b>21 – 30</b>	0,478558	0,340758
<b>31 – 40</b>	0,620649	0,712186
<b>41 – 50</b>	0,99271	1,469755
<b>51 – 60</b>	0,990309	1,08888
<b>61 a více</b>	1,931362	2,210674

Zdroj: vlastní výzkum

Po převážení probíhala analýza získaných dat ve statistickém softwaru „R“ (R 3.5.2. verze). Pro lepší porozumění výsledkům jsem vytvořila tabulky a grafy za pomoci programu Microsoft Excel 2016. Na základě vyhodnocených otázek jsem stanovené hypotézy buď potvrdila nebo vyvrátila.

Po provedení analýzy dat následovalo jejich závěrečné shrnutí. Zde jsem vypracovala pro  
mnou vybranou firmu Ryby-Vlček doporučení, návrhy a opatření na zlepšení současného  
stavu na trhu s rybami.

## 4. Praktická část

### 4.1. Charakteristika vybrané podnikatelské firmy

Firma Ryby–Vlček se svou výrobní a obchodní činností začala v roce 2010. Je to dynamicky se rozvíjející firma, zabývající se především chovem a prodejem ryb, jeseterů, rybích násad, sportovním i konzumním rybolovem a poskytuje také odborné poradenské činnosti. Firma působí v západních Čechách nedaleko Mariánských Lázní. Na výrobě a obchodních činnostech se podílí 5 lidí. V rámci jarních a podzimních výlovů a také vánočních prodejů ryb navyšuje firma skrze DPP počet zaměstnanců až na 20 (Vlček J., osobní rozhovor, 25.02.2019).

Obrázek 6: Logo firmy



Zdroj: Ryby-Vlček, 2014a

Firma je rozdělena na dvě střediska. První středisko hospodaří na 31 rybnících kde odchovává násadové i tržní ryby. Jedná se především o kapra, a vedlejší druhy – amur, štika, candát sumec a také jeseteři. K rybničnímu provozu jsou přidruženy kryté sádky, kde firma v průběhu roku sádkuje a odchovává ryby. Na tomto středisku firma také realizuje obchod s rybami, který je také významným pilířem firmy. Obchodní kontrakty jsou realizovány na území celé EU. Druhé středisko se zabývá především chovem a produkcí lososovitých ryb a jeseterů s potenciálem produkce až 100 tun za rok. Jedná se o pstruhařský provoz v katastru města Bečov nad Teplou.

Dále firma provozuje dva soukromé revíry s organizovaným sportovním a konzumním rybolovem. Jeden rybník je nasazen trofejními jesetery. Na druhý rybník jsou v průběhu celého roku nasazovány lososovité ryby zastoupené především pstruhem duhovým. Klientela je již za léta fungování naučena pravidelně přijíždět kvůli rekreaci a úlovkům. Část produkce tedy firma uvádí na trh formou konzumního rybolovu, kdy rybáři za rok na drobnou od vody odnesou až 6 tun ryb. Zákazníci mají možnost sami si nalovit ryby

v nejvyšší možné kvalitě a čerstvosti. Pro firmu je naopak zajímavý poměrně významný maloobchod za vyšší ceny. Prodej ryb probíhá i na sádkách kde je možné celoročně zakoupit celou řadu ryb.

#### **Obrázek 7: Sádkování ryb a pstruhařský provoz firmy Ryby-Vlček**



Zdroj: Ryby-Vlček, 2014b

Kromě mnoha jiných činností se firma Ryby–Vlček, také angažuje ve vánočním období ve stánkových prodejkách ryb v západní polovině republiky. Každoročně je pouze na stáncích prodáváno okolo 15 tun ryb. Poradenské činnosti firmy se zaměřují na návrhy obsádek, hodnocení parametrů nádrží a rybníků, či samotné zarybňování vod a další konzultace v oboru.

Pro firmu je zásadní, aby zákazníkům poskytovala co možná nejkvalitnější produkty a služby. Cílem je udržitelné, ekologické a ekonomické hospodaření v krajině, které je realizováno za pomoci té nejmodernější techniky. Vedení a provoz firmy, na kterém se podílí každý ze zaměstnanců je založeno především na teoretických i praktických znalostech nabytých především studiem v oboru (Vlček J., osobní rozhovor, 25.02.2019).

#### **4.2. Analýza získaných údajů**

Po získání dat z dotazníkového šetření proběhlo jejich převážení s cílem zajistit reprezentativnost souboru dat. Jak už bylo dříve uvedeno v metodice práce, váhy byly stanovené na základě pohlaví a věkových kategorií obyvatel České republiky. Poté byla získaná data exportována do statistického softwaru „R“, kde probíhala jejich analýza a vyhodnocení. Následně byly v programu Microsoft Excel 2016 vytvořeny grafy a tabulky.



Celkem bylo vyplněno 492 dotazníků. Pomocí filtrační otázky, která byla umístěna na začátku dotazníku, se podařilo roztrždit respondenty na ty, kteří ryby konzumují a kteří ne. Z celkového počtu dotazovaných 92,1% odpovědělo, že ryby konzumují, zbylých 7,9% na svůj jídelníček ryby vůbec neřadí (tabulka č.6).

**Tabulka 6: Rozdělení respondentů**

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>ano, konzumují ryby</b>	453	92,1%
<b>ne, nekonzumují</b>	39	7,9%
<b>Celkem</b>	492	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, kteří nekonzumují ryby měli možnost uvést důvod, proč ryby nejsou jejich oblíbenou potravinou. Mezi nejčastěji zmiňované odpovědi patří především:

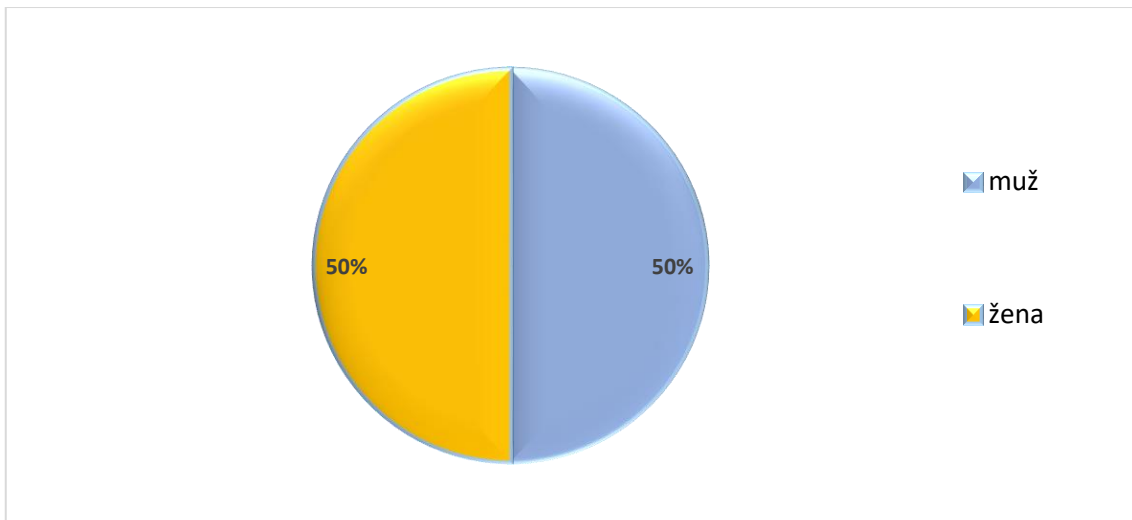
- „ryba mi nechutná“
- „vadí mi kosti“
- „odpor vůči pachu rybího masa“
- „pachutí bláta“.

Jelikož se samotný výzkum zabýval pouze odpověďmi 453 respondentů, tedy těch, kteří ryby konzumují, zbylých 39 respondentů odpovědělo pouze na identifikační otázky.

### **Pohlaví**

Na následujícím grafu č.5 lze vidět rozdělení respondentů dle pohlaví. Z celkového počtu dotazovaných (N=492) na dotazník odpovědělo 246 žen a 246 mužů, vzorek respondentů téměř ideálně odpovídal zastoupení poměru pohlaví v České republice, které je 49,2% : 50,8% ve prospěch žen.

**Graf 5: Struktura respondentů podle pohlaví (N=492)**

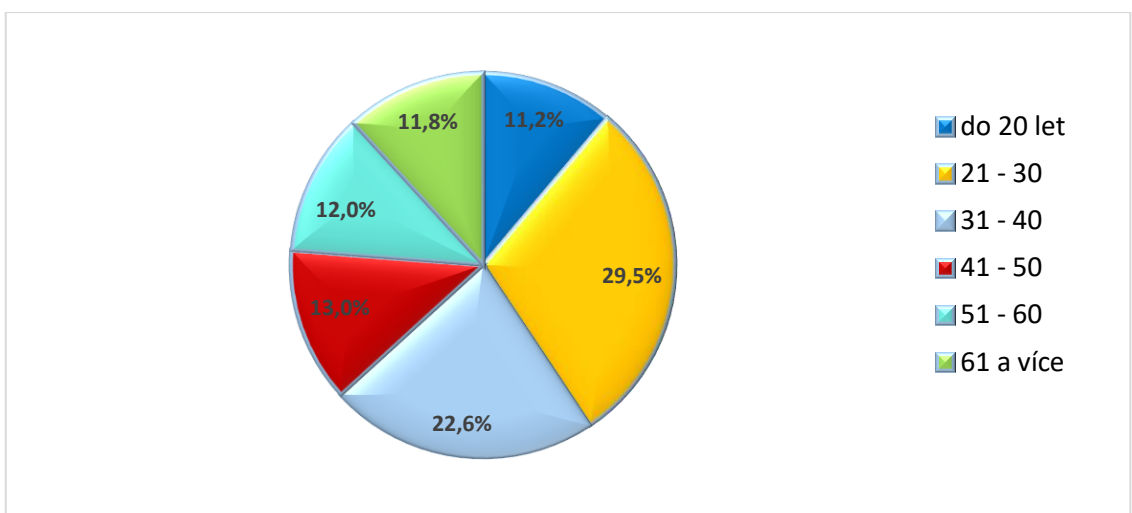


Zdroj: vlastní výzkum

### Věk

Dalším zkoumaným znakem byly věkové kategorie respondentů. Z grafu č.6 jde jasně vidět, že nejvíce dotazovaných bylo ve věkové kategorii 21 – 30 let (29,5%), o necelých 7% méně byli dotazováni respondenti ve věkové kategorii 31 – 40 let (22,6%). Ostatní věkové kategorie byly zastoupeny téměř stejně, a to v rozmezí od 11 – 13%.

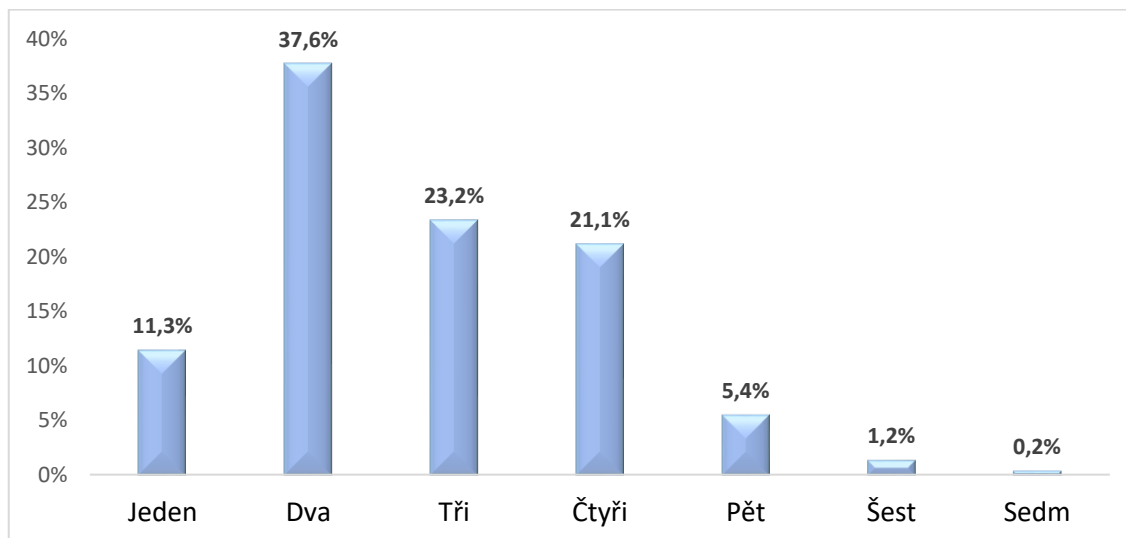
**Graf 6: Struktura respondentů podle věkových skupin (N=492)**



Zdroj: vlastní výzkum

## Počet členů v domácnosti

**Graf 7: Počet členů v domácnosti (N=492)**

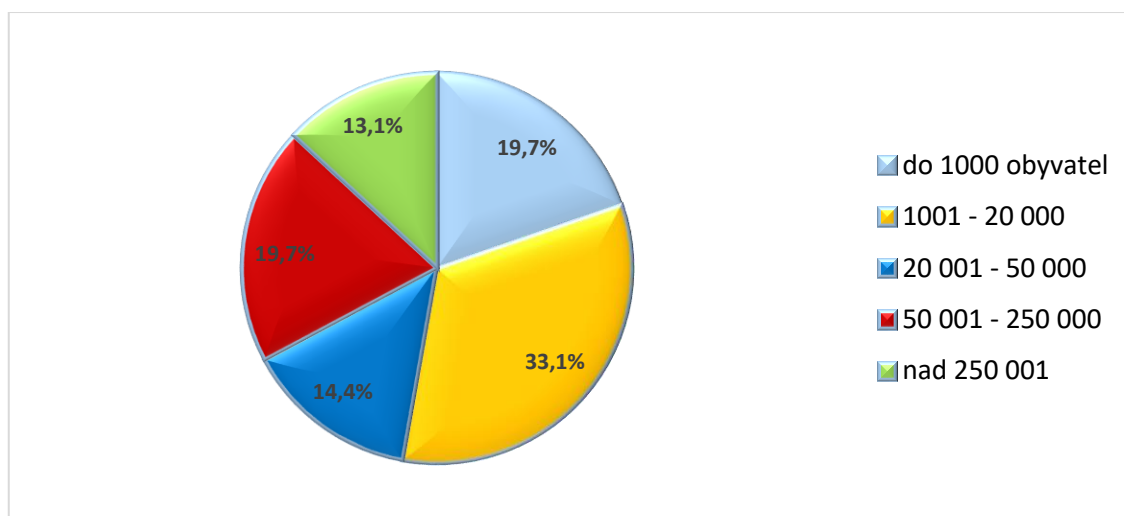


Úkolem následující otázky bylo zjistit z kolika členů se skládají domácnosti, ve kterých respondenti žijí. Tato otázka byla otevřená, což znamená, že každý respondent mohl uvést libovolnou odpověď. Po vyhodnocení bylo zjištěno, že nejčastěji respondenti žijí v párech a to necelých 40%, dalšími významnými skupinami jsou tříčlenné (23,2%) a čtyřčlenné (21,1%) rodiny. Procentuální zastoupení ostatních skupin bylo významně menší.

## Velikost města

Nejvíce respondentů a to 33,1% žije ve městech o velikosti v rozmezí 1001 – 20 000 obyvatel, 19,7% pochází z obcí do 1000 obyvatel, stejné procentuální zastoupení představují respondenti z měst o velikosti 50 001 – 250 000 obyvatel. Ve městech s počtem obyvatel 20 001 – 50 000 žije 14,4% respondentů, zbylých 13,1% respondentů pochází z měst nad 250 001 obyvatel, viz. graf č.8 na následující stránce.

**Graf 8: Velikost města (N=492)**



Zdroj: vlastní výzkum

### Vzdělání

Tabulka č.7, která je uvedena níže znázorňuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z tabulky je patrné, že nejpočetnější skupinou, která se zúčastnila výzkumu jsou respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou – celkem 37,4%. Další významnou skupinu tvoří dotazovaní s vysokoškolským vzděláním (27,8%). Téměř 20% dotazovaných má střední odborné vzdělání. Vyšší odborné vzdělání má 8,9%. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti se základním vzděláním. Tyto respondenti tvoří 5,9% ze všech dotazovaných.

**Tabulka 7: Nejvyšší dosažené vzdělání (N=492)**

Vzdělání	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
základní	29	5,9%
střední odborné	98	19,9%
středoškolské s maturitou	184	37,4%
vyšší odborné	44	8,9%
vysokoškolské	137	27,8%
<b>Celkem</b>	<b>492</b>	<b>100%</b>

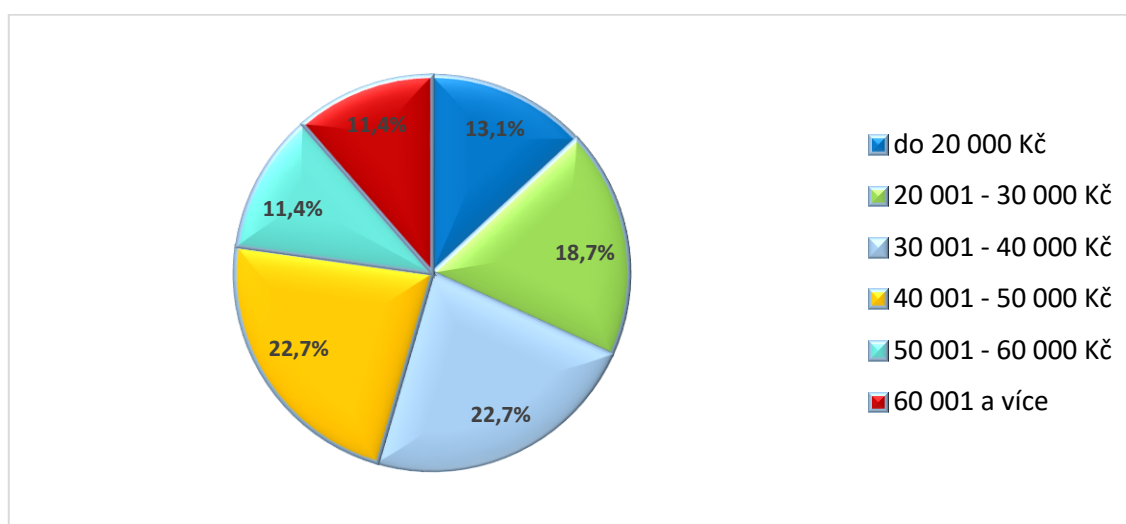
Zdroj: vlastní výzkum

## Příjem

Poslední identifikační otázkou byla otázka o příjmech, Cílem bylo zjistit jaký je čistý měsíční příjem celé domácnosti. Jelikož tato otázka nebyla povinná (jedná se o citlivý údaj) odpovědělo na ni 466 respondentů.

Z grafu č.9 je patrné, že se čistý měsíční příjem téměř poloviny domácností pohybuje v rozmezí 30 001 – 50 000 Kč. Domácnosti s příjmem 20 001 – 30 000 Kč stanví necelých 19%. 13,1% domácností má čistý měsíční příjem do 20 000 Kč. V rozmezí od 50 001 – 60 000 Kč se pohybuje čistý měsíční příjem 11,4% domácností. Stejné procento (11,4%) představují domácnosti s příjmem nad 60 001 Kč měsíčně.

**Graf 9: Čistý měsíční příjem domácností (N=466)**



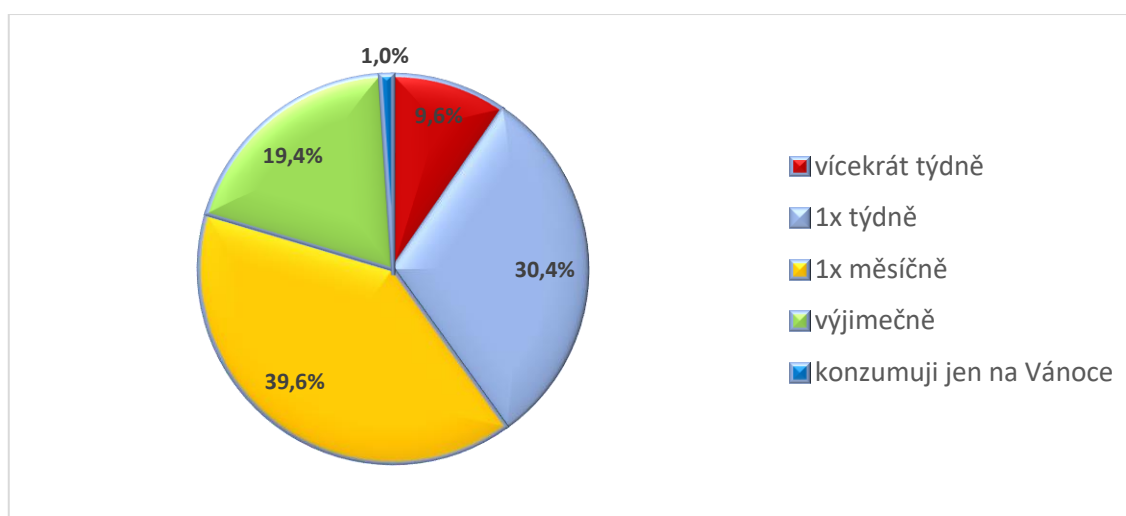
Zdroj: vlastní výzkum

Dále zde budou zkoumané odpovědi pocházející od 453 dotazovaných, kteří odpovídali na otázky, týkající se bezprostředně samotného výzkumu.

### Otázka č.2: Jak často konzumujete ryby?

Z uvedeného grafu č.10 lze vidět, jak často respondenti konzumují rybí maso. Téměř 40% dotazovaných konzumuje ryby jednou měsíčně, 30,4% jí ryby jednou týdně. Výjimečně jsou ryby na stole u 19,4% respondentů, vícekrát v týdnu má ryby necelých 10% spotřebitelů. Pouze 1% dotazovaných konzumuje ryby jenom na Vánoce.

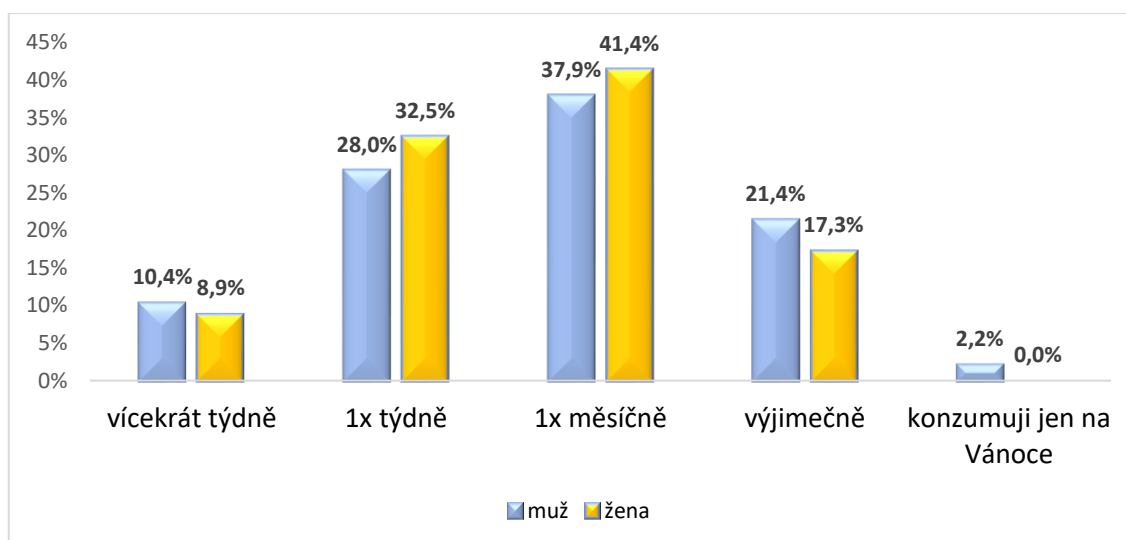
**Graf 10: Jak často respondenti konzumují ryby (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

V následujícím grafu lze vidět, srovnání spotřeby ryb mezi muži a ženami. Úkolem bylo zjistit, zda ryby konzumují častěji muži či ženy a jestli se zde vyskytují významné rozdíly. Vícekrát týdně jí ryby 10,4% mužů a 8,9% žen, 1x týdně si rybu dá 28% mužů a 32,5% žen. Možnost jednou měsíčně zvolila převaha žen (41,4%). Výjimečně konzumuje ryby více mužů (21,4%). Pouze na Vánoce si dá ryby jen 2,2% mužů, žádná z žen tuto možnost nevolila. Abych zjistila, zda jsou mezi pohlavími významné statistické rozdíly, provedla jsem chí kvadrát test. Na základě testu, hodnota  $\chi^2 = 6,14$ , d.f. = 4, p hodnota = 0,189, tedy je větší než 0,05, proto lze konstatovat, že zde nejsou významné statistické rozdíly.

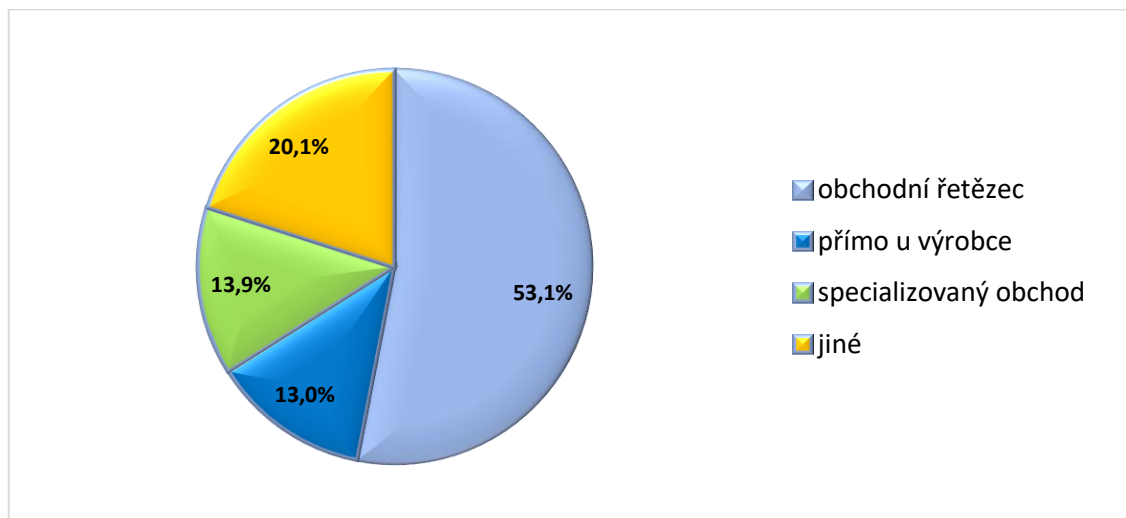
**Graf 11: Srovnání spotřeby ryb mezi muži a ženami (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

### Otázka č.3: Kde nejčastěji kupujete ryby?

Graf 12: Místo nákupu ryb (N=453)



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č.12 je patrné, že více než polovina respondentů nakupuje ryby v obchodním řetězci. Do specializovaného obchodu si pro rybu chodí 13,9% respondentů. Přímo u výrobce si ryby kupuje o necelé jedno procento dotazovaných méně (13%). Možnost „jiné“ uvedlo 20,1% respondentů.

Tabulka 8: Místo nákupu ryb dle pohlaví (N=453)

Pohlaví	Obchodní řetězec	Přímo u výrobce	Specializovaný obchod	Jiné
muž	43,9%	17,2%	11,1%	27,8%
žena	61,8%	8,9%	16,2%	13,1%

Zdroj: vlastní výzkum

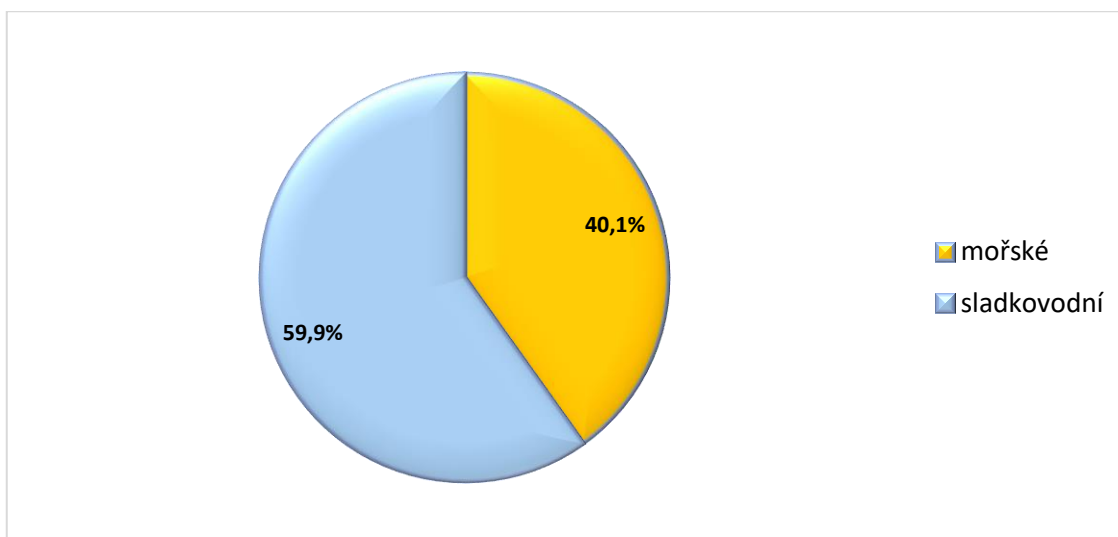
Výběr místa nákupu ryb se liší v závislosti na pohlaví. V obchodním řetězci více nakupují ženy (61,8%), přímo u výrobce s oblibou ryby nakupuje více mužů než žen. Co se týká specializovaných obchodů, ty navštěvují raději ženy (16,2%).

Dále zde byl proveden chí kvadrát test. Hodnota  $\chi^2 = 22,203$  při 3 stupních volnosti, p hodnota = 0,000. Při dosažené hladině významnosti  $p < 0,05$  lze konstatovat, že zde existují statisticky významné rozdíly.

#### Otázka č.4: Jaké ryby preferujete?

Cílem této otázky bylo zjistit jaké druhy ryb spotřebitelé preferují. Jak je vidět z grafu č.13 téměř 60% dotazovaných dává přednost sladkovodním rybám, 40,1% preferují ke konzumaci spíše mořské ryby.

**Graf 13: Preferované ryby (N=453)**



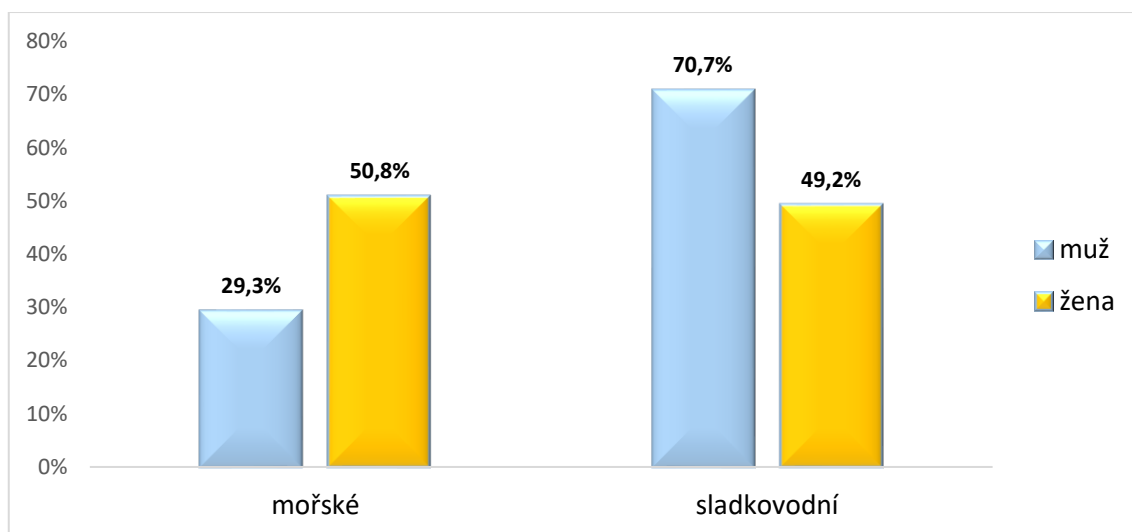
Zdroj: vlastní výzkum

V grafu č.14 na následující stránce jsou zobrazené preferované druhy ryb podle pohlaví. Mezi preferencí žen nejsou tak významné rozdíly. 50,8% žen upřednostňuje mořské ryby a o necelé dvě procenta méně (49,2%) žen dává přednost sladkovodním rybám. Preference u mužů jsou celkem odlišné. Necelých 30% preferuje mořské ryby, 70,7% uvedlo, že má raději sladkovodní ryby. Byl zde proveden chí kvadrát test, hodnota  $\chi^2 = 16,98$ , d.f. = 1, p hodnota = 0,000, tedy  $p < 0,05$ . Dle výsledku testu lze říci, že jsou zde statisticky významné rozdíly.

Test byl také proveden s proměnnými – preferované ryby a věk respondentů. Hodnota testového kritéria chí kvadrát = 2,832 při 5 stupních volnosti. Hodnota p stanovila 0,726, je tedy větší než 0,05. Mezi uvedenými proměnnými se nevyskytla závislost, nejsou zde statisticky významné rozdíly.



**Graf 14: Preferované ryby podle pohlaví (N=453)**

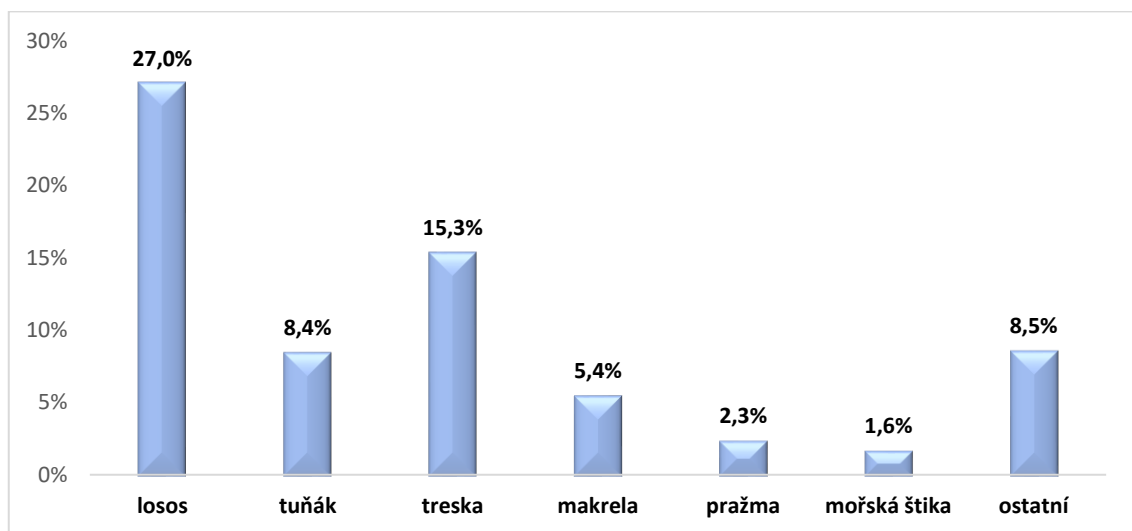


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka týkající se preferencí spotřebitelů, byla dále členěná na dvě podotázky. Pokud respondenti zvolili mořské ryby, v následující otázce měli uvést konkrétní druhy (maximálně 3). Stejně tak měli učinit i při výběru sladkovodních ryb.

**Otázka č.4a: Uved'te prosím preferovaný druh mořských ryb**

**Graf 15: Nejvíce preferované druhy mořských ryb (N=453)**



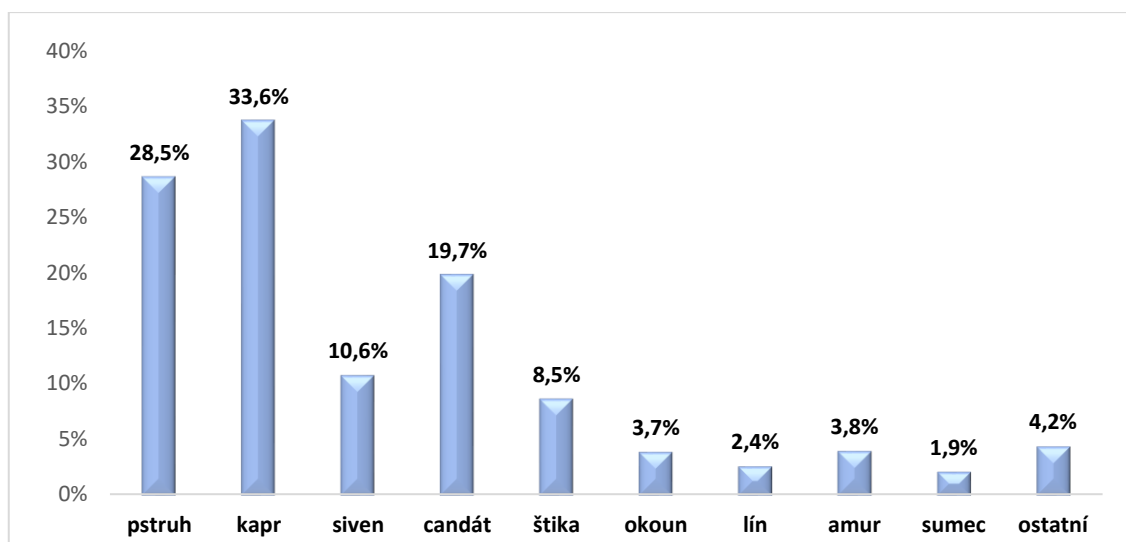
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že nejoblíbenější mořskou rybou je losos, uvedlo tak 27% respondentů. Na druhém místě se umístila treska (15,3%). Tuňáka zvolilo 8,4% respondentů, o 3% méně uvedlo, že rádi jí makrelu. Pražmu preferuje 2,3% respondentů, pouze 1,6%

dotazovaných vybralo mořskou štiku. Ostatní druhy ryb byly zastoupené méně. Mezi nejčastěji uvedené druhy patří sled', platýs, mořský vlk, hejk atd.

V grafu č.16 jsou uvedené preferované druhy sladkovodních ryb. Nejoblíbenější sladkovodní rybou je kapr – 33,6%. Druhou oblíbenou rybou je pstruh (28,5%), na třetím místě se umístil candát v zastoupení 19,7% respondentů. 10,6% respondentů si rádo dává k jídlu sivena, 8,5% dotazovaných má radši štiku. Amur byl vybrán 3,8% respondentů, téměř stejné procento respondentů zvolilo okouna. Lína preferuje 2,4% dotazovaných a sumce si dá jen necelé 2%. Jiné druhy ryb uvedlo 4,2% respondentů.

**Graf 16: Nejvíce preferované druhy sladkovodních ryb (N=453)**

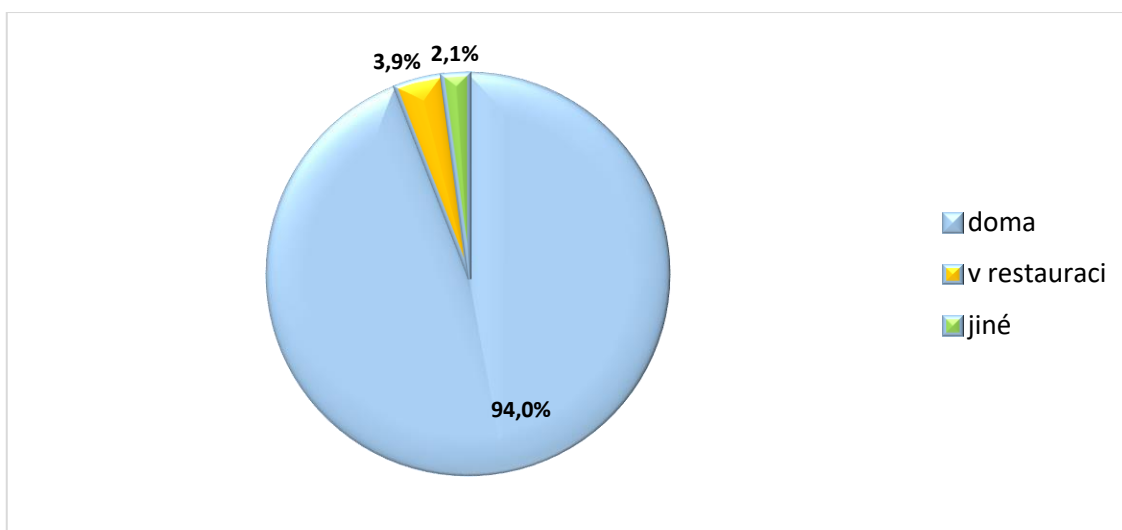


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 5: Kde nejčastěji konzumujete ryby?**

Otázka č.5 měla za úkol zjistit kde spotřebitelé konzumují ryby nejčastěji. Z grafu č.17 (následující stránka) je jasně vidět, že více než 90% respondentů konzumuje ryby přímo u sebe doma. Téměř 4% dotazovaných si dává rybu v restauraci, 2,1% respondentů konzumuje ryby jinde, např. v zaměstnání nebo školní jídelně.

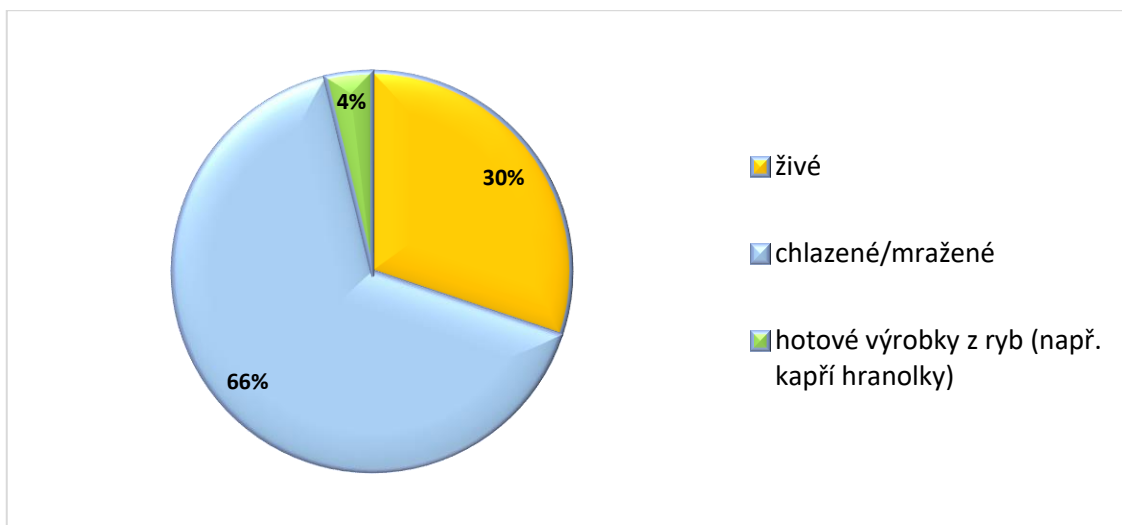
**Graf 17: Místo konzumace ryb (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka č.6: Jaké ryby kupujete nejčastěji?**

**Graf 18: V jakém stavu spotřebitelé ryby nakupují (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č.18 můžeme vyčíst, že většina respondentů (66%) preferuje nakupování chlazených nebo mražených ryb. Živé ryby kupuje 30% respondentů, hotové výrobky z ryb, jako jsou např. kapří hranolky kupuje drtivá menšina respondentů a to 4%.

Také v tomto případě byl proveden chí kvadrát test. Ze začátku s proměnnými: jaké ryby respondenti nakupují a pohlaví respondentů. Dále následoval test s proměnnými: jaké ryby nakupují a věk respondentů.

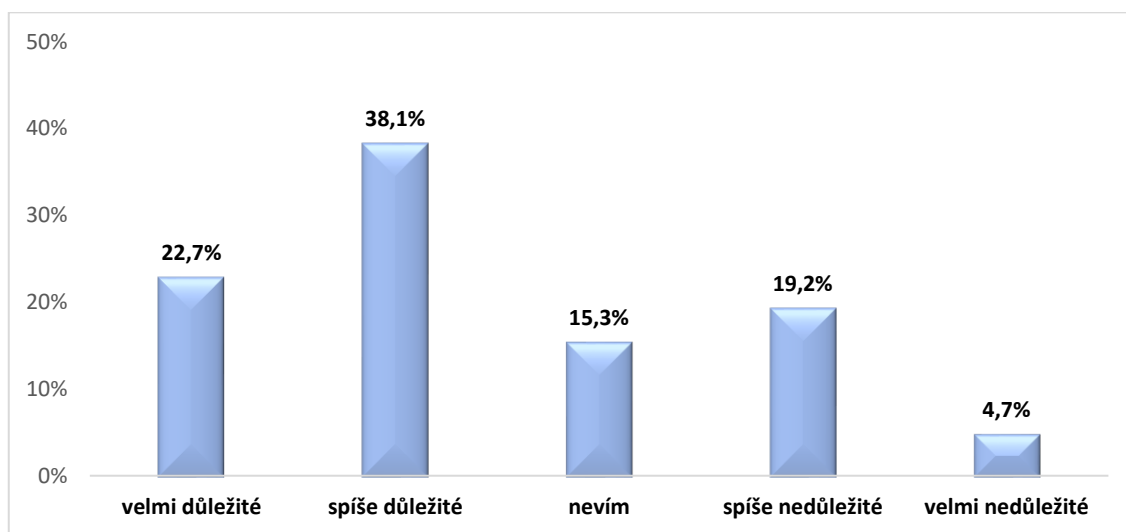
Výsledek prvního testu potvrdil, že jsou zde statisticky významné rozdíly. Hodnota  $\chi^2 = 23,808$  při 2 stupních volnosti. P hodnota = 0,000, tedy  $p < 0,05$ . Výsledky ukázaly, že více mužů než žen preferuje živé ryby. U chlazených/mražených ryb je to naopak – ve větší míře je kupují ženy než muži.

To, zda věk nějakým způsobem souvisí s tím, jaké ryby si spotřebitelé kupují, chý kvadrát test nepotvrdil. Hodnota testového kritéria se rovná 15,556 při 10 stupních volnosti, p hodnota je větší než 0,05, v daném případě se rovná 0,113. Tím pádem na sobě výše uvedené proměnné nejsou závislé, neexistují zde statisticky významné rozdíly.

### Otázka č.7: Jaká jsou podle Vás důležitá kritéria při výběru ryb?

Tato otázka byla zaměřena na zjištění, jaká kritéria jsou důležitá při výběru ryb. Byla zde použita Likertova škála s pětistupňovou stupnicí. Mezi nabízená kritéria patřila cena, druh, kvalita, čerstvost a původ.

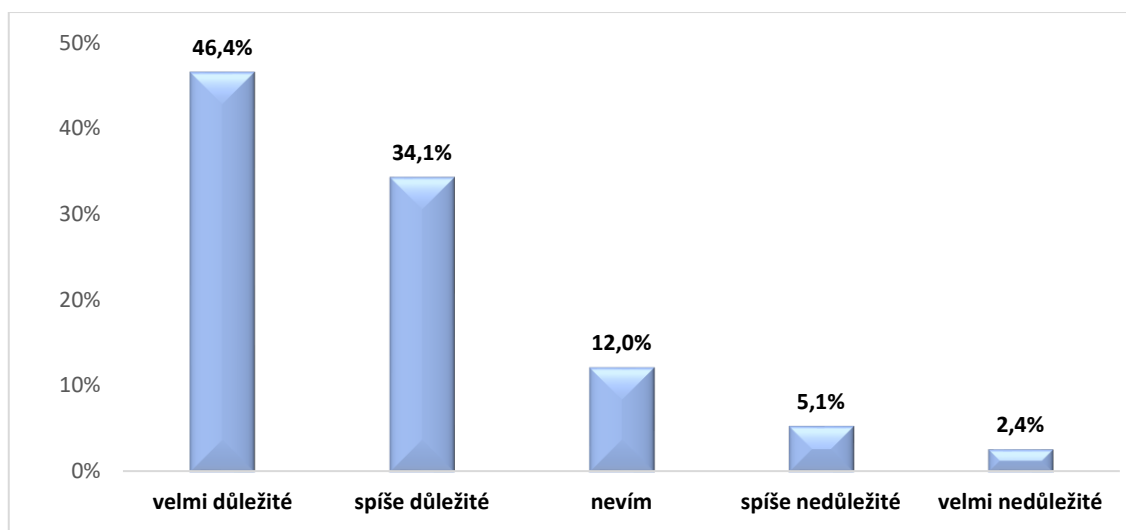
**Graf 19: Cena (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

Prvním zkoumaným kritériem byla cena. Z grafu je patrné, že cena není pro spotřebitele nejdůležitější kritériem, odpovědi respondentů byly různě rozloženy do všech pěti variant. 22,7% uvedlo, že cena je pro ně velmi důležitá, 38,1% odpovědělo, že pro ně je cena spíše důležitá. Možnost spíše nedůležitá zvolilo 19,2% respondentů, velmi nedůležitá je cena pro necelých 5% dotazovaných, 15,3% respondentů se nebylo schopno rozhodnout a zvolilo variantu nevím.

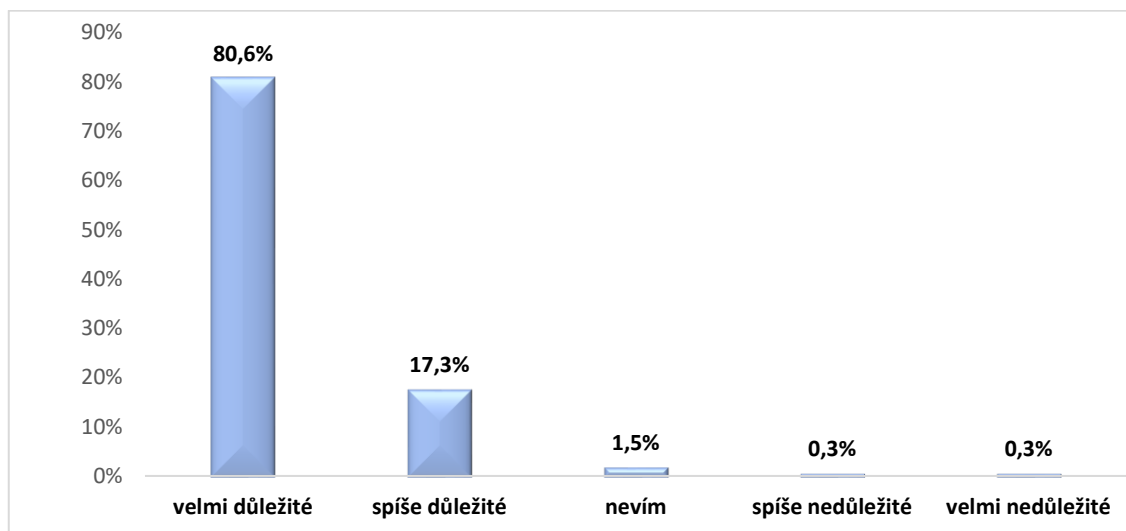
**Graf 20: Druh (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

Dle uvedeného grafu lze považovat toto kritérium za jedno z důležitých. 46,4% respondentů považuje druh za velmi důležité kritérium, pro 34,1% je druh spíše důležitý. Pouze 2,4% respondentů uvedlo, že jim nezáleží na druhu ryby.

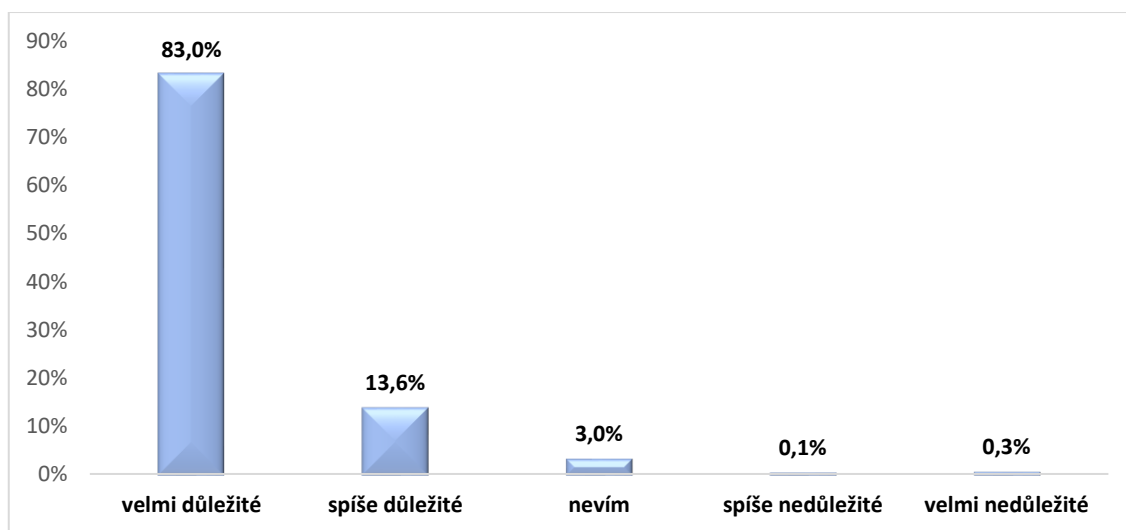
**Graf 21: Kvalita (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu je patrné, že kvalita je klíčovým kritériem při rozhodování spotřebitelů. Za velmi důležitou ji považuje 80,6% respondentů, za spíše důležitou uvedlo 17,3%. Necelé 1% si myslí, že kvalita pro ně není důležitá.

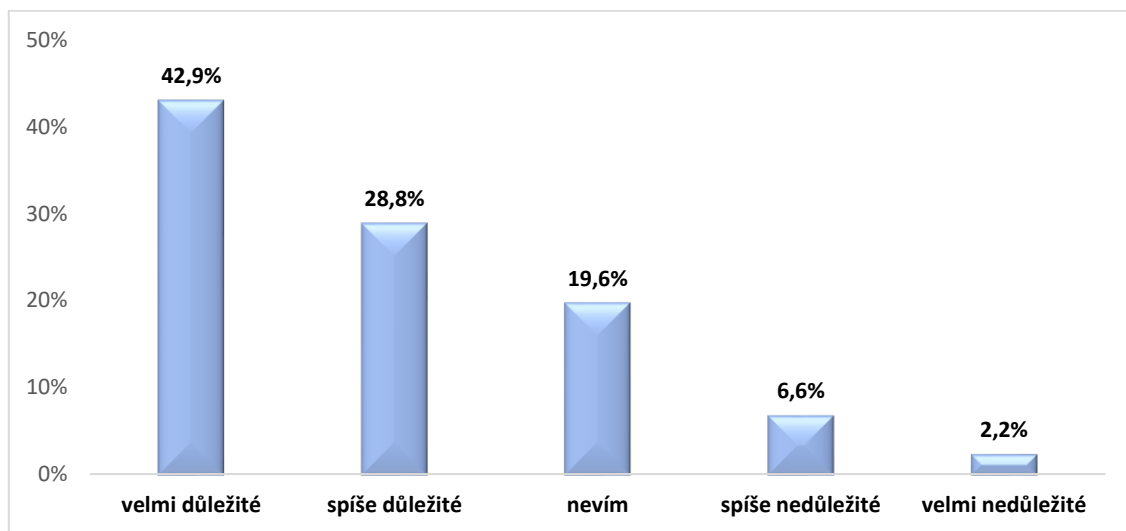
**Graf 22: Čerstvost (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

Dle uvedeného grafu lze konstatovat, že čerstvost je také prioritním kritériem. Za velmi důležitou uvedlo čerstvost 83% respondentů, za spíše důležitou ji považuje 13,6%. Za velmi nedůležitou zanedbatelná část.

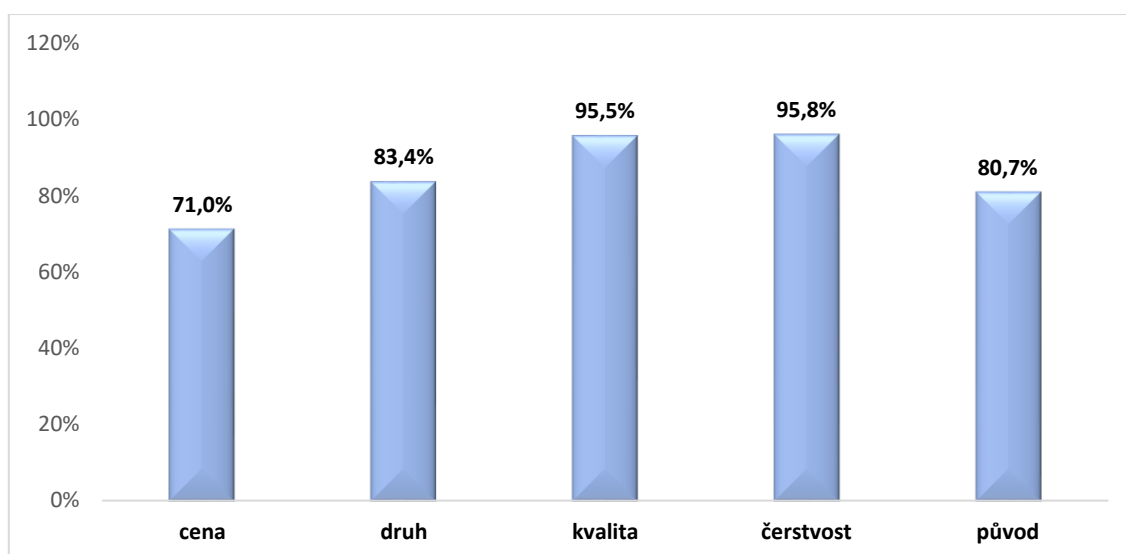
**Graf 23: Původ (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

Posledním zkoumaným kritériem byl původ. Spotřebitelé uvedli, že to, odkud ryby pocházejí, je pro ně významné v jasně klesající tendenci směrem od kritéria velmi důležité 42,9% po velmi nedůležité 2,2%.

**Graf 24: Důležitost jednotlivých kritérií (N=453)**



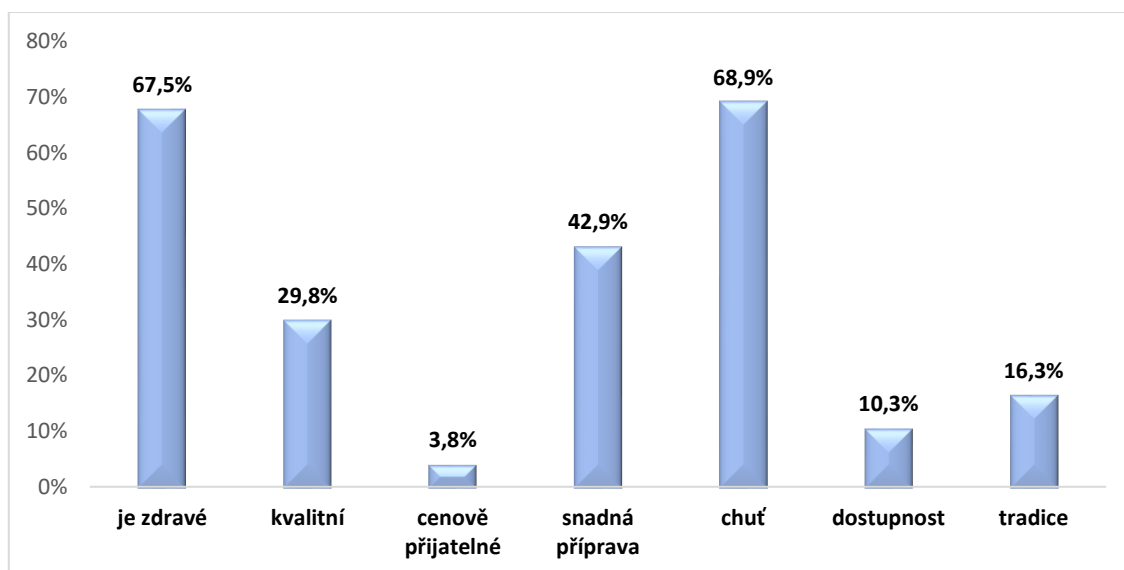
Zdroj: vlastní výzkum

Výše uvedený graf č.24 zobrazuje důležitost jednotlivých kritérií. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že všechna výše uvedená kritéria hrají důležitou roli při rozhodování spotřebitelů. Těmi nejdůležitějšími kritérii je čerstvost ryb (95,8%) a kvalita (95,5%). Dále následuje druh ryb (83,4%) a jejich původ (80,7%). Posledním kritériem, kterým se spotřebitelé řídí při rozhodování o koupi ryb je cena (71%).

#### **Otázka č.8: Z jakého důvodu dáváte přednost rybímu masu?**

Úkolem této otázky bylo zjistit, z jakého důvodu spotřebitelé preferují rybí maso. Respondenti měli možnost vybrat z více odpovědí, a to maximálně tři. Uvedený graf č.25 na následující stránce znázorňuje, že hlavním důvodem, proč spotřebitelé konzumují ryby je především chuť (68,9%), druhým důvodem bylo to, že je rybí maso zdravé (67,5%). Jako další možnost respondenti často volili snadnou přípravu masa 42,9%. Rybí maso považuje za kvalitní 29,8% dotázaných. Důvodem konzumace ryb je pro 16,3% respondentů tradice a pro 10,3% jejich dostupnost. A nakonec necelé 4% respondentů uvedlo, že rybí maso je pro ně cenově přijatelné.

**Graf 25: Důvody konzumace rybího masa (N=453)**

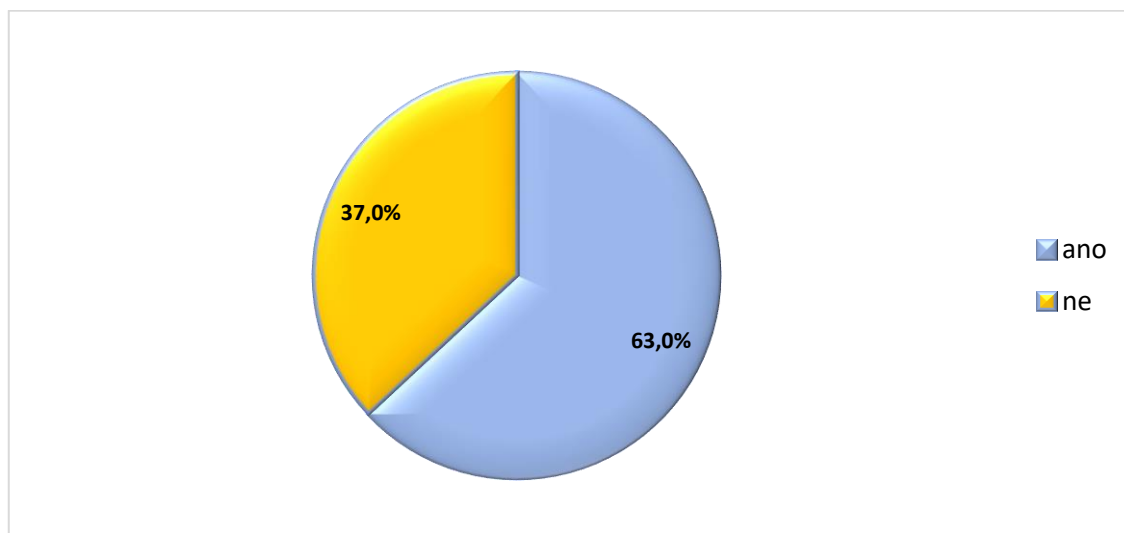


Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka č.9: Uspokojuje Vás nabídka ryb na trhu v ČR?**

Z uvedeného grafu č.26 je patrné, že 63% respondentů je spokojeno s nabídkou ryb v České republice, 37% dotazovaných zvolilo možnost ne.

**Graf 26: Spokojenost s nabídkou rybího masa v ČR (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

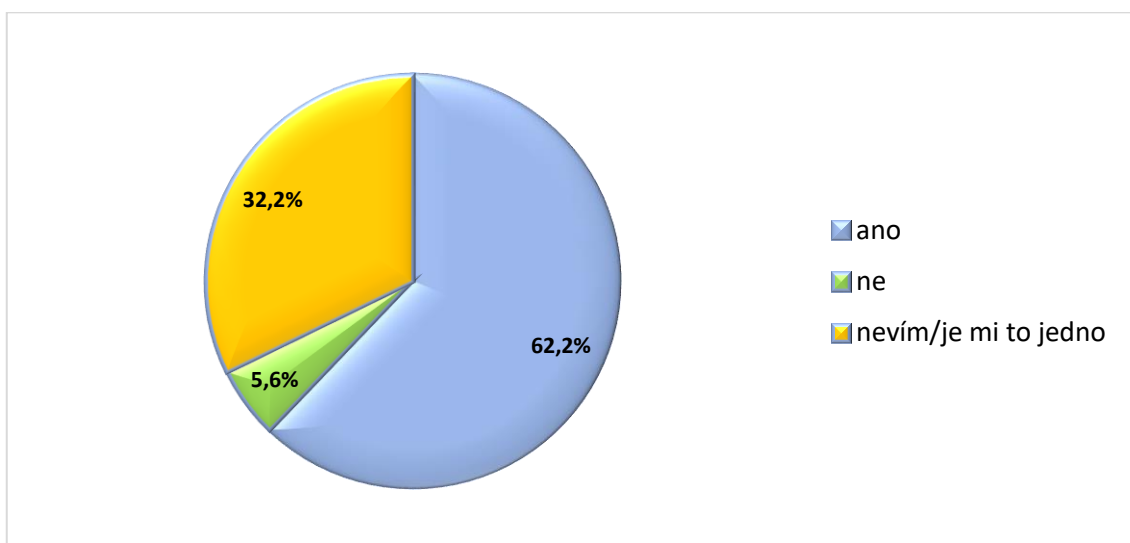


V následující otázce č.9a, mohli respondenti uvést důvod své nespokojenosti. Mezi nejčastěji uváděné odpovědi patří:

- „Úzká síť prodejen (chybí specializované obchody)“
- „Omezený výběr“
- „Špatná dostupnost v malých městech“
- „Nedostatek čerstvých ryb“
- „Vysoké ceny stanovené v řetězcích (kvalita neodpovídá ceně)“
- „Užší nabídka různých druhů“
- „Málo chovatelů ryb“
- „Malá dostupnost kvalitních čerstvých mořských produktů“.

**Otázka č.10: Uvítal(-a) byste více specializovaných prodejen s živými rybami a rybími výrobky?**

**Graf 27: Uvítali by respondenti více prodejních míst s rybami a výrobky? (N=453)**

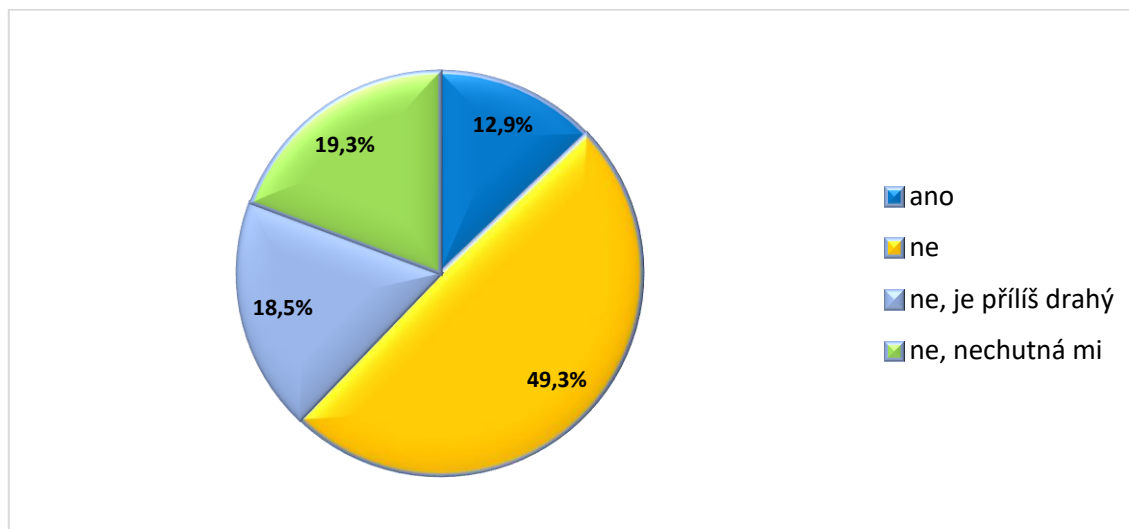


Zdroj: vlastní výzkum

Dle uvedeného grafu by 62,2% respondentů uvítalo více specializovaných prodejen s živými rybami a rybími výrobky, 32,2% dotázaných uvedlo možnost nevím/je mi to jedno. Zbýlých 5,6% respondentů odpovědělo, že není za potřebí rozšiřovat síť prodejen.

### Otázka č.11: Patří pravý kaviár z jeseterů mezi Vaše oblíbené rybí pochutiny?

Graf 28: Oblíbenost kaviáru z jeseterů (N=453)



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka měla za úkol zjistit, zdali spotřebitelé řadí pravý kaviár z jeseterů mezi oblíbené rybí pokrmy. Jak vidíme v grafu téměř 90% respondentů nemá ke kaviáru kladný vztah. Z toho 19,3% respondentů uvedlo, že jim kaviár nechutná a pro 18,5% respondentů je kaviár příliš drahý. Pouze necelých 13% dotazovaných uvedlo, že kaviár je jejich oblíbeným pokrmem.

V tabulce č.9 uvedené níže lze vidět míru oblíbenosti kaviáru v závislosti na pohlaví. Téměř stejné procento mužů a žen odpovědělo ano. Kolem 50% respondentů uvedlo, že kaviár v oblibě nemají. Více mužů (23,2%) považuje kaviár za příliš drahý ve srovnání se ženami (14,1%). Kaviár nechutná 23,6% žen a 14,9% mužů.

Dle výsledku provedeného chí kvadrát testu lze konstatovat, že zde jsou statisticky významné rozdíly. Hodnota testovaného kritéria chí kvadrát byla 8,024, d.f. = 3. P hodnota se rovná 0,046, což znamená, že je menší než 0,05.

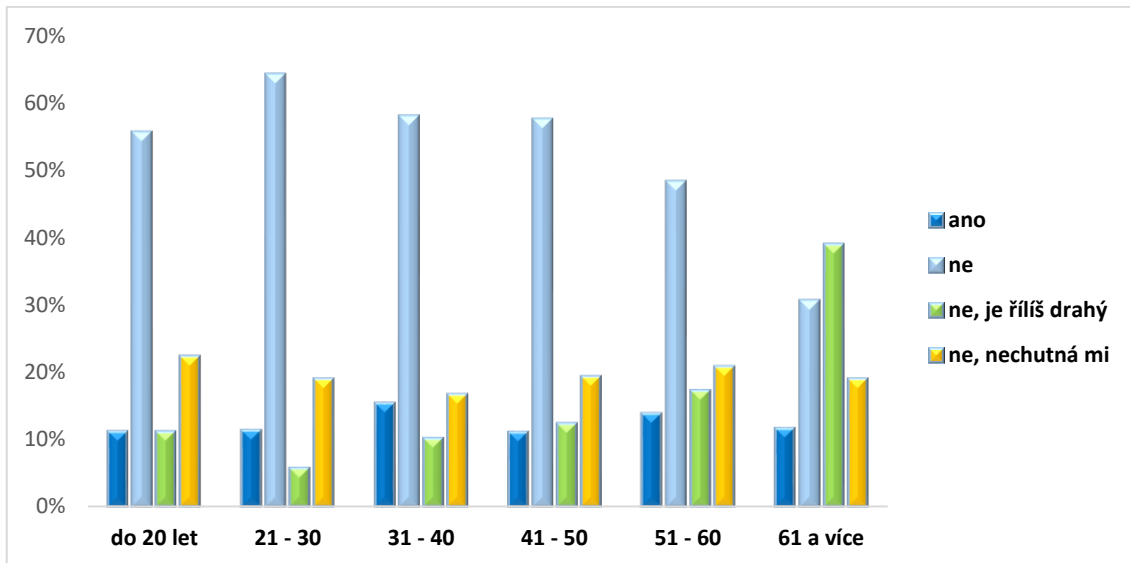
Tabulka 9: Oblíbenost kaviáru dle pohlaví (N=453)

Pohlaví	ano	ne	ne, je příliš drahý	ne, nechutná mi
muž	13,8%	48,1%	23,2%	14,9%
žena	12%	50,3%	14,1%	23,6%

Zdroj: vlastní výzkum

Chí kvadrát test potvrdil, že z hlediska věkových kategorií zde jsou také statisticky významné rozdíly. Hodnota chí kvadrátu vyšla 39,264 při 15 stupních volnosti a p hodnotě 0,000, tedy  $p < 0,05$ . Dle dotazníkového šetření v uvedeném grafu č.29 lze vidět, že respondenti z každé věkové kategorie s převahou uvedli odpověď „ne“. Věková kategorie 61 a více nekonzumuje kaviár, protože je pro ně příliš drahý.

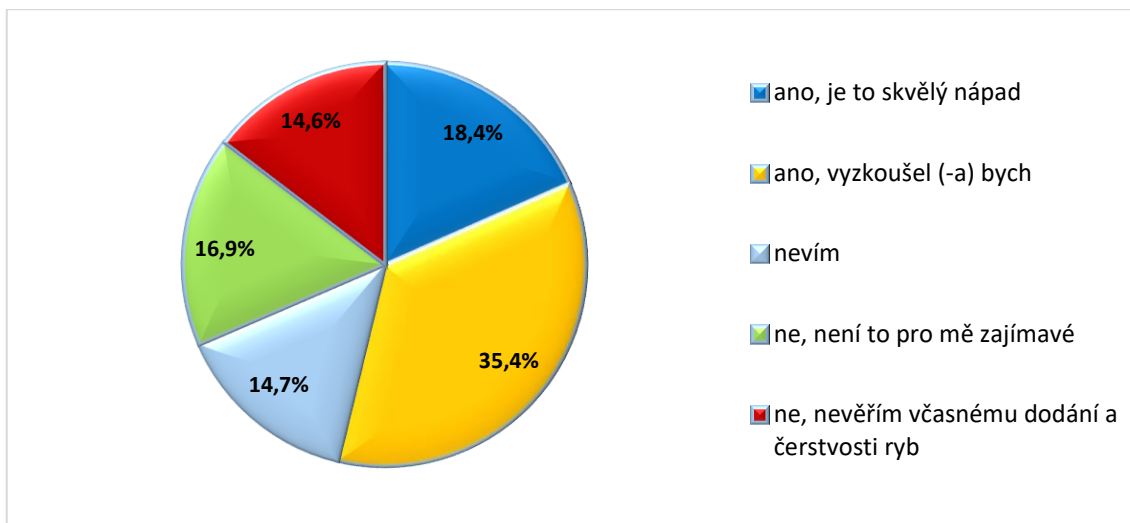
**Graf 29: Oblíbenost kaviáru podle věkových kategorií (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka č.12: Uvítal(-a) byste e-shop s rybami a rybími výrobky s garancí čerstvosti a dodáním do 24hod?**

**Graf 30: E-shop s rybami a rybími výrobky (N=453)**



Zdroj: vlastní výzkum

Daný graf č. 30 na předchozí stránce ukazuje, že 35,4% respondentů by rádo vyzkoušelo e-shop s rybami, 18,4% považuje rybí e-shop za skvělý nápad. Necelých 17% uvedlo, že e-shop pro ně není zajímavý, 14,6% odpovědělo, že důvodem, proč se jim tato myšlenka nelíbí je to, že nevěří včasnému dodání a čerstvosti ryb. Přibližně pětina dotázaných uvedla možnost nevím.

### 4.3. Vyhodnocení stanovených hypotéz

Na začátku práce byly na základě zjištěných sekundárních dat pro účely výzkumu stanoveny hypotézy. Po ukončení výzkumu pomocí dotazníkového šetření a vyhodnocení výsledků byly hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

#### *H1: Více než polovina respondentů konzumuje ryby 1x za měsíc*

Realizací dotazníkového šetření nebyla stanovená hypotéza potvrzena. Tuto hypotézu jsem ověřila na základě otázky č.2: *Jak často konzumujete ryby?*

Respondenti vybírali z následujících možností:

**Tabulka 10: Hypotéza č.1**

	<b>Relativní četnost</b>
<b>vícekrát týdně</b>	9,6%
<b>1x týdně</b>	30,4%
<b>1x měsíčně</b>	<b>39,6%</b>
<b>výjimečně</b>	19,4%
<b>konzumují jen na Vánoce</b>	1%

Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedených dat je patrné, že jednou měsíčně konzumuje ryby necelých 40% respondentů. I když tuto možnost zvolilo nejvíce dotazovaných, tak tento počet nepřekonal hranici 50% a z tohoto důvodu je hypotéza č.1 zamítnuta.

Hypotéza byla také otestována ve statistickém softwaru R, pomocí intervalového odhadu (+-4,61%). S 95% pravděpodobností nelze potvrdit danou hypotézu pro základní soubor.

#### *H2: Sladkovodní ryby a výrobky z nich raději konzumují muži než ženy*

Druhá hypotéza byla vzhledem k výsledkům výzkumu potvrzena. Pomocí otázky č.4: *Jaké ryby preferujete?* se podařilo zjistit, že 70,7% mužů konzumuje sladkovodní ryby. Oproti tomu sladkovodní ryby jí necelých 50% žen. Proto lze potvrdit, že muži konzumují sladkovodní ryby ve větší míře než ženy.

Hypotéza byla také posuzována na základě intervalového odhadu (muži =  $\pm 7,43$ , ženy =  $\pm 8,91\%$ ). S 95% pravděpodobností lze považovat hypotézu za platnou i pro základní soubor.

**Tabulka 11: Hypotéza č.2**

	<b>mořské</b>	<b>sladkovodní</b>
<b>muž</b>	29,3%	70,7%
<b>žena</b>	50,8%	49,2%

Zdroj: vlastní výzkum

***H3: Ceny jsou rozhodujícím kritériem při nákupu ryb***

Třetí hypotézu bylo možné ověřit pomocí otázky č.7: *Jaká jsou podle Vás důležitá kritéria při výběru ryb?*

Dle uvedených dat, není cena nejdůležitějším kritériem při výběru ryb, zvolilo tak 71% respondentů. V porovnání s jinými kritérii je na prvním místě čerstvost ryb (95,8%), následuje kvalita, kterou zvolilo 95,5% respondentů, ačkoliv důležitost ceny zvolila velká část dotázaných, jsou pro spotřebitele ostatní kritéria významnější. Z toho plyne, že hypotéza je zamítnuta.

Na základě koeficientu spolehlivosti  $\pm 4,61\%$  byl intervalový odhad v rozmezí 66,39% – 75,6%. S 95% pravděpodobností nelze z hlediska základního souboru přijmout H3.

**Tabulka 12: Hypotéza č.3**

	<b>Relativní četnost</b>
<b>cena</b>	<b>71%</b>
<b>druh</b>	83,4%
<b>kvalita</b>	95,5%
<b>čerstvost</b>	95,8%
<b>původ</b>	80,7%

Zdroj: vlastní výzkum

***H4: Méně, než třetina respondentů nakupuje ryby přímo u výrobce/chovatele***

Pomocí provedeného výzkumu bylo možné tuto hypotézu potvrdit. K ověření hypotézy sloužila otázka č.5: *Kde nejčastěji kupujete ryby?* Přímo u výrobce ryby nakupuje pouze

13% dotazovaných, což je méně než třetina. Nejčastěji však respondenti kupují ryby v obchodních řetězcích.

Hypotéza byla otestována i z hlediska základního souboru. Intervalový odhad byl v rozmezí 8,39% – 17,61%. S 95% pravděpodobností lze hypotézu potvrdit pro základní vzorek.

**Tabulka 13: Hypotéza č.4**

	<b>Relativní četnost</b>
<b>obchodní řetězec</b>	53,1%
<b>přímo u výrobce</b>	<b>13%</b>
<b>specializovaný obchod</b>	13,9%
<b>jiné</b>	20,1%

Zdroj: vlastní výzkum

***H5: Nejoblíbenější sladkovodní rybou je kapr***

Tuto hypotézu jsem posuzovala na základě otázky č.4a: *Jaké ryby preferujete, uveďte prosím druh (max.3)*. Mezi uvedenými druhy se kapr umístil na prvním místě. Zvolilo ho 33,6% respondentů.

**Tabulka 14: Hypotéza č.5**

	<b>Relativní četnost</b>
<b>pstruh</b>	28,5%
<b>kapr</b>	<b>33,6%</b>
<b>siven</b>	10,6%
<b>candát</b>	19,7%
<b>štika</b>	8,5%
<b>okoun</b>	3,7%
<b>lín</b>	2,4%
<b>amur</b>	3,8%
<b>sumec</b>	1,9%
<b>ostatní</b>	4,2%

Zdroj: vlastní výzkum

Dle uvedených dat lze konstatovat, že kapr je nejoblíbenější sladkovodní rybou – hypotéza byla tedy na základě výsledků potvrzena.

K posouzení, zda hypotéza platí i pro základní soubor, byl použit intervalový odhad (+4,61%). S 95% pravděpodobností lze tuto hypotézu potvrdit i pro základní vzorek.

### ***H6: Alespoň polovina respondentů jí ryby hlavně na Vánoce***

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření bylo možné tuto hypotézu zamítnout. Jak ukazují odpovědi na otázku č.2: *Jak často konzumujete ryby?* pouze na Vánoce jí ryby jen jedno procento dotazovaných. Zajímavostí je, že tuto odpověď uvedli jen muži. Nejvíce respondentů uvedlo, že jí ryby jednou za měsíc, uvedlo tak 39,6% respondentů. S 95% pravděpodobností lze hypotézu zamítnout pro základní soubor (intervalový odhad =  $\pm 4,61\%$ ).

### ***H7: Pro více než 90 % konzumentů není kaviár zajímavým artiklem***

Tuto hypotézu nelze díky odpovědím na otázku č.11 potvrdit. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že kaviár má v oblibě 12,9% respondentů a 87,1% dotázaných uvedlo, že kaviár nekonzumují. I když většina lidí kaviár nekonzumuje, hranice pro potvrzení hypotézy byla 90%.

Avšak při pohledu na rozpětí intervalového odhadu (82,49% – 91,71%) lze s 95% pravděpodobností považovat tuto hypotézu za platnou pro základní soubor.

### **Tabulka 15: Hypotéza č.7**

	<b>Relativní četnost</b>
<b>ano</b>	12,9%
<b>ne</b>	49,3%
<b>ne, je příliš drahý</b>	18,5%
<b>ne, nechutná mi</b>	19,3%

Zdroj: vlastní výzkum

## 5. Návrhy a doporučení

Na základě provedeného výzkumu a informací získaných od firmy Ryby–Vlček byly vypracovány návrhy a doporučení na zlepšení současného stavu na trhu s rybami. Cílem doporučení bylo zviditelnit a zlepšit povědomí spotřebitelů o dané firmě, zvýšit poptávku po vyrobených rybách, výrobcích z nich a službách.

### Reklama

Pokud se chce firma zviditelnit, tak reklama je jedním z důležitých možných způsobů propagace. Za prvé bych doporučila reklamu na sociální síti Facebook. Tento typ reklamy není tak nákladný jako například reklama v televizi či rádiu. I přes to, že je reklama na sociálních sítích celkem jednoduchá a také levná, bývá velice dobře účinná. Výhodou je, že firma má své firemní stránky na sociální síti facebook.com.

Měla jsem možnost vytvořit reklamu přímo na facebookových stránkách firmy. Prvním krokem při vytváření reklamního příspěvku bylo vybrat okruh oslovených uživatelů. Cílová poloha – sídlo firmy, město Teplá a okruh 70 km. Při zvolené poloze teoretický dosah představoval 380 000 potencionálních zákazníků. Reklama byla zacílená na všechny věkové kategorie a pohlaví. Při stanoveném denním rozpočtu 50 Kč, je možné oslovit 700 až 4200 uživatelů denně. Trvání reklamy jsem nastavila na 20 dní, náklady by se tedy vyšplhaly na 1000 Kč, což je vzhledem k provozním nákladům firmy zanedbatelné.

Tímto způsobem je možné propagovat příspěvky firmy o aktuální nabídce především čerstvých ryb, výrobků z nich a případně i služeb. Tento návrh bude pravděpodobně na základě doporučení a konzultací skutečně ověřen. Lze jej pojमत jako jednoduchý test efektivnosti reklamy.

### Specializovaná prodejna

Dalším doporučením je otevření specializovaného obchůdku s rybami. Výsledky ukazují, že více než polovina dotázaných by uvítala více specializovaných prodejen s živými, případně chlazenými rybami. Například pstruhařství v Bečově nad Teplou, kde firma Ryby–Vlček realizuje výrobu lososovitých ryb, je velice dobře situováno u hlavního tahu Mariánské Lázně – Karlovy Vary silnice č. 230, a spojuje dvě hlavní západočeská lázeňská města. Díky tomu, že jsou v objektu nevyužité budovy, našlo by se pro ně při



realizaci místního obchodu s rybami využití. Propagace nově otevřené prodejny by byla také velice prostá, a to díky tomu, že je celý rybochovný objekt velice dobře vidět z hlavní silnice.

### **Zaměření se na určitý druh ryb**

Co se týká druhů ryb, tak bych určitě doporučila se zaměřit především na prodej kaprů a pstruhů. Tyto dva druhy ryb patří mezi nejoblíbenější mezi spotřebiteli. Majiteli firmy bych také doporučila nabídnout potenciálním zákazníkům další 3 – 4 druhy ryb, které spotřebitelé uvedli jako oblíbené. Patří mezi ně candát, štika, siven a amur.

### **Rozšíření působnosti**

Další možností zvýšení úspěšnosti na trhu by mohlo být oslovení obchodních řetězců s cílem spolupráce. Mnoho obchodů podporuje místní farmáře a nabízí jejich výrobky přímo z regionu.

### **E-shop s živými rybami**

Zajímavým nápadem by mohlo být zvážení realizace e-shopu s rybami. Soudím tak na základě dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Celkem 53,8% dotázaných by uvítalo e-shop s rybami.

V dnešní době je mezi spotřebiteli bezesporu ve stále větší oblibě nakupování přes internet. Tento způsob je pro spotřebitele výhodný hlavně z důvodu úspory času, rychlého srovnání cen mezi obchody a také pohodlné doručení až domů. Například e-shop Rohlík.cz, který nabízí zákazníkům především potraviny, dle zpráv uváděných v médiích každý rok výrazně zvyšuje své zisky. To by mohla být motivace pro spuštění e-shopu specializujícího se na čerstvé, chlazené či mražené ryby. Kurýrní služby dnes garantují dodání do 24 hodin, což je bezesporu podmínkou realizace. Polystyrenové izolační boxy umožní transport při kontrolované teplotě. Spuštění a propagace e-shopu je nutným krokem pro realizaci tohoto nápadu. Níže přikládám konkrétní kalkulaci nákladů na spuštění a provoz e-shopu.

**Tabulka 16: Kalkulace nákladů**

Položka	Poznámka	Náklad
Provoz e-shopu	prostřednictvím www.webnode.cz, balíček eshop profi	417 Kč/měsíc
Zakoupení domény	v balíčku profi je zahrnuta v ceně provozu	–
Správa webu	cca 5 hod.měsíčně tj náklady na 1 administrativního pracovníka ve firmě	935 Kč (187 Kč/hod hrubého)
Reklamní kampaň	na soc. sítích	565 Kč (18,80 Kč/den)
Izolační boxy na potraviny	EPS box s víkem	80 Kč/4l
Led	cca 1kg šupinkového ledu na jedno balení	15 Kč
Obalové materiály	balicí folie + lepicí páska + kartonová krabice	10 Kč/box
Doprava	hradí kupující (od určité hodnoty nákupu může být zahrnuta v ceně nákupu)	–
Mzda a režijní náklady	náklady na zaměstnance, který prakticky řeší objednávky	30 000 Kč hrubého/měsíc

Zdroj: vlastní zpracování

### Konkrétní kalkulace

Náklady jsou fixní a variabilní. Například plat zaměstnance, který by měl na starost přijímání a vyřizování objednávek, včetně balení a expedice zboží je fixní položka. Proti tomu počet použitých EPS termoizolačních boxů nebo množství potřebného šupinkového ledu se odvíjí přímo od počtu zákazníků/objednávek. Za předpokladu, že by průměrná objednávka obsahovala 2 kg ryb a marže z jednoho kilogramu ryb by byla odhadována na 110 Kč, byl by hrubý zisk 220 Kč/1 balení.

Pokud bych uvážila, že bude denně vyřizováno 10 objednávek po jednom balení, náklady činní celkově 2501 Kč. Náklady na jedno balení jsou tedy 250,1 Kč. Aby byl e-shop při počtu 10 objednávek denně ziskový, měla by marže být vyšší než-li 250,1 Kč/1 objednávku, pokud bude marže rovná nebo nižší 250,1 Kč není možné profitovat. Druhý měsíc by bylo možné předpokládat, že se počet zákazníků zvýší, a v případě, že by bylo denně vyřízeno průměrně 30 objednávek, náklady na jedno balení by byly 153,36 Kč. Kdyby bylo vyřizováno denně 60 objednávek byly by náklady na jednu vyřízenou objednávku opět za předpokladu, že by obsahovala jedno balení 129,18 Kč. Pochopitelně

vždy trvá nějakou dobu, než si každý obchod získá své zákazníky. Pokud by první měsíc e-shop fungoval v režimu průměrně 10 vyřízených objednávek denně, dá se předpokládat, že by byl takový měsíc ztrátový. Druhý měsíc by po úspěšné reklamní kampani mohlo být dosaženo bodu zvratu, a to za předpokladu, kdyby bylo denně průměrně vyřizováno 30 objednávek. Kdyby e-shop byl natolik úspěšný, že by jeho prostřednictvím bylo denně přijímáno a vyřizováno 60 objednávek, mohl by se stát pro firmu zajímavým přínosem.

### **Výpočet**

1.měsíc by byly celkové náklady při průměrně 10 vyřízených objednávkách denně 55 017 Kč. Hrubý zisk by byl 48 400 Kč. (1 měsíc =22 pracovních dní)

$$\text{Zisk} - Z = 48\,400 - 55\,017$$

$$Z = - 6\,617 \text{ Kč}$$

2. měsíc by byly celkové náklady při průměrně 30 vyřízených objednávkách denně 101 217 Kč, hrubý zisk byl 145 200 Kč

$$Z = 145\,200 - 101\,217$$

$$Z = 43\,983 \text{ Kč (minus ztráta z 1. měsíce tj. } 43\,983 - 6\,617)$$

$$Z = 37\,366 \text{ Kč}$$

3. měsíc by byly celkové náklady při průměrně 60 vyřízených objednávkách denně 170 517 Kč, hrubý zisk = 290 400 Kč

$$Z = 290\,400 - 170\,517$$

$$Z = 119\,883 \text{ Kč}$$

### **Přímo z výsledků dotazníkového šetření bych dále doporučila:**

- Více než polovina respondentů uvedla, že konzumují raději sladkovodní ryby, což je pro firmu jistě výhodné. Pokud by firma chtěla zaujmout nové potenciální zákazníky, tak by se měla zaměřit spíše na muže. Dle výzkumu ve srovnání s ženami, muži konzumují sladkovodní ryby více, konkrétně se jedná o 70,7% mužů.

- Dále bych doporučila firmě, aby co možná nejvíce dbala na čerstvost a kvalitu svých ryb, jelikož to jsou z pohledu spotřebitelů nejdůležitější kritéria při rozhodování o koupi ryb. Co se týká ceny, tak ta není až tak důležitá. Spotřebitelé jsou ochotni za vysokou kvalitu a čerstvost zaplatit odpovídající cenu.
- Dotazníkové šetření ukázalo, že jen necelých 13% respondentů má v oblibě kaviár. Na základě tohoto zjištění mohu firmě doporučit, aby se v případné problematice obchodu s kaviárem věnovala spíše exportu na zahraniční trhy, poněvadž na tuzemském trhu se nachází poměrně malé procento potenciálních zákazníků.

## 6. Závěr

V současné době se každý obchodník, výrobce či prodejce z důvodu velké konkurence, snaží získat své místo na trhu a být o krok na před, před svými konkurenty. Zákazníci dnes mají možnost na trhu vybírat výrobky z opravdu velké a pestré nabídky. Proto se každý podnik snaží co možná nejlépe pokrýt potřeby zákazníků, nabídnout jim něco navíc a tím splnit jejich očekávání a přání. Uspokojení zákazníků je hlavním cílem každého podniku.

Tato diplomová práce byla vypracována na téma „Spotřební chování na trhu s rybami“. Cílem práce bylo provést marketingový výzkum na trhu s rybami, a následně zjistit chování spotřebitelů na tomto trhu. Na základě zjištěných údajů vypracovat doporučení a návrhy na zlepšení současného stavu pro vybraný podnikatelský subjekt. Pro účely výzkumu byla vybrána firma Ryby–Vlček působící na západě Čech.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsem se zabývala studiem odborné literatury. Zde jsou kapitoly zaměřující se na spotřební a nákupní chování spotřebitelů, jejich typologie, segmentaci trhu, marketingový výzkum a v neposlední řadě jsem věnovala pozornost trhu s rybami.

Součástí praktické části byl marketingový výzkum provedený pomocí metody dotazníkového šetření. K zajištění reprezentativnosti vzorku, byly získané údaje převáženy vahami, které jsem stanovila na základě zastoupení pohlaví a věkových kategorií obyvatel České republiky. Statistická analýza zjištěných informací probíhala v softwaru „R“, grafy a tabulky byly vytvořené pomocí programu Microsoft Excel.

Výsledky výzkumu ukázaly, že ryby v ČR nejsou příliš častým a oblíbeným pokrmem. Nejvíce respondentů konzumuje ryby jednou za měsíc. Co se týká pohlaví, nevyskytly se zde velké rozdíly. Spotřeba ryb jak u mužů, tak i u žen je velice podobná. Důvodem, proč spotřebitelé jí ryby je jejich chuť, fakt, že ryby jsou zdravé. Poslední z významných důvodů je jejich snadná příprava. Pokud hovoříme o místě nákupu, tak spotřebitelé preferují klasický nákup ryb a výrobků z nich v obchodních řetězcích. Přímou u výrobce zakupuje ryby pouhých 13%. Z toho plyne, že spotřebitelé většinou kupují chlazené nebo mražené ryby, tak uvedlo téměř 70%. Zajímavostí je, že více než polovina spotřebitelů by ráda uvítala specializované prodejny se živými rybami a rybími výrobky. Ukázalo se, že téměř 60% spotřebitelů raději konzumuje sladkovodní ryby nežli mořské. Další

zajímavou skutečností je, že muži preferují sladkovodní ryby ve větším měřítku než ženy. Ženy dávají přednost spíše mořským rybám. Při zkoumání nejoblíbenějších druhů ryb, se podařilo zjistit, že nejoblíbenější sladkovodní rybou v České republice je kapr, na druhém místě se umístil pstruh. Co se týká mořských ryb, tak nejvíce konzumovanou rybou je losos. Při výběru ryb spotřebitelé v první řadě kladou důraz na čerstvost a kvalitu. Dále se přihlíží k druhu a původu ryb. Tím posledním kritériem při rozhodování o koupi je cena.

Pomocí výsledků výzkumu byly potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy. První hypotézu „Více než polovina respondentů konzumuje ryby 1x za měsíc“ nelze považovat za platnou. Jednou měsíčně ryby konzumuje jen necelých 40% respondentů. S 95% pravděpodobností byla hypotéza zamítnuta i pro základní soubor. Hypotéza č.2 „Sladkovodní ryby a výrobky z nich raději konzumují muži než ženy“ byla potvrzena. 70,7% mužů oproti 50% žen konzumuje sladkovodní ryby. S 95% pravděpodobností bylo možné hypotézu potvrdit pro základní vzorek. Třetí hypotéza „Ceny jsou rozhodujícím kritériem při nákupu ryb“ byla vyvrácena. Ceny jsou posledním kritériem při rozhodování. S 95% pravděpodobností hypotéza neplatí pro základní soubor. Platnost čtvrté hypotézy „Méně, než třetina respondentů nakupuje ryby přímo u výrobce/chovatele“ se podařilo potvrdit. Hypotéza byla potvrzena s 95% pravděpodobností i pro základní soubor. Hypotézu č.5 „Nejoblíbenější sladkovodní rybou je kapr“ lze považovat za platnou. Kapr je v oblibě u 33,6% respondentů. Platnost hypotézy pro základní soubor byla potvrzena. Šestá hypotéza „Alespoň polovina respondentů jí ryby hlavně na Vánoce“ byla vyvrácena. Hlavně o Vánocích si dá rybu jen jedno procento dotázaných. S 95% pravděpodobností bylo hypotézu možné zamítnout i pro základní soubor. Poslední hypotéza „Pro více než 90 % konzumentů není kaviár zajímavým artiklem“ byla také vyvrácena. Avšak s 95% pravděpodobností na základě intervalového odhadu 82,49% – 91,71% hypotéza platí pro základní soubor.

Na základě výsledků výzkumu spotřebního chování byla firmě Ryby-Vlček navržena následující hlavní doporučení:

- propagace firmy
- otevření specializované prodejny
- zaměření se na určitý druh ryb
- rozšíření působnosti
- zprovoznění e-shopu s živými rybami

## I. Summary

Nowadays, due to the big competition every trader, producer or vendor, tries to get his place on the market. Today, customers have the ability to choose products on the market from a truly large and varied offer. That is why companies try to cover the customers' needs, they want to offer them something extra in order to fulfill their expectations and wishes. Customer satisfaction is the main goal of every business success.

This diploma thesis was focused on the topic "Consumer behavior on the fish market". The aim of work was to conduct marketing research on the fish market and then analyze and assess consumer behavior on this market. On the basis of the obtained data, make recommendations and suggestions for improving the current situation for the Ryby-Vlček company.

The thesis consists of two parts – theoretical and practical. In the first part I was studying the professional literature. There are chapters focusing on consumer behavior and their typology, market segmentation, marketing research. It is also mentioned the current status of the fish market.

The practical part was focused on the marketing research. The research was carried out using the questionnaire survey method. In order to ensure the representative sample, the obtained data were analyzed using weights which were determined on the basis of gender and age of the Czech Republic population. Statistical analysis was done in software "R", graphs and tables were created using Microsoft Excel.

The results of the research have shown that fish in the Czech Republic is not very frequent and popular meal. Most respondents consume fish once a month. The consumption of fish between men and women is very similar, there were no major differences. The reason why consumers eat fish is its taste, the fact that fish is healthy and the last important reason is its easy preparation. Consumers prefer the traditional purchase of fish and its products in the department stores. Only 13% buy fish directly from the producers. That is why most consumers (70%) buy chilled or frozen fish. It is interesting to note that more than half of consumers would like to have more specialized stores with fresh fish and fish products. Almost 60% of consumers consume freshwater fish rather than sea fish. Another interesting fact is that men prefer freshwater fish more than women. Women like to eat sea fish. During the research I found out that carp is the most popular freshwater fish in

the Czech Republic, the second one is trout. As for sea fish, salmon is the most consumed. Choosing fish, consumers first of all draw their attention to the freshness and quality. After they look at the types and origin of the fish. The last point is the price.

According to the research result hypotheses have been approved or disapproved. The first hypothesis "More than half of the respondents consume fish once a month" cannot be accepted. Only about 40% of respondents consume fish once a month. With 95% probability the hypothesis was also rejected for the basic sample. Hypothesis No.2 "Freshwater fish and products prefer men rather than women" – was confirmed. 70,7% of men consume freshwater fish compared to 50% of women. With 95% probability, it was possible to confirm the hypothesis for the basic sample. The third hypothesis "Price is the main criteria when consumers buy fish" was disapproved. Price doesn't have a big influence in making decisions. With a 95% probability the hypothesis was rejected for the basic sample. The fourth hypothesis "Less than a third of respondents buy fish directly from the producer/breeder" was confirmed. With 95% probability the hypothesis was also confirmed for the basic sample. Hypothesis No.5 "The most popular freshwater fish is carp" was also accepted. Carp is popular among 33,6% of respondents. With 95% probability, it was possible to confirm the hypothesis for the basic sample. The sixth hypothesis "At least half of the respondents eat fish mainly for Christmas" was rejected. Only the one percent of respondents eat fish mainly for Christmas. With 95% probability the hypothesis could also be rejected for the basic sample. The last hypothesis "For more than 90% of consumers, caviar is not an interesting article" was also rejected. However, with 95% probability the hypothesis was confirmed for the basic sample.

Based on the results of consumer behavior research, the following recommendations have been suggested to Ryby-Vlček company:

- promotion of the company
- opening a specialized store
- focus on a particular types of fish
- extension of scope
- make an e-shop with fresh fish

Key words: consumer, consumer behavior, marketing research, fish, fish market



## II. Seznam použité literatury

- Bárta, V., & Bártoová, H. (2012). *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Bártoová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1992). *Marketing (3rd ed.)*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Bogart, L. (1963). *Inside Marketing Research*. [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2747102.pdf>
- Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Bud, I., Ladosi, D., Reka, S. T., Negrea, O. (2008). *Study concerning chemical composition of fish meat depending on the considered fish species*. *Zootehnie si Biotehnologii*, 41(2), 201-206.
- Cooper, J., & Lane, P. (1999). *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing.
- Český statistický úřad. (2017a). *Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů*. [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45565376/2701391701.pdf/0ac2fb94-6722-4b36-92c8-5d047f0953c7?version=1.0>
- Český statistický úřad. (2017b). *Věkové složení obyvatelstva – 2017*. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>
- Dědková, J., & Honzáková, I. (2012). *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- European Commision. (2015). *Facts, figures and farming*. [cit. 2018-12-6]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/fisheries/cfp/aquaculture/facts\\_en](https://ec.europa.eu/fisheries/cfp/aquaculture/facts_en)

European Commission. (2018). *How much fish do we consume? First global seafood consumption footprint published*. [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/jrc/en/news/how-much-fish-do-we-consume-first-global-seafood-consumption-footprint-published>

Eurostat. (2017). *Fishery statistics*. [cit. 2018-12-6]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Fishery\\_statistics#Database](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Fishery_statistics#Database)

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2016). *Fishery and aquaculture statistics*. [cit. 2018-12-3]. Dostupné z: [http://www.fao.org/fishery/static/Yearbook/YB2016\\_USBcard/booklet/web\\_i9942t.pdf](http://www.fao.org/fishery/static/Yearbook/YB2016_USBcard/booklet/web_i9942t.pdf)

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018a). *The state of the world fisheries and aquaculture*. [cit. 2018-12-3]. Dostupné z: <http://www.fao.org/state-of-fisheries-aquaculture/en/>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018b). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2018 - Meeting the sustainable development goals*. [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.fao.org/3/i9540en/I9540EN.pdf>

Foret, M. (2004). *Marketing: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

Grosová, S. (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická.

Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press.

Hartman, P., & Regenda, J. (2014). *Praktika v rybníkářství*. Vodňany: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta rybářství a ochrany vod.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy (2., rozš. vyd)*. Praha: Grada Publishing.

Komárková, R., Vysekalová, J., & Rymeš, M. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management (12 vyd.)*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4. vyd.)*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Lewis, M. S., Marvel, H. P. (2011). *When do consumers search?* [cit. 2018-10-15].  
Dostupné z:  
<https://www.jstor.org/stable/pdf/41289462.pdf?refreqid=excelsior%3A95b054ca2aaba69f88e5e4d8ef9ba1b9>
- McDaniel, C. D., & Gates, R. H. (2013). *Marketing research (9th ed.)*. Hoboken: John Wiley.
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. London: Collier Macmillan.
- Příbová, M., & kol. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada publishing a.s.
- Rybářské sdružení České republiky. (n.d.a). *Produkční rybářství*. [cit. 2018-12-11].  
Dostupné z: <http://www.cz-ryby.cz/produkce-ryb/produkci-rybnikarstvi>
- Rybářské sdružení České republiky. (n.d.b). *Produkce a trh ryb*. [cit. 2018-12-11].  
Dostupné z: <http://www.cz-ryby.cz/produkce-ryb/produkce-a-trh-ryb>
- Ryby-Vlček. (2014a). *Úvod*. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.ryby-vlcek.cz/>
- Ryby-Vlček. (2014b). *Fotogalerie*. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.ryby-vlcek.cz/fotogalerie/>
- Shugan, S. M. (2006). *Are Consumers Rational? Experimental Evidence?* [cit. 2018-10-15]. Dostupné z:  
<https://www.jstor.org/stable/pdf/40057021.pdf?refreqid=excelsior%3A267e6739aeed898c4fa201b62f0c7b71>
- Schiffman, L., & Kanuk. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Světlík, J. (1994). *Marketing – cesta k trhu (2. vyd.)*. Zlín: EKKA.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Teuck, J. E. (1953). *Marketing Research Today: A Minority Report*. [cit. 2018-10-15].  
Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2349814.pdf>
- Tidwell, J. H., Allan, G. L. (2001). *Fish as food: aquaculture's contribution. Ecological and economic impacts and contributions of fish farming and capture fisheries*. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z:  
<http://embor.embopress.org/content/2/11/958.full?fbclid=IwAR29vdfiyu7cIE7YkboOWqUi8jnsVd4mfpZSzbZVNSdsFzfYpH-c6mCh94>
- Vitalia.cz. (2016). *Průzkum: Ryby nám nevoni, ale pečivu holdujeme*. [cit. 2018-12-13].  
Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/pruzkum-ryby-nam-nevoni-ale-pecivu-holdujeme/>
- Vysekalová, J., & kol. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M., & kol. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

### III. Seznam obrázků, tabulek, grafů

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Model spotřebního chování.....	5
Obrázek 2: Maslowova struktura lidských potřeb .....	9
Obrázek 3: Typologie spotřebitele.....	11
Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces.....	12
Obrázek 5: Složky marketingového mixu .....	17
Obrázek 6: Logo firmy .....	34
Obrázek 7: Sádkování ryb a pstruhařský provoz firmy Ryby-Vlček.....	35

#### Seznam tabulek

Tabulka 1: Celková produkce rybolovu v Evropě (2008 a 2015).....	25
Tabulka 2: Srovnání produkce tržních ryb v ČR v letech 2007–2017 (tis.tun) .....	27
Tabulka 3: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v ČR 2007–2017 (t) .....	28
Tabulka 4: Věkové složení obyvatel České republiky.....	32
Tabulka 5: Stanovené váhy dle pohlaví a věkových kategorií .....	32
Tabulka 6: Rozdělení respondentů .....	36
Tabulka 7: Nejvyšší dosažené vzdělání (N=492) .....	39
Tabulka 8: Místo nákupu ryb dle pohlaví (N=453) .....	42
Tabulka 9: Oblíbenost kaviáru dle pohlaví (N=453).....	53
Tabulka 10: Hypotéza č.1 .....	55
Tabulka 11: Hypotéza č.2 .....	56
Tabulka 12: Hypotéza č.3 .....	56
Tabulka 13: Hypotéza č.4 .....	57
Tabulka 14: Hypotéza č.5 .....	57
Tabulka 15: Hypotéza č.7 .....	58
Tabulka 16: Kalkulace nákladů .....	61

## Seznam grafů

Graf 1: Historický vývoj produkce chovu a lovu .....	24
Graf 2: TOP 12 producentů vodních organismů v EU (2008–2015).....	26
Graf 3: Hlavní zájmové druhy v akvakultuře v zemích EU (2008–2014).....	26
Graf 4: Spotřeba ryb v České republice na obyvatele za rok.....	28
Graf 5: Struktura respondentů podle pohlaví (N=492).....	37
Graf 6: Struktura respondentů podle věkových skupin (N=492).....	37
Graf 7: Počet členů v domácnosti (N=492) .....	38
Graf 8: Velikost města (N=492) .....	39
Graf 9: Čistý měsíční příjem domácností (N=466) .....	40
Graf 10: Jak často respondenti konzumují ryby (N=453).....	41
Graf 11: Srovnání spotřeby ryb mezi muži a ženami (N=453).....	41
Graf 12: Místo nákupu ryb (N=453).....	42
Graf 13: Preferované ryby (N=453).....	43
Graf 14: Preferované ryby podle pohlaví (N=453).....	44
Graf 15: Nejvíce preferované druhy mořských ryb (N=453) .....	44
Graf 16: Nejvíce preferované druhy sladkovodních ryb (N=453).....	45
Graf 17: Místo konzumace ryb (N=453) .....	46
Graf 18: V jakém stavu spotřebitelé ryby nakupují (N=453) .....	46
Graf 19: Cena (N=453) .....	47
Graf 20: Druh (N=453) .....	48
Graf 21: Kvalita (N=453) .....	48
Graf 22: Čerstvost (N=453) .....	49
Graf 23: Původ (N=453) .....	49
Graf 24: Důležitost jednotlivých kritérií (N=453).....	50
Graf 25: Důvody konzumace rybího masa (N=453) .....	51
Graf 26: Spokojenost s nabídkou rybího masa v ČR (N=453).....	51
Graf 27: Uvítali by respondenti více prodejních míst s rybami a výrobky? (N=453) ....	52
Graf 28: Oblíbenost kaviáru z jeseterů (N=453) .....	53
Graf 29: Oblíbenost kaviáru podle věkových kategorií (N=453).....	54
Graf 30: E-shop s rybami a rybími výrobky (N=453) .....	54

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník.....	75
--------------------------	----

## **Příloha 1: Dotazník**

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce, na téma „Chování spotřebitele na trhu s rybami“, bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

Získané údaje budou zpracované anonymně a použité výhradně k účelu výzkumu. Vyplnění Vám zabere maximálně 8 minut.

Předem Vám děkuji za ochotu a Váš čas.

1. Konzumujete rybí maso?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č.13)

2. Jak často konzumujete ryby?

- Víckrát týdně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- Výjimečně
- Konzumuji jen na Vánoce

3. Kde nejčastěji kupujete ryby?

- Obchodní řetězec
- Specializovaný obchod
- Přímou u výrobce
- jiné

4. Jaké ryby preferujete? Uveďte prosím druh (max.3)

- Sladkovodní:.....
- Mořské:.....



5. Kde nejčastěji konzumujete ryby?

- V restauraci
- Doma
- Jinde.....

6. Nejčastěji kupujete ryby:

- Živé
- Chlazené/mražené
- Hotové výrobky (např. kapři hranolky)

7. Jaká jsou podle Vás důležitá kritéria při výběru ryb?

	1.velmi důležité	2.spíše důležité	3.nevím	4.spíše nedůležité	5.velmi nedůležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čerstvost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Dáváte přednost rybímu masu z důvodu: (max. 3)

- Je zdravé
- Kvalitní
- Cenově přijatelné
- Snadná příprava
- Čerstvost
- Chuť

9. Uspokojuje Vás nabídka rybiho masa na trhu v ČR?

- ano
- ne (uveďte důvod proč).....

10. Uvítal (-a) byste více specializovaných prodejen s živými rybami a rybími výrobky?

- Ano
- Ne
- Nevím/je mi to jedno

11. Patří pravý kaviár z jeseterů mezi vaše oblíbené rybí pochutiny?

- Ano
- Ne
- Ne, nechutná mi
- Ne, je příliš drahý

12. Uvítal (-a) byste e-shop s rybami a výrobky z ryb s garancí čerstvosti a dodáním do 24hod?

- Ano, je to skvělý nápad
- Ano, vyzkoušel (-a) bych
- Nevím
- Ne, není to pro mě zajímavé
- Ne, nevěřím včasnému dodání a čerstvosti ryb

13. Jaké je Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

14. Do jaké věkové kategorie patříte?

- Do 20 let
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

15. Počet členů Vaší domácnosti

.....

16. Velikost města/obce ve kterém bydlíte?

- do 1000 obyvatel
- 1001 – 20 000
- 20 001 – 50 000
- 50 001 – 250 000
- nad 250 001

17. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

18. Čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- do 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 50 000 Kč
- 50 001 - 60 000 Kč
- 60 001 a více