

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza preferencí zákazníků na trhu kečupů
Customer Preference Analysis on Ketchup Market

Student: Marek Šafránek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pechová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Marek Šafránek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza preferencí zákazníků na trhu kečupů**
Customer Preference Analysis on Ketchup Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Hamé s.r.o.
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza nákupního chování zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

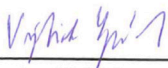
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

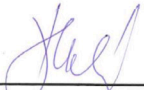
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pechová**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy č. 1, 3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.“

V Ostravě dne 9. května 2014



.....
Marek Šafránek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Haně Pechové za poskytnuté rady, cenné připomínky, odborné vedení mé bakalářské práce a především čas, který mi při jejím zpracování věnovala. Dále bych rád poděkoval doc. Ing. Pavlu Valáškovu CSc. za chemickou analýzu poskytnutých vzorků kečupu.

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Charakteristika společnosti Hamé s.r.o.	6
2.1	Základní informace o společnosti	6
2.2	Produktový mix.....	9
2.3	Produktová řada kečupů a její marketingový mix	12
3	Teoretická východiska nákupního chování	16
3.1	Chování spotřebitele	16
3.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	17
3.2.1	Kulturní faktory	17
3.2.2	Sociální faktory	18
3.2.3	Osobní faktory	19
3.2.4	Psychologické faktory	20
3.3	Typologie spotřebitelů	22
3.3.1	Moderní nakupující	23
3.3.2	Tradiční nakupující.....	23
3.4	Role v nákupním procesu	24
4	Metodika shromažďování dat.....	25
4.1	Přípravná fáze	25
4.2	Realizační fáze	27
5	Analýza nákupního chování zákazníků	29
5.1	Role kečupu	29
5.2	Vnímaná kvalita	30
5.3	Nákupní zvyklosti	32
5.4	Hamé kečupy	36
5.5	Vyhodnocení Hypotéz	37
6	Návrhy a doporučení.....	40
7	Závěr.....	43
	Seznam použité literatury	45
	Seznam zkratk.....	47

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Produkt nazývaný kečup se poprvé objevil v roce 1690 ve významu husté omáčky obsahující ocet. Samotný název „kečup“ vznikl v Asii, ale jeho popularizace je spojena především s rozmachem amerických *fastfoodových* společností (např. *McDonald's*, *Burger King* ad.), které postupně pronikly i na trhy ostatních kontinentů a jednotlivých států, včetně České republiky. Kečup, tak jak ho známe v dnešní podobě je používán k dochucení jídla. Nejčastěji můžeme kečup konzumovat s jídlem, jako jsou hranolky, hamburgery, párky v rohlíku zvané „hot dog“ a jiné. Kečup konzumují lidé po celém světě v malém i velkém množství - stává se součástí každodenní spotřeby.

Primárním cílem firem je spíše než maximalizace zisku snaha o minimalizaci nákladů. Jeho naplňování však může být prováděno na úkor snižování kvality. U kečupů to platí dvojnásobně. Obsah rajčat v některých kečupech je mnohdy mizivý a bez přidaných barviv a přísad bychom mohli konzumovat hmotu nevalné barvy a chuti. Výrobci by měli především vyrábět takové kečupy, které budou chutnat zákazníkům, kteří to ocení opakovaným nákupem kečupu od stejné firmy.

Pracoval jsem několik měsíců jako brigádník ve firmě Hamé s.r.o. a z vlastní zkušenosti vím, že není jednoduché vyrábět kečupy v době, kdy je na potravinářské firmy vyvíjen obrovský tlak z hlediska hygieny a technologie výroby na straně jedné a konkurenčních zahraničních firem na straně druhé. Časté kontroly pracovníků České obchodní inspekce jsou samozřejmostí. Dalším problémem jsou velké nároky na skladování zeleniny, v tomto případě rajčat, v prostorech s optimální teplotou, vlhkostí a s možností jejich co nejrychlejšího zpracování a výroby finálního produktu.

Cílem této bakalářské práce je analýza preferencí zákazníků na trhu kečupů v Moravskoslezském kraji. Práce bude zaměřena na kečupy značky Hamé a její konkurenty. Tyto značky kečupů jsem si vybral, protože patří mezi nejznámější a často spotřebovávané mezi zákazníky a dostupné v každém větším supermarketu.

V bakalářské práci bude využito osobního dotazování na spokojenost respondentů s kečupy a senzorické analýzy prováděné odborníkem a následné zpracování získaných dat v programech SPSS nebo Microsoft Excel. Výsledná analýza bude použita při sestavování návrhu nových řešení na zlepšení postavení kečupů této značky na trhu.

V první části se bude práce věnovat charakteristice společnosti Hamé, s.r.o., její historii, značkám a produktům. Popíše postupně produkt, cenu, distribuci a propagaci včetně reklamy. Další části práce jsou zaměřeny na teoretická východiska nákupního chování a metodiku shromažďování dat. Analýze nákupního chování zákazníků až po závěrečné návrhy a doporučení.

2 Charakteristika společnosti Hamé s.r.o.

Tato kapitola se bude zabývat společností Hamé s.r.o., všemi jejími značkami a produkty, které vyrábí. Dále se bude zaměřovat na produktovou řadu kečupů a její marketingový mix.

2.1 Základní informace o společnosti

Společnost Hamé s.r.o., vznikala několik desítek let do podoby, na kterou jsme zvyklí dnes. Její kořeny sahají do roku 1922, kdy v Babicích byla zřízena konzervářská dílna, ve které se vyráběly kromě ovocných marmelád, povidel a šťáv i lihoviny. V roce 1933 pak tuto výrobu získala brněnská společnost Biochema, která do Babic přinesla také obchodní označení HAMÉ.

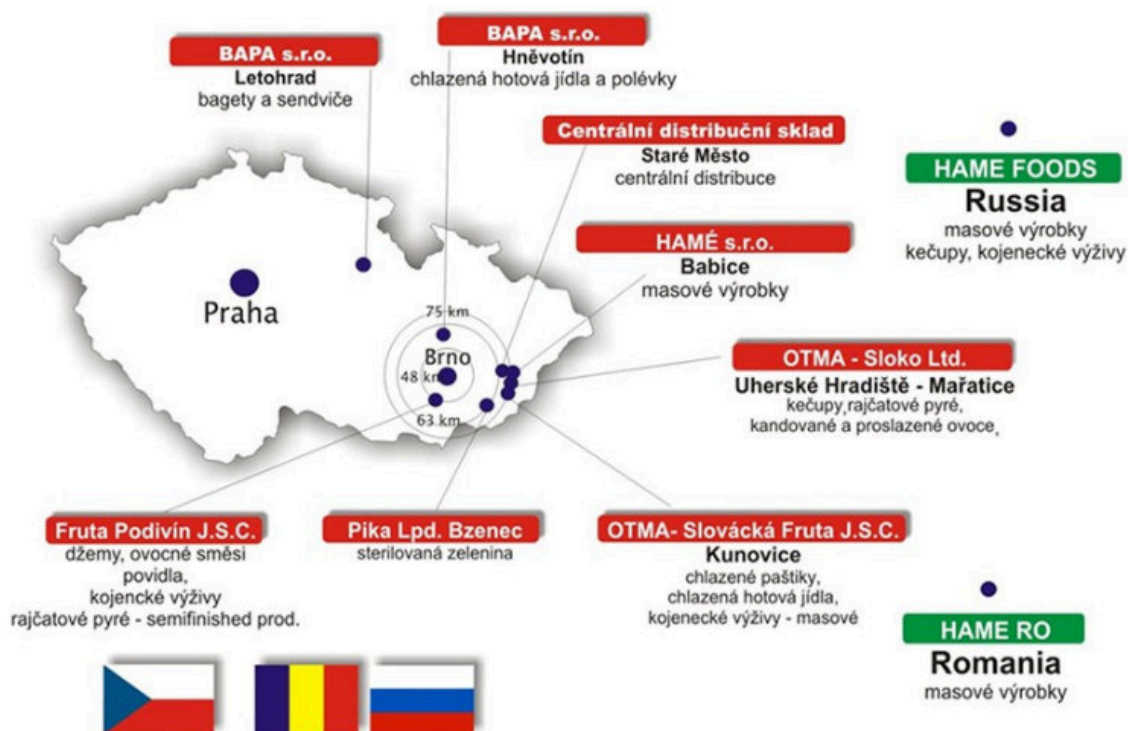
Na českém trhu můžeme nakupovat výrobky Hamé s.r.o., pod několika obchodními značkami: Hamé, Otma, Znojmia, Veselá Pastýřka, Hamánek, Hamé Life Style, Vasco da Gama ad. Každá obchodní značka se specializuje na určité výrobky, jako je zelenina, ovoce, výrobky z masa nebo strava pro kojence.

Vůči dodavatelům vystupují všechny sesterské společnosti jednotně. Jinak je tomu z hlediska marketingu. Každá značka se zákazníkům prezentuje samostatně a vzájemně si tak mohou konkurovat. Tento vztah je patrný mezi kečupy Hamé a Otma, které na trhu zastávají z hlediska boje o zákazníky pozici konkurentů.

Výrobky Hamé jsou známé zejména v České republice, ale také v zahraničí, kam směřuje zhruba 50 % produkce z celkových tržeb. Za účelem zkvalitnění kontaktů a dodávek zboží svým obchodním partnerům v těchto zemích založilo Hamé své dceřiné společnosti na Slovensku, v Rusku, Maďarsku, Polsku, Rumunsku a na Ukrajině. Výrobky Hamé je možné zakoupit ve 36 zemích světa, mezi něž patří kromě výše zmiňovaných také Kazachstán, Slovinsko, Bulharsko, ale i Libye, USA, Velká Británie, Thajsko nebo Izrael.

Hamé s.r.o. vyrobilo od roku 1998 do roku 2013 více než 4 878 677 695 produktů. Do jejich širokého portfolia řadíme mnoho produktů, např.: kečupy, paštiky, nejrůznější masové konzervy, hotová jídla, zeleninové výrobky, ovocné směsi, džemy, kompoty, kojeneckou stravu, sušenky, bagety, sendviče a spoustu dalších výrobků (Hamé s.r.o., 2013). V obrázku 2.1, který znázorňuje umístění výrobních závodů společnosti Hamé dle vyráběného sortimentu, jsou kromě českých výrobních závodů zachyceny také ty zahraniční, a to v Rusku a Rumunsku (Hamé s.r.o., 2013).

Obr. 2.1 Výrobní závody společnosti Hamé ve světě dle sortimentu:



Zdroj: iDnes.cz, 2013.

Vybrané informace o společnosti zapsané v Obchodním rejstříku firem: [Zdroj: Obchodní rejstřík, 2013].

Obchodní firma:	Hamé s.r.o.
Sídlo:	Na Drahách 814, 686 04 Kunovice
Základní kapitál:	2 239 600 000 Kč
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČ:	28213556
Datum zápisu:	17. 12. 2007

Předmět podnikání

Dle výpisu z obchodního rejstříku má Hamé s.r.o. následující předmět podnikání (Zdroj: Obchodní rejstřík, 2013):

- řeznictví a uzenářství,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Předmět činnosti

- Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor (Obchodní rejstřík, 2013).

Přehled ocenění

- Ocenění v anketě Top 10 nejobdivovanějších firem.
- Ocenění v anketě Top 10 nejatraktivnějších zaměstnavatelů.
- Czech top 100 – V roce 2006 se Hamé dostalo do 100 nejobdivovanějších firem v České republice. V kategorii potravinářských a tabákových firem obsadila 3. místo.
- Hamé s.r.o. získalo v soutěži ZAMĚSTNAVATEL REGIONU 2008 ve Zlínském kraji druhé místo na základě hlasování odborné poroty.
- Zlatá a stříbrná medaile na veletrhu PRODEXPO 2006, 2005, 2004 za řadu svých produktů.

Certifikace

Hamé investuje miliony korun do modernizací a úprav stávajících provozů každý rok. Milionové investice umožňují neustále obnovovat a rozšiřovat portfolio produktů, které získávají ocenění jak v České republice, tak i na mezinárodních potravinářských veletrzích. Výrobní provozy Hamé splňují předpoklady ISO norem a vlastní certifikaci CZ.

Certifikace HACCP, kterou Hamé získalo, potvrzuje, že držitel certifikátu je schopen a má vytvořený předpoklady pro výrobu zdravotně nezávadné produkce v oblasti „konzervářská výroba potravin“ ve smyslu zákona č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Dále je společnost držitelem certifikátu IFS a také USA-Certifikací, která je udělována institutem FDA Registrar Corp., Hampton – Virginia, USA (Hamé s.r.o., 2013).

2.2 Produktový mix

Společnost Hamé s. r. o. nabízí velké množství produktů vyrobených ze zeleniny a ovoce, přes výrobky z masa až po kečupy. Z této nabídky si vybere opravdu každý spotřebitel. Dlouhodobá tradice společnosti láká nové zákazníky nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí.

Značky Hamé s.r.o. lze rozdělit do několika úrovní dle ceny. Jako cenově nejvýhodnější je zde největší mírou zastoupena značka **Seliko**. Pod značkou Seliko jsou na trhu prodávány masové trvanlivé produkty, sterilizovaná zelenina, zelinové saláty, džemy, ovocné směsi a povidla. Nejvíce vyvážený poměr mezi cenou a kvalitou mají výrobky značky **Hamé**. Do široké palety výrobků této značky patří masové trvanlivé produkty, sterilizovaná zelenina, zeleninové saláty, chlazené paštiky, kečupy a výrobky z rajčat nebo také ovocné výrobky, chlazená hotová jídla a bagety. Nejprestižnějšími a nejkvalitnějšími výrobky se prezentují značky **Hamé Premium**, **Hamé Bio**, **Veselá pastýřka**, **Otma a Znojmia**. Specifické skupiny tvoří kojenecké produkty, importní produkty a importní rybí produkty. Kojenecké produkty se prodávají pod značkami **Hamánek**, **Bio Hamánek**, **Crvček** a **Pro nejmenší**. Importní a importní rybí produkty zastupují značky **Vasco da Gama**, **Carabioara** nebo také **Hamé Ocean**.

Seliko

Mezi sortiment značky Seliko (viz Obrázek 2.2) patří paštiky, hotová jídla v konzervách, masové konzervy, cestovní občerstvení, ovocné džemy, ovocné směsi a zeleninové výrobky. Paštiky jsou prodávány v baleních od 50 do 120 gramů. Např. bučková paštika, z uzeného masa, papriková, z uzeného sýra a mnohé další. Hotová jídla jsou dodávána v plechovkách o celkové hmotnosti 180 až 500 gramů. Široká paleta jídel zahrnuje segedínský guláš, mexické fazole se slaninou, masové kuličky v rajské omáčce, hovězí sekanou svíčkovou, trenčanský párek s fazolí, maďarský guláš a hovězí na divoko. Cestovní občerstvení má jednotnou váhu 120 gramů a jde o pomazánky v mnoha příchutích, které jsou zaměřené na turistické nadšence, kteří při svých cestách do přírody nemají příliš možností konzumovat teplou stravu. Masové konzervy, zeleninové produkty, džemy a ovocné směsi nejsou touto značkou zastoupeny v takové míře jako paštiky nebo hotová jídla.

Obr. 2.2 Logo značky Seliko



Zdroj: Hamé s.r.o., 2013.

Hamé

Značka Hamé je velmi reprezentativní, protože nese jméno celé společnosti Hamé s.r.o. (obrázek 2.3) a její výrobky tomu skutečně odpovídají. Její sortiment sahá od paštikových konzerv, hotových jídel, džemů, kompotů až po kečupy, protlaky a pyré. Nejznámější paštikou Hamé, možná i celé společnosti je Májka, která se stala vlajkovou lodí mezi paštikami. Díky originální receptuře a také vysokému obsahu vepřového masa jde o nejoblíbenější paštiku mezi spotřebiteli již po několik let. Mezi další velmi oblíbené paštiky patří Svačinka a Matěj. Hotová jídla Hamé poslední dobou sklízí velký úspěch u závodních jídelen, ale také u jednotlivců. Zákazníci mohou vybírat z opravdu široké nabídky hotových jídel. Nejoblíbenější se jeví paprikový lusk s rajskou omáčkou a houskovými knedlíky nebo restovaný kuřecí plátek se zeleninovou rýží. Jde o 500 gramové porce v plastové krabičce, kterou můžete ohřát v každé mikrovlnné troubě. Velmi chutné džemy nabízí Hamé ve čtyřech hlavních příchutích: borůvkovou, meruňkovou, jahodovou a rybízovou. Kečupy dělá Hamé v několika příchutích od jemných a sladkých až po ostré.

Obr. 2.3 Logo značky Hamé



Zdroj: Hamé s.r.o., 2013.

Speciální značky Hamé

Specialitou této značky je její edice Hamé Premium, která se prezentuje vynikající kvalitou a má jedny z nejlepších masových trvanlivých produktů. Hamé má také speciální edici Hamé Bio specializovanou na bio džemy, ovocné směsi a povidla. Při výrobě je u těchto produktů kladen velký důraz na přírodní suroviny bez přidaných konzervačních látek, umělých aromat a chemických barviv. Hamé taktéž vyrábí dětské kečupy viz

obrázek 2.4. Tento dětský kečup vyhodnotil časopis Dtest jako jeden z nejlepších dětských kečupů, co se týče obsahu rajčat ve výrobku (DTest, 2011).

Obr. 2.4 Příklad produktu společnosti Hamé s.r.o.



Zdroj: Hamé s.r.o., 2013.

Veselá pastýřka

Veselá pastýřka je na trhu již od roku 1997 a za tuto dobu si získala výsadní postavení v oblasti chlazených potravin a její logo je možné vidět na obrázku 2.5. Výrobky ve skvělé kvalitě pod touto značkou vyhledávají ti spotřebitelé, kteří mají rádi chutné a kvalitní paštiky. Paštiky se vyrábějí z čerstvých a kvalitní surovin a díky šetrnějšímu způsobu výroby (ošetření při teplotách pod 100°C) si dokáží uchovat výraznou vůni a chuť. Spotřebitelé mohou vybírat z klasické řady paštik Veselá Pastýřka v plastových nádobách o hmotnosti 150 g, ve které se objevují oblíbené a známé paštiky Matěj a Májka, ale i „exotičtější“ příchutě jako Provensálské paštika, Holandská se sýrem nebo Kachní na vině. Zákazníkům, kterým vyhovuje menší balení paštik, jistě potěší novinka od Veselé Pastýřky – nová řada chlazených paštik s názvem Od Mistra řezníka v 90g plastové vaničce. Tyto nové příchutě jsou inspirovány originálními staročeskými řeznickými recepturami. Za zmínku stojí paštiky s loveckým salámem nebo s brusinkami.

Obr. 2.5 Logo značky Veslá Partýřka



Zdroj: Hamé s.r.o., 2013.

Otma

Otma se podílí velkou měrou na výrobě produktů vhodných jako příloha k jídlům. Logo značky je vyobrazeno na obrázku 2.6. Vyrábí nejrůznější omáčky, kečupy a protlaky. Mezi základní kečupy nepatří jen ostrý a jemný, ale nabídka je obohacena o kečup Mexicana, Pizza, dětský kečup a kečup jemný Bio.

Obr. 2.6 Logo značky Otma



Zdroj: Hamé s.r.o., 2013.

Znojmia

Nejspecializovanější značkou na zeleninu je bezesporu Znojmia (obrázek 2.7). Vyrábí široké množství zeleninových směsí dále sterilizované fazole, okurky, hrášek, karotku, červené i bílé zelí, červenou řepu nebo také papriku. Všechny tyto produkty jsou skvělými doplňky hlavního jídla či jako základ salátů. Mezi nejznámější produkty patří okurky, které mají dlouholetou tradici. Jejich hlavní suroviny jsou okurky, cibule a voda. Díky přírodním surovinám patří okurky mezi tradiční potraviny v českých domácnostech (Hamé s.r.o., 2013).

Obr. 2.7 Logo značky Znojmia



Zdroj: Hamé s.r.o., 2013.

2.3 Produktová řada kečupů a její marketingový mix

Produkt

Kečupy se vyrábějí pod označením Hamé a Otma. K dostání jsou v každém větším supermarketu. Jejich základ je složen z rajčatového protlaku výborné kvality a nezměnitelným kořením, které je výrobním tajemstvím společnosti. Žádný z kečupů neobsahuje lepek. Tabulka 2.1 zobrazuje kečupy společnosti Hamé s.r.o.

Tab. 2.1 Sortiment kečupů společnosti Hamé, s.r.o.

Hamé kečupy:	Složení:	Velikost balení (gramy):	Obal:
Jemný	Rajčatový protlak, cukr, ocet, sůl, koření, voda	500, 1500	Plast/sklo
Sladký	Rajčatový protlak, cukr, ocet, sůl, voda	300, 490, 500, 900	Plast/sklo
Ostrý	Rajčatový protlak, cukr, ocet, sůl, voda, kořenící přísady	300, 500, 900	Plast/sklo
Klasik	Rajčatový protlak, cukr, ocet, sůl, koření, voda	500	Sklo
Otma kečupy:	Složení:	Velikost balení (gramy):	
Jemný gurmán	rajčatový protlak (150 g rajčat/100 g kečupu), cukr, ocet, voda, zahušťovadla	310, 475, 530, 870	Plast/ sklo
Ostrý gurmán	rajčatový protlak, cukr, ocet, voda, zahušťovadla, koření	310, 475, 530	Plast/sklo
Pizza gurmán	zahuštěný rajčatový protlak (155 g rajčat/100 g kečupu), cukr, ocet, voda, zahušťovadla	475	Plast
Mexicana gurmán	zahuštěný rajčatový protlak, cukr, ocet, voda, okurky, sůl, kořenící přípravky	475	Plast
Jemný Bio	zahuštěný rajčatový protlak (258 g rajčat/100 g kečupu), voda, BIO cukr*, cibule, mořská sůl	310	Sklo
Jemný	voda, zahuštěný rajčatový protlak (240 g rajčat/100 g kečupu), cukr, škrobový sirup, cibulový protlak, sůl, ocet, výtažky koření	310, 530, 870	Sklo
Ostrý	rajčatový protlak, cukr, ocet, sůl, koření, kořenící přísady, voda	310, 530, 870, 10000	Plast/sklo
Sladký	rajčatový protlak, cukr, ocet, sůl, koření, voda	3800, 10000	Plast/sklo
Slazený Stévíí	voda, zahuštěný rajčatový protlak (192 g rajčat/100 g kečupu), ocet, zahušťovadlo	300	Sklo
Cikánský	rajčatový protlak, cibule, cukr, sušená paprika, ocet, hořčičné semeno, česnek, sůl, koření, výtažky koření, voda	300	Sklo

Zdroj: Hamé s.r.o., 2013.

Cena

Cena kečupu závisí na jeho typu, značce a velikosti balení. K dostání jsou v plastových i skleněných obalech od třístagramových nádob až po největší patnácti set gramové balení. V říjnu roku 2013 se průměrná cena rajčatového kečupu pohybovala okolo 55,87 Kč za jedno kilo. Jde o cenu dle českého statistického úřadu (ČSÚ, 2013).

Distribuce

Přímá distribuce:

1. Ambulantní prodej
2. Na základě objednávky zákazníka

Ambulantní prodej – prostřednictvím obchodních zástupců, kteří zajišťují dle potřeb a požadavků maloobchodů výrobky od společnosti.

Na základě objednávky zákazníka – přímou cestou. Zákazníci si objednávají produkty v objednávkových kancelářích, které jsou rozmístěny na Slovensku, Maďarsku a samozřejmě i v České republice.

Nepřímá distribuce:

1. Maloobchod
2. Velkoobchod

Hamé s.r.o. dodává své výrobky do všech nejznámějších obchodních řetězců v České republice. Mezi hlavní patří supermarkety Tesco, Globus, Penny Market, Ahold, Interspar, Kaufland a Billa. Hamé má také své podnikové prodejny, které jsou umístěny v blízkosti výrobních závodů. Nejnovější podniková prodejna, kterou Hamé s.r.o. otevřelo, se nazývá Hamka a je umístěna v Kunovicích poblíž sídla Hamé s.r.o.

Společnost Hamé s.r.o. má svoji dopravu, díky níž dodává své výrobky maloobchodům a velkoobchodům, ale také využívá služeb spedičních firem. Společnost investovala v roce 2006 přes 250 milionů korun do nového logistického centra, které se nachází ve Starém Městě nedaleko Uherského Hradiště. Sklad má přes 19 000 m² a jeho kapacitní rezerva je 20 až 30 % (Korbel a Záruba, 2007).

Propagace

Marketingová komunikace je součástí každé společnosti a je základním prvkem pro dobrou komunikaci s potenciálními zákazníky. Společnost Hamé s.r.o. používá tyto

formy komunikace se zákazníky: public relations, reklamu a osobní prodej. Tyto formy komunikace povzbuzují zákazníky k většímu zájmu o produkty Hamé s.r.o. a také k větší konzumaci. Jeden z nejnovějších plakátů společnosti Hamé zabývající se kečupem je možné vidět v příloze (Příloha číslo 1).

Reklama je prováděna pomocí letáků, billboardů, propagačních materiálů firmy, do kterých můžeme například zařadit katalogy produktů. Propagace společnosti na mezinárodních sportovních soutěžích obstarává Český biatlonový tým, který Hamé od roku 2013 sponzoruje. Společnost také věnuje sponzorské dary v podobě dárkových košů na nejrůznější plesy a kulturní akce. Osobní prodej se odehrává na mezinárodních veletrzích a výstavách. Hamé s.r.o. se také pyšní moderními webovými stránkami www.hame.cz, pomocí kterých také komunikuje se zákazníky.

Konkurence Hamé

Mezi největší konkurenty Hamé s.r.o. v oblasti kečupů, patří značky Heinz, Hellmans, Spak nebo také kečupy Kand. Konkurenční firmy se převážně specializují na kečupy, omáčky, hořčice a podobné pochutiny.

3 Teoretická východiska nákupního chování

Třetí kapitola obsahuje teoretická východiska chování spotřebitele, faktory ovlivňující chování spotřebitele, typologie spotřebitelů a role v nákupním procesu.

3.1 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele zahrnuje pojmy:

- spotřebitel,
- moderní spotřebitel,
- obchodník,
- modely chování spotřebitele (Kotler, 2007).

Spotřebitel je obvykle chápán jako konečný spotřebitel, ten kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu (Schiffman a Kanuk, 2004).

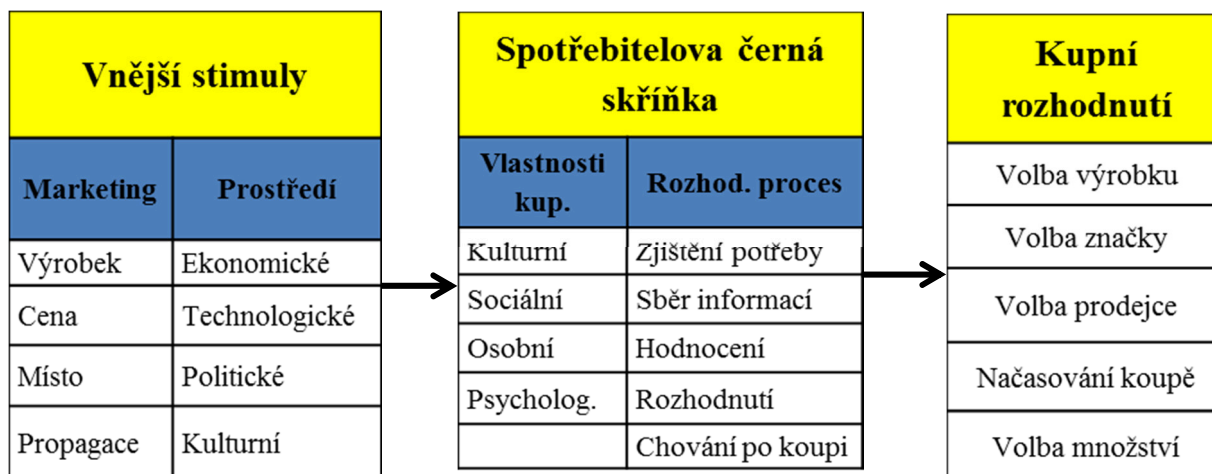
Rychlý vývoj moderních technologií se promítá do všech oblastí života společnosti, nejen do výrobní a obchodní činnosti. Digitální revoluce umožňuje zdokonalovat výrobní technologie, vyvíjet a nabízet dokonalejší produkty, využívat nových technik při prodeji. Změněné podmínky mají dopad také na zákazníka a jeho chování. Zákazník snadněji a efektivněji získává informace o výrobcích, službách, ale i o firmách, které produkují a prodávají. Vlivem prostředí se zákazník mění a má větší moc než kdykoliv předtím. Je také náročnější, protože má velkou možnost výběru – obchodníci nabízejí více výrobků než kdykoliv předtím a jejich dostupnost je díky globalizaci velmi dobrá (Zamazalová, 2009).

V minulosti mohl obchodník lépe chápat spotřebitele díky každodennímu přímému styku při prodeji, ale růst velikosti firem a trhů narušil tento přímý kontakt mezi vedením firem a spotřebiteli. Stále častěji se proto manažeři museli zaměřit na průzkum trhu, aby našli odpovědi na základní otázky trhu. První a nejdůležitější je otázka, jak budou spotřebitelé reagovat na různé, obchodníky řízené stimuly. Firma, která ví, jak spotřebitel bude reagovat na vzhled výrobku, cenu, a reklamu atd., bude mít před svými konkurenty velkou výhodu.

Mnozí obchodní i akademičtí marketingoví výzkumníci vynakládají velké množství energie na osvětlení vztahů mezi tržními stimuly a reakcí kupujícího. Výchozím bodem je model „stimul – reakce“, který je znázorněn na obrázku spotřebitelovy „černé skříňky“ (obrázek 3.1). Obrázek rozděluje stimuly do dvou skupin – tržní stimuly (v angličtině tzv.

4P – product, price, place, promotion) a stimuly zahrnující hlavní vlivy spotřebitelova makroprostředí – ekonomické, technologické, politické a kulturní. Tyto stimuly procházejí černou skříňkou spotřebitele a formují jeho kupní rozhodnutí (Kotler 2007).

Obr. 3.1 Model chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, 2007.

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Rozhodnutí spotřebitele je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech. Většina z nich je „nekontrolovatelná“, což znamená, že obchodník je těžko může ovlivnit, ale musí je brát v potaz (Kotler et al., 2007).

3.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje:

- kultura,
- subkultura,
- společenská třída kupujícího (Kotler, 2007).

Kultura je východiskem lidských přání a chování. Lidské chování je z velké části naučené. Dítě, které vyrůstá v určitém společenství, se učí od rodiny a společenských institucí, jako je například škola. Učí se základní hodnoty, postoje, přání a chování. Marketingoví specialisté se vždy snaží zachytit změny v kultuře, aby zjistili, jaké nové produkty může společnost požadovat. Spotřebitelé touží po větším množství volného času,

což vede k vyšší poptávce po spotřebním zboží a službách šetřících čas, jako jsou fast foody, ale na druhou stranu stále více dbají na zdravé stravování. Nebaví je zdlouhavé nakupování a vaření pro celou rodinu. Mnoho spotřebitelů má strach z potravinových přísad a geneticky upravovaných potravin, ale navzdory tomu je trh funkčních potravin jeden z nejrychleji rostoucích trhů. Příprava jídla trvá kratší dobu a stolování se stává stále méně významnou událostí a spíše běžnou činností, u které lze dělat i jiné věci, například bavit se s přáteli v neformální restauraci nebo sledovat televizi.

Všechny kultury zahrnují menší subkultury, tedy skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské, etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury často vytvářejí důležité segmenty trhu a marketingoví odborníci přizpůsobují produkty a marketingové programy jejich potřebám.

Každá společnost má určité rozvrstvení společenských tříd. Společenské třídy ukazují relativně trvalé rozdělení společnosti. Členové každé třídy sdílejí podobné hodnoty, vzorce chování a zájmy. Od konce 20. století se používá rozdělení na šest společenských tříd. Některé třídní systémy se v různých částech světa liší, také záleží na prosperitě dané země. Typické rozdělení v rozvinutých zemích je tzv. „diamantová“ klasifikace (jen málo lidí v nejvyšší a nejnižší části, většina uprostřed). V méně rozvinutých zemích, například v Africe, je struktura „pyramidová“, kde se nejvíce lidí nachází ve spodní části žebříčku (Kotler et al., 2007).

3.2.2 Sociální faktory

Chování spotřebitele je také ovlivněno takovými faktory, jako jsou:

- referenční skupiny,
- rodina,
- společenské role,
- statusy (Kotler, 2007).

Referenční skupiny se dají rozdělit na členské, aspirační a nežádoucí. Členské skupiny působí na jednotlivce přímo, z očí do očí, a významně se podílejí na chování spotřebitele, jeho životním stylu, postoji a sebepojetí. Největší vliv mají primární členské skupiny, které působí na jedince nepřetržitě a neformálně. Jedná se například o rodinu nebo spolužáky a kolegy. Sekundární členské skupiny jsou více formální a nepůsobí nepřetržitě (např. zájmové a společenské organizace). Aspirační skupiny jsou takové, do

kterých by člověk rád patřil, a proto se svým chováním snaží připodobnit jejím členům. Nežádoucí skupiny jsou takové, do nichž člověk patřit nechce a snaží se to ostatním dávat najevo svým spotřebním chováním (Johnová, 2008).

Rodinní příslušníci a rodina jako taková tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu, která formuje jednání kupujícího. V životě kupujícího existují dvě rodiny. *Orientaci tvoří rodiče*. Od svých rodičů získává člověk první názorovou orientaci v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky, smyslu pro osobní ambice, sebeúctu a lásku. Mnohem více ovlivňuje člověka jeho *rodina* – tj. manželka a děti. Rodina je nejvýznamnější spotřební organizací ve společnosti, proto musí být důkladně zkoumána marketingovými specialisty.

Vliv muže a ženy se liší podle druhu výrobku. Manželka samostatně rozhoduje a nakupuje takové věci jako jídlo, potřeby pro domácnost apod. Avšak s rostoucím počtem zaměstnaných žen dochází k tomu, že rodinné nákupy stále více vykonávají manželé. Obchodníci by se proto neměli zaměřovat pouze na ženy jako své jediné potenciální kupující (Kotler, 2007).

Člověk ve svém životě navštěvuje nespočet skupin. Ať už jde o rodinu, organizaci nebo klub. Jeho pozici lze ve skupině definovat pomocí pojmů role a status (Kotler, 2007). Pojem status můžeme označit pozici (postavení) člověka ve společnosti. Pojem role vyjadřuje činnostní stránku statusu tzn. chování, které se od nositele daného statusu očekává. Základní statusy člověk získává od mládí na základě svého pohlaví, zařazení do společnosti, sociální příslušnosti a dalších charakteristik. Postupem let člověk statusy dále rozvíjí a utváří prostřednictvím dalších faktorů. Některé faktory jsou vrozené (pohlaví), jiné připsané (věk) nebo získané (společenská prestiž, vzdělání aj.) (Výrost a Slaměník, 2008).

3.2.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme:

- věk,
- období životního cyklu,
- zaměstnání,
- ekonomické podmínky,
- životní styl,
- osobnost a sebepojetí (Kotler, 2007).

Pro nákupní a spotřební chování je také velmi důležité, v jaké fázi životního cyklu spotřebitel nebo rodina je. Fáze se liší od mladých svobodných lidí, přes založení rodiny až po odchod dětí z domova. Některé fáze jsou spojeny se specifickými spotřebními projevy. Fází je celkem devět. Od mládeneckého období, novomanželského období, rozvedení, plného hnízda I.-III., prázdného hnízda I.-II., až po osamělé pracující vdovce a vdovce v penzi (Vysekalová, 2011).

Spotřební chování kupujících je ovlivněno povoláním. Výrobní dělník kupuje pracovní oděv a obuv, krabici na svačinu a chodí do hospody. Ředitel společnosti kupuje drahé obleky, letenky, členství v klubech a navštěvuje luxusní restaurace. Obchodníci se snaží podle povolání rozlišit takové skupiny, které mají obdobné zájmy a potřeby. Společnost se může specializovat na určitou skupinu. Firma vyvíjející software může vytvářet speciální programy pro manažery, techniky, právníky a lékaře.

Volba výrobku závisí ve velké míře na ekonomických podmínkách kupujících. Ekonomické podmínky se skládají z čistých příjmů (jejich výše, stabilita a časová frekvence), úspor a jmen (včetně úroků), možnosti vypůjčit si a vztahu k výdajům peněz v poměru ke spoření. Obchodníci se zbožím citlivým na velikost příjmů si musí trvale všimnout trendu příjmů, úspor a úrokových sazeb. Jestliže ekonomické ukazatele vykazují pokles, je potřeba změnit koncepci a přecenit výrobky, aby nedošlo ke ztrátě kontaktu se zákazníky.

Lidé ze stejné společenské vrstvy a subkultury, kteří mají stejné povolání, mohou mít rozdílný životní styl. Životní styl je způsob života, zrcadlí se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Ukazuje obraz celého člověka vůči jeho okolí. Odráží část z jeho společenské vrstvy a také z jeho osobnosti.

Každý člověk má určitou osobnost, která působí na jeho spotřební chování. Osobnost může hrát velkou roli při analýze spotřebitelova chování za předpokladu, že jsme schopni klasifikovat typ osobnosti a za předpokladu, že existuje silná korelace mezi typem osobnosti a volbou výrobku či značky (Kotler, 2007).

3.2.4 Psychologické faktory

Spotřebitelovo nákupní chování ovlivňují čtyři psychologické faktory:

- motivace,
- vnímání,

- zkušenost,
- postoje (Kotler, 2007).

Lidé mají mnoho nejrůznějších potřeb, některé jsou biogenní. Jsou vyvolány psychickým napětím jako např. hladem, žízní, pocitem nepohodlí apod. Ostatní potřeby jsou psychogenní. Ty vnímáme jako touhu po uznání, vážnosti, sounáležitosti atd. Potřeba se stává motivem, nabude-li prahové hladiny intenzity. Motiv je potřeba, která je tak silná, že přinutí člověka jednat. O lidské motivaci pojednávají tři nejznámější filozofové Sigmund Freud, Abraham Maslow a Frederic Herzbergr (viz obrázek 3.2).

Obr. 3.2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Psychoanalýza, 2012.

Maslowova pyramida zobrazuje hierarchii lidských potřeb. Podle této pyramidy (teorie) má člověk pět základních potřeb. První čtyři kategorie Maslow označuje jako nedostatkové potřeby a pátou kategorii jako potřebu existence (bytí) nebo růstové potřeby. Platí, že níže položené potřeby jsou významnější a jejich alespoň částečné uspokojení je podmínkou pro vznik méně naléhavých a vývojově vyšších potřeb. Za nejvyšší považuje Maslow potřebu seberealizace, čímž označuje lidskou snahu naplnit svoje schopnosti a záměry. Naopak za nejnižší označil fyziologické potřeby, jako jsou hlad a žízeň.

Jednání jedince je závislé na vnímání situace. Dva stejně motivovaní lidé mohou jednat naprosto odlišně, protože každý vyhodnotí situaci jinak. Vyhodnocení dané situace je závislé na informacích přijímaných z okolního světa, které proudí do mozku

prostřednictvím našich pěti smyslů: zraku, sluchu, čichu, hmatu a chuti. Avšak každý člověk přijímá, třídí a zpracovává tyto informace svým vlastním způsobem.

Zkušenost je změna chování založená na předchozím prožitku. Lidské konání je podmíněno. Člověk získává svou zkušenost vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a posílení.

Prostřednictvím jednání a získáváním zkušeností lidé získávají postoje a víru. Ty pak následně opět ovlivňují jejich kupní chování. Víra je stálý názor člověka na něco. Výrobce velmi zajímá, jaké mají lidé mínění o jejich výrobcích a službách. Toto mínění tvoří pozitivní nebo negativní image výrobku a značky, podle kterého lidé jednají. Pokud je mínění o výrobku negativní a utlumí poptávku, výrobce musí podniknout určité opatření např. zahájit kampaň, aby tuto víru změnil. Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný názor člověka, jeho hodnocení a sklon nějakým způsobem jednat vůči nějaké věci nebo jinému člověku (Kotler, 2007).

3.3 Typologie spotřebitelů

Typologii můžeme definovat jako „*rozdělení soustavy osob, věcí nebo jevů do skupin dle určitých kritérií, znaků či skupiny znaků*“ (Vysekalová, 2011, str. 228).

Mezi základní přístupy k vytvoření typologie patří:

- *typologie konstituční* – základem pro tuto typologii je tělesná stavba člověka (typ pyknický, leptosomní, atletický a displastický),
- *typologie měřící stupeň stability* – melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik,
- *další typologie* jsou vytvořené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech, ale také typologii navazující na nákupní a spotřební chování.

Sedm nákupních modelů můžeme dle nákupních preferencí a způsobu rozhodování rozdělit na dvě základní skupiny. Do první skupiny s názvem *Moderní* řadíme ovlivnitelné, náročné a mobilní pragmatické nakupující. Druhá skupina *Tradiční* obsahuje nakupující: opatrný konzervavec, šetřiví, loajální hospodyňka a nenáročný flegmatik (Vysekalová, 2011).

3.3.1 Moderní nakupující

Ovlivnitelní

Nákupní rozhodování těchto lidí je velmi emotivní. Nakupují impulzivně a jsou lehce ovlivnitelní reklamou, která na ně působí z dostupných zdrojů. Také podléhají atraktivnímu a líbivému designu výrobku. Do této skupiny se řadí mladí lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, kteří dosahují vyšších příjmů. Tito lidé jsou průkopníci v nakupování nových výrobků na trhu a rádi zkouší nové značky.

Nároční

V této skupině mají lidé velmi vysoké požadavky na modernost, kvalitu a vybavení nákupního místa. Dále požadují určitý komfort nakupování a na služby poskytované prodejnou kladou nemalý důraz. Lidé z této kategorie dosahují vyšších příjmů a jsou středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělaní.

Mobilní pragmatik

Hlavní cílem lidí v této skupině je sladit poměr ceny a hodnoty zboží. Dávají přednost prodejnám typu supermarketu s velkou prodejní plochou a nákupům ve větších objemech. Nákupy jsou méně časté a za pomoci automobilu. Patří sem lidé ve věku 30 – 49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Nejčastěji jde o soukromé podnikatele (Vysekalová, 2004).

3.3.2 Tradiční nakupující

Opatrný konzervativec

Těžce reklamou ovlivnitelní lidé, kteří jí nedůvěřují a nenechají se ovlivnit značkou ani vzhledem. Rozhodují se racionálně a konzervativně na základě svých dosavadních zkušeností, nikoli podle ceny. Ve velké míře jsou věrní osvědčenému výrobku a značce. Tato skupina je nejvíce zastoupena staršími lidmi s nižším vzděláním a nízkými příjmy.

Šetřiví

Cílem lidí z této skupiny je šetřit náklady, a proto minimalizují své výdaje. Snaží se myslet racionálně a nakupují jen věci, které opravdu potřebují. Orientují se hlavně podle ceny výrobků. Často využívají velkých výprodejů a slev. Do této skupiny patří starší lidé s nízkým vzděláním a příjmy.

Loajální hospodyňka

Tito lidé si cení příjemné obsluhy, která jim je ochotna pomoci při nakupování. Nakupují v menších prodejnách a v menších objemech. Tato kategorie zahrnuje lidi s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou. Bydliště těchto lidí je vesnice nebo menší město. Za nákupem necestují a nakupují v místě bydliště.

Nenáročný flegmatik

Nemají velké nároky na prodejnu, nezajímá je ani cena. Nakupují v nejbližších prodejnách, které jsou blízko jejich bydliště a jsou malé. Neradi za nákupem cestují (Vysekalová, 2004).

3.4 Role v nákupním procesu

Máme několik rolí v nákupním procesu, a to iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel výrobku.

Iniciátor je osoba, která jako první navrhne možnost nákupu kečupu. Může jít o manželku, manžela nebo dítě, kteří chtějí konzumovat kečup.

Ovlivňovatel je osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování, například kamarádka manželky, která má s určitou značkou kečupu nějaké zkušenosti.

Rozhodovatel provádí konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část – zda nakoupit kečup a kde nakoupit. Trendem dnešní doby je, že o nákupu rozhodují ženy.

Nákupčí provede nákup. Poté, co je nákupní rozhodnutí provedeno, může samotný nákup kečupu uskutečnit za rozhodovatele někdo jiný. Nejčastěji nakupují muži, ale rozhodnutí je závislé na ženách.

Uživatel je ten, kdo kečup spotřebovává. Nejčastěji jde o celou rodinu. (Kotler et al., 2007).

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je velmi důležitá součást marketingového výzkumu. Pozornost byla věnována hlavnímu problému výzkumu, cíli výzkumu i způsobu sběru dat a nástroji sběru, který bude použit.

Problém

Na českém trhu, a to jak v případě maloobchodních jednotek, tak také velkoobchodních řetězců, jsou zákazníkům nabízeny tuzemské i zahraniční značky kečupů, avšak kečupy ze zemí mimo Českou republiku jsou stále podvědomě považovány za lepší. Může za to především přetrvávající pocit, že zboží ze západu je kvalitnější než domácí produkty. Tradici upřednostňování mnohdy předraženého zboží z ciziny se již řadu let snaží nabourat společnost Hamé s.r.o., která je pro tyto značky rok od roku větším konkurentem na trhu. Svou pozici na trhu si získává nepřeborným množstvím druhů kečupů, které jsou cíleny od nejmenších spotřebitelů až po nejstarší. Hlavní problém v rámci této práce byl spatřován v neznalosti preferencí zákazníků a jejich názorů na kečupy značky Hamé s.r.o.

Cíl

Cílem výzkumu bylo zjištění preferencí a názorů spotřebitelů kečupů v Moravskoslezském kraji. Výzkum byl zaměřen na kečupy značky Hamé, Otma a její konkurenty, konkrétně značku Heinz. Tyto značky kečupů byly vybrány, protože patří mezi nejznámější a často využívané mezi zákazníky a dostupné v každém větším supermarketu. Dílčím cílem výzkumu bylo na základě získaných informací zjistit oblíbenou značku kečupu, názory na kvalitu kečupů tuzemských a zahraničních, dále zhodnocení ceny a jak byli respondenti ovlivňováni při realizaci nákupu kečupu.

Typy údajů

Na vypracování marketingového výzkumu byla využita data primárního i sekundárního typu. Primární data tvoří dotazník a laboratorní výsledky kečupů Hamé, Otma a Heinz. Sekundární data jsou z interních zdrojů společnosti Hamé s.r.o., která obsahují charakteristiku společnosti a informace týkající se kečupů Hamé.

Způsob sběru dat

Způsobem sběru dat bylo osobní dotazování, kdy byl použit tištěný dotazník ve formátu A4. Dotazník čítá 18 otázek, které jsou z velké části uzavřené doplněné o výběrovou škálu odpovědí. Součástí dotazníku je úvodní text obsahující účel výzkumu, pokyny k vyplňování a poděkování respondentovi za jeho vyplnění. Celkové složení dle kvality použitých surovin bylo hodnoceno na základě chemické analýzy, která hodnotila např. rozpustnou sušinu, kyselost a přírodní barviva obsažené ve výrobcích. Výzkum byl proveden v laboratoři Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Příloha 2).

Techniky sběru dat

Za základní soubor byli považováni respondenti, kteří nakupují kečupy. Výběrový soubor tvořili respondenti nakupující kečup ve vybraných supermarketech Moravskoslezského kraje. Dotazování probíhalo v náhodně vybraných supermarketech firem Tesco, Penny, Kaufland a Globus. Respondenti byli osloveni v supermarketech v sekci kečupů náhodně, jednalo se tedy o metodu vhodné příležitosti. Respondenti byli vybráni metodou náhodného výběru. Nebyly stanoveny žádné kvóty výběru, byli osloveni muži i ženy.

Rozpočet primárního šetření

Náklady na provedení primárního šetření čítaly celkem 900 Kč. Velká část nákladů byla vynaložena na tisk 150 dotazníků. Ostatní náklady zahrnují potřeby na psaní, složka s deskami a papíry na poznámky.

Tab. 4.1 Náklady primárního šetření

Náklady primárního šetření	Částka
Tisk dotazníků (150*5 Kč/dotazník)	750 Kč
Ostatní náklady	150 Kč
Celkem	900 Kč

Harmonogram činností

Sestavený harmonogram činností velmi přehledně zobrazuje aktivity prováděné v přípravné i realizační fázi marketingového výzkumu.

Tab. 4.2 Harmonogram činností

Aktivity	Období (leden – duben 2014)					
	25.– 30.1	31. – 6.2	7.– 20.2	21. – 5.3	6.-10.3	11.-15.3
Tvorba dotazníku	x	x				
Pilotáž		x				
Sběr dat			x			
Zpracování dat				x		
Analýza dat					x	x

Hypotézy

Na základě informací, které poskytlo Hamé s.r.o. byly sestaveny tyto hypotézy. Prováděný výzkum měl potvrdit nebo vyvrátit jejich tvrzení.

H1: Větší množství kečupů spotřebovávají mladí lidé ve věku 18 – 35 let.

H2: Za kvalitnější jsou považovány zahraniční kečupy.

H3: Spotřebitele nejvíce ovlivňuje při nákupu cena produktu.

4.2 Realizační fáze

Pilotáž dotazníku

Před začátkem dotazování byla provedena pilotáž dotazníku. Zúčastnilo se jí 12 respondentů. Mezi dotazovanými byli členové užší a širší rodiny, známí, přátelé, kteří konzumují ať už v menší nebo větší míře kečup. Pilotáž dotazníku byla provedena od 31. ledna do 6. února 2014. Problémy se nevyskytly u žádné z 18 otázek. Vybraní respondenti je zhodnotili jako srozumitelné a výstižné.

Sběr dat

Sběr dat probíhal od 7 února do 20. února 2014 v supermarketech Tesco, Penny Market, Kaufland a Globus v Moravskoslezském kraji. V supermarketech probíhalo dotazníkové šetření v sekcích omáček a dochucovadel jídla. Valná většina dotazovaných respondentů byla velmi ochotná a rádi se podělili o své dojmy, ale objevili se i takoví respondenti, kteří odmítli vyplnit dotazník např. z časových důvodů.

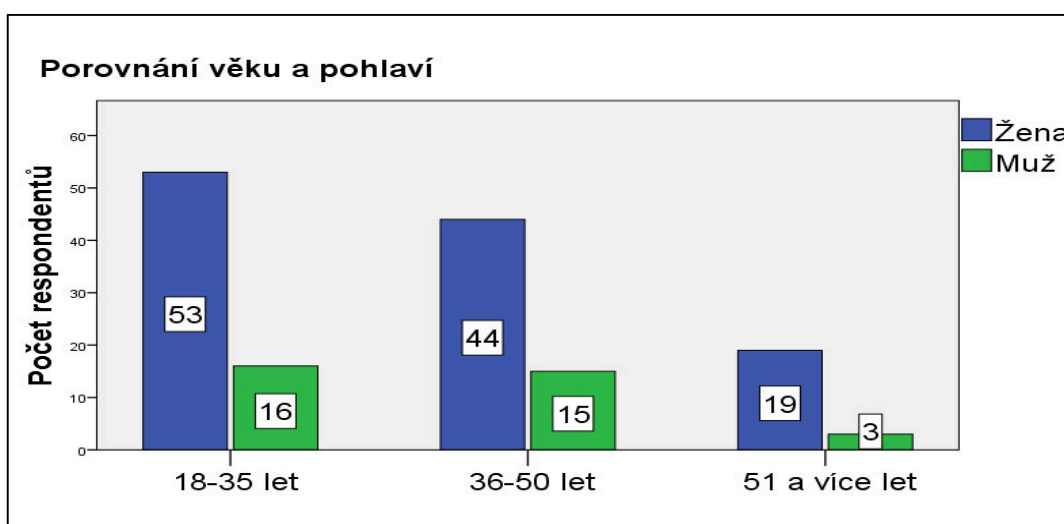
Zpracování shromážděných dat

Shromážděná data byla zpracována prostřednictvím programu MS Office a SPSS Statistics for Windows. Celkem bylo vyplněno 150 dotazníků, které byly všechny využity. Pro usnadnění práce s jednotlivými dotazníky byly již při vytvoření dotazníků každé odpovědi přiřazeny tzv. kódy, pomocí nichž byly zapsány do výsledné datové matice v programu Microsoft Office Excel. Upravená matice odpovědí byla zpracována v programu SPSS Statistics for Windows. V tomto programu byly jednotlivé otázky dotazníku vyhodnoceny pomocí statistické deskripce, vytvořeny kontingenční tabulky a také grafy k jednotlivým otázkám.

Charakteristika výběrového souboru

Vyhodnoceno bylo všech 150 dotazníků. Mezi dotazovanými bylo celkem 116 žen a 34 mužů. Což je v procentuálním zastoupení 77 % žen a 23 % mužů. Většina respondentů uvedla, že jejich měsíční příjem je menší než 10 000 Kč. 60 % dotazovaných respondentů má menší příjem než 10 000 Kč měsíčně.

Při posuzování věku a pohlaví dotazovaných bylo zjištěno, že nejvíce je zastoupena kategorie 18 – 35 let v celkovém počtu 69 respondentů. Druhá nejpočetnější kategorie je 36 – 50 let, byla zastoupena 59 respondenty viz obrázek 4.1.



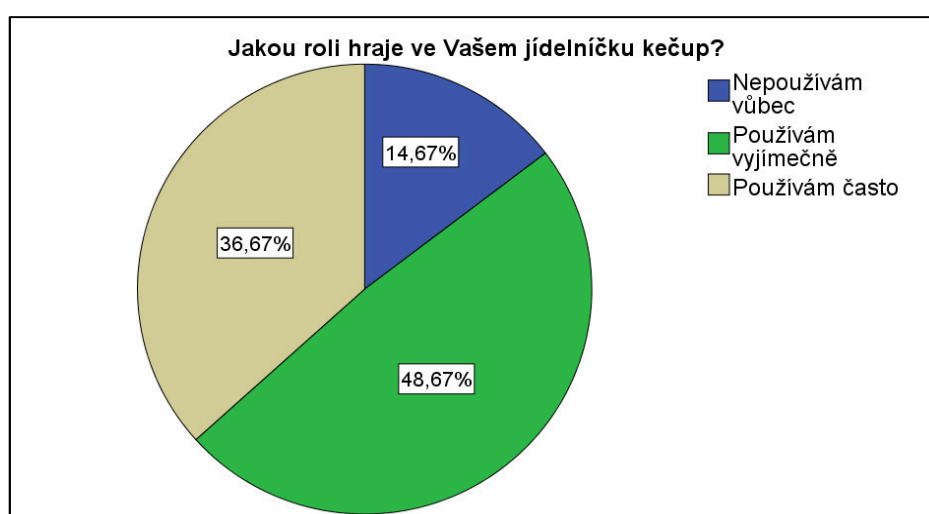
Obr. 4.1 Porovnání věku a pohlaví

5 Analýza nákupního chování zákazníků

Pátá kapitola obsahuje zpracovanou analýzu nákupního chování podle výsledků dotazníkového šetření (Příloha č. 4).

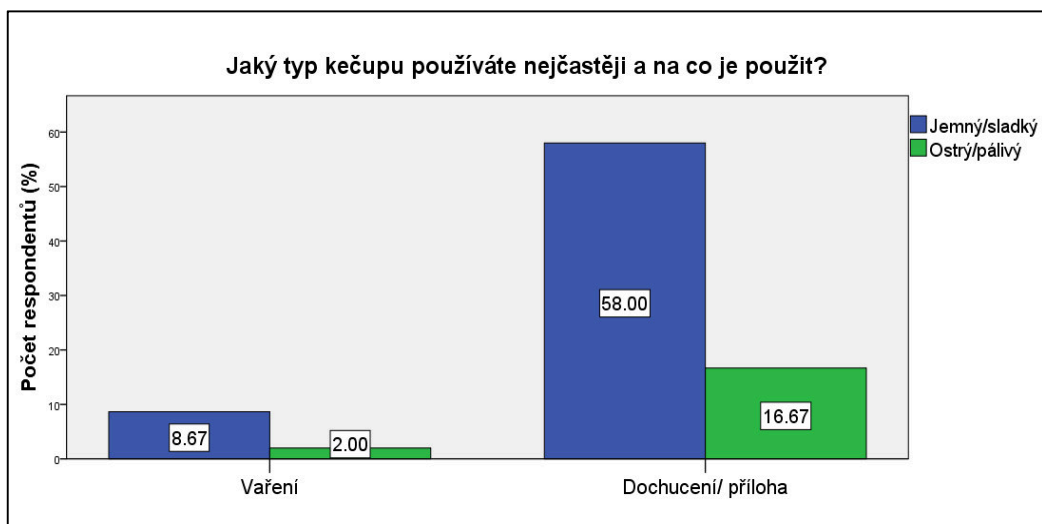
5.1 Role kečupu

Kategorie „Role kečupu“ zahrnuje otázky „Jakou roli hraje ve Vašem jídelníčku kečup?“ Filtrační otázka rozdělila respondenty na ty, kteří používají kečup, ať už často 55 (37 %) nebo výjimečně 73 (49 %) a na respondenty nepoužívající kečup vůbec 14 % viz obrázek 5.1.



Obr. 5.1 Role kečupu ve Vašem jídelníčku

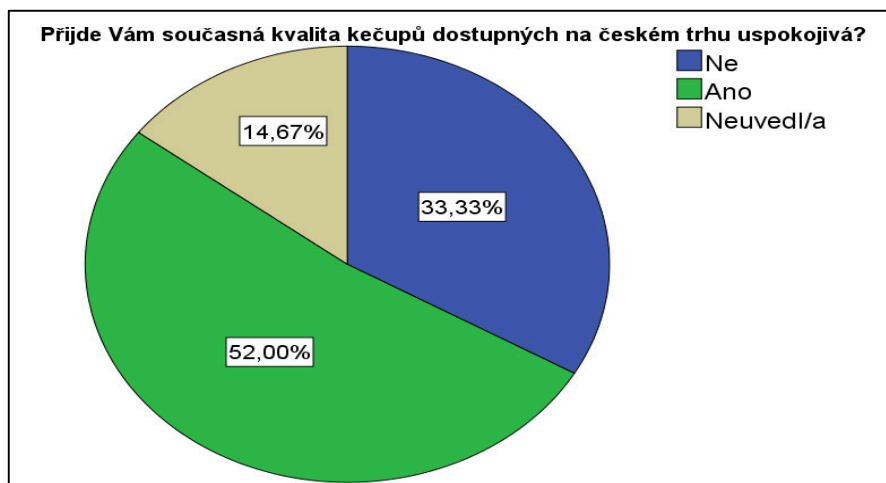
Otázka „Jaký typ kečupu používáte nejčastěji?“ a „Na co kečup používáte?“ Tyto otázky jsou zpracovány v grafu viz obrázek 5.2. Nejčastěji je používán kečup jemný/sladký, který má v oblibě 100 (67 %) respondentů a je nejčastěji používán na dochucení nebo přílohu k jídlu. Kdežto kečupy ostrého typu používá jen 28 (19 %) respondentů. Zbýlých 22 (14 %) respondentů svoji odpověď neuvědlo.



Obr. 5.2 Jaký typ kečupu požíváte nejčastěji a na co je použit

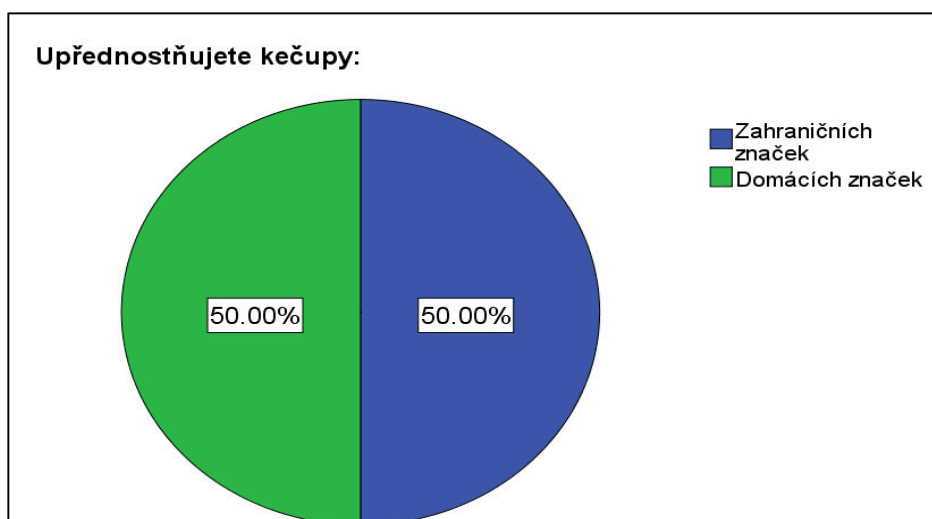
5.2 Vnímaná kvalita

Otázky „Přijde Vám současná kvalita kečupů dostupných na českém trhu uspokojivá?“ a „Odpovídá podle Vás cena kečupů jejich kvalitě?“ jsou zaměřeny na spokojenost respondentů s kečupy po kvalitativní stránce viz obrázek 5.3. Celkem 78 (52 %) respondentů uvádí, že je s kvalitou kečupů dostupných na českém trhu spokojena, naproti tomu 50 (34%) respondentů je nespokojena s kvalitou a 22 (14 %) respondentů nevedlo žádnou odpověď.



Obr. 5.3 Kvalita kečupů dostupných na českém trhu

Otázka „Upřednostňujete kečupy:“ měla rozdělit respondenty na preferující domácí značky kečupů nebo zahraniční značky kečupů. Obrázek číslo 5.4 zobrazuje, že preference jsou zcela vyrovnané. Domácí značky kečupu preferuje 64 (42,5 %) respondentů a stejný počet respondentů preferuje zahraniční značky.



Obr. 5.4 Upřednostňujete značky

Výsledky senzoričké analýzy jednotlivých vzorků jsou uvedeny v tabulce č. 5.1. Jedná se o aritmetické průměry z hodnot, které vykazovali jednotliví členové hodnotitelského panelu při hodnocení dílčích znaků.

Tab. 5.1 Výsledky senzoričké analýzy hodnocených vzorků kečupů

Vzorek	Hodnocený znak				Součet bodů	Poznámky
	Vzhled a barva	Konzistence a jemnost vystření	Vůně	Chuť		
Otma jemný	2,8	2,6	2,2	2,2	9,8	
Hamé sladký	1,7	2,6	2,2	1,7	8,2	kyselý, málo sladký, barva nahnědlá
Heinz jemný	2,5	3	1,4	0,9	7,8	světlý, octová vůně i chuť, výrazně kyselý
Otma ostrý	3	2,4	2,4	2,3	10,1	prázdňá, málo ostrá chuť
Hamé ostrý	5	2,6	1,9	2	8,5	prázdňá, málo ostrá chuť, barva nahnědlá
Heinz ostrý	2,5	2,6	0,9	1	7	světlý, silně octová vůně, výrazná vůně koření, ostrá bylinková chuť

Zdroj: Příloha č. 3

Výsledky senzoričké analýzy ukázaly, že jsou bodově lépe hodnoceny kečupy firmy Hamé. Nejlépe se umístil mezi sladkými kečupy kečup Otma jemný, který je prémiovou značkou Hamé, a to s hodnocením 9,8 bodů z celkového počtu 12 bodů.

Kategorii ostrých kečupů vyhrál také kečup Otma, který obdržel 10,1 bodů z celkového počtu 12 možných bodů.

Následovala chemická analýza, která zjišťovala rozpustnou sušinu, aktivní kyselost, titrační kyselost, popel, písek a přírodní barviva v testovaných vzorcích kečupu. Výsledky chemické analýzy velmi dobře korespondují s výsledky senzorických analýz. Hodnocené vzorky byly hodnoceny podle vyhlášky č. 157/2003 Sb., dle níž mají být hodnoty chemických ukazatelů následující:

- refraktometrická sušina min. 25 %
- veškeré titrovatelné kyseliny max. 2,2 % (jako např. kyselina octová)
- popel max. 1,5 %
- písek max. 0,08 %

Podle výsledků chemické analýzy uvedeným hodnotám vyhověly všechny vzorky s výjimkou kečupu Heinz ostrý, a to ve znacích popel a písek, kdy došlo k mírnému překročení těchto ukazatelů (Zdroj: Příloha č. 3).

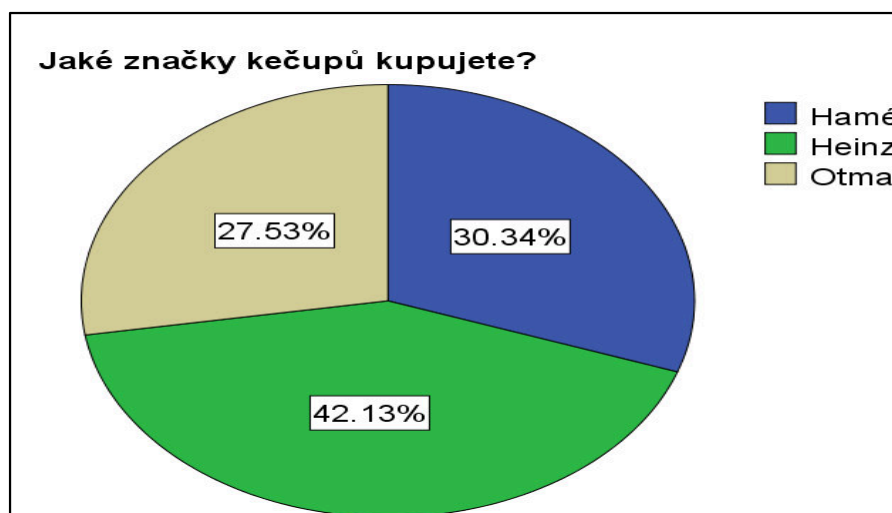
5.3 Nákupní zvyklosti

Cílem otázky „Jakou značku kečupu znáte (napište):“ bylo zjistit tzv. spontánní znalost značek kečupu nebo-li zjistit, která značka kečupu respondenty napadne jako první bez dlouhodobého přemýšlení. Za čtyři nejčastější odpovědi byla uváděna značka Heinz (31,9 %), Hellmans (22,7 %), Otma (20,2 %) a Hamé (16 %) viz tabulka č. 5.2.

Tab. 5.2 Jakou značku kečupu znáte

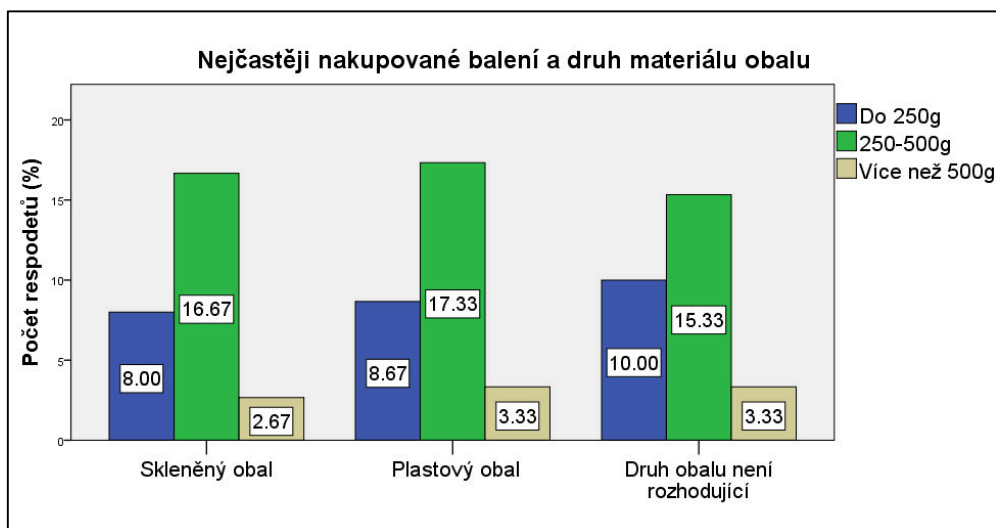
Značka	Absolutní vyjádření	Procentuální vyjádření
Heinz	38	31,9 %
Hellmans	27	22,7 %
Otma	24	20,2 %
Hamé	19	16,0 %
Kand	6	5,0 %
Spak	4	3,4 %
Koret	1	0,8 %
Celkem	119	100 %

Otázka „Jaké značky kečupů kupujete?“ měla za úkol zjistit jaký ze třech konkurenčních kečupů (Heinz, Hamé, Otma) je spotřebiteli nejvíce preferovaný. Z obrázku 5.5 je patrné, že nejvíce nakupovaná značka kečupu je Heinz. Tato varianta byla zvolena se 42% zastoupením. Na druhém místě skončila značka Hamé s 30% zastoupením a následovala Otma se 28 % všech zvolených variant.



Obr. 5.5 Jaké značky kečupů kupujete

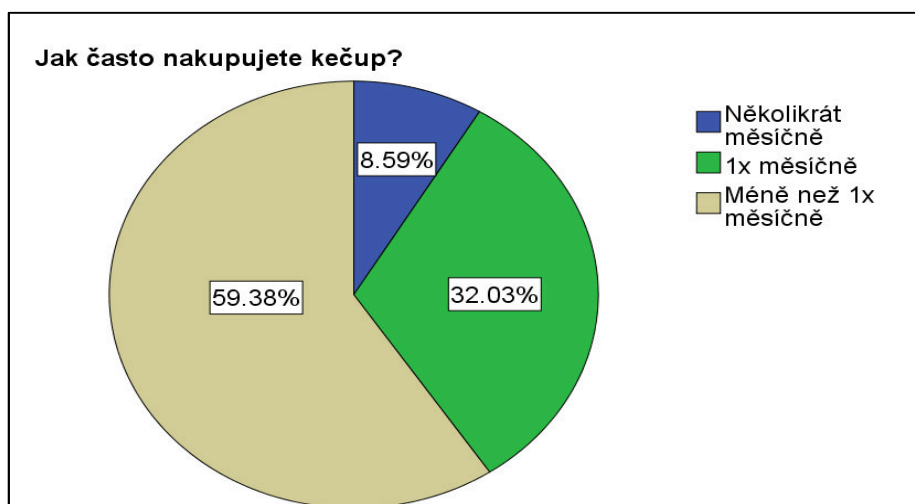
Otázky „Jak velké balení kečupu nejčastěji nakupujete?“ a „Dávám přednost kečupu prodávaném v:“ se zaměřují na balení kečupu. Nejčastěji nakupovaným kečupem dle objemu balení je 250 – 500g balení, který má v oblibě 74 (49 %) respondentů. Druhým nejčastějším balením je do 250g. Naopak respondenti nepreferují ve velké míře balení kečupu nad 500g. Preference druhu materiálu, ze kterého je obal vyrobený jsou velmi vyrovnané. Nejvíce oblíbené jsou kečupy balené v plastovém obalu u 44 respondentů (29 %), skleněný obal volí 41 (27%) respondentů a pro 43 (28 %) respondentů obal není rozhodující při nákupu kečupu viz obrázek 5.6. Jde jednoznačně říct, že nejoblíbenějším kečupem dle objemu a druhu materiálu obalu je kečup balený do plastového obalu s gramáží 250 – 500g. Zbýlých 22 respondentů nevedlo odpověď.



Obr. 5.6 Nejčastěji nakupované balení kečupu a druh materiálu obalu.

Četnost nákupu kečupu

Tato kategorie obsahuje pouze jednu otázku „Jak často nakupujete kečup?“ a jejím cílem je zjistit četnost nákupu respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že 59 % respondentů si kečup nakupuje méně než 1x měsíčně (76), 32 % respondentů 1x měsíčně (41) a 9 % respondentů několikrát měsíčně (11) viz obrázek 5.7.

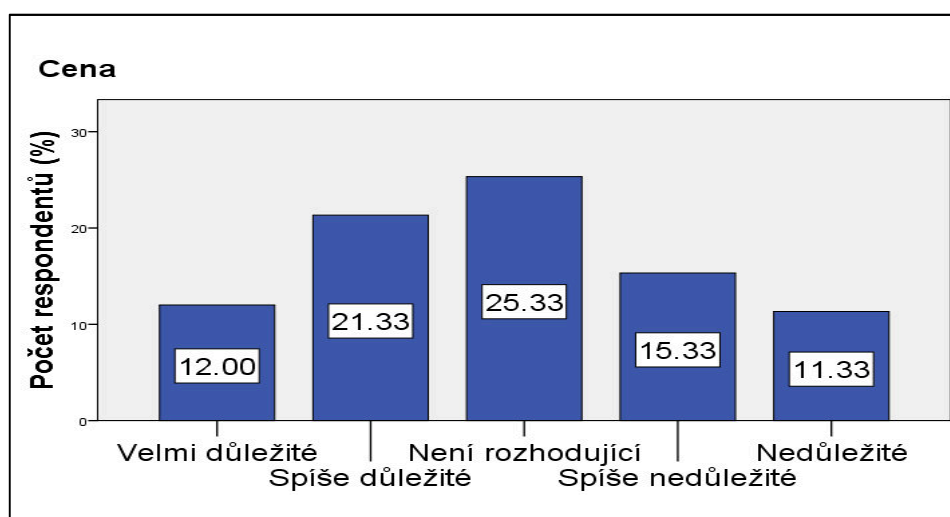


5.7 Četnost nákupu kečupu

Cena kečupu

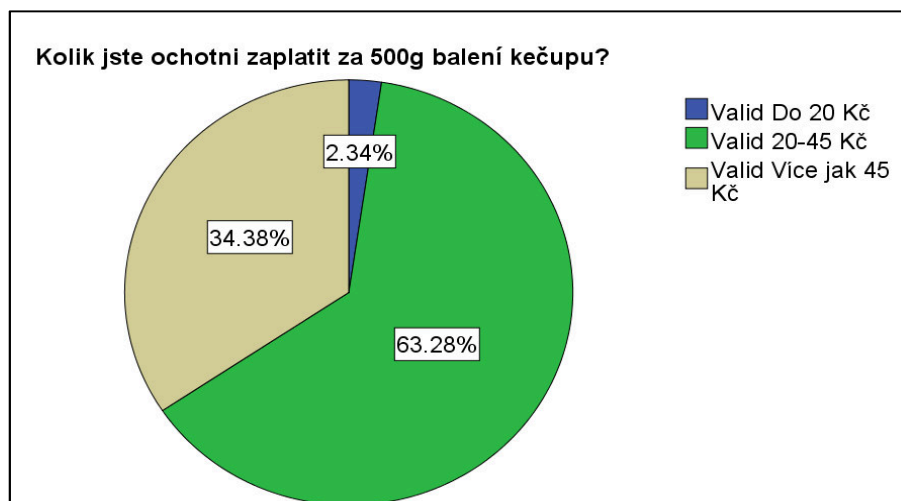
Kategorie „cena kečupu“ je posuzována otázkami číslo „ Co považujete za rozhodující kritérium při výběru kečupu?“ a „Kolik jste ochotni zaplatit za 500g balení kečupu?“

Úkolem otázky bylo zjistit, co respondenti považují za nejdůležitější kritérium při nákupu kečupu. Jedno z nejzásadnějších kritérií bylo zkoumání ceny produktu. Procentuální vyjádření respondentů lze vidět na Obrázku 5.8. Pouze 12 % (18) odpovídajících respondentů, považuje při nákupu kečupu za nejzásadnější rozhodovací kritérium cenu (nejvíce důležité), dalších 21 % (32) považují cenu za spíše důležitou při jejich rozhodování. Ostatních 52 % (78) respondentů považují cenu jako nedůležitý faktor při rozhodování o koupi kečupu. Lze tedy říci, že cena není rozhodující kritérium při nákupu kečupu.



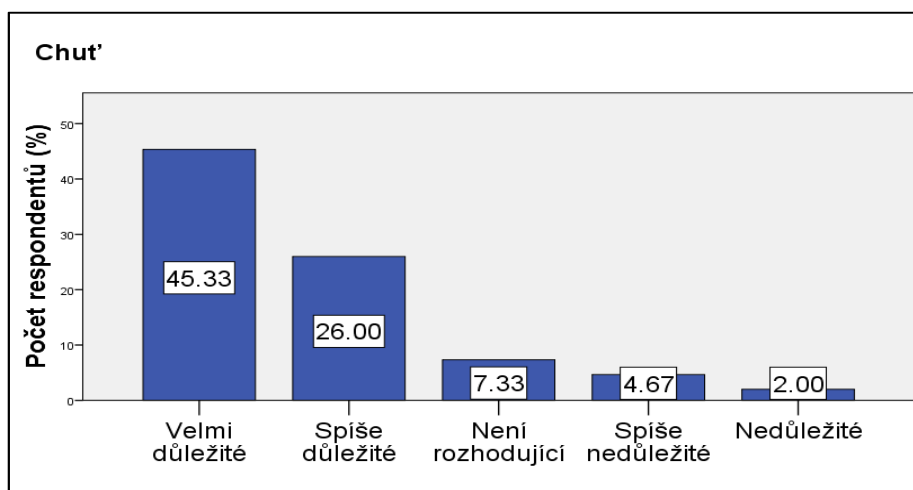
5.8 Rozhodující faktor – cena

V otázce „Kolik jste ochotni zaplatit za 500g balení kečupu?“ bylo zjištěno, že celkem 81 (63 %) respondentů je ochotno zaplatit za 500g balení kečupu 20 – 45 Kč a více než 45 Kč je ochotno zaplatit 44 (35 %) respondentů. Jen 3 (2 %) respondenti uvádějí cenu do 20 Kč za 500g balení viz obrázek 5.9.



5.9 Kolik jste ochotni zaplatit za 500g balení kečupu

Dalším zkoumaným kritériem byla chuť kečupu. Celkové vyjádření respondentů lze vidět na Obrázku 5.10. Celkem 45 % (68) respondentů považuje za nejzásadnější rozhodující kritérium při koupi chuť kečupu a dalších 26 % (39) respondentů ji považují za spíše důležitou. Pro ostatních 14 % (21) respondentů není chuť rozhodující kritérium při nákupu kečupu. Lze tedy jednoznačně říci, že kritérium chuť je nejzásadnější rozhodující kritérium při nákupu kečupu.



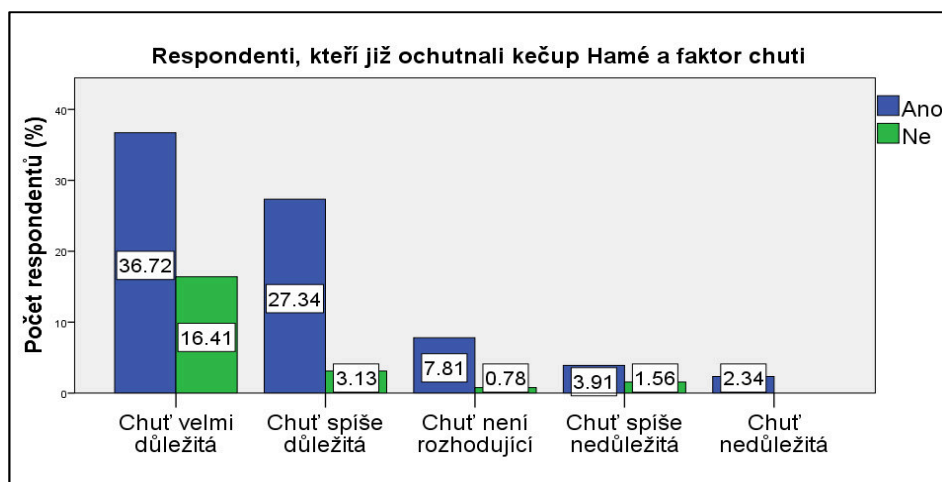
5.10 Rozhodující faktor – chuť

5.4 Hamé kečupy

V otázce „Ochutnali jste již někdy kečup značky Hamé?“ bylo účelem zjistit, zda-li respondenti již někdy měli zkušenost s kečupem značky Hamé. Celkem 78 % (100) odpovídajících respondentů uvedlo odpověď Ano, zbylých 22 % (28) nikdy kečup Hamé neochutnalo.

V otázce „Vybaví se Vám nějaká reklama na kečupy značky Hamé?“ bylo cílem zjistit, zda respondenti mají představu o firmě Hamé s.r.o. a její podpoře prodeje formou reklamy. Jen 38 (30 %) respondentů uvedlo, že již nějakou reklamou firmy Hamé s.r.o. viděli proti 90 (70 %) respondentům, kteří si žádnou reklamu společnosti nevybavují.

Obrázek 5.11 ukazuje porovnání faktoru chuti jako rozhodujícího kritéria a respondentů, kteří již někdy ochutnali kečup Hamé. Respondenti, kteří již kečup Hamé ochutnali, také velmi lpí na chuti kečupu, 64 % jich uvedlo, že je pro ně chuť velmi důležitá nebo spíše důležitá.



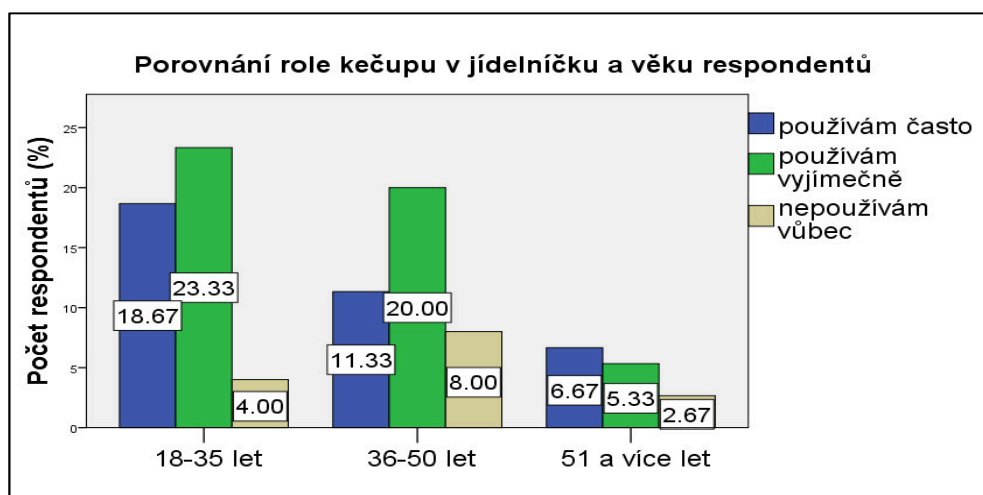
Obr. 5.11 Faktor chuti a respondentů, kteří již ochutnali kečup Hamé

5.5 Vyhodnocení Hypotéz

H₁: Větší množství kečupů spotřebovávají mladí lidé ve věku 18 – 35 let.

Při posouzení role kečupů v jídelníčku respondentů a jejich věku bylo jednoznačně zjištěno, že kečupy nejvíce spotřebovávají mladí lidé ve věku 18 – 35 let. V této kategorii bylo celkem 63 respondentů, kteří používají kečup často nebo výjimečně. Hypotéza H1 byla tedy jednoznačně **přijata**.

Obrázek 5.12 zobrazuje rozložení respondentů dle věku a role kečupu v jídelníčku. Graf slouží ke zodpovězení Hypotézy číslo 1: „Větší množství kečupů spotřebovávají mladí lidé ve věku 18 – 35 let.“



5.12 Porovnání role kečupu v jídelníčku a věku respondentů

H₂: Za kvalitnější jsou považovány zahraniční kečupy.

Při posouzení kvality kečupů nebylo jednoznačně zjištěno, zda-li zákazníci považují za kvalitnější zahraniční kečupy nebo tuzemské kečupy. Preference zákazníků mezi zahraničními a tuzemskými kečupy byla zcela vyrovnaná. Hypotéza H₂ se tedy **nepotvrdila**.

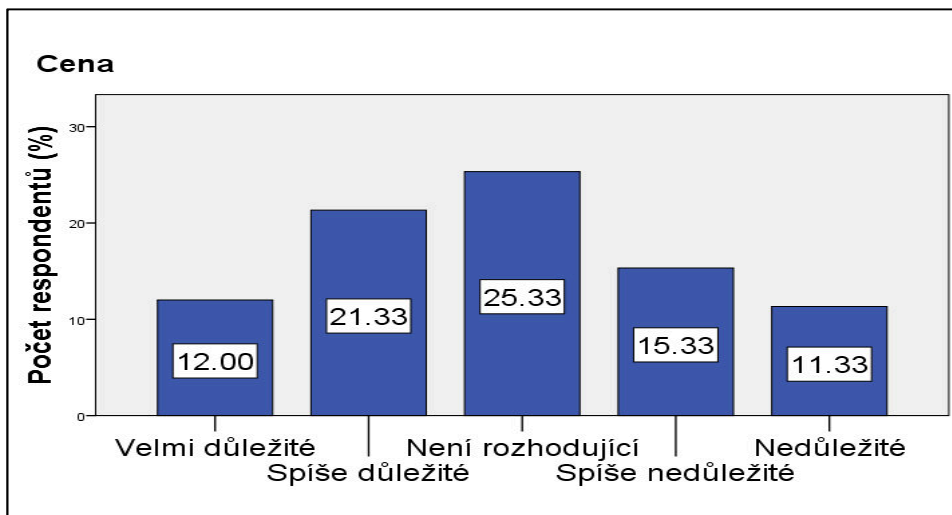
Tabulka 5.3 zobrazuje vyrovnané preference ve volbě mezi zahraničními a tuzemskými značkami kečupů.

Tab. 5.3 Upřednostnění výrobce kečupů

Výrobce	Absolutní vyjádření	Procentuální vyjádření
Domácí	64	50
Zahraniční	64	50
Celkem	128	100

H₃: Spotřebitele nejvíce ovlivňuje při nákupu cena produktu.

Při porovnávání faktorů, které jsou rozhodující při nákupu kečupů, bylo zjištěno, že respondenty nejvíce neovlivňuje cena daného produktu, ale za rozhodující faktor při nákupu kečupu považují jeho chuť. Hypotéza H₃ se **nepotvrdila**. Obrázek 5.13 zobrazuje kritérium ceny jako nerozhodující, spíše nedůležité nebo nedůležité při koupi kečupu.



Obr. 5.13 Faktor ceny jako rozhodující kritérium při koupi kečupů

6 Návrhy a doporučení

Analýza výsledků dotazníkového šetření, zpracování všech potřebných grafů, tabulek a vyhodnocení hypotéz se staly podkladem pro sestavení následujících návrhů a doporučení.

Kvalita kečupu

Vyhodnocení otázek, které měly za úkol zjistit kvalitu kečupu, ukázaly, že ve většině případů jsou respondenti spokojeni se současnou kvalitou kečupů dostupných na českém trhu. Respondenti všeobecně nepovažují zahraniční kečupy za kvalitnější než tuzemské, takže v jejich výběru nehraje roli původ kečupu.

Mezi nejpreferovanější kritéria u hodnocení kečupů je jednoznačně chuť. Většina respondentů se právě zaměřuje na toto kritérium při volbě mezi kečupy. Nerozlišují, jestli jde o kečup zahraničních firem nebo kečup tuzemského výrobce. Nakupují kečup podle toho jak jim chutná.

Byl proveden chemický rozbor, který hodnotil kvalitu kečupů firem Heinz, Hamé a Otma. Chemický rozbor a sensorická analýza potvrzují, že výrobky Hamé jsou z hlediska svých užitných vlastností plně srovnatelné s výrobky firmy Heinz. Přestože kečupy firmy Heinz mají kvalitnější surovinové složení a propracovanější ochucení, byly hodnoceny hůře než kečupy značky Otma a Hamé. S největší pravděpodobností je to způsobeno tím, že charakter jeho vůně a chuti není plně kompatibilní se zvyklostmi našich konzumentů. Prémiová značka Otma, oproti standardnímu kečupu Hamé vykazuje lepší vlastnosti, ve smyslu kvality použitých surovin a také lépe vyhovuje barevným standardům (Valášek, Příloha č. 3).

Firma Hamé by měla více dbát na kvalitnější surovinový základ, ze kterého je kečup vyráběn, aby se vyrovnala ve kvalitě složení zahraničním značkám kečupů typu Heinz. Vzhledem k tomu, že respondenti uvádějí ve většině případů použití kečupu k dochucení jídla je tento faktor velmi důležitý, protože se kvalita kečupu neskryje ve zbytku jídla jako při použití kečupu na vaření.

Obliba značky

Známost značky Hamé v Moravskoslezském kraji je velmi vysoká. Z celkového počtu oslovených respondentů uvedlo 78 %, že již kečupy značky Hamé někdy ochutnali. Následná obliba značky Hamé a Otma byla také velmi příznivá. Kečupy značky Otma a Hamé se umístily jako 3. a 4. nejoblíbenější kečup. Kečupy firmy Otma nakupuje 20,2 % dotazovaných respondentů a kečupy firmy Hamé 16 % respondentů.

Při dotazování na marketingovou komunikaci se zákazníky prostřednictvím otázky, která měla zjistit, zda-li si oslovení respondenti vybavují nějakou reklamu na kečupy značky Hamé a mají představu o firmě Hamé s.r.o., vyšlo, že jen 38 (30 %) odpovídajícím respondentům se vybavuje nějaká reklama na kečupy značky Hamé. Zbýlých 90 (70 %) respondentů zřejmě nikdy žádnou reklamu na kečupy Hamé nevidělo nebo si nezapamatovalo spojitost shlédnuté reklamy na kečup se značkou Hamé a nemohou si tedy na reklamu značky Hamé vzpomenout.

Na základě těchto výsledků bych firmě Hamé s.r.o. doporučil zaměřit se na údernost svých reklam a využít krátkých zapamatovatelných sloganů, které si potenciaální zákazníci zapamatují. Jelikož je Hamé s.r.o. velká potravinářská firma, která disponuje dostatečnými finančními prostředky, uvažoval bych o spuštění **televizního reklamního spotu** nebo také o **reklamě v rádiích** nebo v hlavních **internetových prohlížečích** typu Seznam.cz.

Větší obliby a známosti můžeme také dosáhnout prostřednictvím motivace konzumentů zprostředkováním nějaké **soutěže o ceny** popř. produkty Hamé.

Příklad takové soutěže by mohl být následovný:

- soutěžící, který by v termínu konání soutěže (například 3 měsíce) nakoupil alespoň 1 kečup značky Hamé, jenž by měl stíratelnou plochu s unikátním číselným kódem, by tento kód zaslal prostřednictvím sms zprávy na číslo uvedené na obalu,
- ihned po zaslání kódu by zjistil, zda vyhrává nebo nikoliv.

Nákup kečupu

Nežádanější kečupy jsou jednoznačně kečupy jemného a sladkého typu, které používá většina konzumentů. Jejich nejčastější využití je při dochucování jídla nebo také jako příloha k pokrmům. Kečupy ostrého a pálivého typu používá menší množství lidí.

Velkým překvapením ve výzkumu byl fakt, že cena není pro konzumenty rozhodující, ale jsou ochotni si připlatit za kvalitu. Mezi nejčastější cenu, kterou jsou ochotni akceptovat za 500g balení kečupu je mezi 20 – 45 Kč. Někteří respondenti jsou ochotni zaplatit i více než 45 Kč za toto balení kečupu. Společnosti Hamé s.r.o. bych doporučil nešetřit na kvalitě surovin, ze kterých je kečup vyráběn i za cenu, že by rostly náklady na výrobu.

Je jasné, že koncoví zákazníci nakupují kečupy nejvíce v supermarketech nebo podnikových prodejnách Hamé. Mezi řetězce patří ochody typu Tesco, Kaufland, Ahold, Globus a mnohé další. Výrobce by měl usilovat o oddělení kečupů od jiných značek prostřednictvím tzv. **displejů**, alespoň na krátkou dobu, popř. se domluvit s prodejcem o umístění kečupu v určitém prostoru např. **regály v úrovni očí**. Vzhledem k tomu, že kečupy jsou nakupovány méně než 1x měsíčně neměl by prezentaci a umístění kečupů v maloobchodních jednotkách výrobce podceňovat.

Obal také nehraje velkou roli při volbě mezi kečupy. Respondentům nezáleží, zda-li nakupují kečup ve skleněném nebo plastovém obalu. Avšak nejoblíbenějším obalem dle objemu a druhu materiálu je 250 – 500g kečup balený v plastu. Z hlediska manipulace je nevhodnější volbou. Velikost, plastový materiál a snadná manipulace ho předurčuje k využití při grilování, zahradních slavnostech apod.

Dále bych doporučil uspořádat ve vybraných supermarketech **promoakce**, které by mohly zlepšit celkovou známost kečupů a přesvědčit nerozhodnuté zákazníky, který kečup koupit. Zároveň by se touto ochutnávkou propagovaly i jiné výrobky značky Hamé s.r.o. a značka by se celkově dostala více do povědomí konzumentů. Promo akce by byla spojená s rozdáváním vzorků kečupů, které by si mohli lidé odnést domů. Dále by probíhal vědomostní kvíz, ve kterém by se hostesky ptaly např. na otázku: „Kolik kilo rajčat je potřeba na výrobu 500g balení kečupu Hamé?“ Lidé, kteří by se přiblížili odpovědi, by obdrželi reklamní předměty Hamé jako propisovací tužky apod.

7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu preferencí zákazníků na trhu kečupů, a na zjištění preferencí zákazníků konkrétní značky kečupu, a to uherskohradištské firmy Hamé s.r.o. Cílem této práce bylo zjištění preferencí všech dotazovaných respondentů.

Úvodní část byla zaměřena na charakteristiku firmy Hamé s.r.o. V jednotlivých podkapitolách je popsán produktový mix společnosti včetně všech výrobků a značek, které společnost vlastní. Dále na produktovou řadu kečupů, marketingový mix a makroprostředí společnosti Hamé s.r.o. Jak již bylo uvedeno, tématem práce byla analýza preferencí zákazníků. Tato problematika, společně se spotřebitelským chováním, je blíže rozebrána a přiblížena v teoretické části. Mezi hlavní pojmy této kapitoly patří chování spotřebitele a jeho modely, faktory ovlivňující chování spotřebitele, typologii spotřebitelů a roli v nákupním procesu.

Praktická část je založena na dotazníkovém šetření a laboratorních testech provedených v laboratoři. Před samotným výzkumem byla vypracována metodika výzkumu obsahující přípravnou a realizační fázi. V rámci přípravné fáze byl sestaven problém a cíl práce, způsob sběru dat, přibližný rozpočet, harmonogram činností a také byly stanoveny hypotézy. Realizační fáze zahrnovala pilotáž dotazníku a samotný sběr dat. Data byla sesbírána pomocí dotazníku. Výběr oslovených respondentů probíhal náhodně v supermarketových odděleních s kečupy, kořením a jinými dochucovacími jídly. Sesbíraná data byla zpracována pomocí programů SPSS Statistics for Windows, Microsoft Office Excel a Word. Vyhodnocené otázky byly okomentovány a v případě potřeby znázorněny v grafu nebo tabulce.

Dle šetření vyšlo, že cena a obal nejsou rozhodujícími faktory při výběru kečupu. Za nejdůležitější faktor respondenti považují chuť kečupu. Respondenti neznají žádnou reklamu na produkty Hamé a také nepovažují zahraniční kečupy za kvalitnější než tuzemské kečupy.

Poslední část mé bakalářské práce obsahuje návrhy a doporučení, které byly sestaveny na základě výsledku dotazníkového šetření a senzorické analýzy. Tyto návrhy a doporučení jsou rozděleny do oblastí: kvalita kečupu, obliba značky, nákup kečupu a preference konzumentů kečupu. V oblasti obliby značky navrhuji zlepšit marketingovou komunikaci se zákazníkem formou reklamy v televizi, rádiu nebo internetových

prohlížečích typu Seznam.cz a také uspořádat soutěž pro zákazníky. Co se týče nákupu kečupů navrhuji více zviditelnit kečupy v maloobchodních jednotkách pomocí tzv. displejů a umístit kečupy do regálů ve výšce očí zákazníka. Vhodným zviditelněním kečupů, ale také celé firmy Hamé s.r.o. může být promoakce v nejvíce frekventovaných supermarketech. Na promoakci hostestky nabízejí ochutnávku kečupů a dále rozdávají malé vzorky kečupů, které by si potenciální zákazníci mohli vzít domů. Lidé by si také mohli ověřit v rámci promoakce své znalosti a odhad ve krátkém vědomostním kvízu týkajícím se kečupu. Nejlépe odpovídající lidé obdrží propagační předměty Hamé s.r.o. Preference konzumentů je jednoznačně celková chuť produktu a dokáží ji ocenit věrností k produktu tedy značce, která jim chutná.

Pokud by se Hamé s.r.o. rozhodlo některý z mých návrhů realizovat, mohlo by dosáhnout lepší spokojenosti zákazníků nebo získat nové.

Seznam použité literatury

Odborné zdroje

1. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
2. KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 933 s. ISBN 80-251-0094-4.
5. VALÁŠEK, P., ROP, O.: *Chemická skladba potravin*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická, 2007, 152 s. ISBN 978-80-7318-586-2.
6. VALÁŠEK, P., ROP, O.: *Základy konzervace potravin*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická, 2007, 174 s. ISBN 978-80-7318-587-9.
7. VALÁŠEK, P., ROP, O.: *Analýza potravin - přírodní*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická, 2007, 151 s. ISBN 978-80-7318-585-5.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
10. VÝROST Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, 2008. *Sociální a psychologie*. 2. přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 8024714280.
11. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
12. SCHIFFMAN, Leon G. *Consumer behavior*, 1991. 4th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, c1991, xxiii, 680 s. ISBN 01-317-0531-8.

Internetové zdroje

13. HAMÉ s.r.o., 2013. Hamé [online]. [cit. 2013-12-03]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/>.
14. IDNES.CZ, 2013. Hamé loni stouply tržby o desetinu na 5,8 miliardy Kč. Ekonomika [online]. 27. února 2013 [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/hospodareni-hame-v-roce-2012-09c-/ekoakcie.aspx?c=A130227_102253_ekoakcie_spi.
15. OBCHODNÍ REJSTRÍK, 2013. Hamé s.r.o, [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/hame-s-r-o-28213556/>.
16. ČSÚ, 2013. Průměrné ceny průmyslových výrobků v Kč [online]. 2 s. [cit. 2013-12-03]. Dostupné: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/240037EDB7/\\$File/7006131010.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/240037EDB7/$File/7006131010.pdf).
17. KORBEL, Petr a Igor ZÁRUBA, 2007. Hamé má nové logistické centrum. IHned.cz: Logistika [online]. 5. 1. 2007 [cit. 2013-12-03]. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-20101520-hame-ma-nove-logisticke-centrum>.
18. PSYCHOANALÝZA.[online].2012.vyd.[cit.2014-04-29].Dostupné z: <http://psychoanalyza.com/maslowova-pyramida/>

Periodika

19. DTest - Test kečupů. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/testy-vyrobku-239/test-kecupu>

Seznam zkratek

atd. a tak dále

ČSÚ Český statistický úřad

tzv. tak zvaně

viz. vidět

např. například

H hypotéza

s.r.o. s ručením omezeným

str. strana

tj. to je

apod. a podobně

tzn. to znamená

aj. a jiné

USA Spojené státy americké

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnou licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2013



.....

Marek Šafránek

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Plakát Hamé
- Příloha č. 2 Dotazník
- Příloha č. 3 Porovnání vybraných kečupů firmy HAMÉ se srovnatelnými výrobky renomované konkurenční firmy
- Příloha č. 4 Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č.1 Plakát Hamé

OTMA

OTMA Gurmán
EXTRA KECUP
S VYŠŠÍM PODÍLEM
KVALITNÍHOMĚK
KUMĚNÍ

JE TO GURMÁN
JE JEMNÝ ALE UMÍ BÝT I OSTRÝ!!!
FAAAKT HUSTÝ!

OTMA Gurmán
EXTRA KECUP
S VYŠŠÍM PODÍLEM
KVALITNÍHOMĚK
KUMĚNÍ

www.hamé.cz

Zdroj: Hamé 2013.

Příloha č. 2 Dotazník

Vážení respondenti,

není-li uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jednu odpověď. Rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku na téma kečupy. Jsem student Ekonomické fakulty, Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete k získání potřebných informací pro zpracování mé bakalářské práce na téma Analýza preferencí zákazníků na trhu kečupu. Dotazník je zcela anonymní a data budou použita pouze pro zjištění informací týkající dané problematiky.

Děkuji za spolupráci.

Marek Šafránek

1. Jakou roli hraje ve Vašem jídelníčku kečup?
 - a) Používám často 1.1
 - b) Používám výjimečně 1.2
 - c) Nepoužívám vůbec 1.3

2. Přejde Vám současná kvalita kečupů dostupných na českém trhu uspokojivá?
 - a) Ano 2.1
 - b) Ne 2.2

3. Odpovídá podle Vás cena kečupů jejich kvalitě?
 - a) Ne, cena je příliš nízká oproti kvalitě kečupů 3.1
 - b) Ano, cena odpovídá kvalitě kečupů 3.2
 - c) Ne, cena je příliš vysoká oproti kvalitě kečupů 3.3

4. Upřednostňujete kečupy:
 - a) Zahraničních značek 4.1
 - b) Domácích značek 4.2

5. Jakou značku kečupu znáte (napište):

6. Jaké značky kečupů kupujete? (Zakroužkujte jednu nebo i více odpovědí)
 - a) Hamé 6.1
 - b) Heinz 6.2
 - c) Otma 6.3

7. Ochutnali jste již někdy kečup značky Hamé?

- a) Ano 7.1
- b) Ne 7.2

8. Vybaví se Vám nějaká reklama na kečupy značky Hamé?

- a) Ano 8.1
- b) Ne 8.2

9. Jaký typ kečupu používáte nejčastěji?

- a) Jemný/sladký 9.1
- b) Ostrý/pálivý 9.2
- c) Jiný 9.3

10. Na co kečup používáte?

- a) Vaření 10.1
- b) Dochucení/příloha 10.2

11. Jak velké balení nejčastěji nakupujete?

- a) Do 250 g 11.1
- b) 250 – 500 g 11.2
- c) Více než 500 g 11.3

12. Jak často nakupujete kečup?

- a) Několikrát měsíčně 12.1
- b) 1x měsíčně 12.2
- c) Méně než 1x měsíčně 12.3

13. Dávám přednost kečupu prodávaném v:

- a) Skleněném obalu 13.1
- b) Plastovém obalu 13.2
- c) Druh obalu není rozhodující 13.3

14. Co považujete za rozhodující kritérium při výběru kečupu? Seřad'te dle Vašich preferencí od nejdůležitější po nejméně důležitou. (1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité)

Cena, složení, značka, obal, chuť

14.1 14.2 14.3 14.4 14.5

15. Kolik jste ochotni zaplatit za 500g balení kečupu?

- | | |
|-------------------|------|
| a) Do 20 Kč | 15.1 |
| b) 20 – 45 Kč | 15.2 |
| c) Více jak 45 Kč | 15.3 |

16. Jakého jste pohlaví?

- | | |
|---------|------|
| a) Muž | 16.1 |
| b) Žena | 16.2 |

17. Jaký je Váš osobní měsíční příjem?

- | | |
|-----------------------|------|
| a) Méně než 10 000 Kč | 17.1 |
| b) 10 001 – 20 000 Kč | 17.2 |
| c) 20 001 – 30 000 Kč | 17.3 |
| d) Více než 30 001 Kč | 17.4 |

18. Jaký je Váš věk?

- | | |
|------------------|------|
| a) 18 – 35 let | 18.1 |
| b) 36 – 50 let | 18.2 |
| c) 51 a více let | 18.3 |

Příloha č.3 Porovnání vybraných kečupů firmy HAMÉ se srovnatelnými výrobky renomované konkurenční firmy

Porovnání vybraných kečupů firmy HAMÉ se srovnatelnými výrobky renomované konkurenční firmy

1. Úvod

Kečup je kašovitý výrobek, složený z rajčatového protlaku, jiných zeleninových či ovocných protlaků, ochucovacích přípravků a chuťových přísad. Slouží především jako doplněk k masitým pokrmům, ale i jako příloha k těstovinám, smaženým pokrmům apod. K masovější spotřebě kečupů došlo v České republice zejména po roce 1989, kdy se u nás projevil stravovací vliv nejen z okolních států ale i ze světových kuchyní a na našem trhu se objevila celá řada zahraničních produktů.

Jedním z našich největších výrobců kečupů je firma Hamé Kunovice, která navázala na tradice koncernového podniku Slovácké konzervárny Uherské Hradiště. Ke srovnávání byly vybrány kečupy z jejího portfolia, které jsou u nás spotřebovávány nejmasověji a tvoří z hlediska kvality tzv. střední třídu. K porovnání byly použity adekvátní výrobky firmy Heinz, což je renomovaná firma, která byla založena v roce 1869 a její produkty slouží ve světě k porovnávání ostatních výrobky téhož druhu. Používají se jako tzv. standardy (z našich výrobků jsou to např. Plzeňské pivo či Znojenské okurky). Vzorky, které byly zvoleny ke srovnávacímu hodnocení jsou přehledně uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 Přehled hodnocených vzorků kečupů

Vzorek číslo	Název vzorku	Charakteristika vzorku
1	OTMA, kečup jemný (sterilovaný) (prémiová značka fy Hamé)	rajč. protlak (140g rajčat/100g kečupu), cukr, ocet, modifikované škroby, sůl, koření přísady
2	HAMÉ, kečup sladký (sterilovaný)	rajč. protlak (140g rajčat/100g) kečupu, cukr, ocet, modifikovaný škrob, sůl, koření
3	HEINZ, kečup jemný (pasterovaný)	rajčata (132g/100g kečupu), ocet, cukr, sůl, extrakt z koření, celer
4	OTMA, kečup ostrý (sterilovaný) (prémiová značka fy Hamé)	rajč. protlak (140g rajčat/100g kečupu), cukr, ocet, modifikované škroby, sul, výtažek z koření

5	HAMÉ, kečup ostrý (sterilovaný)	rajč. protlak (140g rajčat/100g kečupu), cukr, ocet, modifikovaný škrob, výtažek z koření
6	HEINZ, kečup ostrý (pasterovaný)	rajčata (132g/100g kečupu, cukr, ocet, sůl, byliny, kajenský pepř, extrakt z bylin, celer, extrakty z koření

2. Hodnocení srovnávaných vzorků

2.1 Senzorická analýza

Senzorická analýza je hodnocení výrobku pomocí lidských smyslů. V dnešní době se jedná o multidisciplinární propracovanou metodu, která za použití subjektivních testů je schopna dosahovat výsledků se značným stupněm objektivity.

Pro hodnocení vzorků kečupů dle tabulky č. 1. byl zvolen jednoduchý bodovací test, který je založen na tom, že jednotlivým hodnoceným znakům jsou přidělovány hodnotitelem body v souladu s jejich senzorickou hodnotou. Detailní popis jednotlivých deskriptorů přesahuje rámec této studie, proto zde uvádíme pouze nejpodstatnější orientační body. Těmi jsou výčet hodnocených znaků a slovní vyjádření obsahu jednotlivých stupňů bodovacího testu.

Senzorická analýza hodnocených vzorků byla provedena panelem 10-ti školených hodnotitelů, jeden z nich ve stupni „znalec“.

Byly hodnoceny následující znaky:

- Vzhled a barva
- Konzistence a jemnost vystření
- Vůně
- Chuť

Dále bylo zvoleno jednoduché hodnocení, pomocí stupnice v rozsahu 0-3 body, s možností přidělování i desetin bodů. Slovní charakteristika jednotlivých hodnotících stupňů pro jednotlivé deskriptory byla následující:

3 body – výborný; typický po použité surovině, čistý, harmonický

2 body – dobrý; odpovídající použité surovině s mírnou odchylkou

1 bod – vyhovující; po použité surovině s větší odchylkou

0 bodů – nevyhovující; netypický, narušený

Výsledky sensorické analýzy jednotlivých vzorků jsou uvedeny v tabulce č. 2. Jedná se o aritmetické průměry z hodnot, které, vykazovali jednotliví členové hodnotitelského panelu při hodnocení dílčích znaků.

Tabulka č. 2 Výsledky sensorické analýzy hodnocených vzorků kečupů

Vzorek číslo	Hodnocený znak				Součet bodů	Poznámky
	Vzhled a barva	Konzistence a jemnost vystření	Vůně	Chuť		
1	2,8	2,6	2,2	2,2	9,8	
2	1,7	2,6	2,2	1,7	8,2	kyselý, málo sladký, barva nahnědlá
3	2,5	3	1,4	0,9	7,8	světlý, octová vůně i chuť, výrazně kyselý
4	3	2,4	2,4	2,3	10,1	prázdňá, málo ostrá chuť
5	5	2,6	1,9	2	8,5	prázdňá, málo ostrá chuť, barva nahnědlá
6	2,5	2,6	0,9	1	7	světlý, silně octová vůně, výrazná vůně koření, ostrá bylinková chuť

2.2 Chemická analýza

Byla provedena metodami, jejichž faktický význam a základní principy jsou následující.

Rozpustná sušina

Rozpustná sušina představuje sumu ve vodě rozpustných organických i anorganických látek (cukry, kyseliny, třísloviny, barviva, dusíkaté látky atd.). V potravinách tvoří hlavní součást výrobků, které utvářejí jejich celkový charakter, který konzument postihuje prostřednictvím počitků a vjemů.

Z optických metod pro stanovení vody, resp. sušiny se nejčastěji využívá refraktometrie, infračervená spektrometrie, nukleární magnetická rezonance aj. Refraktometrické stanovení sušiny vychází ze vzájemné souvislosti mezi indexem lomu a koncentrací rozpustných látek ve vzorku. Obsah rozpustné sušiny udáváme obvykle jako % RS.

Aktivní kyselost

V potravinářských surovinách, polotovarech a výrobcích se stanovuje aktivní kyselost jako pH velmi často, protože je důležitým údajem pro posouzení údržnosti potravin a také senzorické posouzení tzv. aktivní kyselosti.

Metody měření pH jsou založené na elektrometrickém principu, který je používanější, nebo kolorimetrickém, kam patří i měření pH indikačními papírky. Měření pH v potravinářských produktech probíhá buď přímo v kapalných produktech, nebo se připraví vodný výluh.

Poznámka: pod pojmem pH se zde rozumí záporně vzatý dekadický logaritmus koncentrace vodíkových iontů.

Titrační kyselost

Organické kyseliny dodávají výrobkům svěžest tím, že překrývají fádňi chuť cukrů, přičemž velmi důležitý pro příznivý dojem je harmonický poměr mezi obsahy cukrů a kyselin. Udává se v % kyseliny, která ve vzorku převládá. V případě kečupů se jedná uzančně o kyselinu octovou.

Při stanovení titrační kyselosti se homogenizovaný vzorek digeruje destilovanou vodou při 80 °C. Ochlazené digeráty se pipetují přímo do titrační baňky a titrují 0,1 M hydroxidem sodným. Pro zjištění ekvivalentního bodu se použije buď vizuální metoda za použití vhodného acidobazického indikátoru. Když se titrují slabé kyseliny, musí se použít indikátor s barevnou změnou v alkalické oblasti, např. fenolftalein (barevná změna při pH 8,2 – 10). Velmi barevné vzorky je vhodnější titrovat použitím potenciometrické indikace ekvivalentního bodu.

Popel

Pro posouzení kvality některých výrobků je důležité zjistit obsah popela a jeho alkalitu, z čehož se usuzuje na porušenost jakosti suroviny (falšování) nebo technologického procesu. Popeloviny v potravinářských výrobcích korespondují s obsahem minerálních látek, udávají se v %, přepočtených na hmotnost původního vzorku.

Obsah popela se stanovuje po vyžhání vzorku běžně 500 až 600 °C, výjimečně i při vyšších teplotách. Teplota žhání závisí na kvalitativním složení minerálních látek ve vzorku. Aby nevznikaly ztráty minerálních látek, je třeba před žháním vzorek opatrně zuhelnit buď nad kahanem, nebo v elektrické peci při teplotě 400 °C.

Písek

Pojmem „písek“ při sledování minerálních součástí potravin označujeme podíl popela, nerozpustný v 10 % kyselině chlorovodíkové. Jde zpravidla o křemičitany a jiné, v kyselině chlorovodíkové nerozpustné sloučeniny (některé sírany) atd. Písek se u kečupů stanovuje hlavně jako předepsaný kvalitativní ukazatel při kontrole praní surovin nebo technologické kázně při kombajnové sklizni rajčat.

Při stanovení písku se do kelímku s popelem napipetuje 20 ml 10 % kyseliny chlorovodíkové a obsah se ohřívá ve vodní lázni po dobu asi 30 minut. Vzorek se promíchává tyčinkou a dolévá se destilovaná voda. Poté se obsah kelímku zfiltruje, vyžhává a zváží. Výsledek se udává v %, přepočtených na hmotnost původního vzorku.

Přírodní barviva

Přírodní barviva vyskytující se v potravinářských surovinách a výrobcích mají význam jako důležité sensorické složky a některé z nich i jako výživové faktory (karoteny). Některá přírodní barviva se izolují a používají k přibarvování potravin.

Přesnou jak kvalitativní, tak i kvantitativní charakterizaci barviv je možno sledovat např. absorpční spektrofotometrií, kdy závislost absorbance na vlnové délce procházejícího světla je pro jednotlivá barviva (resp. skupiny barviv) typická. Z průběhu absorpčních spekter lze pak velmi snadno zjistit, zda potravina nebyla přibarvena nepovoleným

způsobem. Stejně tak lze po kalibraci přístroje stanovit i přesný obsah jednotlivých barviv v konkrétním potravinářském výrobku.

Výsledky analýz provedené výše uvedenými metodami jsou uvedeny v tabulce č.3 a na obrázku č.1.

Tabulka č. 3 Výsledky senzorické analýzy hodnocených vzorků kečupů

Vzorek číslo	Rozpustná sušina refraktometricky [%]	pH	Titrační kyselost [% jako kyselina octová]	Popel [%]	Písek [%]
1	30,2	3,87	1,1	1,42	0,07
2	31,6	3,90	1,2	1,46	0,08
3	28,4	3,90	1,0	1,33	0,07
4	29,3	3,97	1,1	1,50	0,05
5	30,9	3,86	1,2	1,47	0,06
6	31,9	3,77	1,2	1,78	0,12

3. Diskuse výsledků

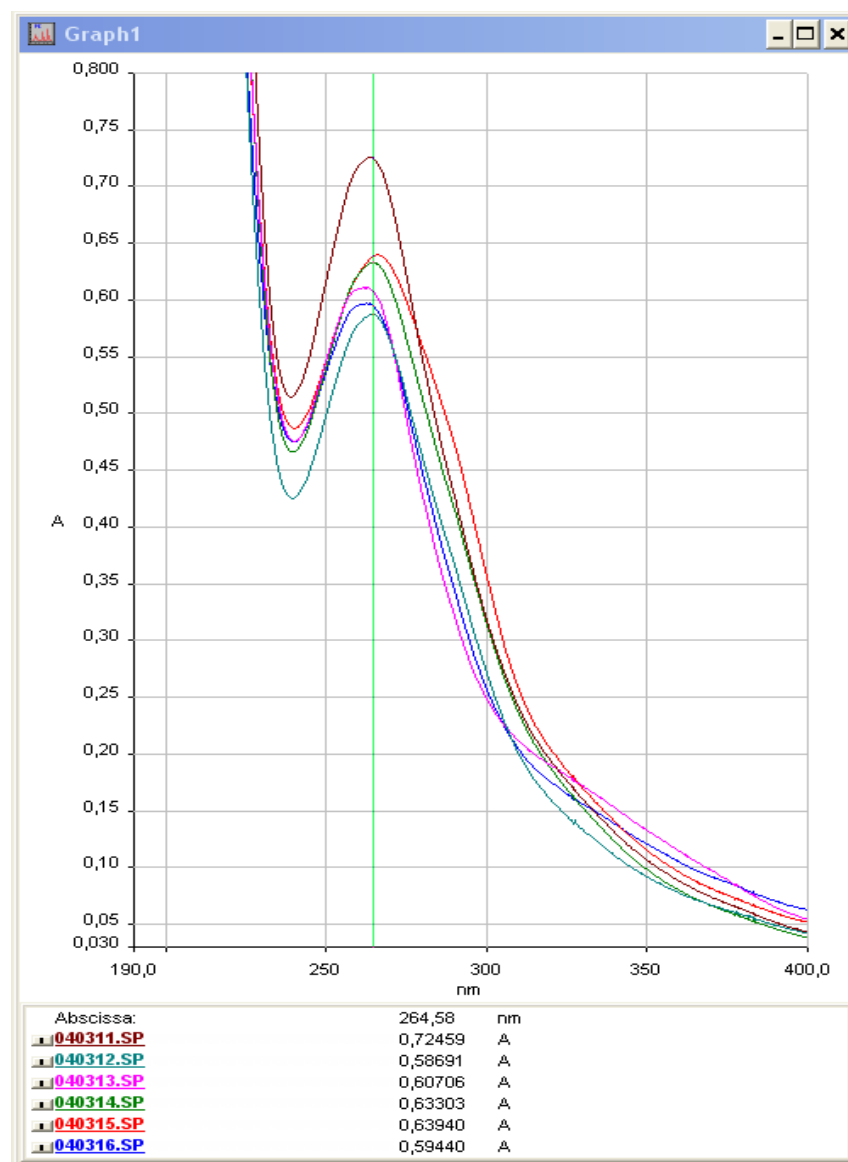
3.1 Výsledky senzorické analýzy

- Pořadí, z hlediska bodového hodnocení, u obou typů testovaných druhů kečupů je vždy Otma, Hamé, Heinz.
- I když jsou lépe hodnoceny kečupy vyrobené firmou Hamé, nelze o nich říct, že by byly výrazně lepší, než kečupy vyrobené firmou Heinz.

3.1 Výsledky chemické analýzy

- Výsledky chemických analýz velmi dobře korespondují s výsledky senzorických analýz.
- Hodnocené vzorky byly hodnoceny dle vyhlášky č. 157/2003 Sb. dle níž mají být hodnoty chemických ukazatelů následující:

- refraktometrická sušina min. 25%
 - veškeré titrovatelné kysleniny max. 2,2% (jako např. kyselina octová)
 - popel max. 1,5%
 - písek max. 0,08%
- c) Uvedeným hodnotám vyhověly všechny hodnocené vzorky s výjimkou vzorku č.6, a to ve znacích popel a písek, kdy došlo k mírnému překročení těchto ukazatelů.
- d) S hodnotami titrační kyselosti odpovídajícím způsobem korespondují také hodnoty aktivní kyselosti, vyjádřené jako pH.



Obrázek č. 1 Absorbční spektra hodnocených vzorků kečupů

4. Závěr

- 1) Výrobky firmy Hamé jsou z hlediska svých užitečných vlastností plně srovnatelné s výrobky firmy Heinz.
- 2) Prémiová značka Otma, oproti standardnímu kečupu Hamé, vykazuje lepší vlastnosti, ve smyslu kvality použitých surovin – lépe vyhovují barevným standardům, mají nižší obsah písku.
- 3) Žádný z uvedených kečupů nevykazuje přídavky umělých barviv, avšak vzhledem k barevnosti lze předpokládat, že kečupy značky Otma a Hamé jsou přibarveny barvivy přírodního původu, typickými pro výrobky z tepelně opracovaných rajčat
- 4) Přestože kečup firmy Heinz má kvalitnější surovinové složení a propracovanější ochucení, byl hodnocen při sensorické analýze hůře než kečupy značky Otma a Hamé. S největší pravděpodobností je to způsobeno tím, že charakter jeho vůně a chuti není plně kompatibilní se zvyklostmi našich konzumentů.

5. Literatura

VALÁŠEK, P., ROP, O.: Chemická skladba potravin. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická, 2007, 152 s. **ISBN 978-80-7318-586-2.**

VALÁŠEK, P., ROP, O.: Základy konzervace potravin. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická, 2007, 174 s. **ISBN 978-80-7318-587-9.**

VALÁŠEK, P., ROP, O.: Analýza potravin - přírodní. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická, 2007, 151 s. **ISBN 978-80-7318-585-5.**

Ve Zlíně 26. 3. 2014

doc. Ing. Pavel Valášek, CSc.

Ústav analýzy a chemie potravin

Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Příloha č.4**Výsledky dotazníkového šetření**

Otázka číslo 1 :

	Frequency	Percent
nepoužívám vůbec	22	14,7
používám výjimečně	73	48,7
používám často	55	36,7
Total	150	100,0

Otázka číslo 2:

	Frequency	Percent
Ne	50	33,3
Ano	78	52,0
Neuvedl/a	22	14,7
Total	150	100,0

Otázka číslo 3:

	Frequency	Percent
Ne, cena je příliš vysoká oproti kvalitě kečupů	58	38,7
Ano, cena odpovídá kvalitě kečupů	67	44,7
Ne, cena je příliš nízká oproti kvalitě kečupů	1	,7
Neuvedl/a	24	16,0
Total	150	100,0

Otázka číslo 4:

	Frequency	Percent
Domácích značek	64	42,7
Zahraničních značek	64	42,7
Neuvedl/a	22	14,7
Total	150	100,0

Otázka číslo 5:

		Frequency	Percent
	Neuvedl/a	31	20,7
	Heinz	38	25,3
	Hamé	19	12,7
	Otma	24	16,0
	Hellmans	27	18,0
	Spak	4	2,7
	Kand	6	4,0
	Koret	1	,7
Total		150	100,0

Otázka číslo 6:

		Frequency	Percent
	Hamé	54	32,7
Missing	System	111	67,3
Total		165	100,0

		Frequency	Percent
	Heinz	75	45,5
	0	75	45,5
	Total	150	90,9
Missing	System	15	9,1
Total		165	100,0

		Frequency	Percent
	Otma	49	29,7
	0	101	61,2
	Total	150	90,9
Missing	System	15	9,1
Total		165	100,0

Otázka číslo 7:

		Frequency	Percent
	Neuvedl/a	22	14,7
	Ano	100	66,7
	Ne	28	18,7
	Total	150	100,0

Otázka číslo 8:

		Frequency	Percent
	Neuvedl/a	22	14,7
	Ano	38	25,3
	Ne	90	60,0
	Total	150	100,0

Otázka číslo 9:

		Frequency	Percent
	Neuvedl/a	22	14,7
	Jemný/sladký	100	66,7
	Ostrý/pálivý	28	18,7
	Total	150	100,0

Otázka číslo 10:

		Frequency	Percent
	Neuvedl/a	22	14,7
	Vaření	16	10,7
	Dochucení/ příloha	112	74,7
	Total	150	100,0

Otázka číslo 11:

	Frequency	Percent
Neuvedl/a	22	14,7
Do 250g	40	26,7
250-500g	74	49,3
Více než 500g	14	9,3
Total	150	100,0

Otázka číslo 12:

	Frequency	Percent
méně než 1x měsíčně	76	50,7
1x měsíčně	41	27,3
několikrát měsíčně	11	7,3
neuvedl/a	22	14,7
Total	150	100,0

Otázka číslo 13:

	Frequency	Percent
Neuvedl/a	22	14,7
Skleněném obalu	41	27,3
Plastovém obalu	44	29,3
Druh obalu není rozhodující	43	28,7
Total	150	100,0

Otázka číslo 14:

Cena

		Frequency	Percent
Valid	velmi důležité	18	12,0
	spíše důležité	32	21,3
	není rozhodující	38	25,3
	spíše nedůležité	23	15,3
	nedůležité	17	11,3
	Total	128	85,3
Missing	System	22	14,7
Total		150	100,0

Složení

		Frequency	Percent
Valid	velmi důležité	34	22,7
	spíše důležité	39	26,0
	není rozhodující	28	18,7
	spíše nedůležité	16	10,7
	nedůležité	11	7,3
	Total	128	85,3
Missing	System	22	14,7
Total		150	100,0

Značka

		Frequency	Percent
Valid	velmi důležité	4	2,7
	spíše důležité	15	10,0
	není rozhodující	37	24,7
	spíše nedůležité	45	30,0
	nedůležité	27	18,0
	Total	128	85,3
Missing	System	22	14,7
Total		150	100,0

Značka

		Frequency	Percent
Valid	velmi důležité	4	2,7
	spíše důležité	15	10,0
	není rozhodující	37	24,7
	spíše nedůležité	45	30,0
	nedůležité	27	18,0
	Total	128	85,3
Missing	System	22	14,7
Total		150	100,0

Chut'

		Frequency	Percent
Valid	velmi důležité	68	45,3
	spíše důležité	39	26,0
	není rozhodující	11	7,3
	spíše nedůležité	7	4,7
	nedůležité	3	2,0
	Total	128	85,3
Missing	System	22	14,7
Total		150	100,0

Otázka číslo 15:

		Frequency	Percent
	Neuvedl/a	22	14,7
	Do 20 Kč	3	2,0
	20-45 Kč	81	54,0
	Více jak 45 Kč	44	29,3
	Total	150	100,0

Otázka číslo 16:

		Frequency	Percent
	muž	34	22,7
	žena	116	77,3
	Total	150	100,0

Otázka číslo 17:

		Frequency	Percent
	Méně než 10 000 Kč	90	60,0
	10 001-20 000 Kč	33	22,0
	20 001-30 000 Kč	16	10,7
	Více než 30 001 Kč	11	7,3
	Total	150	100,0

Otázka číslo 18:

		Frequency	Percent
	18-35 let	69	46,0
	36-50 let	59	39,3
	51 a více let	22	14,7
	Total	150	100,0

Otázka číslo 9 a 10:

			Na co kečup používáte?			Total
			Neuvedl/a	Vaření	Dochucení/ příloha	
	Neuvedl/a	Count	22	0	0	22
		% of Total	14,7%	0,0%	0,0%	14,7%
	Jemný/sladký	Count	0	13	87	100
		% of Total	0,0%	8,7%	58,0%	66,7%
	Ostrý/pálivý	Count	0	3	25	28
		% of Total	0,0%	2,0%	16,7%	18,7%
Total		Count	22	16	112	150
		% of Total	14,7%	10,7%	74,7%	100,0%

Otázka číslo 11 a 13:

	Dávám přednost kečupu prodávaném v:				Total
	Neuvedl/a	Skleněném obalu	Plastovém obalu	Druh obalu není rozhodující	
Do 250g	0 0,0%	12 8,0%	13 8,7%	15 10,0%	40 26,7%
250-500g	0 0,0%	25 16,7%	26 17,3%	23 15,3%	74 49,3%
Více než 500g	0 0,0%	4 2,7%	5 3,3%	5 3,3%	14 9,3%
Total	22 14,7%	41 27,3%	44 29,3%	43 28,7%	150 100,0%

Otázka číslo 7 a 14:

		Chuť				
		velmi důležité	spíše důležité	není rozhodující	spíše nedůležité	nedůležité
Ano	Count	47	35	10	5	3
	% of Total	36,7%	27,3%	7,8%	3,9%	2,3%
Ne	Count	21	4	1	2	0
	% of Total	16,4%	3,1%	0,8%	1,6%	0,0%
Total	Count	68	39	11	7	3
	% of Total	53,1%	30,5%	8,6%	5,5%	2,3%

Otázka 1 a 18:

		Jaký je Váš věk?			Total
		18-35 let	36-50 let	51 a více let	
používám často	Count	28	17	10	55
	% of Total	18,7%	11,3%	6,7%	36,7%
používám vyjíměčně	Count	35	30	8	73
	% of Total	23,3%	20,0%	5,3%	48,7%
nepoužívám vůbec	Count	6	12	4	22
	% of Total	4,0%	8,0%	2,7%	14,7%
Total	Count	69	59	22	150
	% of Total	46,0%	39,3%	14,7%	100,0%