



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 tavenými sýry

Vypracovala: Bc. Martina Strnádková
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina STRNÁDKOVÁ**
Osobní číslo: **E13686**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřební chování na trhu s tavenými sýry**
Zadávající 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:

Provést analýzu nákupního a spotřebního chování na trhu s tavenými sýry. Zpracovat doporučení pro výrobce.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a sběr sekundárních dat
2. Spotřebitelský výzkum - dotazníkové šetření
3. Analýza získaných údajů
4. Zpracování doporučení pro výrobce

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 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.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

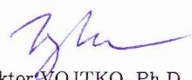
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

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

Datum zadání diplomové práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 31. března 2014

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 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 jejích 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.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoci a cenné rady při vedení mé diplomové práce. Také děkuji všem respondentům, kteří věnovali svůj čas na vyplnění dotazníku pro zpracování této diplomové práce.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 2 |
| 2. Literární přehled..... | 4 |
| 2.1. Spotřební chování | 4 |
| 2.1.1. Nákupní chování..... | 5 |
| 2.2. Faktory ovlivňující spotřebitele..... | 7 |
| 2.2.1. Rozhodovací proces kupujícího..... | 13 |
| 2.2.2. Rozhodovací proces kupujícího u nových produktů | 15 |
| 2.3. Strategický marketing | 16 |
| 2.3.1. Zákaznické hodnoty a spokojenost | 18 |
| 2.3.2. Hodnota značky..... | 19 |
| 2.3.3. Cena..... | 20 |
| 2.4. Spotřebitelský výzkum | 21 |
| 2.5. Povinnosti prodejců ke spotřebiteli | 27 |
| 2.6. Specifikace trhu s tavenými sýry..... | 28 |
| 3. Metodika | 30 |
| 4. Řešení a výsledky | 33 |
| 4.1. Informace o tavených sýrech | 33 |
| 4.2. Výsledky vlastního výzkumu | 36 |
| 4.2.1. Profil respondentů | 36 |
| 4.2.2. Výsledky výzkumu | 43 |
| 4.3. Vyhodnocení hypotéz | 58 |
| 5. Doporučení pro výrobce | 66 |
| 6. Závěr..... | 78 |
| 7. Summary | 81 |
| 8. Seznam literatury | 83 |
| 9. Seznam použitých obrázků a tabulek..... | 85 |
| 10. Seznam příloh..... | 87 |

1. Úvod

Na trhu je dnes velmi široká nabídka produktů, ze kterých si spotřebitel může vybrat podle svých potřeb a přání. Cílem spotřebitele je uspokojení potřeby pomocí určitého produktu. Každý spotřebitel při nákupu produktů má jiné priority a zajímá se o jiné vlastnosti produktu. Spotřebitelé se nerozhodují pouze podle charakteristik produktu, ale také podle značky, kterou daný produkt reprezentuje. Dalším rozhodujícím faktorem je místo prodeje produktu a ochota zaměstnanců v obchodě.

Cílem firem je uspokojovat své stávající zákazníky, ale samozřejmě také oslovovat nové potenciální zákazníky a postupně z nich udělat své věrné klienty. Aby firma mohla splnit požadavky svých zákazníků, musí vědět jaké potřeby a přání jejich zákazníci mají. Tyto informace firmy získávají z analýz chování spotřebitelů a analýz trhu. Podle informací získaných z výzkumů a analýz má firma možnost upravit svůj produkt a služby tak, aby co nejvíce odpovídali požadavkům spotřebitelů.

Na trzích s různými produkty se spotřebitelé chovají odlišně. V mé diplomové práci jsem zkoumala chování spotřebitelů na trhu s tavenými sýry. Každý spotřebitel má na tavené sýry jiný pohled. Tavené sýry jsou diskutovaným tématem ohledně obsahu výživových hodnot a tavicích solí a jejich účincích na zdraví člověka. Účelem výroby tavených sýrů na počátku byla delší trvanlivost zrajících sýrů. Díky tavicím solím tavené sýry mohou být převáženy delší vzdálenosti bez nutnosti chladírenského zařízení. Což byla velmi ceněná vlastnost zejména v armádě.

Spotřebitelé kupují tavené sýry v různých frekvencích a zaměřují se na odlišné charakteristiky. Spotřebitelé se mohou rozhodovat podle ceny, značky produktu, složení, obalu, reklamy či referencí od někoho v jejich okolí. Někteří spotřebitelé se pravidelně vrací ke své oblíbené značce tavených sýrů a jiný spotřebitelé se rozhodují až přímo v prodejně, jaký tavený sýr si koupí. Tavené sýry je možné koupit v supermarketech a hypermarketech, ale i v malé vesnické prodejně či podnikové kantýně.

Cílem mé diplomové práce bylo provést analýzu nákupního a spotřebního chování na trhu s tavenými sýry a na základě těchto zjištěných informací zpracovat doporučení pro výrobce.

V první části diplomové práce jsem se zaměřila na teoretické zpracování informací, které souvisejí se zadaným tématem. V teoretické části jsou obsaženy informace o spotřebním a nákupním chování, faktorech ovlivňujících spotřebitele, rozhodovacím procesu kupujícího, marketingu, spotřebitelském výzkumu a povinnostech prodejců ke spotřebiteli.

V druhé části jsem zpracovala data, která jsem získala z dotazníkového šetření. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 305 respondentů. Vzhledem ke kvótnímu výběru, který jsem definovala tak, aby odpovídal struktuře obyvatel v České republice s ohledem na věkové skupiny a pohlaví, jsem celkový počet respondentů snížila na 274. Z takto upravených dat jsem vytvořila grafy, které ukazují, jak se spotřebitelé chovají na trhu s tavenými sýry. Na základě informací z dotazníkového šetření, jsem doporučila, jaký typ taveného sýra by neměl chybět v základním sortimentu každého výrobce. Dále jsem definovala, jaké faktory jsou při nákupu tavených sýrů pro spotřebitele rozhodující a jaké nikoliv. Nakonec jsem sestavila „profil spotřebitelů spotřebovávající tavené sýry“, se kterým by výrobce měl pracovat při tvorbě strategií.

2. Literární přehled

2.1. Spotřební chování

Definice spotřebního chování podle Koudelky (2006) zní: „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 2006, s. 6)

Spotřební chování můžeme definovat jako chování, které se projevuje při hledání, nakupování, užívání, nakládání a hodnocení výrobků a služeb, od kterých očekáváme uspokojení svých potřeb. Spotřební chování se soustředí na rozhodování jednotlivců při vynakládání svého času, peněz a úsilí na položky, které souvisejí se spotřebou. To zahrnuje co, kdy, kde, jak a proč nakupují, jak hodnotí jejich nákup a dopady hodnocení na budoucí nákup. (Schiffman, 2004)

Spotřební chování je jedna z rovin lidského chování a nelze jej vytrhnout z vazeb na ostatní aspekty lidského chování. Obsahuje důvody užívání určitého typu zboží, ale také způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které proces spotřebního chování provázejí. Jednoduše řečeno, zodpovídá na otázky: proč a jak lidé užívají výrobky. (Koudelka, 2006)

Bártová (2007) uvádí, že ve spotřební chování a osobnosti člověka můžeme vysledovat psychické struktury, které byly položeny již při vytváření člověka jako druhu. Chování spotřebitele je ve vývoji spojeno se získáváním dostatečných prostředků k přežití, stejně jako tomu je u jiných tvorů v přírodě. Základní potřeby, pudy, emoce a poznávací znaky v dnešním spotřebiteli stále zůstávají. (Bártová, 2007)

Směry výkladu spotřebního chování

1) Racionální modely

Modely vykládají spotřební chování jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Spotřebitele považují za racionálně uvažujícího jedince, který jedná na základě ekonomické výhodnosti. Psychologické, sociální a emotivní prvky mají pouze okrajovou roli. Předpokladem je plně informovaný spotřebitel, který dokáže vytvořit algoritmus rozhodování, který dodržuje. Sledované vazby mezi cenami, příjmem, rozpočtovými omezeními, vybaveností, křivkami indiference apod.

2) Psychologické modely

Tyto modely sledují hlavně psychické procesy. Jak spotřebitel vnímá vnější stimuly, jak se učí spotřebnímu chování, zda se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy. Chování spotřebitele sledujeme na základě reakce na podnět.

3) Sociologické modely

Vysvětlují chování spotřebitele na základě vlivů sociálních okolností a sociálních skupin. Spotřebitel podléhá dodržování sociálních norem, například působení módy. (Koudelka, 2006)

Spotřební chování popisuje 2 typy spotřebitelských subjektů:

- Osobní spotřebitel – zboží a služby nakupuje pro svou potřebu, pro domácnost nebo pro přátele. Jedná se o koncové uživatele.
- Organizační spotřebitel – jde o ziskové či neziskové organizace, vládní úřady a instituce (např. nemocnice, věznice a školy), které nakupují výrobky, služby a zařízení pro svou činnost. (Schiffman, 2004)

2.1.1. Nákupní chování

Nákupní a spotřební chování není totéž, nákupní chování je součástí spotřebního chování. Z toho vyplývá, že nákupní chování je užší pojem. (Vojtko, 2008)

Nákupní chování spotřebitele znamená, že jednotlivec či domácnost nakupuje zboží a služby pro osobní potřebu. Tito koneční spotřebitelé tvoří dohromady spotřební trhy. (Kotler, Wong, 2007)

Nákupní chování můžeme rozdělit do 3 kroků:

1. Přednákupní chování – výběr produktu a místa nákupu
2. Nákup
3. Ponákupní chování – tento krok zahrnuje spotřebu produktu, jeho hodnocení, šíření informací o produktu ve svém okolí a zbavení se odpadu (Vojtko, 2008)

Nákupní chování se liší podle produktů, které spotřebitel nakupuje. Spotřebitel se rozhoduje jinak v případě nákupu běžného výrobku jako například pečiva a složitějších nákupů například nového automobilu. Nákupní rozhodování můžeme rozdělit podle velikosti rozdílů mezi značkami a stupně angažovanosti. (Kotler, Wong, 2007)

Obrázek 1: Čtyři typy nákupního chování



Zdroj: Kotler, Wong, 2007, s. 333 vlastní zpracování

Komplexní nákupní chování

Jedná se o produkt, který je drahý, kupovaný zřídka nebo rizikový například počítač. Spotřebitel zjišťuje o produktové kategorii mnoho informací a vnímá rozdíly mezi značkami. Reklamy na tyto produkty by měli obsahovat vysvětlující text, aby měl zákazník z produktu dobrý pocit. Nakupující prochází procesem učení, vytváří si přesvědčení o produktu, ke kterému zaujme postoj a poté provede opatrný nákup.

Nákupní chování snižující nesoulad

Zde se jedná o nákup, který je nákladný, rizikový a nepravidelný. Nakupovaným produktem může být například podlahová krytina, kde zákazník nevnímá rozdíl mezi značkami v podobné cenové relaci. Kupující sbírá informace o jiných možnostech, ale samotný nákup proběhne rychle. Kupující reaguje na výhodnou cenu nebo pohodlí při nákupu.

Běžné nákupní chování

Jde o levné a často kupované zboží. Příklad produktu při běžném nákupním chování je sůl. Spotřebitelé nepřemýšlejí, jakou značku si kupují. Zákazník zde nevyhledává předem informace o produktu, pouze pasivně přijímá informace z reklam. U těchto produktů jsou velmi používané prodejní a cenové akce. Reklamní sdělení by měla být krátká a často opakovaná.

Hledání různorodosti

Může se jednat o nákup sladkostí, kde zákazník může mít svoji oblíbenou značku či produkt, ale může si z nudy vybrat jinou značku nebo bude chtít vyzkoušet něco nového. Změna je zde kvůli různorodosti. Neznamená to, že by byl spotřebitel s původní značkou nespokojen. Zákazník zde silně pociťuje rozdíly mezi značkami. Lídr na trhu se v tomto případě bude snažit ovládnout prodejní prostor v obchodě a podpořit běžné nákupní chování. Zatímco výrobci vyzyvatelé budou podporovat různorodost nižšími cenami, výhodnými nákupy a vzorky zdarma. (Kotler, Wong, 2007)

2.2. Faktory ovlivňující spotřebitele

1. Kulturní faktory

Kotler a Wong v publikaci *Moderní marketing* (2007) označují kulturní faktory za nejsilnější a nejvýznamnější vlivy na chování spotřebitele.

Kultura na nás má přirozený a automatický dopad, takže její vliv na naše chování chápeme jako samozřejmost. Každý se na svět díváme přes svoje kulturní brýle. Až seznámení se s jinou kulturou nám pomůže pochopit, jak moc kultura zformovala naše chování. (Schiffman, 2004)

Kultura je hlavním východiskem pro lidská přání a chování. Lidské chování je z velké části naučené. Děti se učí od rodiny a dalších společenských institucí základní hodnoty, přání, chování a také postoje. (Kotler, Wong, 2007)

Kultura není dědičná, je nutno si ji osvojit, je tedy naučená a přenášená z generace na generaci. Kulturu sdílíme s velmi širokou skupinou, ve které je možné uplatňovat stejný marketingový přístup. Kultury se od sebe mohou výrazně lišit a tudíž je nutné je vymezit, protože je možné, že ve stejném geografickém prostoru existují souběžně různé kultury. (Bártová, 2007)

Schiffman (2004) definuje kulturu jako „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ (Schiffman, 2004, s. 403)

Subkultura rozděluje kulturu na menší celky. Jedná se o skupinu lidí, kteří uznávají společné hodnoty na základě svých životních zkušeností a situací. Subkultury mohou být náboženské či etnické skupiny, národnostní a geografické regiony. (Kotler, Wong, 2007)

Společenské třídy se objevují téměř v každé společnosti. Členové sdílejí podobné zájmy, hodnoty a také vzorce chování. Jedná se o poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti.

V různých zemích se rozdělení do skupin liší. Lidé jsou nejčastěji rozdělení podle bohatství a své pozice na trhu práce. Společenské třídy mají významný vliv na nákupní chování. (Kotler Wong, 2007)

2. Společenské faktory

Mezi společenské faktory ovlivňující spotřebitelské chování patří menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role.

Členská skupina přímo ovlivňuje chování člověka.

- Primární skupiny: zde dochází k neformální a pravidelné interakci (např. rodina, přátelé, spolupracovníci a sousedé)
- Sekundární skupina: formálnější s nepravidelnou interakcí (náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy)

Referenční skupina má přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý srovnávací vliv při vytváření názorů, postojů a chování. Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, do kterých nepatří. (Kotler, Wong, 2007)

Schiffman (2004) referenční skupiny rozděluje na normativní a komparativní referenční skupiny. Normativní referenční skupiny ovlivňují všeobecně definované hodnoty a chování. U dětí je touto skupinou například rodina, která hraje důležitou roli při formování nákupního chování. Komparativní referenční skupiny na druhou stranu slouží jako měřítko pro úzce definované chování a ovlivňují vyjádření určitého postoje. Touto skupinou může být např. sousední rodina, jejíž životní styl pokládáme za znamenitý, a proto nám stojí za napodobení. (Schiffman, 2004)

Aspirační skupina je skupinou, do které by člověk chtěl patřit.

Rodina má velký vliv na nákupní chování. V životě rozlišujeme 2 typy rodiny:

- Rodiče člověka vedou k postojům z oblasti politiky, ekonomiky a náboženství. Rodiče v nás také formují osobní ambice, sebeúctu a lásku. I když kupující s rodinou už dávno není v kontaktu, je jeho nákupní chování rodinou stále ovlivňováno.
- Kupující, jeho partner a děti mají přímý vliv na spotřebitele. Tato rodina je nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizací. Role muže a ženy se liší v závislosti na produktové kategorii a na fázi nákupního procesu.

Role a status

Spotřebitel vždy patří do několika skupin (rodina, práce, klub, jiná organizace). Role určují činnosti, které od spotřebitele očekává okolí (dcera, manželka, matka, manažerka, kolegyně, spoluhráčka atd.) Každá role má spojení se statutem, který ukazuje všeobecnou vážnost, kterou role představuje ve společnosti.

Nákupní role spotřebitelů

Rozhodovací jednotka je skupina jednotlivců, která ovlivňuje nákupní rozhodovací proces spotřebitele.

- Iniciátor: člověk, který jako první navrhne nákup určitého produktu.
- Ovlivňovatel: jeho názor ovlivňuje nákupní rozhodování.
- Rozhodovatel: provede konečné nákupní rozhodnutí, zda nakoupit, co, jak a kde nakoupit.
- Nákupčí: provede nákup.
- Uživatel: užívá nebo spotřebovává produkt či službu (Kotler, Wong, 2007)

3. Osobní faktory

Nákupní rozhodnutí jsou ovlivněna faktory, jako je věk, fáze životního cyklu rodiny, zaměstnání, životní styl, ekonomická situace a osobnost. (Kotler, Wong, 2007)

Životní cyklus rodiny má několik etap, které jsou závislé na kombinaci věku rodičů a jejich pracovní aktivity a dále výskytu a věku dětí. V posledních letech se také bere v úvahu stav rodičů (svobodné matky, manželé či rozvedení). (Bártová, 2007)

Tabulka 1: Fáze životního cyklu rodiny

| Mládí | Střední věk | Stáří |
|-------------------------|--|----------------------|
| Svobodní | Svobodní | Starší sezdané páry |
| Manželské páry bez dětí | Manželské páry bez dětí | Starší svobodní lidé |
| Manželské páry s dětmi | Manželské páry s dětmi | |
| Kojenci | Malé děti | |
| Malé děti | Dospívající děti | |
| Dospívající děti | Manželské páry bez nezaopatřených dětí | |
| Rozvedení s dětmi | Rozvedení bez dětí | |
| | Rozvedení s dětmi | |
| | Malé děti | |
| | Dospívající děti | |
| | Rozvedení bez nezaopatřených dětí | |

Zdroj: Kotler, Wong, 2007, s. 319

Jako životní styl označujeme způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho názory, zájmy a aktivitami. Životní styl ukazuje vzorec chování a také vzájemné působení na okolí. (Kotler, Wong, 2007)

4. Psychologické faktory

Nákupní rozhodování je ovlivněno 4 psychologickými faktory: motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoj.

Motivace

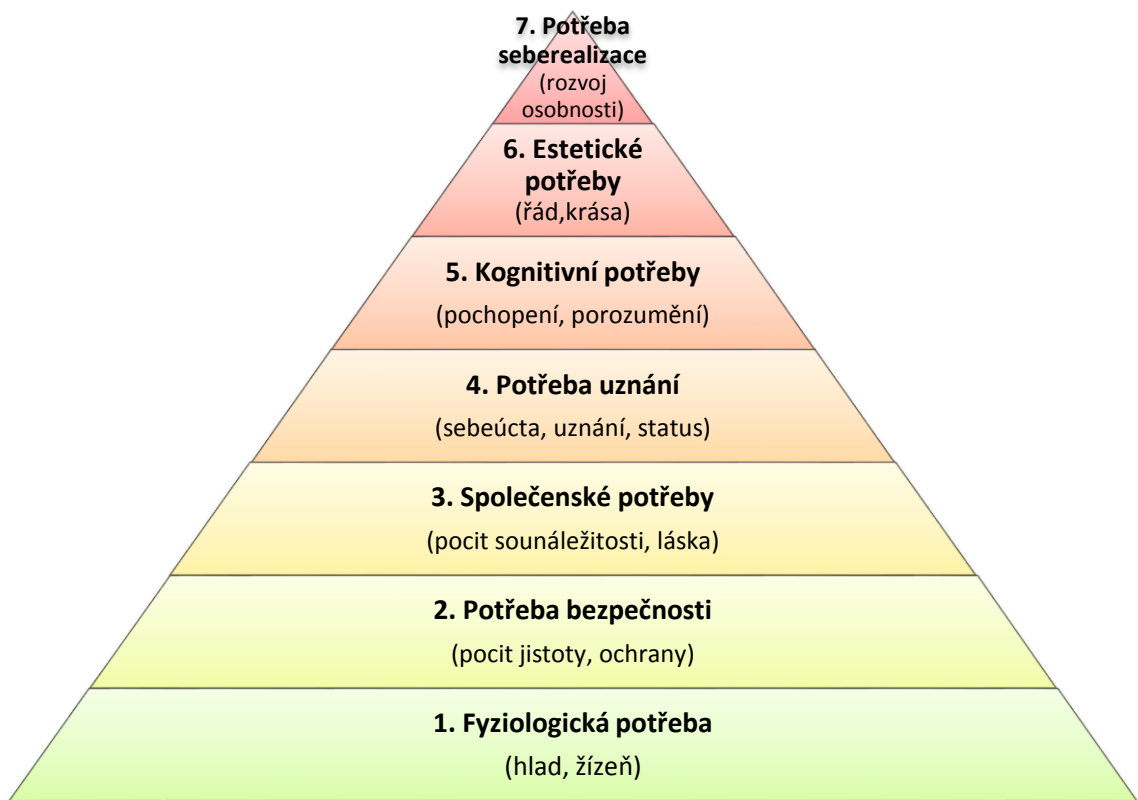
Motiv neboli nutkání je potřeba, která dosáhla určité síly, že tlačí spotřebitele k jejímu uspokojení. (Kotler, Wong, 2007)

Motivace může být negativní nebo pozitivní. Hnací síla nás vede směrem k danému objektu či stavu, například návštěva restaurace z důvodu uspokojení pocitu hladu. Nebo nás hnací síla vede směrem od daného stavu či objektu jako například od jízdy na motocyklu, aby byla uspokojena potřeba bezpečí. Pozitivní hnací síly jsou označovány jako potřeby či přání a negativní hnací síly jako strach a nechuť. (Schiffman, 2004)

Teorie motivace podle Maslowa

Lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky od těch nejnaléhavějších k nejméně naléhavým. Jako první chce jedinec uspokojit nejdůležitější potřeby. Jakmile je základní potřeba uspokojena, už nefunguje na jedince jako motivace a tudíž jedinec začne uspokojovat další důležitou potřebu. (Kotler, Wong, 2007)

Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Kotler, Wong, 2007, s. 328, vlastní zpracování

Některé z potřeb se označují jako vrozené nebo primární potřeby. Jsou to zejména fyziologické potřeby (jídlo, voda, vzduch, oblečení). Získané potřeby jsou naproti vrozeným psychologického charakteru. Uvědomíme si je v souvislosti s kulturou a naším prostředím. Jde především o potřebu sebeúcty, citu, moci nebo vzdělání. Tyto potřeby označujeme také jako sekundární potřeby. (Schiffman, 2004)

Vnímání

Každý jedinec vnímá různé situace odlišně. Informace vnímáme pomocí 5 smyslů (zrak, sluch, čich, chuť a hmat), ale každý z nás je přijímá, řadí a interpretuje zcela individuálně. Vnímání je proces, ve kterém lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí. (Kotler, Wong, 2007)

Schiffman (2004) vnímání definuje jako „proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa.“ (Schiffman, 2004)

Selektivní pozornost

Každý jedinec je každý den vystaven velkému množství reklamních sdělení. Proto je přirozené, že nedokáže všechny vnímat, ale většinu informací, které se k němu dostanou, vytrídí. Proto musí marketéři vynaložit daleko větší úsilí, aby si sdělení spotřebitel všiml.

Selektivní zkreslení

Člověk má přirozenou tendenci přikládat reklamnímu sdělení svůj význam. Člověk má tendenci nahlížet na informace tak, aby podpořili to, čemu on sám věří.

Selektivní paměť

Člověk uchovává jen některé informace, které získá. Většinou si zapamatuje pouze ty informace, které souhlasí s jeho postojem či názorem. (Kotler, Wong, 2007)

Podprahové vnímání znamená, že osoba vnímá podněty, aniž si to uvědomuje. Tyto podněty jsou příliš slabé nebo krátké, aby bylo možné je vědomě zpozorovat. Zato mohou být dostatečně silné, aby je dokázala vnímat jedna nebo více smyslových buněk. Vnímání podnětů nad úrovní uvědomění tzv. nadprahové vnímání je obvykle označuje pouze jako vnímání. (Schiffman, 2004)

Učení se

Lidé se učí jednáním. Naše chování se mění díky zkušenostem, které jsme již nasbírali. Učení je důsledek vzájemného působení pohnutek, signálů, podnětů, reakcí a odměn.

Přesvědčení

Jedná se o mínění člověka o určité skutečnosti. Přesvědčení většinou zakládáme na skutečné znalosti, názoru či víře. Přesvědčení vytvářejí image produktu a značky, která ovlivňuje nákupní chování. Pokud přesvědčení brání nákupu, snaží se ho marketéři upravit reklamní kampaní. (Kotler, Wong, 2007)

Postoj

„Postoj je naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu.“ (Schiffman, 2004, s. 252)

Postoj se vytváří v důsledku vlastní zkušenosti s produktem, slovní informace od známého nebo informací z reklam či z obchodního katalogu. Postoje mohou vycházet z chování,

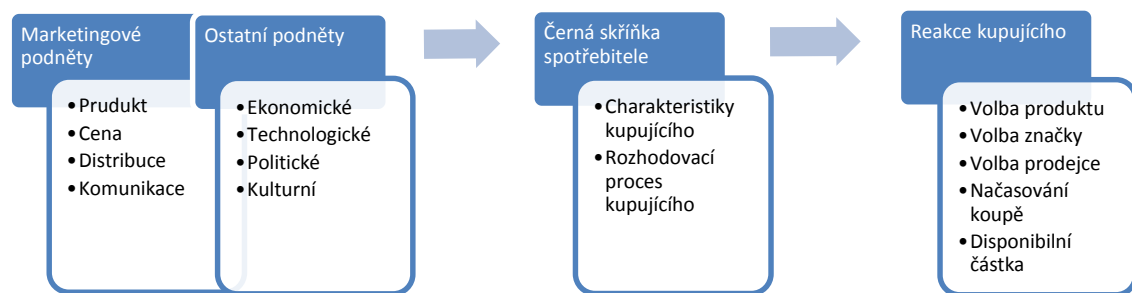
ale nejsou synonymem pro chování. I když zákazník zaujímá nějaký postoj k danému výrobku, může se v realitě zachovat zcela jinak. (Schiffman, 2004)

Postoje se týkají téměř všeho. Lidé zaujímají postoje k náboženství, politice, jídlu, hudbě atd. Postoj je konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení a tendence vůči určité myšlence či předmětu. Na základě postoje si vytváříme pozitivní nebo negativní názor na věc. Postoje není jednoduché změnit. Změna jednoho postoje vyžaduje zásah do uceleného systému postojů. Společnost by se měla snažit optimalizovat produkt na míru již existujícím postojům, než měnit postoje lidí. (Kotler, Wong, 2007)

2.2.1. Rozhodovací proces kupujícího

Všeobecně je rozhodnutí volba ze dvou či více alternativ. Zákazník si vybírá, zda produkt koupit či nekoupit, zda koupit produkt od firmy A či od firmy B atd. Pro spotřebitele je možnost širokého výběru jeho svobodou. Spotřebitel velmi často porovnává parametry produktů, ze kterých si vybírá. (Schiffman, 2004)

Obrázek 3: Model nákupního chování



Zdroj: Kotler, Wong, 2007, s. 310, vlastní zpracování

Podnět – Černá skříňka – Odezva

Vztahy mezi podnětem a odezvou se snažíme vysvětlit pohledem do černé skříňky spotřebitele. Černou skříňku můžeme definovat jako svět odehrávající se v psychice spotřebitele, ve kterém vzájemně působí spotřební predispozice, situační vlivy a kupní rozhodování. (Koudelka, 2006)

Spotřební predispozice jsou kulturní, sociální, psychické a osobní. Tyto predispozice vstupují do každého kupního rozhodování spotřebitele.

- a) Kulturní predispozice – kulturní prostředí vytváří základní rámec pro chování spotřebitele.

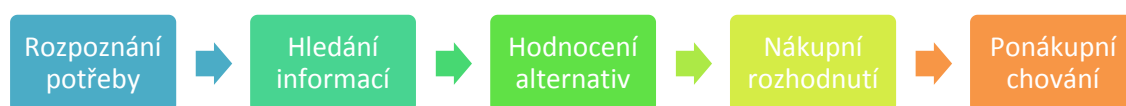
- b) Sociální predispozice - na spotřebitele působí vztahy k různým sociálním skupinám. Nejsilnější skupinou je rodina. Záleží také na tom, jakou roli spotřebitel v těchto skupinách zastává a jaký má životní styl.
- c) Osobní predispozice – jedinečnost spotřebitele je spojena se sociálně-demografickými rysy (věk, pohlaví, vzdělání, příjem, povolání, velikost rodiny, bydliště apod.) a s jeho fyzickým já (jeho vizáž, jeho zdraví).
- d) Psychické predispozice – projevují se průnikem rysů vnímání, učení se, postojů, motivace a osobnosti.

Tyto predispozice vstupují v různých měřích do konkrétního kupního rozhodování. (Koudelka, 2006)

Fáze kupního rozhodovacího procesu:

1. fáze – spotřebitel objeví problém, který lze vyřešit koupí spotřebního produktu
2. fáze – spotřebitel vyhledává informace potřebné k jeho rozhodnutí
3. fáze – spotřebitel vyhodnocuje získané informace a vybírá si z různých alternativ
4. fáze – spotřebitel se rozhodne produkt koupit nebo odmítnout
5. fáze – ponákový chování: koupený výrobek uspokojí jeho potřebu, spotřebitel je s výrobkem spokojen či nespokojen (Koudelka, 2006)

Obrázek 4: Nákový rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, Wong, 2007, s. 337, vlastní zpracování

U běžných nákupů zákazník často některé fáze nákovního rozhodovacího procesu přeskočí. Při běžném nákupu zubní pasty mizí fáze hledání informací a hodnocení alternativ. (Kotler, Wong, 2007)

Koudelka ve své knize Spotřební chování a marketing (1997) rozebírá čtvrtou fázi rozhodovacího procesu ještě podrobněji. Tato fáze ukazuje promítnutí předcházejících kroků spotřebitele tzv. přednákových fází. Na základě hodnocení alternativ vybere spotřebitel konkrétní typ výrobku, který chce zakoupit. Nákový záměr ještě neznamená automaticky nákup. Ten projde filtrem bezprostředních okolností, které do rozhodování zasahuje. Sociální prostředí a situační vlivy jsou posilovány nebo tlumeny velikostí a druhem vnímaného rizika.

Sociálním prostředím může být jiný zákazník v prodejně či prodavač, který na spotřebitele působí těsně před nákupem.

Situační vlivy mohou na poslední chvíli nákupní záměr změnit. Jedná se hlavně o vliv obchodního prostředí jako je sortiment v obchodě, případně vyprodání zásob. Dalším důležitým vlivem je merchandising (způsob vystavení zboží v obchodě). Atmosféra obchodu vstupuje do nákupního rozhodování hlavně svými vnějšími vlivy (vzhled, výklad a průčelí prodejny) ale také vnitřními prvky (počet a pohyb zákazníků, barevné ladění, osvětlení, zvukové pozadí a působení na další smysly zákazníka). (Koudelka, 1997)

Obrázek 5: Nákupní fáze

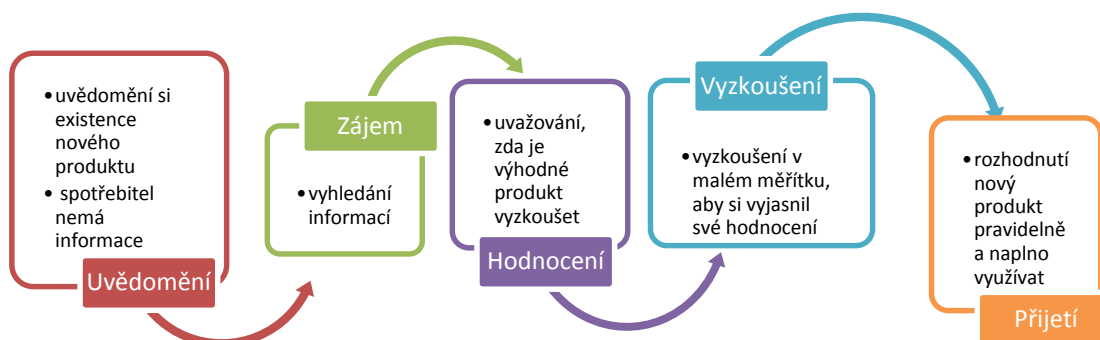


Zdroj: Koudelka, 1997, s. 124, vlastní zpracování

2.2.2. Rozhodovací proces kupujícího u nových produktů

Proces přijímání produktu můžeme označit za mentální proces od chvíle, kdy jednotlivec poprvé uslyšel o produktu až do chvíle jeho konečného přijetí. Přijetí definujeme jako rozhodnutí o pravidelném užívání produktu. (Kotler, Wong, 2007)

Obrázek 6: Fáze procesu přijímání



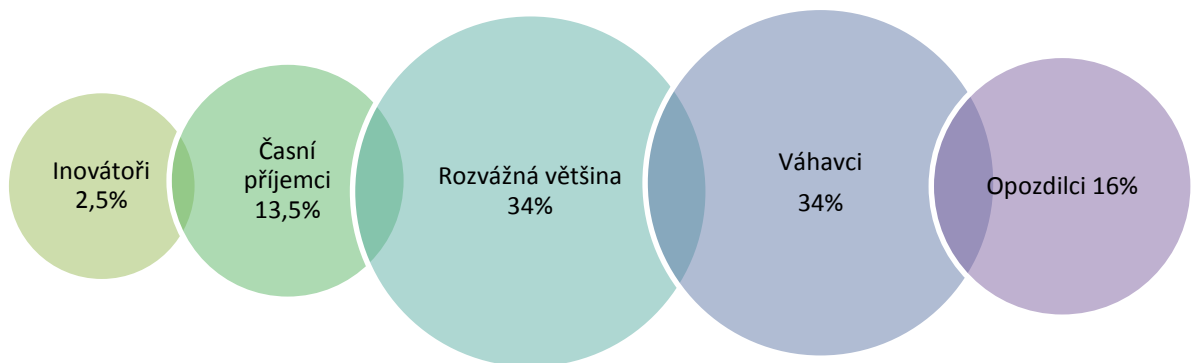
Zdroj: Kotler, Wong, 2007, s. 346, vlastní zpracování

Individuální rozdíly v inovativnosti

Každý spotřebitel potřebuje různě dlouhou dobu pro přijetí produktu. Na začátku produkt přijmou pouze tzv. průkopníci spotřeby, poté počet přijímajících stále roste a nakonec opět klesá, protože je už málo spotřebitelů, kteří produkt doposud nepřijali. (Kotler, Wong, 2007)

Názorové vůdcovství je proces, kdy jedna osoba neformálně ovlivňuje postoje jiných. Názorový vůdce není komerčním prodejcem, kterému by z prodeje plynul přímý zisk. Názorový příjemce je osoba, která hledá informace o určitém produktu, a nebo nevyžádané informace dostává. Názoroví vůdci jsou vysoce důvěryhodný zdroj informací, protože na ně nahlížíme jako na vzor a víme, že jejich komentáře jsou založeny na vlastní zkušenosti s produktem. U příjemců názorů se tak snižují obavy z nákupu nového produktu. (Schiffman, 2004)

Obrázek 7: Kategorie přijetí nových produktů



Zdroj: Kotler Wong, 2007, s. 347, vlastní zpracování

- Inovátoři chtějí vyzkoušet něco nového i za cenu rizika. Mají rádi dobrodružství.
- Časní příjemci jsou názorovými lídry ve svém okolí a brzy avšak opatrně přijímají nové myšlenky. Necháávají se vést respektem
- Rozvážná většina přijímá nové myšlenky dříve než průměrný spotřebitel. Jsou uvážliví.
- Váhavci přijímají produkt až poté, co je vyzkoušený od většiny ostatních. Jsou spíše skeptičtí.
- Opozdilci mají sklon být podezřívaví vůči změnám a novinky přijímají, až když z ní je téměř tradice. Jsou často vázání tradicí. (Kotler, Wong, 2007)

2.3. Strategický marketing

Kotler ve své knize Marketing management (1998) marketing definuje jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ (Kotler, 1998, s. 23)

Horáková (2000) za strategii označuje schéma, které ukazuje, jak za určitých okolností a podmínek dosáhnout předem stanovených cílů. (Horáková, 2000)

Strategické řízení nespočívá pouze ve vytvoření dokonalé strategie, musí po ní následovat ještě další kroky. Před definováním strategie musí být provedena strategická analýza. Poté přichází na řadu implementace strategie, která musí být kontrolována v průběhu implementace a také po jejím provedení, aby došlo k případným korekcím strategie na základě výsledků kontroly. (Hanzelková, 2009)

Blažková (2007) proces marketingového řízení rozděluje do 3 fází: marketingové plánování, realizace marketingového plánu, marketingová kontrola. (Blažková, 2007)

Obrázek 8: Proces marketingového řízení



Zdroj: Blažková, 2007, s. 15 vlastní zpracování

V oblasti marketingu se strategie zaměřuje na dosažení marketingových cílů. Jedná se o směr, který bude firma sledovat v daném časovém úseku, a který firmu povede k nejlepší alokaci zdrojů k dosažení marketingových cílů. (Horáková, 2000)

Marketingový mix je jeden z tradičních popisů marketingových aktivit. Tento soubor marketingových nástrojů je používán k dosažení marketingových cílů. Koncept 4P popisuje marketingové nástroje prodejců. Z hlediska zákazníka jsou tyto nástroje popsány koncepcí 4C. (Kotler, Keller, 2007)

4P

Product (produkt)
Price (cena)
Place (distribuce)
Promotion (propagace)

4C

Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Customer cost (výdaje zákazníka)
Convenience (dostupnost řešení)
Communication (komunikace)

Všechny prvky marketingového mixu se navzájem ovlivňují a jsou na sobě závislé. Marketingová strategie musí být chápána jako jejich vzájemná a neoddělitelná kombinace.

Analýza marketingového mixu a analýza prostředí jsou nepřetržitý proces a každý tento proces musí být kontrolován, jestli se neodchyluje od daného cíle. (Jakubíková, 2008)

2.3.1. Zákaznické hodnoty a spokojenost

Dnešní prodejci si uvědomují, že aby byli lepší než konkurence, musí z každého zákazníka získat veškerý možný zisk. Zákazník se tak stává středobodem celé organizační kultury firmy. Hlavními hnacími silami pro úspěšné vztahy mezi zákazníky a prodejci jsou hodnota zákazníka, vysoká úroveň spokojenosti zákazníka a vybudování vlastního systému pro udržení zákazníka. (Schiffman, 2004)

Většina potenciálních zákazníků se snaží optimalizovat svůj celkový užitek, který z produktu mají. V případě, že je skutečná hodnota produktu vyšší než očekávaná hodnota, vzniká u zákazníka pocit uspokojení a výrazně roste pravděpodobnost, že v budoucnu nákup zopakuje. (Kotler, 1998)

Spotřebitelská přidaná hodnota je rozdíl mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a cenou. Celková spotřebitelská hodnota je soubor užitků, které zákazník očekává od produktu. Jedná se především o hodnotu produktu, služeb, personálu a image firmy. Celková spotřebitelská cena je soubor cen, které zákazník musí zaplatit k získání, užívání a hodnocení produktu. Zahrnuje tedy peněžní cenu produktu ale také cenu času, energie a psychiky. (Kotler, 1998)

Podle Schiffmana (2004) je hodnota zákazníka poměr mezi přínosy, které vnímá zákazník a prostředky, které musí vynaložit na získání těchto přínosů. Vnímaná hodnota je samozřejmě relativní a subjektivní. Vytvoření hodnotového přínosu neboli jedinečný prodejní přínos je jádrem pro vybudování úspěšné pozice podniku.

Spokojenost zákazníka je závislá na pocitech potěšení nebo zklamání, které vyplývají z vnímané výkonnosti a očekávání. Pokud skutečná výkonnost je nižší než očekávaná, zákazník je nespokojen. Očekávání si lidé tvoří z dosavadních zkušeností, doporučení a rad od přátel, sliby prodejců a propagačních informací. (Kotler, 1998)

Přiměřeně spokojený zákazník je ochoten nahradit výrobek dokonalejší verzí od jiné firmy. Naproti tomu zákazník, který je vysoce spokojen s kvalitou a cenou produktu, nemá touhu si koupit dokonalejší výrobek od jiné firmy. (Kotler, 1998)

Cílem neustálého a efektivnějšího poskytování protihodnoty zákazníkům a být v tom lepší než konkurence je získání vysoce spokojených zákazníků. Strategie udržení zákazníka má v zákazníkovi vyvolat pocit, že je v jeho zájmu zůstat u firmy a nepřecházet jinam. V dnešní

době je velmi těžké ale také velmi nákladné získat nového zákazníka, rentabilnější je udržovat si stávající zákazníky. (Schiffman, 2004)

Studie prokázaly, že

- loajální zákazníci nakupují více výrobků,
- loajální zákazníci se prokazují menší citlivostí na cenu a věnují méně pozornosti konkurenčním reklamám,
- pokud jsou stávající zákazníci seznámeni s firemní nabídkou, je péče o ně levnější,
- loajální zákazníci šíří o firmě pozitivní informace a tím oslovují nové zákazníky. (Schiffman, 2004)

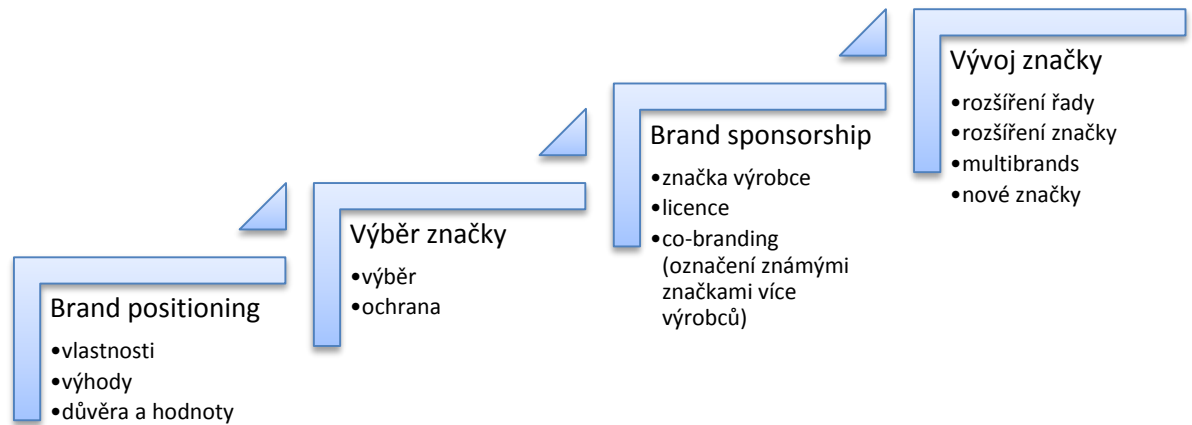
2.3.2. Hodnota značky

Značku můžeme definovat jako jméno, symbol, znak nebo design. Značka má identifikovat zboží nebo službu prodávajícího a odlišit ho od konkurentů. Značka je něčím, co sídlí v myslí spotřebitelů. Značka je tedy výrobkem nebo službou a díky jejím vlastnostem ji lze určitým způsobem odlišit od jiných výrobků a služeb, které slouží k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly se vztahují k tomu, co daná značka reprezentuje (symbolické, emocionální a nehmotné rozdíly) a nebo k výkonu výrobku (funkční, racionální a hmotné rozdíly). (Kotler, Keller, 2007)

Značka je silné aktivum firmy, které musí být pečlivě rozvíjeno a řízeno. Neboť budování silné značky zahrnuje řadu náročných rozhodnutí. (Kotler, Armstrong, 2010, překlad vlastní)

Hodnota značky je přidaná hodnota výrobků a služeb, který jsou jimi obdařeny. Hodnota značky je pro firmu velmi důležitým nehmotným aktivem, které má finanční ale i psychologickou hodnotu. Přidaná hodnota značky se může odrážet v cenách, ziskovosti a tržním podílu firmy, ale také v tom, jak se spotřebitelé chovají v ohledu k určité značce, jak o ní smýšlí a co cítí. (Kotler, Keller, 2007)

Obrázek 9: Hodnota značky

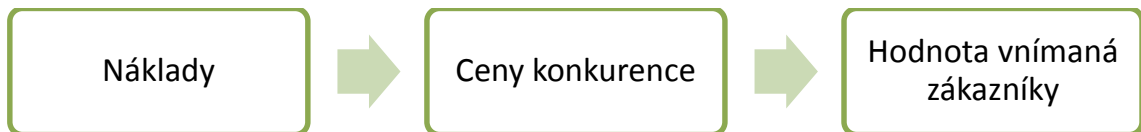


Zdroj: Kotler, Armstrong, 2010, s. 262, vlastní překlad, vlastní zpracování

2.3.3. Cena

Cena představuje peněžní hodnotu produktu. Správné stanovení ceny má pro firmu velmi důležitý význam. Dalo by se říci, že je tento význam existenční pro firmu. (Karlíček, 2013)

Obrázek 10: Klíčové faktory tvorby ceny



Zdroj: Karlíček, 2013, s. 175, vlastní zpracování

Při stanovování ceny bychom měli brát v úvahu základy z ekonomie, podle kterých předpokládáme, že snížením ceny se zvýší poptávka po zboží a při zvýšení ceny se poptávka naopak sníží. Nesmíme ale opomenout, že pokud cenu snížíme až příliš, zákazníci budou od zboží očekávat velmi nízkou kvalitu a raději si zakoupí dražší produkt. V tomto případě musíme zvážit poměr mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou produktu. (Karlíček, 2013)

Lidé porovnávají cenu s referenční cenou. Referenční cena může být cena, kterou si zákazníci pamatují ze svých minulých nákupů, tedy poslední placená cena, nebo jde o cenu nejnižší či naopak nejvyšší přijatelnou. Zákazníci za referenční cenu také považují cenu běžnou pro určitou produktovou kategorii, férovou cenu či cenu konkurenčního produktu. (Karlíček, 2013)

V maloobchodech se často používá cenová strategie „lákadla“, kdy vysoce poptávané zboží maloobchod nabízí za výhodnou cenu a v důsledku toho zákazník nabyde falešného dojmu, že levné jsou i ostatní produkty. Tato strategie funguje na základě referenčních cen. Spotřebitel

má u vysoce poptávaného zboží jasnou představu o ceně, zatímco u méně často nakupovaného zboží si s přesně stanovenou cenou není příliš jistý, ale díky nízké ceně známého zboží nabyde dojmu, že ostatní produkty jsou stejně cenově výhodné. (Karlíček, 2013)

2.4. Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelská a marketingový výzkum mají jisté společné znaky, existují mezi nimi ale také odlišnosti, kterými je od sebe můžeme bezpečně oddělit.

Tabulka 2: Spotřebitelský vs. marketingový výzkum

| | Spotřebitelský výzkum | Marketingový výzkum |
|---|--|---|
| Studijní účel | Shromáždění údajů a případně posílení vztahu mezi zákazníky a firmou. Kontaktovaní zákazníci znají totožnost sponzora průzkumu. | Pouze shromáždění údajů. Respondenti neznají sponzora výzkumu. Respondenti spolupracují, protože jsou o to požádáni a někdy i placeni |
| Úroveň angažovanosti a očekávání respondenta | Zvýšení angažovanosti respondenta sdělením, že shromážděné údaje budou použity pro zdokonalení firemní nabídky. Respondenti, kteří oznámí výzkumnému pracovníkovi problémy, očekávají jejich nápravu | Angažovanost respondenta je všeobecně nízká. |
| Velikost vzorku a přístup výzkumného pracovníka k respondentovi | Protože je průzkum příležitostí k vybudování vztahu se zákazníky, je jich kontaktováno co nejvíce. Respondenti očekávají, že výzkumní pracovníci znají jejich návyky při využívání firemní nabídky. | Je kontaktován dostatečný počet respondentů, aby se dosáhlo statistické platnosti při dané úrovni spolehlivosti. Respondenti neočekávají, že výzkumný pracovník o nich něco ví. |
| Způsob shromáždění a analýza údajů | Shromážděné údaje lze přiřadit k určitým respondentům a analyzovat je na jejich úrovni. | Údaje jsou shromážděny anonymně a souhrnně. Pro analýzu se zpravidla použije srovnání průměrů ze vzorků. |
| Konečný výsledek | Příslušné údaje slouží k určení problémů s výrobky a službami a k vyřešení problémů jednotlivých účastníků. | Jsou zjištěny problémy s výrobky a službami. |
| Následné výzkumy | Pokračování se doporučuje. Zákazníci, kteří oznámili nějaký problém, očekávají zpětnou vazbu. Pokračování může navázat na informace shromážděné dříve od stejného respondenta. | Přiřazení shromážděných údajů určitým respondentům a jejich použití při následném kontaktování se považuje za neetické. |

Zdroj: Schiffman, 2004, s. 31 – 32

Marketingový výzkum

Kozel (2011) ve své knize Moderní metody a techniky marketingového výzkumu definuje marketingový výzkum jako naslouchání spotřebiteli.

Kotler v Moderním marketingu na marketingový výzkum nahlíží jako na „Funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler, Wong, 2007, s. 406)

Výzkum trhu poskytuje podklady pro marketingové prognózy a také pro segmentaci trhu. Jde o nepřetržité zkoumání těchto oblastí:

- Chování poptávajících – potenciálních ale i stávajících zákazníků,
- Chování nabízejících – zejména konkurence se stejnými záměry,
- Okolí – všech faktorů, které utvářejí prostředí, ve kterém podnik působí (technické, společenské a ekonomické faktory)
- Vlastní situace podniku. (Tomek, 1996)

Výzkum trhu zkoumá trh, jeho strukturu a účastníky. Marketingový výzkum hledá efektivní cesty, jak firma může na trh vstoupit a přitom maximálně uspokojit potřeby zákazníků na tomto trhu. Marketingový výzkum je jedinečný, má vysokou vypovídací schopnost a získané informace jsou aktuální. Marketingový výzkum je náročný především z finančního hlediska, dále na čas a použité metody, ale také na kvalifikaci pracovníků. (Kozel, 2011)

Marketingový výzkum musí probíhat podle určitých zásad, díky kterým se vyhneme velmi nákladným omylům. Důležitá je objektivnost a systematičnost. Problém řešíme pomocí kombinací více metod a informace shromažďujeme z více zdrojů, které jsou na sobě nezávislé. (Kozel, 2011)

Ve výzkumu bývá nejdražší chybou, chyba hned na počátku při tvorbě hypotéz a při formulaci zadání. Některé vstupní chyby se při výzkumu podaří objasnit. Další častou chybou je špatná definice cílové skupiny. To platí obzvláště při výrobkovém (design) testu a při kvalitativním výzkumu. Na vybranou cílovou skupinu poté zaměřuje reklamu. Ve skutečnosti se s výrobkem však mohla identifikovat jiná cílová skupina, která je svým tržním chováním někde jinde. Proto je do vstupních premis vhodné zařazovat jen ty, které jsou ověřeny a jsou s vysokou pravděpodobností platné. (Bárta, 2009)

Obrázek 11: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, Wong, 2007, s. 407, vlastní zpracování

Definice problému s sebou nese zúžení problému a eliminaci všeho, co s problémem nesouvisí a rozmělnuje ho. U kvantitativního výzkumu můžeme mít více otázek, za to u kvalitativního výzkumu problém podstatně zúžíme a tím docílíme požadované hloubky a výsledků. Například u kvalitativního výzkumu je třeba odlišit, kde hraje roli skupinová dynamika od individuální. Stejně tak je nutné rozdělit výzkum, při kterém respondent má zůstat v nejistotě, který produkt nebo značka je předmětem zájmu od výzkumu, při kterém se zjišťuje koncentrace na určitou značku či produkt. (Bárta, 2009)

Využívání informací a jejich zpracování usnadňuje rozhodování na všech úrovních rozhodování.

- Strategické rozhodování: Které věci dělat? Kam zaměřit marketingové úsilí.
- Taktické rozhodování: Jak dané věci dělat správně? Kterými aktivitami úsilí podpořit.
- Kontrola: Bylo dosaženo požadovaného efektu? Zpětná vazba.

V posledních letech dochází k velkým změnám, které nutí manažery, aby se více zajímali o potřeby svých zákazníků. Jedná se o změny v oblasti demografie, globalizace, rozvoje internetu, hyperkonkurence a společenské zodpovědnosti firem. Marketingový výzkum manažerům pomáhá při hledání a zavádění inovací. (Kozel, 2011)

Trendy v marketingovém výzkumu

Velkou změnou v marketingu je dialog. Jedná se o dialog mezi firmou a zákazníkem, mezi zákazníky navzájem. V minulosti bylo dost času na vymýšlení strategie. Náhlé změny, které přišly s nástupem sociálních médií, vyvolaly potřebu rychle reagovat a okamžitě přijímat rozhodnutí. Do centra zájmu marketingového výzkumu se dostal zákazník a jeho potřeby.

Zákazníci již nedůvěřují tradičním reklamním sdělením, ale mají zájem o „opravdové informace“, které se často spojují v příběh. Příběhem můžeme probudit emoce, jsou lépe zapamatovatelné a lidé se s nimi mohou lépe ztotožnit. (Kozel, 2011)

Spotřebitelský výzkum

Ke studiu nákupního chování používáme dnes dvě různé metody. Jedná se o kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum

Tento výzkum se používá pro zjištění účinků propagačních sdělení na spotřebitele a je vhodný pro náročnou statistickou analýzu. Cílem je předpovědět jednání spotřebitele. Závěry kvantitativního výzkumu jsou popisné a empirické. Jsou-li výsledky shromážděny pomocí pravděpodobnostního vzorku, můžeme je zevšeobecnit na větší část populace. Tato metoda je známá také jako pozitivismus. Metody tohoto výzkumu zahrnují:

- experimenty,
- průzkumy,
- pozorování. (Schiffman, 2004)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum provádí vyškolený tazatel, který poté analyzuje výsledky. Závěry mohou být do určité míry subjektivní. Cílem je pochopení spotřebních zvyklostí. Výsledky nemůžeme zevšeobecnit na větší část populace, protože vzorek je velmi malý. Tento výzkum se využívá především k získání nových nápadů pro výrobky a také pro propagační kampaně. Tuto metodu můžeme najít také pod označením interpretivismus. (Schiffman, 2004)

Mezi metody kvalitativního výzkumu patří:

- hloubkové rozhovory,
- rozhovory ve skupinách,
- metaforická analýza,
- kolážový výzkum
- projekční techniky. (Schiffman, 2004, 31 - 35 s.)

Průběh spotřebitelského výzkumu:

- 1) „stanovení cílů výzkumu
- 2) shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů
- 3) návrh primární výzkumné studie
- 4) sběr primárních údajů
- 5) analýza údajů

6) vyhotovení zprávy o závěrech“ (Schiffman, 2004, 35 s.)

Dotazování

Osoby, které jsou dotazovány, musí být vybrány podle cíle a záměru výzkumu. Může být použit náhodný výběr a nebo kvótní výběr, kde dotazované subjekty musí odpovídat stanovené kvótě.

Dotazování můžeme provádět:

1. Ústně

Tazatel klade otázky a zároveň si zapisuje odpovědi. Tato technika má celkem vysoké náklady, protože k zajištění dostatku výsledků musí být zajištěn také potřebný počet tazatelů. Na druhou stranu ústní dotazování je v některých případech opravdu nenahraditelné a také tím zajišťujeme vysoký počet vyplněných dotazníků.

2. Písemně

Tento typ dotazování je oproti ústnímu dotazování levnější. Dotazovaný vyplňuje dotazník sám. Slabinou písemného dotazování je nízká návratnost vyplněných dotazníků. Často bývá také problém se strukturou respondentů, kteří dotazník vyplní. Nevýhodou je tedy kvantita, ale i reprezentativnost výzkumu.

3. Telefonicky

Tazatel dotazovanému telefonuje a klade mu otázky. Tato technika z části nahradila ústní dotazování. S boomem telefonického dotazování se objevili problémy jako např. nedůvěra k telefonujícímu, obtěžování dotazovaných, nemožnost při hovoru něco předvést či ukázat a samozřejmě také vyšší nároky na dotazovaného zvláště na jeho soustředění. Výhodou je, že je možné zastihnout i skupiny dotazovaných, které jsou těžko k zastížení a možnost domluvení vhodného času na zavolání.

4. On-line

Dotazování prostřednictvím internetu je poměrně nová technika, ale zato s velikým potenciálem. Mezi výhody této techniky je rychlost a snadnost při zpracování. Nevýhoda oproti tomu je, že pořád existují skupiny obyvatel, které nemají připojení k internetu a mají vysokou nedůvěru k moderním postupům.

5. Kombinace uvedených možností

Kombinace různých metod umožňuje odstranit negativa, která mají jednotlivé techniky dotazování. (Bártová, 2007)

Otázky v dotazníku

Otázky v dotazníku rozdělujeme podle typu odpovědí

- Otevřené otázky – dotazovaný nemá nabízenou žádnou variantu a má volný prostor pro svoji odpověď. Úskalí těchto otázek poznáme zejména při zpracování velkých souboru odpovědí, proto se tento typ otázek používá převážně u kvalitativního výzkumu.
- Uzavřené otázky – dotazovaný má několik variant odpovědí, ze kterých si vybere. Tyto otázky jsou náročné na přípravu, aby nabízené odpovědi pokryly celou škálu možností. Vždy by měla být nabídnuta možnost „nevím“, či „jiná odpověď“. Uzavřené otázky můžeme ještě dělit na:
 - o Jednoduché: ano, ne
 - o Shora, zdola uzavřené: např. Kolikrát v týdnu, Jak často (Bártová, 2007)

Výběrová šetření, která se uplatňují při výběru trhu, rozdělujeme do 2 skupin

a) Náhodný výběr

Každý respondent má stejnou pravděpodobnost dostat se do výběru. Pokud při celém výzkumu je dodržena zásada náhodného výběru, je možné s určitou pravděpodobností usoudit, že výsledky získané výzkumem vypovídají o celém souboru. Pokud určitý jedinec odmítne se zařazením do výběrového souboru, může se stát, že se do výběru vůbec nedostanou respondenti z určitých segmentů a tím dojde ke zkreslení náhodného výběru. (Zamazalová, 2010)

Vysekalová (2012) uvádí k reprezentativnosti výběrového souboru, že by výběrový soubor měl mít stejné charakteristiky jako soubor základní (základní soubor populace). Za nejpřesnější považuje náhodný výběr, který je nejvíce objektivní, protože je nezávislý na zásahu člověka, který výzkum vede. Od náhodného výběru odděluje nahodilý výběr (jako příklad uvádí rozdávání dotazníků v prodejně, či dotazování lidí na ulici), do kterého tazatel zasahuje výběrem dotazovaných. (Vysekalová, 2012)

b) Záměrný výběr

Při výzkumu se záměrným výběrem je předem určen předpis, kdo může být do vzorku zahrnut. Nejčastější formou záměrného výběru je kvótní výběr, při kterém jsou předem dány kvóty (počty) určující kolik lidí a z jakého segmentu má být vybráno. Kvóty se využívají především v takových situacích, kdy známe data v základním souboru a kde by náhodný výběr nemohl zaručit zastoupení všech charakteristik. (Zamazalová, 2010)

Kvótní výběr nesplňuje pravidla náhodnosti, protože dochází k vybírání dotazovaných podle předem stanovených znaků. Při výběru také může dojít k ovlivnění výběru subjektivním postojem tazatele. V porovnání s nahodilým výběrem je kvótní výběr výrazně spolehlivější. (Vysekalová, 2012)

2.5. Povinnosti prodejců ke spotřebiteli

Podle § 429 nového občanského zákoníku je „spotřebitelem každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti, nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník)

Ochrana spotřebitele spočívá hlavně v právní regulaci. Právní regulace obsahuje 2 oblasti:

- Soukromoprávní oblast: obecná úprava spotřebitelských smluv, odpovědnost za škodu způsobenou vadou výrobku
- Veřejnoprávní oblast: poctivost prodeje, zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků, informační povinnost, zákaz klamání spotřebitele, regulace reklamy (Srbová, Vojtko, 2011)

Evropská unie se zabývá také ochranou spotřebitele a v této záležitosti vydala seznam základních principů, které mají spotřebitele chránit. Evropská unie klade důraz především na:

- Vysoké bezpečnostní standardy pro potraviny a další spotřební výrobky
- Uvádění pravdivých informací na obaly výrobků, označení biopotravín, jasné označení původu a geneticky modifikovaných potravin
- Jednodušší porovnání cen uváděním ceny za jednotku
- Zavádění spotřebitelů klamavou reklamou (Srbová, Vojtko, 2011)

Spotřebitelská politika České republiky tyto principy doplňuje ještě o:

- Zvyšování úrovně znalostí spotřebitele, rozvoj vzdělávacích a informačních aktivit, vzdělání v oblasti životního prostředí

- Zvýšení dozoru na trhu a posílení vymahatelnosti práva (Srbová, Vojtko, 2011)

Mezi základní povinnosti prodávajícího řadíme:

1. Prodávání výrobků ve správné hmotnosti, míře a množství, ve schválené jakosti, za ceny sjednané v cenových předpisech.
2. Nediskriminovat spotřebitele.
3. Informační povinnost ohledně vlastností výrobku, způsobů použití a údržby.
4. Výrobky musí být viditelně a srozumitelně označeny (označení výrobce, název výrobku, datum minimální trvanlivosti), údaje o složení materiálu.
5. Prodávající nesmí změnit nebo odstranit označení výrobku.
6. Nesmí se vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat ani darovat výrobky, které by mohly být zaměněny s potravinami.
7. Je zakázáno klamat spotřebitele (uvádět nejasné, nepřesné, neúplné či nepravdivé údaje).
8. Na žádost spotřebitele mu musí být vystaven doklad o zakoupení, na kterém bude uvedeno, o jaký výrobek se jedná a datum prodeje.
9. Musí být dodrženy hygienické podmínky (výrobek musí být zabalen v hygienicky nezávadném obalu). (Srbová, Vojtko, 2011)

2.6. Specifikace trhu s tavenými sýry

Výroba tavených sýrů se historicky datuje až ke konci 19. století. Hlavním cílem výroby tavených sýrů bylo prodloužit trvanlivost zrajících sýrů a tím moci tavené sýry převážet bez udržování správné teploty v chladícím zařízení. Tavené sýry využívala hodně armáda kvůli jejich snadné skladovatelnosti a výživovým hodnotám. (Kukačka, 2012)

„Sýr je dle vyhlášky č. 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje, mléčný výrobek, vyrobený vysrážením mléčné bílkoviny z mléka působením syřidla nebo jiných vhodných koagulačních činidel, prokysáním a oddělením podílu syrovátky. Taveným sýrem je pak sýr, který byl tepelně upraven za přídavku tavicích solí.“ (Trněná, 2013)

Tavené sýry jsou často diskutovány pro jejich vliv na zdraví a také pro jejich kvalitu. Státní zemědělská a potravinářská inspekce uskutečnila v září roku 2013 mimořádnou kontrolní akci, ve které se zaměřila především na jakost tavených sýrů a zda nedochází ke klamání spotřebitele v souvislosti s prodejem tavených sýrů. Kontrola byla zaměřena na obchodní řetězce, kde byli testovány tavené sýry včetně výrobků pod privátními značkami. Výsledek této

kontroly byl, že tavené sýry na našem trhu jsou vyhovující. Všechny odebrané vzorky vyhověli ve všech kritériích. Touto kontrolou nedošlo k potvrzení výsledků kontroly z roku 2012, kdy celkem 9 testovaných tavených sýrů bylo označeno jako nevyhovující z hlediska obsahu mléčného tuku. (Štoll, 2013)

Potravinářská komora České republiky uvádí, že v testu tavených sýrů provedeném d-Testem většinou v zásadních požadavcích tavené sýry vyhověly. Velký rozdíl zaznamenal test v množství obsažených bílkovin. Pro množství bílkovin však není stanoven limit. Mírná odchylka byla objevena v obsahu sušiny u jednoho z testovaných sýrů, jinak ostatní hodnoty odpovídaly hodnotám uvedených na obalech. D-Test dále uvádí, že během jejich testování nenašli v tavených sýrech jiný tuk než mléčný. (Suková, 2013)

3. Metodika

Cílem mé diplomové práce bylo provést analýzu nákupního a spotřebního chování na trhu s tavenými sýry a zpracovat doporučení pro výrobce.

Hypotézy:

Na začátku jsem si stanovila hypotézy, které jsem na základně získaných dat z dotazníkového šetření potvrdila nebo vyvrátila.

H1: Více jak polovina spotřebitelů nakupuje tavené sýry v supermarketech, hypermarketech nebo diskontních prodejnách.

H2: Více jak 75% spotřebitelů dává přednost zboží, které je aktuálně v akci/slevě.

H3: Nejpreferovanější typ sýra je z kravského mléka.

H4: Nejvíce spotřebitelů konzumuje tavený sýr několikrát týdně.

H5: Spotřebitelé dávají přednost smetanovým taveným sýrům před sýry se sníženým obsahem tuku.

H6: Nejčastěji nakupovaná skupina sýrů jsou tavené sýry.

H7: Při nákupu tavených sýrů jsou nejvíce rozhodujícím kritériem značka a český původ.

H8: Složení tavených sýrů je pro ženy důležitější než pro muže.

H9: Konzumace čerstvých sýrů je největší u spotřebitelů věkové skupiny 21 – 30 let.

Metodický postup

Pro sepsání této diplomové práce bylo zapotřebí nejdříve prostudovat odbornou literaturu k danému tématu. Po získání sekundárních informací z odborné literatury a databáze EBSCO jsem se věnovala spotřebitelskému výzkumu.

Kvantitativní výzkum jsem provedla pomocí dotazníkového šetření. Základní soubor jsem si definovala kvótním výběrem, dle pohlaví a věkových skupin tak, aby odpovídal struktuře obyvatel v České republice. V dotazníku jsem použila otázky uzavřené, s více možnostmi, otevřené otázky a také Likertovu škálu. Vytvořený dotazník jsem nechala zkušebně vyplnit 20 respondentů, abych odhalila případné chyby.

Dotazníky jsem na počátku výzkumu šířila především online formou. Jako první jsem dotazník vystavila na Facebooku na stránkách České Budějovice. Při naplnění jedné z věkových kategorií jsem dotazník z těchto stránek odstranila. Abych zajistila vyplnění dotazníků také respondenty, kteří nemají přístup k internetu, požádala jsem o vyplnění vytištěných dotazníků členy několika volebních komisí na území Českých Budějovic během probíhajících voleb do zastupitelstva města České Budějovice. Nakonec, abych získala dostatečný počet respondentů u každé věkové skupiny, jsem se zaměřila na cílené rozesílání dotazníků prostřednictvím Facebooku a mailu. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 10.9.2014 do 26.10.2014 a celkem se ho zúčastnilo 305 respondentů.

Abych získala stejné rozdělení pohlaví a věkových skupin jako je struktura obyvatel v České republice, musela jsem některé dotazníky vyřadit. Nejdříve jsem si přepočítala vyplněné dotazníky a stanovila jsem si přesné počty pro jednotlivé kategorie, aby výběr odpovídal kvótnímu výběru. Následně jsem náhodným výběrem odstranila určitý počet dotazníků, které ve svých kategoriích přebývaly.

Tabulka 3: Struktura obyvatel v ČR podle věku

| Věk | Počet obyvatel |
|---------------|-------------------|
| 0 - 10 | 1 197 985 |
| 11 - 20 | 996 371 |
| 21 - 30 | 1 396 586 |
| 31 - 40 | 1 765 141 |
| 41 - 50 | 1 421 780 |
| 51 - 60 | 1 385 870 |
| nad 60 | 2 352 392 |
| Celkem | 10 516 125 |

Zdroj: Český statistický úřad. Demografická ročenka České republiky 2013. zpracování vlastní

Ve svém výzkumu jsem zcela vyřadila věkovou skupinu 0 – 10 let, protože nejmladší respondent patřil do věkové skupiny 11 – 20 let. Věková skupina 0 – 10 let hraje velkou roli v nákupním chování rodičů, sami ovšem pravidelně nákupy nerealizují a se spotřebou tavených i jiných sýrů jsou tedy velmi ovlivněni svými rodiči, tudíž by byla věková skupina do 20 let při výzkumu výrazně nadhodnocena. Celkem bylo pro výzkum použito 274 dotazníků.

Tabulka 4: Struktura obyvatel v ČR podle věku od 11 let

| Věk | Počet obyvatel | Procento |
|---------|----------------|----------|
| 11 - 20 | 996 371 | 10,69 |
| 21 - 30 | 1 396 586 | 14,99 |
| 31 - 40 | 1 765 141 | 18,94 |
| 41 - 50 | 1 421 780 | 15,26 |
| 51 - 60 | 1 385 870 | 14,87 |
| nad 60 | 2 352 392 | 25,25 |
| Celkem | 9 318 140 | 100 |

Zdroj: Český statistický úřad. Demografická ročenka České republiky 2013. zpracování vlastní

Data získaná z dotazníkového šetření jsem zpracovávala ve statistickém softwaru PSPP, který umožňuje vyhodnocení pomocí základní popisné statistiky, rozdělení chí-kvadrát testem a mnohé další. Jednotlivé otázky jsem vyhodnotila a doplnila o grafické znázornění pro lepší porozumění výsledkům.

Následně jsem na základě zpracovaných otázek z dotazníkového šetření vyhodnotila předem stanovené hypotézy. Kde každé hypotéze jsem stanovila alternativní hypotézu. Pro možnost vyhodnocení výsledků také pro základní soubor jsem výsledky z výzkumu přepočítala intervalovým odhadem. Hypotézy jsem následně buď potvrdila, nebo vyvrátila.

Intervalový odhad pro 95% hladinu významnosti jsem spočítala podle vzorce:

$$\text{Intervalový odhad} = (0,98 / \sqrt{n}) * 100$$

Výsledek intervalového odhadu jsem zaokrouhlovala matematicky na 2 desetinná místa.

Na základě dat z analýzy nákupního a spotřebního chování na trhu s tavenými sýry jsem vypracovala doporučení pro výrobce.

4. Řešení a výsledky

4.1. Informace o tavených sýrech

Tavené sýry jsou v České republice velmi oblíbené. O tom také vypovídá jejich průměrná roční spotřeba, v ČR to jsou 2 kg sýra na osobu za rok. (Trněná, 2013)

Ministerstvo zemědělství spotřebu tavených sýrů v ČR upřesňuje číslem 2,1 kg za rok na osobu. (Suková, 2013)

Tavené sýry jsou vyráběny z přírodních sýrů, mléčných tuků, mléčných bílkovin a vody. Pokud jde o ochucený tavený sýr tak se přidávají další ochucovací složky. Společně s tavicími solemi jsou ingredience promíchány v tavičkách, kde teplota dosahuje 80 – 95 °C. Poté jsou sýry zformovány, baleny a až poté jsou vychlazeny. Při výrobě tavených sýrů se velmi často používají sodné soli kyseliny citronové nebo fosforečné. Použití fosfátu narušuje optimální poměr mezi fosforem a vápníkem. Správný poměr je klíčový pro využitelnost obou prvků. (Kukačka, 2012)

Obsah fosfátů v tavených sýrech je limitován, horní hranice pro fosfáty je 2 g na 100 g taveného sýra. V Bio sýru se však fosfáty používat nesmí a tak jsou nahrazeny alternativními solemi (např. citráty). (Suková, 2013)

Tavené sýry jsou často diskutovány z pohledu zdravé výživy. Jednou z nevýhod tavených sýrů je jejich vysoký obsah tuku. 50 g taveného sýra odpovídá ¼ doporučené denní dávky tuku pro dospělého člověka. Tavený sýr je jako jiné mléčné výrobky zdrojem vápníku, ale ten je vázán na fosforečnany, které jsou obsaženy v tavicích solích a naše tělo tento vápník nedokáže tak dobře využít jako u jiných mléčných výrobků, kde je vápník vázán na bílkovinu. Doporučená denní dávka vápníku pro dospělého člověka je 700 – 1 000 mg. V tvrdých či přírodních sýrech je obsaženo 800 mg vápníku ve 100 g. Dalším diskutovaným tématem je obsah sodíku v tavených sýrech. Ve 100 g taveného sýra je 1 000 mg sodíku, doporučená denní dávka sodíku pro dospělého člověka je 600 – 3 500 mg. (Trněná, 2013)

Ze studie mikrostruktury tavených sýrů vyplývá, že byl identifikován vztah mezi obsahem tuku, velikostí kapičky sýra a její rozložení. Tyto vztahy mohou ovlivnit funkční, technologické a výživové vlastnosti potraviny. (Laverse at al., 2011, překlad vlastní)

Výsledky zjištěné z jiné studie ukazují, že tavený sýr se prokázal jako adekvátní jídlo, které zcela doplní probiotické bakterie. (Laverse, Mastromatteo, Frisullo, Del Nobile, 2012, překlad vlastní)

Nejčastější mýty o tavených sýrech

Tavené sýry podle všech posbíraných informací můžeme považovat za plnohodnotné mléčné potraviny, které jsou zdravé a bezpečné. Naopak mají řadu vlastností, díky kterým je můžeme považovat za kvalitní a moderní potravinu. Mýty, které se o tavených sýrech šíří jsou většinou nepodložené a je docela možné, že vycházejí z konkurenčního boje od výrobců jiných potravin. Ing. Jiří Kopáček, CSc. z Českomoravského svazu mlékárenského se k taveným sýrům vyjadřuje velice kladně a přináší odborný pohled na několik nejčastěji používaných mýtů.

1. Tavené sýry jsou odkladištěm zbytků a závadných sýrů

Výrobní surovinou pro tavené sýry jsou kvalitní přírodní sýry, které musí mít odpovídající stupeň prozrání. Při výrobě se smíchají mladší se staršími surovinami, aby se dosáhlo požadovaného poměru mléčných bílkovin, které tvoří strukturu taveného sýra. Jako v každém potravinářském provozu se dohlíží na bezpečnost a zdravotní nezávadnost surovin. Při výrobě tavených sýrů mohou být použity sýry s mechanickými vadami, jako je například špatný tvar sýra, kvůli kterému ho výrobce nemůže dodat do maloobchodu.

2. Tavené sýry jsou plné „éček“

Informace, že určitá přídatná látka má přidělený E-kód, znamená, že se jedná o sloučeninu, která byla testována z hlediska toxikologických účinků a v určitých koncentracích pro danou potravinu byla označena jako bezpečná pro spotřebitele. Limity koncentrace přídatných látek, které se mohou použít v potravinářském průmyslu, jsou legislativně pevně stanoveny.

V tavených sýrech se jako přídatné látky objevují tavicí neboli emulzifikační soli. Během tavení tyto soli zajišťují iontovou výměnu vápenatých iontů v mléčné bílkovině za ionty sodné. Tím vznikají rozpustnější mléčné bílkoviny, které emulgují tuk, upravují pH hodnotu a podílejí se na vazbě vody. Jako sodné soli se využívají kyseliny citronová a fosforečná. Polyfosforečnany prodlužují trvanlivost produktu. Díky fosforečnanům dosáhneme také silného krémového efektu, což podporuje roztíratelnost sýra. Citrany na druhou stranu příznivě ovlivňují chuť.

3. Tavený sýr je nevhodným zdrojem vápníku

Jako hlavní příčina nevyužitelného vápníku jsou označovány tavicí soli, a především ty na bázi fosforečnanů. V odborné veřejnosti v této oblasti také nepanuje úplná shoda názorů. Výživová doporučení o denní dávce vápníku jsou závislá na pohlaví, věku a fyzické námaze. Standartní doporučení je 800 – 1 200 mg vápníku denně. Za nejlepší zdroj vápníku se označují mléko a jiné mléčné výrobky, ve kterých je vápník vázán na bílkoviny. Fosforečnany, které se objevují

v tavených sýrech, snižují biologickou využitelnost vápníku. V rostlinné stravě je vápník vázán na oxaláty a fytáty, které ovšem také snižují biologickou využitelnost vápníku. Za určitých podmínek oxaláty a fytáty, které jsou obsaženy v rostlinné stravě, snižují biologickou využitelnost vápníku mnohem více než fosforečnany v tavených sýrech. Z tohoto vyplývá, že tavené sýry můžeme považovat za vhodný zdroj vápníku a minerálních látek.

4. Bílkoviny v tavených sýrech mají nižší biologickou hodnotu

Tento mýtus je zřejmě založený na informaci o výrobě tavených sýrů. Teplota, které se dosahuje při tavení sýra, se pohybuje okolo 90 °C po dobu několika málo minut. Dále tato úvaha vychází z předpokladu, že při vysokých teplotách dojde ke ztrátě méně stabilních aminokyselin, které jsou obsaženy v bílkovinách. Tato teorie však nebyla potvrzena žádným výzkumem. Dokonce naopak by se dala považovat za vyvrácenou výzkumem, který prováděl Ústav technologie a mikrobiologie potravin na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V tomto projektu byly sledovány tavené sýry, které byly po standartní výrobě navíc sterilizovány při teplotě 117 až 120 °C po dobu 10 až 20 minut. Při porovnání složení taveného sýra před a po sterilizaci byly zjištěny úbytky některých aminokyselin v průměru o 5 % původního obsahu. Když vezmeme v úvahu tradiční postup při výrobě tavených sýrů, kde se používají výrazně nižší teploty po zřetelně kratší dobu, můžeme předpokládat, že úbytky aminokyselin se budou pohybovat pod úrovní 5 %, budou-li vůbec nějaké.

5. Tavený sýr je výrobek s nezdravým tukem

V tomto tvrzení se poukazuje na vysoký obsah živočišných tuků a optimální složení mastných kyselin. Tavený sýr stejně jako jiné mléčné výrobky samozřejmě obsahuje živočišný tuk. Stejně jako u ostatních mléčných výrobků i u tavených sýrů můžeme volit mezi variantou plnotučnou či nízkotučnou, tím můžeme podstatně ovlivnit výši živočišného tuku v produktu. Co se týče poměru nasycených, mononenasycených a polynenasycených mastných kyselin se v mléčném tuku nepohybuje přesně na stanoveném doporučeném poměru (1 : 1,4 : 0,6), ale na tomto poměru 1 : 0,35 : 0,07. Ve skutečnosti bychom však doporučený poměr mastných kyselin nenašli v žádné potravíně. Tento poměr by měl být dodržen v celé naší stravě za nějaké období. Což při pestrém a vyváženém jídelníčku není problém.

6. Tavené sýry obsahují laciné margaríny

Tavený sýr patří do kategorie mléčných výrobků, který může obsahovat jenom základní mléčné složky a ochucovací přísady. V případě, že základní mléčná složka je nahrazena nemléčnou složkou, výrobek nemůžeme zařadit do kategorie mléčných výrobků. Výrobek s rostlinným

tukem nemůže být nazván taveným sýrem, ale taveným výrobkem, potravinovým výrobkem nebo taveným krémem.

7. Tavené sýry jsou laciné a tudíž musejí být méně kvalitní

Tavené sýry se zdánlivě jeví jako levné potraviny, ale tento klamný dojem v nás budí fakt, že se tavené sýry prodávají v malých spotřebitelských baleních, u kterých se cena za kus zdá velmi nízká. Krabička s tavenými sýry obvykle váží 140 g a cena tohoto balení se pohybuje okolo 25 – 30 Kč. V přepočtu ceny za 1 kg vychází 180 – 215 Kč. V porovnání této ceny s cenou jiných sýrů, např. eidamský sýr stojí přibližně 120 – 130 Kč/kg, je snadné tento mýtus vyvrátit. (Kopáček, 2013)

4.2. Výsledky vlastního výzkumu

4.2.1. Profil respondentů

Základní soubor jsou lidé, kteří žijí na území České republiky. Respondenti byli vybráni kvótním výběrem, dle věkových skupin a pohlaví tak, aby odpovídal struktuře obyvatel v České republice.

Velikost vzorku: 305 respondentů

Velikost vzorku po úpravě: 274 respondentů

Tabulka 5: Struktura respondentů dle věkových skupin

| Věk | Počet | Procento |
|-------------|-------|----------|
| 11 - 20 let | 29 | 10,58 |
| 21 - 30 let | 41 | 14,97 |
| 31 - 40 let | 52 | 18,98 |
| 41 - 50 let | 42 | 15,33 |
| 51 - 60 let | 41 | 14,96 |
| nad 60 let | 69 | 25,18 |
| Celkem | 274 | 100 |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 6: Chí-kvadrát test – věkové skupiny

| Věk | Skutečné N | Očekávané N | Residual |
|---------------|------------|-------------|----------|
| 11 - 20 let | 29 | 29,29 | -0,29 |
| 21 - 30 let | 41 | 41,07 | -0,07 |
| 31 - 40 let | 52 | 51,90 | 0,10 |
| 41 - 50 let | 42 | 41,81 | 0,19 |
| 51 - 60 let | 41 | 40,74 | 0,26 |
| nad 60 let | 69 | 69,19 | -0,19 |
| Celkem | 274 | | |

Zdroj: vlastní výzkum

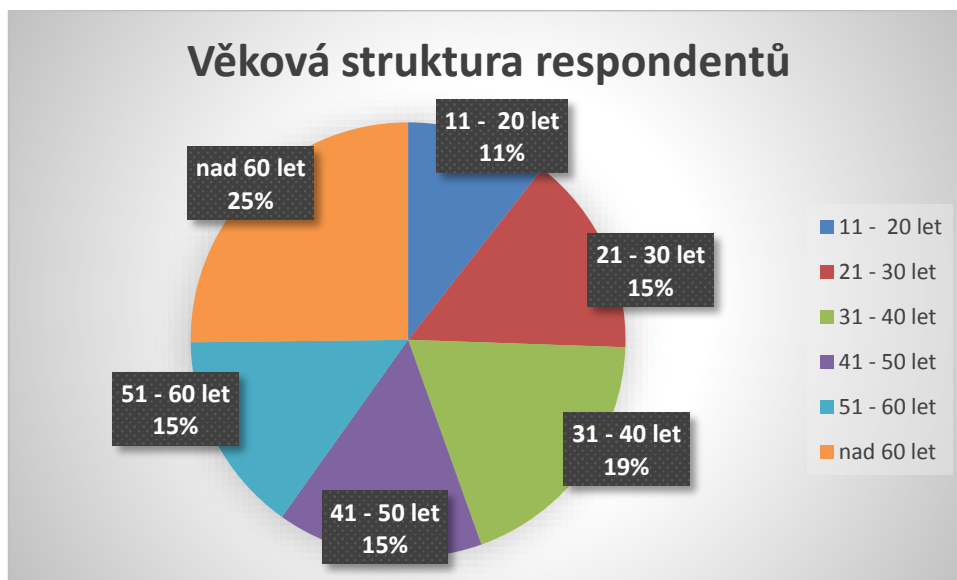
Tabulka 7: Výsledek Chí-kvadrát testu – věkové skupiny

| | |
|---------------------------|------|
| Hodnota Chí-kvadrát testu | 0,01 |
| Df | 5 |
| Statistická významnost | 1 |

Zdroj: vlastní výzkum

Na základě chí-kvadrát testu jsem ověřila, že má daný soubor předem dané rozdělení pravděpodobnosti. Hodnota $1 > 0,05$ potvrzuje, že v datech není statistický významný rozdíl a vzorek je tedy reprezentativní z pohledu věku.

Obrázek 12: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Nejsilnější věkovou skupinou jsou spotřebitelé ve věku nad 60 let, kteří zauímají celých 25%. Naopak nejslabší věkovou skupinou je zároveň skupina nejmladší a to jsou spotřebitelé ve věku

11 – 20 let. Věková kategorie 31 – 40 let převyšuje ostatní pouze o 4% a v celkovém souhrnu má 19%. Kategorie 21 – 30 let, 41 – 50 let a 51 – 60 let jsou naprosto vyrovnané a dosahují 15%.

Tabulka 8: Struktura obyvatel v ČR podle pohlaví

| Pohlaví | Počet obyvatel | Procento |
|---------------|-------------------|------------|
| Ženy | 5 351 776 | 50,89 |
| Muži | 5 164 349 | 49,11 |
| Celkem | 10 516 125 | 100 |

Zdroj: Český statistický úřad. Demografická ročenka České republiky 2013. zpracování vlastní

Při použití 274 dotazníků a zachování struktury obyvatel v ČR podle pohlaví bylo 139 vyplněných dotazníků ženami a 135 vyplněných dotazníků muži.

Tabulka: *Chí-kvadrát test*

Tabulka 9: Chí-kvadrát test - pohlaví

| Pohlaví | Skutečné N | Očekávané N | Residual |
|---------------|------------|-------------|----------|
| Žena | 139 | 139,44 | -0,44 |
| Muž | 135 | 134,56 | 0,44 |
| Celkem | 274 | | |

Zdroj: vlastní výzkum

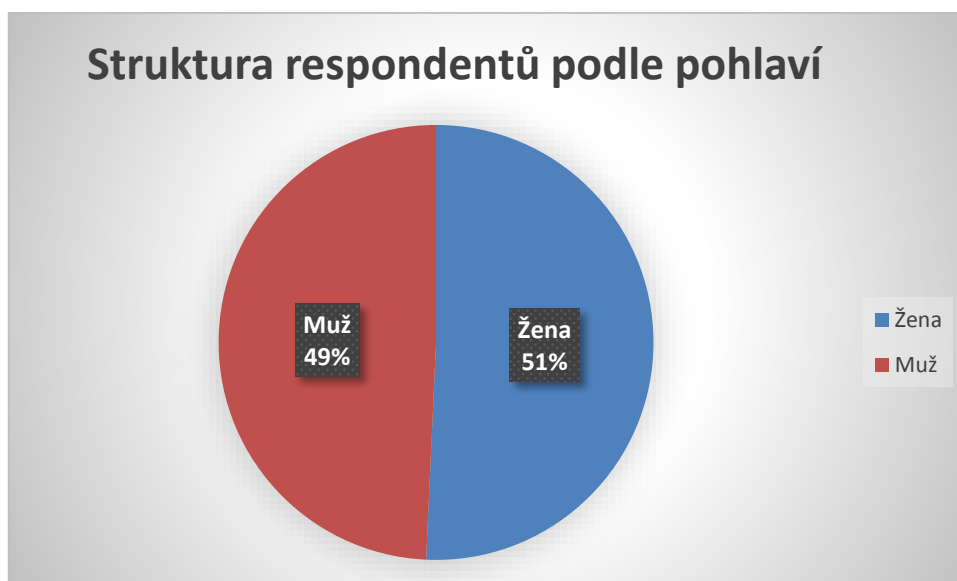
Tabulka 10: Výsledek Chí-kvadrát testu - pohlaví

| | |
|----------------------------------|-------|
| Hodnota Chí-kvadrát testu | 0 |
| Df | 1 |
| Statistická významnost | 0,958 |

Zdroj: vlastní výzkum

Chí-kvadrát testem jsem ověřila, že data neobsahují významný statistický rozdíl a že je vzorek reprezentativní pro výzkum.

Obrázek 13: Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

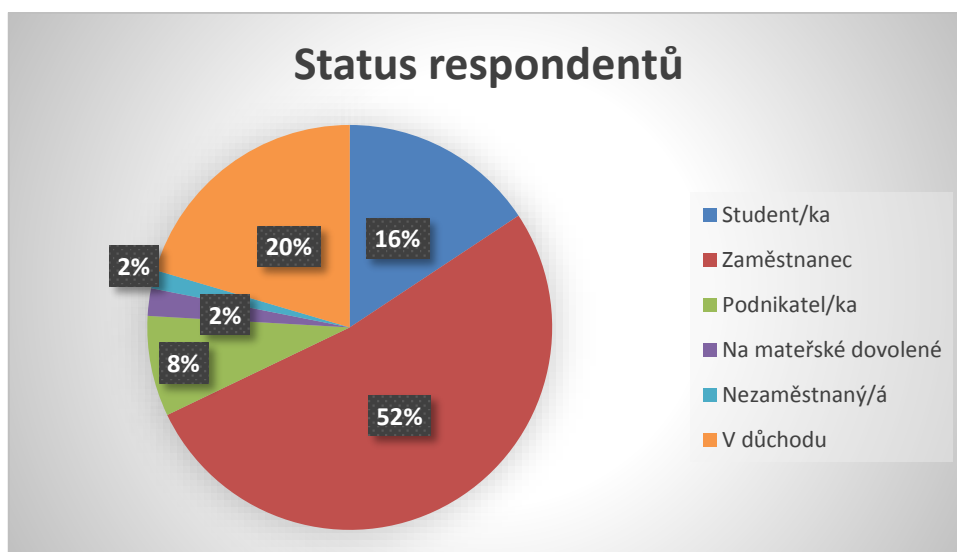
Z uvedeného grafu vidíme, že rozdíl v celkovém součtu mužů a žen je pouze 2%. Ve struktuře spotřebitelů ženy nepatrně převažují a zaujímají 51% a muži 49%.

Tabulka 11: Status respondentů

| Status | Procento | Počet |
|----------------------|---------------|------------|
| Student/ka | 15,69 | 43 |
| Zaměstnanec | 52,19 | 143 |
| Podnikatel/ka | 8,03 | 22 |
| Na mateřské dovolené | 2,19 | 6 |
| Nezaměstnaný/á | 1,46 | 4 |
| V důchodu | 20,44 | 56 |
| Celkem | 100,00 | 274 |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 14: Status respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Z 274 respondentů je celých 143 v zaměstnaneckém poměru, což odpovídá 52,19%. S návazností na věkovou strukturu spotřebitelů v ČR, kde lidé nad 60 let zaujímali 25%, jsou druhou nejsilnější skupinou podle statusu respondentů právě lidé v důchodu s 20,44%. Nejméně respondentů je nezaměstnaných (1,46%) a poté na mateřské dovolené (2,19%), tyto dvě skupiny v součtu mají méně než 4%.

Tabulka 12: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů

| Vzdělání | Procento | Počet |
|---------------------------|----------|-------|
| Základní | 13,14 | 36 |
| Střední odborné | 25,55 | 70 |
| Středoškolské s maturitou | 39,05 | 107 |
| Vyšší odborné | 3,65 | 10 |
| Vysokoškolské | 18,61 | 51 |
| Celkem | 100,00 | 274 |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 15: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

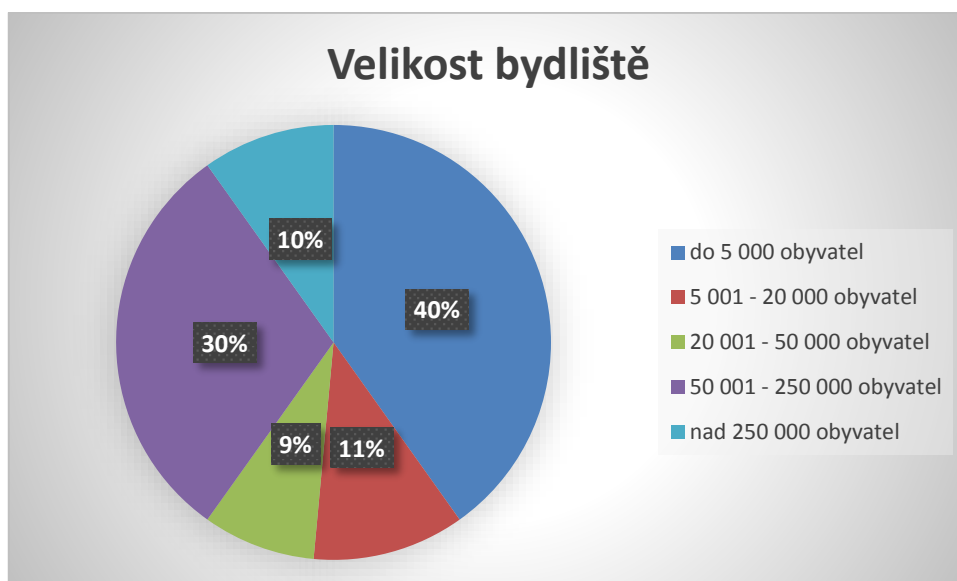
S ohledem na nejvyšší ukončené vzdělání respondentů nejsilnější kategorii tvoří absolventi středních škol ukončené maturitní zkouškou. Do této kategorie patří celých 107 respondentů, což odpovídá 39,05%. Lidé s dokončeným středním odborným učilištěm tvoří ¼ z celkového počtu respondentů a absolventi vysokých škol zaujímají hned po nich 18,61%. Nejslabší skupinou jsou absolventi vyšších odborných škol s pouhými 3,65%.

Tabulka 13: Velikost bydliště

| Velikost bydliště | Procento | Počet |
|---------------------------|----------|-------|
| do 5 000 obyvatel | 40,15 | 110 |
| 5 001 - 20 000 obyvatel | 11,31 | 31 |
| 20 001 - 50 000 obyvatel | 8,39 | 23 |
| 50 001 - 250 000 obyvatel | 30,29 | 83 |
| nad 250 000 obyvatel | 9,85 | 27 |
| Celkem | 100,00 | 274 |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 16: Velikost bydliště respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

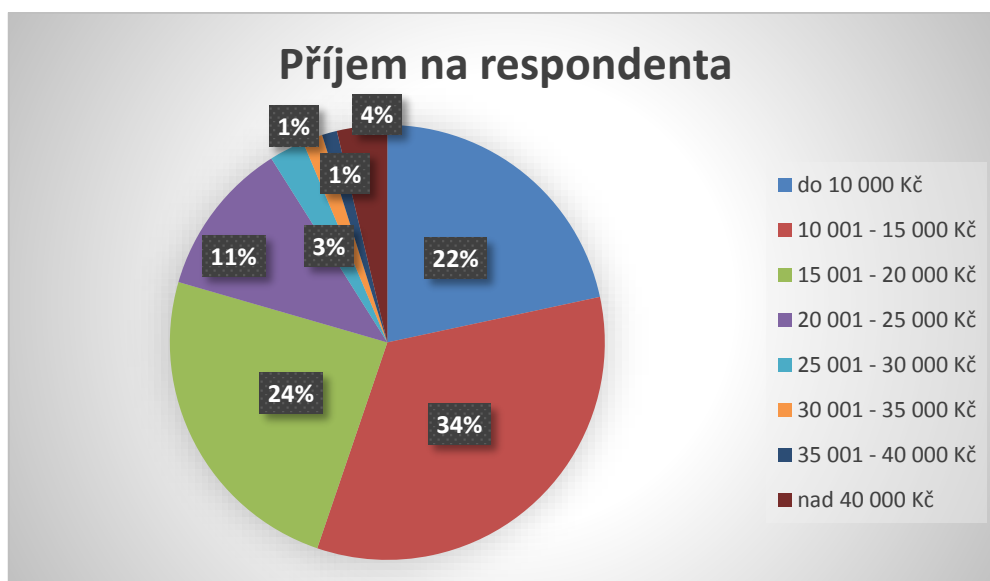
Co se týče velikosti obce, ve které respondenti bydlí, jsou nejčastější obce do 5 000 obyvatel, zde bydlí 40,15% respondentů. Ve městech s počtem obyvatel v rozmezí 50 001 – 250 000 již počet klesl na 30,29%.

Tabulka 14: Čistý měsíční příjem na respondenta

| Měsíční čistý příjem | Procento | Počet |
|----------------------|------------|------------|
| do 10 000 Kč | 21,64 | 58 |
| 10 001 - 15 000 Kč | 33,58 | 90 |
| 15 001 - 20 000 Kč | 24,25 | 65 |
| 20 001 - 25 000 Kč | 11,57 | 31 |
| 25 001 - 30 000 Kč | 2,61 | 7 |
| 30 001 - 35 000 Kč | 1,49 | 4 |
| 35 001 - 40 000 Kč | 1,12 | 3 |
| nad 40 000 Kč | 3,73 | 10 |
| Celkem | 100 | 268 |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 17: Čistý měsíční příjem na respondenta



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů dosahuje čistého příjmu 10 001 – 15 000 Kč měsíčně. Tato skupina tvoří 33,58%. Hned za ní jsou skupiny 15 001 – 20 000 Kč, která má 24,25 % a část respondentů s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč s 21,64%. Nejméně výraznými skupinami je čistý měsíční příjem v rozmezí 30 001 – 35 000 Kč (1,49%) a 35 001 – 40 000 Kč (1,12%). Jelikož otázka ohledně čistého měsíčního příjmu patřila mezi otázky nepovinné, tak u 6 vyplněných dotazníků tato hodnota chyběla. Celkem jsem tedy měla pouze 268 vyplněných dotazníků, ve kterých byl uveden čistý měsíční příjem.

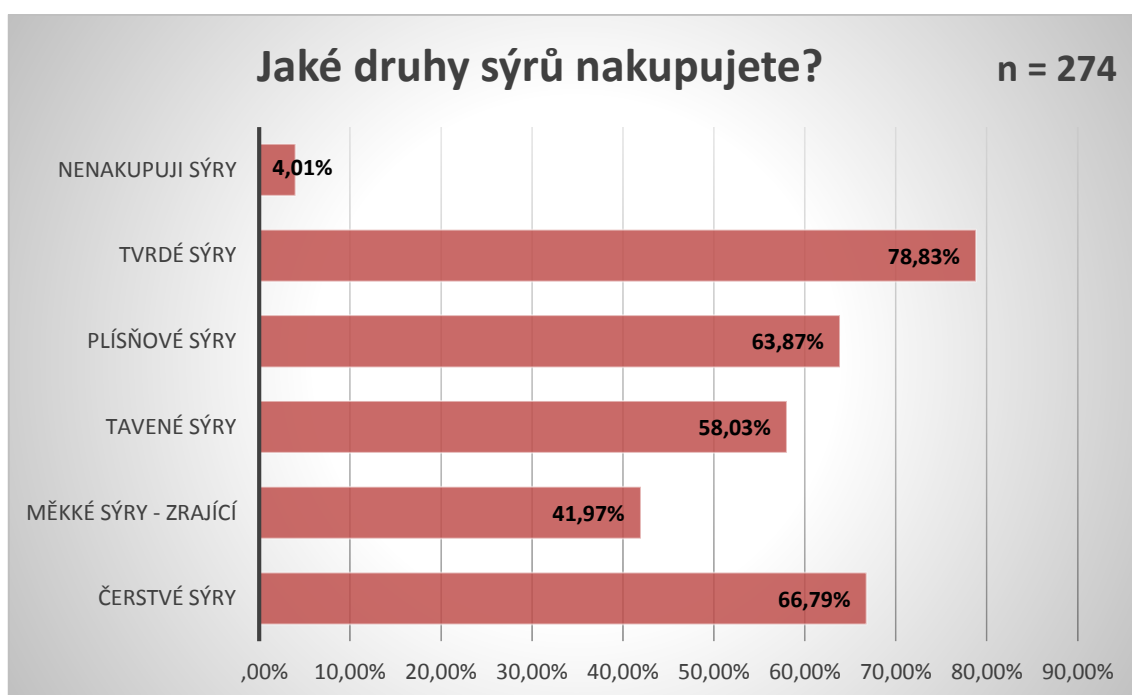
4.2.2. Výsledky výzkumu

Na začátku dotazníku byly respondentům položeny 3 otázky, které zjišťovaly, jaké druhy sýrů nejvíce preferují. Čtvrtá otázka respondenty rozdělovala do 2 skupin, podle toho zda spotřebovávají tavené sýry či nikoliv.

Otázka č. 1: Jaké druhy sýrů nakupujete? Je možné zaškrtnout více možností.

- Čerstvé sýry (např. tvaroh, Cottage, mozzarella)
- Měkké sýry – zrající (např. Romadúr, Olomoucké tvarůžky)
- Tavené sýry
- Plísňové sýry (s plísní uvnitř nebo na povrchu)
- Tvrdé sýry (např. ementál, eidam, parmazán)
- Nenakupuji sýry

Obrázek 18: Jaké druhy sýrů nakupujete?



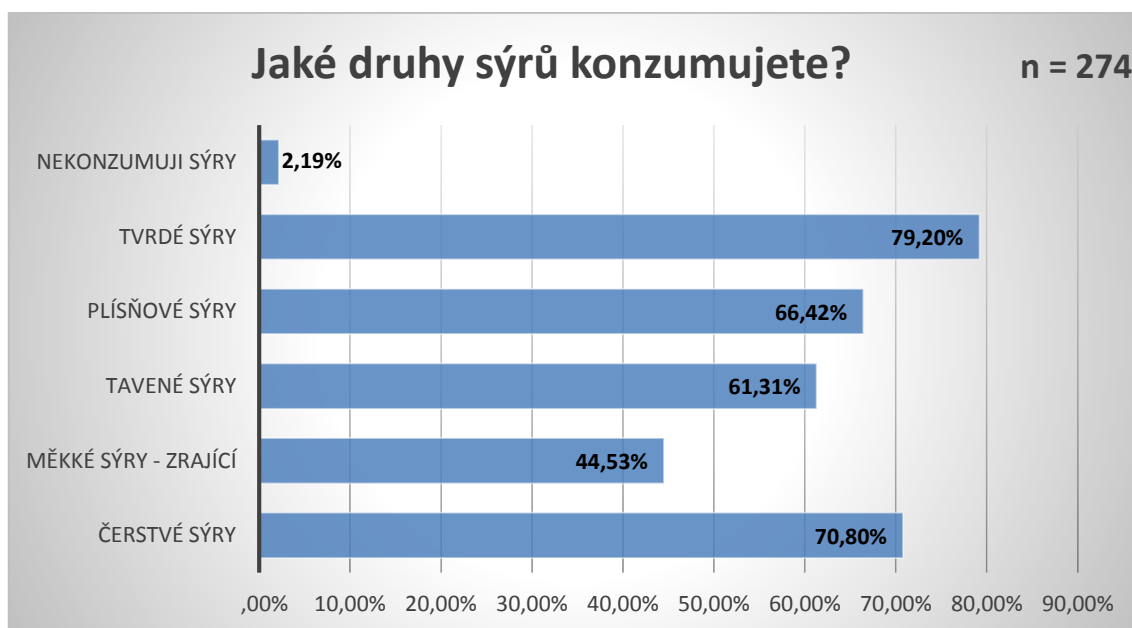
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že nejvíce nakupovanými sýry jsou tvrdé sýry s 78,83%, což z celkového vzorku 274 respondentů odpovídá, že 216 respondentů nakupuje tvrdé sýry. Na druhém místě se umístily čerstvé sýry, které nakupuje 183 respondentů, což tvoří 66,79%. Téměř se stejnou oblibou jako čerstvé sýry respondenti nakupují plísňové sýry, které v celkovém součtu získali 63,87%. Tavené sýry jsou až na 4. místě, nakupuje je pouze 159 respondentů tedy 58,03%. Nejméně respondentů nakupuje zrající měkké sýry, zde se jedná již o menší polovinu respondentů 41,97%. Pouze 11 respondentů uvedlo, že sýry nenakupuje vůbec.

Otázka č. 2: Jaké druhy sýrů konzumujete? Je možné zaškrtnout více možností.

- Čerstvé sýry (např. tvaroh, Cottage, mozzarella)
- Měkké sýry – zrající (např. Romadúr, Olomoucké tvarůžky)
- Tavené sýry
- Plísňové sýry (s plísní uvnitř nebo na povrchu)
- Tvrdé sýry (např. ementál, eidam, parmazán)
- Nekonzumují sýry

Obrázek 19: Jaké druhy sýrů konzumujete?



Zdroj: vlastní výzkum

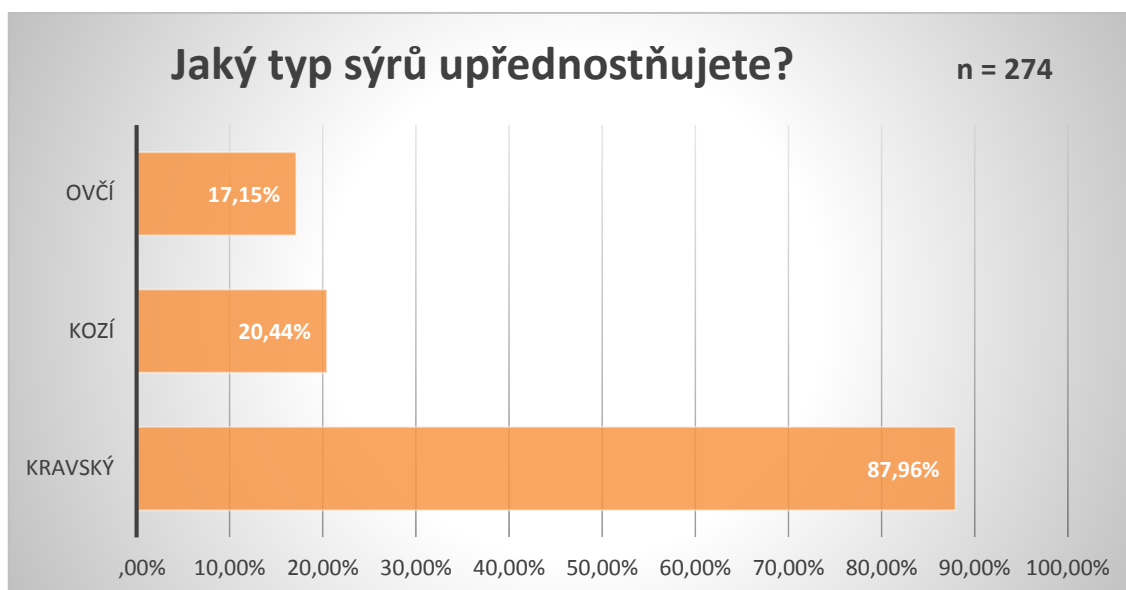
Pokud jde o konzumaci sýrů, tak pořadí zůstalo zachováno stejně jako u předchozí otázky ohledně nákupu sýrů. Pouze se u všech druhů sýrů nepatrně zvýšili počty konzumujících respondentů. Z toho můžeme usoudit, že v určitých typech domácností mají na starosti nákup potravin pouze někteří členové. Tuto skutečnost můžeme také vidět na rozdílu respondentů, kteří nenakupují žádné sýry je 4,01% a respondentů nekonzumujících sýry pouze 2,19%. Mohli bychom usoudit, že tedy tento rozdíl (1,82%) jsou členové domácností, kteří se neúčastní nákupního procesu.

Nejvíce respondentů konzumuje opět tvrdé sýry, celkem jich je 217 (79,2%). Naopak respondentů, kteří nekonzumují vůbec žádné sýry, je pouze 6 což odpovídá 2,19%.

Otázka č. 3: Jaký typ sýrů upřednostňujete? Je možné zaškrtnout více možností.

- Kravský
- Ovčí
- Kozí

Obrázek 20: Jaký typ sýrů upřednostňujete?



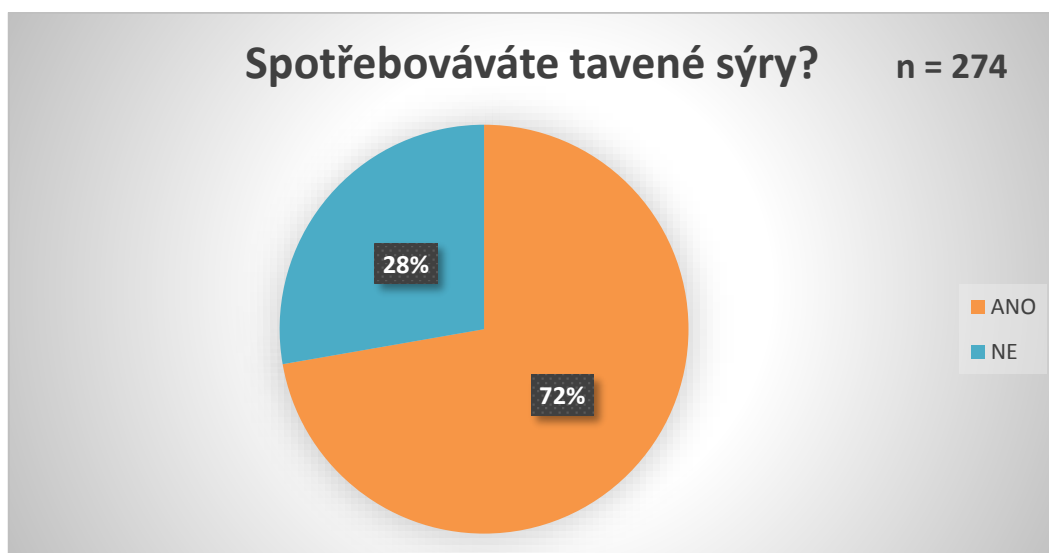
Zdroj: vlastní výzkum

U preference typu sýra respondenti jednoznačně označili sýr z kravského mléka za nejžádanější. Sýr z kravského mléka upřednostňuje celých 241 respondentů (87,96%). Sýry z kozího mléka preferuje pouze 20,44% respondentů a 17,15% v případě sýrů z ovčího mléka.

Otázka č. 4: Spotřebujete TAVENÉ SÝRY?

- ANO
- NE

Obrázek 21: Spotřebujete tavené sýry?



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka sloužila k rozdělení respondentů na 2 skupiny. Podle toho, zda respondent spotřebuje tavené sýry či nikoliv. Dále byly pro každou skupinu připraveny odlišné otázky.

U respondentů spotřebovávající tavené sýry jsem dále zkoumala jejich chování. U druhé skupiny respondentů nespotebovávající tavené sýry bylo hlavním úkolem zjistit, proč tavené sýry nespotebovávají a jaký k nim mají postoj z pohledu zdraví.

Z uvedeného grafu vidíme, že respondentů, kteří spotřebovávají tavené sýry, je značně více. Celkem tavené sýry spotřebovává 198 respondentů (72,26%). Menší skupinu, tedy 27,74% respondentů tavené sýry nekonzumuje, tvoří 76 dotázaných.

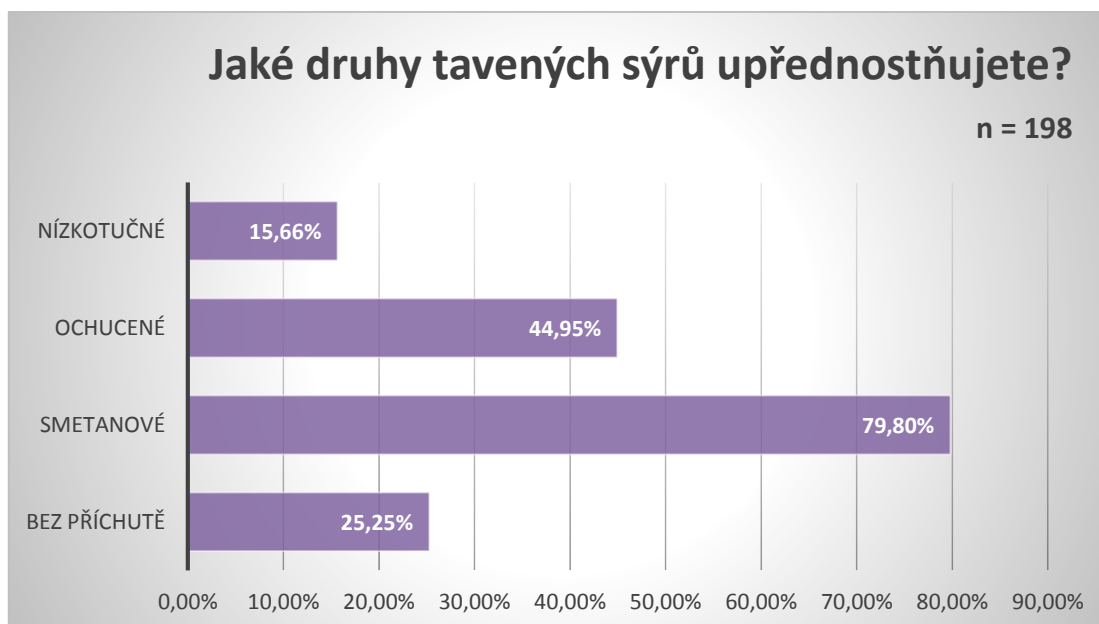
Spotřebováváte tavené sýry

Tyto otázky zodpovídali pouze respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že spotřebovávají tavené sýry. Celkový počet tedy klesl z 274 na 198 respondentů.

Otázka č. 5: Jaké druhy TAVENÝCH SÝRŮ upřednostňujete? Je možné zaškrtnout více možností.

- Bez příchutě
- Smetanové
- Ochucené
- Se sníženým obsahem tuku (light)

Obrázek 22: Jaké druhy tavených sýrů upřednostňujete?



Zdroj: vlastní výzkum

Dle sesbíraných odpovědí z dotazníkového šetření můžeme konstatovat, že smetanové tavené sýry jsou se svými téměř 80% jednoznačně nejpopulárnější. Na druhé straně jsou nízkotučné tavené sýry, které upřednostňuje pouze 15,66%, tedy 31 dotázaných. Tavené sýry s příchutí

osloví téměř polovinu skupiny, celkem 89 dotázaných (44,95%). Tavené sýry bez příchutě upřednostňuje 25,25%.

Otázka č. 6: Jak často konzumujete TAVENÉ SÝRY?

- Každý den
- Několikrát týdně
- 1x týdně
- Několikrát měsíčně
- Méně než 1x měsíčně

Obrázek 23: Jak často konzumujete tavené sýry?



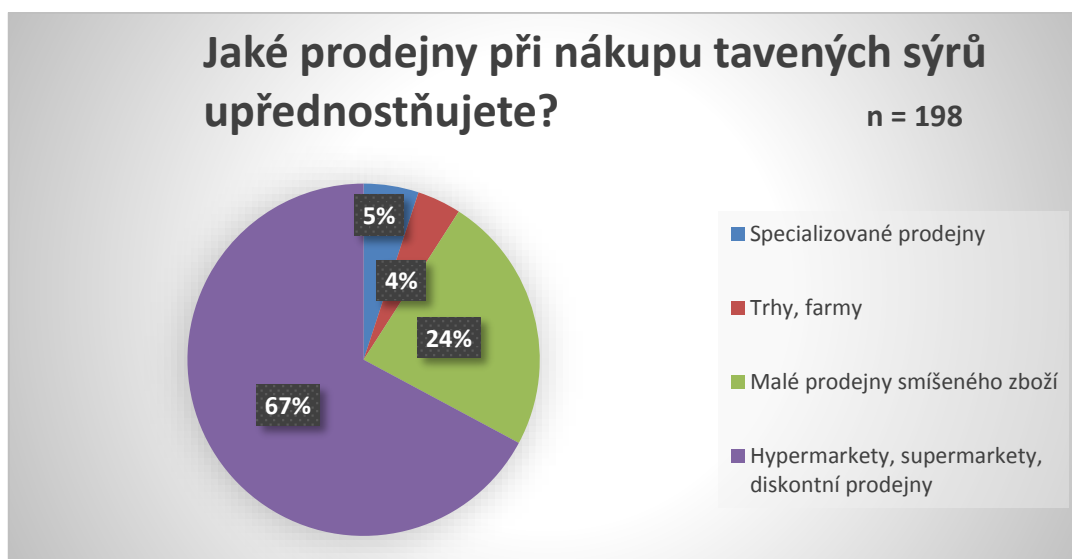
Zdroj: vlastní výzkum

Největší četnost v konzumaci tavených sýrů je u odpovědi „Několikrát týdně“. Několikrát do týdne si na taveném sýru pochutná 41%, což odpovídá 81 respondentům. Jednou týdně tavený sýr jí 40 respondentů (20%) a obdobně velká skupina čítající 44 respondentů (22%) si tavený sýr dá několikrát měsíčně. Nejmenší zastoupení mají krajní skupiny, kde každý den si tavený sýr dopřává jen 16 respondentů (8%) a méně než jednou za měsíc tavený sýr ochutná 17 dotázaných (9%).

Otázka č. 7: Jaké prodejny při nákupu TAVENÝCH SÝRŮ upřednostňujete?

- Specializované prodejny
- Trhy, farmy
- Malé prodejny smíšeného zboží
- Hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny

Obrázek 24: Jaké prodejny při nákupu tavených sýrů upřednostňujete?



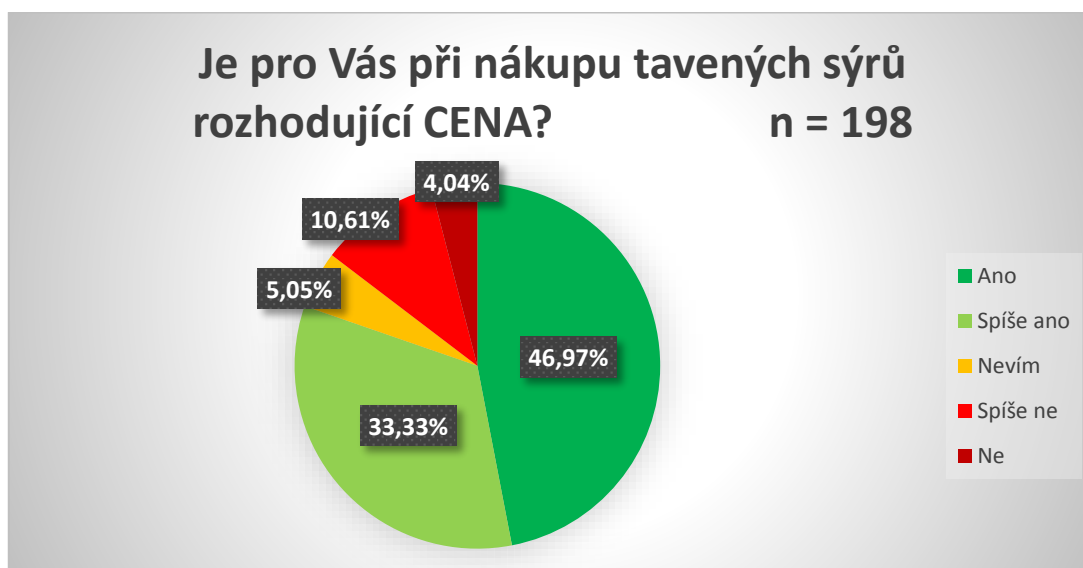
Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu jasně vyplývá, že nejčastějším místem pro nákup tavených sýrů jsou hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny, kde podle mého výzkumu nakupuje tavené sýry 67% (133 respondentů). Dalším celkem významným místem pro nákup tavených sýrů jsou malé prodejny smíšeného zboží, kde nakupuje tavené sýry 24% respondentů (47 dotázaných). Celkem nízký podíl zde zauímají specializované prodejny (5%) a trhy či farmy (4%).

Otázka č. 8: Co je pro Vás při nákupu TAVENÝCH SÝRŮ rozhodující?

Cena

Obrázek 25: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující cena?



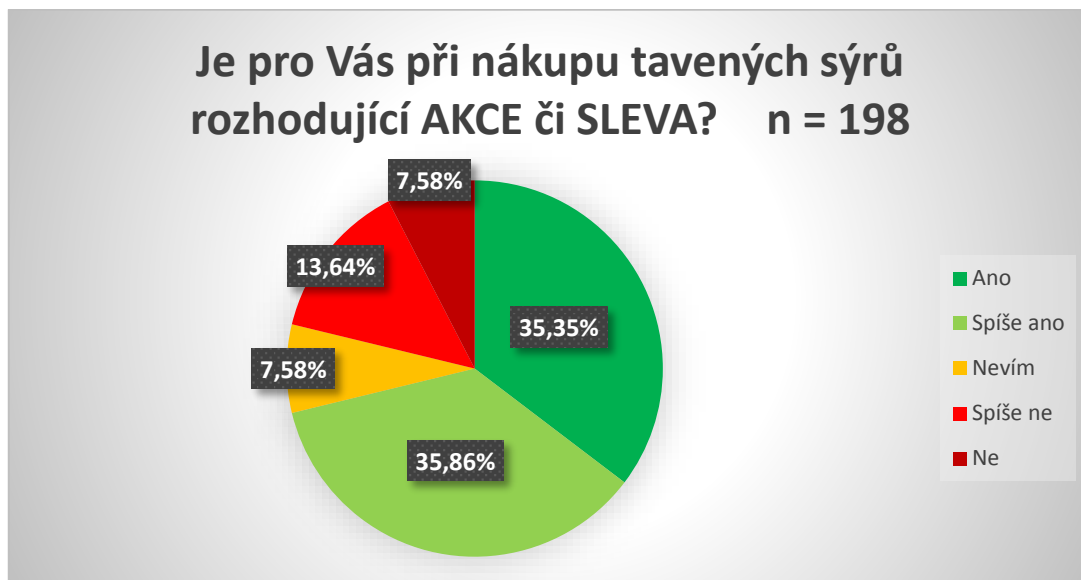
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu můžeme zcela jasně vyčíst, že pro většinu respondentů (celkem 80,3%) je cena při výběru tavených sýrů rozhodujícím faktorem. Menšinu v tomto případě tvoří 14,65%

dotázaných, kteří uvádějí, že pro ně cena při nákupu tavených sýrů není rozhodujícím faktorem.

Zboží je v akci nebo slevě

Obrázek 26: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující akce či sleva?

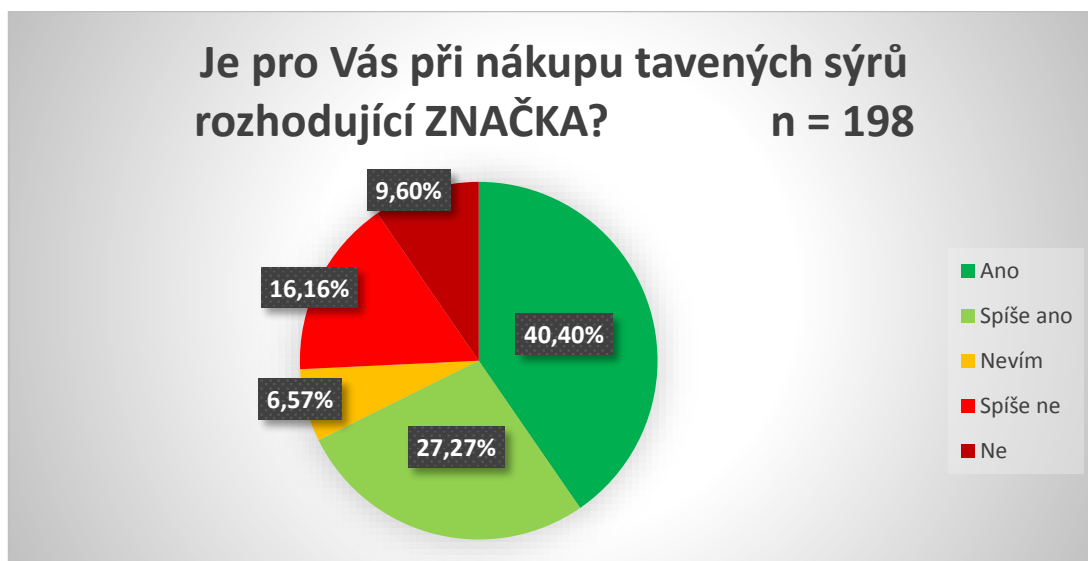


Zdroj: vlastní výzkum

Podobně jako v předešlé otázce je tomu i v případě, že tavený sýr je v akci či ve slevě. Celkem 141 respondentů (71,21%) se rozhodne koupit tavený sýr ve slevě, než jiný za standardní cenu. Na druhé straně stojí skupina 21,22% dotázaných, která uvádí, že aktuální akce či sleva pro ně není rozhodujícím faktorem pro nákup daného taveného sýra.

Značka

Obrázek 27: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující značka?

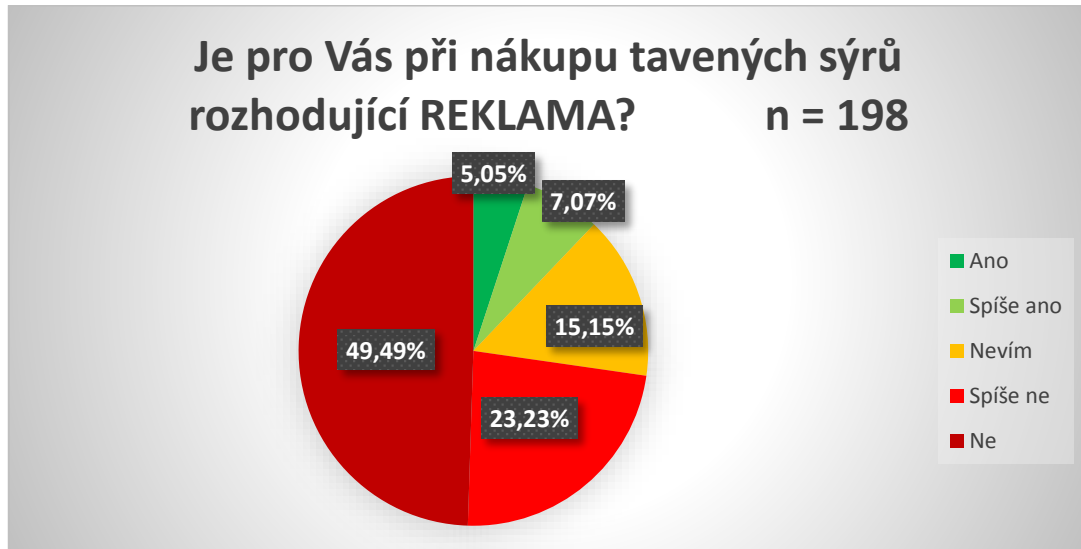


Zdroj: vlastní výzkum

Podle výzkumu značku taveného sýra řadíme také mezi rozhodující faktory pro jeho nákup, protože jak vidíme v grafu celých 67,68% dotázaných ji pokládá za důležitou. Jedna čtvrtina respondentů (25,76%) uvádí, že značka pro ně není rozhodující při výběru tavených sýrů.

Reklama

Obrázek 28: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující reklama?

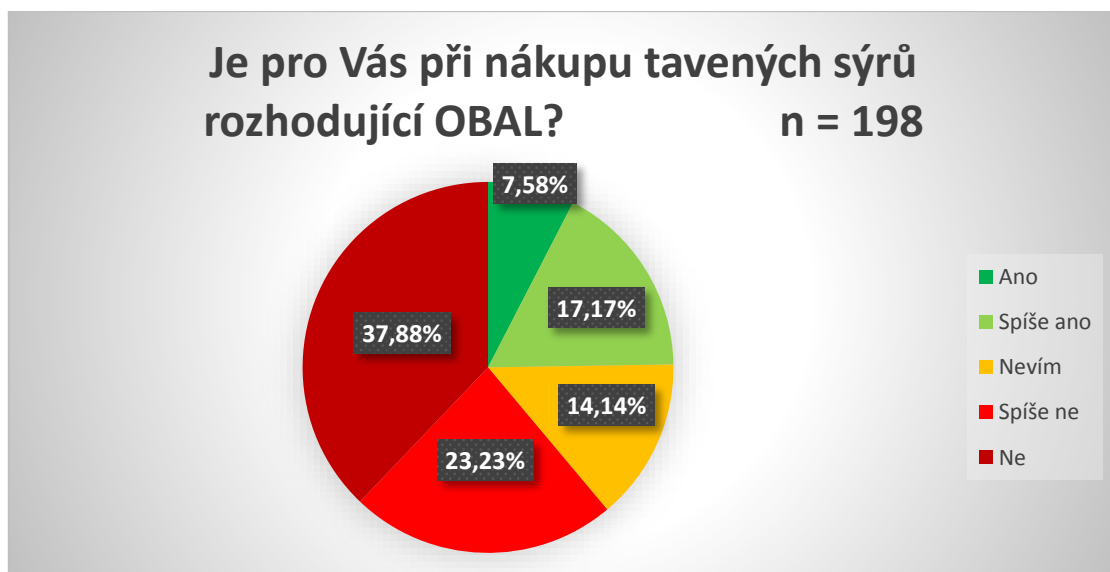


Zdroj: vlastní výzkum

Podle respondentů pro ně při nákupu tavených sýru je téměř mizivým faktorem, zda na daný produkt před jeho koupí viděli reklamu či nikoliv. Tento názor zastává 72,72%. Pouze 12,12% přiznává, že reklama má vliv na jejich nákupní rozhodování. Zde hraje také velkou roli to, do jaké míry jsou spotřebitelé schopni rozlišit, zda na ně určitá reklama má vliv nebo ne.

Obal

Obrázek 29: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující obal?



Zdroj: vlastní výzkum

Obal tavených sýrů 61,11% respondentů (celkem 121 respondentů) považuje za faktor, který je při výběru nijak zvláště neovlivňuje. Téměř 25% dotázaných (49 respondentů) se na druhou stranu zajímá o obal, ve kterém je tavený sýr prezentovaný zákazníkovi v prodejně.

Složení

Obrázek 30: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující složení?

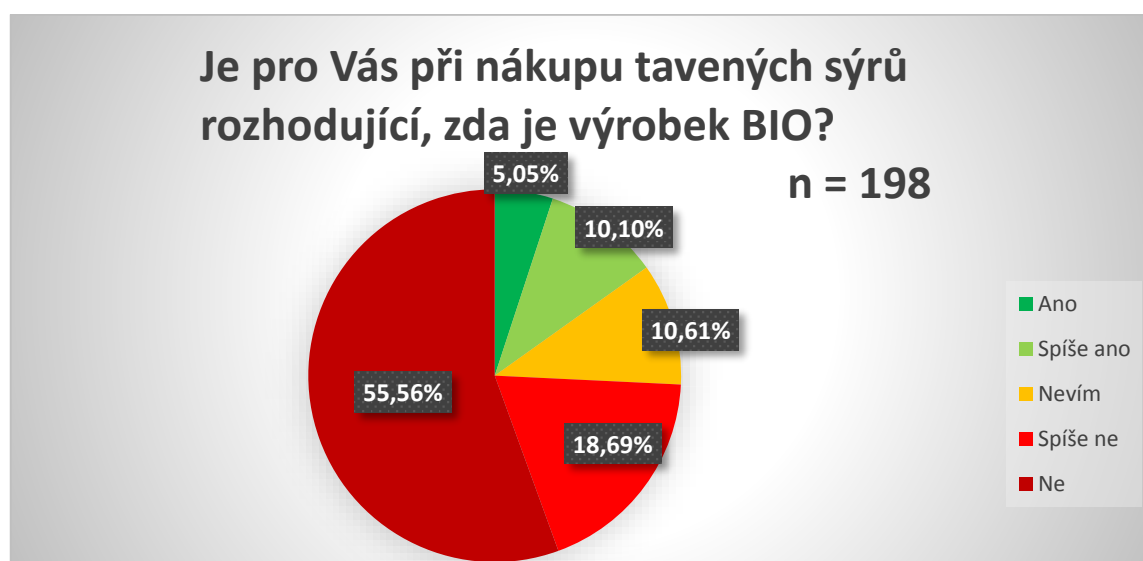


Zdroj: vlastní výzkum

Složení při nákupu sleduje téměř 60% respondentů, což odpovídá 118 dotázaných. Na druhé straně je skupina respondentů, pro kterou složení při nákupu tavených sýrů není rozhodující a zaměřují se při výběru raději na jiné faktory. Tato skupina tvoří 32,33% (64 dotázaných).

BIO výrobek

Obrázek 31: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující, zda je výrobek BIO?

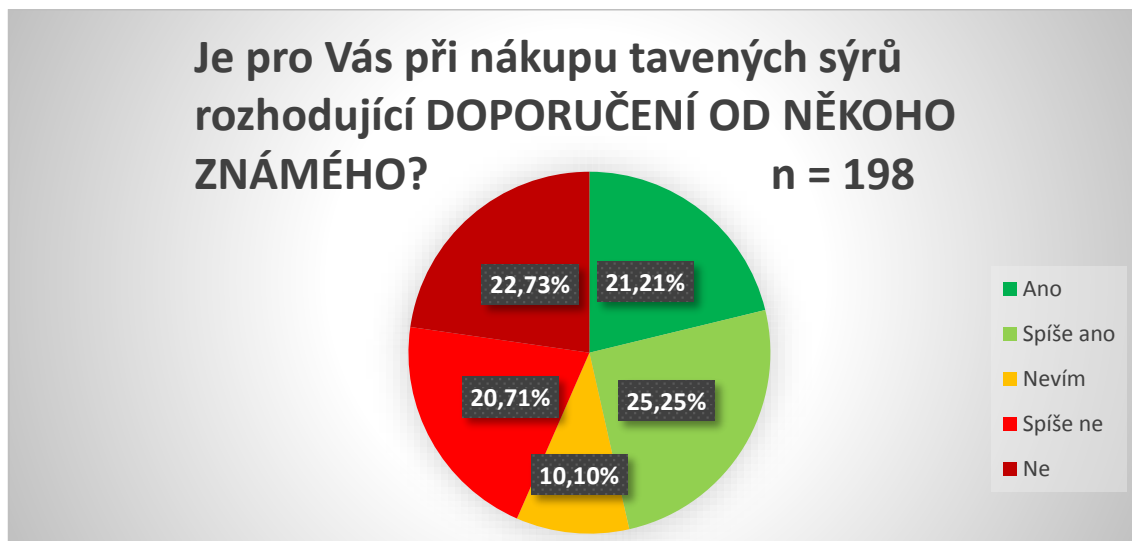


Zdroj: vlastní výzkum

Z předchozího grafu je patrné, že označení Bio u tavených sýrů není podstatným faktorem, při jeho nákupu. Téměř ¾ respondentů (74,25%) nejeví zájem o Bio tavené sýry. Pouze 15,15% dotázaných by dalo při nákupu tavených sýrů přednost výrobku s označením Bio.

Doporučení od někoho známého

Obrázek 32: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující doporučení od známého?

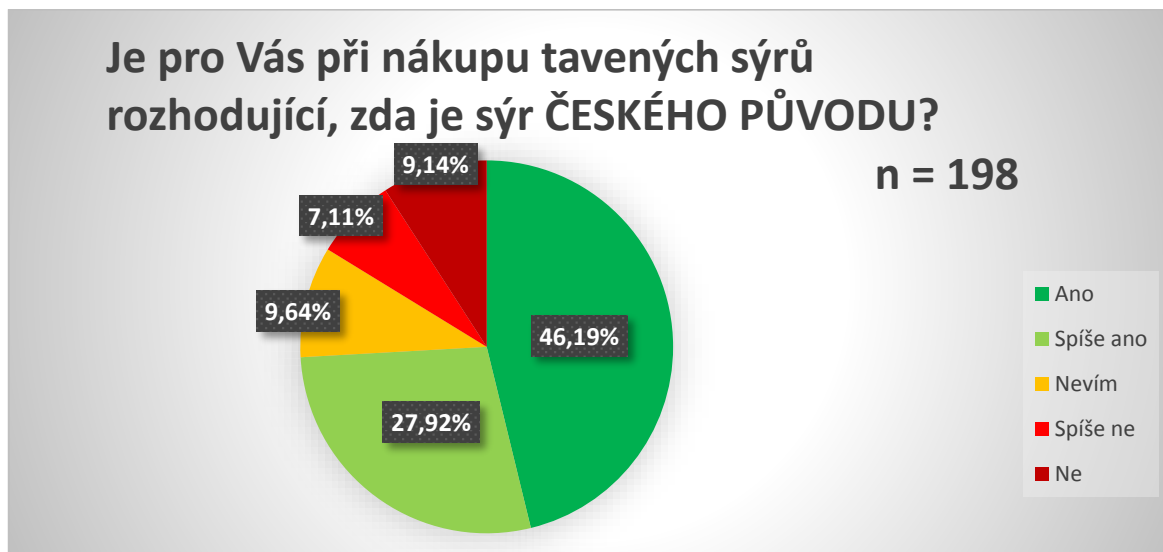


Zdroj: vlastní výzkum

U otázky ohledně doporučení od známého nemůžeme zcela určit převažující odpověď. Na doporučení od známého dá 46,46%. Naopak poradit s výběrem tavených sýrů si od lidí ve svém okolí nenechá 43,44%. Jestliže téměř polovina spotřebitelů bere při rozhodování při nákupu v potaz doporučení od svého známého, můžeme tento faktor považovat za důležitý.

Český původ

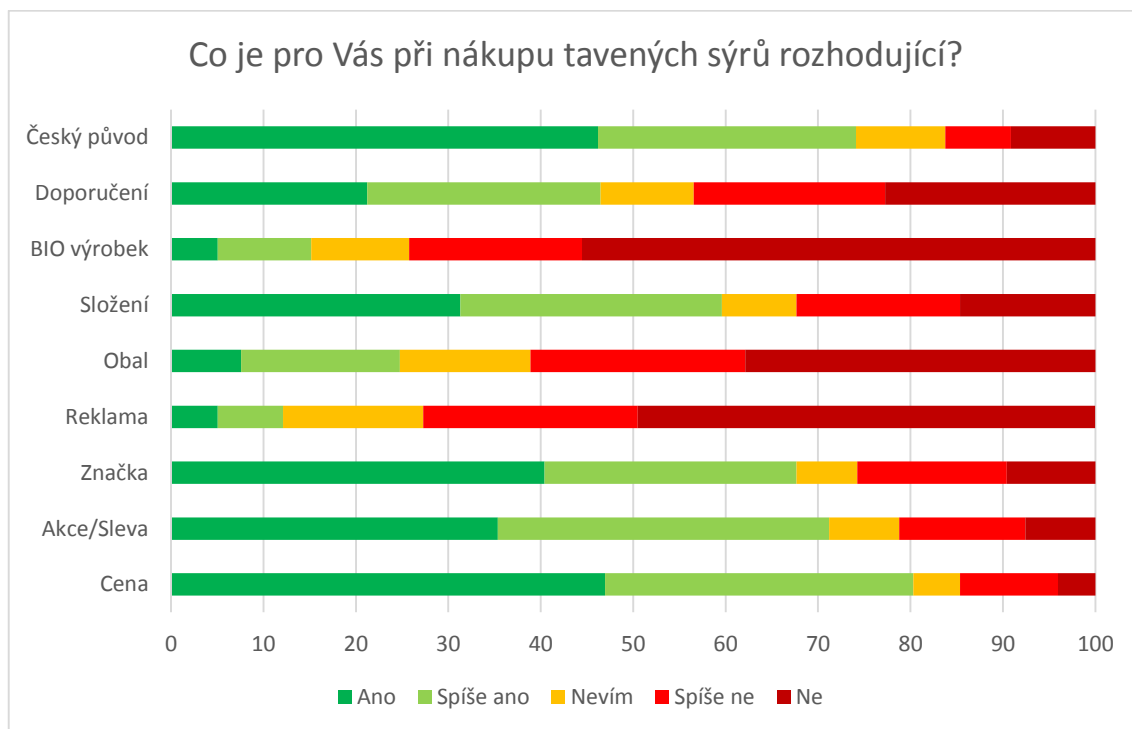
Obrázek 33: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující, zda je sýr českého původu?



Zdroj: vlastní výzkum

U otázky týkající se českého původu je vidět zcela jasná převaha u kladných odpovědí. Téměř 75% dotázaných raději zakoupí tavený sýr českého původu, než jiný, který je do České republiky dovezený. Původ nakupovaného taveného sýra neřeší pouze 16,25% respondentů. Tato tendence nakupování českých potravin je pro Českou republiku a hlavně pro české zemědělce a výrobce potravin velmi příznivá, proto by se měli zaměřit na označování svých produktů, aby na první pohled byla patrná země původu.

Obrázek 34: Co je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující?

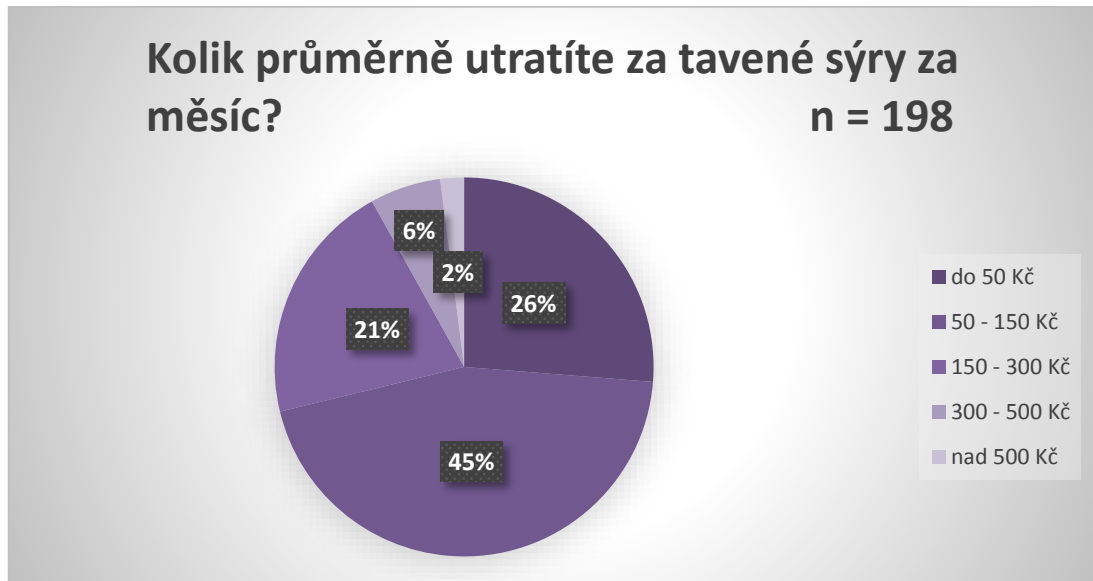


Zdroj: vlastní výzkum

Pro celkový přehled o rozhodujících faktorech při nákupu tavených sýru uvádím grafické znázornění všech odpovědí na jednotlivé otázky. V tomto grafu můžeme jasně vidět, že reklama a Bio výrobek nejsou pro spotřebitele v rozhodování moc důležité. Na druhé straně cena a český původ jsou silnými faktory, které nakupující ovlivňují při výběru tavených sýrů.

Otázka č. 10: Kolik průměrně utratíte za tavené sýry za měsíc?

Obrázek 35: Kolik průměrně utratíte měsíčně za tavené sýry?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji respondenti utratí měsíčně za tavené sýry 50 – 150 Kč. Do této skupiny patří 45% respondentů. Druhou nejsilnější skupinou jsou respondenti, kteří měsíčně za tavené sýry vydají méně než 50 Kč, těch se v mém výzkumu objevilo 52. Dále 21% dotázaných utratí za tavené sýry 150 – 300 Kč za měsíc. Více jak 300 Kč za měsíc nakoupí tavené sýry pouze 16 respondentů, to odpovídá 8%.

Otázka č. 9: Jaký máte postoj k taveným sýrům z pohledu zdraví?

Tato otázka byla položena skupině, která spotřebovává tavené sýry i druhé skupině, která uvedla, že tavené sýry nespotřebovává. Cílem této otázky bylo zjistit postoj respondentů k taveným sýrům z pohledu zdraví, a proto byla tato otázka otevřená. Respondenti na ní odpovídali různě a po ukončení dotazování jsem sesbírané odpovědi kategorizovala. Postoj každého respondenta jsem zařadila do jedné ze 3 kategorií (kladný, neutrální, záporný). Jelikož sběr dotazníků probíhal také on-line došlo k nevyplnění této otevřené otázky od 43 respondentů. Tudíž celkový počet kategorizovaných odpovědí byl pouze 231.

Obrázek 36: Jaký máte postoj k taveným sýrům z pohledu zdraví?



Zdroj: vlastní výzkum

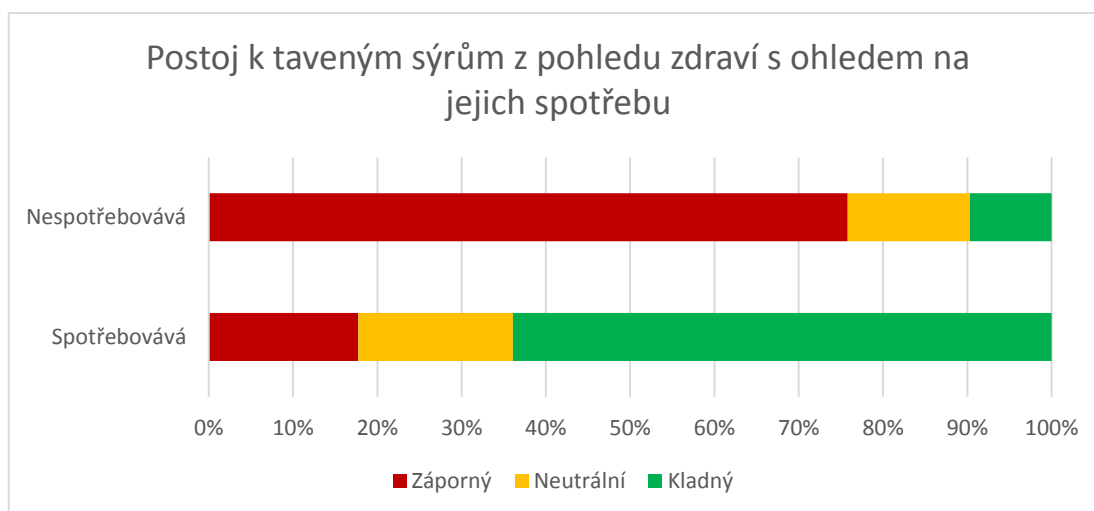
Z grafu vidíme, že polovina respondentů má k taveným sýrům kladný postoj, co se týče zdraví. Předpoklům, které tvrdí, že tavené sýry jsou nezdravou potravinou, věří 33% dotázaných. V následující tabulce jsem postoje respondentů k taveným sýrům z pohledu zdraví rozdělila do 2 kategorií a to podle toho, zda spotřebovávají tavené sýry či nikoliv.

Tabulka 15: Postoj k taveným sýrům z pohledu zdraví

| Postoj k taveným sýrům z pohledu zdraví | Záporný | Neutrální | Kladný | Celkem |
|---|---------|-----------|--------|---------|
| Spotřebováváte tavené sýry? | | | | |
| Ano (n = 169) | 17,75% | 18,34% | 63,91% | 100,00% |
| Ne (n = 62) | 75,81% | 14,52% | 9,68% | 100,00% |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 37: Postoj k taveným sýrům z pohledu zdraví



Zdroj: vlastní výzkum

Na uvedeném grafu je jasně vidět, že respondenti, kteří nespotřebovávají tavené sýry, mají z valné většiny záporný postoj k taveným sýrům z pohledu zdraví.

Nespotřebovávají tavené sýry

Otázka č. 11: Z jakého důvodu nespotřebováváte tavené sýry?

Nejčastější důvod nespotřebování tavených sýrů byla chuť, tento faktor uvedlo 22 dotázaných.

Dále významný podíl měla odpověď, že tavené sýry jsou nezdravé. Tento názor sdílí celkem 15 respondentů. Uvádím zde pouze pár vybraných odpovědí:

- „Protože jsou hnusné a nezdravé“
- „Jím podle svého zdravotního jídelníčku.“
- „Nejsem si jistá, že by byly zdraví prospěšné“
- „Je v nich mnoho konzervačních látek“
- „Ze zdravotních důvodů“

Odpovědi týkající se tavicích solí:

- „Z důvodu tavených solí a ostatních umělých přísad. Považuji tavené sýry za velmi umělý produkt.“
- „Vysoký obsah soli a dalších neprospěšných látek.“
- „Kvůli tavicím solím“
- „Obsahují velké množství soli a jsou nezdravé.“
- „Jsou přeslané, nechutnají mi.“
- „Tavené sýry jíme velmi málo, skoro vůbec a to z důvodu vysokého obsahu tavných solí.“
- „Obsahují rychlosoli, které jsou extrémně nezdravé.“
- „Tavné soli ničí v těle vápník.“
- „Obsahují velké množství tavicích solí, které nejsou prospěšné zdraví.“

5 respondentů ve své odpovědi uvedlo také tučnost tavených sýrů. A pouze 2 z dotázaných zmínili kvalitu tavených sýrů jako důvod, proč je nespotřebovávají. Ve shodném počtu odpovědí se objevily jako důvody nedůvěra k taveným sýrům či jejich konzistence. Celý přehled odpovědí jsem uvedla v příloze.

4.3. Vyhodnocení hypotéz

H1: Více jak polovina spotřebitelů nakupuje tavené sýry v supermarketech, hypermarketech nebo diskontních prodejnách.

H1a: Méně jak polovina spotřebitelů nakupuje tavené sýry v supermarketech, hypermarketech nebo diskontních prodejnách.

Tuto hypotézu jsem ověřila na základě otázky č. 7: „Jaké prodejny při nákupu tavených sýrů upřednostňujete?“ (n = 198, intervalový odhad +- 6,96%)

Respondenti vybírali z následujících možností:

Tabulka 16: Hypotéza č. 1

| Typy prodejen | % | Intervalový odhad |
|--|----------------|------------------------|
| Specializované prodejny | 5,05 % | 0 – 12,01 % |
| Trhy, farmy | 4,04 % | 0 – 11,00 % |
| Malé prodejny smíšeného zboží | 23,74 % | 16,78 – 30,70 % |
| Hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny | 67,17 % | 60,21 – 74,13 % |

Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedených dat je patrné, že více jak polovina respondentů nakupuje tavené sýry právě v supermarketech, hypermarketech nebo diskontních prodejnách. Na základě údajů z výzkumu *zamítám H1a a považuji pracovně za platnou H1.*

Na základě intervalového odhadu bychom mohli toto tvrzení zobecnit na základní soubor spotřebitelů. V tomto případě také *zamítám H1a a považuji pracovně za platnou H1.*

H2: Více jak 75% spotřebitelů dává přednost zboží, které je aktuálně v akci/slevě.

H2a: Méně než 75% spotřebitelů dává přednost zboží, které je aktuálně v akci/slevě.

Druhou hypotézu je možné ověřit otázkou číslo 8, ve které respondenti vybírali z likertovy škály. Otázka zněla: „Co je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující? – Zboží je v akci nebo slevě.“ (n = 198, intervalový odhad +- 6,96%)

Odpovědi byly rozděleny:

Tabulka 17: Hypotéza č. 2

| Odpovědi | % | Intervalový odhad |
|-----------|----------------|-------------------|
| Ano | 35,35 % | 28,39 – 42,31 % |
| Spíše ano | 35,86 % | 28,90 – 42,82 % |
| Nevím | 7,58 % | 0,62 – 14,54 % |
| Spíše ne | 13,64 % | 6,68 – 20,60 % |
| Ne | 7,58 % | 0,62 – 14,54 % |

Zdroj: vlastní výzkum

Součet odpovědí „Ano“ a „Spíše ano“ činí 71,21%. Jednu z těchto dvou odpovědí zvolilo celkem 141 z 198 respondentů. Aby hypotéza nebyla vyvrácena, muselo by jednu z těchto 2 odpovědí vybrat minimálně 149 dotázaných. Tím je tedy H2 *vyvrácena*.

Co se týče intervalového odhadu, součet odpovědí „Ano“ a „Spíše ano“ se pohybuje v rozmezí 57,29 – 85,13 %. Horní hranice tohoto intervalu přesahuje 75%, tudíž v přenesení na celý základní soubor *nemůžu zcela vyvrátit H2*.

H3: Nejpreferovanější typ sýra je z kravského mléka.

H3a: Nejpreferovanější typ sýra není z kravského mléka.

Třetí hypotézu jsem ověřovala pomocí otázky č. 3: „Jaký typ sýrů upřednostňujete?“, ve které bylo možné zaškrtnout více možností. (n = 274, intervalový odhad +/- 5,92%)

Možné odpovědi:

Tabulka 18: Hypotéza č. 3

| Odpovědi | % | Intervalový odhad |
|----------|----------------|-------------------|
| Kravský | 87,96 % | 82,04 – 93,88 % |
| Kozí | 20,44 % | 14,52 – 26,36 % |
| Ovčí | 17,15 % | 11,23 – 23,07 % |

Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce zcela jasně zvítězily sýry z kravského mléka s celými 87,96%, což odpovídá 241 respondentům z celkových 274 dotázaných. Kozí sýry preferuje 56 respondentů a ovčí sýry si s chutí dá pouze 47 dotázaných. Z odpovědí, které uvedli respondenti, je jednoznačné že *zamítám H3a a považuji pracovníě za platnou H3*.

Na základě intervalového odhadu můžeme předpokládat, že i co se týče spotřebitelů je preference kravského sýra jednoznačná a tudíž i zde *zamítám H3a a považuji pracovně za platnou H3.*

H4: Nejvíce spotřebitelů konzumuje tavený sýr několikrát týdně.

H4a: Nejméně spotřebitelů konzumuje tavený sýr několikrát týdně.

Hypotézu o frekvenci konzumace tavených sýrů jsem zodpověděla otázkou č. 6: „Jak často konzumujete tavené sýry?“ (n = 198, intervalový odhad +- 6,96%)

Respondenti mohli zaškrtnout pouze jednu možnost a na výběr měli z následujících odpovědí:

Tabulka 19: Hypotéza č. 4

| Odpovědi | % | Intervalový odhad |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Každý den | 8,08% | 1,12 – 15,04 % |
| Několikrát týdně | 40,91% | 33,95 – 47,87 % |
| 1x týdně | 20,2% | 13,24 – 27,16 % |
| Několikrát měsíčně | 22,22% | 15,26 - 29,18 % |
| Méně než 1x měsíčně | 8,59% | 1,63 – 15,55 % |

Zdroj: vlastní výzkum

Několikrát týdně si tavený sýr dopřeje 81 respondentů, což činí téměř 41%. Nejslabšími skupinami jsou 2 krajní možnosti, kde možnost „Každý den“ uvedlo 16 dotázaných a „Méně než 1x měsíčně“ pouze o jednoho více. Z pohledu respondentů *zamítám H4a a považuji pracovně za platnou H4.*

Z přepočteného intervalového odhadu lze předpokládat, že i u ostatních spotřebitelů je konzumace tavených sýrů několikrát do týdne nejobvyklejší. Tím opět *zamítám H4a a považuji pracovně za platnou H4.*

H5: Spotřebitelé dávají přednost smetanovým taveným sýrům před sýry se sníženým obsahem tuku.

H5a: Spotřebitelé nedávají přednost smetanovým taveným sýrům před sýry se sníženým obsahem tuku.

Tato hypotéza byla prověřena na základě otázky č. 5: „Jaké druhy tavených sýrů upřednostňujete?“ (n = 198, intervalový odhad +- 6,96%)

Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí najednou. Volili mezi 4 možnostmi:

Tabulka 20: Hypotéza č. 5

| Odpovědi | % | Intervalový odhad |
|--------------|---------------|------------------------|
| Bez příchutě | 25,25% | 18,29 – 32,21 % |
| Smetanové | 79,8% | 72,84 – 86,76 % |
| Ochucené | 44,95% | 37,99 – 51,91 % |
| Nízkotučné | 15,66% | 8,70 – 22,62 % |

Zdroj: vlastní výzkum

Smetanové tavené sýry jsou podle mého výzkumu nejoblíbenějšími. Upřednostňuje je téměř 80% respondentů, což odpovídá 158 ze 198 dotázaných. Nejmenší popularitu mají tavené sýry s označením light (nízkotučné tavené sýry) 15,66%, upřednostňuje je tedy pouze 31 respondentů. Na základě odpovědí respondentů tedy *zamítám H5a a považuji pracovně za platnou H5*.

Při pohledu na rozpětí intervalového odhadu můžeme usuzovat, že *H5a zamítám a považuji pracovně za platnou H5* i z pohledu spotřebitelů, protože smetanové tavené sýry viditelně převažují nad nízkotučnými.

H6: Nejčastěji konzumovaná skupina sýrů jsou tavené sýry.

H6a: Nejčastěji konzumovaná skupina sýrů nejsou tavené sýry.

Šestou hypotézu jsem ověřovala díky otázce č. 2 „Jaké druhy sýrů konzumuje?“ U této otázky mohli respondenti opět zaškrtnout více druhů sýrů nebo zvolit odpověď, že vůbec nekonzumují sýry. (n = 274, intervalový odhad +- 5,92%)

Volit mohli z předem daných skupin sýrů:

Tabulka 21: Hypotéza č. 6

| Odpovědi | % | Intervalový odhad |
|--|---------------|-------------------|
| Čerstvé sýry (např. tvaroh, žervé, Cottage, mozzarella) | 70,8% | 64,88 – 76,72 % |
| Měkké sýry – zrající (např. Romadúr, Olomoucké tvarůžky) | 44,53% | 38,61 – 50,45 % |
| Tavené sýry | 61,31% | 55,39 – 67,23 % |
| Plísňové sýry (s plísní uvnitř nebo na povrchu) | 66,42% | 60,50 – 72,34 % |
| Tvrdé sýry (např. ementál, eidam, parmazán) | 79,2% | 73,28 – 85,12 % |
| Nekonzumují žádné sýry | 2,19% | 0 – 8,11 % |

Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce konzumovaná skupina sýrů respondenty jsou tvrdé sýry, které získali 79,2%, to odpovídá 217 dotázaných. Naopak nejméně konzumovaná skupina sýrů jsou měkké sýry – zrající, které konzumuje pouze 122 respondentů. Tavené sýry se umístili na 4. místě s 61,31%, před měkkými zrajícími sýry. V tomto případě *zamítám H6*.

Při posuzování této hypotézy na základě intervalového odhadu bychom mohli předpokládat, že spotřebitelé označili tvrdé sýry za svou nejoblíbenější skupinu sýrů. *H6* tedy také *zamítám*.

H7: Při nákupu tavených sýrů jsou nejvíce rozhodujícími kritérii značka a český původ.

H7a: Při nákupu tavených sýrů nejsou nejvíce rozhodujícími kritérii značka a český původ.

Hypotézu č. 7 jsem posuzovala na základě otázky č. 8. „Co je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující?“. Značka a český původ byli začleněny do likertovy škály. (n = 198, intervalový odhad +/- 6,96%)

Respondenti měli na výběr z možností:

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

K vyhodnocení jsem sečetla odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“.

Tabulka 22: Hypotéza č. 7

| Kritérium | % | Intervalový odhad |
|-------------|----------------|------------------------|
| Cena | 80,3 % | 73,34 – 87,26 % |
| Sleva | 71,21 % | 64,25 – 78,17 % |
| Značka | 67,68 % | 60,72 – 74,64 % |
| Reklama | 12,12 % | 5,16 – 19,08 % |
| Obal | 24,75 % | 17,79 – 31,71 % |
| Složení | 59,6 % | 52,64 – 66,56 % |
| Bio výrobek | 15,15 % | 8,19 – 22,11 % |
| Doporučení | 46,46 % | 39,50 – 53,42 % |
| Český původ | 74,11 % | 67,15 – 81,07 % |

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti na otázku ohledně rozhodujících faktorů pro nákup tavených sýrů nejčastěji odpověděli „Ano“ nebo „Spíše ano“ u kritéria „Cena“ (80,3% dotázaných) a „Český původ“ (74,11% dotázaných). Kritérium „Značka“ bylo až na 4. místě s 67,68%. Tím tedy tuto H7 *zamítám*.

Na základě intervalového zobecnění na základní soubor není vyhodnocení zcela jednoznačné. Je však patrné, že u spotřebitelů je Cena a Český původ převažující kritérium. Na základě těchto výsledků H7 *můžu zamítnout*.

H8: Složení tavených sýrů je pro ženy důležitější než pro muže.

H8a: Složení tavených sýrů není pro ženy důležitější než pro muže.

Závěr předposlední hypotézy jsem posuzovala na základě výsledků otázky č. 8 „Co je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující?“ Jeden z hodnocených faktorů v likertově škále byl také ohledně složení tavených sýrů. (n = 198, intervalový odhad +- 6,96%)

Tabulka 23: Hypotéza č. 8

| Odpovědi | Žena | Muž | Intervalový odhad Žena | Intervalový odhad Muž |
|-----------|---------------|---------------|---------------------------|--------------------------|
| Ano | 36,00% | 26,53% | 29,04 – 42,96 % | 19,57 – 33,49 % |
| Spíše ano | 26,00% | 30,61% | 19,04 – 32,96 % | 23,65 – 37,57 % |
| Nevím | 7,00% | 9,18% | 0,04 – 13,96 % | 2,22 – 16,14 % |
| Spíše ne | 18,00% | 17,35% | 11,04 – 24,96 % | 10,39 – 24,31 % |
| Ne | 13,00% | 16,33% | 6,04 – 19,96 % | 9,37 – 23,29 % |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 24: Výsledek Chí-kvadrát testu – Důležitost tavených sýrů s ohledem na pohlaví

| | Hodnota | Df | Statistická významnost |
|--------------------|---------|----|------------------------|
| Chí-kvadrát | 2,47 | 4 | 0,65 |

Zdroj: vlastní výzkum

Co se týče složení tavených sýrů, při součtu odpovědí „Ano“ a „Spíše ano“, 62% respondentů žen se o tento faktor při nákupu zajímá. Na druhou stranu mužů, kteří sledují složení uvedené na obalu výrobku je o něco méně a to 57,14 %. Rozdíl je tedy pouhých 4,86%. V tomto případě *zamítám H8a a považuji pracovně za platnou H8.*

Na základě vyhodnocení Chí-kvadrát testu 2,47 s hladinou významnosti na 95% můžeme tvrdit, že rozdíl není statisticky významný. Tento fakt může znamenat, že vzorek je příliš malý, a nebo hodnota neexistuje a proto toto tvrzení nelze zobecnit na základní soubor.

H9: Konzumace čerstvých sýrů je největší u spotřebitelů věkové skupiny 21 - 30 let.

H9a: Konzumace čerstvých sýrů není největší u spotřebitelů věkové skupiny 21 – 30 let.

Tuto hypotézu jsem ověřovala na základě výsledků z otázky č. 2, která zněla: „Jaké druhy sýrů konzumujete?“ U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí.

Respondenti vybírali z následujících možností:

- Čerstvé sýry (např. tvaroh, Cottage, mozzarella)
- Měkké sýry – zrající (např. Romadúr, Olomoucké tvarůžky)
- Tavené sýry
- Plísňové sýry (s plísní uvnitř nebo na povrchu)
- Tvrdé sýry (např. ementál, eidam, parmazán)
- Nekonzumují sýry

V tabulce jsem shrnula konzumaci čerstvých sýrů s rozdělením podle předem definovaných věkových skupin. (n = 274, intervalový odhad +/- 5,92%)

Tabulka 25: Hypotéza č. 9

| Věk | % | Intervalový odhad |
|--------------------|---------------|------------------------|
| 11 - 20 let | 68,97% | 63,05 – 74,89 % |
| 21 - 30 let | 85,37% | 79,45 – 91,29 % |
| 31 - 40 let | 71,15% | 65,23 – 77,07 % |
| 41 - 50 let | 80,95% | 75,03 – 86,87 % |
| 51 - 60 let | 58,54% | 52,62 – 64,46 % |
| nad 60 let | 63,77% | 57,85 – 69,69 % |

Zdroj: vlastní výzkum

Na základě výsledků výzkumu *zamítám H9a a považuji pracovně za platnou H9*. V konzumaci čerstvých sýrů má u respondentů největší podíl právě věková skupina 21 – 30 let.

Při srovnání na základě intervalového odhadu vidíme, že se spodní hranice věkové skupiny 21 – 30 let překrývá s horní hranicí věkové skupiny 41 – 50 let a tudíž nemůžeme H9a zamítnout na 95% hladině významnosti.

5. Doporučení pro výrobce

Na základě výzkumu, který jsem provedla, nyní sestavím doporučení pro výrobce, které bude zahrnovat nejčastěji vybrané charakteristiky tavených sýrů.

Jaký je nejžádanější tavený sýr?

- z kravského mléka,
- smetanový,
- dostupný v hypermarketu, supermarketu či diskontní prodejně

Co je při nákupu tavených sýrů nejdůležitější?

1. cena
2. český původ
3. akce/sleva
4. značka

Co není při nákupu tavených sýrů důležité?

1. označení BIO produkt
2. reklama
3. obal
4. doporučení od známého

Na základě výše uvedených faktorů, které respondenti označili za nejvíce je ovlivňující, by u žádného výrobce tavených sýrů neměl chybět tavený sýr z kravského mléka se smetanovou příchutí, který je dostupný v hypermarketu, supermarketu nebo diskontní prodejně. Při tvorbě marketingové strategie by se měl výrobce zaměřit především na cenovou politiku produktu a v případě, že tavený sýr pochází z ČR také na jeho řádné a viditelné označení země původu. Co naopak podle respondentů není při výběru tavených sýrů tolik důležité je, zda výrobek nese označení BIO produkt, reklama na konkrétní tavený sýr a obal výrobku.

Možnost, jak zvýšit spotřebu tavených sýrů v českých domácnostech, je rozšíření jeho používání v kuchyni. Vytvoření nových receptů, či nahrazení určité složky v daném receptu právě taveným sýrem a tyto recepty rozšířit mezi spotřebitele.

Proč někteří respondenti nespotřebovávají tavené sýry?

- chuť
- jsou nezdravé
- tavicí soli
- tučnost
- kvalita
- nedůvěra
- konzistence

Dále uvádím k doporučení pro výrobce tavených sýrů také důvody, proč někteří respondenti nespotřebovávají tavené sýry vůbec. Na tyto faktory se lze zaměřit při samotné výrobě či při tvorbě marketingové strategie a získávání nových zákazníků pro tento produkt. Zde se jedná o dlouhodobý proces, který by měl změnit všeobecné mínění o tavených sýrech. Jedná se hlavně o důvody týkající se nezdravosti, kvality a tavicích solí. Výrobce by v tomto případě měl použít strategii diferenciací a například vytvořit tavený sýr s nižším obsahem tavicích solí, či jiným způsobem zaútočit na tvrzení o nízké kvalitě a nezdravosti tavených sýrů. Cílem této strategie by bylo odlišit se od svých konkurentů a přilákat na trh nové zákazníky. Tímto vylepšeným produktem má výrobce vysoké šance na získání zcela nových zákazníků, kteří doposud tavený sýr z těchto důvodů nevyhledávali a s tím i související zvýšení tržeb.

Které skupiny nejčastěji spotřebovávají tavené sýry

Zde beru v úvahu pouze respondenty, kteří spotřebovávají tavené sýry, a vycházím z úvodního profilu respondenta.

Tabulka 26: Respondenti spotřebovávající tavené sýry dle pohlaví

| Pohlaví | % |
|-------------|--------|
| Žena | 50,51% |
| Muž | 49,49% |

Zdroj: vlastní výzkum

Ženy spotřebovávající tavené sýry byly mezi respondenty nepatrně častěji než muži. Rozdíl činí pouhých 1,02%.

Tabulka 27: Respondenti spotřebovávající tavené sýry dle věku

| Věk | % |
|--------------------|--------|
| do 20 let | 9,09% |
| 21 - 30 let | 15,15% |
| 31 - 40 let | 18,18% |
| 41 - 50 let | 16,67% |
| 51 - 60 let | 15,66% |
| nad 60 let | 25,25% |

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, kteří nejvíce konzumují tavené sýry, se pohybují ve věkové skupině nad 60 let.

Tabulka 28: Respondenti konzumující tavené sýry dle statusu

| Status | % |
|-----------------------------|--------|
| Student/ka | 15,66% |
| Zaměstnanec | 53,03% |
| Podnikatel/ka | 8,08% |
| Na mateřské dovolené | 1,01% |
| Nezaměstnaný/á | 1,52% |
| V důchodu | 20,71% |

Zdroj: vlastní výzkum

Tavené sýry konzumují nejčastěji osoby, které jsou zaměstnání. Tato skupina je, co se týče věkové struktury, nejširší.

Tabulka 29: Respondenti konzumující tavené sýry dle vzdělání

| Vzdělání | % |
|----------------------------------|--------|
| Základní | 14,14% |
| Střední odborné | 28,79% |
| Středoškolské s maturitou | 39,90% |
| Vyšší odborné | 3,54% |
| Vysokoškolské | 13,64% |

Zdroj: vlastní výzkum

Tavený sýr je nejrozšířenější u absolventů středních škol ukončené maturitní zkouškou.

Tabulka 30: Respondenti konzumující tavené sýry dle velikosti bydliště

| Velikost bydliště | % |
|----------------------------------|---------------|
| do 5 000 obyvatel | 45,96% |
| 5 001 - 20 000 obyvatel | 11,11% |
| 20 001 - 50 000 obyvatel | 8,59% |
| 50 001 - 250 000 obyvatel | 27,78% |
| nad 250 000 obyvatel | 6,57% |

Zdroj: vlastní výzkum

Nejoblíbenější je tavený sýr u respondentů, kteří trvale žijí v obci menší než 5 000 obyvatel.

Tabulka 31: Respondenti konzumující tavené sýry dle čistého měsíčního příjmu

| Čistý měsíční příjem | % |
|---------------------------|---------------|
| do 10 000 Kč | 21,76% |
| 10 001 - 15 000 Kč | 36,27% |
| 15 001 - 20 000 Kč | 24,87% |
| 20 001 - 25 000 Kč | 10,36% |
| 25 001 - 30 000 Kč | 2,59% |
| 30 001 - 35 000 Kč | 2,07% |
| 35 001 - 40 000 Kč | 0,52% |
| nad 40 000 Kč | 1,55% |

Zdroj: vlastní výzkum

Nejsilnější skupinou, co se týče konzumace tavených sýrů, jsou osoby s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 10 001 – 15 000 Kč. Z tabulky můžeme vidět, že s růstem čistého měsíčního příjmu oblíbenost taveného sýra postupně klesá.

Souhrn skupin konzumující tavené sýry

- Ženy
- Nad 60 let
- Zaměstnanci
- Absolventi střední školy s maturitou
- Obyvatelé obce do 5 000 obyvatel
- S čistým měsíčním příjmem v rozmezí 10 001 – 15 000 Kč.

Profil typických spotřebitelů spotřebovávajících tavené sýry

Při sestavování profilu typických spotřebitelů, kteří spotřebovávají tavené sýry, jsem vycházela pouze z ukazatelů, jejichž rozdíl byl statisticky významný. Ten se vyskytuje pouze u 3 faktorů:

- Vzdělání
- Velikost bydliště
- Čistý měsíční příjem

Tabulka 32: Spotřeba tavených sýrů dle vzdělání

| Vzdělání | Základní | Střední odborné | Středoškolské s maturitou | Vyšší odborné | Vysokoškolské |
|------------------------------|----------|-----------------|---------------------------|---------------|---------------|
| Spotřebovávají tavené sýry | 14,14% | 28,79% | 39,90% | 3,54% | 13,64% |
| Nespotřebovávají tavené sýry | 10,53% | 17,11% | 36,84% | 3,95% | 31,58% |

Zdroj: vlastní výzkum

První statisticky významný rozdíl se objevil u faktoru vzdělání (Chí-kvadrát 13,14; Statistická významnost: $0,011 < 0,05$). V uvedené tabulce si můžeme všimnout, že spotřeba tavených sýrů s vyšším vzděláním klesá.

Pokud se zaměříme na spotřebitele, kteří nespotřebovávají tavené sýry, v návaznosti na jejich vzdělání můžeme vidět, že zde jsou výraznou skupinou kromě středoškolsky vzdělaných také vysokoškolsky vzdělaní lidé.

Tabulka 33: Spotřeba tavených sýrů dle velikosti bydliště

| Velikost bydliště | do 5 000 obyvatel | 5 001 - 20 000 obyvatel | 20 001 - 50 000 obyvatel | 50 001 - 250 000 obyvatel | nad 250 000 obyvatel |
|------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------|
| Spotřebovávají tavené sýry | 45,96% | 11,11% | 8,59% | 27,78% | 6,57% |
| Nespotřebovávají tavené sýry | 25,00% | 11,84% | 7,89% | 36,84% | 18,42% |

Zdroj: vlastní výzkum

Statisticky významný rozdíl (Chí-kvadrát 15,39; Statistická významnost: $0,004 < 0,05$) byl zjevný také u velikosti bydliště respondentů. Zde můžeme sledovat, že se tavený sýr spotřebovává více v obcích do 5 000 obyvatel a s růstem velikosti bydliště jejich spotřeba klesá. Nejsilnější skupinou u respondentů, kteří nespotřebovávají tavené sýry, jsou obyvatelé z měst o velikosti 50 001 – 250 000 obyvatel.

Tabulka 34: Spotřeba tavených sýrů dle čistého měsíčního příjmu

| Čistý měsíční příjem | do 10 000 Kč | 10 001 - 15 000 Kč | 15 001 - 20 000 Kč | 20 001 - 25 000 Kč | 25 001 - 30 000 Kč | 30 001 - 35 000 Kč | 35 001 - 40 000 Kč | nad 40 000 Kč |
|------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| Spotřebovávají tavené sýry | 21,76% | 36,27% | 24,87% | 10,36% | 2,59% | 2,07% | 0,52% | 1,55% |
| Nespotřebovávají tavené sýry | 21,33% | 26,67% | 22,67% | 14,67% | 2,67% | 0,00% | 2,67% | 9,33% |

Zdroj: vlastní výzkum

Rozdělení dle čistého příjmu dosahovalo také statisticky významného rozdílu (Chí-kvadrát 15; Statistická významnost: $0,036 < 0,05$). Z tabulky výše je patrné, že s růstem čistého měsíčního příjmu klesá spotřeba tavených sýrů. Nejsilnější skupinou ve spotřebě tavených sýrů jsou lidé dosahující čistého měsíčního příjmu v rozsahu 10 001 – 15 000 Kč.

Údaje výzkumu naznačují, že spotřebitelé tavených sýrů jsou především lidé

- s nižším vzděláním
- žijící v menších obcích
- dosahující nižšího čistého měsíčního příjmu.

Tuto informaci by měl výrobce tavených sýrů použít při segmentaci spotřebitelů pro tvorbu marketingové kampaně a volbu distribučních cest. Z tohoto rozdělení již teď vidíme, že marketingový mix stávajícího produktu by se měl zaměřit na definovanou skupinu spotřebitelů. Naopak inovace produktu by se měla zaměřit na vysokoškolsky vzdělané spotřebitele, kteří žijí ve větších městech a dosahují vyšších příjmů.

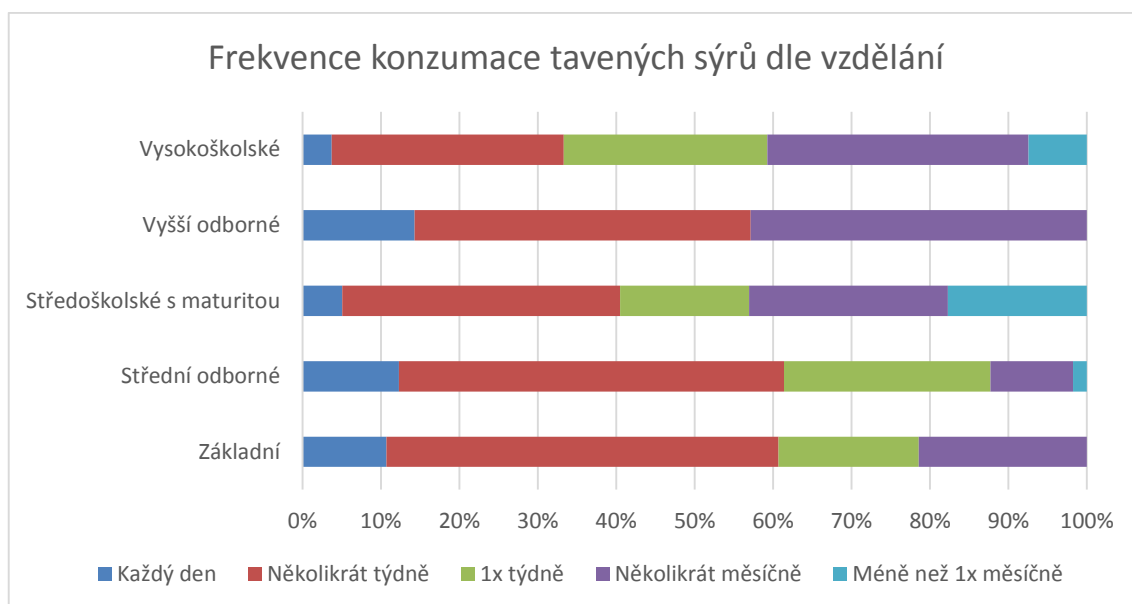
Z pohledu vzdělání je vidět statisticky významný rozdíl (Chí-kvadrát 30,33; Statistická významnost: $0,016 < 0,05$) ve frekvenci konzumace tavených sýrů.

Tabulka 35: Frekvence konzumace tavených sýrů dle vzdělání

| Frekvence konzumace tavených sýrů podle vzdělání | Každý den | Několikrát týdně | 1x týdně | Několikrát měsíčně | Méně než 1x měsíčně |
|--|-----------|------------------|----------|--------------------|---------------------|
| Základní | 10,71% | 50,00% | 17,86% | 21,43% | 0,00% |
| Střední odborné | 12,28% | 49,12% | 26,32% | 10,53% | 1,75% |
| Středoškolské s maturitou | 5,06% | 35,44% | 16,46% | 25,32% | 17,72% |
| Vyšší odborné | 14,29% | 42,86% | 0,00% | 42,86% | 0,00% |
| Vysokoškolské | 3,70% | 29,63% | 25,93% | 33,33% | 7,41% |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 38: Frekvence konzumace tavených sýrů dle vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Ve výše uvedeném grafu můžeme vidět, že vysokoškolsky vzdělaní respondenti odpověděli nejméně často, že konzumují tavený sýr každý den či několikrát týdně. Naopak respondenti s ukončeným základním a středním odborným vzděláním na otázku o frekvenci konzumace tavených sýrů odpověděli nejčastěji právě několikrát týdně.

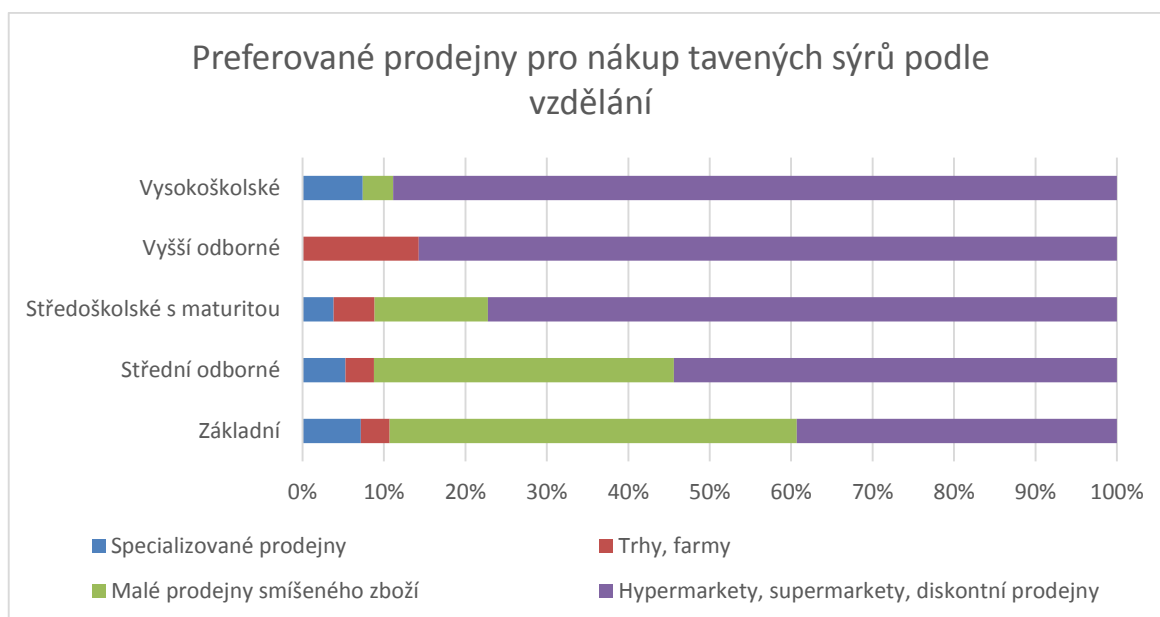
Dalším ukazatel, který disponoval statisticky významným rozdílem (Chí-kvadrát 34,07; Statistická významnost: $0,001 < 0,05$), byl typ prodejny, ve které respondenti nejčastěji nakupují tavené sýry. Typy prodejen jsem opět rozdělila podle vzdělání.

Tabulka 36: Preferované prodejny pro nákup tavených sýrů dle vzdělání

| Preferované prodejny pro nákup tavených sýrů podle vzdělání | Specializované prodejny | Trhy, farmy | Malé prodejny smíšeného zboží | Hypermarkety, supermarket, diskontní prodejny |
|---|-------------------------|-------------|-------------------------------|---|
| Základní | 7,14% | 3,57% | 50,00% | 39,29% |
| Střední odborné | 5,26% | 3,51% | 36,84% | 54,39% |
| Středoškolské s maturitou | 3,80% | 5,06% | 13,92% | 77,22% |
| Vyšší odborné | 0,00% | 14,29% | 0,00% | 85,71% |
| Vysokoškolské | 7,41% | 0,00% | 3,70% | 88,89% |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 39: Preferované prodejny pro nákup tavených sýrů dle vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu můžeme vidět, že respondenti s vysokoškolským vzděláním nakupují tavené sýry nejčastěji v hypermarketech, supermarketech či diskontních prodejnách. Tento typ prodejny je nejoblíbenějším místem nákupu tavených sýrů pro všechny typy vzdělání kromě respondentů se základním vzděláním. Tato skupina nejvíce preferuje pro nákup tavených sýrů malé prodejny smíšeného zboží. V malých prodejnách smíšeného zboží nejméně nakupují tavené sýry právě vysokoškoláci a absolventi vyšších odborných škol.

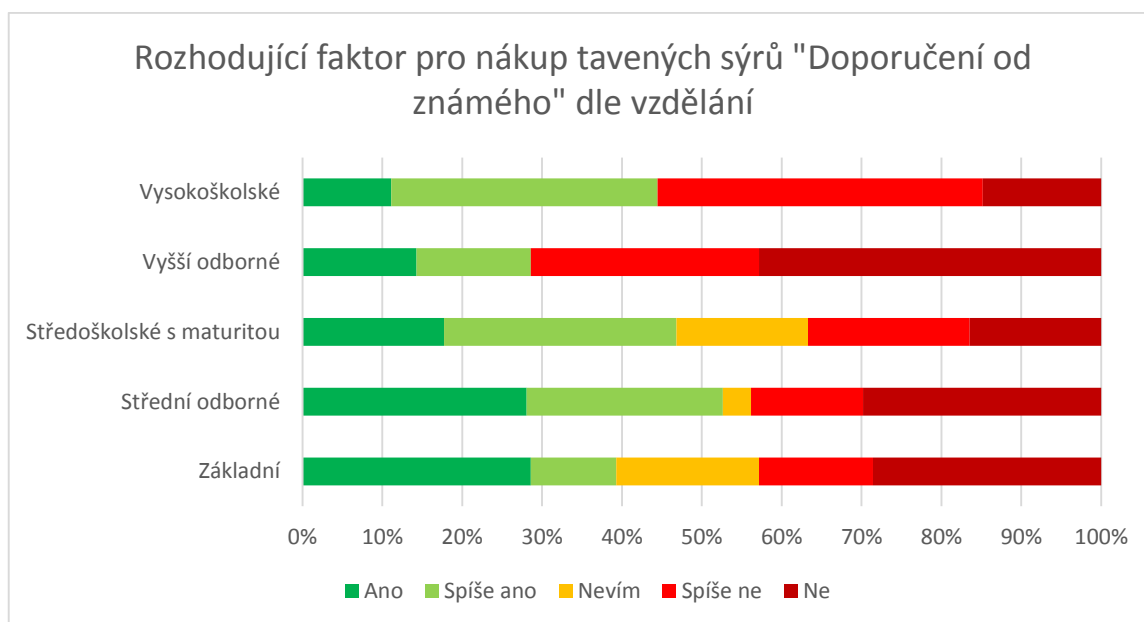
Z faktorů, které jsou pro nákup tavených sýrů rozhodující dle ukončeného vzdělání, jako jediný dosáhl dostatečného statisticky významného rozdílu (Chí-kvadrát 30,73; Statistická významnost: $0,015 < 0,05$) faktor „Doporučení od známého“.

Tabulka 37: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Doporučení od známého" dle vzdělání

| Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Doporučení od známého" podle vzdělání | Ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Ne |
|---|--------|-----------|--------|----------|--------|
| Základní | 28,57% | 10,71% | 17,86% | 14,29% | 28,57% |
| Střední odborné | 28,07% | 24,56% | 3,51% | 14,04% | 29,82% |
| Středoškolské s maturitou | 17,72% | 29,11% | 16,46% | 20,25% | 16,46% |
| Vyšší odborné | 14,29% | 14,29% | 0,00% | 28,57% | 42,86% |
| Vysokoškolské | 11,11% | 33,33% | 0,00% | 40,74% | 14,81% |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 40: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Doporučení" dle vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že pro vysokoškolsky vzdělané respondenty a absolventy vyšších odborných škol má doporučení od známého menší váhu než u respondentů s nižším vzděláním. Tento údaj můžeme potvrdit tvrzením, že vysokoškoláci pracují s přijatými informacemi rozdílně než lidé se základním vzděláním.

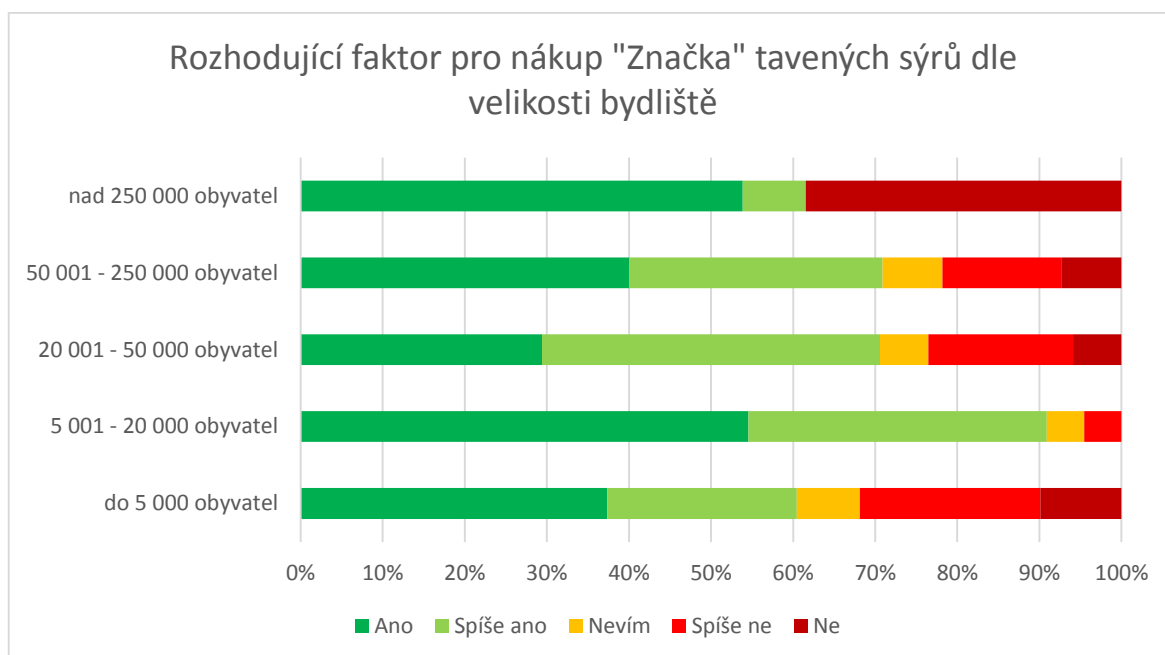
Dalším rozdělením bylo kritérium velikosti bydliště dotazovaných respondentů. Zde se jako statisticky významný faktor (Chí-kvadrát 28,08; Statistická významnost: 0,031 < 0,05) při nákupu tavených sýrů projevila značka produktu.

Tabulka 38: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Značka" dle velikosti bydliště

| Rozhodující faktor pro nákup "Značka" tavených sýrů dle velikosti bydliště | Ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Ne |
|--|--------|-----------|-------|----------|--------|
| do 5 000 obyvatel | 37,36% | 23,08% | 7,69% | 21,98% | 9,89% |
| 5 001 - 20 000 obyvatel | 54,55% | 36,35% | 4,55% | 4,55% | 0,00% |
| 20 001 - 50 000 obyvatel | 29,41% | 41,18% | 5,88% | 17,65% | 5,88% |
| 50 001 - 250 000 obyvatel | 40,00% | 30,91% | 7,27% | 14,55% | 7,27% |
| nad 250 000 obyvatel | 53,85% | 7,69% | 0,00% | 0,00% | 38,46% |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 41: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Značka" dle velikosti bydliště



Zdroj: vlastní výzkum

Značka tavených sýrů ovlivňuje nejvíce obyvatele obcí ve velikosti od 5 001 – 20 000 obyvatel. Naopak menší zájem o značku projeví respondenti z větších měst a malých vesnic do 5 000 obyvatel.

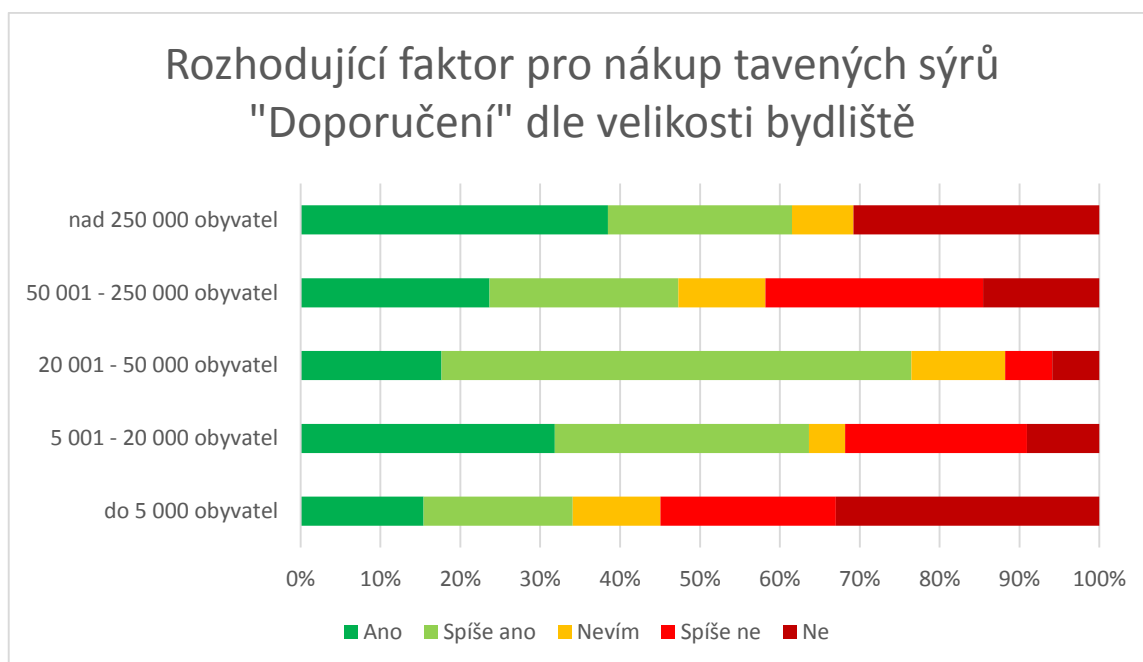
Dalším statisticky významným faktorem (Chí-kvadrát 31,07; Statistická významnost: $0,013 < 0,05$) v rozdělení dle velikosti bydliště se ukázalo jako „Doporučení“.

Tabulka 39: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Doporučení" dle velikosti bydliště

| Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Doporučení" dle velikosti bydliště | Ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Ne |
|--|--------|-----------|--------|----------|--------|
| do 5 000 obyvatel | 15,38% | 18,68% | 10,99% | 21,98% | 32,97% |
| 5 001 - 20 000 obyvatel | 31,82% | 31,82% | 4,55% | 22,73% | 9,09% |
| 20 001 - 50 000 obyvatel | 17,65% | 58,82% | 11,76% | 5,88% | 5,88% |
| 50 001 - 250 000 obyvatel | 23,64% | 23,64% | 10,91% | 27,27% | 14,55% |
| nad 250 000 obyvatel | 38,46% | 23,08% | 7,69% | 0,00% | 30,77% |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 42: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Doporučení" dle velikosti bydliště



Zdroj: vlastní výzkum

Na doporučení od svých známých berou zřetel nejvíce obyvatelé měst o velikosti 20 001 - 50 000 obyvatel. Nejméně na tyto doporučení reagují obyvatelé vesnic do 5 000 obyvatel a také obyvatelé měst s 50 001 – 250 000 obyvateli.

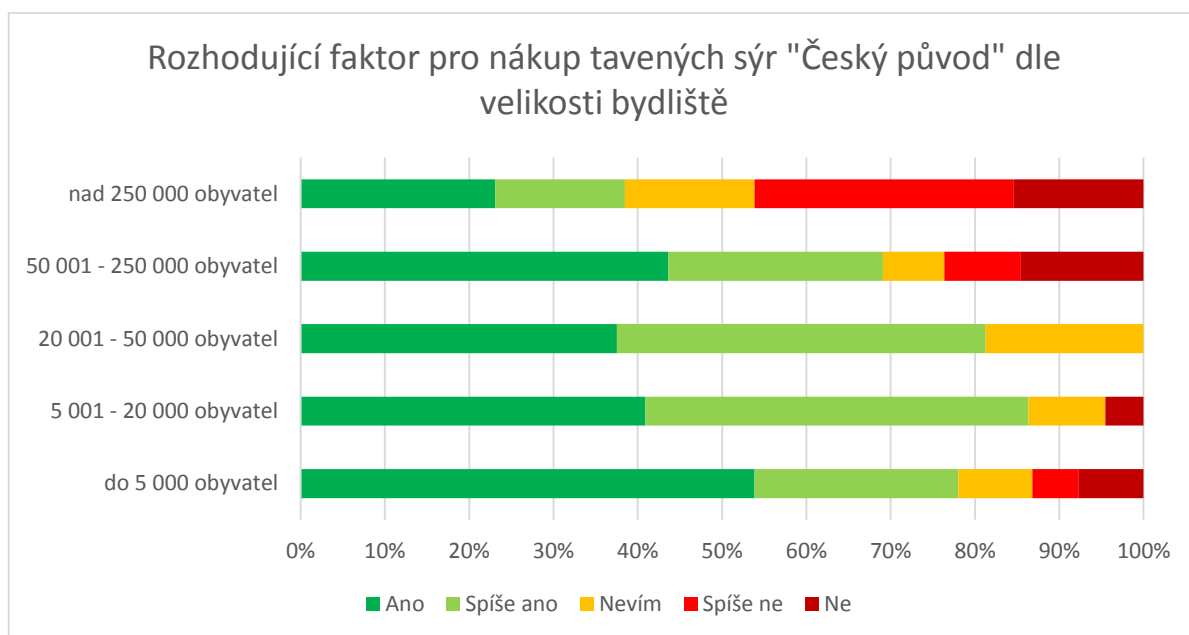
Posledním statisticky významným faktorem (Chí-kvadrát 28,59; Statistická významnost: $0,027 < 0,05$), co se týče rozdělení dle velikosti bydliště respondentů, je „Český původ“.

Tabulka 40: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Český původ" dle velikosti bydliště

| Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Český původ" dle velikosti bydliště | Ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Ne |
|---|--------|-----------|--------|----------|--------|
| do 5 000 obyvatel | 53,85% | 24,18% | 8,79% | 5,49% | 7,69% |
| 5 001 - 20 000 obyvatel | 40,91% | 45,45% | 9,09% | 0,00% | 4,55% |
| 20 001 - 50 000 obyvatel | 37,50% | 43,75% | 18,75% | 0,00% | 0,00% |
| 50 001 - 250 000 obyvatel | 43,64% | 25,45% | 7,27% | 9,09% | 14,55% |
| nad 250 000 obyvatel | 23,08% | 15,38% | 15,38% | 30,77% | 15,38% |

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 43: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Český původ" dle velikosti bydliště



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že v čím větším městě respondent bydlí, tím menší má zájem na tom, zda kupovaný tavený sýr pochází z České republiky či ze zahraničí.

6. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo provést analýzu nákupního a spotřebního chování na trhu s tavenými sýry. Na základě této analýzy poté zpracovat doporučení pro výrobce.

Pro sepsání diplomové práce jsem nejdříve prostudovala odbornou literaturu a poté jsem provedla dotazníkové šetření. Celkem jsem získala 305 vyplněných dotazníků. Pro zachování struktury, která bude odpovídat kvótnímu výběru, bylo potřeba některé dotazníky vyřadit. Pro následující výzkum bylo tedy použito 274 dotazníků, na jejichž základě jsem navrhla doporučení pro výrobce.

Stanovené hypotézy jsem vyhodnocovala na základě výsledků výzkumu.

Hypotézy:

H1: Více jak polovina spotřebitelů nakupuje tavené sýry v supermarketech, hypermarketech nebo diskontních prodejnách.

- Výběrový soubor: Považuji pracovně za platnou H1
- Základní soubor: Považuji pracovně za platnou H1

H2: Více jak 75% spotřebitelů dává přednost zboží, které je aktuálně v akci/slevě.

- Výběrový soubor: Zamítám H2
- Základní soubor: Nelze zobecnit na základní soubor

H3: Nejpreferovanější typ sýra je z kravského mléka.

- Výběrový soubor: Považuji pracovně za platnou H3
- Základní soubor: Považuji pracovně za platnou H3

H4: Nejvíce spotřebitelů konzumuje tavený sýr několikrát týdně.

- Výběrový soubor: Považuji pracovně za platnou H4
- Základní soubor: Považuji pracovně za platnou H4

H5: Spotřebitelé dávají přednost smetanovým taveným sýrům před sýry se sníženým obsahem tuku.

- Výběrový soubor: Považuji pracovně za platnou H5
- Základní soubor: Považuji pracovně za platnou H5

H6: Nejčastěji nakupovaná skupina sýrů jsou tavené sýry.

- Výběrový soubor: Zamítám H6
- Základní soubor: Zamítám H6

H7: Při nákupu tavených sýrů jsou nejvíce rozhodujícím kritériem značka a český původ.

- Výběrový soubor: Zamítám H7
- Základní soubor: Zamítám H7

H8: Složení tavených sýrů je pro ženy důležitější než pro muže.

- Výběrový soubor: Považuji pracovně za platnou H8
- Základní soubor: Nelze zobecnit na základní soubor

H9: Konzumace čerstvých sýrů je největší u spotřebitelů věkové skupiny 21 – 30 let.

- Výběrový soubor: Považuji pracovně za platnou H9
- Základní soubor: Nelze zobecnit na základní soubor

V doporučení pro výrobce jsem uvedla charakteristiky nejžádanějšího taveného sýra, a navrhla jsem jeho prodej především v hypermarketech, supermarketech či diskontních prodejnách. Dále jsem specifikovala faktory, které hrají důležitou roli v rozhodovacím procesu při nákupu tavených sýrů (cena, český původ výrobku, sleva či akce a značka produktu), a také jsem uvedla faktory, které v rozhodovacím procesu respondenta při výběru taveného sýra nejsou upřednostňovány (reklama, BIO produkt, obal výrobku).

Výrobce by se měl při tvorbě strategie zaměřit především na cenovou politiku produktu, a pokud tavený sýr pochází z ČR, tak také na jeho viditelné označení zemí původu.

Způsob, jakým dosáhnout navýšení spotřeby tavených sýrů již u stávajících spotřebitelů, by bylo možné rozšířením jeho používání (např. tvorbou nových receptů).

Na základě výsledků z výzkumu jsem vytvořila profil respondenta, který spotřebovává tavené sýry. Údaje výzkumu naznačují, že spotřebitelé tavených sýrů jsou především lidé s nižším vzděláním, žijící v menších obcích a dosahující nižšího čistého měsíčního příjmu. Na tyto konkrétně určené charakteristiky „spotřebitele tavených sýrů“ by se měl výrobce zaměřit především při tvorbě strategií a volbě distribučních cest. Použitím strategie tržní orientace, která by byla zaměřena na „spotřebitelský profil“, by se výrobci zvýšily tržby v segmentu stávajících zákazníků tavených sýrů.

Dalším významným doporučením pro výrobce bylo navrhnutí strategie diferenciacie produktu s ohledem na faktory, které část respondentů ovlivňuje, aby nespotřebovali tavené sýry vůbec. Vytvořením taveného sýra s vlastnostmi, které by nekolidovaly s důvody, které respondenti jmenovali, jako např. vysoký obsah tavicích solí, konzistence, chuť, tučnost, nedůvěra nebo kvalita, by otevřelo nový trh zákazníků, kteří by se o tavené sýry začali zajímat. Zde se jedná o dlouhodobý proces, jehož cílem by bylo změnit mínění společnosti o tavených sýrech.

Inovace produktu by se měla zaměřit na ty, kteří tavený sýr spotřebovávají méně a to především na vysokoškolsky vzdělané spotřebitele, kteří žijí ve větších městech a dosahují vyšších příjmů.

Čas věnovaný psaní této diplomové práci mi přinesl mnoho nových poznatků a také nové zkušenosti, které zajisté využiji i v budoucnosti. Při ověřování hypotéz mě některé závěry velmi překvapily.

7. Summary

The main object of my thesis was to analyse shopping and consumer behaviour on the market with processed cheese. On the basis of this analysis I worked out on the recommendations for producer of processed cheese.

For writing my thesis, I studied expert literature and secondary sources then I have done a consumer research. I received 305 completed questionnaires. I eliminated some questionnaires to match the structure with the selection of the quota. I used 274 questionnaires for the research. I processed results into coding format to create the graphs.

In the second part of my thesis I make a recommendations for producer of processed cheese. I said the attributes of the most desired processed cheese. I recommended to sell the processed cheese in the hypermarkets, supermarkets or discount store. I also specified the factors that play an important (price, Czech made, discount and brand) and unimportant (advertising, Bio product and case) role in the decision-making process of consumer.

The producer should focus by the making a strategy on the price policy and marking with the country of origin, if the processed cheese is made in Czech Republic.

The way to achieve increased consumption of processed cheese by the current consumers would be able to broaden its using (e.g. by creating new recipes).

I set a profile of consumer of processed cheese. Research shows that consumers of processed cheese are people with lower education, living in smaller villages and reaching lower net monthly income. On these characteristics of "consumers of processed cheese" should focus primarily manufacturers by making strategies and choice of distribution channels. Using the strategy of market orientation, which would focus on "consumer profile", manufacturers would have increased sales in the segment of current customers of processed cheese.

Another recommendation for producer was to propose a strategy of product differentiation with respect to factors that affect to not consume processed cheese at all. By creating processed cheese with attributes that would not collide with the reasons that respondents named (high content of salts, consistency, taste, fat, distrust or quality). It would open a new market of customers who would be began to be interested in processed cheese. This is a long process, whose aim would be to change the opinion about the processed cheese.

Product innovation should focus on those who consume less cream cheese, especially on university-educated consumers, living in larger cities and having higher incomes.

Klíčová slova

Spotřební chování, tavený sýr, spotřebitel, zákazník, spotřebitelský výzkum

Key words

Consumer behaviour, processed cheese, consumer, customer, consumer research

8. Seznam literatury

Bárta, V., Bártová, H. (2009). *Homo spotřebitel*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica.

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica.

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s.

Český statistický úřad. (2014). *Demografická ročenka České republiky 2013*. [online]. Přístup dne 20.8.2014, dostupné z http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/publ/130067-14-r_2014

Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck.

Horáková, H. (2000). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s.

Lalves, L., Richards, N., Mattanna, P., Fandrade, D., Psrezer, A., Igmilani, L., Gcruz, A., Affaria, J. (2012). Cream cheese as a symbiotic food carrier using *Bifidodacterium animalis* Bb-12 and *Lactobacillus acidophilus* La-5 and inulin. *International Journal of Dairy Technology SDT*. Doi:10.1111/j.1471-0307.2012.00880.x

Laverse, J., Mastromatteo, M., Frisullo, P., Del Nobile, M. A. (2011). X-ray microtomography to study the microstructure of cream cheese-type products. *American Dairy Science Association. J. Dairy Sci.* 94:43-50. doi:10.3168/jds.2010-3524

Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kopáček, J. (2013). *Mýty o tavených sýrech a jak proti nim argumentovat*. Českomoravský svaz mlékárenský [online]. Přístup dne 26.10.2014, dostupné z <http://www.cmsm.cz/myty-o-tavenych-syrech-a-jak-proti-nim-argumentovat/>

Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Kukačka, P. (2012). *Test tavených sýrů*. Oči na stopkách [online]. Přístup dne 23.10.2014, dostupné z <http://ocinastopkach.cz/aktuality/test-tavenych-syru>
- Tomek, G., Tomek, J. (1996). *Nákupní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Trněná, K. (2013). *Tavené sýry*. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace [online]. Přístup dne 23.10.2014, dostupné z <http://www.asociace-sos.cz/clanek-tavene-syry/>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Srbová, A., Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Č. Budějovicích, Ekonomická fakulta.
- Suková, I. (2013). *d-Test hodnotil tavené sýry*. Česká potravina - Potravinářská komora České republiky [online]. Přístup dne 23.10.2014, dostupné z <http://www.ceskapotravina.net/content/d-test-hodnotil-tavene-syry>
- Štoll, M. (2013). *Tavené sýry jsou vyhovující*. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. Přístup dne 23.10.2014, dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1052577&docType=ART&nid=11343>
- Vojtko, V. (2008). *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Conculting
- Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník
- Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

9. Seznam použitých obrázků a tabulek

Seznam použitých obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Čtyři typy nákupního chování | 6 |
| Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb..... | 11 |
| Obrázek 3: Model nákupního chování | 13 |
| Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces | 14 |
| Obrázek 5: Nákupní fáze | 15 |
| Obrázek 6: Fáze procesu přijímání..... | 15 |
| Obrázek 7: Kategorie přijetí nových produktů..... | 16 |
| Obrázek 8: Proces marketingového řízení | 17 |
| Obrázek 9: Hodnota značky | 20 |
| Obrázek 10: Klíčové faktory tvorby ceny | 20 |
| Obrázek 11: Proces marketingového výzkumu..... | 23 |
| Obrázek 12: Věková struktura respondentů..... | 37 |
| Obrázek 13: Struktura respondentů podle pohlaví..... | 39 |
| Obrázek 14: Status respondentů | 40 |
| Obrázek 15: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů | 41 |
| Obrázek 16: Velikost bydliště respondentů | 42 |
| Obrázek 17: Čistý měsíční příjem na respondenta | 43 |
| Obrázek 18: Jaké druhy sýrů nakupujete? | 44 |
| Obrázek 19: Jaké druhy sýrů konzumujete? | 45 |
| Obrázek 20: Jaký typ sýrů upřednostňujete?..... | 46 |
| Obrázek 21: Spotřebováváte tavené sýry? | 46 |
| Obrázek 22: Jaké druhy tavených sýrů upřednostňujete?..... | 47 |
| Obrázek 23: Jak často konzumujete tavené sýry? | 48 |
| Obrázek 24: Jaké prodejny při nákupu tavených sýrů upřednostňujete? | 49 |
| Obrázek 25: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující cena? | 49 |
| Obrázek 26: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující akce či sleva? | 50 |
| Obrázek 27: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující značka?..... | 50 |
| Obrázek 28: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující reklama?..... | 51 |
| Obrázek 29: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující obal?..... | 51 |
| Obrázek 30: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující složení?..... | 52 |
| Obrázek 31: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující, zda je výrobek BIO?..... | 52 |
| Obrázek 32: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující doporučení od známého? | 53 |
| Obrázek 33: Je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující, zda je sýr českého původu? | 53 |
| Obrázek 34: Co je pro Vás při nákupu tavených sýrů rozhodující?..... | 54 |
| Obrázek 35: Kolik průměrně utratíte měsíčně za tavené sýry? | 55 |
| Obrázek 36: Jaký máte postoj k taveným sýrům z pohledu zdraví? | 56 |
| Obrázek 37: Postoj k taveným sýrům z pohledu zdraví | 56 |
| Obrázek 38: Frekvence konzumace tavených sýrů dle vzdělání..... | 72 |
| Obrázek 39: Preferované prodejny pro nákup tavených sýrů dle vzdělání | 73 |
| Obrázek 40: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Doporučení" dle vzdělání | 74 |
| Obrázek 41: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Značka" dle velikosti bydliště | 75 |
| Obrázek 42: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Doporučení" dle velikosti bydliště .. | 76 |

Obrázek 43: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Český původ" dle velikosti bydliště 77

Seznam použitých tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Fáze životního cyklu rodiny | 9 |
| Tabulka 2: Spotřebitelský vs. marketingový výzkum | 21 |
| Tabulka 3: Struktura obyvatel v ČR podle věku | 31 |
| Tabulka 4: Struktura obyvatel v ČR podle věku od 11 let | 32 |
| Tabulka 5: Struktura respondentů dle věkových skupin..... | 36 |
| Tabulka 6: Chí-kvadrát test – věkové skupiny..... | 37 |
| Tabulka 7: Výsledek Chí-kvadrát testu – věkové skupiny | 37 |
| Tabulka 8: Struktura obyvatel v ČR podle pohlaví | 38 |
| Tabulka 9: Chí-kvadrát test - pohlaví | 38 |
| Tabulka 10: Výsledek Chí-kvadrát testu - pohlaví | 38 |
| Tabulka 11: Status respondentů | 39 |
| Tabulka 12: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů | 40 |
| Tabulka 13: Velikost bydliště | 41 |
| Tabulka 14: Čistý měsíční příjem na respondenta | 42 |
| Tabulka 15: Postoj k taveným sýrům z pohledu zdraví..... | 56 |
| Tabulka 16: Hypotéza č. 1 | 58 |
| Tabulka 17: Hypotéza č. 2 | 59 |
| Tabulka 18: Hypotéza č. 3 | 59 |
| Tabulka 19: Hypotéza č. 4 | 60 |
| Tabulka 20: Hypotéza č. 5 | 61 |
| Tabulka 21: Hypotéza č. 6 | 62 |
| Tabulka 22: Hypotéza č. 7 | 63 |
| Tabulka 23: Hypotéza č. 8 | 63 |
| Tabulka 24: Výsledek Chí-kvadrát testu – Důležitost tavených sýrů s ohledem na pohlaví | 64 |
| Tabulka 25: Hypotéza č. 9 | 65 |
| Tabulka 26: Respondenti spotřebovávající tavené sýry dle pohlaví | 67 |
| Tabulka 27: Respondenti spotřebovávající tavené sýry dle věku | 68 |
| Tabulka 28: Respondenti konzumující tavené sýry dle statusu | 68 |
| Tabulka 29: Respondenti konzumující tavené sýry dle vzdělání..... | 68 |
| Tabulka 30: Respondenti konzumující tavené sýry dle velikosti bydliště | 69 |
| Tabulka 31: Respondenti konzumující tavené sýry dle čistého měsíčního příjmu | 69 |
| Tabulka 32: Spotřeba tavených sýrů dle vzdělání..... | 70 |
| Tabulka 33: Spotřeba tavených sýrů dle velikosti bydliště | 70 |
| Tabulka 34: Spotřeba tavených sýrů dle čistého měsíčního příjmu | 71 |
| Tabulka 35: Frekvence konzumace tavených sýrů dle vzdělání..... | 71 |
| Tabulka 36: Preferované prodejny pro nákup tavených sýrů dle vzdělání..... | 72 |
| Tabulka 37: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Doporučení od známého" dle vzdělání | 73 |
| Tabulka 38: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Značka" dle velikosti bydliště..... | 74 |
| Tabulka 39: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Doporučení" dle velikosti bydliště .. | 75 |
| Tabulka 40: Rozhodující faktor pro nákup tavených sýrů "Český původ" dle velikosti bydliště. 76 | 76 |

10. Seznam příloh

1. Příloha č. 1 – Dotazník
2. Příloha č. 2 – Citace odpovědí na otázku č. 11

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích oboru Obchodní podnikání. Tento dotazník byl vytvořen za účelem získání dat pro moji diplomovou práci s názvem Spotřební chování na trhu s tavenými sýry. Děkuji Vám za Váš čas.

Bc. Martina Strnádková

1. Jaké druhy sýrů NAKUPUJETE? Je možné zaškrtnout více možností.

- Čerstvé sýry (např. tvaroh, Cottage, mozzarella)
- Měkké sýry – zrající (např. Romadúr, Olomoucké tvarůžky)
- Tavené sýry
- Plísňové sýry (s plísní uvnitř nebo na povrchu)
- Tvrdé sýry (např. ementál, eidam, parmazán)
- Nenakupuji sýry

2. Jaké druhy sýrů KONZUMUJETE? Je možné zaškrtnout více možností.

- Čerstvé sýry (např. tvaroh, Cottage, mozzarella)
- Měkké sýry – zrající (např. Romadúr, Olomoucké tvarůžky)
- Tavené sýry
- Plísňové sýry (s plísní uvnitř nebo na povrchu)
- Tvrdé sýry (např. ementál, eidam, parmazán)
- Nekonzumuji sýry

3. Jaký typ sýrů upřednostňujete? Je možné zaškrtnout více možností.

- Kravský
- Ovčí
- Kozí

4. Spotřebáváte TAVENÉ SÝRY?

- ANO (Pokračujete na otázky Spotřebáváte tavené sýry a poté na Identifikační údaje)

- NE (Pokračujete na otázky Nespotřebujete tavené sýry na straně 3 a poté na Identifikační údaje)

Spotřebujete tavené sýry

5. Jaké druhy TAVENÝCH SÝRŮ upřednostňujete? Je možné zaškrtnout více možností.

- Bez příchutě
 Smetanové
 Ochucené
 Se sníženým obsahem tuku (light)

6. Jak často konzumujete TAVENÉ SÝRY?

- Každý den
 Několikrát týdně
 1x týdně
 Několikrát měsíčně
 Méně než 1x měsíčně

7. Jaké prodejny při nákupu TAVENÝCH SÝRŮ upřednostňujete?

- Specializované prodejny
 Trhy, farmy
 Malé prodejny smíšeného zboží
 Hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny

8. Co je pro Vás při nákupu TAVENÝCH SÝRŮ rozhodující?

| | Ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Ne |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zboží je v akci nebo slevě | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Značka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Složení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| BIO výrobek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doporučení od někoho (známého) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Český původ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Jaký máte postoj k TAVENÝM SÝRŮM z pohledu zdraví?

10. Kolik průměrně utratíte za TAVENÉ SÝRY za měsíc? Jedná se pouze o Vaši osobu, NE o celou domácnost.

- Do 50 Kč
- 50 – 150 Kč
- 150 – 300 Kč
- 300 – 500 Kč
- Nad 500 Kč

Nespotřebujete tavené sýry

5. Z jakého důvodu nespotřebujete TAVENÉ SÝRY?

6. Jaký máte postoj k TAVENÝM SÝRŮM z pohledu zdraví?

Identifikační údaje

Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

Váš věk

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- Nad 60 let

V současné době jste

- Student/ka
- Zaměstnanec
- Podnikatel/ka
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný/á
- V důchodu

Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

- Základní
- Střední odborné

- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Velikost obce, ve které bydlíte

- Do 5 000 obyvatel
- 5 001 – 20 000 obyvatel
- 20 001 – 50 000 obyvatel
- 50 001 – 250 000 obyvatel
- Nad 250 000 obyvatel

Jaký je Váš měsíční čistý příjem?

- do 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 35 000 Kč
- 35 001 – 40 000 Kč
- Nad 40 000 Kč

Příloha č. 2 - Citace odpovědí na otázku č. 11: Z jakého důvodu nespoteřebáváte tavené sýry?

| |
|---|
| Z důvodu tavených solí a ostatních umělých přísad. Považuji tavené sýry za velmi umělý produkt. |
| Protože jsou hnusné a nezdravé |
| nechutnají mi, jsou to tlamolepy |
| Tavné soli, éčka, chemie |
| Vysoký obsah soli a dalších neprospěšných látek |
| Nechutnají mi |
| Obsahují velké množství soli a jsou nezdravé. |
| jsou tučné a nezdravé |
| Nejsou zdravé |
| Nejsou zdravé, je to nechutná splácanina, o kterou si jinde ve světě ani neopřou kolo, k tomu reklamy na ně a jejich vhodnost např.pro děti byly vždy lživé. K tomu mi, až na pár výjimek, např. od Agro Měříň, nechutnají. |
| považuji je za nezdravé |
| nechutnají mi |
| kvůli tavicím solím |
| Nemusím je |
| bez chuti a zápachu |
| nechutnají mi, obsahují hodně soli |
| nechutnají mi a nejsou ani pro stravu vhodné. |
| z důvodu kvality a chutě |
| Jsou přeslané, nechutnají mi. |
| Nejsou pro mě chuťově zajímavé, koupím opravdu zřídka a stále jsem jim nepřišla na chuť |
| Je to jednoduché. Prostě na ně nemám chuť a jím je velmi zřídka například na jednohubkách, nebo někdy, jak se říká si udobnu na obložených mísách. |

| |
|--|
| zdravotní |
| Na chléb si dám raději šunku a tvrdý sýr. |
| Ze zdravotních |
| Nelíbí se mi konzistence. |
| Jím podle svého zdravotního jídelníčku. |
| Normální sýr se chemickým procesem musí upravit do taveného. |
| Nejím sýr |
| Nechutnají mi a mají více procent tuků. |
| Protože dle mého nejsou zdravé. |
| Něco v nich je a nedělají mi dobře. Je to ale od určité doby. Před 20 lety jsem měl dlouhodobé potíže s trávením a od té doby je nemůžu. |
| nechutná mi, není to sýr. navíc s těmi různými příchutěmi je mi z nich na zvracení |
| kvalita, napraktičnost, chuť |
| Nevím. |
| Nechutnají mi. |
| nemají chuť jak tvrdé |
| chuť |
| Obsahují rychlosoli, které jsou extrémně nezdravé. |
| Obsahují fosfáty |
| jsou bez výrazné chuti a mazlavé |
| nejíme pečivo namazané sýrem ani máslem |
| Nechutnají mi. |
| Tavené sýry jíme velmi málo, skoro vůbec a to z důvodu vysokého obsahu tavných solí. |
| jsou tučné |
| nemám ráda tavené sýry |
| Sýry nemám ráda |
| Nejsem si jistá, že by byly zdraví prospěšné |
| Jsou nezdravé kvůli tavicím solím |
| Dávám přednost tvrdým a měkkým sýrům |
| Neschází mi. |
| nechutnají mi |
| tavné soli ničí v těle vápník |
| Protože se bohužel nevyrábí (naposledy jsem měl oblíbený Nuselský tavený sýr) |
| je v nich mnoho konzervačních látek |
| ze zdravotních důvodů |
| nechutnají mi, |
| nechutnají mi |
| moc je nemusím, raději si namažu Lučinu |
| moc soli |
| Jsou spíše nezdravé než zdravé. |
| nechutnají mi, vysoký obsah tuku |
| dieta |
| nejsou zdravé |
| nejím je, nemám je ráda |
| nejsou dobré |

| |
|--|
| lepí se mi na zuby |
| jsou nekvalitní |
| jsou nezdravé, špatná chuť |
| nechutnají mi |
| jsem alergický |
| obsahují velké množství tavících solí, které nejsou prospěšné zdraví |
| nemám k nim důvěru |
| nechutnají mi |
| nevěřím jim |
| nemám důvěru |