

Vysoká škola ekonomická v Praze

# **Diplomová práce**

2007

Markéta Kábová

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Fakulta podnikohospodářská  
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

## **Segmentace trhu čajů**

Vypracovala: Markéta Kábová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

## P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
„Segmentace trhu čajů“  
jsem vypracovala samostatně.  
Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 22. srpna 2007

## Obsah:

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>4</b>
<b>2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>7</b>
2.1 CÍLENÝ MARKETING .....	7
2.2 PROCES SEGMENTACE TRHU .....	7
2.3 PŘÍSTUPY K SEGMENTACI TRHU .....	9
2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	10
2.4.1 <i>Proces marketingového výzkumu.....</i>	<i>11</i>
2.4.2 <i>Význam informací v marketingovém výzkumu .....</i>	<i>15</i>
2.4.3 <i>Metody sběru dat.....</i>	<i>18</i>
2.4.3.1 <i>Dotazování.....</i>	<i>18</i>
2.4.3.2 <i>Pozorování.....</i>	<i>20</i>
2.4.3.3 <i>Experimentální techniky.....</i>	<i>20</i>
2.4.4 <i>Druhy otázek a úprava dotazníku .....</i>	<i>22</i>
<b>3. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>24</b>
3.1 VLASTNÍ PRŮZKUM .....	26
3.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O VÝZKUMU .....	27
3.3 ANALÝZA VÝSLEDKŮ .....	28
3.4 ODKRYTÍ A ROZVOJ PROFILU SEGMENTŮ.....	82
<b>4. ZÁVĚR.....</b>	<b>84</b>
<b>5. LITERATURA .....</b>	<b>87</b>
<b>PŘÍLOHA .....</b>	<b>89</b>

## 1. Úvod

Čaj má dlouhou a pestrou historii. Po dlouhá staletí si tento nápoj vychutnávají lidé na celém světě. O vynálezu čaje koluje několik legend. Poprvé je čaj zmiňován v čínské historii v době 2700 let před naším letopočtem, v době císaře Shen Nung. O něm se říká, že objevil čaj během jedné ze svých cest po čínské říši. Když udělal krátkou zastávku k odpočinku, spadlo několik lístků z jednoho keře přímo do jeho šálku s převařenou vodou k pití. Z jeho šálku vystoupila lahodná vůně a zvědavý císař ochutnal nápoj, který tak vznikl náhodou. Nápoj nejen že měl vynikající chuť, ale i osvěžující a posilující účinek. Císař byl ze svého objevu tak nadšen, že začal propagovat zázračný keř. První čínský název pro čaj byl "te" a ten se pak změnil na "chai".

V Evropě byl čaj poprvé představen v roce 1610, kdy připlul první náklad čaje na holandské obchodní lodi. Po delší dobu byl dovoz čaje omezený, neboť cesty trvaly velmi dlouho. Někdy byla loď na cestě téměř celý rok. V důsledku toho se čaj stal drahým zbožím. Během 18. století došlo ke snížení ceny čaje, což přispělo k jeho rozšíření a popularitě.

Největšími spotřebiteli čaje na světě jsou Irové, v průměru spotřebují 3,2 kg čaje na hlavu za rok, zatímco Britové jsou až na druhém místě. Velké množství čaje se vypije také v Japonsku a dalších zemích jako je Turecko, Sýrie a Irán. V Holandsku se vypije například více čaje než v Indii, Spojených státech nebo Německu. Hlavním světovým producentem čaje je Indie, druhým Čína a třetí příčku v produkci čaje zaujímá Srí Lanka (bývalý Cejlon – pod tímto názvem jsou čaje z této oblasti známy po celém světě).

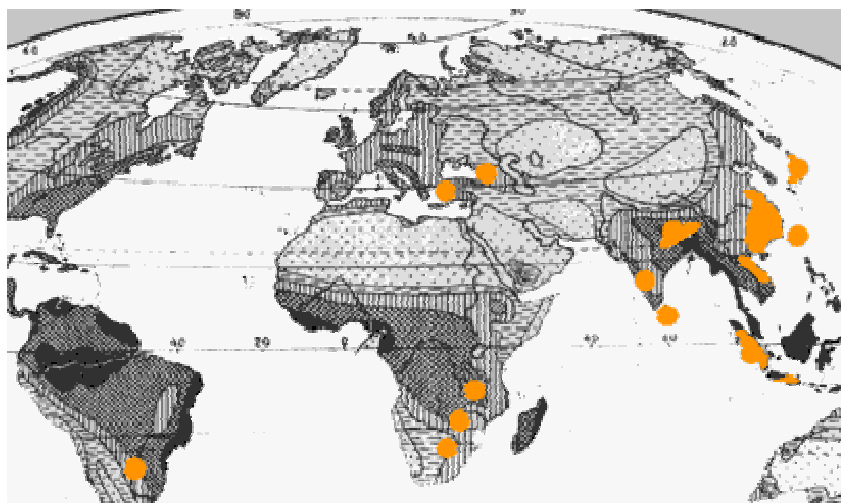
Na českém trhu s čajem zůstávají stále nejvýznamnějšími kategoriemi čaje ovocné a černé, které dohromady tvoří téměř 80 % trhu. Ale zatímco spotřeba černých čajů klesá již několik let, čaje ovocné jdou stále nahoru. Ovocné čaje tak zabírají asi 40 % celkového trhu s čaji. Roste i konzumace bylinných čajů, oblibě se i nadále těší čaje zelené. Na rozdíl od Němců a Rakušanů však bylinné čaje přicházejí na řadu až v době chřipek, nachlazení nebo při léčbě některých onemocnění. Obchodníci těchto zvyklostí zákazníků samozřejmě využívají, a tak se nově objevují čaje ovocno-bylinné, spojující dobré vlastnosti obou druhů.

Největším prodejcem čaje v České republice je společnost *Jemča*. Podnik sídlící v Jemnici na Třebíčsku balí čaj několik desetiletí, ročně jej na trh dodá asi 1300 tun. Jemča vyrábí kolem 45 druhů čajů. Tradiční černé čaje představovaly ještě před jedním desetiletím asi čtyři pětiny roční produkce, nyní jejich podíl klesl na 40 procent. Z domácností je vytlačují ovocné čaje, které nyní ve výrobě zaujímají stejný díl jako čaje černé. Lidé z nich mají nejraději vůni lesních plodů. Poměrně populární je i černý rybíz, což neplatí v jiných zemích. To je tradiční česká příchuť. Výroba ovocných čajů je o něco náročnější. Směsi na ně Jemča dováží ze zemí Evropské unie, s jejich výrobci se domlouvá na recepturách. Černý čaj se do Jemnice dováží z celého světa, nejvíce z Indie a Srí Lanky.

*Tabulka 1 Produkce čaje ve světě (2003)*

<b>oblast</b>	<b>v %</b>
Indie	27,4
Čína	24,6
Srí Lanka	9,8
Keňa	9,4
Indonésie	5,3
Turecko	4,9
Latinská Amerika	2,4
ostatní	16,2

*Obrázek 1 Oblasti pěstování čaje*



Cílem této diplomové práce je nalezení jednotlivých segmentů na trhu čajů v České republice a následně se pokusit o jejich bližší charakteristiku. Mezi dílčí úkoly práce patří stanovení hypotéz, domněnek, které by mohly vystihovat stávající situaci na trhu a analýza výsledků z vlastního průzkumu. Součástí této práce je rovněž doporučení, jakým způsobem by se mohly firmy zaměřit na vzniklé tržní segmenty.

Práce je rozdělena na teoreticko-metodologickou a praktickou část. V první části jsou shrnuty všechny důležité poznatky získané studiem odborné literatury a jiných informačních pramenů (internet), které jsou následně využity v části praktické. Druhá část práce je věnována vlastnímu výzkumu, jehož data slouží k odhalení několika segmentů na trhu čaje. Získané poznatky a doporučení jsou uvedeny v závěru celé práce, stejně jako potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz. Součástí práce je i nástroj celého výzkumu – dotazník.

## 2. Teoreticko-metodologická část

Segmentace trhu má v marketingu nezastupitelnou roli. Na druhou stranu však můžeme říct, že marketing může existovat i bez segmentace. Je to v případech, kdy mezi zákazníky neexistují žádné významné diference, nebo nejsou podstatné z hlediska marketingu. Mluvíme o tzv. *tržně nediferencovaném marketingu*. Je to situace, kdy firmy využívají stejné strategie a marketingového mixu pro celý trh, nerozlišují mezi zákazníky (masový, hromadný marketing) nebo nabízejí několik variant daného produktu, ale opět celému trhu stejným způsobem (tržně diferencovaný marketing).

### 2.1 Cílený marketing

Druhou, častější situací je tzv. *cílený marketing*. Je to marketingový přístup, který rozlišuje mezi jednotlivými zákazníky a vytváří jejich jednotlivé skupiny – segmenty. Firma se může zaměřit pouze na jeden segment, skupinu lidí, v tomto případě hovoříme o koncentrovaném marketingu. Nebo se rozhodne pro všechny významné segmenty, které však osloví různým marketingovým mixem. V tomto případě jde o marketing diferencovaný. Cílený marketing zahrnuje podle *Kotlera [5]* tři na sebe navazující etapy:

- 1) *segmentace trhu* – nalezení odlišných skupin zákazníků, které na trhu existují a projevují se odlišně ve svém spotřebním chování
- 2) *tržní zacílení* – volba významných a cílových segmentů
- 3) *tržní umístění* – vytvořit marketingovou strategii přístupu k jednotlivým segmentům

### 2.2 Proces segmentace trhu

Segmentace trhu můžeme definovat podle *Koudelky [7]* jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky:

- **homogenita** – zákazníci jsou si uvnitř každého segmentu ve svém spotřebním chování na daném trhu co nejvíce podobní
- **heterogenita** – naopak jednotlivé segmenty jsou mezi sebou na určitém trhu co nejvíce a zřetelně odlišné, čím více se jednotlivé segmenty odlišují, tím lépe lze provést jejich výběr a následné marketingové oslovení každého segmentu



Tyto předpoklady jsou vyjádřením existence rozdílného spotřebního chování k určitému produktu mezi jednotlivými spotřebiteli.

Vlastní proces segmentace můžeme rozčlenit do následujících čtyř kroků:

- 1) vymezení daného trhu
- 2) postížení významných kritérií
- 3) odkrytí segmentů
- 4) rozvoj profilu segmentu

### **Vymezení daného trhu**

K tomu, abychom mohli segmentovat určitý trh, musíme ho nejdříve vymežit, to znamená určit, co a kde budeme segmentovat. Důraz klademe tedy především na produkt a geografické začlenění. Příkladem může být zaměření se a následná segmentace trhu čajů v České republice.

### **Postížení významných kritérií**

Po určení trhu, na který se zaměříme, musíme zjistit, jak se jednotliví spotřebitelé liší, podle čeho nakupují, v čem se odlišují od ostatních. K tomu nám slouží tzv. *segmentační kritéria* (segmentační proměnné), která dělíme na dvě skupiny.

Prvními kritérii jsou *kritéria vymezuující*, někdy nazývaná též kritéria tržních projevů. Tato kritéria se zaměřují na odlišnosti vnímání spotřebitele daného výrobku a danému trhu, zda dotyčný produkt zná, kupuje, užívá, co si o něm myslí, co od něj očekává, jaký užitek mu přináší apod. Mezi tyto proměnné řadíme *kritéria příčinná* (očekávaný užitek, vnímaná hodnota, příležitost a postoje) a *kritéria užití* (uživatelský status, míra užití – objem a frekvence, způsob užití, věrnost).

Druhou skupinu tvoří *kritéria popisná*, označovaná jako kritéria vysvětlující. Ta jsou založena na obecných charakteristikách jedince, pomáhají nám zjistit, kde, kdy a jak může být spotřebitel osloven. Tato kritéria dělíme jednak na *kritéria tradiční* (demografická – věk, pohlaví, vzdělání; geografická – místo a velikost bydliště, stát, region, klima; etnografická – rasa, národnost, náboženství; fyziologická – zdravotní stav) a jednak na *kritéria psychografická* (sociální třída, životní styl, typ osobnosti...).

## Odkrytí segmentů

Ve třetí fázi procesu segmentace volí firma takovou kombinaci vymežujících a popisných kritérií, která je pro ni nejvýznamnější a kterou použije k odkrytí segmentů. Zde je kladen velký důraz právě na výše zmíněné podmínky – heterogenitu a homogenitu segmentů. Výsledkem je rozdělení spotřebitelů do konkrétních skupin, které jsou na daném trhu vzájemně odlišné, ale v rámci skupiny-segmentu jsou si zákazníci naopak velmi blízcí.

## Rozvoj profilu segmentu

Posledním úkolem je další rozvoj nalezených segmentů, který bude potřeba pro následná marketingová doporučení. Musíme se tedy rozhodnout, zda se zaměříme na všechny nalezené segmenty, či zda se budeme zabývat jen segmentem jedním, který bude pro naši firmu nejvýznamnější. Tato fáze tedy znamená hlubší poznání segmentů z hlediska více segmentačních proměnných.

## 2.3 Přístupy k segmentaci trhu

Mezi hlavní směry segmentace trhu řadíme podle *Boučkové a kol. [1]*:

- *přístup intuitivní* – firma se rozhoduje podle intuice, zkušenosti
- *přístup systematický* - tento přístup členíme na *segmentaci deduktivní*, ta je odvozena od pozorování ostatních účastníků působících na daném trhu (konkurence, výrobce,...) a *segmentaci induktivní* – firma se sama zapojuje do odkrývání segmentů.

Induktivní segmentace může využívat tzv. *a priori segmentaci*, která je založena na výběru jen jednoho kritéria. Pokud je vybráno kritérium vymežující, hovoříme o tzv. *forward segmentaci*, v případě popisného kritéria, u kterých se zpětně prověřuje vazba na kupní chování, mluvíme o *backward segmentaci*.

Induktivní segmentace rovněž používá tzv. *post hoc segmentaci*, ta pracuje s různými kombinacemi kritérií a vybírá tu nejvýhodnější, která firmě umožní nejlépe odkrýt určitý tržní segment.

## 2.4 Marketingový výzkum

Se segmentací trhu úzce souvisí marketingový výzkum, respektive průzkum trhu. K tomu, abychom mohli zjistit jednotlivé možné segmenty trhu, potřebujeme samozřejmě kvalitní informace. Tyto informace jsou výsledkem marketingového výzkumu, který může firma provést sama prostřednictvím svého marketingového oddělení, častější však bývá využívání služeb nepřeborného množství výzkumných agentur.

Marketingové výzkumy se poslední dobou stále častěji stávají potřebným nástrojem marketingových oddělení a od 90. let zaznamenávají v hospodářské oblasti prudký vývoj, i když bývají chápány různými způsoby. Špatnou interpretaci má v jisté míře na svědomí rovněž fakt, že při jednotlivých průzkumech bývají užity nesprávné metody a techniky výzkumu. Zjištěné informace z těchto výzkumů však mohou výrazně usnadnit marketingová rozhodnutí, pomohou řešit a zdokonalovat podnikovou strategii, popřípadě eliminovat tržní rizika. Proto by každá firma neměla tyto výzkumy podceňovat nebo dokonce přehlížet, s výzkumy bychom měli též počítat při sestavování ročního rozpočtu a nahlížet na ně jako na investici, nikoli jako na výdaje.

*Marketingový výzkum* chápeme jako systematický a dlouhodobý proces získávání a shromažďování informací, jejich vyhodnocování, analýzu, interpretaci a následné provedení marketingového opatření. Součástí marketingového výzkumu je nejenom průzkum trhu, ale jsou to i další dílčí složky jako například výzkum konkurence, prodeje či image. Marketingový výzkum dokáže zodpovědět otázky týkající se potřeb cílových zákazníků, může se zaměřit na aktivity konkurence, na komunikaci, na celkovou analýzu trhu, na image značky. Dozvíme se, zda-li jsme jednali správně a byl-li náš záměr pochopen tak, jak jsme zamýšleli. Informace nám rovněž mohou pomoci při zavádění nebo inovaci našeho produktu či služby. V neposlední řadě slouží marketingový výzkum jako komunikace se zákazníkem, představuje totiž zájem ze strany firmy o jeho přání a potřeby. Vyplněním dotazníku jim podnik dává možnost vyjádřit své pocity a názory.

Úspěšný marketingový výzkum se vyznačuje několika vlastnostmi. První z nich je *systematičnost* – výzkum musí být dobře naplánovaný a velmi dobře zorganizovaný. Druhou důležitou vlastností je *objektivita*. Výzkum trhu nesmí být zkreslený výzkumníky, k tomu slouží etické kodexy ESOMAR a SIMAR, jimiž se řídí renomované výzkumné agentury.

Dalšími předpoklady jsou *užitečnost* a *specifičnost*, výzkum by totiž měl být zaměřený na konkrétní problém a měl by obsahovat pouze otázky důležité pro manažerské rozhodování. Poslední, ale neméně důležitou vlastností je *doporučení*, které by mělo být součástí obsahu závěrečné zprávy.

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

Kvalita každého výzkumu závisí samozřejmě na mnoha faktorech, kterými jsou například zvolení metody výzkumu, určení a výběr cílové skupiny, finanční a časové hledisko a v neposlední řadě je to i faktor lidský. Některé výzkumy může provádět firma sama, většinou je však vhodnější oslovit výzkumné či jiné agentury zabývající se průzkumem, které nám nejenom zajistí úsporu vynaložených nákladů, ale máme i jistotu vyšší profesionality. Pokud se však rozhodneme provést marketingový výzkum přeci jenom na vlastní odpovědnost, musíme postupovat podle určitého klíče a systému, abychom se vyhnuli možným chybám. Celý marketingový proces můžeme tedy shrnout do několika následujících kroků:

- 1) *definování zkoumaného problému a vymezení cíle výzkumu*
- 2) *vymezení zkoumaného souboru a jeho jednotek*
- 3) *stanovení metod sběru potřebných informací*
- 4) *vytvoření otázek a následné testování dotazníku (tzv. pilotáž)*
- 5) *sestavení plánu (projektu) výzkumu*
- 6) *vlastní měření a shromažďování informací*
- 7) *zpracování a analýza získaných informací*
- 8) *interpretace a prezentace výsledků a doporučení*

#### **Definování zkoumaného problému a vymezení cíle výzkumu**

První věcí, kterou je třeba při tvoření marketingového výzkumu udělat, je definování problému a cíle celého výzkumu, popřípadě cílů dílčích, jinak řečeno uvést zdůvodnění, proč daný výzkum provádíme. Tyto cíle by měly být stručné a výstižné. Mnohdy se totiž stává, že cíle výzkumu nejsou stanoveny vůbec nebo jsou určeny pouze okrajově. Získané informace tak pro nás nemají potřebnou hodnotu, neboť přesně nevíme, jak a k čemu tyto informace využít. Data z těchto výzkumů se tímto pro nás stávají bezcenná, jediný efekt, který nám výzkum přinese je vynaložení nemalých investic, které se však již v tomto případě nevrátí.

## **Vymezení zkoumaného souboru a jeho jednotek**

Druhým krokem procesu marketingového výzkumu je volba šetřeného souboru. Výběr vzorku je závislý na mnoha skutečnostech a souvisí také s vymezením cílů. Vždy si budeme samozřejmě vybírat ten cílový segment trhu, který je pro nás podstatný a důležitý. V některých případech budeme chtít oslovit třeba vzorek celé lidské populace, jindy se zaměříme pouze na menší část trhu, například na ženy v domácnosti. Podle druhu výzkumu potom určíme i jeho velikost. Při *kvantitativních výzkumech* se budeme snažit oslovit co nejvíce obyvatel, při *kvalitativním výzkumu* nám postačí jen několik desítek respondentů. Výběr a velikost souboru je rovněž ovlivněn rozdílem mezi plánem a skutečností, vždy musíme počítat s určitým procentem nenavrácených dotazníků či záznamových archů (to se týká hlavně dotazování písemnou formou).

Výběr šetřeného vzorku provádíme nejčastěji třemi způsoby: náhodně, kvótně a typologicky. Každý z těchto způsobů má své výhody a nevýhody. Výběr většího vzorku bývá vždy rizikovější než výběr vzorku malého, často se setkáváme s chybami způsobenými například nezastížením respondenta či dokonce jejich neochotou odpovídat na kladené otázky.

### *Náhodný výběr*

Náhodný, neboli pravděpodobnostní výběr znamená, že každá jednotka dané populace má stejnou šanci být vybrána. Než začneme s náhodným výběrem respondentů, musíme přesně a jasně definovat a specifikovat cílovou skupinu marketingového výzkumu. Poté již zvolíme určitou metodu výběru, například z očíslovaného seznamu všech zástupců dané populace vybereme každého třetího.

### *Kvótní (kvótový) výběr*

Tento výběr respondentů je jednou z metod výběru záměrného. Na rozdíl od náhodného výběru je jednodušší, rychlejší, levnější a proto tedy velmi častý. Výběr spočívá v libovolnosti tazatele, je jenom na něm, koho osloví. Jedinou podmínku, kterou musí selekce splňovat, je naplnění daných kvót, které stanovují reprezentativnost šetřeného vzorku. Jednou z nevýhod tohoto výběru je možnost zaujetí tazatele, a následné odmítnutí dotazovaného.

### *Typologický výběr*

Způsob tohoto výběru využíváme tehdy, chceme-li provést marketingový výzkum na určitém typu představitelů, na určité části obyvatelstva, jako jsou například již výše zmíněné ženy v domácnosti či jiné specifické skupiny.

### **Stanovení metod sběru potřebných informací**

Metody sběru informací se odvíjejí od toho, co chceme marketingovým výzkumem zjistit, čeho chceme dosáhnout, o jaký výzkum se jedná. Existuje několik možností, z nichž každá má své výhody i nevýhody. Každá z těchto metod je vhodná pro řešení určitého problému, k získání potřebných informací je tedy velmi důležité zvolit tu správnou techniku sběru dat. V praxi se metody sběru dat velmi často kombinují. První z nich je technika *dotazování*. Je to metoda nejrozšířenější, ať už se jedná o kvantitativní výzkum nebo kvalitativní výzkum. Druhým typem je metoda *pozorování*. To může být prováděno různými způsoby – skrytě, zjevně, osobně, mechanicky. Dalšími metodami jsou *experimentální techniky* a využití již stávajících informací, *tzv. sekundárních dat*, které byly již získány pro jiné výzkumy. Podrobný popis metod sběru dat je uveden v kapitole 2.4.3.

### **Vytvoření otázek a následné testování dotazníku**

Správné sestavení otázek a následně celého dotazníku je základním předpokladem pro úspěšné a efektivní provedení marketingového výzkumu. Při sestavování otázek je potřeba dávat pozor na určitou logickou strukturu. Pokud je dotazník rozčleněn na několik částí, je rovněž nutné uspořádat tyto oddíly do logického sledu. Dříve než tento dotazník vyzkoušíme na větším počtu respondentů, je nutno ho předem vyzkoušet na menším vzorku. Tomuto testování říkáme *tzv. pilotáž*. Díky tomu můžeme předejít mnoha nepříjemnostem a vyhnout se chybám, které by se objevily až při samotné analýze daného marketingového výzkumu. Kapitola 2.4.4 se tímto tématem zabývá podrobněji.

### **Sestavení plánu (projektu) výzkumu**

Každý marketingový výzkum by měl mít svůj vlastní psaný plán výzkumu, ať už se jedná o sestavování samotnou firmou nebo najatou výzkumnou agenturou. Každopádně musí být marketingový výzkum prováděn profesionály a nemělo by se v této oblasti šetřit. Agentura by měla předložit určitou nabídku zadavatelské firmě, než začne výzkum realizovat. Projekt výzkumu zpravidla obsahuje definici šetřeného problému a stanovené cíle, navržené metody šetření a zdroje informací, časový harmonogram a v poslední řadě finanční plán výzkumu.

### **Vlastní měření a shromažďování informací**

Tento krok bývá často považován v podstatě za celý marketingový výzkum, ale je třeba si uvědomit, že získaná data by byla úplně zbytečná bez předchozích a následujících částí procesu. Je to však úsek, který je v celém procesu velice důležitý. Je totiž dost pravděpodobné, že se při vlastním sběru dat snadno dopustíme chyby. Abychom nedostatkům předcházeli, je třeba se na tuto část výzkumu důkladně připravit. Vedle mnoha typů a technik existují dvě nejzákladnější metody sběru informací, potažmo dva druhy dat. Jedná se o *sekundární a primární analýzu dat*, kterou se budeme zabývat podrobněji v kapitole 2.4.2.

### **Zpracování a analýza získaných informací**

Pokud již máme nashromážděné všechny potřebné informace z vlastního šetření, nastává fáze jejich vyhodnocování. Zde musíme rozlišovat odpovědi na otázky otevřené, či uzavřené, rovněž druh daného výzkumu a podle toho dané informace zpracovat. Zatímco u kvantitativního výzkumu se informace zaznamenávají například do tabulek a grafů, u kvalitativních výzkumů se volí spíše textová forma zápisu. Tato podmínka však není jednoznačná, často se i zde volí kombinování jednotlivých forem interpretace. Pro zjednodušení celého procesu vyhodnocování je možno použít *tzv. kódování odpovědí*. Je to proces, který přiřazuje určité skupině odpovědí nějaký číselný kód. Tyto kódy jsou poté zadávány do počítače a následně převedeny zpět do textové podoby.

### **Interpretace a prezentace výsledků a doporučení**

Poslední, ale stejně důležitou fází procesu marketingového výzkumu je prezentace získaných informací a následné doporučení pro marketingové rozhodnutí firmy. Tyto informace musí předložit výzkumník ve srozumitelné a jednoduché formě. Organizace pak tato doporučení může, ale i nemusí využít. Závěrečná zpráva by měla být v každém případě přehledná, stručná a měla by obsahovat ty informace, které jsou pro dané rozhodnutí důležité. Součástí této zprávy by mělo být rovněž konkrétní doporučení, text může být propojen jednotlivými grafy a tabulkami.

## 2.4.2 Význam informací v marketingovém výzkumu

Základem každého řízení jsou informace, pokud je firma nemá, nemůže rozhodovat. Informace však nemohou být jakékoliv, musí být relevantní, to znamená, že se týkají daného problému, dále validní, spolehlivé, rychlé a cenově přijatelné.

*Primární informace* se týkají přímo daného výzkumu, vztahují se k určitému problému, tyto data nebyla ještě nikde publikována, jsou tedy výsledkem primárního výzkumu. Nevýhodou však zůstává jejich vysoká cena pořízení.

*Sekundární informace* již byly někdy v minulosti shromážděny, byly získány za jiným účelem a jsou k dispozici. Bývají cenově přijatelnější, ale ne vždy použitelné pro daný výzkum, tzn. že porušují pravidlo relevance.

*Interní informace* jsou součástí každého podniku a jsou všem zaměstnancům známé a přístupné. Nositeli těchto informací jsou například pracovníci, objednávky, statistiky prodeje, údaje o reklamaci aj.

*Externí informace* získává firma ze svého okolí, patří mezi ně například úřední statistiky, odborný i denní tisk, výroční zprávy podniků, konkurence, spotřebitelé, dodavatelé atd.

Marketingové výzkumy, respektive průzkumy trhu můžeme v praxi členit podle různých kritérií. Z hlediska sběru informací rozlišujeme dva základní typy výzkumu – výzkum od stolu (desk research) a výzkum v terénu (field research).

*Výzkumem od stolu* zjišťujeme sekundární údaje, které již byly dříve někým získány a popsány. Jsou uloženy jako statistické údaje různých organizací, v archivech, v publikacích nebo jsou součástí vnitropodnikového informačního systému. Jejich výhodou je snadná dostupnost a malé náklady, nevýhodou však může být jejich neaktuálnost, zastaralost, neúplnost, popřípadě se můžou jevit pro náš výzkum jako nepodstatné. Tyto informace velmi často slouží jako základ a východisko pro další průzkum trhu, napomohou nám k formulaci hypotéz, ušetří i mnoho času a finančních prostředků. Samozřejmě může nastat situace, kdy tato data nebudou k dispozici a my si musíme poradit i bez nich – získáním informací vlastním sběrem.



Druhým typem průzkumu z hlediska sběru dat je *výzkum v terénu*. Tímto výzkumem získáváme informace primární, které se již týkají vlastního šetřeného problému a na rozdíl od dat sekundárních jsou nová a aktuální. Je vždy výhodou, když můžeme před marketingovým výzkumem využít sekundárních dat a provést tedy nejdříve výzkum od stolu. Ne vždy je to však možné a nám nezbyvá nic jiného, než se bez těchto informací obejít. Výzkum tak může být časově i finančně náročnější, na druhou stranu nám však přinese přesně ty informace, které potřebujeme k marketingovým opatřením znát. Výzkum v terénu dále členíme podle způsobu sběru na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Pomocí *kvantitativního výzkumu* zjišťujeme („měříme“) počet názorů v určitém šetřeném vzorku respondentů, hledáme odpověď na otázku „*kolik*“. Aby byly tímto výzkumem zjištěny objektivní informace, musí být vzorek dotázaných dostatečně veliký a musí zastupovat danou šetřenou populaci. Kvantitativní výzkum čítá tedy vždy rozsáhlé soubory respondentů, které tvoří několik set, ale i několik tisíc dotazovaných. Mezi základní metody šetření při kvantitativním výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment.

Naproti tomu se *kvalitativní výzkum* zabývá zkoumáním a porozuměním lidského chování a snaží se vysvětlit jeho příčiny, ptáme se tedy „*proč*“. Je to tedy výzkum založený na užším kontaktu, který čítá většinou jen několik desítek respondentů, jelikož z kvalitativního výzkumu nezískáváme data přesná, ale spíše informace o převažujícím názoru a charakteru skupiny. Na rozdíl od výzkumu kvantitativního je méně nákladný, ale o to náročnější je jeho příprava. Vzhledem k malému počtu dotazovaných jsou výsledky průzkumu často spojovány pouze s konkrétním průzkumem a jsou využívány jako podklad pro další šetření.

V praxi se tyto dva druhy výzkumů obvykle podle potřeb kombinují a nelze s jistotou určit, který z nich je lepší. Každý nabízí určité výhody a nevýhody. Je na uvážení marketingových odborníků, kteří se rozhodují podle rozsahu a hloubky zkoumaného problému, jaký druh výzkumu je v dané situaci nejvhodnější.

Získané informace však nedělíme pouze na primární a sekundární, existuje ještě dělení dat na tzv. *harddata* a *softdata*.

*Harddata* („*tvrdá data*“) jsou údaje, které představují zpravidla výsledky určitého chování či výskyt daného jevu. Tato data jsou uveřejněna v různých statistických evidencích, například u Českého statistického úřadu, a s kterými pracujeme spíše při výzkumu od stolu. Jsou velmi snadno a rychle přístupná, mezi jejich nevýhody však patří to, že mohou být neaktuální a pro naše představy nevyhovující.

Naproti tomu jsou *softdata* („*měkká data*“) využívána při primárních výzkumech v terénu. Jsou to informace o stavu vědomí, informace, které nám umožňují pochopit spokojenost či nespokojenost spotřebitelů, jejich názory a přání. Tyto informace bývají často mylně hodnoceny jako informace neobjektivní. Lidé spíše věří informacím statistickým, představují pro ně data přesnější a objektivnější. Není však přece důležité, jestli průzkumy provádějí marketingové agentury nebo statistický úřad stejnou metodou na shodném vzorku populace. Jde o to, aby informace takto získané byly správným způsobem vyhodnoceny a následně využívány.

### 2.4.3 Metody sběru dat

V dnešní době existuje několik technik sběru informací, které tazatelé uplatňují při marketingových výzkumech. Výběr metod závisí samozřejmě na povaze zjišťovaných informací, na rozsahu vzorku respondentů a v neposlední řadě také na finančních a časových možnostech. Je tedy nutno pečlivě zvážit každou metodu, je rovněž přípustné jejich vzájemné kombinování. Mezi nejběžněji užívané metody můžeme zařadit: *dotazování, pozorování a techniky experimentální.*

#### 2.4.3.1 Dotazování

Tato technika patří v oblasti marketingových výzkumů k nejčastějším při pořizování primárních údajů. Dotazování může být prováděno jednak osobně (rozhovorem s dotazovaným), telefonicky, písemně (poštou, faxem) a v dnešní době i elektronickou cestou (e-mailem). Abychom získali potřebné údaje, je důležitá i forma položené otázky a volba těch správných slov.

*Osobní pohovory* s respondenty jsou stále nejvíce používanou metodou. Výhodou je přímá komunikace s respondentem, navázání užšího kontaktu, v případě potřeby je možno dotazovanému objasnit vzniklé nesrovnalosti. Respondenti mají více času na zodpovězení otázek. U této techniky je rovněž možné využít vizuálních pomůcek k lepšímu předvedení produktu. Jako nástroj dotazování slouží dotazníky či záznamové archy. Využívá se různých záznamových technik jako například videa, magnetofonu či diktafonu. Dále rozlišujeme, o jaký typ výzkumu se jedná; u kvantitativních výzkumů užíváme většinou pevně stanovené dotazníky, kdy respondenti pouze zaškrťávají odpovědi, které jsou často zakódovány, u kvalitativních výzkumů používáme spíše nestrukturovaný dotazník nebo pouze využíváme osnovu rozvrhu, kdy je možné se v případě potřeby problémem zabývat hlouběji a podrobněji. Osobní rozhovory můžeme ještě členit na *individuální hloubkové rozhovory* (in-depth interviews) a na *skupinové diskuze* (focus groups). Jelikož jsou na tento typ sběru informací kladeny vyšší nároky jak po stránce finanční tak organizační, objednávají si firmy tento druh průzkumu u renomovaných výzkumných agentur, které danou problematiku ovládají a jsou vybaveny potřebnou technikou.

Při *hloubkových rozhovorech* stačí méně respondentů. Názory na přesnější čísla jsou rozdílné, jako optimum se většinou uvádí počet od 8 do 50 osob. Dalo by se tedy říci, že stačí několik desítek lidí, aby měl výzkum určitou vypovídací hodnotu. Tyto hloubkové pohovory by měli vést zkušení výzkumníci, v některých případech dokonce psychologové, kteří jsou řádně vyškoleni. Tato metoda nám pomůže odhalit příčiny chování spotřebitelů, jejich názory, postoje a mínění, dotazovaný zde není ovlivněn chováním dalších osob. Osobní rozhovory jsou rovněž vhodnější při průzkumech týkajících se důvěrnějších témat.

*Skupinové diskuze* jsou rovněž vedeny psychology nebo zkušenými výzkumníky, ti je mají za úkol usměrňovat. Diskuzí se účastní obvykle jen kolem deseti osob a doba trvání většinou nepřesahuje hodinu a půl. Při větším počtu respondentů bývá atmosféra ještě více spontánnější než při individuálních rozhovorech, na druhou stranu zde může dojít k částečnému ovlivňování a střetům názorů ze strany ostatních dotazovaných. Rozhovory bývají nahrávány a posléze hodnoceny a studovány. V některých případech se zadavatelé výzkumu nepřímo účastní a sledují rozhovor přes neprůhledné zrcadlo nebo uzavřený televizní okruh. Výhodou tohoto typu dotazování jsou menší náklady než při pohovorech individuálních.

Závěry z těchto dvou výše zmíněných metod nelze samozřejmě brát jako postoje a názory celé populace, je třeba k nim přistupovat s určitou rezervou a většinou se dávají do kontextu pouze s daným průzkumem. Přesto jsou takto získané informace velmi ceněné a nepostradatelné.

*Telefonické dotazování* má oproti osobnímu dvě nesporné výhody – nízké náklady a rychlost získání informací. Dotazování by mělo být co nejkratší a čítat jen pár otázek. Jednou z nevýhod je možné odmítnutí ze strany respondenta odpovídat na jakékoliv otázky cizím osobám, je proto nutné hned na úvod rozhovoru dotazovaného zaujmout, například oslovením a představením, které by mohlo jeho nezájem zvrátit.

Dalším způsobem dotazování je *písemný kontakt*. Dotazník, který bude vybranému vzorku zaslán poštou nebo faxem, musí být důkladně připraven, popřípadě vyzkoušen na určitém počtu lidí. Nesmí totiž dojít k situaci, kdy dotyčný dotazník dostane do ruky a nebude si s některými otázkami vědět rady, čímž by mohlo dojít k jejich nesprávné interpretaci. Respondent by měl být také hned na začátku informován o smyslu daného výzkumu a měl by

být ujistěn o nezneužití případně poskytnutých osobních údajů. Nevýhodou je menší návratnost vyplněných dotazníků než u osobního dotazování. Některé firmy toto řeší například zařazením respondenta do slosování o zajímavé ceny, pokud řádně vyplněný dotazník zašle zpět.

*Elektronické dotazování* se pomalu stává stále častěji využívanou metodou sběru dat. Může mít buď podobu umístění dotazníku nebo ankety na webových stránkách výzkumných společností, anebo zaslání dotazníku prostřednictvím elektronické pošty. Tento typ výzkumu se většinou využívá při vnitrofiremních výzkumech, kde má každý zaměstnanec přístup na internet. Výhodou je rychlost zpracování získaných informací, ale pořád ještě existuje problém - ne všichni lidé již vlastní počítač, respektive připojení k internetu. Je však jistě jen otázkou času, kdy se tato metoda sběru dat stane plnohodnotnou a konkurenceschopnou ostatním sběrným technikám.

#### **2.4.3.2 Pozorování**

Tato specifická metoda sběru dat je o hodně starší než dotazování. V minulosti proto představovala hlavní techniku získávání informací. Dnes je využití této metody běžné například v obchodních výzkumech, kdy lze pozorovat nakupující (ať už skrytě, či zjevně) a přitom zjišťovat a evidovat jejich chování při výběru určitého typu produktu. V těchto situacích je pozorování nesporně výhodnější než dotazování. Toto šetření provádějí vyškolení pracovníci, kteří získané informace zapisují v podobě poznámek, využívají přitom rovněž různé pomůcky jako videokameru, magnetofon a jiné.

#### **2.4.3.3 Experimentální techniky**

Experimenty patří mezi nejdědečtější metody sběru informací. Jde o uměle navozenou situaci v prostředí, při které nás zajímají jednotlivé reakce zákazníků. Cílem experimentu je zjistit příčinu daného chování lidí a jaký vliv bude mít tato změna na další existenci firmy. Příkladem může být třeba přemístění určitého zboží z místa, kde jsou lidé tento produkt zvyklí nacházet, na jiné místo v obchodě. Tato uměle navozená situace může být prováděna buď v laboratořích (v umělých podmínkách), nebo v terénu (v přirozených podmínkách).

Jak experimenty tak techniky pozorování patří mezi složitější metody sběru dat, je tedy třeba důkladné přípravy a odborného provedení daného šetření. Možná proto patří v oblasti marketingových výzkumů k méně častým zdrojům informací.

#### 2.4.4 Druhy otázek a úprava dotazníku

Dotazník patří mezi nejběžnější nástroj sběru informací potřebných pro marketingová rozhodnutí. Je to seřazení jednotlivých otázek v logickém sledu, které slouží ke zjištění potřebných dat. Dotazník by měl obsahovat jen ty typy otázek, které jsou pro výzkum podstatné. Sestavování dotazníku bychom měli věnovat značnou pozornost a před jeho uplatněním v širším okruhu respondentů bychom ho měli vyzkoušet na několika jedincích, provést *tzv. pilotáž*. Vyhnete se tím nedostatkům, které by se mohly objevit až během samotného šetření.

Existuje několik typů otázek, které lze v dotaznících využít. Záleží zde většinou na tom, o který druh výzkumu se jedná, otázky u kvantitativních výzkumů budou jiné než u výzkumů kvalitativních, nebo se budou navzájem kombinovat a doplňovat. Mezi nejčastěji používané patří otázky uzavřené a otázky otevřené, neboli *otázky meritorní*.

*Otázky uzavřené* jsou nejvíce užívány při kvantitativních marketingových výzkumech, kdy respondent vybírá odpovědi z předem stanovených možností. Tyto otázky jsou většinou kódovány, což usnadní jejich následné zpracování. Nevýhodou může být fakt, že respondentovi je „nucen“ určitý druh odpovědi, i když by sám chtěl odpovědět jinak. Z těchto důvodů je důležitá již výše zmíněná pilotáž, která má za úkol tyto nejasnosti napravit. Přesto jsou uzavřené otázky mezi respondenty oblíbenější než otevřené, nemusí totiž tolik přemýšlet nad odpovědí.

Naproti tomu *otevřené otázky* jsou běžně používané při kvalitativních výzkumech, respondenti mají možnost odpovědět na otázku vlastními slovy a výzkumný pracovník ji přesně zaznamenává buď do dotazníku, nebo na záznamové archy. Z toho vyplývá, že takto zapsané odpovědi jsou více náročné na zpracování, nemohou být žádným způsobem kódovány jako otázky uzavřené, odpovědi respondentů jsou totiž navzájem rozdílné.

Další variantou jsou *otázky polouzavřené*. Jak již vyplývá z názvu, jde o otázky, které mají jednak stanovené možnosti odpovědí, jednak je ponechána možnost odpovědi vlastní.

Existují také varianty otázek uzavřených, a to *otázky alternativní*. Ty mají vždy dvě možnosti odpovědí, nejčastěji typu „ano“ nebo „ne“. Při jejich kódování se většinou používá číselná hodnota 0 pro odpovědi záporné a hodnota 1 pro kladné. Druhou možností uzavřených otázek jsou *otázky selektivní*, které umožňují respondentovi volit mezi více variantami odpovědí. Podle toho zda se odpovědi navzájem vylučují či nikoliv, vybírá dotazovaný poté buď pouze jednu možnou odpověď, nebo může zvolit více variant. Stejně jako u alternativních otázek můžeme i zde zařadit neutrální variantu odpovědi – „nevím“, které při kódování obvykle přiřazujeme číselnou hodnotu -1.

Velmi často se v dotaznících objevují otázky, které slouží k zařazení dotazovaných do určitých skupin, podle kterých by mohly být následně vyhodnoceny jejich odpovědi. O těchto otázkách hovoříme jako o *otázkách analytických*. Především k nim patří *otázky identifikační*, které slouží k popisu nejdůležitějších vlastností vybraného vzorku, například pohlaví, věk či vzdělání respondenta. Tyto otázky jsou řazeny buď na začátek nebo na konec dotazníku, nesmí jich však být mnoho, aby respondenta neodradily od odpovídání.

Při sestavování dotazníku je tedy vhodné nejen dobré rozvržení, zejména co se týče jeho struktury a logiky, ale důležitá je i správně volená forma jednotlivých otázek. V neposlední řadě musíme věnovat pozornost též celkovému vzhledu dotazníku, který by na respondenty měl působit příjemně a nevyvolávat pocity, které si většina lidí vybaví například při vyplňování úředních listin.



### 3. Praktická část

Čaj je kulturní nápoj, připravovaný obvykle louhováním lístků rostliny čajovníku v horké vodě. Označení čaj se běžně užívá i pro jiné nálevy a odvary různých rostlin (například tzv. bylinné čaje nebo šípkový čaj). Čaj má v mnoha případech také blahodárný vliv na organismus díky látkám v něm obsaženým.

Čaj vzniká zpracováním listů čajovníku. Z botanického hlediska je čajovník stále zelený keř, dorůstající v přírodě výšky 5 až 15 metrů, výjimečně až kolem třiceti metrů. Na plantážích jsou keře udržovány ve výšce kolem jednoho metru. Umožňuje to pohodlnější sběr čajových lístků a zvyšuje úrodu.

Přirozeně čajovník roste v jihovýchodní Asii při hranicích Číny a Indie. Jako kulturní rostlina se pěstuje na mnoha místech s příhodnými podmínkami, mezi známé čaj produkující země patří Indie, Pákistán, Írán, Srí Lanka, Tchajvan, Japonsko, Indonésie, Nepál, Austrálie, Argentina a Keňa. Nejlépe se mu daří v monzunovém klimatu v subtropickém a tropickém pásu, roste na kyselých půdách, od hladiny moře až po nadmořské výšky kolem 2500m.

Čajové lístky se většinou sbírají několikrát do roka, v některých oblastech prakticky celý rok. Lístky se sbírají podle takzvaných sběrových formulí, které určují, kterou část výhonku uštípnout. Obvykle jsou cennější mladší menší lístky u špičky výhonku a pupen.

Další zpracování se děje různými způsoby, které vedou k různým „druhům“ čaje. Základním faktorem je stupeň oxidace (tradičně se užívá název fermentace, z chemického hlediska nesprávný). Tradiční dělení je do čtyř základních skupin:

- *čaje bílé* – listy se rovnou suší, bez oxidace. Obvykle se tak zpracovávají mladé lístky, někdy se keře pěstují zastíněné, aby se omezilo množství chlorofylu v listech.
- *čaje zelené* – neprochází oxidací. Enzymy způsobující oxidaci jsou zničeny teplem: užívá se sušení na pánvích, nebo napařování. Zpracování je ukončeno jeden až dva dny od sběru.
- *čaje polozelené* (též oolongy, modrozelené, žlutozelené nebo dokonce modré) – lístky prošly kratší oxidací (přechod mezi zelenými a černými čaji).

- *čaje černé* (též červené čaje) – lístky se mechanicky naruší, oxidace se nechá úplně proběhnout. Zpracování trvá týden i déle. Velmi výrazný rozdíl je ještě mezi ortodoxním zpracováním a plně průmyslovou výrobou metodou CTC (Crush Tear Curl) kterou vzniká nadrcený substrát vhodný do čajových pytlíků. Ve Střední Evropě (a „západní civilizaci“ obecně) je historicky nejoblíbenější právě čaj černý.

Většina spotřebitelů nakupuje čaje v hypermarketech, protože tam mají široký výběr a málokterý z nich je takovým znalcem, aby si čaj kupoval ve specializovaném obchodě. Do malých obchůdků zaměřených jen na čaje zavítají zpravidla pro specialitu nebo pro dárkové balení. Hypermarkety tohoto trendu využívají a uvádí na trh své vlastní značky čajů, což milovníci čajů považují za cestu do pekel. Některé čaje je naopak možné koupit pouze v lékárnách, protože jde o registrovaná léčiva.

Pytlíkový čaj se Češi naučili používat teprve v šedesátých letech minulého století, kdy podnik Balírny obchodu zavedl v tehdejším Československu výrobu čaje v takzvaných smáčecích sáčcích. Průměrný Čech každoročně vypije přibližně 74 litrů čaje, tedy spotřebuje asi 250 gramů čajové směsi. Češi holdují ovocným čajům. Kultura pití ovocných čajů vznikla v Německu a Rakousku po druhé světové válce, kde poprvé smíchali sladkokyselou směs. V USA nebo Japonsku ji téměř neznají, dávají přednost čistým, popřípadě aromatizovaným černým nebo zeleným čajům.

### 3.1 Vlastní průzkum

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo získat data, která by následně vedla k odhalení jednotlivých tržních segmentů podle zvolených kritérií. Dotazníkem byly zjišťovány informace o tom, jaký čaj a kdy lidé pijí, z jakého důvodu, při jaké příležitosti, s kým a kde čaj pijí nejčastěji. Dále podle čeho se spotřebitelé rozhodují při koupi čaje, jaké vlastnosti by měl čaj mít. Výzkum se rovněž zaměřil na znalost reklamy a jednotlivých značek čajů.

K volbě respondentů bylo využito záměrného výběru, lidé tedy byli vybíráni zcela podle uvážení tazatele. Do výzkumu byli zahrnuti jen ti lidé, kteří pijí čaj, byl tedy stanoven určitý „předvýběr“ respondentů.

Na začátku vlastního výzkumu bylo sestaveno několik hypotéz (domněnek), které se tato práce snaží potvrdit či vyvrátit.

- H 1: Lidé na venkově i ve městě budou pít asi nejčastěji porcované ovocné čaje, a to alespoň jednou za týden.
- H 2: Čaj pijí lidé proto, že jim chutná, většina z nich ho pije ráno, buď s rodinou nebo sami.
- H 3: Při koupi čaje se lidé zaměřují především na kvalitu, zkušenosti, většina mužů asi sama čaj nenakupuje.
- H 4: Lidé na vesnici budou pravděpodobně více ovlivnitelní reklamou než lidé z měst.
- H 5: Ve městě bude většina lidí kupovat značku Pickwick, na vesnici převáží značka Jemča. Mužům bude většinou jedno, jakou značku čaje pijí, nákup značky nechají s největší pravděpodobností na svých partnerkách.
- H 6: Asi nejdůležitější vlastností čaje bude jeho chuť a kvalita.
- H 7: Co se týče známosti značek, většina lidí si asi vzpomene na značky Pickwick, Jemča, Lipton či Teekanne.
- H 8: Rovněž reklamy na čaj pravděpodobně nevnímá většina lidí, těm kteří si na nějakou reklamu vzpomenu, se asi bude líbit.

### 3.2 Základní údaje o výzkumu

K dosažení zvoleného cíle byla použita metoda písemného dotazování, velikost šetřeného vzorku činila 100 respondentů z České republiky, z toho 55 žen a 45 mužů ze čtyř věkových kategorií. Dotazníky byly zasílány jak do velkých měst, tak do malých vesnic čítajících jen pár obyvatel. Pro účely této práce bude bydliště do 5 tisíc obyvatel nazýváno „vesnice, venkov“, bydliště nad 100 tisíc obyvatel „město“.

Dotazník obsahoval části, které se týkají samotného pití čaje – jaký čaj a s čím ho lidé nejraději pijí, kdy, kde a s kým čaj nejčastěji pijí a z jakého důvodu. Dále se průzkum zaměřil na znalost značek a reklam na čaj. Na závěr byly položeny otázky identifikační jako věk, pohlaví a bydliště.

K analýze vlastního výzkumu bylo využito kódování každé odpovědi, tyto kódy byly již součástí připraveného dotazníku a respondenti byli o tomto v úvodu informováni. Nakonec byly tyto kódy převedeny zpět do textové podoby.

Tabulky č. 2 a č. 3 uvádějí přehled všech respondentů, údaje vycházejí z vyhodnocení identifikačních otázek. Dále již práce pokračuje samotnou analýzou jednotlivých otázek. Každá otázka je doplněna přehlednými tabulkami a grafy.

*Tabulka 2 Přehled respondentů (věk – pohlaví)*

<b>věk</b>	<b>Žena</b>	<b>muž</b>	<b>celkem</b>
15 - 25 let	6	7	13
26 - 45 let	27	19	46
46 - 60 let	17	15	32
61 let a více	5	4	9
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

*Tabulka 3 Přehled respondentů (bydliště – pohlaví)*

<b>bydliště</b>	<b>žena</b>	<b>muž</b>	<b>celkem</b>
do 5 tisíc obyvatel	25	16	41
nad 100 tisíc obyvatel	30	29	59
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

### 3.3 Analýza výsledků

#### Otázka č. 1

*Jaký čaj máte nejraději?*

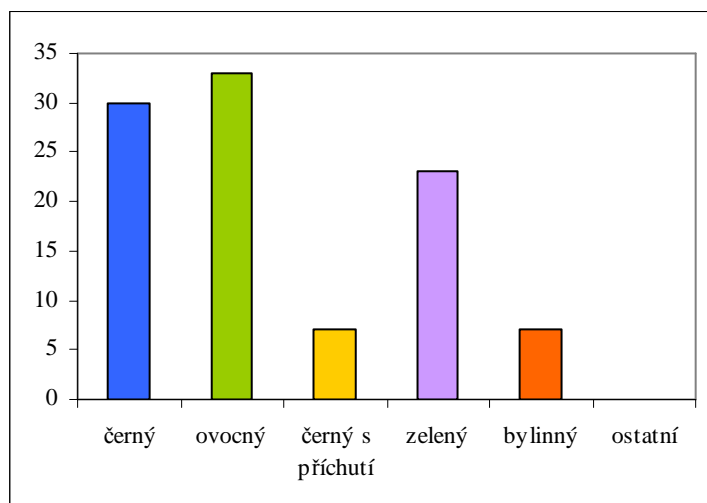
Respondenti měli na výběr ze 6 možností odpovědí (čaj černý, ovocný, černý s příchutí, zelený, bylinný) a měli zaškrtnout pouze jednu variantu, která je charakterizuje nejlépe. Pokud jim tyto možnosti nestačily, využili poslední variantu „jiný – jaký?“ a sami do dotazníku napsali, jaký čaj pijí nejčastěji.

Jak ukazuje následující tabulka a graf, nejvíce lidí pije čaj ovocný (33 %). Potvrzuje se zde tedy fakt, že obliba ovocných čajů stoupá a naopak pití černého čaje stagnuje. Ten je zde zastoupen 30 %. Na třetím místě se umístil čaj zelený, pije ho 23 % všech dotázaných. Nejméně pijí lidé čaje bylinné, v průzkumu je to jen 7 respondentů ze 100.

*Tabulka 4 Preference čajů*

	<b>počet celkem</b>
černý	30
ovocný	33
černý s příchutí	7
zelený	23
bylinný	7
ostatní	0
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 1 Preference čajů*



Následující tabulky a graf ukazuje, jaké čaje preferují ženy a jaké muži. Ženy (35 %) pijí nejraději čaj ovocný, na druhém místě se umístil čaj zelený, pije ho 25 %. Na třetím se pak objevil čaj černý s 22 % a s větším odstupem následují čaje černé s příchutí (11 %) a čaje bylinné (7 %).

Tabulka 5 Preference čajů u žen

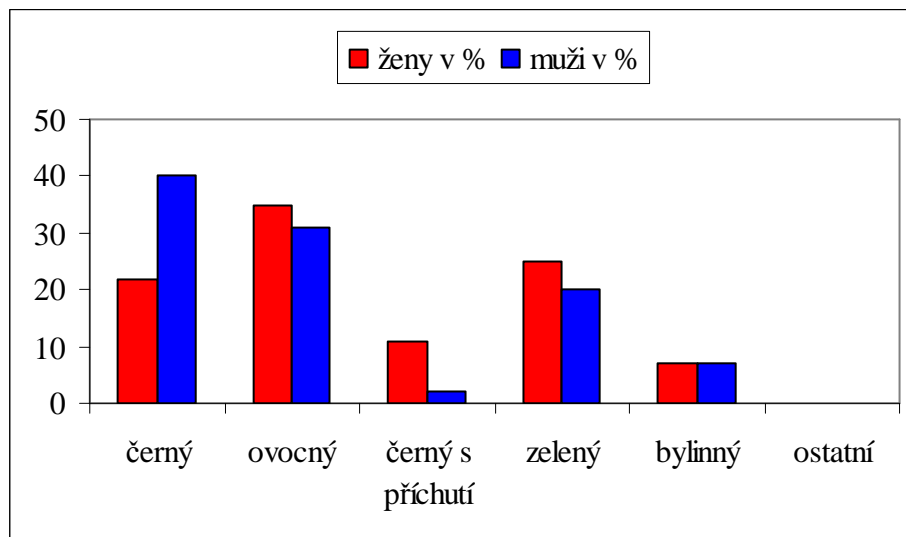
	<b>ženy</b>	<b>v %</b>
černý	12	22
ovocný	19	35
černý s příchutí	6	11
zelený	14	25
bylinný	4	7
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tabulka 6 Preference čajů u mužů

	<b>muži</b>	<b>v %</b>
černý	18	40
ovocný	14	31
černý s příchutí	1	2
zelený	9	20
bylinný	3	7
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Muži dávají naopak přednost čajům černým, ty pije nejraději 40 % všech dotazovaných mužů. Následuje čaj ovocný s 31 % a zelený s 20 %. A jen malé procento mužů pije čaje bylinné (7 %) a černé čaje s příchutí preferují pouze 2 % mužů, kteří se průzkumu účastnili.

Graf 2 Preference čajů u žen a u mužů



Další tabulky nám ukazují, jaký čaj pijí lidé na venkově (bydliště do 5 tisíc obyvatel) a jaký ve městech (bydliště nad 100 tisíc obyvatel). Respondenti z venkova dávají přednost čajům ovocným, které uvedlo 41 % z nich. Dále pak následují čaje černé (20 %), o třetí místo se dělí čaje zelené a bylinné, oba se 17 % odpovědí. Potvrzuje se tedy všeobecná oblíbenost a preference čajů ovocných před černými, které poslední roky stagnují.

Tabulka 6 Preference čajů na venkově

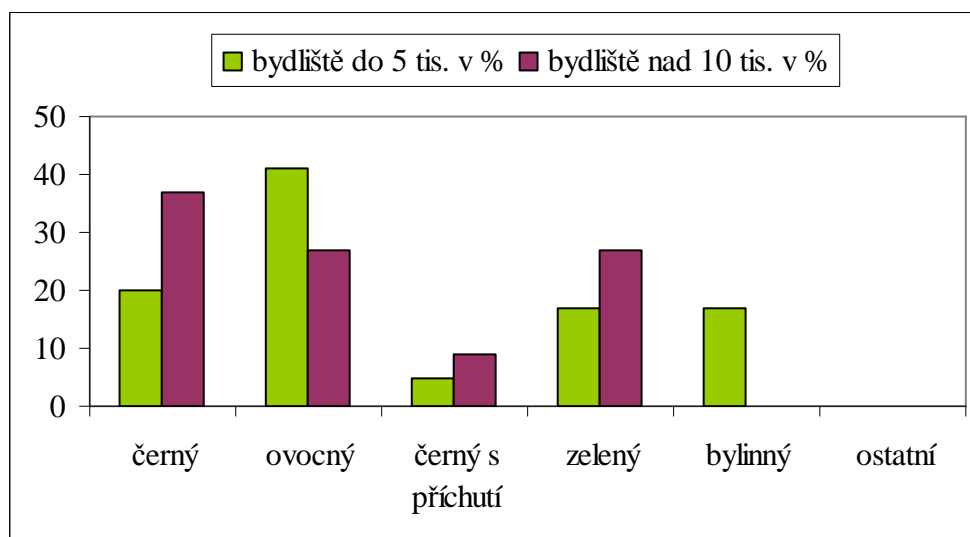
	venkov	v %
černý	8	20
ovocný	17	41
černý s příchutí	2	5
zelený	7	17
bylinný	7	17
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tabulka 7 Preference čajů ve městě

	město	v %
černý	22	37
ovocný	16	27
černý s příchutí	5	9
zelený	16	27
bylinný	0	0
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Naopak lidé, kteří žijí ve městech mají nejraději čaje černé, to v dotazníku uvedlo 37 % z nich. Následují čaje ovocné a zelené, oba s 27 %. Narozdíl od venkova se ve městech podle tohoto šetření nepijí vůbec čaje bylinné. Pravděpodobně z důvodu vlastního sběru bylin na vesnicích.

Graf 3 Preference čajů na venkově a ve městě



Následující 2 tabulky nám uvádějí rozdělení žen a mužů na vesnici a ve městě. Větší obliba ovocného čaje na venkově se nám potvrzuje jak u žen (44 %) tak mužů (38 %). U venkovských žen následuje čaj zelený (20 %), u mužů čaj černý (31 %). Na třetím místě se objevil u žen (16 %) i u mužů (19 %) čaj bylinný. Žádný z venkovských mužů nepije černý čaj s příchutí.

*Tabulka 8 Preference čajů u žen a mužů na venkově*

	<b>ženy na vesnici</b>	<b>v %</b>	<b>muži na vesnici</b>	<b>v %</b>
černý	3	12	5	31
ovocný	11	44	6	38
černý s příchutí	2	8	0	0
zelený	5	20	2	12
bylinný	4	16	3	19
ostatní	0	0	0	0
<b>celkem</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Ve městě je jak u žen (30 %) tak u mužů (45 %) oblíben čaj černý. U žen z města se se 30 % objevil ještě čaj zelený. Muži ve městě pijí nejčastěji ještě čaj ovocný (28 %) a zelený (24 %). 27 % městských žen pije čaj ovocný a 13 % černý čaj s příchutí. Žádná žena ani muž z města nepijí čaje bylinné.

*Tabulka 9 Preference čajů u žen a mužů ve městě*

	<b>ženy ve městě</b>	<b>v %</b>	<b>muži ve městě</b>	<b>v %</b>
černý	9	30	13	45
ovocný	8	27	8	28
černý s příchutí	4	13	1	3
zelený	9	30	7	24
bylinný	0	0	0	0
ostatní	0	0	0	0
<b>celkem</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>



## Otázka č. 2

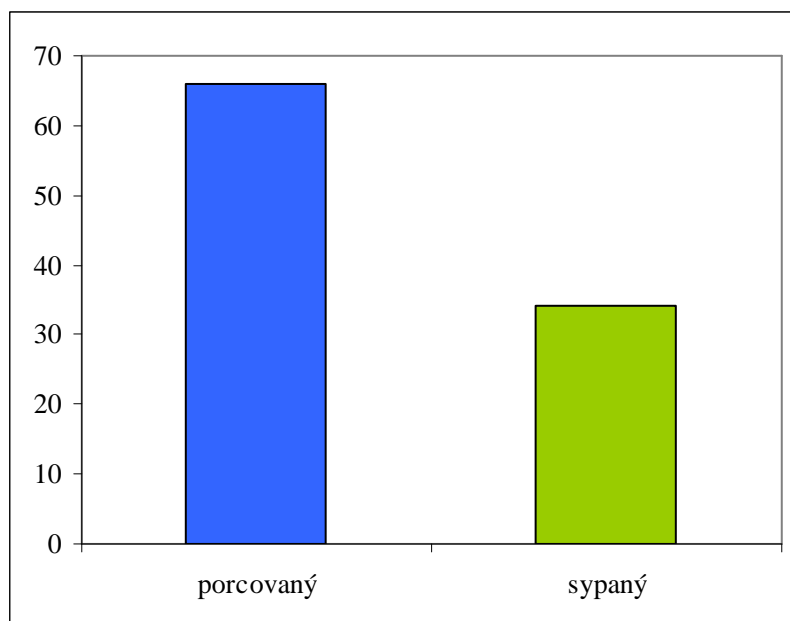
*Dáváte přednost čaji:*

V této otázce měli dotazovaní 2 možnosti odpovědi – porcovaný nebo sypaný čaj. 66 % z celkového počtu dává přednost čaji porcovanému (v sáčkích), zbylých 34 % respondentů naopak preferuje čaj sypaný.

*Tabulka 10 Porcovaný vs. sypaný*

	<b>počet celkem</b>
porcovaný	66
sypaný	34
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 4 Porcovaný vs. sypaný*



Jak ženy (69 %) tak muži (62 %) dávají přednost čajům porcovaným, tedy v sáčku. U mužů je však poměr spotřeby mezi porcovanými a sypanými čaji o trochu menší než u žen.

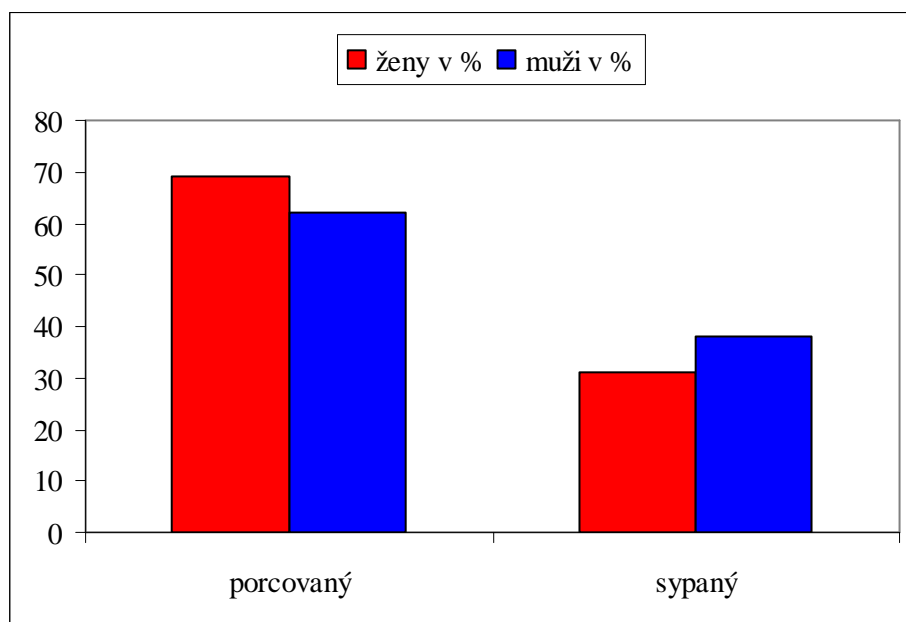
*Tabulka 11 Porcovaný vs. sypaný u žen*

	<b>ženy</b>	<b>v %</b>
porcovaný	38	69
sypaný	17	31
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Tabulka 12 Porcovaný vs. sypaný u mužů*

	<b>muži</b>	<b>v %</b>
porcovaný	28	62
sypaný	17	38
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 5 Porcovaný vs. sypaný u žen a u mužů



Respondenti, kteří odpovídali na venkově, dávají přednost čaji porcovanému před sypaným, a to poměrem 73 % (30 respondentů) : 27 % (11 respondentů).

Tabulka 13 Porcovaný vs. sypaný na venkově

	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
porcovaný	30	73
sypaný	11	27
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

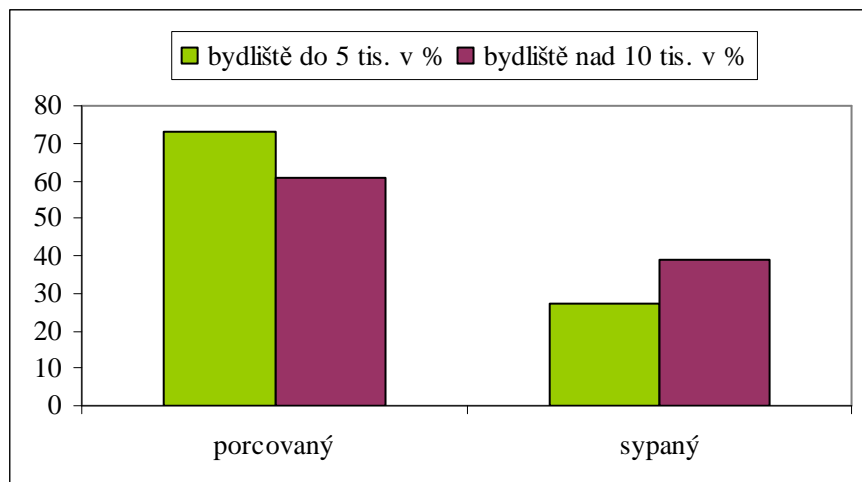
Ve městech převažuje rovněž pití čaje v sáčkích, ale jak je vidět v následující tabulce, poměr spotřeby je odlišný. 61 % (36 lidí) pije čaj porcovaný, zbylých 39 % (23 lidí) čaj sypaný.

Tabulka 14 Porcovaný vs. sypaný ve městě

	bydliště nad 10 tis. obyvatel	v %
porcovaný	36	61
sypaný	23	39
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Z dotazníku tedy vyplývá, že pití porcovaného čaje je oblíbené jak na venkově tak ve městech. Poměr spotřeby je však značně odlišný. Jistou roli v tom pravděpodobně sehrává menší míra dostupnosti sypaného čaje na vesnici. Je to jeden z aspektů, který stojí za povšimnutí.

Graf 6 Porcovaný vs. sypaný na venkově a ve městě



Většina venkovských žen (76 %) a mužů (69 %) dává přednost čajům porcovaným, v sáčcích. Jen 24 % dává přednost čajům sypaným, u mužů je to 31 %.

Tabulka 15 Porcovaný vs. sypaný u žen a mužů na venkově

	ženy na vesnici	v %	muži na vesnici	v %
porcovaný	19	76	11	69
sypaný	6	24	5	31
<b>celkem</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Nejvíce sypaný čaj preferují městští muži, je jich 41 %, u žen je to jen 37 %. Stejně však převládá u žen (63 %) i mužů (59 %) ve městě pití čaje porcovaného.

Tabulka 16 Porcovaný vs. sypaný u žen a mužů ve městě

	ženy ve městě	v %	muži ve městě	v %
porcovaný	19	63	17	59
sypaný	11	37	12	41
<b>celkem</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

### Otázka č. 3

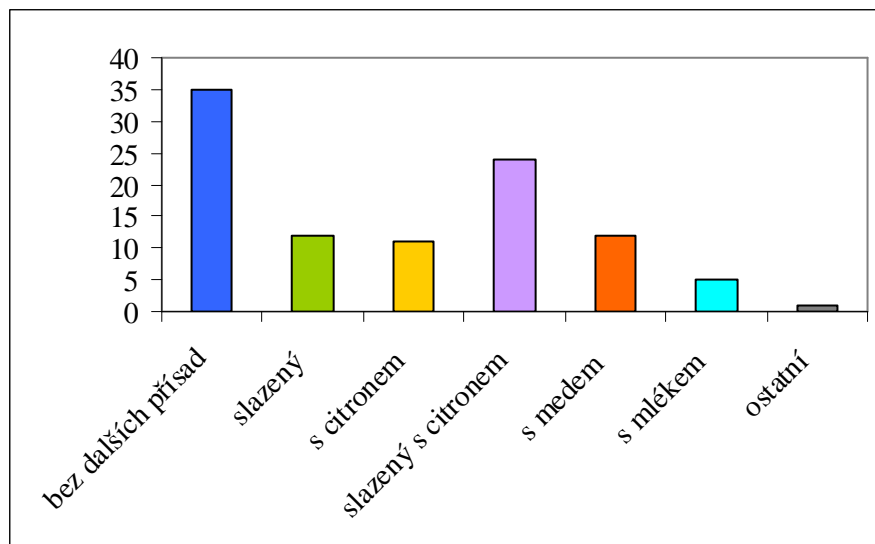
*Čaj pijete nejraději:*

Tato otázka obsahovala 7 možností odpovědí, lidé měli zvolit, s čím pijí čaj nejčastěji. Poslední možnost byla „s něčím jiným – čím?“. Tuto variantu označil jen 1 dotazovaný ze 100, čaj pije nejraději s rumem.

*Tabulka 17 S čím pijí lidé čaj*

	<b>počet celkem</b>
bez dalších přísad	35
slazený	12
s citronem	11
slazený s citronem	24
s medem	12
s mlékem	5
ostatní	1
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 7 S čím pijí lidé čaj*



Z 55 dotazovaných žen 42 % pije čaj bez dalších přísad, 20 % z nich pije nejraději čaj slazený s citronem a 15 % pouze s citronem. O další místa se dělí se 7 % čaje slazené, s medem a s mlékem.

Tabulka 18 S čím pijí čaj ženy

	<b>ženy</b>	<b>v %</b>
bez dalších přísad	23	42
slazený	4	7
s citronem	8	15
slazený s citronem	11	20
s medem	4	7
s mlékem	4	7
ostatní	1	2
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

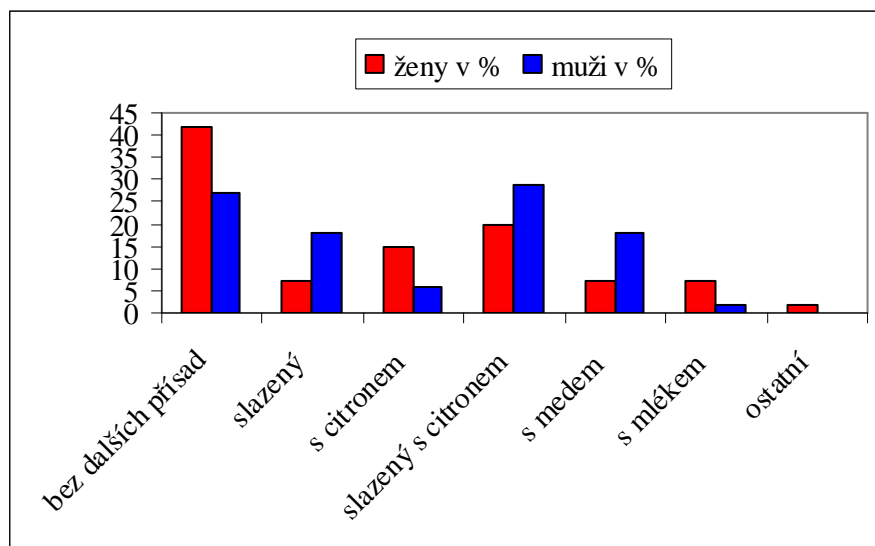
Tabulka 19 S čím pijí čaj muži

	<b>muži</b>	<b>v %</b>
bez dalších přísad	12	27
slazený	8	18
s citronem	3	6
slazený s citronem	13	29
s medem	8	18
s mlékem	1	2
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Muži (29 %) dávají přednost čaji slazenému s citronem před čajem bez dalších přísad, ten pije 27 % z 55 dotázaných. Následují čaje slazené a čaje s medem, oba s 18 % odpovědí. Čaj s citronem volilo jen 6 % respondentů.

Jak je vidět z následujícího grafu, většina žen dává přednost čaji bez dalších přísad, většina mužů naopak preferuje čaj slazený s citronem.

Graf 8 S čím pijí čaj ženy a muži



#### **Otázka č. 4**

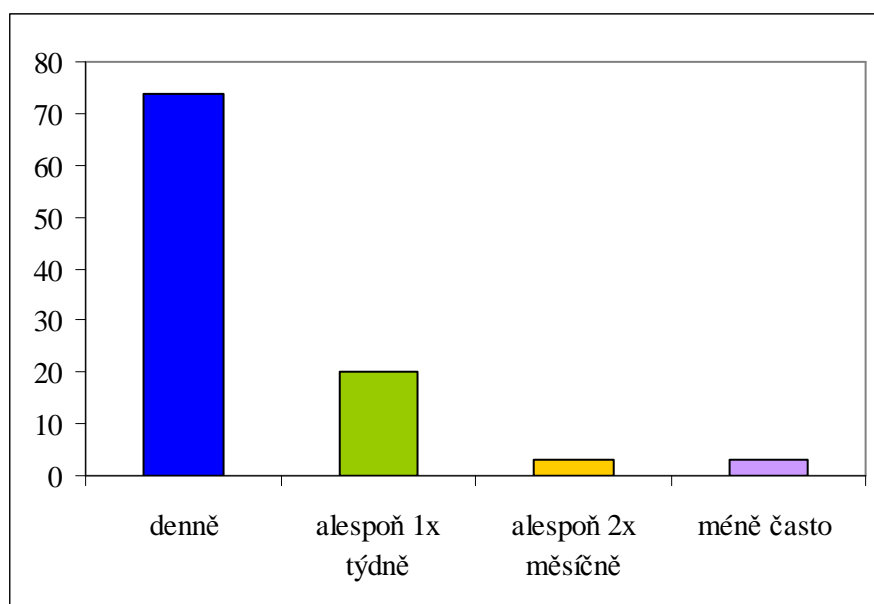
*Čaj pijete:*

Jak je vidět z tabulky a grafu, respondenti měli na výběr ze 4 možností odpovědí. 74 % všech dotazovaných lidí pije čaj každý den, 20 % pak alespoň jedenkrát týdně. 3 lidé pijí čaj alespoň dvakrát za měsíc a další 3 lidé pijí čaj ještě méně často.

*Tabulka 20 Frekvence pití čaje*

	<b>počet celkem</b>
denně	74
alespoň 1x týdně	20
alespoň 2x měsíčně	3
méně často	3
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 9 Frekvence pití čaje*



Následující dvě tabulky zobrazují, jak často pijí čaj ženy a jak muži. Každý den pije čaj 80 % všech dotazovaných žen a 67 % mužů. 12 % žen pije čaj alespoň jedenkrát týdně, u mužů je toto číslo větší, a to 29 %. 6 respondentů pije čaj alespoň dvakrát za měsíc, z toho jsou 4 ženy a 2 muži. A ostatních 6 % ze 100 pije čaj ještě méně často, z toho opět 4 ženy a 2 muži.

Tabulka 21 Frekvence pití čaje u žen

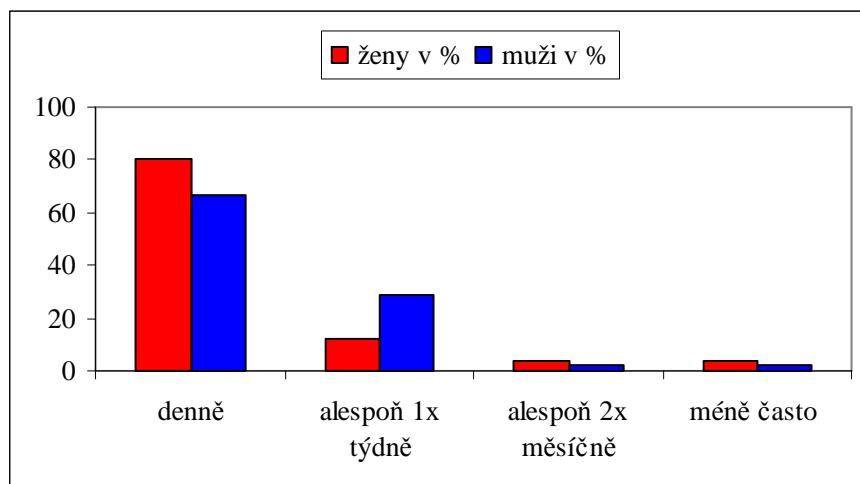
	<b>ženy</b>	<b>v %</b>
denně	44	80
alespoň 1x týdně	7	12
alespoň 2x měsíčně	2	4
méně často	2	4
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tabulka 22 Frekvence pití čaje u mužů

	<b>muži</b>	<b>v %</b>
denně	30	67
alespoň 1x týdně	13	29
alespoň 2x měsíčně	1	2
méně často	1	2
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

V grafu je tato situace znázorněna přehledněji.

Graf 10 Frekvence pití čaje u žen a u mužů



Jak lidé na vesnicích (61 %), tak lidé ve městech (83 %) pijí čaj každý den. Alespoň jedenkrát týdně pije čaj 27 % lidí na venkově a 15 % ve městě. Na venkově pije čaj 5 % respondentů alespoň dvakrát za měsíc, ve městě je tato frekvence pití zastoupena jen 2 %. A 7 % dotázaných na venkově pije čaj ještě méně často, ve městě takový nikdo není.

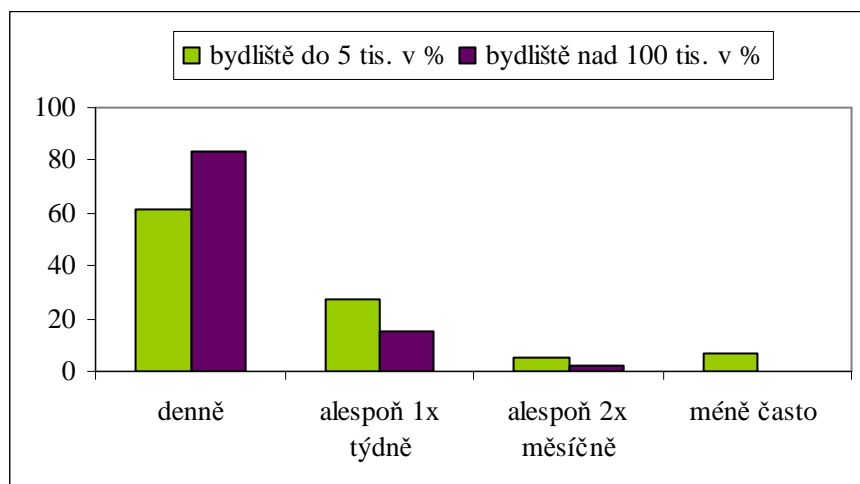
Tabulka 23 Frekvence pití čaje na venkově

	<b>bydliště do 5 tis. obyvatel</b>	<b>v %</b>
denně	25	61
alespoň 1x týdně	11	27
alespoň 2x měsíčně	2	5
méně často	3	7
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tabulka 24 Frekvence pití čaje ve městě

	<b>bydliště nad 100 tis. obyvatel</b>	<b>v %</b>
denně	49	83
alespoň 1x týdně	9	15
alespoň 2x měsíčně	1	2
méně často	0	0
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 11 Frekvence pití čaje na venkově a ve městě





Ženy (64 %) i muži (57 %) na vesnici pijí většinou čaj každý den nebo alespoň jedenkrát týdně (ženy - 24 %, muži - 31 %).

*Tabulka 25 frekvence pití čaje u žen a mužů na venkově*

	<b>ženy na vesnici</b>	<b>v %</b>	<b>muži na vesnici</b>	<b>v %</b>
denně	16	64	9	57
alespoň 1x týdně	6	24	5	31
alespoň 2x měsíčně	1	4	1	6
méně často	2	8	1	6
<b>celkem</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

94 % žen z města pije čaj také každý den, muži pijí čaj buď denně (72 %) nebo alespoň jedenkrát týdně (28 %). Jinou možnost odpovědi muži nevyužili.

*Tabulka 26 Frekvence pití čaje u žen a mužů ve městě*

	<b>ženy ve městě</b>	<b>v %</b>	<b>muži ve městě</b>	<b>v %</b>
denně	28	94	21	72
alespoň 1x týdně	1	3	8	28
alespoň 2x měsíčně	1	3	0	0
méně často	0	0	0	0
<b>celkem</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

### **Otázka č. 5**

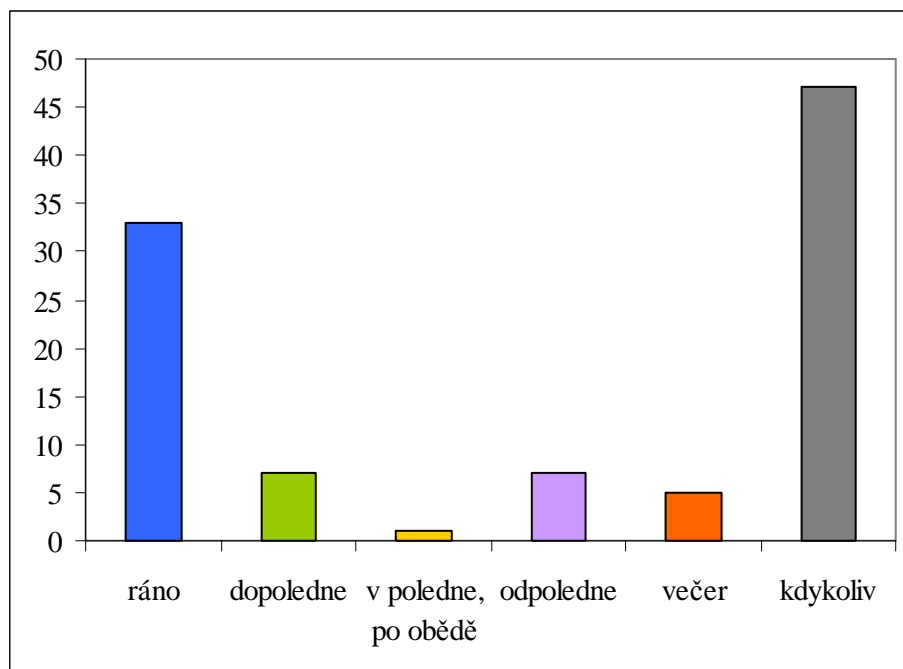
*V jakou denní dobu pijete čaj nejčastěji?*

Respondenti opět vybírali z několika možných odpovědí, vždy měli volit jednu z nich. 47 % všech dotázaných pije čaj kdykoliv, pokaždé jinak. 33 % z nich pije čaj nejčastěji ráno, následuje 7 % lidí, kteří pijí čaj dopoledne a 7 % odpoledne. Jen 5 osob pije čaj večer a pouze 1 člověk ze 100 pije čaj nejčastěji v poledne, po obědě. Vše je znázorněno v následující tabulce a grafu.

*Tabulka 27 Denní doba pití čaje*

	<b>počet celkem</b>
ráno	33
dopoledne	7
v poledne, po obědě	1
odpoledne	7
večer	5
kdykoliv	47
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 12 Denní doba pití čaje*



Většina žen (51 %) pije čaj kdykoliv během dne, naopak nejvíce mužů (47 %) si čaj dopřeje ráno. Následuje 22 % žen, které pijí čaj nejčastěji ráno a 43 % mužů kdykoliv, pokaždé jinak. Jen 9 % ze všech žen pije čaj odpoledne a 5 % večer. 4 % mužů pijí čaj nejčastěji odpoledne a stejné procento pije čaj i večer. Žádný muž nepije čaj v poledne, po obědě, z žen tuto možnost označila pouze 1 dotázaná.

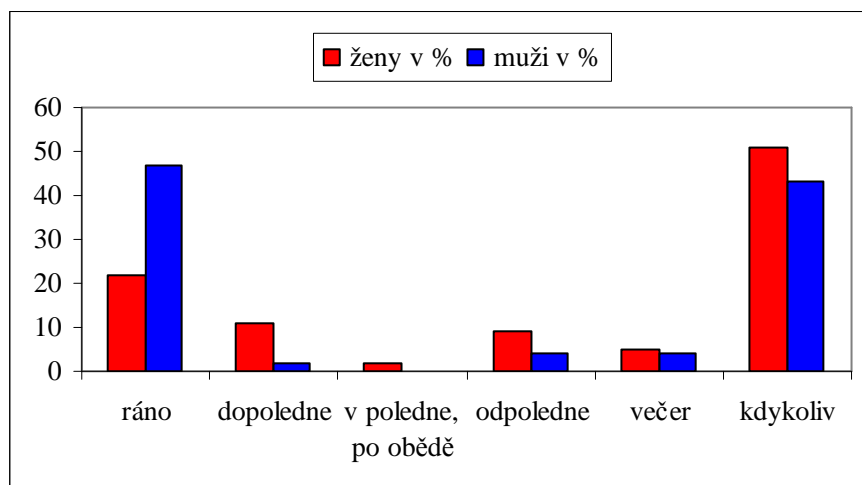
Tabulka 28 Denní doba pití čaje u žen

	<b>ženy</b>	<b>v %</b>
ráno	12	22
dopoledne	6	11
v poledne, po obědě	1	2
odpoledne	5	9
večer	3	5
kdykoliv	28	51
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tabulka 29 Denní doba pití čaje u mužů

	<b>muži</b>	<b>v %</b>
ráno	21	47
dopoledne	1	2
v poledne, po obědě	0	0
odpoledne	2	4
večer	2	4
kdykoliv	19	43
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 13 Denní doba pití čaje u žen a u mužů



## Otázka č. 6

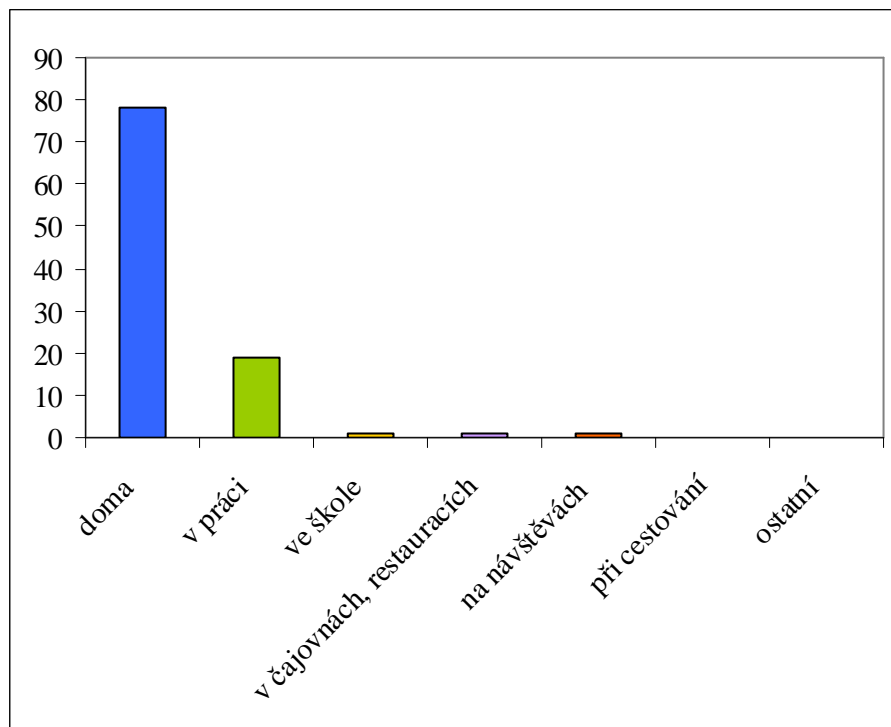
*Kde pijete čaj nejčastěji?*

Z celkového počtu 100 respondentů pije čaj 78 % nejraději doma a následuje pití čaje v práci s 19 %. Po 1 % pijí lidé čaj nejčastěji ve škole, v čajovnách nebo na návštěvách.

*Tabulka 30 Místo pití čaje*

	<b>počet celkem</b>
doma	78
v práci	19
ve škole	1
v čajovnách, restauracích	1
na návštěvách	1
při cestování	0
ostatní	0
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 14 Místo pití čaje*



Jak vyplývá z následujících dvou tabulek a grafu, ženy (69 %) i muži (89 %) pijí čaj nejraději doma, až poté následuje u obou pohlaví pití čaje v práci. Je zajímavé, že muži čaj nepijí již nikde jinde, zatímco celkem 3 ženy vyplnily i ostatní možnosti.

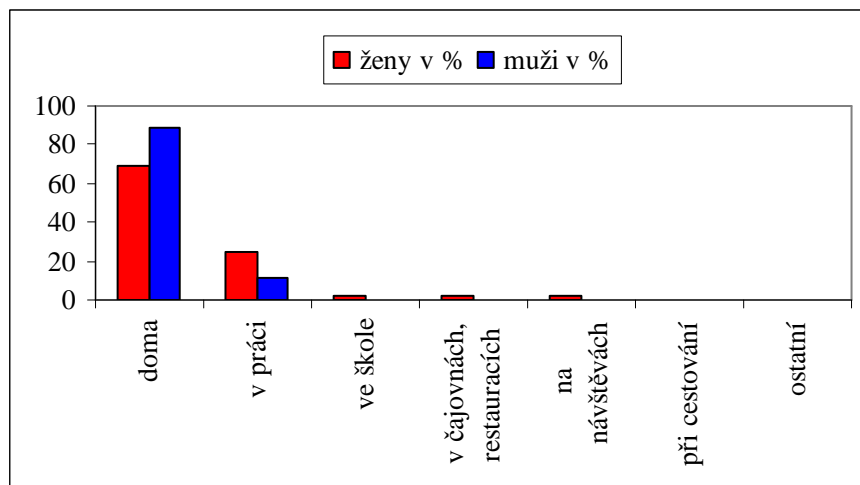
Tabulka 31 Místo pití čaje u žen

	ženy	v %
doma	38	69
v práci	14	25
ve škole	1	2
v čajovnách, restauracích	1	2
na návštěvách	1	2
při cestování	0	0
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tabulka 32 Místo pití čaje u mužů

	muži	v %
doma	40	89
v práci	5	11
ve škole	0	0
v čajovnách, restauracích	0	0
na návštěvách	0	0
při cestování	0	0
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 15 Místo pití čaje u žen a u mužů



### **Otázka č. 7**

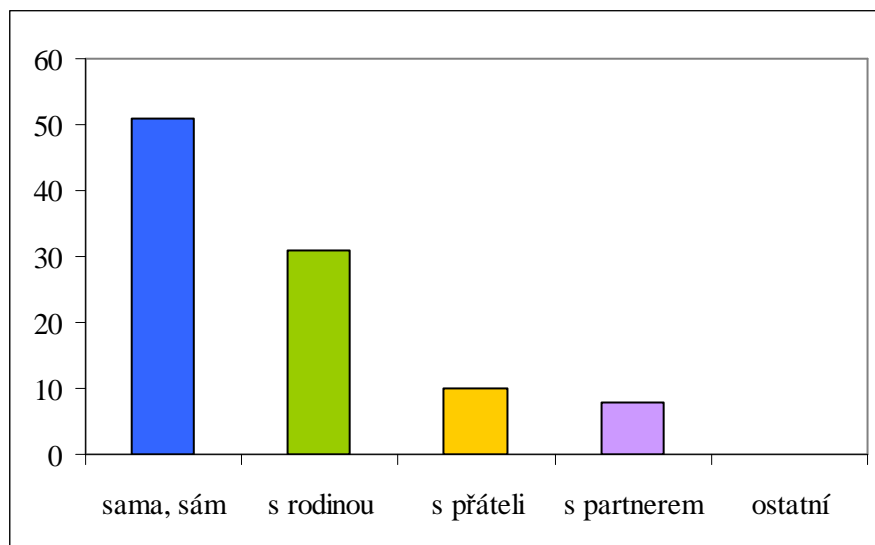
*S kým pijete čaj nejčastěji?*

Lidé pijí čaj nejčastěji sami, uvedlo to 51 % všech respondentů. Dále pijí čaj s rodinou (31 dotázaných), s přáteli (10 %) a s partnerem (8 %).

*Tabulka 33 S kým pijí lidé čaj*

	<b>počet celkem</b>
sama, sám	51
s rodinou	31
s přáteli	10
s partnerem	8
ostatní	0
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 16 S kým pijí lidé čaj*



Na vesnici je situace poněkud odlišná než ve městě. Zatímco na venkově pijí lidé (46 %) čaj nejčastěji s rodinou, ve městech je to jen (20 %). Naopak ve městě pijí dotázaní čaj nejčastěji sami (60 %), na venkově je to pak jen 37 %. Důvodem je pravděpodobně rychlejší životní tempo měst a absence času na klidné vypití čaje s rodinnými příslušníky.

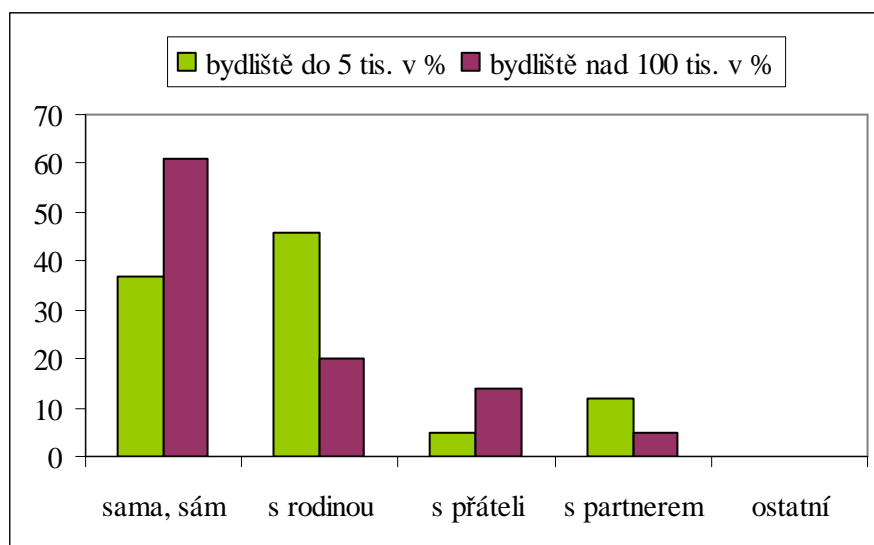
Tabulka 34 S kým pijí lidé čaj na venkově

	<b>bydliště do 5 tis. obyvatel</b>	<b>v %</b>
sama, sám	15	37
s rodinou	19	46
s přáteli	2	5
s partnerem	5	12
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tabulka 35 S kým pijí lidé čaj ve městě

	<b>bydliště nad 100 tis. obyvatel</b>	<b>v %</b>
sama, sám	36	61
s rodinou	12	20
s přáteli	8	14
s partnerem	3	5
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 17 S kým pijí lidé čaj na venkově a ve městě



## **Otázka č. 8**

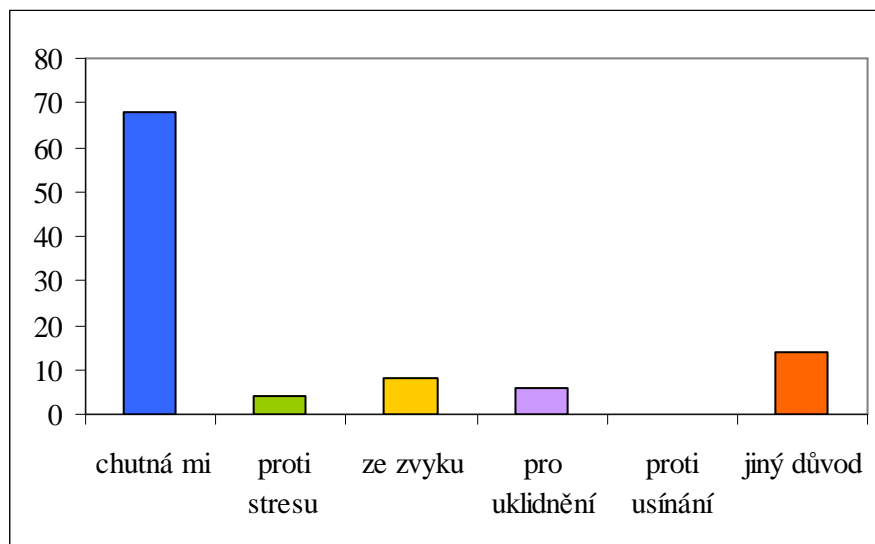
*Proč pijete čaj?*

Respondenti měli opět na výběr několik možných odpovědí a měli vybrat pro ně tu nejvýstižnější. Poslední možností bylo vlastní vypsání nejčastějšího důvodu pití čaje. Jak je vidět, tuto variantu volilo celých 14 % všech dotazovaných. 12 z nich pak uvedlo jako důvod „pitný režim“, 2 zbylí pijí čaj nejčastěji při nachlazení. Nejčastěji ovšem lidé volili možnost první („chutná mi“). Tu vybralo 68 % ze 100 respondentů.

*Tabulka 36 Důvod pití čaje*

	<b>počet celkem</b>
chutná mi	68
proti stresu	4
ze zvyku	8
pro uklidnění	6
proti usínání	0
jiný důvod	14
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 18 Důvod pití čaje*





Protože jim čaj chutná, označili jak ženy (67 %) tak muži (69 %) variantu první. Ženy (18 %) poté uváděly důvod pití čaje jako běžné doplňování tekutin. Naopak u mužů (15 %) následovalo pití čaje ze zvyku. Ženy čaj z tohoto důvodu pijí jen výjimečně, jak je vidět v tabulce, tuto variantu uvedla jen 2 % žen. 7 % žen pije čaj rovněž proti stresu a 6 % pro uklidnění. 9 % mužů pije čaj nejčastěji také z důvodu běžného pitného režimu a 7 % pije čaj pro uklidnění.

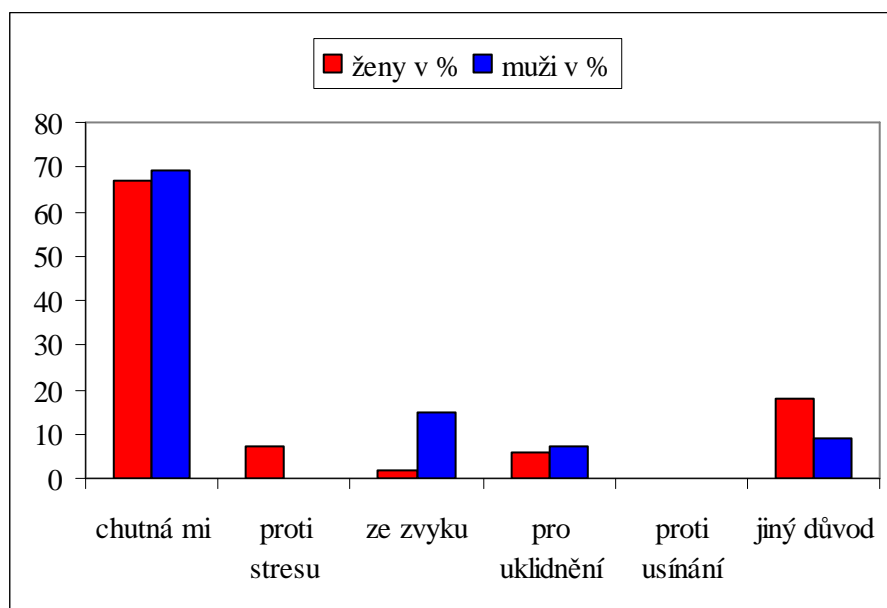
Tabulka 37 Důvod pití čaje u žen

	ženy	v %
chutná mi	37	67
proti stresu	4	7
ze zvyku	1	2
pro uklidnění	3	6
proti usínání	0	0
jiný důvod	10	18
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tabulka 38 Důvod pití čaje u mužů

	muži	v %
chutná mi	31	69
proti stresu	0	0
ze zvyku	7	15
pro uklidnění	3	7
proti usínání	0	0
jiný důvod	4	9
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 19 Důvod pití čaje u žen a u mužů



Lidé na vesnici pijí čaj nejčastěji proto, že jim chutná, tuto možnost označilo 76 všech respondentů z venkova. Následuje jako důvod stres (7 %) a 7 % lidí pije čaj pro běžné doplňování tekutin, tito dotazovaní tedy uvedli jiný důvod pití čaje. Žádný respondent z venkova nevybral možnost pití čaje proti usínání.

Tabulka 39 Důvod pití čaje na venkově

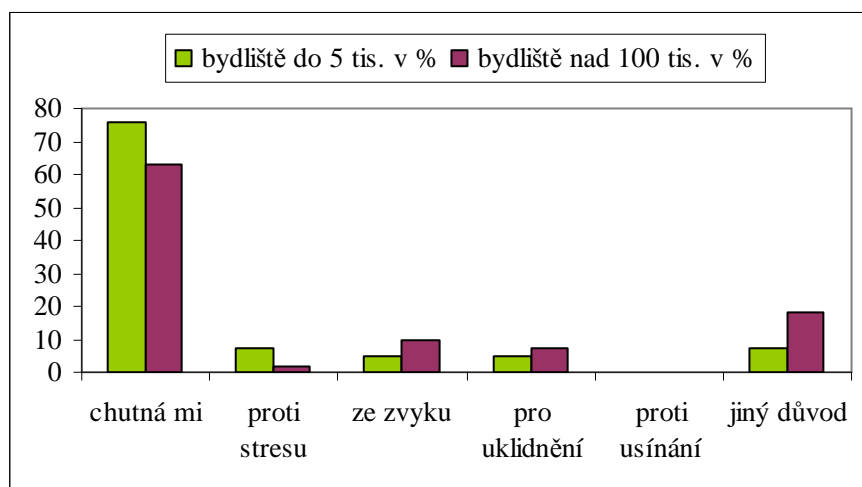
	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
chutná mi	31	76
proti stresu	3	7
ze zvyku	2	5
pro uklidnění	2	5
proti usínání	0	0
jiný důvod	3	7
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

63 % městských lidí pije čaj, protože jim chutná, 18 % uvedlo jiný důvod – pitný režim a nachlazení. 10 % dotazovaných z měst pije čaj ze zvyku, 7 % pro uklidnění. Ani ve městě nepije nikdo čaj proti usínání.

Tabulka 40 Důvod pití čaje ve městě

	bydliště nad 100 tis. obyvatel	v %
chutná mi	37	63
proti stresu	1	2
ze zvyku	6	10
pro uklidnění	4	7
proti usínání	0	0
jiný důvod	11	18
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 20 Důvod pití čaje na venkově a ve městě



Ženy na vesnici mají tři důvody, proč pijí čaj. 80 % chutná, 12 % pije čaj proti stresu a 8 % z nich pije čaj kvůli přísunu tekutin. U mužů je situace trochu odlišná. 69 % z nich pije čaj, protože jim chutná, ale 13 % ho pije ze zvyku a 13 % pro uklidnění.

Tabulka 41 Důvod pití čaje u žen a mužů na venkově

	ženy na vesnici	v %	muži na vesnici	v %
chutná mi	20	80	11	69
proti stresu	3	12	0	0
ze zvyku	0	0	2	13
pro uklidnění	0	0	2	13
proti usínání	0	0	0	0
jiný důvod	2	8	1	5
<b>celkem</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

57 % žen z města vybralo variantu „chutná mi“, 27 % uvedlo jako důvod pitný režim nebo nachlazení. Na rozdíl od vesnických žen se objevily i ostatní důvody – pití čaje pro uklidnění a ze zvyku. 69 % městských mužů čaj chutná, 18 % ho pije ze zvyku, 10 % jako běžný přísun tekutin.

Tabulka 42 Důvod pití čaje u žen a mužů ve městě

	ženy ve městě	v %	muži ve městě	v %
chutná mi	17	57	20	69
proti stresu	1	3	0	0
ze zvyku	1	3	5	18
pro uklidnění	3	10	1	3
proti usínání	0	0	0	0
jiný důvod	8	27	3	10
<b>celkem</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

## Otázka č. 9

Uveďte max. 3 značky čaje, které Vás napadnou jako první?

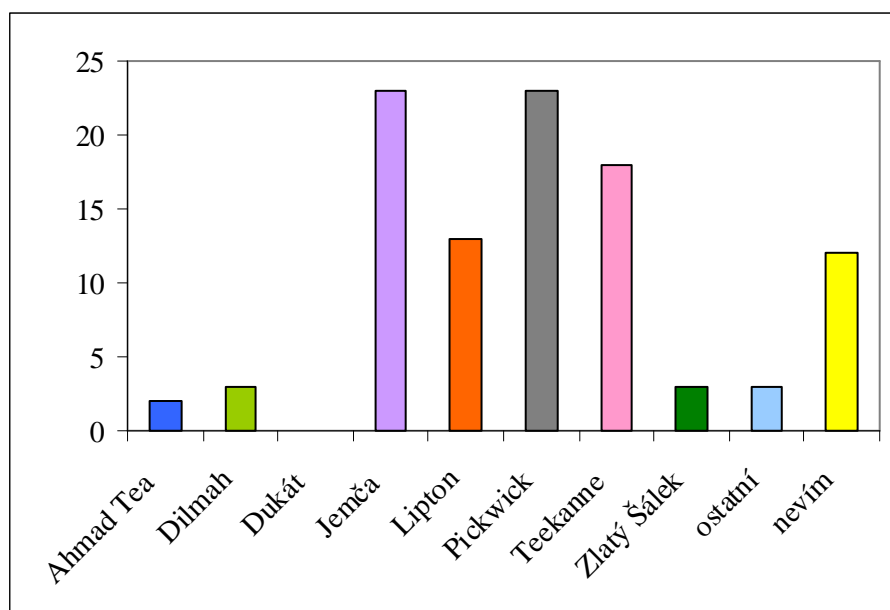
### 9 A – první jmenovaná značka

O první jmenovanou značku na prvním místě se dělila Jemča spolu s Pickwickem, oba s 23 % odpovědí. Následovala Teekanne s 18 %, Lipton s 13 % a 12 % respondentů si nevzpomnělo vůbec na žádnou značku čaje. 3 dotázaní uvedli značky jiné – Millenium a Sayonara.

Tabulka 43 Spontánní znalost značek

	<b>počet celkem</b>
Ahmad Tea	2
Dilmah	3
Dukát	0
Jemča	23
Lipton	13
Pickwick	23
Teekanne	18
Zlatý Šálek	3
ostatní	3
nevím	12
<b>celkem</b>	<b>100</b>

Graf 21 Spontánní znalost značek



Lidé na venkově uváděli nejčastěji jako první jmenovanou značku Jemča (22 %), následovala Teekanne se 17 % a Lipton a Pickwick, oba s 15 % odpovědí. 9 respondentů si nevzpomnělo na značku žádnou.

Tabulka 44 Spontánní znalost značek na venkově

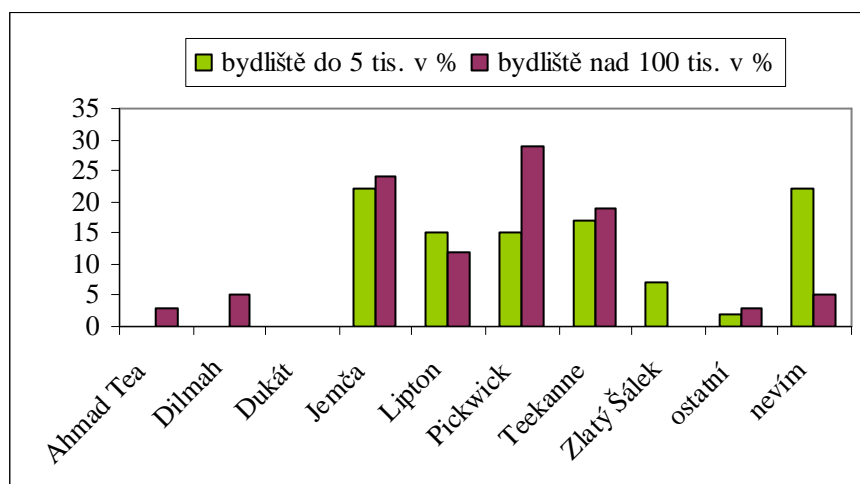
	<b>bydliště do 5 tis. obyvatel</b>	<b>v %</b>
Ahmad Tea	0	0
Dilmah	0	0
Dukát	0	0
Jemča	9	22
Lipton	6	15
Pickwick	6	15
Teekanne	7	17
Zlatý Šálek	3	7
ostatní	1	2
nevím	9	22
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Ve městech si lidé (29 %) vzpomněli na Pickwick jako na první jmenovanou značku. Následovala Jemča s 24 %, Teekanne (19 %) a Lipton (12 %). Oproti venkovu si město nevybavilo žádnou značku jen ve 3 případech.

Tabulka 45 Spontánní znalost značek ve městě

	<b>bydliště nad 100 tis. obyvatel</b>	<b>v %</b>
Ahmad Tea	2	3
Dilmah	3	5
Dukát	0	0
Jemča	14	24
Lipton	7	12
Pickwick	17	29
Teekanne	11	19
Zlatý Šálek	0	0
ostatní	2	3
nevím	3	5
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 22 Spontánní znalost značek na venkově a ve městě



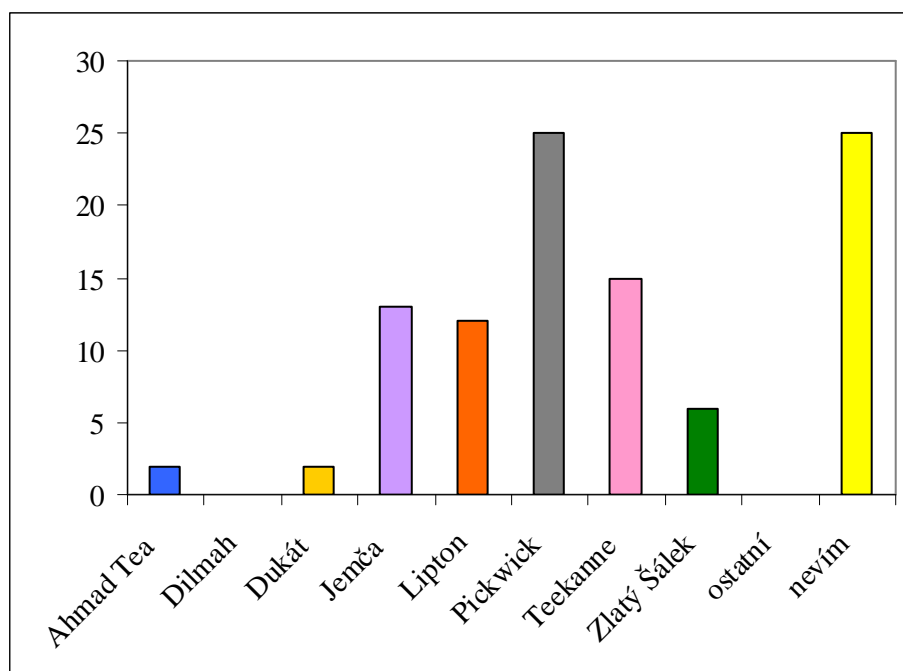
### **9 B – druhá jmenovaná značka**

Jako druhá jmenovaná se na prvním místě umístila značka Pickwick s 25 % následovaná značkami Teekanne (15 %), Jemča (13 %) a Lipton s 12 %. Procento těch, kteří si nevybavili značku žádnou je v tomto případě již větší, a to 25 %, což znamená celou čtvrtinu všech respondentů.

Tabulka 46 Spontánní znalost značek

	<b>počet celkem</b>
Ahmad Tea	2
Dilmah	0
Dukát	2
Jemča	13
Lipton	12
Pickwick	25
Teekanne	15
Zlatý Šálek	6
ostatní	0
nevím	25
<b>celkem</b>	<b>100</b>

Graf 23 Spontánní znalost značek



U lidí na venkově se na prvním místě jako druhá jmenovaná umístila značka čaje Pickwick, tu vyznačilo 24 % dotazovaných. Dále to byly značky Jemča (17 %) a Teekanne (15 %) a 24 % lidí si na žádnou druhou značku již nevzpomnělo.

Tabulka 47 Spontánní znalost značek na venkově

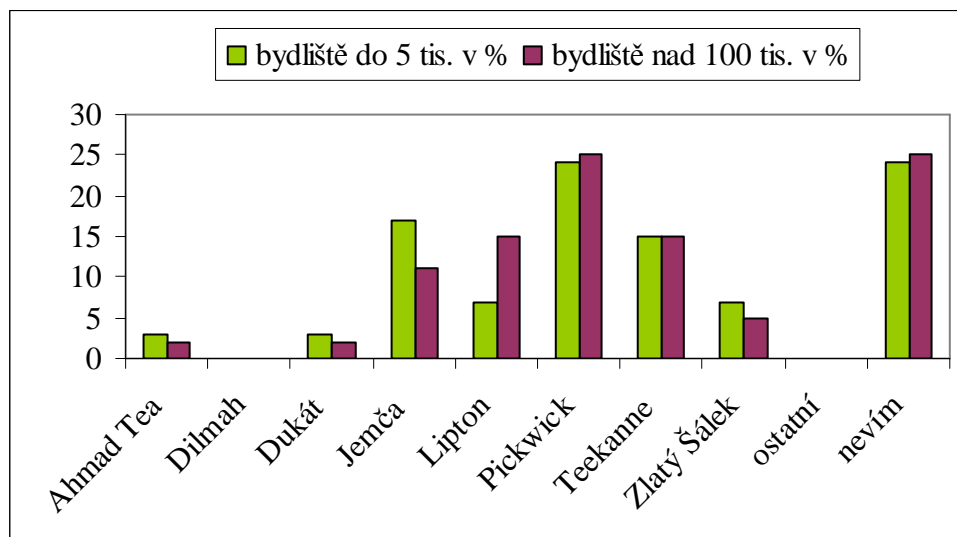
	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
Ahmad Tea	1	3
Dilmah	0	0
Dukát	1	3
Jemča	7	17
Lipton	3	7
Pickwick	10	24
Teekanne	6	15
Zlatý Šálek	3	7
ostatní	0	0
nevím	10	24
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Stejně tak ve městě značka Pickwick obdržela celých 25 % respondentů a umístila se na druhém místě jako první jmenovaná. Značky Lipton a Teekanne získaly po 15 %, s 11 % se objevila Jemča. Celá čtvrtina lidí (25 %), která má bydliště v obci s více než 100 tisíci obyvateli, si jako druhou jmenovanou nevybavilo už žádnou značku čaje.

Tabulka 48 Spontánní znalost značek ve městě

	bydliště nad 100 tis. obyvatel	v %
Ahmad Tea	1	2
Dilmah	0	0
Dukát	1	2
Jemča	6	11
Lipton	9	15
Pickwick	15	25
Teekanne	9	15
Zlatý Šálek	3	5
ostatní	0	0
nevím	15	25
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 24 Spontánní znalost značek na venkově a ve městě





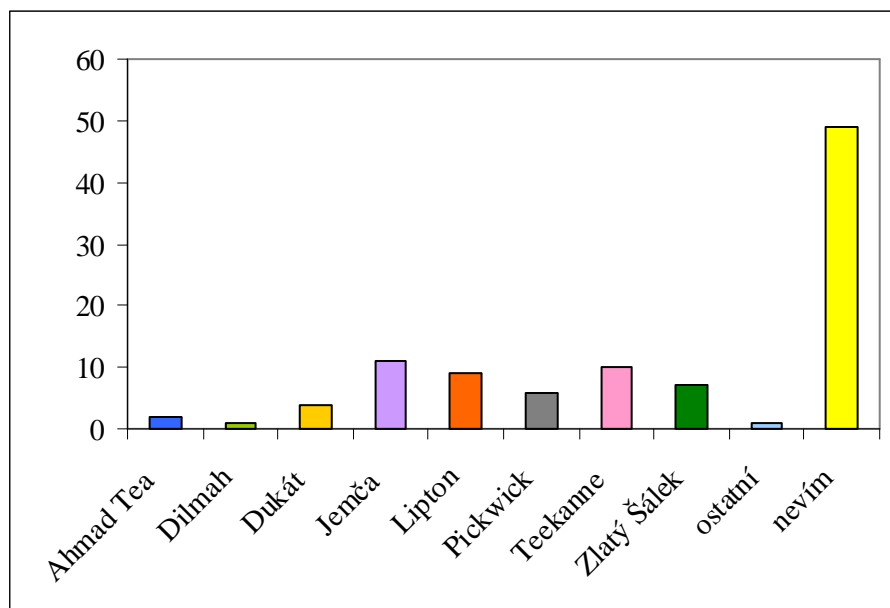
### **9 C – třetí jmenovaná značka**

Většina respondentů (49 %) si již třetí značku čaje nevybavila. S menšími procenty tedy následují značky Jemča (11 %), Teekanne (10 %) a Lipton (9 %).

*Tabulka 49 Spontánní znalost značek*

	<b>počet celkem</b>
Ahmad Tea	2
Dilmah	1
Dukát	4
Jemča	11
Lipton	9
Pickwick	6
Teekanne	10
Zlatý Šálek	7
ostatní	1
nevím	49
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 25 Spontánní znalost značek*



V místech menších než 5 tisíc obyvatel si na třetí značku vzpomnělo ještě 24 lidí, ve městě byl tento počet o něco vyšší (27 respondentů). Poměr v procentech je však opačný (58 % vesnice : 46 % město), jelikož na vesnici odpovídalo celkově méně lidí než ve městech.

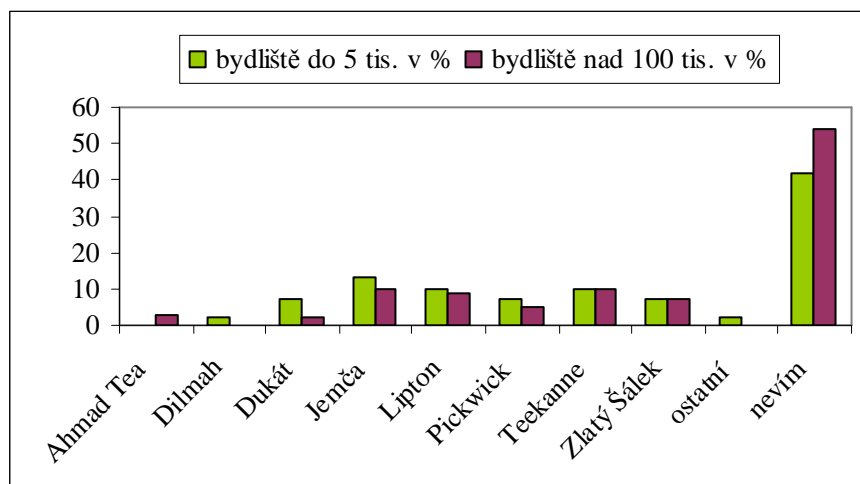
Tabulka 50 Spontánní znalost značek na venkově

	<b>bydliště do 5 tis. Obyvatel</b>	<b>v %</b>
Ahmad Tea	0	0
Dilmah	1	2
Dukát	3	7
Jemča	5	13
Lipton	4	10
Pickwick	3	7
Teekanne	4	10
Zlatý Šálek	3	7
ostatní	1	2
nevím	17	42
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tabulka 51 Spontánní znalost značek ve městě

	<b>bydliště nad 100 tis. Obyvatel</b>	<b>v %</b>
Ahmad Tea	2	3
Dilmah	0	0
Dukát	1	2
Jemča	6	10
Lipton	5	9
Pickwick	3	5
Teekanne	6	10
Zlatý Šálek	4	7
ostatní	0	0
nevím	32	54
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 26 Spontánní znalost značek na venkově a ve městě



### **Otázka č. 10**

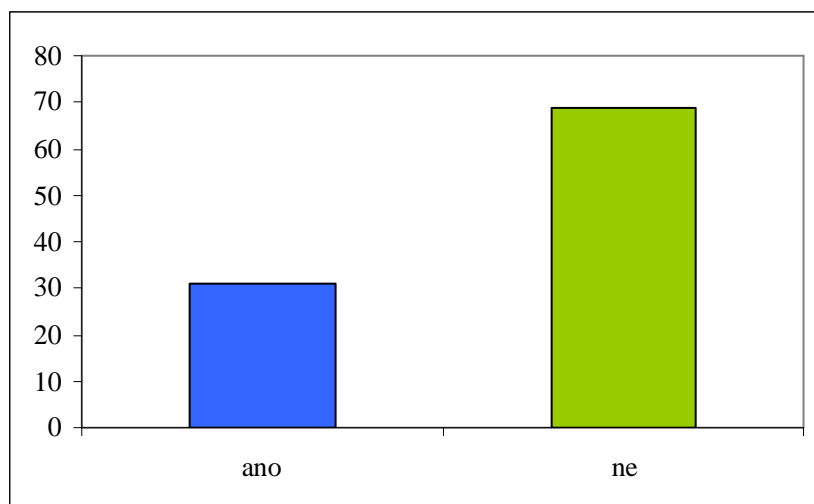
*Vybavujete si nějakou reklamu na čaj?*

Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí – ano či ne. Pokud odpověděli „ne“, pokračovali až otázkou č. 13. Jak je vidět z tabulky a grafu, jen 31 % respondentů si nějakou reklamu na čaj vybavilo, 69 % lidí si nevzpomnělo na žádnou. Otázku č. 11 a 12 zodpovídalo tedy jen 31 dotazovaných.

*Tabulka 52 Znalost reklamy*

	<b>počet celkem</b>
ano	31
ne	69
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 27 Znalost reklamy*



Z 55 žen si na nějakou reklamu na čaj vzpomnělo 38 %, z 45 mužů to bylo 22 %. Naopak 62 % žen a 78 % mužů si nevybavují reklamu žádnou. Přehled uvádí následující tabulky a graf.

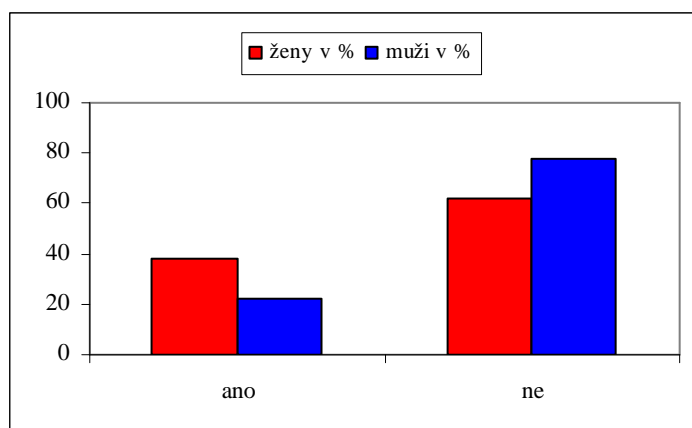
*Tabulka 53 Znalost reklamy u žen*

	<b>ženy</b>	<b>v %</b>
ano	21	38
ne	34	62
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Tabulka 54 Znalost reklamy u mužů*

	<b>muži</b>	<b>v %</b>
ano	10	22
ne	35	78
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 28 Znalost reklamy u žen a u mužů



Zajímavý je celkový poměr znalosti reklam na vesnici a ve městě. Na nějakou reklamu si vzpomnělo 39 % lidí z venkova a jen 25 % lidí z měst.

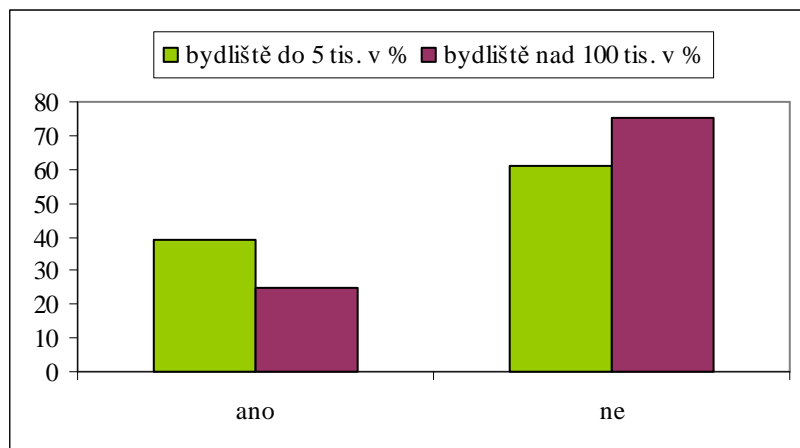
Tabulka 55 Znalost reklamy na venkově

	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
ano	16	39
ne	25	61
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tabulka 56 Znalost reklamy ve městě

	bydliště nad 100 tis. obyvatel	v %
ano	15	25
ne	44	75
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 29 Znalost reklamy na venkově a ve městě



### **Otázka č. 11**

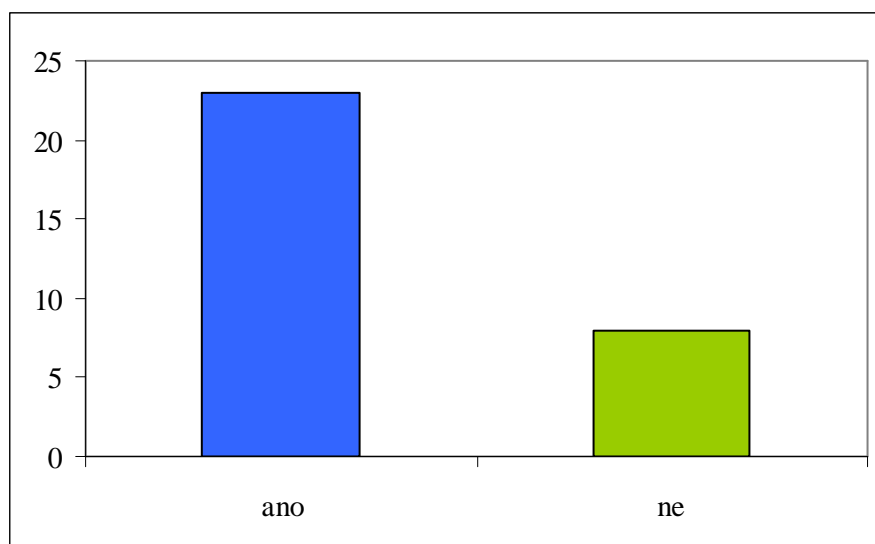
*Víte, na jakou značku čaje reklama byla?*

Tuto otázku zodpovídalo jen 31 respondentů ze 100 dotazovaných. Lidé, kteří si vzpomněli na nějakou reklamu na čaj, věděli také, které značky čaje se týkala, a to ve 23 případech (74 %). Jen 8 lidí (26 %) si určitou reklamou s žádnou značkou nespojilo.

*Tabulka 57 Znalost značky čaje v reklamě*

	<b>počet celkem</b>
ano	23
ne	8
<b>celkem</b>	<b>31</b>

*Graf 30 Znalost značky čaje v reklamě*



Z 31 dotázaných, kteří na tuto otázku odpovídali, bylo 21 žen (68 %) a 10 mužů (32 %). Přitom 67 % žen vědělo, které značky čaje se reklama týkala, u mužů to bylo celých 90 %.

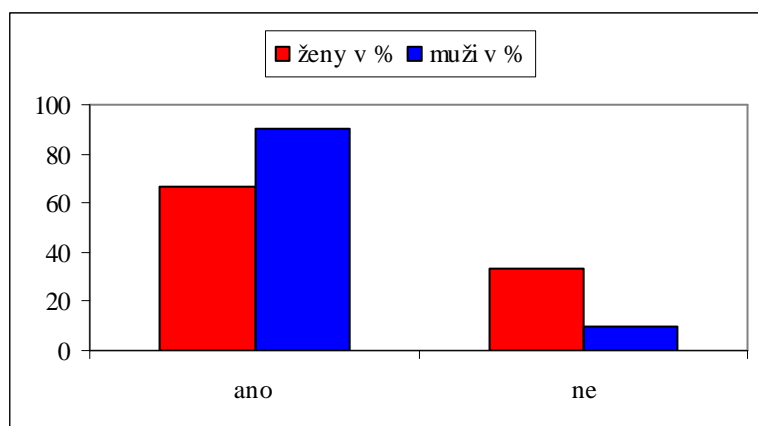
*Tabulka 58 Znalost značky čaje v reklamě u žen*

	<b>ženy</b>	<b>v %</b>
ano	14	67
ne	7	33
<b>celkem</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

*Tabulka 59 Znalost značky čaje v reklamě u mužů*

	<b>muži</b>	<b>v %</b>
ano	9	90
ne	1	10
<b>celkem</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Graf 31 Znalost značky čaje v reklamě u žen a u mužů



Z celkového počtu 31 respondentů tvořili lidé z vesnice 16 osob, lidé z města o jednoho méně. Jak lidé na vesnici (75 %) tak ve městě (73 %) si vzpomněli na jakou značku reklama byla.

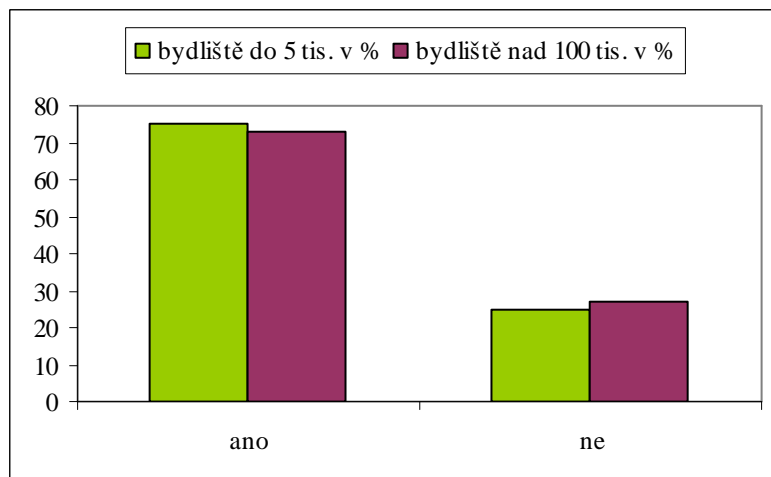
Tabulka 60 Znalost značky čaje v reklamě na venkově

	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
ano	12	75
ne	4	25
<b>celkem</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Tabulka 61 Znalost značky čaje v reklamě ve městě

	bydliště nad 100 tis. obyvatel	v %
ano	11	73
ne	4	27
<b>celkem</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Graf 32 Znalost značky čaje v reklamě na venkově a ve městě



## Otázka č. 12

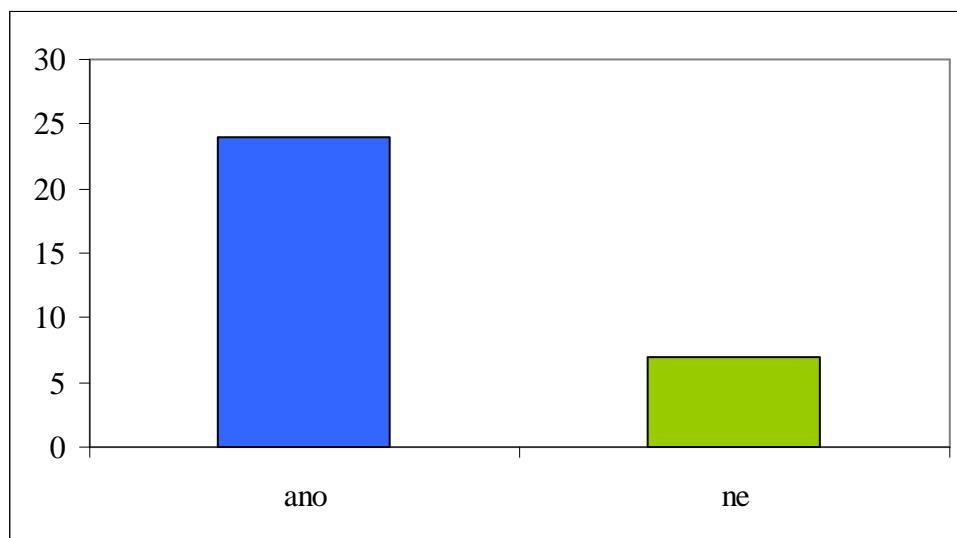
*Líbila se Vám?*

Na otázku č. 12 odpovídalo rovněž 31 dotázaných ze všech 100 respondentů. Většinu (24 respondentů) se reklamy na čaje líbí, jen 7 odpovědělo záporně.

*Tabulka 62 Líbivost reklamy*

	<b>počet celkem</b>
ano	24
ne	7
<b>celkem</b>	<b>31</b>

*Graf 33 Líbivost reklamy*



Reklamy na čaj se líbí jak ženám (81 %) tak i mužům (70 %). Reklamy se líbí lidem na venkově, „ano“ odpovědělo 75 % z nich, ale i lidem z města, kladně jich odpovědělo 80 %. Přehled uvádějí následující čtyři tabulky.

*Tabulka 63 Líbivost reklamy u žen*

	<b>ženy</b>	<b>v %</b>
ano	17	81
ne	4	19
<b>celkem</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

*Tabulka 64 Líbivost reklamy u mužů*

	<b>muži</b>	<b>v %</b>
ano	7	70
ne	3	30
<b>celkem</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Tabulka 65 Líbivost reklamy na venkově

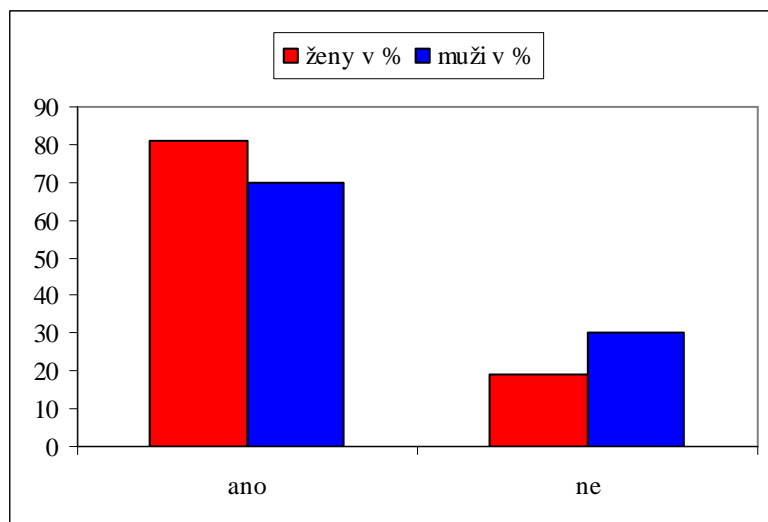
	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
ano	12	75
ne	4	25
<b>celkem</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Tabulka 66 Líbivost reklamy ve městě

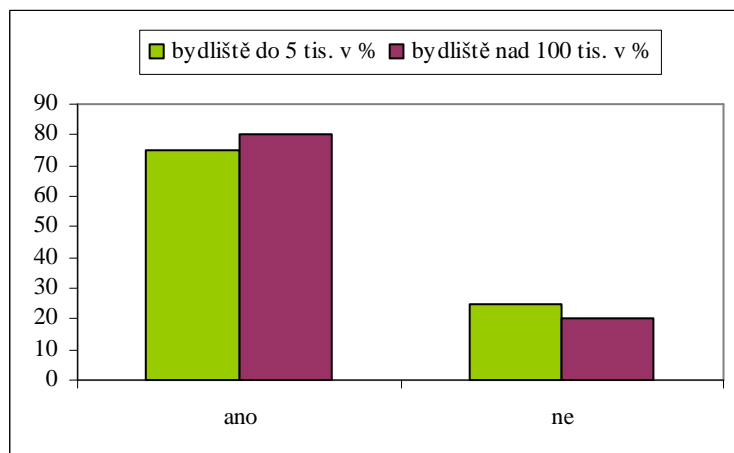
	bydliště nad 100 tis. obyvatel	v %
ano	12	80
ne	3	20
<b>celkem</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Grafy 34 a 35 zobrazují tyto tabulky v grafické podobě.

Graf 34 Líbivost reklamy u žen a u mužů



Graf 35 Líbivost reklamy na venkově a ve městě





### **Otázka č. 13**

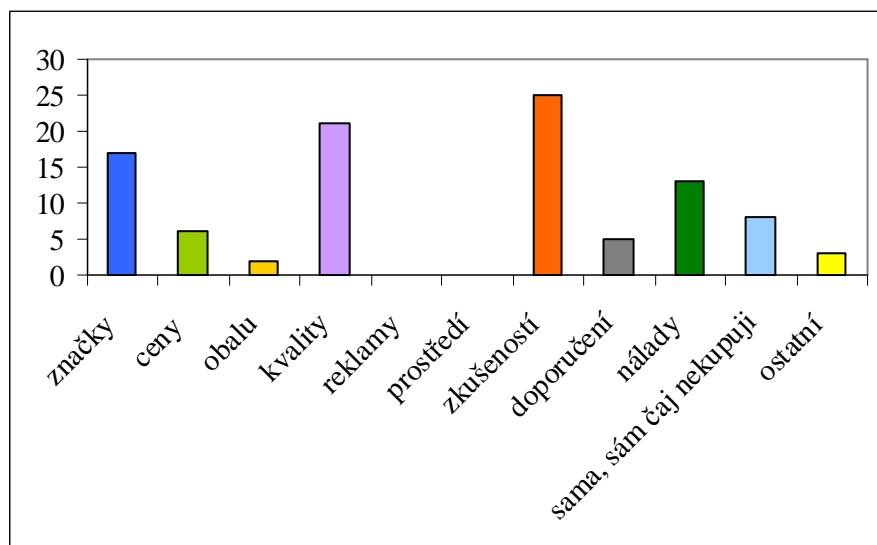
*Podle čeho se nejčastěji rozhodujete při koupi čaje?*

Nejvíce lidí, kteří se účastnili průzkumu, se při nákupu orientuje podle svých předchozích zkušeností, ty volilo 25 % lidí, tedy celá čtvrtina ze 100 dotazovaných. Následovala volba kvality s 21 %, značky (17 %) a 13 % všech respondentů uvedlo, že se rozhodují podle své momentální nálady. Nikoho naopak neovlivňuje reklama a prostředí prodejny. Tento poznatek je však nutno brát s určitou rezervou, lidé totiž neradi přiznávají ovlivnění reklamou. 3 lidé ze 100 se rozhodují také podle vůně a složení daného čaje.

*Tabulka 67 Co ovlivňuje lidi při koupi čaje*

	<b>počet celkem</b>
značky	17
ceny	6
obalu	2
kvality	21
reklamy	0
prostředí	0
zkušeností	25
doporučení	5
nálady	13
sama, sám čaj nekupuji	8
ostatní	3
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 36 Co ovlivňuje lidi při koupi čaje*



Pro ženy (29 %) je nejtypičtější rozhodování při koupi čaje jeho kvalita, pro 24 % z nich předchozí zkušenosti. 15 % žen se nejčastěji rozhoduje podle značky samotného čaje.

*Tabulka 68 Co ovlivňuje ženy při koupi čaje*

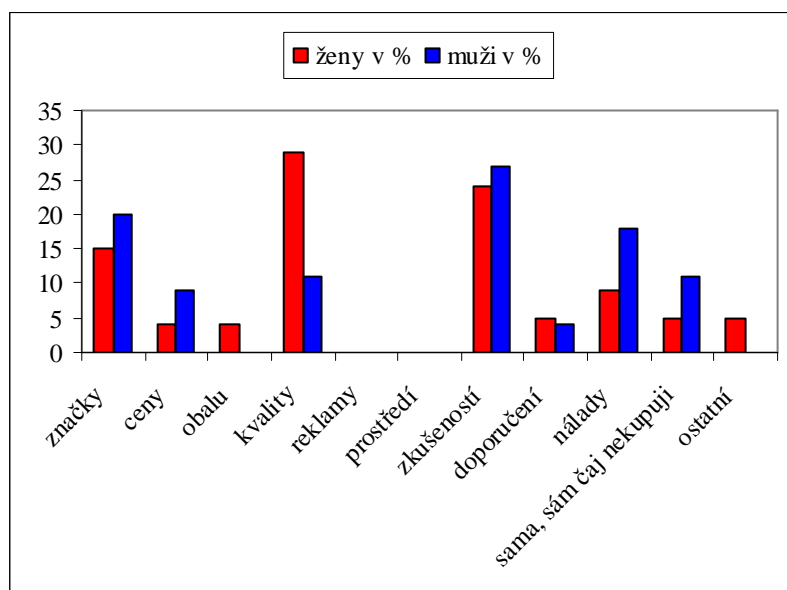
	<b>ženy</b>	<b>v %</b>
značky	8	15
ceny	2	4
obalu	2	4
kvality	16	29
reklamy	0	0
prostředí	0	0
zkušeností	13	24
doporučení	3	5
nálady	5	9
sama, sám čaj nekupuji	3	5
ostatní	3	5
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Naopak muži (27 %) se rozhodují podle svých zkušeností, 20 % podle značky čaje a 18 % mužů dá na své pocity, svou náladu. 11 % mužů čaje sami vůbec nekupují.

*Tabulka 69 Co ovlivňuje muže při koupi čaje*

	<b>muži</b>	<b>v %</b>
značky	9	20
ceny	4	9
obalu	0	0
kvality	5	11
reklamy	0	0
prostředí	0	0
zkušeností	12	27
doporučení	2	4
nálady	8	18
sama, sám čaj nekupuji	5	11
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 37 Co ovlivňuje žena a muže při koupi čaje



Podle zkušeností se nejčastěji rozhodují jak lidé z vesnice (24 %) tak z města (25 %). Druhým nejčastějším důvodem, který ovlivňuje dotazované při koupi čaje je jeho kvalita, a to jak ve městech (22 %) tak na vesnicích (20 %). Na třetím místě skončila u lidí žijících na venkově nálada (15 %), u lidí z měst značka čaje (20 %).

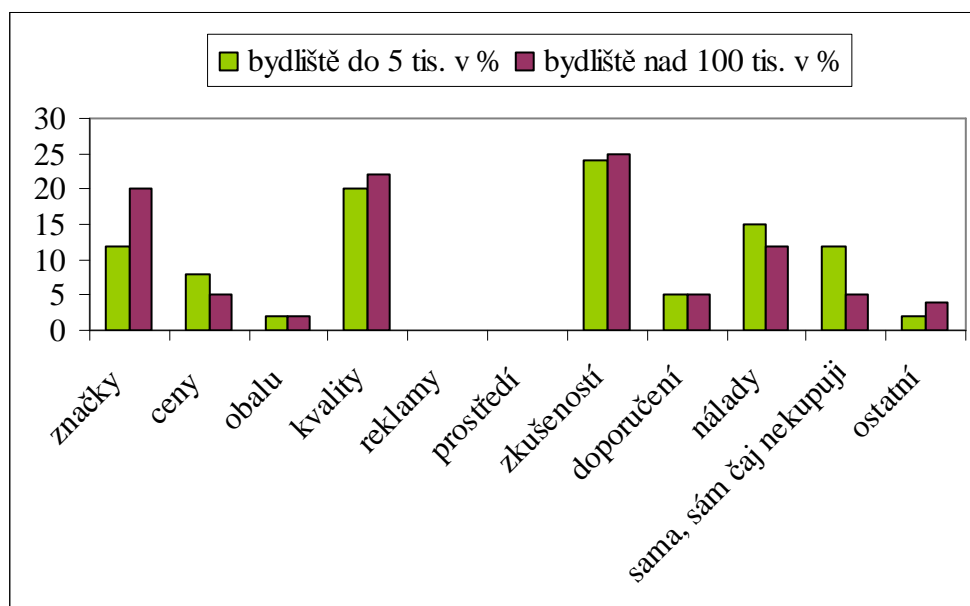
Tabulka 70 Co ovlivňuje lidi při koupi čaje na venkově

	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
značky	5	12
ceny	3	8
obalu	1	2
kvality	8	20
reklamy	0	0
prostředí	0	0
zkušeností	10	24
doporučení	2	5
nálady	6	15
sama, sám čaj nekupuji	5	12
ostatní	1	2
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tabulka 71 Co ovlivňuje lidi při koupi čaje ve městě

	bydliště nad 100 tis. obyvatel	v %
značky	12	20
ceny	3	5
obalu	1	2
kvality	13	22
reklamy	0	0
prostředí	0	0
zkušeností	15	25
doporučení	3	5
nálady	7	12
sama, sám čaj nekupuji	3	5
ostatní	2	4
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 38 Co ovlivňuje lidi při koupi čaje na venkově a ve městě



Ženy z vesnice se při nákupu čaje zaměřují především na kvalitu a zkušenosti, tyto možnosti označilo shodně 24 % z nich. Následovala koupě čaje podle nálady (18 %), s 8 % odpovědí se umístil nákup podle značky, ceny, doporučení. Většina mužů z vesnice (26 %) kupuje čaj nejčastěji podle svých zkušeností, 20 % podle značky nebo nálady a 14 % podle kvality čaje. Žádný muž nevybírá čaj podle obalu nebo doporučení.

Tabulka 72 Co ovlivňuje ženy a muže na venkově při koupi čaje

	ženy na vesnici	v %	muži na vesnici	v %
značky	2	8	3	20
ceny	2	8	1	6
obalu	1	4	0	0
kvality	6	24	2	14
reklamy	0	0	0	0
prostředí	0	0	0	0
zkušeností	6	24	4	26
doporučení	2	8	0	0
nálady	3	12	3	20
sama, sám čaj nekupuji	2	8	2	14
ostatní	1	4	0	0
<b>celkem</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Ve městech se ženy nejčastěji rozhodují podle kvality čaje (33 %), muži pak dávají přednost zkušenostem (26 %). Zkušenost se u žen objevila na druhém místě s 22 %, u mužů s 19 % následovala značka čaje. Ta je důležitá pro 20 % městských žen, u mužů je na dalším místě nálada se 13 %. Ani jedna žena z města se nerozhoduje podle ceny čaje.

Tabulka 73 Co ovlivňuje ženy a muže ve městě při koupi čaje

	ženy ve městě	v %	muži ve městě	v %
značky	6	20	6	19
ceny	0	0	3	9
obalu	2	6	3	9
kvality	10	33	3	9
reklamy	0	0	0	0
prostředí	0	0	0	0
zkušeností	7	22	8	26
doporučení	1	3	2	6
nálady	3	10	4	13
sama, sám čaj nekupuji	0	0	3	9
ostatní	2	6	0	0
<b>celkem</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

### **Otázka č. 14**

*Uveďte max. 3 vlastnosti, které by neměly podle Vás čaji chybět?*

Pokud si dotazovaní nevzpomněli na žádné vlastnosti, označili poslední možnost odpovědi „nevím“.

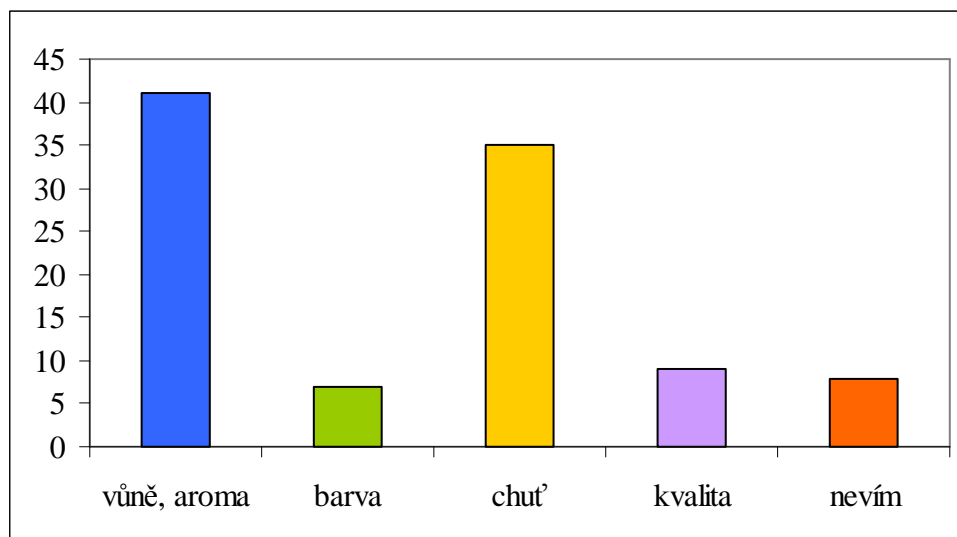
#### **14 A – první jmenovaná vlastnost**

Nejčastější vlastností, která byla uvedena na prvním místě, byla vůně (aroma) čaje, tu označilo 41 % všech respondentů. Následovala chuť s 35 %, dalšími důležitými vlastnostmi pro dotazované jsou kvalita (9 %) a barva čaje (7 %). 8 % lidí neuvedlo vlastnost žádnou.

*Tabulka 74 Důležitá vlastnost čaje*

	<b>počet celkem</b>
vůně, aroma	41
barva	7
chuť	35
kvalita	9
nevím	8
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 39 Důležitá vlastnost čaje*



Následující tabulky a graf uvádějí přehled žen a mužů a jejich nejčastěji zmiňované vlastnosti čaje. Jak je patrné, ženy a muži mají stejnou představu, na prvním místě je u obou pohlaví vůně (40 % a 42 %), následují chuť, kvalita a barva čaje.

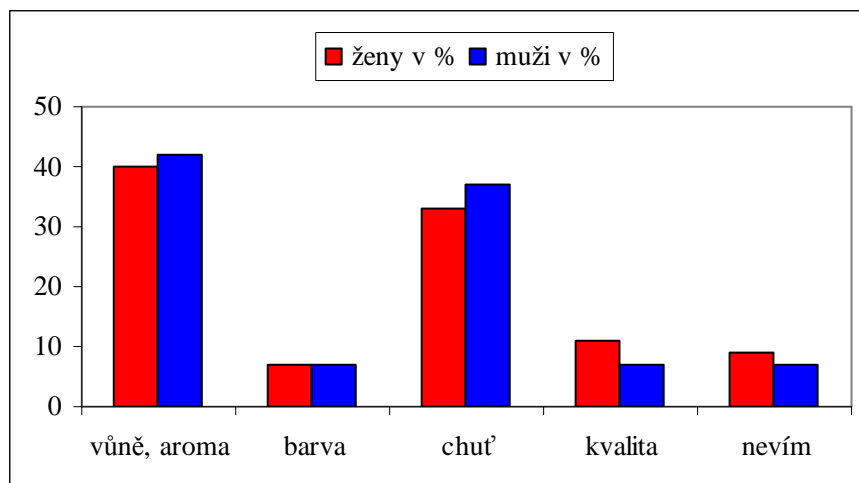
Tabulka 75 Důležitá vlastnost čaje u žen

	ženy	v %
vůně, aroma	22	40
barva	4	7
chuť	18	33
kvalita	6	11
nevím	5	9
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tabulka 76 Důležitá vlastnost čaje u mužů

	muži	v %
vůně, aroma	19	42
barva	3	7
chuť	17	37
kvalita	3	7
nevím	3	7
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 40 Důležitá vlastnost čaje u žen a u mužů



Vůně a chuť čaje je nejdůležitější u lidí na vesnici (49 %), ale i ve městě (36 %), na třetím místě se však respondenti z měst a vesnic rozcházejí. Lidé na venkově dávají přednost barvě čaje, tu označilo 7 % z nich. U městských lidí se na třetím místě umístila kvalita se 14 %.

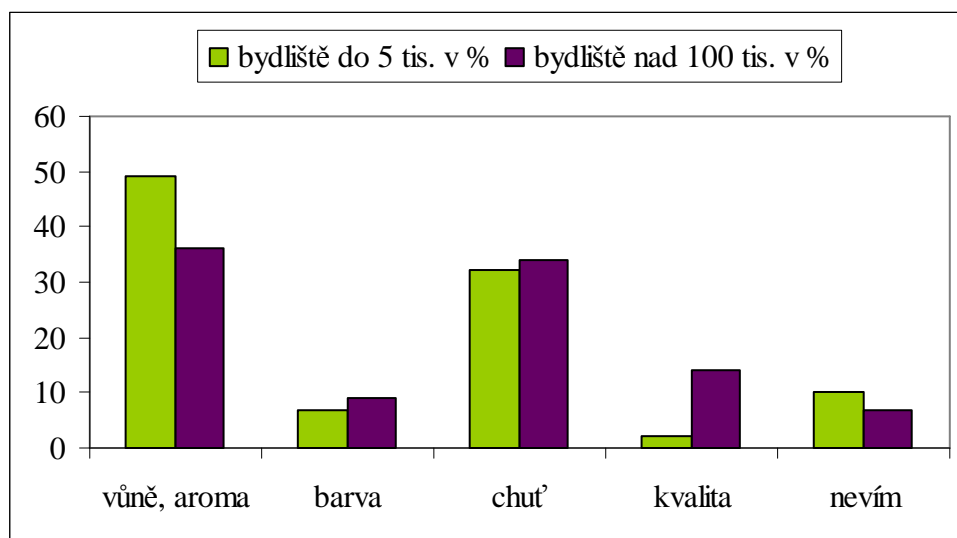
Tabulka 77 Důležitá vlastnost čaje na venkově

	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
vůně, aroma	20	49
barva	3	7
chuť	13	32
kvalita	1	2
nevím	4	10
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tabulka 78 Důležitá vlastnost čaje ve městě

	<b>bydliště nad 100 tis. obyvatel</b>	<b>v %</b>
vůně, aroma	21	36
barva	5	9
chuť	20	34
kvalita	8	14
nevím	4	7
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 41 Důležitá vlastnost čaje na venkově a ve městě



#### **14 B – druhá jmenovaná vlastnost**

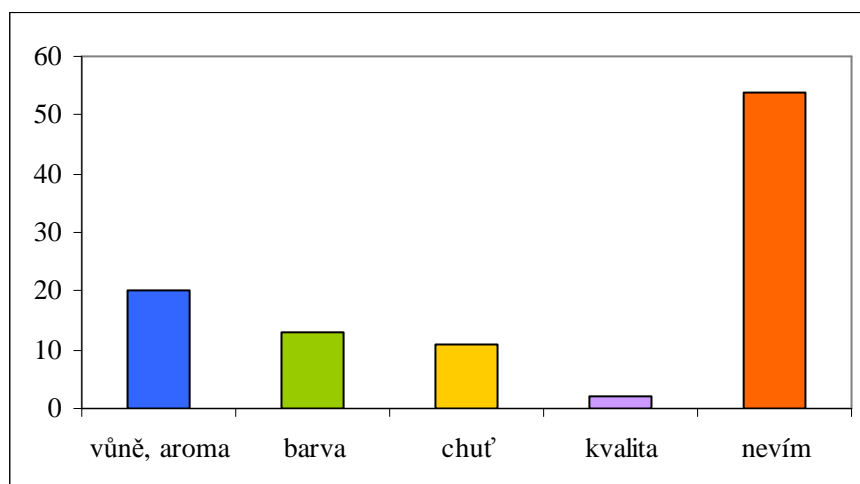
20 respondentů uvedlo jako druhou jmenovanou vlastnost vůni, 13 barvu a 11 chuť. 54 % všech dotazovaných už druhou nejdůležitější vlastnost nevyplnilo.

Tabulka 79 Důležitá vlastnost čaje

	<b>počet celkem</b>
vůně, aroma	20
barva	13
chuť	11
kvalita	2
nevím	54
<b>celkem</b>	<b>100</b>



Graf 42 Důležitá vlastnost čaje



Pro ženy i pro muže je druhou důležitou vlastností opět vůně, tu uvedlo ještě 20 % žen a 18 % mužů. Dále u žen následovala barva a chuť, u mužů bylo toto pořadí opačné. 53 % žen a 56 % mužů již druhou vlastnost čaje neuvedlo.

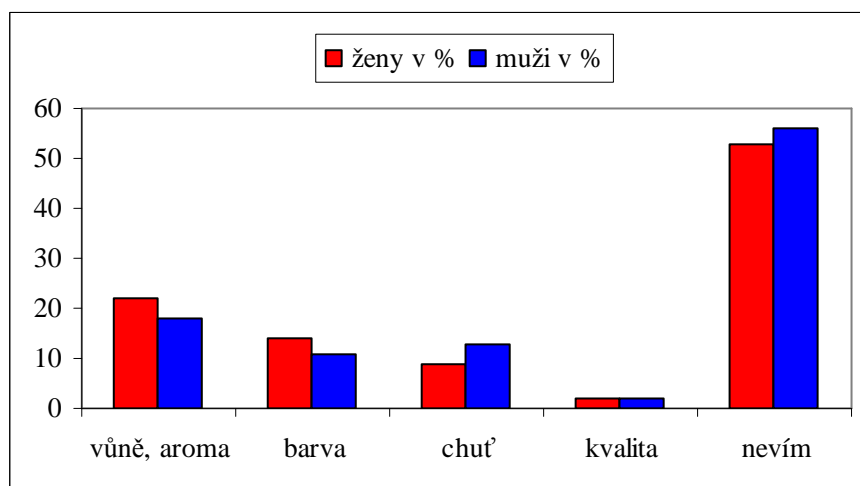
Tabulka 80 Důležitá vlastnost čaje u žen

	ženy	v %
vůně, aroma	12	22
barva	8	14
chuť	5	9
kvalita	1	2
nevím	29	53
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tabulka 81 Důležitá vlastnost čaje u mužů

	muži	v %
vůně, aroma	8	18
barva	5	11
chuť	6	13
kvalita	1	2
<b>nevím</b>	<b>25</b>	<b>56</b>
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 43 Důležitá vlastnost čaje u žen a u mužů



Ve městě znovu převládá vůně (27 %), další druhou jmenovanou vlastností byla barva s 19 % odpovědí. Na venkově se nejčastěji umístila jako druhá jmenovaná chuť s 19 % respondentů a následovala vůně (9 %). 68 % lidí na vesnici a 44 % ve městě nevedlo již vlastnost žádnou.

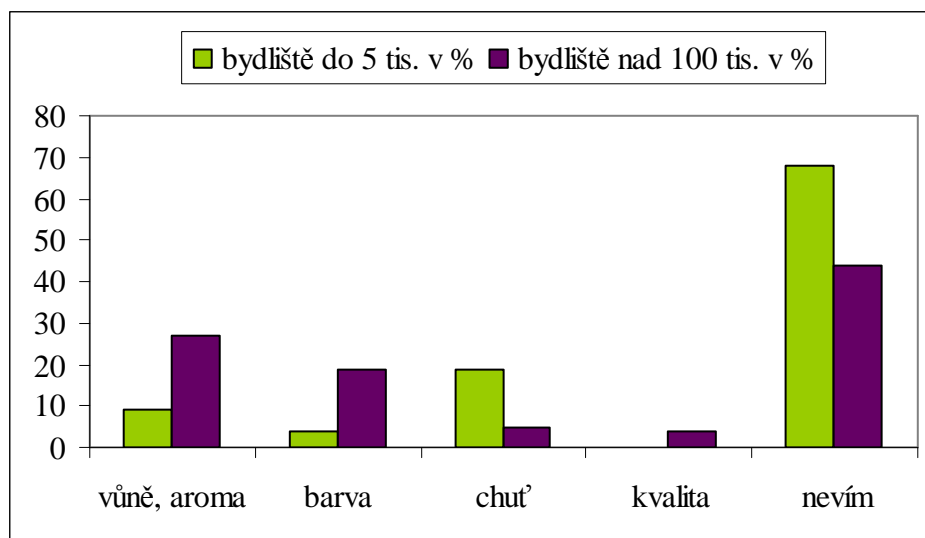
Tabulka 82 Důležitá vlastnost čaje na venkově

	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
vůně, aroma	4	9
barva	2	4
chuť	8	19
kvalita	0	0
nevím	28	68
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tabulka 83 Důležitá vlastnost čaje ve městě

	bydliště nad 100 tis. obyvatel	v %
vůně, aroma	16	27
barva	11	19
chuť	3	5
kvalita	2	4
nevím	26	44
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 44 Důležitá vlastnost čaje na venkově a ve městě



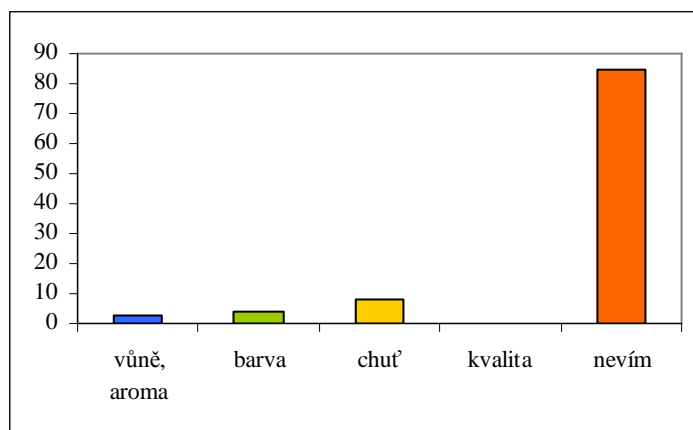
## 14 C – třetí jmenovaná vlastnost

Tabulka 84 Důležitá vlastnost čaje

	<b>počet celkem</b>
vůně, aroma	3
barva	4
chuť	8
kvalita	0
nevím	85
<b>celkem</b>	<b>100</b>

85 % všech respondentů nevedlo žádnou třetí důležitou vlastnost čaje. Pro 8 % je ještě důležitá chuť, pro 4 % barva a pro 3 % vůně.

Graf 45 Důležitá vlastnost čaje



Třetí vlastnost nevedlo již 82 % žen a 89 % mužů. 11 % žen považuje za důležitou vlastnost čaje ještě chuť a 5 % barvu. U mužů se po 4 % odpovědí objevila ještě vůně a chuť. 93 % respondentů z vesnice a 80 % z města třetí vlastnost už nevedlo.

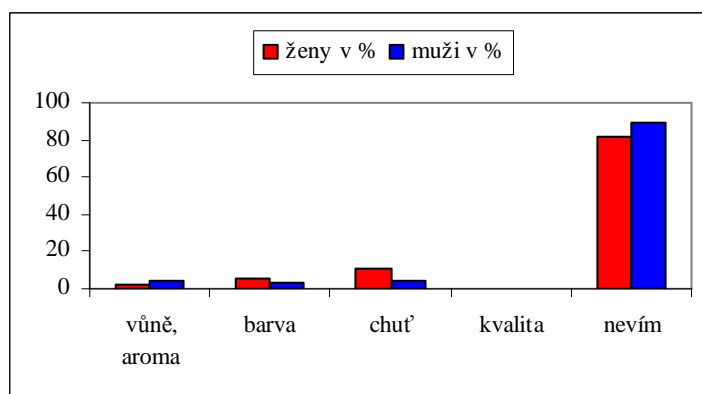
Tabulka 85 Důležitá vlastnost čaje u žen

	<b>ženy</b>	<b>v %</b>
vůně, aroma	1	2
barva	3	5
chuť	6	11
kvalita	0	0
nevím	45	82
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tabulka 86 Důležitá vlastnost čaje u mužů

	<b>muži</b>	<b>v %</b>
vůně, aroma	2	4
barva	1	3
chuť	2	4
kvalita	0	0
nevím	40	89
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 46 Důležitá vlastnost čaje u žen a u mužů



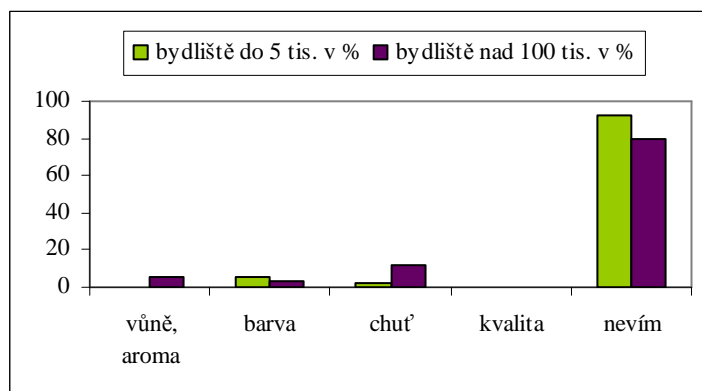
Tabulka 87 Důležitá vlastnost čaje na venkově

	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
vůně, aroma	0	0
barva	2	5
chuť	1	2
kvalita	0	0
nevím	38	93
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tabulka 88 Důležitá vlastnost čaje ve městě

	bydliště nad 100 tis. obyvatel	v %
vůně, aroma	3	5
barva	2	3
chuť	7	12
kvalita	0	0
nevím	47	80
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 47 Důležitá vlastnost čaje na venkově a ve městě



### **Otázka č. 15**

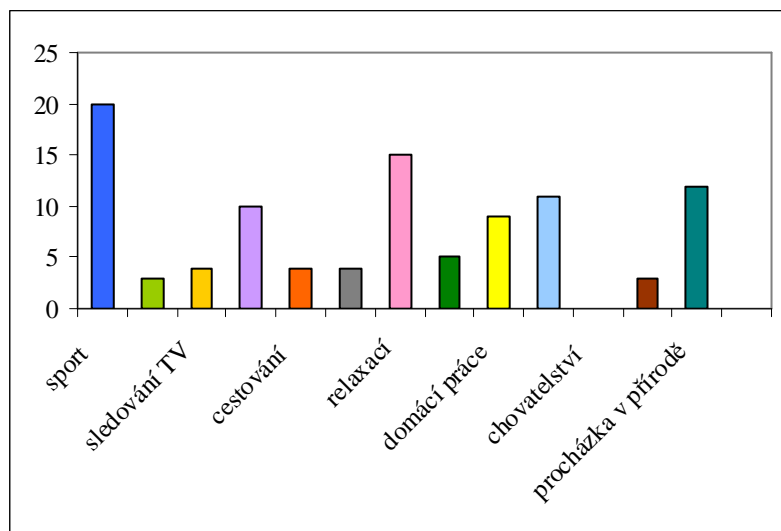
*Jak trávíte nejraději svůj volný čas?*

U této otázky lidé volili jen jednu nejčastější variantu. 20 % všech respondentů tráví nejčastěji volný čas sportováním, naopak 15 % z nich jen tak relaxuje. Následují procházky v přírodě (12 %), zahrádkaření (11 %) a četba (10 %).

*Tabulka 89 Trávení volného času*

	<b>počet celkem</b>
sport	20
poslech hudby, rádia	3
sledování TV	4
četba	10
cestování	4
PC, internet	4
relaxací	15
kino, divadlo	5
domácí práce	9
zahrádkaření	11
chovatelství	0
rybaření	3
procházka v přírodě	12
ostatní	0
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 48 Trávení volného času*



Ženy (16 %) nejraději sportují, stejně tak 25 % mužů. Četba, domácí práce a zahrádkaření se u žen umístily na druhém místě s 15 %. U mužů následuje relaxace (20 %) a procházka v přírodě (18 %).

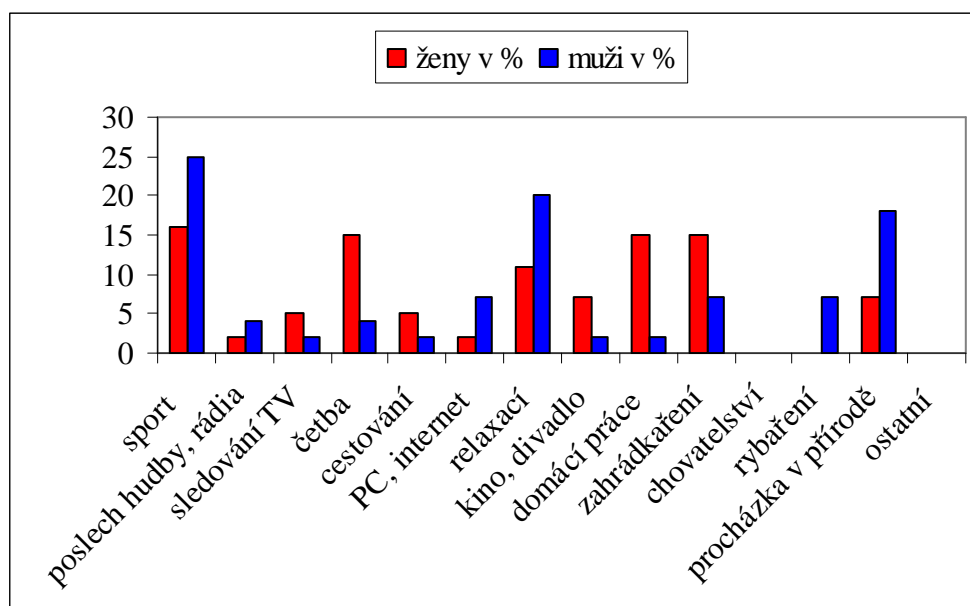
Tabulka 90 Trávení volného času u žen

	ženy	v %
sport	9	16
poslech hudby, rádia	1	2
sledování TV	3	5
četba	8	15
cestování	3	5
PC, internet	1	2
relaxací	6	11
kino, divadlo	4	7
domácí práce	8	15
zahrádkaření	8	15
chovatelství	0	0
rybaření	0	0
procházka v přírodě	4	7
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tabulka 91 Trávení volného času u mužů

	muži	v %
sport	11	25
poslech hudby, rádia	2	4
sledování TV	1	2
četba	2	4
cestování	1	2
PC, internet	3	7
relaxací	9	20
kino, divadlo	1	2
domácí práce	1	2
zahrádkaření	3	7
chovatelství	0	0
rybaření	3	7
procházka v přírodě	8	18
ostatní	0	0
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 49 Trávení volného času u žen a u mužů



### Otázka č. 16

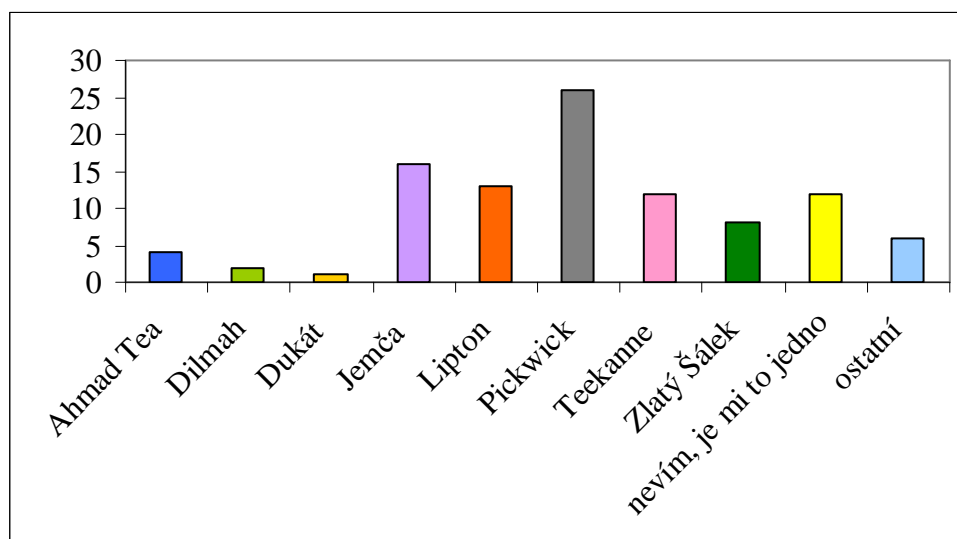
*Jakou značku čaje pijete nejčastěji?*

Poslední otázka v dotazníku zjišťovala, jaké značky čajů kupují lidé nejčastěji. Respondenti opět volili jednu možnost odpovědi. Nejčastěji dotázaní kupují čaj značky Pickwick (26 %), s větším odstupem pak následují značky Jemča (16 %), Lipton (13 %) a Teekanne (12 %). 12 lidem ze 100 je jedno, jakou značku pijí nejčastěji a na značce jim nezáleží. 6 % respondentů uvedlo, že buď si sami sbírají byliny a plody, ze kterých pak čaj sami připravují nebo pijí značky Leros a Sayonara.

*Tabulka 92 Preference značky*

	<b>počet celkem</b>
Ahmad Tea	4
Dilmah	2
Dukát	1
Jemča	16
Lipton	13
Pickwick	26
Teekanne	12
Zlatý Šálek	8
nevím, je mi to jedno	12
ostatní	6
<b>celkem</b>	<b>100</b>

*Graf 50 Preference značky*



Ženy pijí nečastěji čaj značky Pickwick (35 %), 19 % mužů má nejraději značku Jemča. 14 % žen si oblíbilo značku Teekanne a 13 % uvedlo značky Jemča a Lipton. U mužů je druhou nejčastější značkou Pickwick (16 %) a rovněž 16 % mužů na značce čaje, kterou pijí, nezáleží. 13 % mužů uvedlo značku Lipton. Oblíbenost dalších značek čajů je uvedena v následujících tabulkách a grafu.

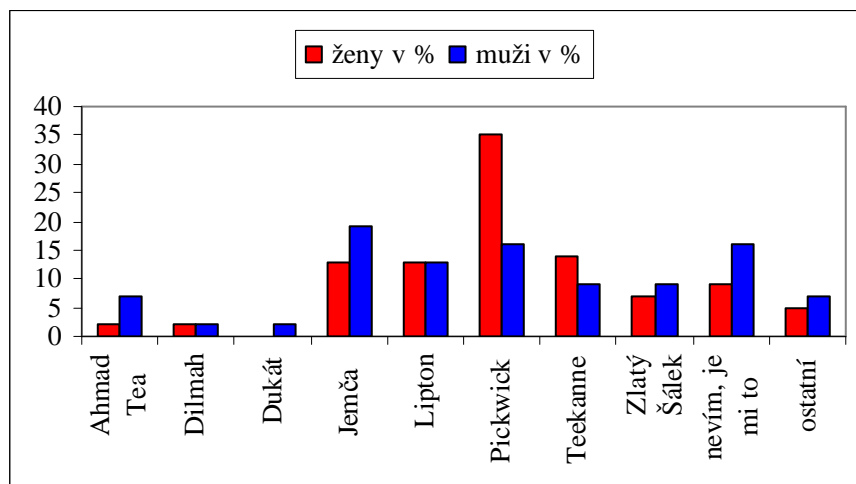
Tabulka 93 Preference značky u žen

	ženy	v %
Ahmad Tea	1	2
Dilmah	1	2
Dukát	0	0
Jemča	7	13
Lipton	7	13
Pickwick	19	35
Teekanne	8	14
Zlatý Šálek	4	7
nevím, je mi to jedno	5	9
ostatní	3	5
<b>celkem</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tabulka 94 Preference značky u mužů

	muži	v %
Ahmad Tea	3	7
Dilmah	1	2
Dukát	1	2
Jemča	9	19
Lipton	6	13
Pickwick	7	16
Teekanne	4	9
Zlatý Šálek	4	9
nevím, je mi to jedno	7	16
ostatní	3	7
<b>celkem</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Graf 51 Preference značky u žen a u mužů



Jak u lidí na vesnici (29 %) tak ve městě (24 %) je nejčastěji konzumována značka Pickwick. O druhé místo se na venkově dělí Jemča, Lipton a Zlatý Šálek s 15 % odpovědí. Ve městech následují značky Jemča a Teekanne, obě se 17 %, 12 % obdržela značka Lipton. Na vesnicích se podle tohoto průzkumu vůbec nepijí značky Ahmad Tea, Dilmah a Dukát. Tyto značky pije ve městech 12 % z 59 lidí.



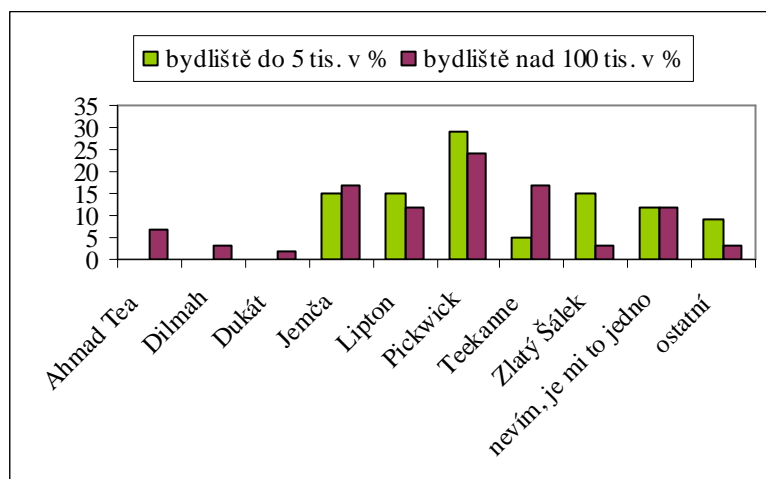
Tabulka 95 Preference značky na venkově

	bydliště do 5 tis. obyvatel	v %
Ahmad Tea	0	0
Dilmah	0	0
Dukát	0	0
Jemča	6	15
Lipton	6	15
Pickwick	12	29
Teekanne	2	5
Zlatý Šálek	6	15
nevím, je mi to jedno	5	12
ostatní	4	9
<b>celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tabulka 96 Preference značky ve městě

	bydliště nad 100 tis. obyvatel	v %
Ahmad Tea	4	7
Dilmah	2	3
Dukát	1	2
Jemča	10	17
Lipton	7	12
Pickwick	14	24
Teekanne	10	17
Zlatý Šálek	2	3
nevím, je mi to jedno	7	12
ostatní	2	3
<b>celkem</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Graf 52 Preference značky na venkově a ve městě



Nejčastěji kupovanou značkou čaje je u vesnických žen i mužů Pickwick (32 % - ženy, 26 % - muži). U žen následuje Jemča se 16 %, u mužů převládá značka Lipton a Zlatý Šálek, oba mají 19 % odpovědí. 12 % žen pije také značky Lipton a Zlatý Šálek. 12 % žen a mužů z venkova je jedno, jakou značku čaje pijí.

Tabulka 97 Preference značky u žen a mužů na venkově

	<b>ženy na vesnici</b>	<b>v %</b>	<b>muži na vesnici</b>	<b>v %</b>
Ahmad Tea	0	0	0	0
Dilmah	0	0	0	0
Dukát	0	0	0	0
Jemča	4	16	2	12
Lipton	3	12	3	19
Pickwick	8	32	4	26
Teekanne	1	4	1	6
Zlatý Šálek	3	12	3	19
nevím, je mi to jedno	3	12	2	12
ostatní	3	12	1	6
<b>celkem</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

U městských žen vede jednoznačně značka Pickwick, tu zaškrtilo 44 % osob. Následuje Teekanne s 28 % a Lipton se 16 %. U mužů z města naopak vítězí s 25 % Jemča. 11 % mužů dává přednost značce Ahmad Tea, která na venkově vůbec nebodovala. Se stejným procentem, tj. 11 %, se objevily značky Lipton, Pickwick a Teekanne. Žádná z městských žen neoznačila značku Dukát.

Tabulka 98 Preference značky u žen a mužů ve městě

	<b>ženy ve městě</b>	<b>v %</b>	<b>muži ve městě</b>	<b>v %</b>
Ahmad Tea	1	4	3	11
Dilmah	1	4	1	3
Dukát	0	0	1	3
Jemča	3	12	7	25
Lipton	4	16	3	11
Pickwick	11	44	3	11
Teekanne	7	28	3	11
Zlatý Šálek	1	4	1	3
nevím, je mi to jedno	2	8	5	18
ostatní	0	0	2	4
<b>celkem</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

### **3.4 Odkrytí a rozvoj profilu segmentů**

Jak je uvedeno v teoretické části, existují dva přístupy k segmentaci trhu. V této práci byla využita segmentace induktivní a jelikož nakonec bylo vybráno kritérium popisné, byla použita a priori backward segmentace, tzn. segmentace od charakteristik spotřebitele k jeho chování.

Po vyhodnocení všech 100 dotazníků se objevilo pár skupinek-segmentů, ale každá obsahovala malý počet jedinců. Na některé otázky totiž lidé odpovídali stejně, nebyla tedy možnost vytvořit dostatečně velké segmenty podle vymezujících kritérií.

Při odkrytí segmentů tedy bylo využito kritérií popisných. Vzniklé segmenty byly utvořeny na základě bydliště respondentů a jejich pohlaví, došlo tedy k prokombinování žen a mužů z venkova a měst. Vznikly 4 tržní segmenty, následující text se zabývá jejich bližší charakteristikou, tj. profilováním každého z nich.

#### **Segment 1 – „Venkovské ženy“**

Mezi jejich oblíbené čaje patří čaje ovocné, zelené nebo bylinné. Většina z nich dává přednost čajům porcovaným, které pijí každý den nebo alespoň 1krát za týden. Čaj pijí nejčastěji doma s rodinou, čaj jim chutná nebo ho pijí při stresu. Při koupi čaje se nejčastěji rozhodují podle kvality daného čaje a jejich dosavadních zkušeností, důležitá je pro ně rovněž vůně a chuť vybraného čaje. Reklama a prostředí prodejny je při nákupu neovlivňuje, nejčastěji kupovanou značkou čaje je Pickwick nebo Jemča. Naopak vůbec nekupují značky Ahmad Tea, Dilmah a Dukát.

#### **Segment 2 – „Venkovští muži“**

Oblíbenými čaji těchto mužů jsou čaje ovocné a černé, naopak vůbec nepijí černé čaje s příchutí. Preferují čaje porcované a pijí je denně nebo minimálně jednou týdně. Čaj pijí jen doma s rodinou nebo v práci, protože jim chutná, ze zvyku nebo pro uklidnění. Při koupi čajů se tito muži spoléhají na své dosavadní zkušenosti a momentální náladu, čaje vybírají také podle jednotlivých značek. Obalem čaje a doporučením známých se nedá ovlivnit žádný

z nich, stejně tak jako reklamou nebo prostředím. Je pro ně daleko důležitější vůně a chuť čaje. Nejčastěji kupují značku Pickwick, popřípadě Lipton nebo Zlatý Šálek. Stejně jako vesnické ženy nekupují značky Ahmad Tea, Dilmah a Dukát.

### **Segment 3** – „Městské ženy“

Tyto ženy pijí nejčastěji čaje černé nebo zelené, naopak vůbec nepijí čaje bylinné. Dávají přednost čajům porcovaným, na rozdíl od vesnických žen však nepohrdnou občas čajem sypaným. Čaj pijí v podstatě každý den a nejčastěji samy. Čaj jim chutná, pijí ho kvůli běžnému doplňování tekutin, nikdy proti usínání. Důležitá je pro ně při nákupu čaje samozřejmě jeho kvalita, dosavadní zkušenosti a také značka. Naopak se při koupi vůbec neohlíží na cenu čaje, reklamu a prostředí. Nejvíce kupovanými značkami jsou Pickwick, Teekanne a Lipton. Naopak značka Dukát u těchto žen neuspěla vůbec.

### **Segment 4** – „Městští muži“

U tohoto segmentu jasně převládá čaj černý. Následuje čaj ovocný a zelený, naopak bylinný čaj tito muži vůbec nepijí. I když zde převládá pití čaje porcovaného, muži z města jsou mezi všemi 4 segmenty nejvíce nakloněni čajům sypaným. Čaj pijí buď každý den nebo alespoň jednou týdně, a to doma nebo v práci. Čaj jim chutná nebo ho pijí prostě ze zvyku, nikdy ho nepijí proti stresu a usínání. Při nákupu čaje se městští muži řídí svými zkušenostmi nebo věří jednotlivým značkám čaje. Žádný muž se nenechá ovlivnit prostředím ani reklamou. Nejčastěji kupují značku Jemča nebo sami čaje vůbec nekupují a je jim jedno, jakou značku čaje pijí.

## 4. Závěr

Cílem této práce bylo nalezení segmentů na trhu čajů. Po analýze a vyhodnocení získaných informací z dotazníků dospěla tato práce k popsání čtyř vzniklých segmentů, které se od sebe liší v mnoha směrech. Rovněž hypotézy, které byly stanoveny před samotným průzkumem, se odlišují od výsledků výzkumu.

První hypotéza hovořila o pití ovocných čajů ve městech i na venkově. Na vesnici je opravdu nejoblíbenějším čaj ovocný, kdežto ve městě převládá pití čaje černého. Většina lidí pije čaj každý den nebo alespoň jedenkrát za týden. Respondenti dávají přednost čajům porcovaným, a to hlavně na vesnicích, kde bude pravděpodobně dostupnost čajů sypaných menší než ve městech.

Respondenti pijí čaj, protože jim chutná. Na vesnici se pije čaj většinou s celou rodinou, kdežto ve městech pijí lidé čaj spíše sami. Potvrzuje se tak, že na vesnicích je život méně hektický a lidé si najdou více času na společnou chvíli s rodinou, co se týče pití čaje ve městě, bude tato situace asi méně častá.

Domněnka, že lidé na vesnici budou ovlivnitelní reklamou více než lidé ve městech, se nepotvrdila. Než aby poslouchali doporučení jiných, řídí se lidé většinou svými zkušenostmi nebo samotnou kvalitou čaje. Nicméně reklamu na čaj registruje třetina všech dotazovaných a většině z nich se také líbí.

Kromě mužů z města, kteří pijí nejčastěji značku Jemča, pijí lidé na vesnici a ženy z města značku Pickwick. Je zajímavé, že lidé z vesnice vůbec nekupují značky Ahmad Tea, Dilmah a Dukát. Možná je to chyba samotných prodejců a tyto čaje jsou na venkově málo dostupné a lidé tyto značky neznají. Jak se dalo předpokládat, mezi nejznámější značky čaje lidé zařadili Jemču, Pickwick a Teekanne.

Segmenty, které vznikly na základě vlastního výzkumu, byly odkryty pomocí popisných kritérií, a to podle pohlaví a bydliště respondentů. Každý segment byl pak podrobněji popsán a byl vytvořen jeho profil. V tomto profilování již byly zařazeny všechny otázky, na které respondenti v dotazníku odpovídali a ve kterých se odlišovali od ostatních segmentů.

Jak je z analýzy výsledků patrné, i na trhu čajů existují určité rozdíly mezi jeho uživateli. Lidé, kteří bydlí na venkově, mají odlišné spotřební chování než lidé žijící ve městech. Jinak se chovají ženy, jinak muži. Firmy, které se na trhu čajů objevují, by tedy měly těchto rozdílů využít a pro každý segment vytvořit takový marketingový mix, který je bude nejlépe charakterizovat.

Jelikož tato práce nebyla zpracovávána ve spolupráci s žádným podnikem, doporučení, která následují, budou sloužit jako možný námět k zamyšlení pro všechny firmy, které se na trhu čajů objevují.

Jak mezi lidmi na vesnici tak u lidí ve městě je pití čaje v podstatě každodenní záležitostí. Respondenti dávali sice přednost čajům porcovaným (v sáčcích), to však neznamená, že nepijí čaj sypaný. Ve městech je již dost obchodů, kde se tento typ čaje dá koupit, ale podle výsledků výzkumu se zdá, že lidé na vesnici pravděpodobně nemají příliš možností tyto čaje sehnat. Možná by bylo dobré zjistit, zda by sypané čaje na českém venkově nenašly své místo, prostřednictvím dalších výzkumů by se toto dalo určitě potvrdit nebo vyvrátit. Je to jedna z možností, jak rozšířit působnost firem v rámci naší republiky.

Druhým námětem, který by stál za povšimnutí, je místo pití čaje na venkově a ve městech. Z průzkumu, který byl prováděn v rámci této práce, bylo zjištěno, že lidé ve městech pijí čaj nejčastěji sami, kdežto na vesnicích s rodinami. V tomto směru by se mohly firmy inspirovat například v reklamě a zaměřit ji konkrétně do místa bydliště potenciálních zákazníků, zapojit třeba nějakou zajímavost v okolí, oslovit je přímo jejich jazykem-nářečím, obsah reklamního sdělení přizpůsobit stylu jejich života a podobně.

Lidé jsou při koupi čaje nejčastěji ovlivněni svými předchozími zkušenostmi a kvalitou čaje. Dokonce žádný ze 100 respondentů nevedl, že je při nákupu čaje ovlivňován například reklamou. Pro firmy je to tedy signál, aby svou pozornost zaměřily především na kvalitu produktů a na věrnost svého zákazníka, protože pokud spotřebitel nebude s čajem spokojen, pravděpodobně již tuto značku nevyzkouší. Bude ji mít spojenou s čajem, který mu nechutnal a obrátí se na značky konkurenční.

Bez zajímavosti není ani skutečnost, že zatímco si respondenti u otázky týkající se spontánní znalosti značek shodně vzpomněli nejčastěji na čaje Jemča a Pickwick, většina z dotazovaných uvedla, že nejčastěji kupuje Pickwick. Náskok před Jemčou přitom v tomto případě činil celých deset procent. Pickwick kupuje nejčastěji 26 % respondentů, Jemču pouze 16 %.

To je jistě důležitý podnět hlavně pro management společnosti Jemča, při shodné znalosti obou obchodních značek by totiž bylo samozřejmě nutné zjistit důvody takového rozdílu v prodejnosti. Z výsledků průzkumu je patrné, že firma Jemča nejspíš neumí znalost své značky využít tak jako Pickwick.

## 5. Literatura

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Masarykova univerzita 1997. ISBN 80-210-1681-7.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press 2003. ISBN 80-7226-811-2.
4. HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, NOVÁK, Ija. *Analýza dat v manažerském rozhodování*. Praha : Grada Publishing 1999. ISBN 80-7169-255-7.
5. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing 1998. ISBN 80-7169-600-5.
6. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press 2003. ISBN 80-7261-082-1.
7. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Professional Publishing 2005. ISBN 80-86419-76-2.
8. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing 1997. ISBN 80-7169-372-3.
9. MACHKOVÁ, Hana, SANTO, Alexej, ZAMYKALOVÁ, Miroslava a kol. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha : Grada Publishing 2002. ISBN 80-247-0364-5.
10. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum. Teorie a praxe*. Praha : VŠE 2004. ISBN 80-245-0761-7.
11. NASH, Edward. *Direkt marketing*. Brno : Computer Press 2003. ISBN 80-7226-838-4.
12. PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169-299-9.
13. SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Nazar. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press 2003. ISBN 80-251-0094-4.
14. ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha : Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0646-6.
15. <http://cs.wikipedia.org>
16. <http://www.jidelny.cz>
17. <http://www.lidovky.cz>



18. <http://www.pickwicktea.com>
19. <http://www.veltea.cz>
20. <http://www.zboziaprodej.cz>

## Příloha - Dotazník

*Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká čajů a jejich konzumace. Dotazník je součástí výzkumu, kterému se věnuji pouze v rámci své diplomové práce a nebude jinak publikován.*

*Čísla po stranách dotazníku slouží pro mne jako kódy k vyhodnocení. Děkuji za spolupráci.*

---

### 1. Jaký čaj máte nejraději?

*(zaškrtněte prosím **pouze 1 variantu** odpovědi)*

černý	...1
ovocný	...2
černý s příchutí	...3
zelený	...4
bylinný	...5
jiný – jaký? .....	...6

### 2. Dáváte přednost čaji:

- |  |      |
|--|------|
| <input type="checkbox"/> porcovanému (v sáčcích) | ...1 |
| <input type="checkbox"/> sypanému                | ...2 |

### 3. Čaj pijete nejraději:

*(zaškrtněte prosím **pouze 1 variantu** odpovědi)*

bez dalších přísad	...1
slazený	...2
s citronem	...3
slazený s citronem	...4
s medem	...5
s mlékem	...6
s něčím jiným – s čím? .....	...7

### 4. Čaj pijete:

denně	...1
alespoň 1x týdně	...2
alespoň 2x měsíčně	...3
méně často	...4

### 5. V jakou denní dobu pijete čaj nejčastěji?

*(zaškrtněte prosím **pouze 1 variantu** odpovědi)*

ráno	...1
dopoledne	...2
v poledne, po obědě	...3
odpoledne	...4

večer	...5
kdykoliv, pokaždé jinak	...6

**6. Kde pijete čaj nejčastěji?**  
(zaškrtněte prosím **pouze 1 variantu** odpovědi)

doma	...1
v práci	...2
ve škole	...3
v čajovnách, restauracích	...4
na návštěvách	...5
při cestování	...6
jinde - kde?.....	...7

**7. S kým pijete čaj nejčastěji?**  
(zaškrtněte prosím **pouze 1 variantu** odpovědi)

sama, sám	...1
s rodinou, s příbuznými	...2
s přáteli, kamarády	...3
s partnerem	...4
s někým jiným - s kým?.....	...5

**8. Proč pijete čaj?**

chutná mi	...1
proti stresu	...2
ze zvyku	...3
pro uklidnění	...4
proti usínání	...5
jiný důvod - jaký?.....	...6

**9. Uveďte max. 3 značky čaje, které Vás napadnou jako první?**

1. ....
  2. ....
  3. ....
- nevím

**10. Vybavujete si nějakou reklamu na čaj?**

ano	...1
ne (pokračujte otázkou č. 13)	...2

11. Víte, na jakou značku čaje reklama byla?

ano – na jakou?.....	...1
ne	...2

12. Líbila se Vám?

ano	...1
ne	...2

13. Podle čeho se nejčastěji rozhodujete při koupi čaje?

(zaškrtněte prosím **pouze 1 variantu** odpovědi)

značky	...1
ceny	...2
obalu	...3
kvality	...4
reklamy	...5
prostředí	...6
zkušenosti	...7
doporučení známých, přátel	...8
nálady	...9
sám, sama čaj nekupuji	...10
něčeho jiného - čeho? .....	...11

14. Uveďte max. 3 vlastnosti, které by neměly podle Vás čaji chybět?

- 1.....
  - 2.....
  - 3.....
- nevím

15. Jak trávíte nejraději svůj volný čas?

(zaškrtněte prosím **pouze 1 variantu** odpovědi)

sportem	...1
poslechem hudby, rádia	...2
sledováním TV	...3
čtením	...4
cestováním	...5
na internetu	...6
relaxací	...7
návštěvou kulturního zařízení (kino, divadlo)	...8
domácími pracemi (vaření, šití, pletení,...)	...9
zahradkářením	...10
chovatelstvím	...11
rybařením	...12
procházkou v přírodě	...13
jinak - jak?.....	...14

**16. Jakou značku čaje pijete nejčastěji?**  
(zaškrtněte prosím **pouze 1 variantu** odpovědi)

Ahmad Tea	...1
Dilmah	...2
Dukát	...3
Jemča	...4
Lipton	...5
Pickwick	...6
Teekanne	...7
Zlatý šálek	...8
nevím, je mi to jedno	...9
jinou – jakou? .....	...10

---

**Zaškrtněte:**

Váš věk:	15 – 25 let	...1
	26 – 45 let	...2
	46 – 60 let	...3
	61 let a více	...4
Jste:	žena	...1
	muž	...2
Velikost bydliště:	do 5 tisíc obyvatel	...1
	do 50 tisíc obyvatel	...2
	do 100 tisíc obyvatel	...3
	nad 100 tisíc obyvatel	...4