

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

2123028

SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE NA TRHU POTRAVÍN

2011

Dominika Babiczová, Bc.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE NA TRHU POTRAVÍN

Diplomová práca

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	6280800 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Ľubica Kubicová, PhD.

Nitra 2011

Dominika Babiczová, Bc.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Dominika Babiczová vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému Spotrebiteľské správanie na trhu potravín vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 11. apríla 2011

Dominika Babiczová

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pani Ing. Ľubici Kubicovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Abstract

The importance of understanding how consumers behave in a category before attempting to develop marketing and communication strategies is becoming extremely important nowadays. It may become even more important in such a significant market as meat and meat product market certainly is.

Meat is a natural component of human diet. It is an essential source of nutrients needed for healthy growth and human development, while an important source of energy. Consumers are preferring specific categories of meat mainly for sensory attributes, however, it can be expected that the importance of factors other than sensory will be of increasing importance. This will involve mainly those associated with healthy lifestyles, including healthy eating. Important determinant in the behavior of consumers in food – particularly meat choices should be nutrient content, nutritional value and possible residues of harmful substances and additives content. Furthermore, it can be expected that consumers will start to prefer products produced by such technologies, which ensure good hygiene conditions and natural way of production.

The main objective of this thesis is to analyze and evaluate the consumer behavior in the market of meat and meat-based product of Slovakia. Specifically, to determine what types of consumers prefer meat; how often do they buy meat and meat products; what factors affect consumers when purchasing meat and meat products; how much meat per day on average do they consume; and whether they prefer meat of domestic or foreign producers. In order to achieve substantial academic results, firstly, a complex review of literature on consumer behavior had to be conducted.

Literature review is followed by the empirical part of the paper, which is thoroughly analyzing the food market of Slovakia, with particular emphasis on meat products. This section is based on specific questionnaires that have been filled in by 120 respondents, delivering a representative sample, which allows us to form reasonable conclusions regarding the topic.

Keywords: meat, meat-based products, consumer behavior, analyzing consumer behavior, consumer, technique of metering consumer behavior, answer sheet, processing facts and their analysis

Abstrakt

V súčasnosti je dôležitým trendom pri zostavovaní marketingových a komunikačných stratégií pochopiť správanie spotrebiteľov. Tento jav sa stáva ešte dôležitejším na dôležitých potravinárskych trhoch akým mäso a mäsové výrobky bez sporu sú.

Mäso je prirodzenou súčasťou ľudskej stravy. Je základným zdrojom živín potrebných pre zdravý rast a vývoj človeka a zároveň aj dôležitým zdrojom energie. Spotrebiteľia uprednostňujú určité druhy mäsa, predovšetkým pre senzorické vlastnosti, avšak je možné očakávať, že význam iných ako zmyslových faktorov bude mať rastúci význam. Dôležitým činiteľom v správaní spotrebiteľov na trhu potravín - najmä mäsa by mal byť obsah živín, nutričných hodnôt a škodlivých látok. Rovnako je možné očakávať, že spotrebiteľia budú preferovať výrobky vyrábané technológiami, ktoré zaisťujú dobré hygienické podmienky a prirodzený spôsob výroby.

Hlavným cieľom tejto práce bolo analyzovať a vyhodnocovať správanie spotrebiteľov na trhu mäsa a mäsových výrobkov na Slovensku. Dôraz sa kládol predovšetkým na to aké druhy mäsa uprednostňujú spotrebiteľia, ako často nakupujú mäso a mäsové výrobky, ako často nakupujú mäso a mäsové výrobky, aká je priemerná denná spotreba mäsa a v neposlednom rade – či dávajú prednosť produktom domácich, alebo zahraničných výrobcov.

Za účelom dosiahnutia významných výsledkov bolo potrebné zostaviť komplexný prehľad literatúry o spotrebiteľskom správaní. Po prehľade literatúry nasleduje empirická časť práce, ktorá dôkladne analyzuje trh potravín na Slovensku, s akcentom na mäsové výrobky. Táto sekcia je založená na účelovo vytvorených dotazníkoch, ktoré boli vyplnené reprezentatívnou vzorkou 120 respondentov, vďaka čomu prináša práca akademicky relevantné výsledky.

Obsah

Obsah	7
Zoznam skratiek	8
Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie.....	11
1.1.1 Spotrebiteľ	11
1.1.2 Spotrebiteľské správanie.....	12
1.2 Faktory spotrebiteľského správania	16
1.3 Nákupné rozhodovanie	20
1.3.1 Kategórie nákupných rozhodnutí.....	23
1.4 Ponákupné hodnotenie	24
1.4.1 Ponákupné procesy	24
1.5 Spokojnosť a nespokojnosť	26
1.5.1 Spokojnosť spotrebiteľa.....	26
1.5.2 Nespokojnosť spotrebiteľa.....	27
1.5.3 Príčiny straty a starostlivosť o zákazníka	28
2 Cieľ práce	30
3 Metodika práce	32
3.1 Charakteristika vzorky respondentov spotrebiteľského prieskumu.....	32
3.2 Všeobecná charakteristika dotazníkového prieskumu	33
3.2.1 Typy dotazníka	33
3.2.2 Výhody a nevýhody dotazníka	33
3.2.3 Zásady tvorby dotazníka	33
3.4 Kolmogorov – Smirnov test pre ordinárne údaje pre jeden výberový súbor.....	35
3.5 χ^2 test pre dva nezávislé súbory.....	35
4 Vlastná práca	36
4.1 Úvod do problematiky mäsa a mäsových výrobkov.....	36
4.1.1 Trendy na trhu mäsa a mäsových výrobkov na Slovensku.....	36
4.2 Delenie mäsa a mäsových výrobkov podľa potravinového kódexu	38
4.3 Spotreba mäsa v SR	39
4.3.1 Celková spotreba mäsa v SR	39
4.3.2 Spotreba mäsa v SR na jedného obyvateľa.....	40
4.4 Výsledky práce	42
5 Záver	62
6 Použitá literatúra	65
7 Zoznam príloh	68

Zoznam skratiek

ŠÚ SR – štatistický úrad SR

EÚ – Európska únia

% - percento

t - tony

kg - kilogram

t.j. – to je

atď. – a tak ďalej

pod. - podobne

napr. – napríklad

resp. - respektívne

kol. – kolektív

Úvod

Poľnohospodársko - potravinársky sektor má svoju nespochybniteľnú úlohu v rámci hospodárstva jednotlivých krajín ako aj nadnárodných zoskupení. Produkuje statky primárnej spotreby obyvateľstva, ktorých vlastnosti a kvalita vo významnej miere ovplyvňujú životnú úroveň spotrebiteľa.

Avšak nielen kvalita a vlastnosti produktu sú faktory na základe ktorých sa spotrebiteľ rozhoduje. V súčasnosti sa veľká časť konečných spotrebiteľov orientuje na produkt, ktorý ho osloví svojimi ďalšími vlastnosťami ako sú obal, úroveň komunikácie, reklama. Práve tieto atribúty produktu určujú do akej miery sa dokáže spotrebiteľ stotožniť s daným produktom. V sektore predaja potravín sa v poslednom období výrazne upravili pravidlá realizácie marketingovej stratégie pre podniky fungujúce na trhu SR. Vo významnej miere sa o to zaslúžil najmä vstup SR do EÚ v máji roku 2004 spojený s nárastom konkurencie na domácom trhu a rozšírením spotrebných možností obyvateľov. Koneční spotrebiteľia si môžu vybrať zo širokej škály produktov z rôznych oblastí členských aj nečlenských krajín. V súčasnosti už domácim výrobcom nestačí sledovať len slovenský trh. Oveľa väčší dôraz sa kladie na pravidelný prieskum spotrebiteľských preferencií v kontexte celej EÚ. Je to veľmi náročný proces, ktorého výsledným efektom bude konkurencieschopný podnik v rámci celej EÚ, ktorý komplexnou ponukou svojho produktu dokáže uspokojiť všetky úrovne potrieb náročného európskeho spotrebiteľa.

Marketing v potravinárskom priemysle charakterizujú a ovplyvňujú určité špecifiká. Mäso a mäsové výrobky sú zvláštna kategória potravín. Pri ich nákupe spotrebiteľia viac ako inokedy zohľadňujú čerstvosť a nechajú sa radi obslúžiť špecialistami. Mäso zvierat tvorí prirodzenú zložku potravy človeka. Je totiž bohatým zdrojom nutričných látok, potrebných pre zdravý rast a vývoj človeka a súčasne významným zdrojom energie. Mäso je významnou zložkou našej dennej stravy. Mäso a mäsové výrobky z domáceho trhu sa ponúkajú na trh v dobrej kvalitatívnej stránke, ale s vyššou cenou, ako ponúkajú producenti zo zahraničia. Slovenskí spotrebiteľia, žiaľ, uprednostňujú cenu a len málo sa zaujímajú o to, čo výrobok obsahuje. Ľudia na Slovensku konzumujú najviac bravčového mäsa, pred hovädzím majú od čias aféry okolo choroby šíalených kráv veľký rešpekt. Napriek tomu, že na Slovensku stúpa spotreba cenovo dostupnejšieho hydinového mäsa a mierne aj spotreba rýb, ktorá je aj tak však stále pomerne nízka, zostáva bravčové mäso naďalej najdôležitejším druhom mäsa. Všetky médiá však radia, aby sme začali žiť zdravším životným štýlom a preto by sme mali konzumovať mäso s nízkym obsahom tuku a cholesterolu. Toto mäso sa označuje ako

diétne mäso. Patrí sem napríklad hydinové mäso, mäso z rýb, králikov a zveriny. Ale aj ostatné druhy mäsa, ako bravčové, hovädzie a ovčie mäso plnia dôležitú úlohu vo výžive ľudí. Ročná spotreba mäsa na obyvateľa za predošlých dvadsať rokov klesla o temer 26 kilogramov, keď v roku 2009 dosiahla len 58,7 kilogramov.

V diplomovej práci sme sa zamerali na spracovanie problematiky spotrebiteľského správania na trhu potravín, konkrétne na trhu mäsa a mäsových výrobkov. Základným cieľom bude na základe realizovaného marketingového prieskumu zhodnotiť súčasnú situáciu na trhu mäsa a mäsových výrobkov, aké druhy mäsa spotrebiteľia uprednostňujú, ako často nakupujú mäso a mäsové výrobky, aké faktory vplývajú na spotrebiteľov pri kúpe mäsa a mäsových výrobkov, koľko mäsa denne v priemere spotrebujú, či uprednostňujú výrobcov domácich alebo zahraničných a či považujú spotrebiteľia čerstvosť mäsa za dôležitú pri kúpe.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

1.1.1 Spotrebiteľ

V minulosti poznali predajcovia spotrebiteľov a ich potreby oveľa lepšie a to preto, že väčšinou existovali malé obchody a ich majitelia boli so svojimi zákazníkmi v priamom každodennom kontakte. Následný rast firiem a trhu, ktorý je charakteristický dynamičnosťou, náročnosťou spotrebiteľov, rastúcou silou spotrebiteľa a intenzívnou konkurenciou, sa tento kontakt medzi spotrebiteľom a predajcami narušil. Každý spotrebiteľ má svoje preferencie, následkom ktorých nastávajú rôzne zmeny. Zavádzajú sa nové technológie, ktoré umožňujú vyrábať viac, kvalitnejšie a lacnejšie. Skracuje sa doba, počas ktorej sú výrobky a služby práve uvedené na trh považované za nové. Podstatne sa mení i správanie spotrebiteľa, ktorý si môže vyberať z čoraz širšieho sortimentu a pestrejšej ponuky produktov. Jeho kúpna sila rastie a zvyšujú sa nároky a požiadavky na výrobky, prostredníctvom ktorých chce uspokojiť svoje potreby. Náročnosťou spotrebiteľov rozumieme nielen uspokojenie ich základných potrieb, ale spotrebiteľ sa v období globalizácie stáva náročným, pretože mu už nestačí len uspokojenie základných potrieb, ale jeho cieľom je aj uspokojiť svoje želania a prania.

Spotrebiteľ je jednotlivец, ktorý nakupuje výrobky a služby na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, alebo ako dar pre inú osobu.

Ďalej rozlišuje kupujúceho a používateľa, kde kupujúci nakupujú produkty na uspokojovanie svojich potrieb, teda pre seba samých a pre svoje rodiny. Ale rozdiel je obsiahnutý v tom, že osoba ktorá nakupuje nie je vždy používateľom daného produktu. Z toho ďalej vyplýva, že kupujúci nemusí byť nevyhnutne osoba, ktorá urobila nákupné rozhodnutie. Matka nakupuje značnú časť výrobkov pre ostatných členov rodiny, a to nielen potraviny alebo hračky pre deti, ale aj oblečenie, vybavenie domácnosti predmetmi, ktoré slúžia členom domácnosti. To však neznamená, že svoje nákupné rozhodnutia robí sama. Podnety na nákup získava od členov rodiny, ktorí budú produkt používať.¹

Podľa rôznych definícií *spotrebiteľom* je aj človek, ktorý spotrebúva hmotné statky a služby, ktoré získava na trhu. Spotrebiteľ je osoba, ktorá uskutočňuje akt spotreby tovarov a služieb.

¹ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonóm, s 19.

Ďalej je vysvetlený aj rozdiel medzi pojmami spotrebiteľ a zákazník. Spotrebiteľ a chápe ako človeka, ktorý nemusí byť totožný so zákazníkom (kupujúcim), ale predstavuje všetku spotrebu, to znamená aj spotrebu tovarov a služieb, ktoré človek sám nenakupuje. Zákazníka opisuje ako človeka, ktorý svojim aktom vôle objednáva, nakupuje a platí tovar alebo službu.²

Za **spotrebiteľa** sa vo všeobecnosti považuje osoba, ktorá identifikuje svoje potreby a želania, robí nákup a následne disponuje produktom počas procesu spotreby.

Rozlišujú sa dve kategórie spotrebiteľov:

- Individuálny spotrebiteľ, jednotlivec, ktorý nakupuje výrobky a služby pre svoju spotrebu, spotrebu v rodine alebo za účelom darovania. Individuálni spotrebiteľia uskutočňujú konečnú spotrebu, preto sa nazývajú koneční spotrebiteľia.
- Organizácie ako spotrebiteľia, ktorí nakupujú produkty, aby mohli vyvíjať svoju činnosť.³

1.1.2 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie je spojené so spotrebou hmotných a nehmotných statkov. Predstavuje jednu z rovín ľudského správania vôbec. Zahŕňa dôvody, ktoré vedú spotrebiteľa používať určitý tovar.

Potreba poznať spotrebiteľské správanie sa týka vymedzenia marketingových cieľov a stratégií, ako aj všetkých ostatných súčastí marketingového mixu. Bez znalostí spotrebiteľského správania nemožno prijať efektívne rozhodnutia o marketingovej orientácii firmy, o podobe ponúkaného produktu, o vhodných cenových hladinách, o zodpovedajúcej skladbe distribučných ciest, ani o smere marketingovej komunikácie.⁴

Ďalšia charakteristika spotrebiteľského správania hovorí, že **správanie ľudí** je spojené so spotrebou hmotných a nehmotných statkov. Spotrebiteľské správanie sa nevzťahuje výlučne na bezprostredný nákup, resp. použitie statkov, týka sa ho rovnako aj otázka kedy a ako prestávame používať spotrebné produkty, resp. služby. Nákupné správanie spotrebiteľa vplýva na ponuku firiem na trhu a znamená, že je potrebné

² KUBICOVÁ, E. 2008. Vývoj spotrebiteľského dopytu po potravinách. Nitra: SPU, s 16.

³ HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001. Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: SPU, s 203.

⁴ LIESKOVSKÁ, V. a kol. 2005. Spotrebiteľské správanie na trhu bezhotovostného styku. Bratislava: Ekonóm, s 7.

identifikovať všetky prvky nákupného správania spotrebiteľa, aktualizovať ich podobu a identifikovať čiernu skrinku spotrebiteľa.⁵

Spotrebiteľské správanie sa definuje aj ako správanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, užívaní, hodnotení a nakladaní s tovarmi a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb.⁶

Spotrebiteľské chovanie znamená chovanie sa ľudí – konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu produktov.

Tak teda spotrebiteľské správanie nie je len činnosť spojená s bezprostredným nákupom, alebo užívaním produktu. Zahrňuje i okolie, ktoré ho ovplyvňuje. Do spotrebiteľského správania zahrňuje aj to, ako a kedy spotrebné produkty užívať prestávame.⁷

Ďalej sa definuje **spotrebiteľské správanie** ako činnosť alebo konanie, ktoré je orientované na dosiahnutie určitého cieľa.

Vzťahuje sa k získavaniu, využívaniu a skladovaniu produktov. Spotrebiteľské správanie determinuje celá rada vplyvov a faktorov vyplývajúca jak z osobnosti zákazníka, tak z jeho okolí. Spotrebiteľské správanie obyvateľov je ovplyvnené:

- schopnosťami nakupovať (je daná spôsobmi rozdeľovania bohatstva a príjmov, kúpnu silou spotrebiteľa atď.),
- potrebami (hierarchiou potrieb, štruktúrou potrieb),
- nákupným procesom (vonkajším prostredím),
- vzorkou potreby (odlišný spôsob spotreby v jednotlivých krajinách).

Iné definície tvrdia, že spotrebiteľské správanie je súčasťou ľudského správania. Podľa toho, ako je spotrebiteľské správanie charakterizované, môžeme rozlíšiť prístupy na:

- ekonomické, kde základom správania sú racionálne úvahy spotrebiteľa (racionálne modely chovania),
- sociologické, ktoré analyzujú správanie a konanie spotrebiteľa v rôznych sociálnych situáciách (vplyv sociálnych skupín, rola spotrebiteľa, sociálne normy),
- psychologické, ktoré skúmajú väzby medzi psychikou a správaním sa spotrebiteľa (poznávanie správania sa spotrebiteľa prostredníctvom sledovania jeho reakcií na vnútorné podnety).⁸

⁵ DZÚROVÁ, M. a kol. 2007. Spotrebiteľské teórie a reálie. Bratislava: Ekonóm, s 9.

⁶ SCHIFFMAN, L. – KANUK, L. 2004. Nákupní chování. Brno: Computer press, s 14.

⁷ KOUDELKA, J. 1997. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, s 11.

Ekonomické *správanie ľudí ako spotrebiteľov* súvisí s obstarávaním a používaním statkov na uspokojovanie jednotlivých potrieb.

Tvrdí sa, že v trhovom hospodárstve spotrebiteľia riadia, usmerňujú výrobu tovarov a služieb podľa svojich potrieb.⁹

Spotrebiteľské správanie sa chápe aj ako spôsob, akým zákazníci vyberajú a konzumujú nákupné výrobky a služby, a ako sa správajú po ich nákupe.

Ďalej sa tvrdí, že súčasná situácia je o to náročnejšia, lebo podniky produkujú ohromné množstvá výrobkov a značiek. Zákazník stojí pred dilemou, ktorý výrobok si vybrať a aké kritériá pritom brať do úvahy. Ak výrobok dokáže uspokojiť potreby zákazníka, vzniká pravdepodobnosť opakovaného nákupu výrobku.¹⁰

Spotrebiteľské správanie sa týka:

- duševnej a fyzickej činnosti,
- vrátane ich motívov a príčin,
- jednotlivcov a skupín,
- domáceho sektora, verejného sektora a domácností,
- spokojnosti,
- ide o nákup, použitie, údržbu a likvidáciu produktov a služieb,
- vedúce k funkčnosti a dosiahnutiu cieľov spotrebiteľov a hodnôt.¹¹

Spotrebiteľské správanie sa týka nákupného správania konečných spotrebiteľov – jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú výrobky alebo služby pre osobnú spotrebu. Všetci koneční spotrebiteľia spolu vytvárajú spotrebiteľský trh. Spotrebiteľia robia každodenne mnohé nákupné rozhodnutia. Väčšina veľkých firiem skúma nákupné rozhodnutie spotrebiteľov do podrobností, pretože chcú poznať odpovede na otázky čo, kde, ako, koľko, kedy a prečo spotrebiteľia kupujú. Z nákupného správania spotrebiteľov však nie je ľahké zistiť prečo kupujú – odpovede sú často ukryté hlboko v myšlienkových procesoch spotrebiteľov.¹²

⁸ MACHKOVÁ, H. – SATO, A. – ZAMYKALOVÁ, M. 2002. Medzinárodný obchod a marketing. Praha: Grada Publishing, s 78.

⁹ STEFFENS, H. 2006. Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Bratislava: Ekonóm, s 6-7.

¹⁰ KRETTNER, A. a kol. 2007. Marketing. Nitra:SPU. s 107.

¹¹ GERRIT, A. – FRED vav RAAIJ, W. 1998. Consumer Behavior a European Perspective. Great Britain: Redwood books, s 4.

¹² KOTLER, PH. – ARMSTRONG, G. 2007. Marketing I. Praha: Grada Publishing, s 269.

Spotrebiteľské správanie možno charakterizovať ako proces, kde jednotlivci alebo skupiny vyberajú, nakupujú, používajú a zbavujú tovarov, služieb, myšlienok a zážitkov, aby naplnili svoje potreby a túžby.¹³

Spotrebiteľské správanie definujeme ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní práci, nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní produktmi, službami a myšlienkami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby. Správanie ľudí je spojené so spotrebou produktov, predstavuje jednu z dôležitých oblastí ľudského správania vôbec. Zahŕňa v sebe dôvody, prečo ľudia obstarávajú produkty, ktorými uspokojujú svoje potreby, spôsoby akými to uskutočňujú a vplyv pôsobiaci na tento proces.¹⁴

Spotrebiteľské správanie opisuje ako zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Spotrebiteľské správanie sa chápe aj ako mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

- pred nákupom (napr. uvedomenie si potreby, výber produktu a miesta nákupu),
- počas nákupu (nákupné správanie),
- po nákupe (ponákupné hodnotenie užitočnosti, porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť, proces spotreby).

Ďalej píše, že v spotrebiteľskom správaní sa kladie veľký dôraz na skúmanie toho, ako a prečo sa spotrebiteľia rozhodujú, akú odozvu bude mať nákup v spotrebe, ako sú spokojní s produktom, či sú ochotní pristúpiť k ďalším nákupom, v čom splnil produkt ich očakávaný úžitok a pod.¹⁵

Súhrn procesov, v ktorých jednotlivci alebo skupiny nakupujú, používajú a uspokojujú svoje potreby a túžby predstavuje **spotrebiteľské správanie**.

Ďalej dopĺňajú, že demografické zmeny, zmeny životného štýlu, globalizačné tendencie vo sfére obchodu a podnikania, ako aj naliehavé riešenie globálnych problémov sú príčinou zmien v spotrebiteľskom správaní.¹⁶

Teória **správania spotrebiteľa** je postavená na zjednodušených predpokladoch, ktoré umožňujú abstrahovať od menej dôležitých aspektov rozhodovacieho procesu.

¹³ SOLOMON, M. – MARSHALL, G. – STUART, E. 2007. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, s 134.

¹⁴ KUBICOVÁ, E. 2008. Vývoj spotrebiteľského dopytu po potravinách. Nitra: SPU. s 16.

¹⁵ KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: Iura edition. s 75.

¹⁶ BANDLEROVÁ, A. – MARIŠOVÁ, E. – NAGYOVÁ, E. – HORSKÁ, E. 2003. Medzinárodný obchod s poľnohospodárskymi komoditami v Európskej únii. Nitra: SPU. s 68.

Správanie spotrebiteľa je možné vysvetliť na základe porovnávania efektov ekonomickej aktivity a ujmy spojenej s touto aktivitou.¹⁷

Jedna z rôznych definícií *spotrebiteľského správania* toto správanie charakterizuje ako činnosť ľudí, ktorá zahŕňa získavanie, konzumáciu a likvidáciu tovarov a služieb. Jednoducho povedané, spotrebiteľské správanie bolo myšlienkou ako štúdie “prečo ľudia kupujú”, s predpokladom, že je ľahšie ovplyvniť spotrebiteľov, ak obchodníci poznajú dôvody prečo ľudia kupujú špecifické značky určitých tovarov.¹⁸

Spotrebiteľské správanie stanovuje tri typy informácií:

- spotrebiteľská orientácia,
- fakty o spotrebiteľskom správaní,
- teórie, ktoré podporujú proces myslenia.¹⁹

Spotrebiteľské správanie zahŕňa všetko, čo sa viaže na proces vedúci k výslednej nákupnej aktivite, taktiež zahŕňa priebeh užívania produktu (hmotného ako aj nehmotného). Patria sem aj okolnosti spojené so zánikom užívaného produktu.

Špecifické prístupy zakladajúce modelový pohľad na spotrebiteľské správanie. Ide o tieto prístupy:

- racionálne,
- psychologické,
- sociologické.²⁰

Spotrebiteľské správanie zahŕňa skúmanie potrieb ľudí, ich motiváciu a procesy, ktoré hrajú rolu pri uprednostňovaní jedného produktu pred druhým.²¹

1.2 Faktory spotrebiteľského správania

Spotreba je neoddeliteľnou súčasťou života človeka. Človek spotrebúva výrobky a služby preto, aby uspokojil svoje potreby súvisiace s existenciou a osobným rozvojom. Každý spotrebiteľ je v určitom slova zmysle obmedzovaný. Individuálne správanie zákazníkov ovplyvňujú rôzne faktory.

¹⁷ ZENTKOVÁ, I.: 2001. Základy mikroekonómie. Nitra: SPU. s 27.

¹⁸ BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. – ENGEL, J. F. 2006. Consumer behavior. Singapur: Thomson Higher Education, s 5.

¹⁹ MOWEN, J. C. 1990. Consumer behavior. New York: Macmillan Publishing Company. s 13.

²⁰ BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. s 92.

²¹ CLEMENTE, M. N. 2004. Slovník marketingu. Brno: Computer Press. s 276.

Na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré **faktory**, ktoré rozdeľujú do štyroch skupín:

1. Kultúrne faktory – súvisia s kultúrnym prostredím, v ktorom spotrebiteľ vyrástol a žije.
2. Spoločenské faktory – súvisia so spoločenskými skupinami, ktoré majú vplyv na jednotlivca a v ktorých je jednotlivec členom. Základnou spoločenskou skupinou je rodina, nasledujú referenčné skupiny a skupiny, v ktorých je človek členom na základe svojho spoločenského alebo pracovného postavenia. Význam spoločenských skupín pre formovanie spotrebiteľského správania spočíva v tom, že určitým spôsobom formujú jeho názory, štruktúru jeho spotreby, sú hodnoverným zdrojom informácií a akceptovaním príslušnosti jednotlivca k danej skupine prispievajú k naplneniu jeho sociálnych cieľov.
3. Osobné faktory - súvisia s demografickou a psychografickou charakteristikou spotrebiteľa. Patrí sem napríklad zamestnanie, príjem, osobnosť a životný štýl, ktorý poukazuje na spôsob života jednotlivca, prejavujúci sa v jeho aktivitách, záujmoch a názoroch.
4. Psychologické faktory – súvisia s psychologickými procesmi, ktoré vplývajú na ľudské správanie. V nákupnom správaní plnia hlavnú úlohu psychologické faktory ako sú:
 - Vnímanie, čo predstavuje proces výberu, organizovania a interpretácie vonkajších stimulov (zvuku, vône, chuti, svetla, farby, zloženia atď.). Súčasťou procesu vnímania je pocit ako bezprostredná reakcia našich senzorických receptorov na vonkajšie stimuly. V marketingu vonkajšie stimuly pôsobia na zákazníka a spotrebiteľa prostredníctvom vyhotovenia výrobku (farba, obal, dizajn, veľkosť), jeho umiestnenia v predajni a využívanie vizuálnych a akustických prvkov v procesoch komunikácie.
 - Motivácia je proces, ktorý určuje spôsob správania človeka. Dôležitými faktormi motivačného procesu sú potreby.
 - Učenie a poznávanie je procesom zmien v správaní človeka, ktorý vyplýva zo skúseností.
 - Postoje predstavuje súhrn názorov a pocitov, ktoré sa spájajú s určitou vecou.²²

Ďalej sa členia **faktory** aj nasledovným spôsobom:

²² KINCL, J. a kol. 2004. Marketing podle trhu. Praha: Alfa publishing. s 40-43.

1. Kultúrne faktory, ktoré majú najširší a najhlbší vplyv na spotrebiteľské správanie.

Medzi kultúrne faktory patria:

- Kultúra je najzákladnejšou príčinou osobných túžob a správania. Správanie ľudí je prevažne náučné. Marketéri sa vždy pokúšajú čo najskôr rozpoznať kultúrne premeny, aby si mohli predstaviť nové, požadované produkty.
- Subkultúra – každú kultúru tvoria menšie subkultúry alebo skupiny ľudí s podobným systémom hodnôt, ktorý vyplýva z bežných životných skúseností a životných situácií. Národnostné skupiny, ktoré možno nájsť vo vašich spoločenstvách, majú zvláštny etnický vkus a záujmy. Náboženské skupiny, ako katolíci, mormóni, presbyteriáni a židia sú subkultúrou s vlastnými preferenciami a tabu. Rasové skupiny, ako napríklad čierni a aziati, sa vyznačujú špecifickým kultúrnym štýlom a postojmi.
- Sociálna vrstva – je relatívne stála a usporiadaná časť spoločnosti, ktorej členovia majú rovnakú hierarchiu hodnôt a foriém správania sa. Sociálnu vrstvu neurčuje jeden faktor, napr. príjem, ale sa hodnotí na základe kombinácie povolania, príjmu, vzdelania, bohatstva a ďalších premenných. Sociálne vrstvy prejavujú preferenciu rôznych produktov a značiek v takých oblastiach, ako sú odievanie, zariaďovanie bytov, aktivity voľného času a automobily.

2. Spoločenské faktory, ktoré tiež ovplyvňujú reakcie spotrebiteľov.

Medzi spoločenské faktory patria taktiež skupina, referenčné skupiny a rodina.

- Skupina – správanie človeka ovplyvňujú mnohé malé skupiny. Skupiny, ktoré majú priamy vplyv na človeka a ku ktorým patrí, sa nazývajú členské skupiny. Primárne skupiny sú tie, s ktorými je človek v pravidelnom, ale neformálnom vzťahu, ako sú rodina, priatelia, susedia a spolupracovníci. Iné sú sekundárne skupiny, ktoré sú viac formálne a majú menej pravidelných kontaktov. Referenčné skupiny sú skupiny, ktoré slúžia na priame a nepriame porovnávanie alebo sú vzorom pri formovaní ľudských postojov a správania. Ašpiračná skupina je skupina, do ktorej by chcel jednotlivec patriť. Marketéri sa snažia zistiť referenčné skupiny svojich cieľových trhov. Význam skupinového pôsobenia je diferencovaný podľa výrobku alebo značky.
- Rodina – členovia rodiny môžu výrazne vplývať na nákupné správanie. Rodina je najvýznamnejšou spotrebiteľsko – nákupnou jednotkou spoločnosti a je

predmetom rozsiahlych výskumov. Marketéri sa zaujímajú o úlohy a pôsobenie manželov i detí pri nákupe.

- Úloha a postavenie – človek patrí do mnohých skupín – rodiny, klubu, organizácie. Úlohu tvoria aktivity, ktoré od človeka očakávajú ľudia v jeho okolí. Postavenie vyjadruje všeobecné uznanie, ktoré spoločnosť uznáva.

3. Osobné faktory, medzi ktoré patria:

- Vek a štádium životného cyklu – výrobky a služby, ktoré ľudia kupujú, sa menia v závislosti od ich veku. Vek vplýva na obľubu potravín, odevov, nábytku a rekreácie. Nákupy závisia aj od štádia životného cyklu rodiny, etáp, ktorými rodina prechádza počas svojej existencie.
- Povolanie ovplyvňuje výber výrobkov a služieb, ktoré človek nakupuje. Robotníci si kupujú pracovný odev, obedové balíčky a trávajú kolkárske dovolenky. Riaditeľ firmy nakupuje drahé obleky, cestuje lietadlom, je členom klubu a vlastní jachtu. Na výber produktov významne pôsobí ekonomická situácia jednotlivca. Ak má k dispozícii dostatočný príjem, môže uvažovať o drahom nákupe.
- Životný štýl je spôsob života človeka, ktorý sa prejavuje v jeho aktivitách, záujmoch a názoroch. Profiluje celkový model aktivít a vzťahov človeka k okolitému svetu.
- Osobnosť a sebavedomie – osobnosť vyjadruje jedinečné psychologické vlastnosti človeka, ktoré vedú k relatívne konzistentnému a stálemu spôsobu, akým jednotlivec reaguje na vlastné okolie. Aby marketér porozumel spotrebiteľské správanie, musí najprv pochopiť vzťah medzi zákazníkovým vnímaním a jeho majetkom. Sebavedomie reprezentuje súbor predstáv, ktoré má človek o sebe.

4. Psychologické faktory, medzi ktoré zaraďujeme:

- Motivácia – motív je dostatočne naliehavá potreba, ktorá vedie človeka k úsiliu o jej uspokojenie. Freudova teória motivácie, kde Freud predpokladá, že ľudia si neuvedomujú reálne psychologické sily, ktoré usmerňujú ich správanie.
- Vnímanie – dvaja ľudia s rovnakou motiváciou a v rovnakej situácii môžu konať úplne rozdielne, pretože situáciu vnímajú diferencovane. Vnímanie predstavuje proces, v ktorom človek vyberá, upravuje a interpretuje informácie, aby si utvoril plnohodnotný obraz sveta.

- Učenie sa - vyjadruje zmeny v správaní jednotlivca, ktoré vyplývajú zo skúseností. Proces učenia sa uskutočňuje prostredníctvom vzájomného spolupôsobenia motívov, pohnútok, pokynov, reakcií a upevnenia. Učením sa mení chovanie jednotlivca. Odborníci tvrdia, že väčšina ľudského správania je naučená.
- Presvedčenie a postoje získavajú ľudia prostredníctvom konania a poznávania, ktoré usmerňujú ich nákupné správanie. Presvedčenie je vyjadrením názoru, ktorý má človek o niečom. Môže byť založené na reálnych znalostiach, skúsenostiach alebo na dôvere. Presvedčenie zvyšuje image produktu alebo značky a ľudia sa ho snažia realizovať. Postoj znamená relatívne stále hodnotenie, pocity a vzťah k určitému objektu alebo myšlienke. Postoj vyjadruje taký stav obľuby resp. neobľuby človeka k veci, ktorý ho k nej priťahuje alebo od nej odpudzuje. Postoje sa ťažko menia.²³

Dôležité **faktory**, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri kúpe sú aj:

- miesto predaja,
- nákupné podmienky, kde zahŕňame (predajný personál, spôsob vyloženého tovaru v regáloch – merchandising).²⁴

Na nákup pôsobí celý rad rôznych **činiteľov**, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie nákupu. Možno ich rozdeliť nasledovne:

- faktory prostredia,
- organizačné faktory,
- interpersonálne faktory,
- individuálne faktory.²⁵

1.3 Nákupné rozhodovanie

Všeobecne rozhodnutie znamená voľba možnosti z dvoch alebo viacerých variant. Jednoducho povedané, pokiaľ sa chce človek rozhodnúť, musí mať možnosť voľby. Ak si spotrebiteľ môže vybrať medzi viacerými značkami, je v pozícii rozhodovania. Ak spotrebiteľ nemá žiadne alternatívy, z ktorých môže vybrať a je doslova donútený k nejakému nákupu, tak nejde o rozhodovanie.

²³ KOTLER, PH. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing. s 310-332.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing. s 61.

²⁵ VICEN, M. – KUBICOVÁ, Ľ. – LUŠŇÁKOVÁ, Z.: 2010. Nákup a predaj. Nitra: SPU, s 34.

Dôležitým aspektom správania sa zákazníka je jeho **nákupný** alebo **rozhodovací proces**, ktorý zahŕňa štádiá pred a po uskutočnení nákupu.

Rozhodovací proces zákazníka je tvorený piatimi na seba nadväzujúcimi štádiami, ktoré veľmi úzko súvisia s tradičným ponímaním rozhodovacieho procesu, ktoré sa vysvetľujú takto:

1. Zistenie potreby, ktoré prebieha pred začatím nákupného procesu. Musí existovať stimul, ktorý podnieti zákazníka k činu (propagácia, názorový vodca, spolupracovník, hnacia sila človeka a pod.)
2. Hľadanie informácií, keď si zákazník uvedomí svoju potrebu, táto sa začína prianím a začína zhromažďovať potrebné informácie. Môže pritom využiť komerčné, spoločenské a vnútorné informačné zdroje.
3. Vyhodnotenie alternatív je ďalším štádiom rozhodovacieho procesu, ktorý sa uskutočňuje na základe zákazníkových kritérií. Kritériá môžu byť objektívne (cena, umiestnenie výrobku, fyzické charakteristiky a pod.) alebo subjektívne (nehmotné faktory).
4. Kúpa – v tejto fáze si je zákazník vedomý, ktorý z produktov najlepšie vyhovuje kritériám a požiadavkám.
5. Postnákupné hodnotenie predstavuje nesúlad mysle, do ktorého sa zákazníci často dostávajú po uskutočnení kúpy. Sú neistí, či nakúpili správne alebo nesprávne, či svoje finančné prostriedky využili efektívne alebo neefektívne. Úroveň nesúladu narastá s významom a peňažnou hodnotou nákupu. Spokojní zákazníci sa oveľa pravdepodobnejšie stanú opakovanými návštevníkmi. Každý obchodník si musí uvedomiť, že nielen pozitívne, ale aj negatívne informácie poskytuje zákazník svojim priateľom, známym a príbuzným, čo môže v konečnom dôsledku ovplyvniť opakovaný nákup alebo odradiť ostatných od kúpy.²⁶

Nákupný proces začína dávno pred skutočným nákupom a po jeho realizácii pokračuje.

Proces rozhodovania o nákupe vyvoláva zdanie, že spotrebiteľ prechádza pri každom nákupe všetkými piatimi etapami. Vo väčšine bežných nákupov však spotrebiteľ vynecháva, prípadne opakuje niektoré etapy.

²⁶ KRETTNER, A. a kol. 2007. Marketing. Nitra:SPU. s 111-112.

Tieto etapy vysvetľujú nasledovne:

1. Poznanie problému – nákupný proces začína tým, že kupujúci spozná problém alebo potrebu. Vycíti rozdiel medzi reálnym a nejakým želaným stavom.
2. Zhromažďovanie informácií – stimulovaný spotrebiteľ môže, ale nemusí hľadať ďalšie informácie. V prípade, že je spotrebiteľov popud dostatočne silný a produkt na uspokojenie potreby je dostupný, spotrebiteľ si môže potrebu zapamätať a hľadať informácie, ktoré sa jej týkajú.

Získavanie informácií závisí od druhu výrobku, od vzniknutej potreby, iné situácie: intenzita želania, zistené informácie, dostupnosť nových. Zdroje informácií spotrebiteľa:

- osobné (rodina, priatelia),
- komerčné (reklama, obchodníci, obal),
- verejné (reklamné prostriedky, výskumné agentúry),
- empirické (manipulácia, používanie).²⁷

3. Hodnotenie alternatív – prístup spotrebiteľov k hodnoteniu nákupných alternatív závisí od jednotlivých spotrebiteľov a od špecifickej nákupnej situácie.
4. Nákupné rozhodnutie – vo všeobecnosti spotrebiteľa kúpia najpreferovanejšiu značku, avšak medzi nákupným zámerom a nákupným rozhodnutím môžu vstúpiť dva faktory. Prvým faktorom sú postoje iných ľudí. Čím intenzívnejší je postoj ostatných osôb a ich vzťah ku kupujúcemu tesnejší, tým väčší efekt dosiahnu. Druhým faktorom je faktor neočakávanej situácie. Spotrebiteľ formuje svoj nákupný zámer na báze takých faktorov, ako sú očakávaný príjem rodiny, očakávaná cena a očakávaný úžitok z produktu.
5. Správanie po nákupe – práca marketéra nekončí nákupom produktu. Po nákupe produktu spotrebiteľ môže byť spokojný alebo nespokojný.²⁸

Existujú tri hlavné otázky, na ktoré potrebujú predajcovia odpoveď pred nákupom:

- kto je kupujúci,
- prečo kupujú,
- ako, kedy a kde kupujú.²⁹

²⁷ DZÚROVÁ, M. a kol. 2007. Spotrebiteľské teórie a realie. Bratislava: Ekonóm, s 9.

²⁸ FORET, M. – PROCHÁDZKA, P. – URBÁNEK, T. 2003. Marketing – základy a princípy. Brno: Computer Press. s 88-89.

²⁹ SMITH, P. : 2000. Moderní marketing. Praha: Computer Press. S 76.

1.3.1 Kategórie nákupných rozhodnutí

So samotným aktom nákupu spravidla súvisí nielen rozhodovanie o tom, čo a kde kúpiť, ale aj rozhodovanie o tom, ako kúpiť. Kým prvé dve rozhodnutia spočívajú vo výbere produktu a miesta nákupu, tretie sa spája s technikou realizácie nákupu a spôsobom úhrady. Je zrejmé, že otázka o mieste nákupu neobsahuje len klasické rozhodovanie o výbere konkrétnej predajne. Katalógový predaj, predaj prostredníctvom automatov, teleshopping alebo využitie internetu sú niektoré z ďalších možností nákupu, ktorý možno realizovať bez návštevy predajných priestorov. Podobne technický a organizačný rozvoj prinášajú nové formy nakupovania na úver alebo formou bezhotovostnej úhrady

Pri nákupe v maloobchodnej predajni uvádzajú nasledujúce typy rozhodnutí:

- základné nákupné rozhodnutie,
- rozhodnutie o nákupe značky,
- rozhodnutie o mieste nákupu,
- rozhodovanie o spôsobe platenia.

Samotný akt nákupu je funkciou dvoch hlavných premenných:

- nákupného zámeru,
- a situačných faktorov.

Pri realizácii nákupného zámeru ako výstupu z predchádzajúcich krokov nákupného rozhodovania spotrebiteľa sa do popredia dostávajú situačné faktory. Reprezentujú okolnosti, súbor vonkajších faktorov odlišiteľných od charakteristík konkrétneho spotrebiteľa alebo atribútov produktu. Práve ich zohľadnenie môže pomôcť pri objasnení a pochopení finálneho nákupného rozhodnutia.

Na spotrebiteľovo nákupné správanie pôsobia 5 situačných premenných, ktorými sú :

- fyzické prostredie,
- spoločenské prostredie,
- nákupná úloha (dôvod a cieľ nakupovania),
- časové hľadisko,
- momentálne a dočasné podmienky (počasie, nálada, zdravotný, resp. finančný stav spotrebiteľa).³⁰

V postavení *hodnotiacich kritérií* má okrem významnej ceny, čoraz väčší vplyv kvalita. Spotrebiteľ si kvalitu môže odvodiť napríklad:

- z ceny,
- prostredníctvom imidžu – povestí,

- prostredníctvom obalu – dizajn, farebnosť, veľkosť, materiál,
- prostredníctvom predajného miesta,
- prostredníctvom estetického prevedenia.³¹

KATEGÓRIA	ALTERNATÍVA A	ALTERNATÍVA B
Základné nákupné rozhodnutie	Kúpiť výrobok alebo službu	Nekúpiť výrobok alebo službu
Rozhodovanie o nákupe Značky	Kúpiť konkrétnu značku. Kúpiť obľúbenú značku. Kúpiť novú značku. Kúpiť štandardné množstvo. Kúpiť značku v akcii. Kúpiť celoštátnu značku.	Kúpiť inú značku. Kúpiť inú zavedenú značku so špeciálnymi vlastnosťami. Kúpiť obľúbenú alebo inú zavedenú značku. Kúpiť väčšie alebo menšie množstvo ako je štandardné. Kúpiť značku, ktorá nie je v akcii. Kúpiť miestnu značku.
Rozhodovanie o mieste Nákupu	Kúpiť v určitom type predajne. Kúpiť v obľúbenej predajne. Kúpiť z domu. Kúpiť v miestnej predajni.	Kúpiť v inom type predajne. Kúpiť v inej predajni. Kúpiť z domu. Kúpiť v inom meste.
Rozhodovanie o spôsobe Platby	Platiť v hotovosti. Zaplatiť celý účet naraz.	Platiť kreditnou kartou. Platiť po splátkach.

Tab. 1 Kategórie nákupných rozhodnutí

Zdroj: Vlastné spracovanie, In RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie, s 75.

1.4 Ponákupné hodnotenie

1.4.1 Ponákupné procesy

Ponákupné správanie predstavuje záverečnú fázu nákupného rozhodovacieho procesu. Spotreba a hodnotenie kúpeného produktu sú ťažiskom ponákupných procesov. Z hľadiska spotrebiteľa aj marketingovej organizácie je relevantná spotrebiteľova spokojnosť s nákupom, ktorá je východiskom na ďalšie nákupné rozhodovanie.

Niektorí spotrebiteľia už od momentu realizácie nákupného výberu posudzujú a hodnotia svoje rozhodnutia. Takáto situácia je častá najmä pri nákupoch uskutočnených so značnou zainteresovanosťou a pri limitovaných zdrojoch spotrebiteľa. Tu sa môže vyskytnúť **ponákupná disonancia**, t.j. pochybnosti alebo neistota kupujúceho, či jeho rozhodnutie pre nákup daného produktu bolo správne.

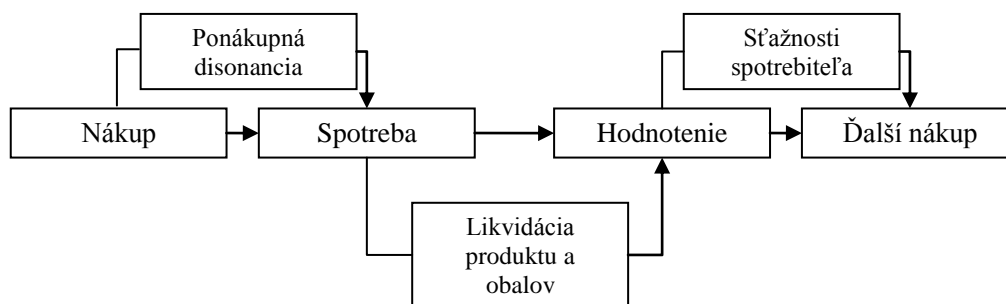
Pochybnosti o nákupnom výbere sú typické pre situácie, keď si spotrebiteľ uvedomí, že vybral jedinou alternatívu, hoci aj odmietnuté alternatívy majú želané atribúty. Výsledkom

³⁰ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonóm, s 74-75.

³¹ POLIAČIKOVÁ, E.:2007. Marketing I. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. s 34.

je stav, ktorý môže viesť k nespokojnosti s nákupom. Ponákupná disonancia je najčastejšia:

- u jednotlivcov, ktorí radi riskujú,
- po impulzívnom nákupe,
- keď je nákup pre spotrebiteľa dôležitý,
- keď nákup zahrňoval náročný výber medzi dvoma alebo viacerými alternatívami.³²



Obr. 1 Správanie spotrebiteľa po nákupe

Zdroj: RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie. s 104

Pre marketingových pracovníkov záujem o spotrebiteľa nekončí nákupom, ale zaujíma ho aj správanie spotrebiteľov aj po nákupe. Po nákupe produktu spotrebiteľ pocíti určité uspokojenie alebo nespokojnosť. Spotrebiteľia používajú produkty, čím uspokojujú určité potreby. Ak produkt tieto potreby neuspokojí, alebo jeho skutočné vlastnosti nezodpovedajú tomu, čo spotrebiteľ očakával, výsledkom môže byť jeho negatívne konanie, ktoré by mohlo poškodiť firmu. Môže sa to prejavovať tým, že odmietne všetky ostatné výrobky danej firmy, sťažuje sa prostredníctvom komunikačných prostriedkov, alebo vyjadruje svoje záporné postoje vo svojom okolí. Čím je rozdiel väčší medzi očakávaným a skutočným výkonom produktu, tým je väčšia aj nespokojnosť, a naopak, ak vnímaná výkonnosť zodpovedá očakávaniam, alebo ho prevyšuje, výsledkom je spokojnosť a potešenie z nakúpeného produktu. Marketingoví pracovníci môžu urobiť opatrenia na zmenšovanie ponákupného nesúladu – disonancie a pomôcť spotrebiteľovi vytvárať dobrý pocit po nákupe. Existujú nejaké možnosti na minimalizáciu ponákupnej nespokojnosti:

- využiť reklamu na znázornenie spokojného majiteľa výrobku,
- komunikovať s kupujúcim po nákupe,

³² RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonóm, s 104-105.

- poskytnúť väčšie záručné lehoty, servis, zľavy a pod.³³

1.5 Spokojnosť a nespokojnosť

1.5.1 Spokojnosť spotrebiteľa

Uspokojenie požiadaviek zákazníka možno charakterizovať vnímanie a pochopenie zákazníckych očakávaní, ktoré predajca svojimi produktami, aktivitou alebo službami naplnil. Hodnotenie spokojnosti je teda naplnenie predpokladov, želaní a požiadaviek. Uspokojenie požiadaviek je teda spravidla osobné vo väzbe na racionálne, emotívne a materiálne či iné potreby zákazníka. Teda spokojnosť zákazníka sa charakterizuje ako naplnenie potrieb a očakávaní od produktu alebo služby počas istej doby životnosti produktu. Spokojnosť zákazníka je ako výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu. Ak je spotrebiteľ spokojný s produktom realizuje ďalší nákup, čiže sa z neho stáva stály zákazník, ktorým robí pozitívnu verbálnu reklamu, a tým sa produkt predáva sám. Na spokojnosť zákazníka vplýva veľa faktorov trhu, okrem vlastností produktu na zákazníkov veľmi vplýva aj predajný personál.³⁴

Spokojnosť zákazníka vyjadruje, ako jednotliviec vníma vyhotovenie výrobku alebo služby vzhľadom na svoje očakávanie. Výsledkom spokojnosti zákazníka je vernosť zákazníka, opakovaná kúpa a lojalita.³⁵

Spokojnosť zákazníka závisí od jeho očakávaní. Uznáva sa dvojstupňový model očakávaného stavu. Jeho základné princípy možno zhrnúť takto:

- výber produktu alebo značky je funkciou nákupného zámeru konať. Ten je ovplyvňovaný presvedčením a postojmi,
- pospotrebné skúsenosti sa začínajú splnením, resp. nenaplnením prednákupných očakávaní a presvedčenia,
- ak sa očakávania naplnia, výsledkom je spokojnosť, v opačnom prípade výsledkom je nespokojnosť,
- ponákupný postoj je funkciou spokojnosti. Ak je skúsenosť pozitívna, pôvodný postoj sa naplní, a naopak,
- ponákupný postoj priamo ovplyvňuje budúci nákupný zámer. Ak skúsenosť bola pozitívna, je pravdepodobné, že dôjde k opakovanému nákupu.³⁶

³³ KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: Iura edition. s 95.

³⁴ ŠIMO, D. – VICEN, M. – KRETTNER, A. – NAGYOVÁ, Ľ. 2004. Marketing. Nitra: SPU. s 120-121.

³⁵ SCHIFFMAN, L. – KANUK, L. 2004. Nákupní chování. Brno: Computer press, s 20.

Snaha o *spokojnosť* zákazníka je podriadená ekonomickému a spoločenskému prospechu podniku. To predpokladá, že spokojnosť zákazníka by mala priniest pre podnik viac ako náklady, či vhodná komunikácia. Spokojnosť zákazníka je prostriedkom zvyšovania stupňa poznania alebo goodwillu na nadväzného zisku. Spokojnosť sa v odbornej verejnosti vyjadruje ako lepšie, keď sa vráti zákazník a nie produkt.

Uvádzajú sa štyri rovnice spotrebiteľovej spokojnosti:

- zlá základná ponuka + zlé ľudské faktory = nespokojnosť zákazníka,
- zlá základná ponuka + dobré ľudské faktory = nespokojnosť zákazníka,
- dobrá základná ponuka + zlé ľudské faktory = nespokojnosť zákazníka,
- dobrá základná ponuka + dobré ľudské faktory = spokojnosť zákazníka.³⁷

Spokojný zákazník stojí čas i peniaze. Firmy nechápu, že spokojnejší zákazník nie je finálny cieľ. Nachádzaj sa tu tri problémové balíky zákazníkov:

- kvalita,
- cena,
- servis.³⁸

1.5.2 Nespokojnosť spotrebiteľa

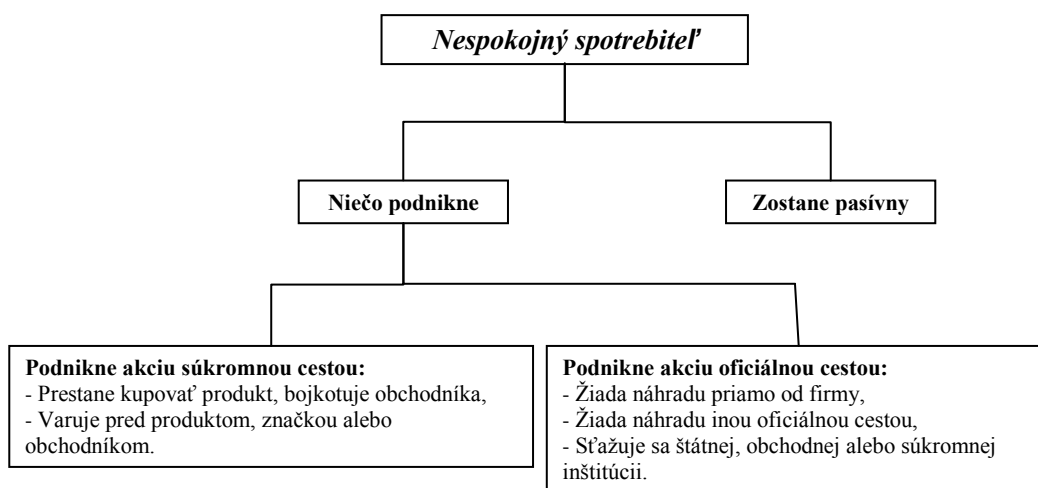
Spotrebiteľ, ktorého skúsenosti s produktom alebo službou nezodpovedá očakávaniam, bude nespokojný. *Nespokojnosť* spotrebiteľa môže nastať po akomkoľvek nákupe, kým ponákupná disonancia sa vyskytuje hlavne vtedy, keď je nákup dôležitý, vnímané riziko je vysoké, kúpa je viditeľná a rozhodnutie v sebe obsahuje dlhodobý záväzok. Nespokojnosť sa môže vyskytnúť vtedy, keď sa vybranej alternatíve nepodarí splniť spotrebiteľove očakávania.³⁹

³⁶ BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. – ENGEL, J. F. 2006. Consumer behavior. Singapour: Thomson Higher Education, s 155.

³⁷ ŠIMO, D. – VICEN, M. – KRETTNER, A. – NAGYOVÁ, Ľ. 2004. Marketing. Nitra: SPU. s 121 a 124.

³⁸ BOHUNĚK, B. Sept.2010 č.8. Spokojený zákazník stojí veľa času i peňazí. In:TREND MARKETING.Vydavateľstvo Economica. s 34.

³⁹ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonóm, s 108.



Obr. 2 Akcie spotrebiteľa ako reakcia na nespokojnosť s produktom

Zdroj: RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. s 111.

Ak produkt neuspokojí potreby spotrebiteľa, alebo jeho skutočné vlastnosti nezodpovedajú tomu, čo spotrebiteľ očakával, výsledkom môže byť jeho negatívne konanie, ktoré by mohlo poškodiť firmu. Môže sa to prejavovať tým, že odmietne všetky ostatné výrobky danej firmy, sťažuje sa prostredníctvom komunikačných prostriedkov, alebo vyjadruje svoje záporné postoje vo svojom okolí, čiže šíri negatívnu reklamu. Čím je rozdiel väčší medzi očakávaným a skutočným výkonom produktu, tým je väčšia aj *nespokojnosť*, a naopak, ak vnímaná výkonnosť zodpovedá očakávaniam, alebo ho prevyšuje, výsledkom je spokojnosť a potešenie z nakúpeného produktu.⁴⁰

1.5.3 Príčiny straty a starostlivosť o zákazníka

Príčiny straty zákazníka môžu byť v konkurenčnom prostredí ponuky lepšej cenovej a výkonovej pozície, ako i taktiky, operatívy alebo aj stratégie marketingu. V teórii sa dáva do popredia skratka LICAL ako piatich najľahších spôsobov ako prísť o zákazníka:

- LYING – klamanie – zákazníkovi treba hovoriť pravdu o výrobku. Ak klamete zákazník môže predmet zažalovať. Ak sa nerešpektuje predmetné pravidlo, môžete predat ale iba raz, a opakovania sa nebudú realizovať.

- IGNORANCE – nezujem o váš vlastný výrobok, alebo nezujem o potreby zákazníka.

- COMPLACENCY – samolúbosť, podnik ktorý je presvedčený, že nemusí urobiť nič pre zákazníka, a že zákazníci budú sami prichádzať.

⁴⁰ KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. Bratislava: Iura edition. s 95.

▪ ARROGANCE – povýšenosť – vnímanie zákazníka, že neexistujú nedostatky, o ktorých vie a budete presviedčať, že neexistujú, čím vás bude vnímať ako povýšeneckých.

▪ LETHARGY – latergia – vychádza z demotivovaného personálu a pramení z ignorácií, povýšenosti a arogancií, alebo inak uvedené, “nestaráme sa o teba, máme iné problémy”.⁴¹

Základné princípy *starostlivosti* o zákazníkov:

- Otvorenosť – je základným kameňom dlhodobého vzťahu,
- Férovosť,
- Poznanie zákazníka,
- Aktivita.⁴²

Starostlivosť o zákazníka je kľúčovým faktorom konkurencieschopnosti a prostriedkom zvyšovania imidžu každej firmy. Ak niekedy platil výrok: “Náš zákazník, náš pán”! Dnes tento výrok nadobúda na význame a znie: “Náš zákazník, náš kráľ”! Princíp starostlivosti o zákazníka musí vychádzať z potreby udržať si „dobrého zákazníka“ dlhodobo.

Hlavnou úlohou firiem v zmysle starostlivosti o zákazníka je marketingová komunikácia. Aby mohla firma riešiť otázku tvorby stratégie v zmysle zvyšovania úrovne starostlivosti o zákazníka, musí sa orientovať predovšetkým na:

- zisťovanie potrieb a očakávaní zákazníka,
- zisťovanie dôležitosti a poradia významnosti kritérií pre produkt u zákazníka,
- transformáciu potrieb zákazníkov do vhodných produktov, ktoré firma ponúka,
- stanovenie merateľných štandardov pre hodnotenie produktov firmy, t. j. cena produktov, kvalita produktov, servis, doprava, zvýhodnenia pre zákazníka a i.,
- riadenie ľudských zdrojov orientované na komunikáciu so zákazníkom, vystupovanie pred zákazníkom, vzťah k zákazníkovi,
- riadenie procesov dodávky produktov, vybavovanie sťažností a reklamácií, riešenie náhrad za nekvalitu,
- hodnotenie spokojnosti, resp. nespokojnosti zákazníkov.⁴³

⁴¹ ŠIMO, D. – VICEN, M. – KRETTNER, A. – NAGYOVÁ, E. 2004. Marketing. Nitra: SPU. s 123-124.

⁴² SPÁČIL, A. 2003. Péče o zákazníky. Praha: Grada Publishing. s 18,

⁴³ TEPLICKÁ, K. :Ako si udržať dobrého zákazníka dlhodobo. In. <http://www.ezisk.sk/>

2 Ciel' práce

Cieľom diplomovej práce bolo analyzovať spotrebiteľské správanie na trhu mäsa a mäsových výrobkov na slovenskom trhu. U slovenských spotrebiteľov sme zisťovali:

- aké druhy mäsa a mäsových výrobkov spotrebiteľia uprednostňujú,
- z akých dôvodov spotrebiteľia daný druh mäsa uprednostňujú,
- či spotrebiteľom zohráva dôležitú úlohu pri kúpe mäsa čerstvosť,
- ako často spotrebiteľia nakupujú mäso a mäsové výrobky,
- kde nakupujú spotrebiteľia mäso a mäsové výrobky,
- koľko mäsa v priemere spotrebiteľia denne spotrebujú,
- či konzumujú spotrebiteľia mäso a mäsové výrobky aj v reštauráciách ,
- či by vedeli spotrebiteľia vylúčiť mäso zo svojho jedálnička,
- či spotrebiteľia nakupujú mäso a mäsové výrobky len od slovenských alebo aj od zahraničných výrobcov.

V prehľade o súčasnom stave riešenej problematiky sme sa zamerali na:

- vymedzenie pojmu spotrebiteľ,
- vymedzenie pojmu spotrebiteľské správanie,
- faktory spotrebiteľského správania,
- nákupné rozhodovanie zákazníkov,
- kategórie nákupných rozhodnutí zákazníkov,
- ponákupné správenie,
- spokojnosť a nespokojnosť zákazníkov,
- príčiny straty zákazníkov,
- starostlivosť o zákazníka.

Za účelom splnenia stanoveného cieľa boli v práci určené čiastkové ciele v súlade s témou práce, ktoré vo významnej miere prispeli k dôkladnej analýze spotrebiteľského správania na trhu mäsa a mäsových výrobkov. Jednalo sa o nasledovné parciálne ciele:

- delenie mäsa podľa potravinového kódexu ,
- rozobrané časti jednotlivých druhov mäsa podľa potravinového kódexu,
- trendy v spotrebe mäsa a mäsových výrobkov na Slovensku,
- celková spotreba mäsa na Slovensku,
- celková spotreba mäsa na jedného obyvateľa,
- výsledky vlastnej práce.

Pri naplnení cieľa diplomovej práce sme využili marketingový prieskum formou dotazníka, ktorého výsledky sme na záver zinterpretovali.

3 Metodika práce

Údaje potrebné k diplomovej práci boli získané v podobe sekundárnych informačných zdrojov z databázy ŠÚ SR, a informácie o mäse a mäsových výrobkoch z rôznych internetových stránok. Primárne informácie majú charakter vlastných zdrojov spracovaných na základe spotrebiteľského marketingového prieskumu.

Základnou metódou pre zber údajov bol dotazníkový prieskum. Dotazník má dve časti, kde v prvej časti sa otázky zameriavajú na zistenie osobných údajov ako sú vek, pohlavie, vzdelanie respondenta a počet členov v rodine. Druhá časť dotazníka sa zameriava na analýzu spotrebiteľského správania na trhu mäsa a mäsových výrobkov.

Údaje a výsledky marketingového prieskumu zameraného na prieskum o spotrebe mäsa a mäsových výrobkov uvádzame pre lepšiu názornosť metódou kontingenčného grafu.

Informácie získané z vyplnených dotazníkov boli spracované počítačom, kde odpovede respondentov tvorili štatistický súbor údajov. Výsledky boli spracované a vyhodnotené pomocou programu Microsoft Excel 2003. Tieto informácie ako aj údaje o spotrebiteľoch boli aplikáciou štatistických metód testované. Aplikovali sa nasledovné štatistické metódy:

- 1) **Friedmanov test**
- 2) **Kolmogorov-Smirnov test**
- 3) **Chí kvadrát test pre dva nezávislé súbory**

3.1 Charakteristika vzorky respondentov spotrebiteľského prieskumu

Prieskumu sa zúčastnilo 120 respondentov z okresu Nitra, ktorý bol uskutočnený v mesiacoch január – apríl 2011.

Marketingového prieskumu sa zúčastnilo 51 mužov a 69 žien, kde 14,16 % respondentov bolo vo veku 15 – 20 rokov, 33,3 % respondentov vo veku 21 – 30 rokov, 9,16 % respondentov vo veku 31 – 40 rokov, 25 % respondentov vo veku 41 – 50 rokov a 18,33 % respondentov bolo vo veku nad 51 a viac rokov.

Z opýtaných respondentov malo vysokoškolské vzdelanie 25,83 %, stredoškolské s maturitou tvorilo najväčší podiel, ktorý predstavuje 30,83 % z opýtaných respondentov, stredoškolské vzdelanie malo 23,33 % a respondenti so základným vzdelaním predstavovali najmenší podiel 20 %.

3.2 Všeobecná charakteristika dotazníkového prieskumu

Dotazník predstavuje štrukturalizované usporiadanie otázok za účelom získania informácií a ich zaznamenania. Dotazník patrí medzi najčastejšie používané výskumné nástroje v kvantitatívnom spoločenskom výskume.

Aplikácia dotazníka v spoločenskovednom výskume spočíva na získaní informácií od respondentov písomne, prostredníctvom otázok, ktoré sú v tlačenej podobe obsahom zvláštneho formulára.

3.2.1 Typy dotazníka

- Štruktúrovaný – vo veľkých dotazových programoch, kde je možné očakávať mnoho presných odpovedí.
- Pološtruktúrovaný – často využívaný v business to business marketingovom výskume, kde je nutné uchovať odpovede spoločnosti.
- Neštruktúrovaný – využíva sa v hlbokých rozhovoroch a diskusných skupinách.

3.2.2 Výhody a nevýhody dotazníka

K výhodám dotazníka patrí predovšetkým jeho anonymita. Ďalšou výhodou je viac času na premýšľanie nad otázkami v dotazníku. Medzi výhody patrí aj to, že umožňuje kontakt i s respondentom, ktorý môže byť aj veľmi vzdialený od miesta realizácie výskumu. Najväčšou výhodou dotazníka je však množstvo respondentov, ktoré možno dotazníkom osloviť. Žiadna iná metóda nedokáže získať informácie od takého veľkého počtu respondentov ako dotazník.

K nevýhodám dotazníka patrí predovšetkým to, že nemáme záruku, že dotazník skutočne vyplňoval respondent, prípadne že sa s niekým neradil, ako má dotazník vyplniť, ako na otázky v dotazníku odpovedať, najmä ak sú otázky v dotazníku formulované nejasne, nezrozumiteľne, príliš zložite, neadekvátne predpokladanému vzdelaniu a schopnostiam príslušných respondentov.

3.2.3 Zásady tvorby dotazníka

- začnite s otázkami, na ktoré je možné ľahko odpovedať,
- zarad'te otázky podľa témy,
- štylizujte otázky jednoducho, ale špecifikujte ich,
- netvorte dlhé otázky,
- vyhnite sa dvojzmyselnosti,
- vyhnite sa dvojotázkam,

- pýtajte sa iba na tie informácie, ktoré potrebujete,
- utvorte dotazník takým, aby bol zaujímavý,
- vyhnite sa zavádzajúcim otázkam,
- vyhnite sa nepríjemným otázkam.

3.3 Friedmanov test – test zhody pre viac ako dva závislé súbory

Friedmanov test sa používa na overovanie vzťahu medzi poradovou a nominálnou premennou. Závisle vzorky najčastejšie pozostávajú z opakovaných meraní rovnakých objektov meraných v rôznych časových okamihoch, prípadne za rôznych podmienok.

Výhodou závislých výberov je ľahšie zistenie významných rozdielov v porovnaní s nezávislými. Malé ale konzistentné rozdiely tak môžu byť zachytené napriek veľkým rozdielom medzi subjektami.

Friedmanov test predstavuje neparametrickú alternatívu k dvojfaktorovej analýze rozptylu a je obdobou Kruskal-Wallisovho testu pre závislé vzorky. Test odpovedá na otázku, či vo vzorke boli zistené rozdiely. Môžu byť iba náhodné, alebo štatisticky významné (medzi premennými je vzťah). Testuje sa nulová štatistická hypotéza o rovnosti všetkých mediánov.

▪ postup výpočtu:

1. Všetky hodnoty y_{ij} usporiadame podľa veľkosti v rámci riadku
2. Určíme hodnoty poradia r_{ij}
3. Vypočítame hodnoty R_j = súčty poradí jednotlivých výberových súborov.
4. Výpočet testovacej charakteristiky:

$$F = \left(\frac{12}{n \cdot k \cdot (k + 1)} \cdot \sum_{j=1}^k R_j^2 \right) - 3 \cdot n \cdot (k + 1)$$

kde:

n – počet respondentov v našom prípade,

k – druhy mäsa v našom prípade,

R – suma stĺpca, čiže jedného druhu mäsa.

5. Určenie tabuľkovej hodnoty zo špeciálnych tabuliek, $s(a, k, n)$
6. Záver testu: H_0 zamietame, ak: $F \geq s(a, k, n)$

3.4 Kolmogorov – Smirnov test pre ordinárne údaje pre jeden výberový súbor

- použitie: ak je žiadúce porovnať naše preferencie s teoretickými alebo hypotetickými preferenciami (usporiadaním).
- príklad: prieskum mäsa a mäsových výrobkov.

Otázka v dotazníku: „Aká dôležitá je pre Vás čerstvosť mäsa pri kúpe.“

Výber z 5 bodovej škály:

- Veľmi dôležitá
- Dôležitá
- Lahostajná
- Nedôležitá
- Veľmi nedôležitá

- postup výpočtu:

1. Formulácia H0:

Čerstvosť mäsa nerozhoduje pri kúpe

2. Výpočet empirických relatívnych početností
3. Výpočet kumulatívnych empirických a teoretických početností
4. Určenie testovacej charakteristiky:

D=najväčšia absolútna hodnota rozdielu medzi empirickými a teoretickými početnosťami.

5. Určenie tabuľkovej hodnoty
6. Záver testu

3.5 χ^2 test pre dva nezávislé súbory

- použitie: ak potrebujeme zistiť, či sa ľubovoľné dve skupiny (dva výberové súbory) odlišujú podľa rozdelenia do rôznych kategórií
- Testovacia charakteristika:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

kde:

E - Empirické početnosti

T - Teoretické početnosti

4 Vlastná práca

4.1 Úvod do problematiky mäsa a mäsových výrobkov

4.1.1 Trendy na trhu mäsa a mäsových výrobkov na Slovensku

Marketing v potravinárskom priemysle charakterizujú a ovplyvňujú určité špecifiká. Mäso a mäsové výrobky sú zvláštna kategória potravín. Pri ich nákupe spotrebiteľia viac ako inokedy zohľadňujú čerstvosť a nechajú sa radi obslúžiť špecialistami. Ideálne niekde v blízkosti svojho domova, aby mohli nakúpené produkty čo najrýchlejšie presunúť do chladničiek a mrazničiek. Faktor čerstvosti je pre malé mäsiarstva a predajne typu „mäso - údeniny“ výhodou.

Na Slovensku sa čoraz viac prejavujú dva extrémny. Na jednej strane je to vegetariánstvo či dokonca až vegánstvo, na druhej americkej konzumný spôsob životného štýlu. Mnohé zdravotné problémy totiž vyplývajú z týchto nesprávnych spotrebných trendov. Slovensko rieši vo oblasti výživy podobné problémy, akým čelia aj mnohé ďalšie krajiny v Európe.

Mäso obsahuje minerály potrebné pre náš organizmus – zinok a železo, ktoré sa mimo mäsa nachádzajú len v malom množstve iných druhov potravín. Z chemického hľadiska majú všetky konzumované mäsa pomerne rovnaký obsah výživných látok. Zásadné rozdiely sú v obsahu tuku a cholesterolu. Mäso s nízkym obsahom týchto zložiek sa označujú ako diétne mäso. Patrí sem napríklad hydinové mäso, mäso z rýb, králikov a zveriny. Ale aj ostatné druhy mäsa, ako bravčové, hovädzie a ovčie mäso plnia dôležitú úlohu vo výžive ľudí.

Výživovú situáciu na Slovensku dlhodobo charakterizuje nadmerný energetický príjem a nevyváženosť zastúpenia základných živín. Nevyváženosť spotreby spôsobuje nadmerná konzumácia viacerých potravín, najmä vajec, cukru a bravčového mäsa. Ročná spotreba mäsa na obyvateľa za ostatných dvadsať rokov klesla o temer 26 kilogramov, keď v roku 2009 dosiahla len 58,7 kilogramov. Konzumácia hovädzieho mäsa sa znížila takmer štvornásobne a v súčasnosti nedosahuje ani päť kilogramov. Situácia v stavoch hovädzieho dobytku a spotrebe hovädzieho mäsa je alarmujúca. Konzumácia hovädzieho mäsa nie je u Slovákov v móde. Ľudia na Slovensku konzumujú najviac bravčového mäsa, pred hovädzím majú od čias aféry okolo choroby šíalených kráv veľký rešpekt. Hovädzie mäso je pritom najviac kontrolované a nutrične patrí k tým najkvalitnejším.

Napriek tomu, že na Slovensku stúpa spotreba cenovo dostupnejšieho hydinového mäsa a mierne aj spotreba rýb, ktorá je aj tak však stále pomerne nízka, zostáva bravčové mäso naďalej najdôležitejším druhom mäsa.

Mäso zvierat tvorí prirodzenú zložku potravy človeka. Je totiž bohatým zdrojom nutričných látok, potrebných pre zdravý rast a vývoj človeka a súčasne významným zdrojom energie. Mäso je významnou zložkou našej dennej stravy. Konzument ho preferuje hlavne pre jeho sensorické vlastnosti. Možno očakávať, že význam iných faktorov ako sensorických bude mať stále väčší význam. Bude sa týkať hlavne tých, ktoré sa spájajú so zdravým životným štýlom, vrátane zdravej výživy. Dôležitým determinantom v správaní sa konzumentov pri výbere potravín budú taktiež vedomosti o ich obsahu živín, nutričnej hodnote a možnom obsahu rezíduí škodlivých látok a obsahu aditív. Zanedbať sa nesmie ani spôsob technologického spracovania suroviny. Možno očakávať, že konzument bude zvýšenou mierou preferovať potraviny produkované takými technológiami, ktoré zaručujú dobré hygienické podmienky a prirodzený spôsob produkcie.

Mäso a mäsové výrobky z domáceho trhu sa ponúkajú na trh v dobrej kvalitatívnej stránke, ale s vyššou cenou, ako ponúkajú producenti zo zahraničia. Slovenskí spotrebitelia, žiaľ, uprednostňujú cenu a len málo sa zaujímajú o to, čo výrobok obsahuje. Zahraničie ponúka mäso výrazne lacnejšie, a tomu zodpovedá i úroveň kvality. Obchodníci často dovážajú kvalitatívne nižšiu triedu, ktorý sa nedá porovnať s mäsom a mäsovými výrobkami, ktoré ponúkajú slovenskí výrobcovia. Je však veľmi dôležité aby sme si dávali pozor na to, kde a za akú cenu mäso kupujeme. Čím je mäso lacnejšie, tým má nižšiu kvalitu, a tým aj prirodzene nižší obsah výživných látok pre organizmus. Nie všetko mäso, ktoré je na našich pulkoch k dispozícii, je skutočne kvalitné. Skutočnosť, že obchodníci aj spotrebitelia jednoznačne uprednostňujú pri výbere kurčiat či vajíčok najnižšiu cenu, má likvidačné dôsledky na slovenských chovateľov aj spracovateľov hydiny. Na Slovensku sa ročne predá okolo 30 - tisíc ton hydiny pochádzajúcej z dovozov, o ktorých štát nemá prehľad. Slováci teda skonzumujú pomimo 20 kilogramov vykazovaných v oficiálnej štatistike, ďalších 6 kilogramov pochádzajúcich z iných krajín, najčastejšie z Poľska. Hydina prúdi na Slovensko aj z Maďarska, kde však tiež funguje prebalovanie. Z Poľska príde mäso do Maďarska, tam sa prebalí a ide na slovenský trh ako maďarské, ktoré je u nás predsa len viac akceptované ako poľské. To, že hydine z dovozu nedokážu slovenskí výrobcovia cenovo konkurovať odôvodňujú výrobcovia aj tým, že im rastú náklady. Vyššie náklady majú aj chovatelia hydiny. Po stopercentnom raste cien krmív sa stala výroba hydiny nerentabilnou a haly aj najväčších chovateľov zostali prázdne. V obchodoch však čerstvé kurčatá nechýbajú a predávajú sa za nezmenenú cenu 2,29 eura za kilogram.

4.2 Delenie mäsa a mäsových výrobkov podľa potravinového kódexu

Členenie mäsa podľa druhu:

- Hovädzie (teľacie),
- bravčové,
- baranie (jahňacie),
- kozie (kozľacie),
- z domácich nepárnokopytníkov (mäso koní, žrebčov, somárov),
- zverina (jeleň, srnka, daniel, muflón a diviacia zver),
- hydinové mäso (sliepky, kuratá, kačice, husi, morky, mulardy),
- králičie mäso,
- ryby.

Hovädzie mäso sa rozoberá na tieto časti:	Bravčové mäso sa rozoberá na tieto časti:	Hydina na tieto časti:	Produkty z rýb:
vysoká roštenka, podplecie a krk s kosťou	bravčový predok s kolenom	hlava	steaky
vysoká roštenka, podplecie a krk bez kostí	bravčový predok bez kolena	krk	filety
podplecie s kosťou a krkom	krkovička	krídielka	ikry
podplecie bez kostí a krkom	plece s kosťou a kolienkom	nožiny	kaviár
hovädzie plece s kosťami	plece s kosťou a bez kolienka	prsia s kosťou	celé ryby nepitvané
zadné mäso z pleca	karé	prsia bez kostí	konzervy
hrud' s rebrom a kosťou	bôčik	horné stehná s kosťou	surimi
bok s kosťou	rebierko	horné stehná bez kosti	
bok bez kostí	stehno s kosťou a kolienkom bez kože	spodné stehná	
nožina predná	stehno bez kosti a kolienka	chrbát	
nožina zadná	hlava bez laloku		
hovädzie stehno s kosťami	kolienko predné		
zadné mäso zo stehna	kolienko zadné		
sviečkoviča	paprčky predné		
nízka roštenka s kosťou	paprčky zadné		
nízka roštenka bez kostí			
chvost			

Tab. 2 Rozobrané časti jednotlivých druhov mäsa

Zdroj: Vlastné spracovanie. In: www.potravinarstvo.com/pksr

4.3 Spotreba mäsa v SR

4.3.1 Celková spotreba mäsa v SR

Celková spotreba mäsa v SR	MJ	2005	2006	2007	2008	2009
Mäso spolu	t	332 251	329 171	318 033	314 383	318 787
Mäso hovädzie	t	33 340	28 381	28 647	26 475	23 644
Mäso teľacie	t	93	65	276	281	222
Mäso bravčové	t	177 457	173 676	173 794	174 766	173 629
Mäso baranie, kozie a konské	t	1 068	780	875	1 131	1 201
Hydina	t	113 704	119 932	107 457	104 265	112 256
Zverina	t	2 146	1 893	2 473	3 055	3 413
Ostatné mäso	t	4 443	4 444	4 511	4 410	4 422
Vnútornosti	t	14 462	14 361	16 270	14 520	14 188
Ryby spolu (mŕtva hmotnosť)	t	23 759	27 488	25 255	26 399	24 890

Tab.3 Celková spotreba mäsa v SR

Zdroj: Vlastné spracovanie. In: www.statistics.sk

Celková spotreba mäsa sa oproti roku 2005 a 2006 výrazne znížila a to z 332 251 t na 318 787 t, čo znamená, že neprevyšujeme spotrebu mäsa oproti krajinám EÚ. Štruktúra spotreby mäsa nevyhovuje zásadám správnej výživy. Zvyšovanie cien spôsobuje nižšiu spotrebu hovädzieho mäsa, čo vyplýva z tabuľky, že spotreba hovädzieho mäsa v roku 2005 bola 33 340 t a v roku 2009 sa znížila o 10 300 t, čo predstavuje relatívne veľký rozdiel. Ľudia na Slovensku konzumujú najviac bravčového mäsa, pred hovädzím mäsom. Spotreba bravčového mäsa v porovnaní rokov 2005 až 2009 sa výrazne nezmenila, nakoľko v roku 2005 bola spotreba 177 457 t, v roku 2009 sme zaznamenali pokles, ale len o nepatričné množstvo a to pokles o necelých 4 000 t.

Konzumácia hydínového mäsa má u nás vzrastajúci trend. Napriek tomu, že hydina je v jedálnom lístku pomerne dobre zastúpená, konzumácia bravčového mäsa by mala byť menšia. V roku 2005 bola spotreba hydiny 113 704 t a v roku 2009 to bolo 112 256 t, čo nepredstavuje tiež výrazný rozdiel oproti spotrebe v roku 2005. Najvyššia spotreba hydiny bola v roku 2006, čo predstavovalo 119 932 t.

Neuspokojivá je spotreba rýb. Konzumácia rýb a výrobkov z nich je veľmi nízka. V roku 2005 bola spotreba rýb 23 759 t, nakoľko v roku 2009 sa zvýšila o minimálne množstvo o 1130 t, čiže na 24 890 t. Zverina hrá tiež dôležitú úlohu v spotrebe mäsa pretože zahŕňa druhy mäsa ako sú jeleň, srnka, či diviacia zver. Na zverine si pochutávajú skôr poľovníci alebo ľudia, ktorí preferujú jedlá ako sú najmä guláše práve z tejto zveriny. Z tabuľky môžeme vidieť, že spotreba zveriny v roku 2005 bola 2 146 t, čo predstavuje nárast na 3 413 t v porovnaní s rokom 2009.

4.3.2 Spotreba mäsa v SR na jedného obyvateľa

Spotreba mäsa na 1 obyv.	MJ	2005	2006	2007	2008	2009
Mäso spolu	kg	61,6	61,1	59,0	58,2	58,7
Mäso hovädzie	kg	6,2	5,3	5,3	4,9	4,3
Mäso teľacie	kg	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Mäso bravčové	kg	32,9	32,2	32,2	32,3	32,0
Mäso baranie, kozie a konské	kg	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Hydina	kg	21,1	22,3	19,9	19,3	20,7
Zverina	kg	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6
Ostatné mäso (kráľičie...)	kg	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Vnútornosti	kg	2,7	2,7	3,0	2,7	2,6
Ryby spolu (mŕtva hmotnosť)	kg	4,4	5,1	4,7	4,9	4,6

Tab. 4 Spotreba mäsa v SR na jedného obyvateľa

Zdroj: Vlastné spracovanie. In: www.statistics.sk

Spotreba mäsa na jedného obyvateľa za rok tvorila v roku 2005 ešte 61,6 kg, nakoľko v roku 2009 sa toto množstvo znížilo na 58,7 kg, čo predstavuje relatívne nízku spotrebu. Relatívne nízku spotrebu predstavuje 58,7 kg kvôli tomu, lebo vieme, že mäso tvorí prirodzenú zložku potravy človeka. Je totiž bohatým zdrojom nutričných látok, minerálov, vitamínov, potrebných pre zdravý rast a vývoj človeka a súčasne je aj významným zdrojom energie. Ako môžeme sledovať z tabuľky, hovädzie mäso, ktoré je zdravé, najkvalitnejšie a dokonca nutrične je najviac kontrolované, predstavovala v roku 2005 spotrebu 6,2 kg, čo je na obyvateľa za rok veľmi nízka spotreba. Hovädzie mäso patrí medzi takzvané červené mäsa, ktoré obsahuje dôležité bielkoviny, železo, zinok, vápnik, vitamín C, kyselinu listovú, jód, mangán, selén, chróm, fluor a kremík. Je však ťažko stráviteľné a obsahuje viac tuku. Medzi najhodnotnejšie časti mäsa patrí sviečkovica, roštenka a stehno. Hovädzie mäso je biologicky veľmi hodnotné, má vysoký obsah esenciálnych aminokyselín, železa a vitamínu B2. V porovnaní s rokom 2009 táto spotreba poklesla z dôvodu veľkého rešpektu obyvateľstva však z choroby šialených kráv, na 4,3 kg, čo predstavuje takú úroveň, od ktorej by sa nižšia spotreba už nemala očakávať, len v prípade keby došlo opäť k nejakému alarmujúcemu prípadu ako bola práve táto aféra choroby šialených kráv.

Ak porovnáme spotrebu bravčového mäsa od roku 2005 až 2009, zistíme, že táto spotreba ostáva porovnateľná s minimálnymi odchýlkami, keďže v roku 2005 predstavovala spotreba na obyvateľa 32,9 kg, v roku 2009 to bolo 32 kg, táto hodnota predstavuje zníženie len o necelý kilogram. Z tabuľky vyplýva, že najväčšiu spotrebu mäsa zastupuje práve bravčové mäso, ktoré je v porovnaní s hovädzím mäsom a s hydinou relatívne menej zdravé resp. nezdravé vzhľadom na obsah tuku, ktoré obsahuje. Za túto preferenciu, čo predstavuje určitú výhodu pre bravčové mäso môže množstvo spôsobov prípravy jedál z

tohto mäsa. Aj bravčové mäso zaraďujeme medzi červené mäsa, ak však z neho odstránime všetok prebytočný tuk, môže ho dokonca obsahovať menej než hovädzie. Osahuje bielkoviny, zinok, železo vitamíny skupiny B.

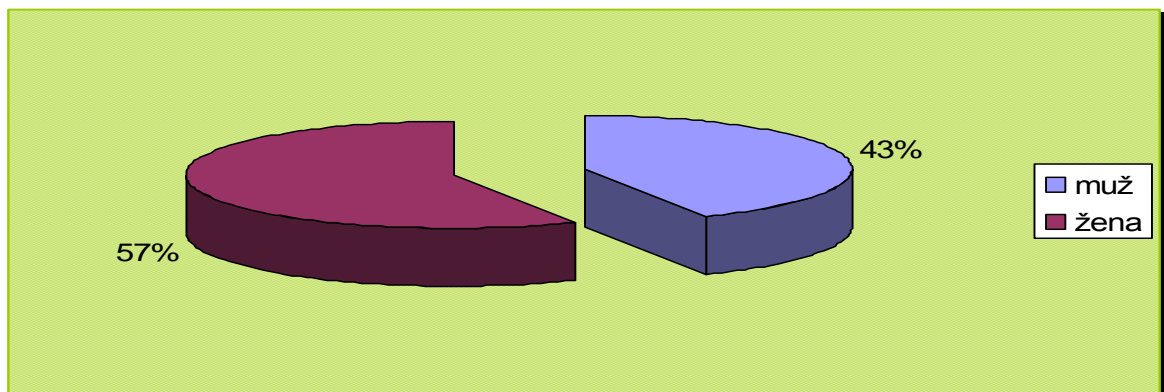
Z tabuľky vidíme, že spotreba hydiny má relatívne tiež rovnakú spotrebu v porovnaní rokov 2005 až 2009. V roku 2005 táto spotreba predstavovala 21,1 kg, v roku 2009 to bolo 20,7 kg, čo predstavuje v podstate zníženie len o 0,4 kg. Z tohto vyplýva, že hydina je teda druhým najpreferovanejším druhom mäsa. Je obľúbená z hľadiska rýchlosti prípravy.

Ale môžeme konštatovať, že mäso z hydiny je zdravé, nakoľko obsahuje veľa bielkovín a neobsahuje veľa tuku. Ryby majú rastúcu tendenciu, ako vidíme z tabuľky, hodnoty vzrastajú z roka na rok. V roku 2005 spotreba rýb na osobu bola 4,4 kg, v roku 2009 to bolo 4,6 kg, čo predstavuje nárast o 0,2 kg. Odporúča sa ale konzumovať viac rýb zo zdravotného hľadiska. Rybám sa v našej strave stále dostáva iba okrajová pozornosť. Mäso z rýb obsahuje plnohodnotné bielkoviny a je ľahko stráviteľné – má oveľa viacej vitamínov a minerálov ako iné druhy mäsa. Je zdrojom fosforu, jódu, selénu, vápnika, draslíka, horčíka, železa a ďalších prvkov nevyhnutných pre náš organizmus. Z vitamínov je dôležitý obsah vitamínu A, komplexu vitamínov B, vysoké percento vitamínu D a mastných kyselín omega-3. Mali by sme vedieť, že znižujú krvný tlak, hladinu cholesterolu a tuku v krvi a znižujú náchylnosť na vznik krvných zrazenín, zabezpečujú zdravé fungovanie štítnej žľazy, znižujú riziko vzniku rakoviny a pomáhajú aj pri zápaloch kože. Celkovo z tabuľky môžeme vidieť, že na Slovensku stúpa spotreba cenovo dostupnejšieho hydinového mäsa a mierne aj spotreba rýb, ktorá je aj tak však stále pomerne nízka, avšak zostáva bravčové mäso naďalej najdôležitejším druhom mäsa.

4.4 Výsledky práce

Vlastného marketingového prieskumu o spotrebe mäsa a mäsových výrobkov sa zúčastnilo 120 respondentov z okresu Nitra. Prieskum sme realizovali v mesiacoch január až apríl 2011. Prvú časť dotazníka tvoria identifikačné údaje o respondentoch ako sú pohlavie respondenta, vek respondenta, počet členov v rodine a vzdelanie respondenta. Druhá časť dotazníka sa týka konkrétne prieskumu o spotrebe mäsa a mäsových výrobkov.

Pohlavie respondenta

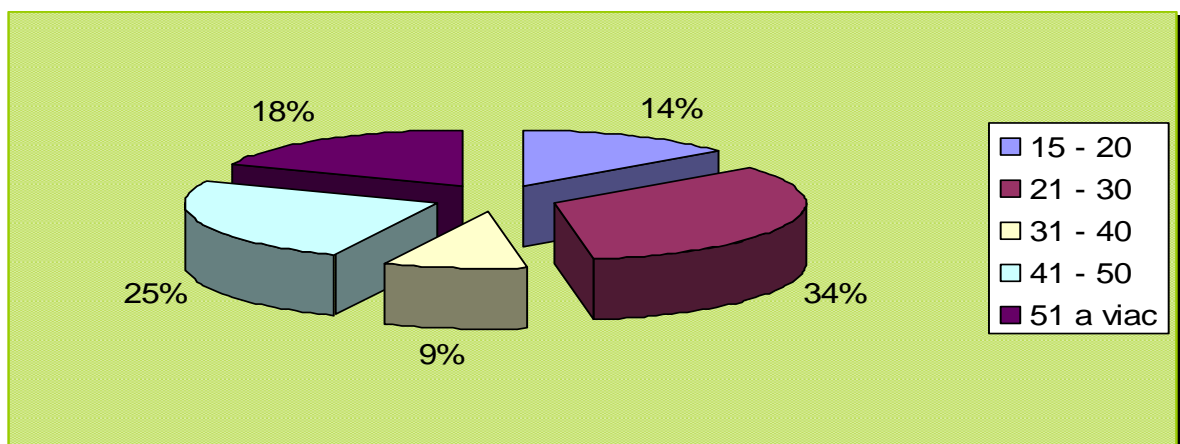


Obr. 3

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Vlastného marketingového prieskumu o spotrebe mäsa a mäsových výrobkov sa zúčastnilo 57% žien, t.j. 69 žien a 51 mužov, čo predstavuje 43%. Respondentov som vyhľadávala osobne, dotazníky som rozposielávala prostredníctvom mailov, uskutočňovala som aj telefonické a osobné dotazovanie, nakoľko pri niektorých otázkach bolo potrebné objasniť určité fakty.

Vek respondenta

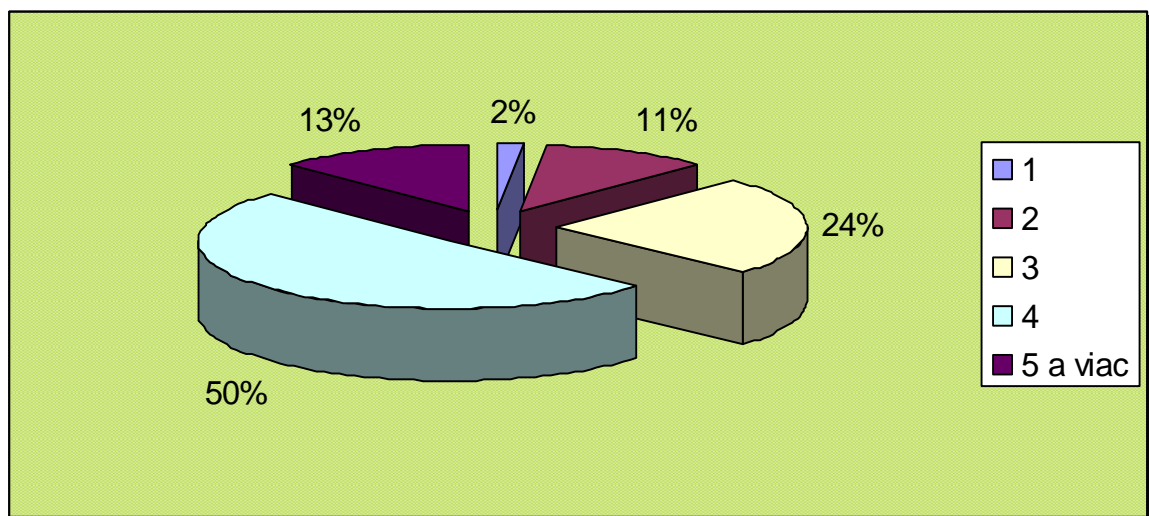


Obr. 4

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Marketingového prieskumu sa zúčastnilo 120 respondentov v rôznych vekových kategóriách. Najviac respondentov patrilo do vekovej skupiny od 21 – 30 rokov, čo predstavovalo 34%. Do tejto vekovej skupiny patrili najmä respondenti s vysokoškolským vzdelaním. Ďalšou skupinou bola veková kategória od 41 – 50 rokov, kde patrili najmä respondenti so stredoškolským vzdelaním, čo predstavovalo 25%. Treťou najpočetnejšou skupinou bola veková kategória od 51 a viac rokov, kde patrili respondenti najmä so základným vzdelaním. Do tejto skupiny patrí 18% respondentov. V neposlednom rade to bola veková kategória od 15 – 20 rokov, ktorej sa zúčastnilo 14% respondentov. Túto skupinu prezentovali väčšinou respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Poslednú skupinu tvorili respondenti, ktorí patrili do skupiny 31 – 40 rokov, do tejto skupiny z dotazníkového prieskumu zaradujeme 9% respondentov. Od vekovej kategórie závisí spotreba mäsa, predsa mladší spotrebiteľ spotrebuje menej mäsa ako spotrebiteľ v zrelom veku, miesto nákupu mäsa, intenzita nákupu mäsa, ako aj miesto konzumácie mäsa, určite starší ľudia, ako sú dôchodcovia nebudú konzumovať obedové menu v reštauráciách.

Počet členov v rodine



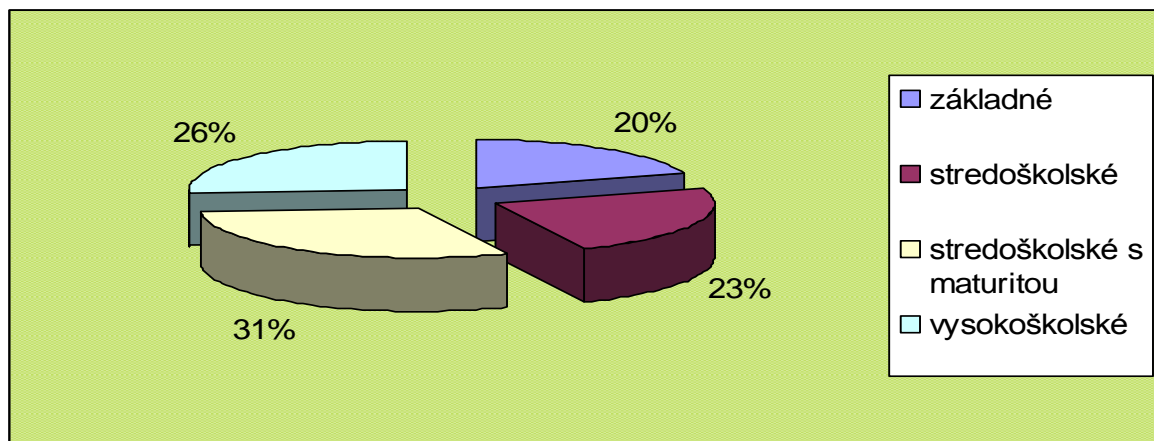
Obr. 5

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Z hľadiska počtu členov v domácnosti sme rozdelili respondentov do 5 skupín. Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že najpočetnejšie zastúpenie mali respondenti z domácností so 4 osobami, túto skupinu predstavuje 50% respondentov. Túto skupinu tvoria bežné rodiny. Ďalej nasledovali domácnosti s 3 členmi - 24% respondentov tvorilo túto skupinu. 13% respondentov predstavuje skupinu, ktorá tvorí 5 a viac členov v rodine. Dvoch členov v rodine prezentuje skupina s 11% - ným podielom. Do tejto skupiny patria

respondenti, ktorí žijú spolu bez detí a iných záväzkov, alebo novomanželia, ktorí zatiaľ deti nemajú. S najmenším podielom t.j 2% respondentov žijú v domácnosti samostatne. Túto skupinu predstavujú najmä dôchodcovia. V domácnosti, kde je počet členov v rodine 5 a viac, sa spotrebúva väčšie množstvo mäsa v porovnaní s respondentom, ktorý žije v domácnosti sám. Od tohto faktoru sa teda odvíja spotreba mäsa, ako aj intenzita nákupu mäsa a taktiež miesto nákupu mäsa.

Vzdelanie

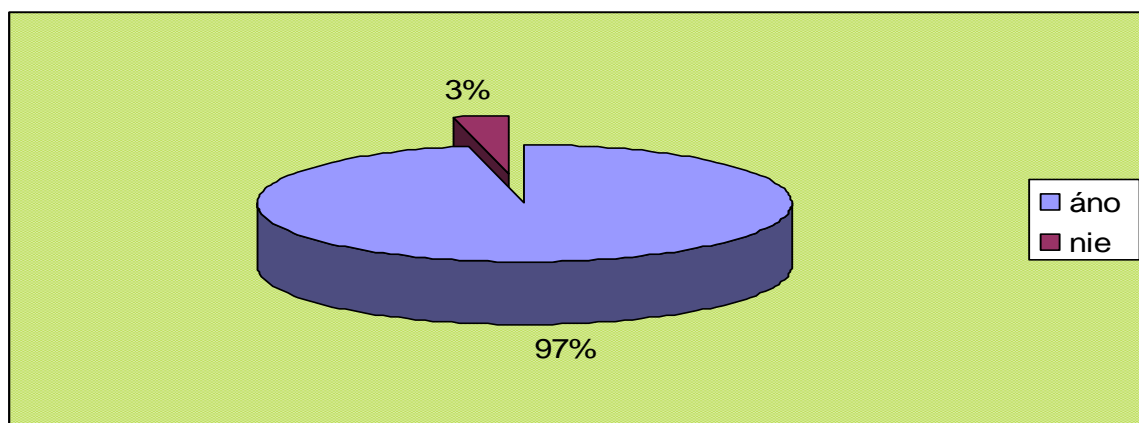


Obr. 6

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Z grafu vidieť, že najviac respondentov dosiahlo stredoškolské vzdelanie s maturitou, čo predstavuje 31%. Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorilo respondentov s vysokoškolským vzdelaním, ktoré predstavuje až 26%. Stredoškolské vzdelanie má 23% z opýtaných respondentov. Zastúpenie základného vzdelania malo 20% z opýtaných respondentov. Túto skupinu so základným vzdelaním predstavovali najmä respondenti vo veku 51 a viac rokov.

Otázka č. 1: Myslíte si, že je mäso dôležité pre náš organizmus?

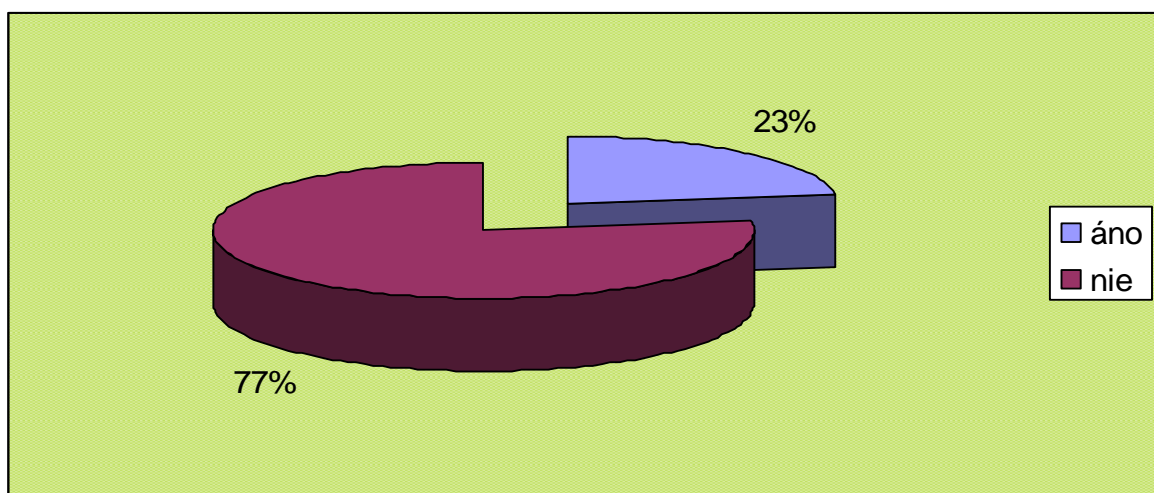


Obr. 7

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Z dotazníkového prieskumu sme zistili, že väčšina respondentov je názoru, že mäso je dôležité pre organizmus človeka. Až 116 respondenti si uvedomuje dôležitosť konzumácie mäsa, čo tvorí až 97% respondentov, teda zvyšok respondentov, čo predstavuje 3%, je názoru, že mäso je nepodstatné pre človeka. Ako sme sa už vyššie dočítali, mäso zvierat tvorí prirodzenú zložku potravy človeka. Je totiž bohatým zdrojom nutričných látok, potrebných pre zdravý rast a vývoj človeka a súčasne významným zdrojom energie. Mäso je významnou zložkou našej dennej stravy. Z grafu teda vidieť, že väčšina, presne až 116 respondentov sa ani náhodou nekloní k vegetariánstvu. 4 respondenti označili, že mäso nie je dôležité pre organizmus človeka. Táto skupina respondentov práve vegetariánov obhajuje. Títo respondenti označili za preferované mäso ryby a za druhé najpreferovanejšie mäso považujú hydinu.

Otázka č. 2: Sledujete nutričné hodnoty, bielkoviny, živiny a iné vitamínové, ktoré obsahuje mäso pri jeho kúpe?



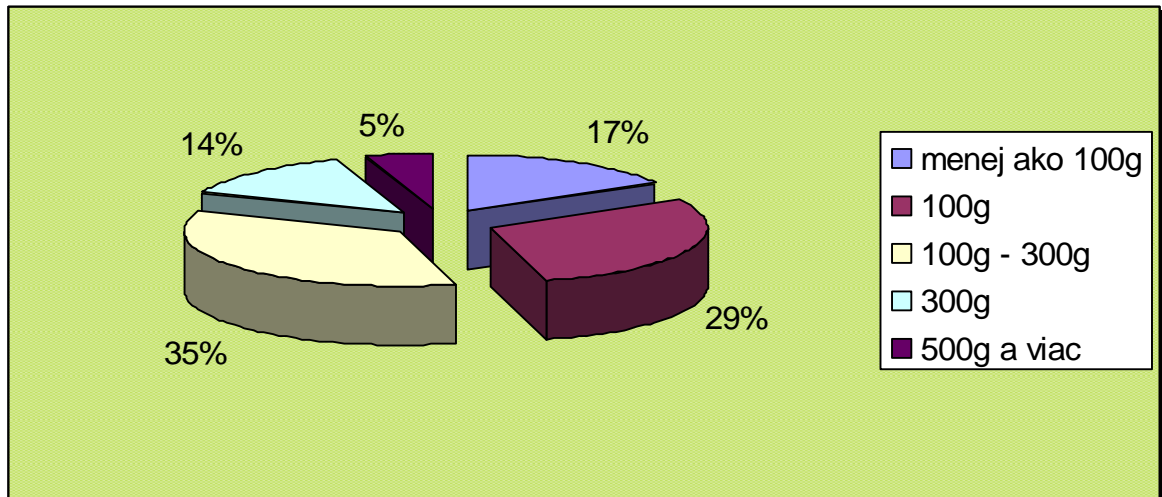
Obr. 8

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Veľká časť respondentov vôbec nesleduje obsah živín, vitamínov, bielkovín a nutričné hodnoty, ktoré mäso obsahuje. Do skupiny, ktorí vôbec nesledujú tieto hodnoty patrí až 77% z opýtaných respondentov. Naopak, ktorí si tieto hodnoty všimajú a riadia sa nimi, na základe obsahu bielkovín a vitamínov kupujú mäso a mäsové výrobky, patrí iba 23% z opýtaných respondentov. Čo predstavuje veľmi málo respondentov. Všetky médiá nám radia, aby sme začali žiť zdravším životným štýlom. To práve predstavuje, aby sme si začali všimnúť tieto hodnoty, ktoré to dané mäso obsahuje. Mali by sa vyhnúť mäsovým produktom ako sú slaninky, klobásky a iných mäsových produktov, ktoré obsahujú vysoký obsah tukov a vysoký obsah cholesterolu. Mali by sme vedieť, že mäso s nízkym obsahom týchto zložiek sa označujú ako diétne mäso. Patrí sem napríklad hydinové mäso, mäso z

rýb, králikov a zveriny. Ale aj ostatné druhy mäsa, ako bravčové, hovädzie a ovčie mäso plnia dôležitú úlohu vo výžive ľudí. Z hovädzieho mäsa je to sviečkovica, ktorá neobsahuje tuk, roštenka a stehno.

Otázka č. 3: Koľko mäsa za deň spotrebujete, nakoľko vieme, že denná spotreba na osobu je v priemere 100 g (10 dkg).



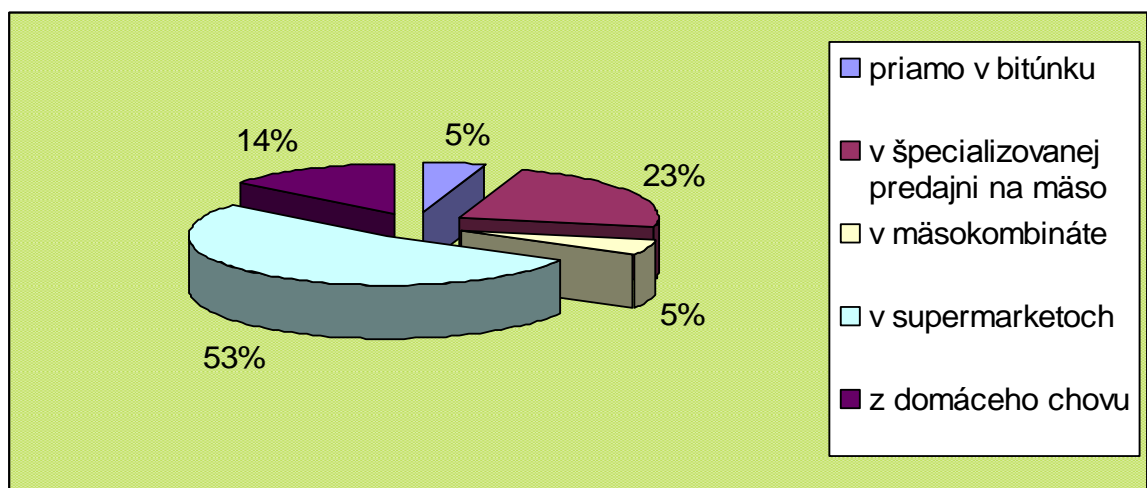
Obr. 9

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Výška spotreby mäsa závisí hlavne na ekonomických možnostiach, zvyklostiach a trhovej ponuke. Výživové odporúčenie považuje priemernú dennú spotrebu už asi 100 g za dostatočnú (rozumie sa jedlého podielu mäsa a mäsových výrobkov). Ročne by to predstavovalo len 40 kg na osobu, ale v skutočnosti je konzumácia mäsa vďaka preferenciám konzumentov podstatne vyššia. Z dotazníkového prieskumu sme zistili, že v priemere za deň spotrebiteľia spotrebujú 100 g – 300 g mäsa a mäsových výrobkov. Do tejto kategórie spotreby zaraďujeme 35% respondentov. Toto množstvo je optimálne na deň. O niečo menej, čiže 100 g mäsa v priemere za deň spotrebuje 29% respondentov. Až 17% respondentov skonzumuje za deň v priemere menej ako 100 g mäsa, čo je nepostačujúce zo zdravotného hľadiska, nakoľko vieme, že koľko vitamínov a stopových prvkov mäso obsahuje. Každý by sa mal držať priemeru, čo je minimálne tých 100 g. Táto skupina respondentov, ktorí v priemere za deň spotrebujú menej ako 100 g mäsa a mäsových výrobkov, čo predstavuje napríklad malinký plátok kuracích pŕs, obhajuje práve vegetariánov a sú toho názoru, že je mäso nepodstatné pre náš organizmus. 14% respondentov v priemere za deň spotrebuje 300 g mäsa a mäsových výrobkov, čo predstavuje taktiež optimálne množstvo pre dospelého človeka. 500 g a viac mäsa a mäsových výrobkov spotrebuje v priemere za deň 5% z opýtaných respondentov, kde

zaraďujeme najmä mužov v rôznych vekových kategóriách. Od množstva spotreby mäsa závisí intenzita nákupu mäsa a mäsových výrobkov. Človek, ktorý spotrebuje denne viac mäsa a mäsových výrobkov, ten musí častejšie aj nakupovať tieto mäsové výrobky a určite berie do ohľadu aj cenu, nakoľko ho musí aj viac nakúpiť. Táto otázka bola predmetom hodnotenia na základe **Chí kvadrát testu pre nominálne údaje pre 2 nezávislé súbory**, kde sme zisťovali, aký je rozdiel medzi spotrebou mäsa a mäsových výrobkov medzi mužmi a ženami. Tento test je reprezentovaný dvoma výberovými súbormi. Metodika a postup testovania sú uvedené v prílohe. Na základe testovania sme zistili, že existuje štatisticky významný rozdiel v spotrebe mäsa a mäsových výrobkov medzi mužmi a ženami.

Otázka č. 4: Kde najčastejšie nakupujete mäso a mäsové výrobky?



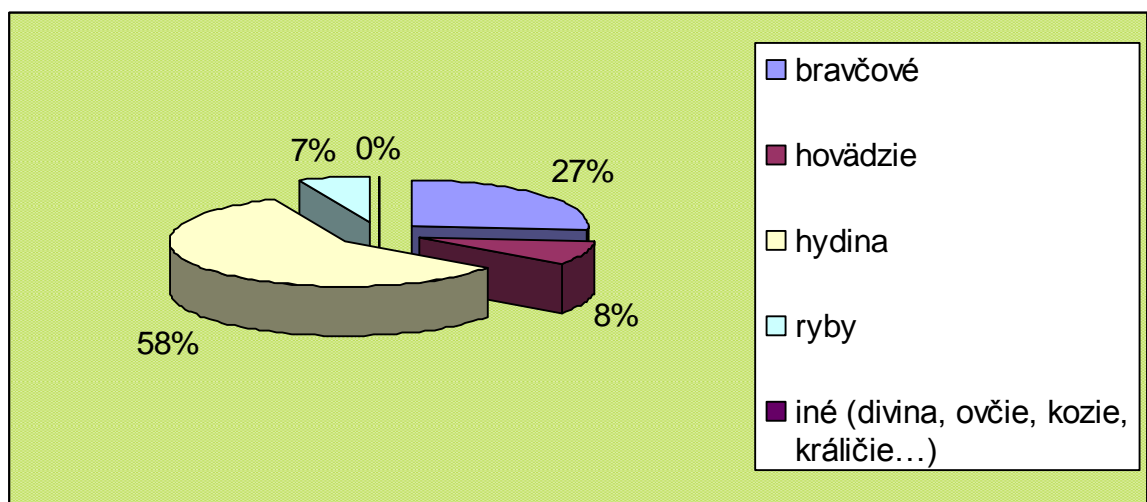
Obr. 10

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Mäso a mäsové výrobky sú zvláštna kategória potravín. Pri ich nákupe spotrebiteľia viac ako inokedy zohľadňujú čerstvosť a nechajú sa radi obslúžiť špecialistami. Ideálne niekde v blízkosti svojho domova, aby mohli nakúpené produkty čo najrýchlejšie presunúť do chladničiek a mrazničiek. Faktor čerstvosti je pre malé mäsiarstva a predajne typu „mäso - údeniny“ výhodou. V dotazníkovom prieskume sa to však na mojej vzorke respondentov nepotvrdilo, nakoľko väčšina z opýtaných respondentov t.j. až 53% nakupuje mäso a mäsové výrobky priamo v supermarketoch a hypermarketoch ako sú Billa, Tesco, Jednota, Kaufland a Lidl, kde môžu respondenti pod jednou strechou nakúpiť všetko čo potrebujú, čo pre respondentov predstavuje určitú výhodu a pohodlie, že sa nemusia presúvať z jednej predajne do druhej. Medzi obchodné reťazce, ktoré nakupujú čerstvé mäso zaraďujeme podľa spoločnosti Incoma hypermarkety Kaufland, za ním nasleduje Tesco a medzi supermarketmi je najúspešnejšia Billa z hľadiska čerstvosti.

V špecializovaných predajniach na mäso nakupuje 23% respondentov. Respondenti by si mali uvedomiť dôležitosť čerstvosti mäsa pri kúpe a preto by mali nakupovať mäso a mäsové výrobky práve v špecializovaných predajniach na to určené. 14% respondentov získava mäso práve z domáceho chovu. Do tejto kategórie zaradujeme respondentov, ktorí žijú na vidieku alebo na dedinách a doma si chovajú zvieratá, alebo respondenti, ktorých rodičia žijú na dedinách a chodia si pre mäso domov. Takýto domáci chov predstavuje najmä chov sliepok, kurčiat, kačíc, husí, moriek, čiže väčšinou chov hydiny alebo prasiat a dokonca aj chov králikov. Z mäsokombinátu a priamo z bitúnku si zaobstaráva mäso a mäsové výrobky len 5 % a 5 % respondentov. Táto skupina respondentov najviac dbá o čerstvosť mäsa ako aj skupina respondentov, ktorí si zaobstarávajú mäso priamo z domáceho chovu.

Otázka č. 5: Aký druh mäsa konzumujete najčastejšie?



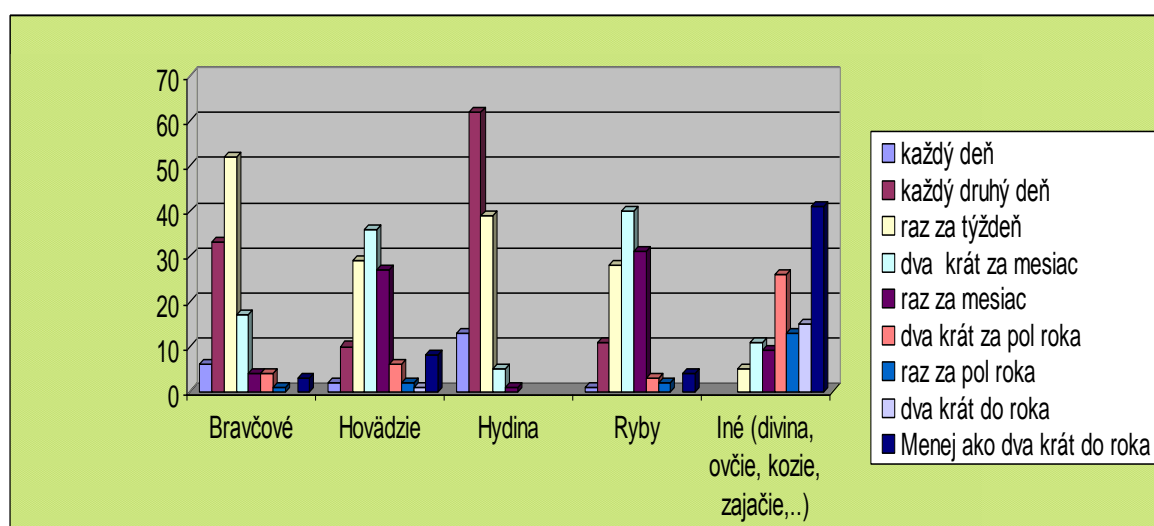
Obr. 11

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Štatistika uvádza, že spotrebitelia majú najradšej práve bravčové mäso. Z dotazníkového prieskumu, však toto nevyplýva. Z grafu vidieť, že najvyššiu spotrebu má hydínové mäso. Až 58% z opýtaných respondentov najčastejšie konzumuje hydínové mäso. Väčšinou ženy uprednostňujú hydínové mäso z hľadiska rýchlej prípravy. Hydínové mäso uprednostňujú a najčastejšie konzumujú aj respondenti s vysokoškolským vzdelaním a študenti. Hydínové mäso je vhodné tak pre študentov zo zdravotného hľadiska ako aj pre ľudí, ktorí majú problém s nadváhou, nakoľko obsahuje veľa bielkovín potrebných na spaľovanie tukov. Pre študentov je vhodné aj z cenového hľadiska. Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že veľa respondentov ho konzumuje preto, lebo mu najviac chutí. 27% respondentov najčastejšie konzumuje bravčové mäso. Bravčové mäso má výhodu z hľadiska mnohostranného spôsobu prípravy. Bravčové mäso uprednostňujú muži alebo

ženy vo vyšších vekových kategóriách, ktorí nedbajú o zdravý životný štýl. Bravčové mäso uprednostňujú aj respondenti, ktorí hľadajú na dostupnosť práve z domáceho chovu, čiže ho majú k dispozícii celý rok. Iba 8% respondentov najčastejšie konzumuje hovädie mäso. Respondenti, ktorí najčastejšie konzumujú hovädzie mäso sú určite aj finančne lepšie zabezpečení, nakoľko hovädzie mäso si bežní respondenti na každodennú konzumáciu nemôžu dovoliť z hľadiska vysokej ceny, ovšem ak hovädzí dobytok nechovajú doma. 7% respondentov najčastejšie konzumuje ryby. Táto skupina respondentov už skôr inklinuje k vegetariánom. Žijú zdravším životným štýlom ako respondenti, ktorí najčastejšie konzumujú bravčové mäso. Ryby konzumujú taktiež z hľadiska rýchlej prípravy a špecifickej chuti.

Otázka č. 6: Ako často konzumujete nasledovné druhy mäsa?



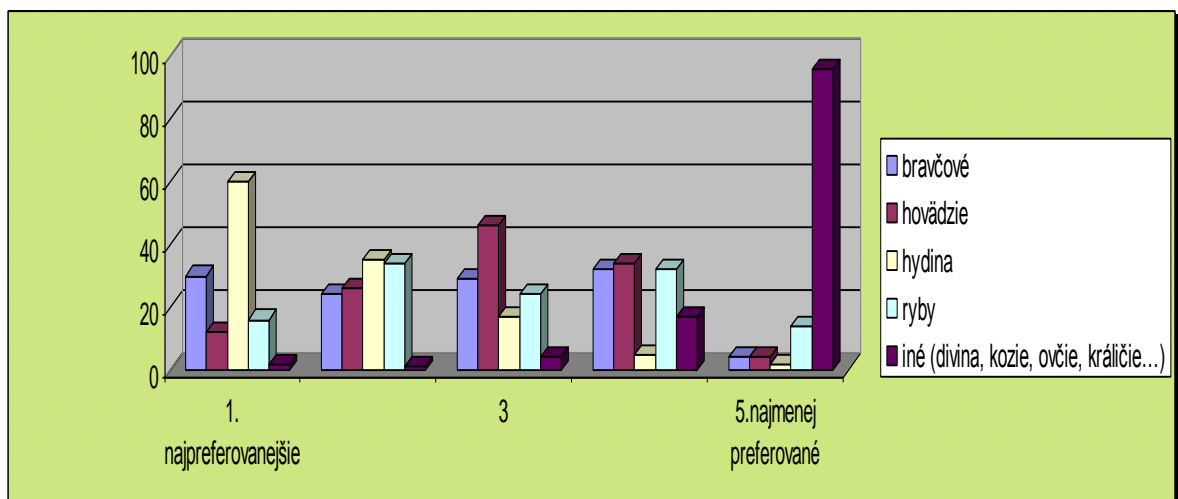
Obr. 12

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Každý deň nakupuje 6 zo 120 respondentov bravčové mäso, 2 respondenti hovädzie mäso, 13 respondentov hydinu a jeden respondent nakupuje každý deň ryby. Každý druhý deň nakupuje hydinu až 62 respondentov, z čoho vyplýva aj obľúbenosť hydinového mäsa u väčšiny respondentov. Ďalej na druhom mieste s intenzitou nákupu sa umiestnilo bravčové mäso. 33 respondentov nakupuje bravčové mäso každý druhý deň, 11 respondentov nakupuje každý druhý deň ryby a 10 respondentov hovädzie mäso. Raz za týždeň nakupuje najviac respondentov bravčové mäso a to až 52 respondentov, 39 respondentov nakupuje raz za týždeň hydinu, 28 respondentov nakupuje raz za týždeň hovädzie mäso ako aj ryby, a 5 respondentov nakupuje raz za týždeň iné mäso ako sú divina, ovčie, kozie či králičie mäso. Dva krát za mesiac nakupuje až 40 respondentov ryby, 36 respondentov hovädzie mäso, 17 respondentov bravčové mäso, 11 respondentov nakupuje iné mäso a 5 respondentov hydinu. Raz za mesiac nakupuje 31 respondentov ryby, 27 respondentov

hovädzie mäso, 9 respondentov nakupuje raz za mesiac iné mäso, 4 respondenti nakupujú raz za mesiac bravčové mäso a 1 respondent nakupuje raz za mesiac hydinu, u ktorého hydina nezohráva dôležitú úlohu v jedálnom lístku. Dva krát za pol roka nakupuje iné mäso ako sú divina, ovčie, kozie a králičie 26 respondentov, tu možno sledovať neobľubu týchto druhov mäsa, 6 respondentov nakupuje dva krát za pol roka hovädzie mäso, 4 respondenti nakupujú dva krát za pol roka bravčové mäso a 3 respondenti nakupujú dva krát za pol roka ryby. Raz za pol roka nakupuje 13 respondentov iné mäso, 2 respondenti ryby a hovädzie mäso a jeden respondent nakupuje raz za pol roka bravčové mäso. Dva krát do roka nakupuje 15 respondentov iné mäso a jeden respondent nakupuje dva krát do roka hovädzie mäso. Menej ako dva krát do roka nakupuje 41 respondentov iné mäso, 8 respondentov hovädzie mäso, 4 respondenti nakupujú menej ako dva krát do roka ryby a 3 respondenti nakupujú menej ako dva krát do roka bravčové mäso. Pri týchto hodnotách to predstavuje neobľúbenosť týchto druhov mäsa. Celkovo z tabuľky vidíme, že najviac preferované je hydínové a bravčové mäso. Možno tu sledovať, že intenzita nákupu hydiny a bravčového mäsa sa sústreďuje u intenzity každý druhý deň až raz za týždeň. A naopak neobľubu iných druhov mäsa nám predstavuje hodnota 41, čiže až 41 respondentov nakupuje iné druhy mäsa menej ako dva krát do roka.

Otázka č. 7: Usporiadajte nasledovné druhy mäsa od najpreferovanejšieho po najmenej preferované (použite 5-stupnicové hodnotenie, pričom 1-najpreferovanejšie a 5-najmenej preferované).



Obr. 13

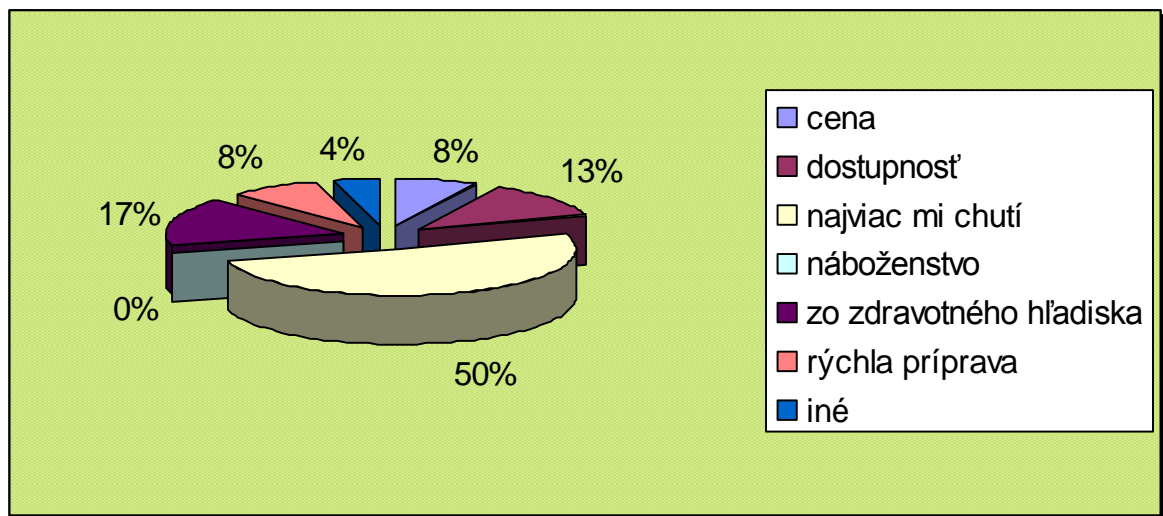
Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Graf znázorňuje najpreferovanejší druh mäsa, ktoré predstavuje práve hydínové mäso. Až 60 respondentov označilo za najpreferovanejší druh mäsa hydinu a najmenej preferované mäso označilo až 96 respondentov za iné mäso. 30 respondentov označilo za

najpreferovanejšie bravčové mäso, 16 respondentov označilo za najpreferovanejšie mäso ryby, 12 respondentov označilo hovädzie mäso za najpreferovanejšie a 2 respondenti označili za najpreferovanejšie iné druhy mäsa. Jednoznačne môžeme povedať, že najpreferovanejšie mäso z dotazníkového prieskumu je hydina. Za najmenej preferované sa považuje iné mäso, teda divina, ovčie, kozie a králičie.

Existencia možných závislostí (ktoré vyplývajú z relatívnych početností) bola predmetom testovania aplikáciou **Friedmanovho testu** pre ordinálne údaje reprezentované piatimi výberovými súbormi. Výsledok testu, ktorého konkrétne hodnoty a metodický postup výpočtu sú uvedené v prílohe projektu, jednoznačne na 5%-nej hladine významnosti dokazuje rozdielne preferencie spotrebiteľov vo vzťahu k uvedeným druhom mäsa. Test tak iba potvrdil predpoklad vyplývajúci z relatívnych početností a to, že existuje významný rozdiel medzi preferenciami rôznych druhov mäsa, čiže aspoň jeden druh mäsa je preferovaný viac ako iné druhy mäsa.

Otázka č. 8: Prečo najčastejšie konzumujete resp. preferujete daný druh mäsa z otázky č. 5?



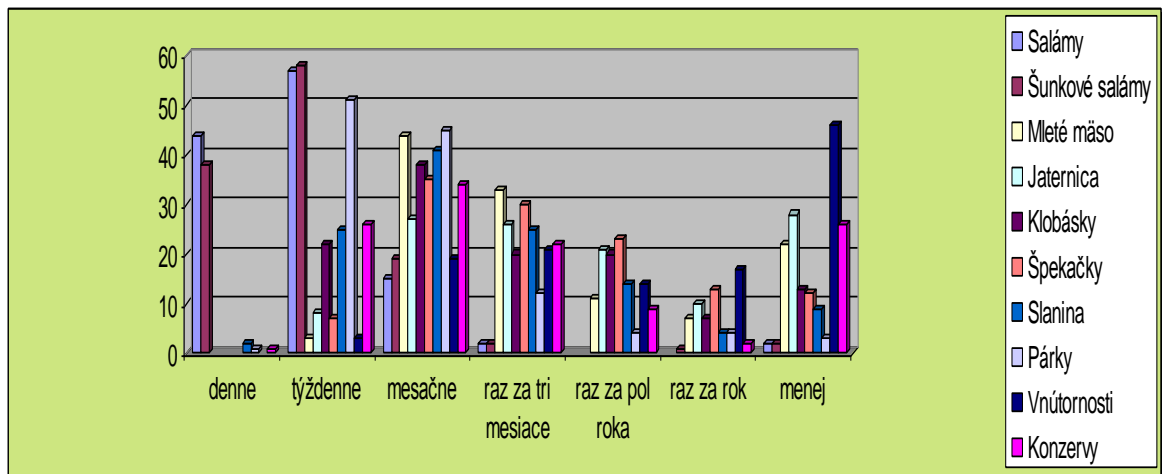
Obr. 14

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Z grafu jednoznačne vyplýva, že až 50 % respondentov konzumuje daný druh mäsa kvôli chuti. Teda väčšina respondentov obľubuje daný druh mäsa preto, lebo mu najviac chutí zo všetkých ostatných druhov mäsa. 17% respondentov konzumuje daný druh mäsa zo zdravotného hľadiska, čiže táto skupina preferuje najmä ryby, hydinu alebo hovädzie mäso. Ako sme už uviedli vyššie, mäso obsahuje veľa vitamínov a stopových prvkov potrebných na rast a vývoj človeka. 13% respondentov konzumuje daný druh mäsa z hľadiska dostupnosti, keďže bývajú na dedine a chovajú zvieratá doma. 8% respondentov najčastejšie konzumuje daný druh mäsa, z hľadiska rýchlej prípravy. Je jasné, že sem

zaraďujeme ženy, ktoré považujú za najpreferovanejšie hydinové mäso z hľadiska rýchlej prípravy. Takisto 8% respondentov najčastejšie konzumuje daný druh mäsa z cenového hľadiska. Cena zohráva dôležitú úlohu v pri kúpe potravín všeobecne. Z cenového hľadiska táto skupina respondentov preferuje hydinu, nakoľko cena hydina sa stále drží na 2,29 eur za kilogram. Práve tento faktor ceny odráža kvalitu. Spotrebitelia by preto nemali hľadiť vždy na nízku cenu, nakoľko vieme, že čím lacnejšie je mäso tým je aj menej kvalitné. Hoci nie všetci spotrebitelia dbajú na kvalitu a za dôležité pokladajú aby cena bola čo najnižšia aj pri takomto citlivom výrobku ako je mäso. 4% respondentov si zvolila možnosť iné. Táto skupina respondentov preferuje a najčastejšie konzumuje bravčové mäso, ktorej preferenciu vysvetlili rôznorodosťou prípravy jedál z tohto mäsa. Žiadny respondent si nevybral možnosť preferencie z náboženského hľadiska.

Otázka č. 9: Uved'te ako často nakupujete nasledovné druhy mäsových výrobkov.



Obr. 15

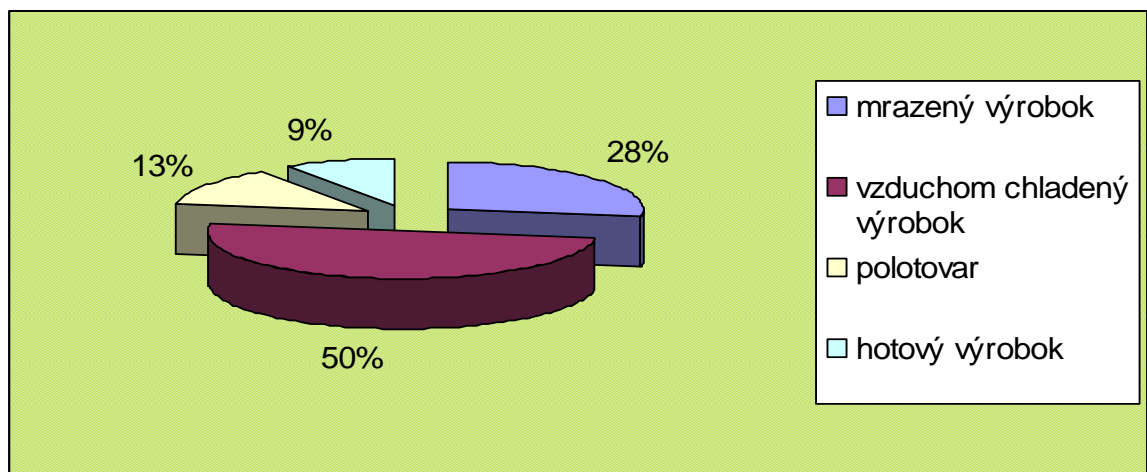
Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že denne nakupuje až 44 respondentov salámy a 38 respondentov šunkové salámy. Ďalej denne nakupuje jeden respondent konzervy, jeden respondent kupuje denne párky a 2 respondenti denne nakupujú slaninu, čo zo zdravotného hľadiska je neprípustné, hoci na chuťové bunky pôsobí neodolateľne.

Z grafu vyplýva, že týždenne najviac respondentov nakupuje salámy, šunkové salámy a párky. U týchto druhoch mäsových výrobkov vidieť, že respondenti tieto druhy mäsových výrobkov majú radi a preferujú ich. O niečo menej respondentov týždenne nakupuje slaninu, konzervy a klobásky. Mleté mäso a vnútorosti nakupujú 3 respondenti týždenne. Mesačný nákup mäsových výrobkov je najintenzívnejší, ako vidíme mesačne 45 respondentov nakupuje párky, 44 respondentov nakupuje mesačne mleté mäso určené napríklad na fašírky, 41 respondentov nakupuje mesačne slaninu, 38 respondentov

klobásky, 35 respondentov špekačky, 34 respondentov konzervy, 27 respondentov nakupuje mesačne jaternicu, 19 respondentov šunkové salámy a 15 respondentov nakupuje mesačne salámy. Raz za tri mesiace najviac respondentov nakupuje mleté mäso, vnútornosti, jaternicu, špekačky, čo značí tomu, že väčšine respondentov práve tieto mäsové výrobky nechutia, alebo z určitých dôvodov práve tieto mäsové výrobky nepreferujú. Raz za pol roka 23 respondentov nakupuje špekačky, ktorí sa vyjadrili takým spôsobom, že špekačky nakupujú v prípade ak sa niekde v lete griluje. 21 respondentov nakupuje raz za pol roka jaternicu, čo je tiež jasné, že títo respondenti jaternicu nepreferujú. O niečo menej respondentov raz za pol roka nakupuje slaninu, klobásky, vnútornosti a mleté mäso. U tejto skupiny respondentov vidieť, že sa vyhýbajú doslova masťným mäsovým výrobkom a žijú zdravším životným štýlom. Je to tak aj pri respondentoch, ktorí nakupujú tieto druhy mäsových výrobkov raz do roka. Máme tu aj takých respondentov, ktorí vôbec nekonzumujú tieto typy mäsových výrobkov a to 2 respondenti vôbec nenakupujú salámy, 2 respondenti vôbec nekupujú ani šunkové salámy, 22 respondentov taktiež nekupuje vôbec mleté mäso, 28 respondentov jaternicu, 13 respondentov klobásky, 12 respondentov tiež vôbec nekupujú špekačky, 9 respondentov slaninu, 3 respondenti nepreferujú vôbec párky, veľký počet t.j 46 respondentov vôbec nekupuje vnútornosti a 26 respondentov vôbec nekupuje konzervy.

Otázka č. 10: V akej forme najčastejšie nakupujete mäso a mäsové výrobky?



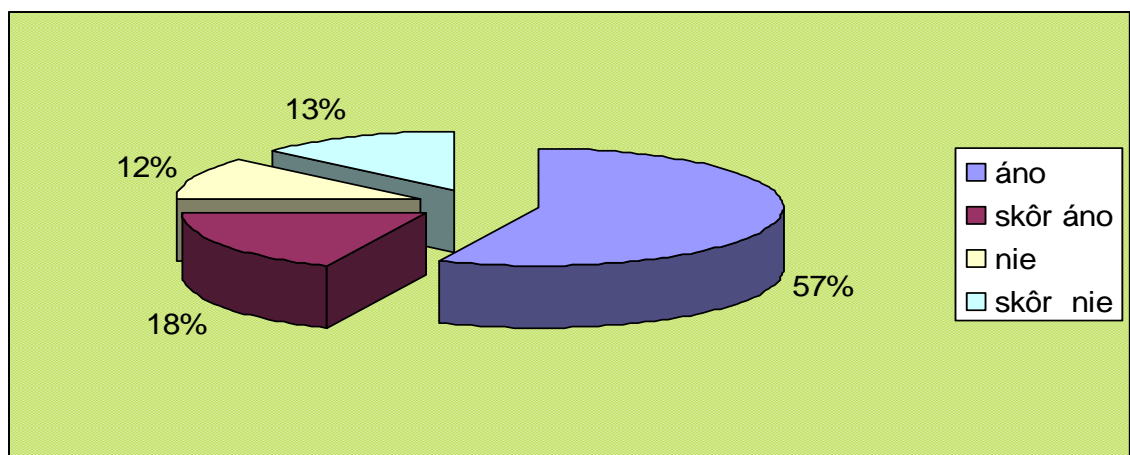
Obr. 16

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Polovica respondentov nakupuje mäso vo forme ako vzduchom chladený výrobok. Pozor však na poľských spracovateľov hydiny a kurčiat, ktorí chladia hydinu aj vodou. Táto technológia je lacnejšia než chladenie vzduchom, čo znevýhodňuje domácich producentov hydiny, ktorí hydinu chladia takmer výlučne vzduchom. Okrem toho, pri

chladení vo vodnom kúpeli sa zvyšuje riziko prenosu salmonel a kuracie mäso má potom aj vyšší obsah vody – zhruba o 3% až 4% v porovnaní so vzduchom chladeným mäsom. A tak zákazníci si zaplatia hydinu s vyššou hmotnosťou, nakoľko sa mäso nastrieka vodou. Zákazníci navyše nemôžu rozoznať či ide o mäso chladené vzduchom alebo vodou, pretože výrobcovia nemajú povinnosť tento údaj uvádzať. 28% respondentov nakupuje mäso vo forme mrazený výrobok. 13% z opýtaných respondentov kupuje mäso vo forme polotovarov. Do tejto skupiny respondentov zaraďujeme respondentov, ktorí nemajú čas doma variť a tieto polotovary nakúpia na večeru s cieľom rýchlej prípravy. Do tejto skupiny polotovarov zaraďujeme mäsové výrobky ako napríklad obalené kuracie rezne plnené so šunkou a syrom, rybie prsty, rôzne druhy obalených rýb a iné. 9% respondentov nakupuje mäso vo forme hotový výrobok, kde zahrňujeme respondentov, ktorí sa najedia v reštauráciách pri obedovom menu. Do tejto skupiny respondentov zaraďujeme respondentov, ktorí sú každý deň v zamestnaní, alebo študentov, ktorí si zajdú na obedové menu počas obednej prestávky.

Otázka č. 11: Konzumujete mäso a mäsové výrobky aj v reštauráciách a vo fast foodoch?



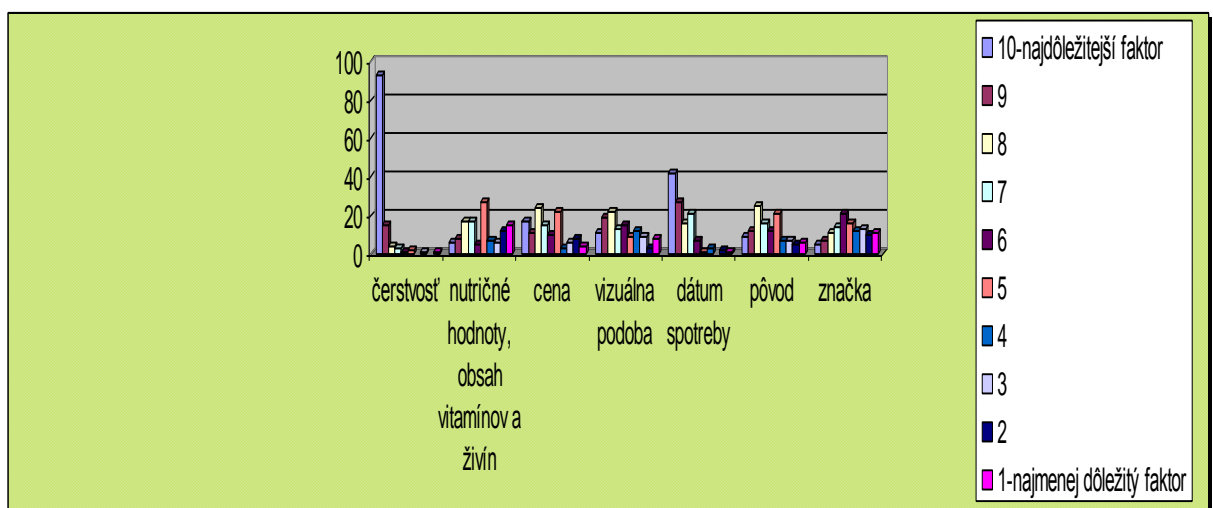
Obr. 17

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Viac ako polovica t.j 57% respondentov konzumuje mäso a mäsové výrobky aj v reštauráciách a vo fast foodoch. Nakoľko žijeme v 21. storočí, kde nás globalizácia tlačí dopredu, tak aj spotrebitelia sa stali pohodlnejšími z hľadiska obedovania v reštauráciách a vo fast foodoch. Do tejto kategórie zaraďujeme respondentov, ktorí sú každý deň v zamestnaní a najmä študentov, ktorí veľmi radi navštevujú fast foodové reštaurácie ako sú aj veľmi známe Mc donald, KFC, Burger King a iné fast foodové reštaurácie. Návšteva týchto fast foodových reštauračných zariadení sa stala veľmi obľúbenou u študentov ako

už aj u detí, ktoré si radi pochutnajú na rôznych hamburgeroch. Veľa rodičov práve do Mc donaldu chodí nakŕmiť svoje deti. Tento životný štýl práve nie je vzorovým pre deti, ktoré určite aj do budúcnosti budú navštevovať tieto nezdravé fast foodové reštauračné zariadenia. Zo zdravotného hľadiska fast foody určite neprospievajú nikomu. Preto by sa mali spotrebiteľia zamyslieť nad konzumáciou týchto nezdravých mastných mäsových výrobkov, ktoré Mc donald ako aj KFC a Burger King servírujú do svojich hamburgerov. 18% z opýtaných respondentov skôr áno navštevujú reštaurácie a fast foody, čo znamená, že sa v reštauráciách nestravujú pravidelne, len sem tam. 12% respondentov vôbec nenavštevuje reštaurácie, patria sem respondenti najmä vo vekovej kategórii 51 a viac rokov, čiže väčšinou ľudia na dôchodku. 13% z opýtaných respondentov skôr nenavštevuje reštaurácie, len vo výnimočných prípadoch.

Otázka č. 12: Uved'te, ktoré z nasledovných faktorov na Vás najviac vplyva pri kúpe mäsa a mäsových výrobkov. (Označte všetky možnosti od 1 – 10, pričom 1-najmenej dôležitý faktor a 10-najdôležitejší faktor).



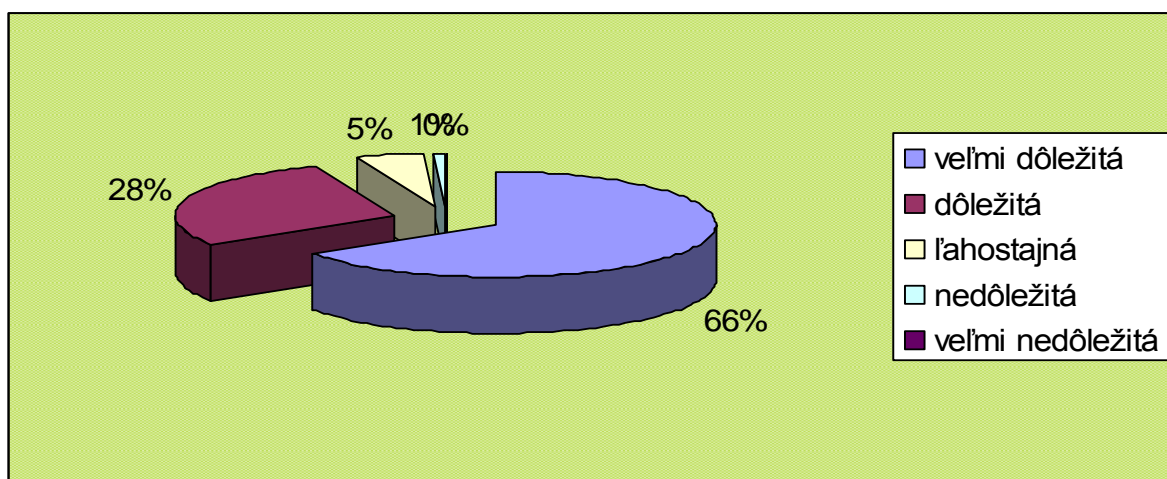
Obr. 18

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Z grafu jednoznačne vidíme, že väčšina, teda 93 respondentov sa riadi faktorom čerstvosti pri kúpe mäsa. Vidieť, že respondentom nie je ľahostajná čerstvosť mäsa, dbajú o to, aby zakúpili čerstvé mäso a nie mäso po lehote splatnosti. Mohli sme sa už stretnúť s rôznymi situáciami, kedy obchodné reťazce prelepovali alebo prebalovali mäso po záruke do nových obalov. Preto sa odporúča nakupovať mäso práve v špecializovaných predajniach, v bitúnkoch alebo si zaobstarat' mäso priamo z domáceho chovu, pri ktorom si budeme istí, že nekonzumujeme staré pokazené mäso. Z grafu vidíme, že druhým najpreferovanejším faktorom pri kúpe mäsa je tiež dátum spotreby, ktorý zohráva hlavnú úlohu v čerstvosti mäsa. Na 42 respondentov pri kúpe mäsa tiež pôsobí dátum spotreby.

Treba si dávať pozor pri výbere mäsa aj na sfarbenie a vôňu mäsa. Stali sa prípady, keď mäso malo už zelenú farbu a bolo kupované ešte pred lehotou splatnosti. To znamená, že sa určite etiketa dátumu spotreby prelepila na neskorší dátum spotreby. Cena výrobku ako najdôležitejší faktor pri nákupe mäsa vplýva na 17 respondentov, z dotazníkového prieskumu vyplýva, že pri kúpe mäsa respondenti nehľadia veľmi na cenu ale skôr na kvalitu, čo sa so skutočnosťou práve neguje, nakoľko spotrebitelia všeobecne hľadajú na cenu výrobku a menej na kvalitu. Radi kupujú poľské lacné mäso, ktoré so slovenským čerstvým ale drahším ani neporovnávajú. 11 respondentov považuje za najdôležitejší faktor pri kúpe mäsa práve vizuálnu podobu, či nemá náhodou mäso nejaké sfarbenie, ktoré podlieha skazou, alebo iní respondenti práve z inej stránky vnímajú vizuálnu podobu. Niektorým spotrebiteľom sa práve mäso samo ako vyzerá nepáči, nakoľko na ňom vidia už len kúsok masti alebo ak je neesteticky nakrájané, zabalené a iné. 9 respondentov považuje za najdôležitejší faktor pri kúpe mäsa pôvod. Od pôvodu mäsa sa odvíja aj práve kvalita a cena mäsa. Ako sme už vyššie uviedli, niektoré mäso zo zahraničia sa považuje za nekvalitné. Mäso a mäsové výrobky z domáceho trhu sa ponúkajú na trh v dobrej kvalitatívnej stránke, ale s vyššou cenou, ako ponúkajú producenti zo zahraničia. Slovenskí spotrebitelia žiaľ uprednostňujú cenu a len málo sa zaujímajú o to, čo výrobok obsahuje. Zahraničie ponúka mäso výrazne lacnejšie a tomu zodpovedá i úroveň kvality. Obchodníci často dovážajú kvalitatívne nízku triedu mäsa, ktorý sa nedá porovnať s mäsom a mäsovými výrobkami, ktoré ponúkajú slovenskí výrobcovia. 6 respondentov sleduje nutričné hodnoty, vitamíny, bielkoviny a živiny, ktoré obsahuje mäso pri jeho kúpe. Čiže sa rozhoduje zo zdravotného hľadiska, ktoré mäso kúpiť. 5 respondenti považujú za najdôležitejší faktor pri kúpe mäsa práve značku. Značka mäsa odráža cenu a zároveň aj kvalitu daného mäsa. Za najmenej dôležitý faktor pri kúpe mäsa považuje čerstvosť iba jeden respondent. 15 respondentov považuje za najmenej dôležitý faktor nutričné hodnoty, vitamíny, bielkoviny a živiny, ktoré mäso obsahuje. 4 respondenti považujú za najmenej dôležitý faktor pri kúpe mäsa práve cenu. Cenu si vôbec nevšímajú a hľadajú iba na vysokú kvalitu. 8 respondentom vôbec nezohráva žiadnu úlohu pri kúpe mäsa jeho vizuálna podoba. Jednému respondentovi je ľahostajný dátum spotreby pri kúpe mäsa. 6 respondenti považujú za najmenej dôležitý faktor pôvod mäsa. Je im ľahostajné, či kupujú mäso od zahraničných alebo slovenských výrobcov. 11 respondentom vôbec nezáleží na značke mäsa.

Otázka č. 13: Ako veľmi je pre Vás dôležitá čerstvosť mäsa pri kúpe?



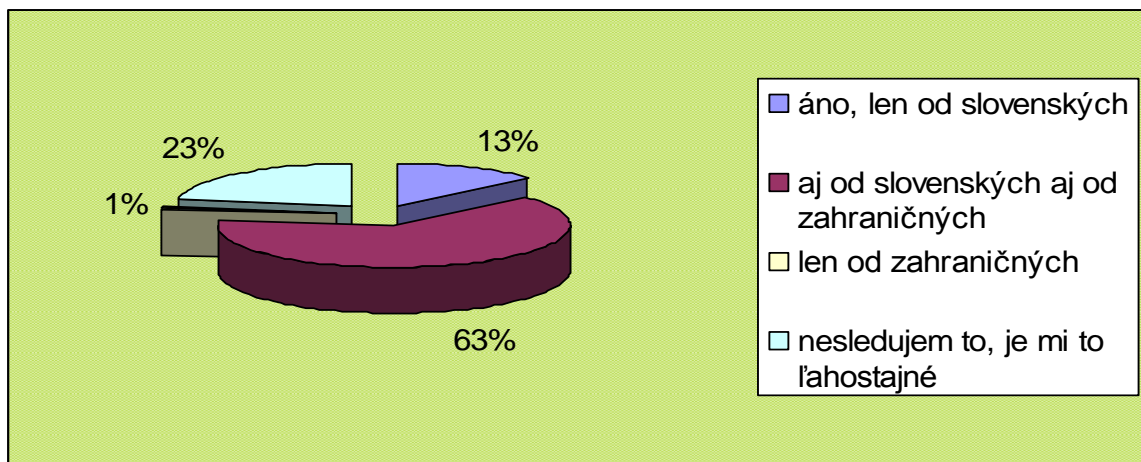
Obr. 19

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že nadpolovičnej väčšine respondentov je dôležitá čerstvosť mäsa pri kúpe. 66% respondentov sa rozhoduje pri kúpe mäsa z hľadiska čerstvosti, čiže považuje čerstvosť mäsa pri kúpe za veľmi dôležitú. Nekladú až taký význam na čerstvosť mäsa 28% respondentov, ktorí považujú čerstvosť mäsa za dôležitú ale nekladú naň až taký význam, že by ho nekúpili ak by bolo pred lehotou splatnosti napríklad 2 dni. 5% - ám z opýtaných respondentov je čerstvosť mäsa ľahostajná, týmto respondentom je jedno, či je mäso čerstvé, alebo je tesne pred zárukou, ba dokonca deň po záruke. 10% respondentov ani nesleduje čerstvosť mäsa pri kúpe, čiže čerstvosť mäsa považujú za nedôležitú.

Pri tejto otázke sme zisťovali ako je pre spotrebiteľov dôležitá čerstvosť mäsa pri kúpe, pričom sme použili **Kolmogorov Smirnov test pre ordinálne údaje pre jeden výberový súbor**, kde spotrebiteľia mali vyjadriť svoje preferencie poradím. Použitá bola 5-bodová škála pričom (5-veľmi nedôležitá, 4-nedôležitá, 3-ľahostajná, 2-dôležitá, 1-veľmi dôležitá). Podľa postupu uvedenom v prílohe sme prišli k záveru, že čerstvosť pri kúpe mäsa je rozhodujúca, to znamená, že spotrebiteľov ovplyvňuje pri nákupe.

Otázka č. 14: Nakupujete mäso a mäsové výrobky len od slovenských výrobcov alebo aj od zahraničných?

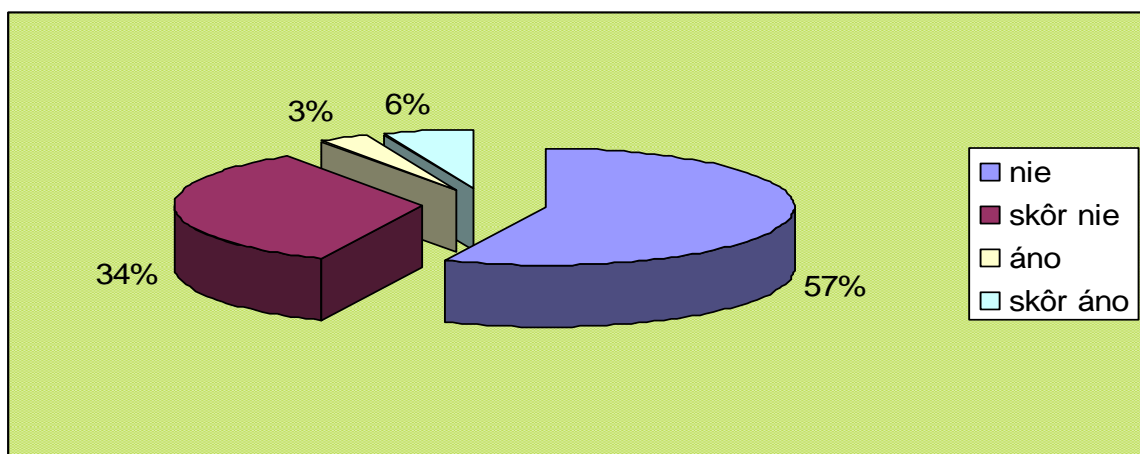


Obr. 20

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že 63% respondentov nakupuje mäso a mäsové výrobky aj od slovenských aj od zahraničných výrobcov. Ako som už vyššie uviedla, je veľmi dôležité sledovať pôvod mäsa a mäsových výrobkov kvôli nekvalitným mäsovým výrobkom, ktoré sa zo zahraničia dovážajú. Uviedli sme príklad s Poľskom, ktoré dováža mäso do Maďarska, kde sa to mäso prebalí a slovenskí spotrebitelia kupujú v konečnom dôsledku poľské mäso s maďarskou etiketou, ktoré skôr akceptujú slovenskí spotrebitelia ako poľské. Iba 13% respondentov z dotazníkového prieskumu sú verní slovenským mäsovým výrobkom. Táto skupina respondentov si je vedomá možných následkov, ktoré môže spôsobiť nekvalitné mäso. Až 23% respondentov vôbec nesleduje pôvod mäsa a mäsových výrobkov, je im ľahostajné, či kupujú mäso od slovenských alebo od zahraničných výrobcov. 1% respondentov nakupuje mäso a mäsové výrobky len od zahraničných výrobcov, z čoho vyplýva, že neverí slovenským kvalitnejším výrobkom.

Otázka č. 15: Dokázali by ste vylúčiť mäso a mäsové výrobky zo svojho jedálneho stola?

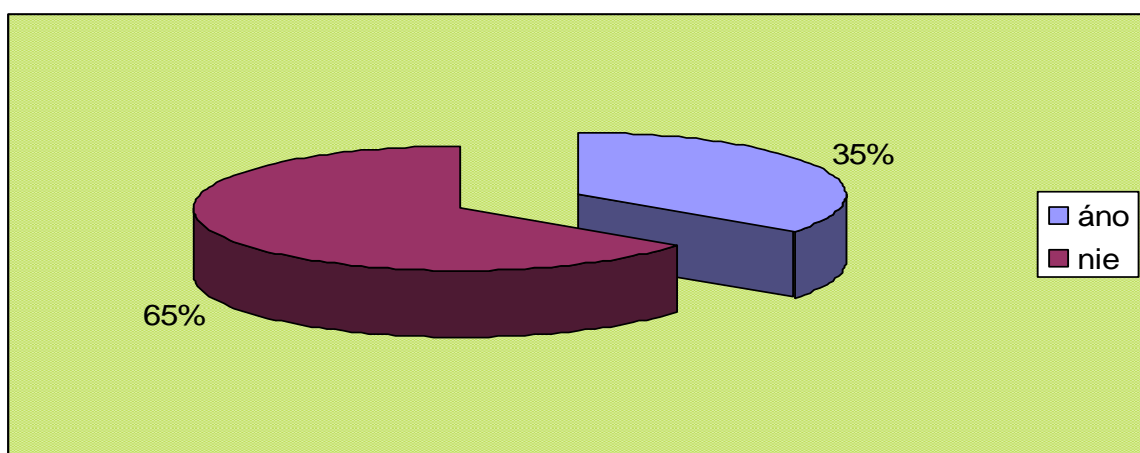


Obr. 21

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Z dotazníkového prieskumu je jasné, že 57% respondentov by nedokázali vylúčiť mäso a mäsové výrobky zo svojho jedálneho stola. 34% respondentov by skôr nedokázali vylúčiť mäso a mäsové výrobky zo svojho jedálneho stola, čiže 91% respondentov by nevyklúčilo mäso zo svojho jedálneho stola. Táto skupina respondentov by sa teda určite nestala vegetariánmi, nakoľko mäso preferujú a pokladajú za dôležité pre organizmus. Iba 3% respondentov by bolo schopných vylúčiť mäso a mäsové výrobky zo svojho jedálneho stola a 6% respondentov by skôr vedelo vylúčiť mäso zo svojho jedálneho stola, z čoho vyplýva, že táto skupina respondentov by sa vedela zaradiť medzi vegetariánov.

Otázka č. 16: Motivovala Vás už niekedy pri kúpe mäsa a mäsových výrobkov podpora predaja ako sú napr. ochutnávky?



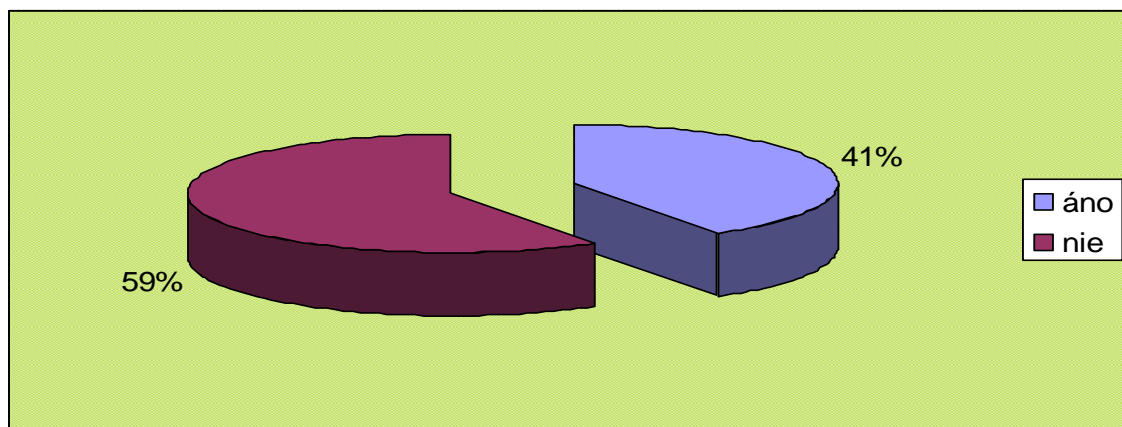
Obr. 22

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Väčšina respondentov na otázku, či ich už niekedy motivovala pri kúpe mäsa a mäsových výrobkov podpora predaja ako sú napr. ochutnávky odpovedala, že nie, t.j

65% respondentov ešte nikdy nemotivovalo ku kúpe mäsa a mäsových výrobkov ochutnávkou. 35% respondentov ku kúpe mäsa a mäsových výrobkov už motivovali ochutnávkou. Práve na základe ochutnávkou sa rozhodli ku kúpe daného druhu mäsových výrobkov. Čiže 35% respondentov, ktorí sa tejto ochutnávkou zúčastnili si daný druh mäsového výrobku aj ihneď zakúpili.

Otázka č. 17: Máte príbuzného, ktorý vôbec nekonzumuje mäso?

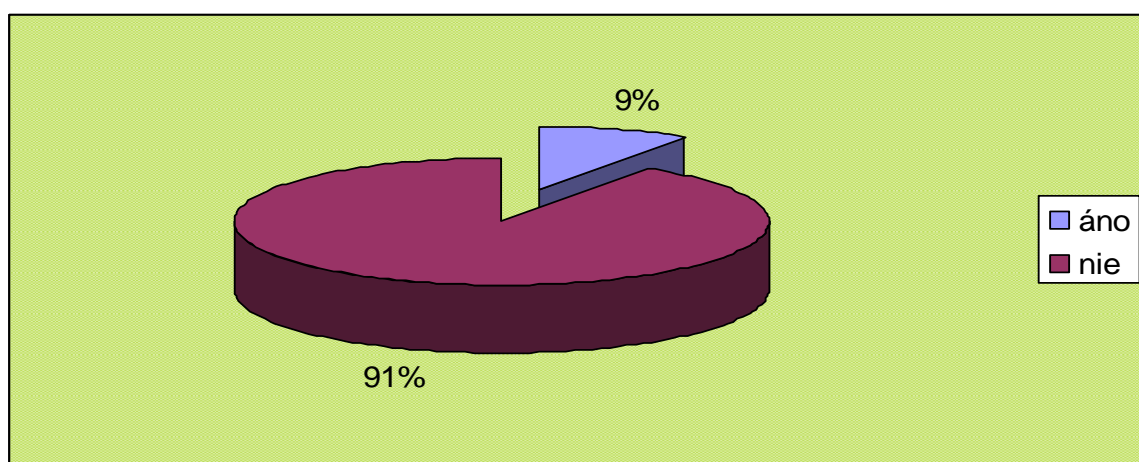


Obr. 23

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Graf znázorňuje, že 59% respondentov sa nestýka so spotrebiteľmi, ktorí vôbec nekonzumujú mäso, z čoho vyplýva, že sa nestýka s vegetariánmi. Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že 41% z opýtaných respondentov má príbuzného, ktorý vôbec nekonzumuje mäso.

Otázka č. 18: Myslíte si, že človek, ktorý vôbec nekonzumuje mäso je na tom zdravotne lepšie ako človek, ktorý ho pravidelne konzumuje?



Obr. 24

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Na Slovensku sa čoraz viac prejavujú dva extrémny. Na jednej strane je to vegetariánstvo či dokonca až vegánstvo, na druhej americkej konzumný spôsob životného štýlu. Mnohé zdravotné problémy totiž vyplývajú z týchto nesprávnych spotrebných trendov. Graf znázorňuje, že 91% respondentov je názoru, že človek, ktorý nekonzumuje mäso nie je na tom zdravotne lepšie, ako človek ktorý ho konzumuje pravidelne. Táto skupina respondentov si je vedomá dôležitosti konzumácie mäsa. Ako som vyššie uviedla, že mäso je dôležité pre organizmus človeka aj zo zdravotného hľadiska, nakoľko obsahuje širokú škálu stopových prvkov a vitamínov. Opak si myslí iba 9% respondentov, ktorí sú toho názoru, že ľudia, ktorí nekonzumujú mäso sú na tom zdravotne lepšie ako ľudia, ktorí ho konzumujú pravidelne. Do tejto kategórie respondentov zaraďujeme tých, ktorí majú príbuzného, ktorý nekonzumuje mäso.

5 Záver

Každý spotrebiteľ má svoje preferencie, následkom ktorých nastávajú rôzne zmeny. Podstatne sa mení i správanie spotrebiteľa, ktorý si môže vyberať z čoraz širšieho sortimentu a pestrejšej ponuky produktov. Jeho kúpna sila rastie a zvyšujú sa nároky a požiadavky na výrobky, prostredníctvom ktorých chce uspokojiť svoje potreby. Tak ako sme už uviedli na spotrebiteľské správanie vplývajú rôzne faktory.

Spotreba mäsa závisí hlavne na ekonomických možnostiach, stravovacích zvyklostiach, zdravotnom uvedomení a trhovej ponuke. Na Slovensku sa čoraz viac prejavujú dva extrémny. Na jednej strane je to vegetariánstvo či dokonca až vegánstvo, na druhej americký konzumný spôsob životného štýlu. Mnohé zdravotné problémy totiž vyplývajú z týchto nesprávnych spotrebných trendov. Mäso zvierat tvorí prirodzenú zložku potravy človeka. Je totiž bohatým zdrojom nutričných látok, potrebných pre zdravý rast a vývoj človeka a súčasne významným zdrojom energie. Mäso je významnou zložkou našej dennej stravy. Konzument ho preferuje hlavne pre jeho sensorické vlastnosti. Možno očakávať, že význam iných faktorov ako sensorických bude mať stále väčší význam. Bude sa týkať hlavne tých, ktoré sa spájajú so zdravým životným štýlom, vrátane zdravej výživy. Zo zdravotného hľadiska sa odporúča konzumovať diétne mäso, ku ktorým zaradujeme hydinu, králičie mäso, ryby a niektoré časti hovädzieho mäsa.

Analýza spotrebiteľského správania a spotrebiteľských preferencií je dôležitá z hľadiska poznania spotrebiteľa, jeho potrieb a požiadaviek, faktorov, ktoré ho pri rozhodovaní ovplyvňujú. Vychádzajúc z nášho prieskumu, kde sme sa snažili zistiť spotrebu mäsa a mäsových výrobkov, aký druh mäsa spotrebiteľia preferujú, ako často nakupujú mäso a mäsové výrobky, kde najčastejšie nakupujú mäso a mäsové výrobky, či preferujú výrobcov domácich alebo zahraničných značiek, z akých dôvodov spotrebiteľia daný druh mäsa uprednostňujú, či spotrebiteľom zohráva dôležitú úlohu pri kúpe mäsa čerstvosť a či by vedeli spotrebiteľia vylúčiť mäso zo svojho jedálnička, sme dospeli k viacerým záverom.

Vzhľadom na spotrebu mäsa a mäsových výrobkov sme zistili, že slovenskí spotrebiteľia konzumujú optimálne množstvo mäsa, nakoľko výživové odporúčenie považuje priemernú dennú spotrebu už asi 100 g za dostatočnú. Ročne by to predstavovalo len 40 kg na osobu, ale v skutočnosti je konzumácia mäsa vďaka preferenciám konzumentov podstatne vyššia. Z dotazníkového prieskumu sme zistili, že v priemere za deň 35% respondentov spotrebuje 100 g – 300 g mäsa a mäsových výrobkov. O niečo menej, to znamená 100 g mäsa v priemere za deň spotrebuje 29% respondentov. Až 17%

respondentov skonzumuje za deň v priemere menej ako 100 g mäsa, čo je nepostačujúce zo zdravotného hľadiska, nakoľko vieme, že koľko vitamínov a stopových prvkov mäso obsahuje. 14% respondentov v priemere za deň spotrebuje 300 g mäsa a mäsových výrobkov, čo predstavuje taktiež optimálne množstvo pre dospelého človeka. 500 g a viac mäsa a mäsových výrobkov spotrebuje v priemere za deň 5% z opýtaných respondentov.

Štatistika uvádza, že spotrebitelia uprednostňujú bravčové mäso. Z dotazníkového prieskumu, však toto nevyplýva. Najvyššiu spotrebu má hydínové mäso. Až 58% z opýtaných respondentov najčastejšie konzumuje hydínové mäso. Hydínové mäso má výhodu hlavne pre ženy z hľadiska rýchlej prípravy a pre študentov z cenového hľadiska. 27% respondentov najčastejšie konzumuje bravčové mäso. Bravčové mäso má výhodu z hľadiska mnohostranného spôsobu prípravy. Iba 8% respondentov najčastejšie konzumuje hovädie mäso. 7% respondentov najčastejšie konzumuje ryby. Táto skupina respondentov už skôr inklinuje k vegetariánom. Žijú zdravším životným štýlom ako respondenti, ktorí najčastejšie konzumujú bravčové mäso.

Mäso a mäsové výrobky sú zvláštna kategória potravín. Pri ich nákupe spotrebitelia viac ako inokedy zohľadňujú čerstvosť a nechajú sa radi obslúžiť špecialistami. Ideálne niekde v blízkosti svojho domova, aby mohli nakúpené produkty čo najrýchlejšie presunúť do chladničiek a mrazničiek. Faktor čerstvosti je pre malé mäsiarstva a predajne typu „mäso - údeniny“ výhodou. V dotazníkovom prieskume sa to však na mojej vzorke respondentov nepotvrdilo, nakoľko väčšina z opýtaných respondentov t.j. až 53% nakupuje mäso a mäsové výrobky priamo v supermarketoch a hypermarketoch, kde môžu respondenti pod jednou strechou nakúpiť všetko čo potrebujú. V špecializovaných predajniach na mäso nakupuje 23% respondentov. Respondenti by si mali uvedomiť dôležitosť čerstvosti mäsa pri kúpe a preto by mali nakupovať mäso a mäsové výrobky práve v špecializovaných predajniach na to určené. 14% respondentov získava mäso práve z domáceho chovu. Z mäsokombinátu a priamo z bitúnku si zaobstaráva mäso a mäsové výrobky len 5 % a 5 % respondentov.

Z prieskumu vyplynulo, že až 50 % respondentov konzumuje daný druh mäsa kvôli chuti. 17% respondentov konzumuje daný druh mäsa zo zdravotného hľadiska, čiže táto skupina preferuje najmä ryby, hydínu alebo hovädzie mäso. 13% respondentov konzumuje daný druh mäsa z hľadiska dostupnosti, keďže bývajú na dedine a chovajú zvieratá doma. 8% respondentov najčastejšie konzumuje daný druh mäsa, z hľadiska rýchlej prípravy. Takisto 8% respondentov najčastejšie konzumuje daný druh mäsa z cenového hľadiska. Z cenového hľadiska táto skupina respondentov preferuje hydínu, nakoľko cena hydina sa

stále drží na 2,29 eur za kilogram. Práve tento faktor ceny odráža kvalitu. Spotrebitelia by preto nemali hľadiť vždy na nízku cenu, nakoľko vieme, že čím lacnejšie je mäso tým je aj menej kvalitné.

Z analýzy dotazníkového prieskumu vyplynulo, že nadpolovičnej väčšine respondentov je dôležitá čerstvosť mäsa pri kúpe. 66% respondentov sa rozhoduje pri kúpe mäsa z hľadiska čerstvosti, čiže považuje čerstvosť mäsa pri kúpe za veľmi dôležitú. 28% - ám respondentov je dôležitá čerstvosť mäsa, ale nekladú naň až taký význam, že by ho nekúpili ak by bolo mäso pred lehotou splatnosti napríklad 2 dni. 5% - ám z opýtaných respondentov je čerstvosť mäsa ľahostajná a 10% respondentov ani nesleduje čerstvosť mäsa pri kúpe.

Dostali sme sa k záveru, že 63% respondentov nakupuje mäso a mäsové výrobky aj od slovenských aj od zahraničných výrobcov. Ako som už vyššie uviedla, je veľmi dôležité sledovať pôvod mäsa a mäsových výrobkov kvôli nekvalitným mäsovým výrobkom, ktoré sa zo zahraničia dovážajú. Iba 13% respondentov z dotazníkového prieskumu sú verní slovenským mäsovým výrobkom. Táto skupina respondentov si je vedomá možných následkov, ktoré môže spôsobiť nekvalitné mäso. Až 23% respondentov vôbec nesleduje pôvod mäsa a mäsových výrobkov, je im ľahostajné, či kupujú mäso od slovenských alebo od zahraničných výrobcov. 1% respondentov nakupuje mäso a mäsové výrobky len od zahraničných výrobcov, z čoho vyplýva, že neverí slovenským kvalitnejším výrobkom.

Celkovo by sme mohli zhodnotiť, že na Slovensku stúpa spotreba cenovo dostupnejšieho hydinového mäsa a mierne aj spotreba rýb, ktorá je aj tak však stále pomerne nízka, avšak zostáva bravčové mäso naďalej najdôležitejším druhom mäsa.

Na základe získaných informácií a uskutočnenej analýzy možno odporučiť spotrebiteľom:

- zvýšiť spotrebu diétneho mäsa (hydina, kráľčie, ryby a hovädzie mäso),
- dbať viac o kvalitatívnu stránku mäsa pri kúpe,
- uprednostňovať domácich výrobcov pri kúpe mäsa pred zahraničnými výrobcami, s cieľom podporiť slovenský trh mäsa a mäsových výrobkov,
- orientácia na čerstvosť pri kúpe mäsa a mäsových výrobkov zo zdravotného hľadiska.

6 Použitá literatúra

1. BANDLEROVÁ, A. – MARIŠOVÁ, E. – NAGYOVÁ, Ľ. – HORSKÁ, E.: 2003. *Medzinárodný obchod s poľnohospodárskymi komoditami v Európskej únii*. Nitra: SPU.123s , ISBN 80-8069-159-2
2. BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. – ENGEL, J. F.: 2006. *Consumer behavior*. Singapur: Thomson Higher Education,790 s , ISBN 978-0-324-27197-3
3. BOHUNĚK, B.: Sept.2010 č.8. *Spokojený zákazník stojí veľa času i penezí*. In:TREND MARKETING.Vydavateľstvo Economica. s 34, ISSN 1214-9594
4. BOUČKOVÁ, J. a kol.: 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 432s , ISBN 80-7179-577-1
5. CLEMENTE, M. N.: 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. 378 s, ISBN 80-251-0228-9
6. DZUROVÁ, M. a kol.: 2007. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava: Ekonóm, 294 s. ISBN 80-225-2327-1
7. FORET, M. – PROCHÁDZKA, P. – URBÁNEK, T.: 2003. *Marketing – základy a princípy*. Brno: Computer Press. 199 s, ISBN 80-722-6888-0
8. GERRIT, A. – FRED vav RAAIJ, W.: 1998. *Consumer Behavior a European Perspective*. Great Britain: Redwood books, 619 s, ISBN 0-471-97513-3
9. HAGUE, P.: Průzkum trhu. Brno: Computer press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8
10. HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I.: 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: SPU, 418 s. ISBN 80-7137-884-4
11. KINCL, J. a kol.: 2004. *Marketing podle trhu*. Praha: Alfa Publishing, 176 s. ISBN 80-86851-02-8
12. KITA, J. a kol.: 2005. *Marketing*. 3. prepracované vydanie. Bratislava: Iura edition, 431 s. ISBN 80-8078-049-8
13. KOTLER, PH. – ARMSTRONG, G.: 2007. *Marketing I*. Praha: Grada Publishing, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
14. KOTLER, PH. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G.: 2007. *Moderní marketing*. 4. vydanie. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-247-1545- 2
15. KOUDELKA, J.: 1997. *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing. 191s. ISBN 80-7169-372-3

16. KRETTNER, A. a kol.: 2007. *Marketing*. 2. vydanie. Nitra: SPU, 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2
17. KUBICOVÁ, Ľ.: 2008. *Vývoj spotrebiteľského dopytu po potravinách*. Nitra: SPU, 85 s. ISBN 978-80-552-0092-7
18. LIESKOVSKÁ, V. a kol.: 2005. *Spotrebiteľské správanie na trhu bezhotovostného styku*. Bratislava: Ekonóm, 164s. ISBN 80-225-2124-8
19. MACHKOVÁ, H. – SATO, A. – ZAMYKALOVÁ, M.: 2002. *Medzinárodný obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 266 s. ISBN 80-247-0364-5
20. MOWEN, J. C.: 1990. *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company. 814 s, ISBN 0-02-384601-1
21. ONDREJOVIČ, P.: Úvod do metodológie sociálnych vied. Nitra: UKF, 2005, 174 s. ISBN 80-889-0435-8
22. POLIAČIKOVÁ, E.: 2007. *Marketing I*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. 105 s, ISBN 978-80-8083-363-3
23. RICHTEROVÁ, K. a kol.: 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Ekonóm, 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4
24. SCHIFFMAN, L. – KANUK, L.: 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4
25. SMITH, P. : 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. 518 s, ISBN 80-7226-252-1
26. SOLOMON, M. – MARSHALL, G. – STUART, E.: 2007. *Marketing očima světových marketing manažérů*, Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X
27. SPÁČIL, A.: 2003. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing. 116 s, ISBN 80-247-0514-1
28. STEFFENS, H.: 2006. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava: Ekonóm, s 133, ISBN 80-225-1911-1
29. ŠIMO, D. – VICEN, M. – KRETTNER, A. – NAGYOVÁ, Ľ.: 2004. *Marketing*. 2. nezmenené vydanie. Nitra: SPU, 135 s. ISBN 80-8069-322-6
30. TEPLICKÁ, K. :Ako si udržať dobrého zákazníka dlhodobo.In. *Zisk*, [online] dostupné na: http://www.ezisk.sk/824/Ako-si-udrzat-dobreho-zakaznika-dlhodobu_15026.aspx
31. VICEN, M. – KUBICOVÁ, Ľ. – LUŠŇÁKOVÁ, Z.: 2010. *Nákup a predaj*. Nitra: SPU, 128 s, ISBN 978-80-552-0346-

32. VYSEKALOVÁ, J.: 2004. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing. 283 s, ISBN 80-247-0393-9
33. ZENTKOVÁ, I.: 2001. *Základy mikroekonomie*. Nitra: SPU, 148 s. ISBN 80-7137-839-9

Internetové zdroje:

1. <http://www.unilever.sk/onas/tlacovecentrum/tlacovespravy/2009/slovacizmeniliskladbust-ravy.aspx>
2. http://www.casopismaso.cz/www/casopismaso_cz/down/clanky/nutrinelypostavenmasa.pdf
3. <http://www.polnoinfo.sk/clanok/226/z-domova/zivocisna-vyroba/spotreba-hovadzieho-masa-na-slovensku-nadalej-klesa/>
4. <http://www.polnoinfo.sk/clanok/480/z-ekonomiky/ceny-komodit/komplexny-pohlad-nachov-osipanych-na-slovensku-a-v-ceskej-republike/>
5. <http://www.instore.sk/news/maso-kupujeme-u-specialistov>
6. http://www.rno.sk/Hydinove-maso-vo-„vakuu“__s1309x48995.html
7. <http://rimarcik.com/navigator/friedman.html>
8. http://www.potravinarstvo.com/pksr/obsah_pksr.htm
9. http://www.rno.sk/archiv-aktualit/Hydinarsky-priemysel-u-nas-preziva-krizu__s1309x55522.html
10. <http://www.klubharmony.eu/sk/clanok/21/327/jest-ci-nejest-maso>
11. <http://aktualne.centrum.sk/zdravie/ako-byt-zdravy/clanek.phtml?id=1171273>
12. www.mpsr.sk
13. www.statistics.sk
14. <http://www.sppk.sk/index.php?start&pl=70&article=1333>
15. http://www.ryba.sk/index.php?go=zoznam_clankov&skupina_clankov=15
16. <http://www.zdravyvidiek.sk/zdravy-vidiek/predaj-z-dvora/chovatelia-77/>
17. http://www.rno.sk/Hydinari-sa-domahaju-vacsej-ochrany__s1309x48702.html

7 Zoznam príloh

Príloha 1: Dotazník o spotrebe mäsa a mäsových výrobkoch

Príloha 2: Vyhodnotenie otázky č. 7 pomocou Friedmanovho testu

Príloha 3: Vyhodnotenie otázky č. 13 pomocou Kolmogorov – Smirnovho testu

Príloha 4: Vyhodnotenie otázky č. 3 Chí kvadrát test pre dva nezávislé súbory

Príloha 1

Dotazník o spotrebe mäsa a mäsových výrobkov

Pohlavie:

- a) žena
- b) muž

Vek:

- a) 15 – 20
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 a viac

Počet členov v rodine:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 a viac

Vzdelanie:

- a) základné
- b) stredoškolské
- c) stredoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

1. Myslíte si, že je mäso dôležité pre náš organizmus?

- a) áno
- b) nie

2. Sledujete nutričné hodnoty, bielkoviny, živiny a iné vitamíny, ktoré obsahuje mäso pri jeho kúpe?

- a) áno
- b) nie

3. Koľko mäsa za deň spotrebujete, nakoľko vieme, že denná spotreba na osobu je v priemere 100 g.

- a) menej ako 100 g
- b) 100g
- c) 100 g – 300 g
- d) 300 g
- e) 500 g a viac

4. Kde najčastejšie nakupujete mäso a mäsové výrobky?

- a) priamo v bitúnku
- b) v špecializovanej predajni na mäso
- c) v mäsokombináte
- d) v supermarketoch
- e) z domáceho chovu
- f) iné (uved'te kde) _____

5. Aký druh mäsa konzumujete najčastejšie? (Uved'te jednu správnu odpoveď).

- a) bravčové
- b) hovädzie
- c) hybina
- d) ryby
- e) iné (uved'te aké)_____

6. Ako často konzumujete nasledovné druhy mäsa? (Označte krížikom pri každom druhu mäsa intenzitu konzumácie).

každý deň Každý druhý deň raz za týždeň dva krát za mesiac raz za mesiac dva krát za pol roka raz za pol roka dva krát do roka Menej ako dva krát do roka

Bravčové

Hovädzie

Hydina

Ryby

Iné (divina,
ovčie,
kozie,
zajačie,..)

7. Usporiadajte druhy mäsa od najpreferovanejšieho po najmenej preferované. (Použite päťstupnicové hodnotenie, pričom 1 – najpreferovanejšie a 5 najmenej preferované).

Bravčové

Hovädzie

Hydina

Ryby

Iné (divina, ovčie, kozie, zajačie...)

8. Prečo najčastejšie konzumujete resp. preferujete daný druh mäsa z otázky č. 5? (Uved'te jednu správnu odpoveď).

- a) cena
- b) dostupnosť (napr. z domáceho chovu)
- c) najviac mi chutí
- d) náboženstvo
- e) zo zdravotného hľadiska
- f) rýchla príprava
- g) iné (uved'te)_____

9. Uved'te ako často nakupujete nasledovné druhy mäsových výrobkov. (Označte krížikom pri každom druhu mäsových výrobkov intenzitu nákupu).

denne týždenne mesačne raz za tri mesiace raz za roka pol raz za rok raz za menej

Salámy

Šunkové salámy

Mleté mäso

Jaternica

Klobásky

Špekačky
Slanina
Párky
Vnútornosti
Konzervy

10. V akej forme najčastejšie nakupujete mäso a mäsové výrobky?

- a) mrazený výrobok
- b) vzduchom chladený výrobok
- c) polotovár
- d) hotový výrobok

11. Konzumujete mäso a mäsové výrobky aj v reštauráciách a vo fast foodoch?

- a) áno
- b) skôr áno
- c) nie
- d) skôr nie

12. Uveďte, ktoré z nasledovných faktorov na Vás najviac vplýva pri kúpe mäsa a mäsových výrobkov. (Označte všetky možnosti od 1 – 10, pričom 1 – najmenej dôležitý faktor a 10 – najviac dôležitý).

Čerstvosť

Nutričná hodnota, obsah vitamínov a živín

Cena

Vizuálna podoba

Dátum spotreby

Pôvod

Značka

13. Ako veľmi je pre Vás dôležitá čerstvosť mäsa pri kúpe?

- a) veľmi dôležitá
- b) dôležitá
- c) ľahostajná
- d) nedôležitá
- e) veľmi nedôležitá

14. Nakupujete mäso a mäsové výrobky len od slovenských výrobcov alebo aj od zahraničných?

- a) áno, len od slovenských
- b) aj od slovenských aj od zahraničných
- c) len od zahraničných
- d) nesledujem to, je mi to ľahostajné

15. Dokázali by ste vylúčiť mäso a mäsové výrobky zo svojho jedálnička?

- a) nie
- b) skôr nie
- c) áno
- d) skôr áno

16. Motivovala Vás už niekedy pri kúpe mäsa a mäsových výrobkov podpora predaja ako sú napr. ochutnávky?

- a) áno
- b) nie

17. Máte príbuzného, ktorý vôbec nekonzumuje mäso?

- a) áno
- b) nie

18. Myslíte si, že človek ktorý nekonzumuje mäso je na tom zdravotne lepšie ako človek, ktorý ho pravidelne konzumuje?

- a) áno
- b) nie

Príloha 2

Friedmanov test pre viac ako dva závislé súbory

Otázka č. 7: Usporiadajte nasledovné druhy mäsa od najpreferovanejšieho po najmenej preferované.

Hypotézy:

H0: Druhy mäsa sú preferované rovnako

H1: Aspoň jeden druh mäsa je preferované viac ako ostatné druhy mäsa

bravčové	hovädzie	hydina	ryby	iné
1	3	2	4	5
1	2	3	4	5
4	2	1	3	5
3	4	1	2	5
4	3	1	2	5
2	3	1	4	5
2	3	1	4	5
1	2	3	4	5
4	1	3	2	5
4	3	1	2	5
2	3	1	4	5
1	2	3	4	5
1	3	2	4	5
4	3	2	1	5
1	4	3	2	5
2	1	3	4	5
1	4	2	3	5
2	4	1	3	5
3	4	1	2	5
2	3	1	4	5
3	4	2	1	5
5	3	4	2	1
3	4	2	1	5
1	3	2	4	5
2	4	1	3	5
2	3	1	4	5
1	5	2	3	4
2	3	5	4	1
5	3	1	2	4
3	4	1	2	5
3	4	1	2	5
3	1	2	4	5
4	2	1	4	5
3	4	1	2	5
3	4	1	2	5
3	4	1	2	5
4	3	1	2	5
1	3	2	4	5
4	2	1	3	5

2	4	1	3	5
3	4	1	2	5
3	4	1	2	5
4	5	2	1	3
3	4	2	1	5
3	4	1	2	5
3	4	1	2	5
4	3	1	2	5
4	3	1	2	5
1	4	3	2	5
1	4	2	3	5
3	2	1	4	5
4	2	1	3	5
4	3	1	2	5
2	1	3	4	5
1	3	2	4	5
2	3	1	4	5
4	2	1	3	5
3	2	1	4	5
4	3	1	2	5
4	3	1	2	5
4	3	2	1	5
1	3	2	4	5
1	2	3	4	5
5	3	2	1	4
1	3	4	2	5
4	1	2	3	5
4	3	1	2	5
4	3	1	2	5
2	3	1	4	5
1	2	4	5	3
3	1	2	5	4
1	2	3	5	4
5	1	4	2	3
1	2	3	4	5
1	2	4	5	3
3	4	1	2	5
3	2	1	5	4
2	4	1	3	5
3	5	1	2	4
1	2	3	5	4
1	3	2	5	4
3	2	1	4	5
2	4	1	3	5
4	3	1	2	5
3	1	2	5	4
1	4	3	5	2
1	3	2	4	5
2	4	1	3	5

3	2	1	4	5
1	2	3	5	4
3	2	1	4	5
2	4	1	3	5
2	3	1	4	5
2	3	1	4	5
1	4	2	3	5
4	1	2	3	5
1	4	2	3	5
4	3	1	2	5
2	3	5	1	4
3	4	2	1	5
4	3	2	1	5
2	3	1	4	5
2	4	1	3	5
1	2	3	5	4
4	3	2	1	5
4	3	2	1	5
2	1	3	5	4
4	3	2	1	5
4	3	2	1	5
1	2	3	5	4
5	3	2	1	4
4	2	1	3	5
4	1	2	3	5
4	3	1	2	5
4	3	1	2	5
3	4	1	3	5
4	2	3	1	5
1	3	2	4	5
3	1	2	5	4
2	4	1	3	5

R	319	350	214	355	564	
R^2	101761	122500	45796	126025	318096	714178
n	120					
k	5					
Fvyp	220.59333	0.003333	2380.593	2160		
F tab	9.487729					
Fvyp>F tab						

H0 zamietame, čo znamená, že aspoň jeden druh mäsa je preferovaný viac ako ostatné druhy mäsa.

Príloha 3

Kolmogorov – Smirnov test pre jeden výberový súbor

Otázka č.13: Ako veľmi je pre Vás dôležitá čerstvosť mäsa pri kúpe?

Hypotézy:

H0: Čerstvosť mäsa nerozhoduje pri kúpe

H1: Čerstvosť mäsa rozhoduje pri kúpe

Škála	ni(absolútne početnosti)	fi (relatívne početnosti)	Fi (E-kumul. početnosti)	gi(relat.počet.)	Gi(T-kumul.početnosti)	ABS (Ei-Ti)
1	79	0,66	0,66	0,25	0,25	0,4 1
2	34	0,28	0,94	0,25	0,5	0,44 Dmax
3	6	0,05	0,99	0,25	0,75	0,2 4
4	1	0,01	1	0,25	1	0
suma	120	1				

alfa	0.05	
u vyp	0.44	
u tab	0.124150446	10.95445115
u vyp>utab		

H0 zamietame, to znamená, že čerstvosť mäsa pri kúpe rozhoduje.

Príloha 4

Chí kvadrát test pre dva nezávislé súbory

Otázka č. 3: Koľko mäsa za deň spotrebujete, nakoľko vieme, že denná spotreba na osobu je v priemere 100 g.

Hypotézy:

H0: Neexistuje rozdiel medzi mužmi a ženami v spotrebe mäsa a mäsových výrobkov

H1: Existuje rozdiel medzi mužmi a ženami v spotrebe mäsa a mäsových výrobkov

frekvencia	Empirické početnosti		spolu
	muži	ženy	
menej ako 100 g	5	15	20
100 g	11	24	35
100 g - 300 g	18	24	42
300 g	13	4	17
500 g a viac	4	2	6
spolu	51	69	120

frekvencia	Teoretické početnosti		spolu
	muži	ženy	
menej ako 100 g	8.5	11.5	20
100 g	14.88	20.13	35
100 g - 300 g	17.85	24.15	42
300 g	7.23	9.78	17
500 g a viac	2.55	3.45	6
spolu	51	69	120

frekvencia	muži	ženy	spolu
menej ako 100 g	1.44117647059	1.065217391	2.50639386189
100 g	1.00945378151	0.746118012	1.75557179393
100 g - 300 g	0.00126050420	0.000931677	0.00219218122
300 g	4.61600346	3.411828645	8.027832105
500 g a viac	0.824509804	0.60942029	1.433930094
spolu	7.89240402043	5.833516015	13.72592003553

chi vyp	13.73
chi tab	9.487729037

n 5

k 2

H0 zamietame, to znamená, že existujú rozdiely v spotrebe mäsa medzi mužmi a ženami.