Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

# Diplomová práce

2009

Bc. Alena Caisová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

# Nákupní chování spotřebitelek džusů a nektarů
# Marketingový průzkum ve spolupráci s Pfanner, spol. s r. o.

Vypracovala: Bc. Alena Caisová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Nákupní chování spotřebitelek džusů a nektarů.
Marketingový průzkum ve spolupráci s Pfanner, spol. s r. o.“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 4. května 2009 Alena Caisová

Na tomoto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Marcele Zamazalové, Ph. D. za odborné vedení mé diplomové práce a panu Lukášovi Krůtovi ze společnosti Pfanner, spol. s r. o., za jeho ochotu a čas, který mi věnoval

# OBSAH


**Úvod** ..... **7**

**Teoreticko – metodologická část** ..... **9**

**1 Nákupní chování spotřebitele** ..... **9**

1.1 Modely nákupního chování spotřebitele ..... 10

*1.1.1 Model černé skříňky* ..... *10*

*1.1.2 Modely osobní proměnné* ..... *11*

*1.1.3 Komplexní modely* ..... *13*

1.2 Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování ..... 13

*1.2.1 Kulturní faktory* ..... *14*

*1.2.2 Sociální faktory* ..... *14*

*1.2.3 Osobní faktory* ..... *19*

*1.2.4 Psychologické faktory* ..... *19*

1.3 Kupní rozhodovací proces ..... 23

*1.3.1 Etapy kupního rozhodovacího procesu* ..... *23*

*1.3.2 Druhy kupního chování spotřebitele* ..... *24*

**2 Průzkum trhu** ..... **26**

2.1 Pozorování ..... 27

2.2 Dotazování ..... 28

*2.2.1 Osobní* ..... *29*

*2.2.2 Elektronické* ..... *29*

2.3 Dotazník ..... 30

*2.3.1 Druhy otázek v dotazníku* ..... *31*

2.4 Analýza dat ..... 32

**Praktická část** ..... **33**

**3 Představení Pfanner – od historie k současnosti** ..... **33**

**4 Pfanner, spol. s r.o.** ..... **34**

**5 MML – TGI ČR** ..... **36**

5.1 Charakteristika spotřebitelů ..... 36

5.2 Spotřeba značky Pfanner definovanou skupinou ..... 37

5.3 Frekvence spotřeby značky Pfanner ..... 38

5.4 Místo konzumace džusu, nektaru nebo ov. nápoje ..... 39

**6 Agenturní výzkum trhu pro Pfanner, spol. s r. o.** ..... **40**

6.1 Cílová skupina spotřebitelů džusů, nektarů a ovocných nápojů ..... 41

6.2 Vnímání značek ..... 42

6.3 Marketingový mix Pfanner a hodnocení jeho složek ..... 42

6.4 Pfanner a jeho hlavní konkurenti ..... 43

**7 Analýza primárních dat – vlastní výzkum** ..... **44**

7.1 Dotazování ..... 44

*7.1.1 Počet osob žijících ve Vaší domácnosti* ..... *45*

*7.1.2 Rodinný stav* ..... *46*

*7.1.3 Počet dětí* ... *47*
*7.1.4 Věk* ... *47*
*7.1.5 Povolání* ... *48*
*7.1.6 Nejvyšší dosažené vzdělání* ... *49*
*7.1.7 Region* ... *50*
*7.1.8 Velikost místa bydliště* ... *50*
*7.1.9 Pila jste v posledních 12 měsících džus, nektar nebo ovocný nápoj (otázka č. 1)* ... *51*
*7.1.10 Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj (otázka č. 2)* ... *51*
*7.1.11 Kde je pijete nejčastěji (otázka č. 3)* ... *53*
*7.1.12 Pije se ve Vaší domácnosti některý z následujících nápojů (otázka č. 4)* ... *54*
*7.1.13 Jakému nápoji, z níže uvedených, dáváte Vy osobně přednost (otázka č. 5)* ... *54*
*7.1.14 Jak často kupujete džus (otázka č. 6)* ... *56*
*7.1.15 Jak často kupujete nektar (otázka č. 7)* ... *58*
*7.1.16 K jaké příležitosti se ve Vaší domácnosti pije džus či nektar (otázka č. 8)* ... *59*
*7.1.17 Když pijete džus, ředíte si ho vodou (otázka č. 9)* ... *61*
*7.1.18 V případě, že si ředíte džus vodou, jaké důvody Vás k tomu vedou (otázka č. 10)* ... *62*
*7.1.19 Kterou značku džusu nebo nektaru si vybavíte jako první (otázka č. 11)* ... *64*
*7.1.20 Jaké další značky džusů nebo nektarů znáte (otázka č. 12)* ... *64*
*7.1.21 Jakou značku džusu nebo nektaru pijete nejčastěji (otázka č. 19)* ... *65*
*7.1.22 Jaké značky džusu nebo nektaru pijete občas (otázka č. 20)* ... *66*
*7.1.23 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru džus oproti nektaru (otázka č. 13)* ... *70*
*7.1.24 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru nektar oproti džusu (otázka č. 14)* ... *72*
*7.1.25 Co vás vede k rozhodnutí koupit konkrétní druh nebo značku nápoje (otázka č. 15)* ... *74*
*7.1.26 Jakému balení nápojů dáváte přednost (otázka č. 16)* ... *75*
*7.1.27 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru 1l balení (otázka č. 17)* ... *76*
*7.1.28 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru 2l balení (otázka č. 18)* ... *76*
*7.1.29 Čtete si informace o složení nápojů (otázka č. 21)* ... *77*
7.2 Pozorování ... 79
*7.2.1 Rychlost výběru výrobku* ... *80*
*7.2.2 S kým zákaznice nakupovala* ... *81*
*7.2.3 Zastoupení značek bez rozlišení velikosti balení* ... *82*
*7.2.4 Zastoupení značek s rozlišením velikosti balení* ... *82*
*7.2.5 Četnost koupě značky v akci a mimo akci* ... *83*
*7.2.6 Charakteristika pozorovaných zákaznic* ... *84*

**Závěr** ... **86**

**Seznam obrázků a tabulek** ... **88**

**Seznam použitých zdrojů** ... **90**

**Příloha** ... **92**

# Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila výzkum nákupního chování spotřebitelek džusů, nektarů. Jedná se o téma, které mě zaujalo, protože uspokojení žízně patří k základní lidské potřebě a také proto, že ženy tvoří významnou sílu na poli nákupů.

Ve spolupráci se společností Pfanner, spol. s r. o. jsem připravila výzkum, který budu realizovat ve dvou fázích. A to jednak jako dotazník pro spotřebitelky, jednak jako pozorování v místě kupního rozhodování. Dotazníkové šetření budu provádět elektronickou i osobní formou. Jako místo pro osobní dotazování mi firma Pfanner doporučila hypermarket Globus v Centru Černý Most na Praze 9. Pro šíření dotazníku elektronickou formou využiji svých emailových kontaktů a kontaktů svých známých. Výzkum metodou pozorování uskutečním v hypemarketu Hypernova v Centru Chodov na Praze 4.
Součástí této diplomové práce je i analýza sekundárních dat. K té jsem využila data Market & Media & Lifestyle – TGI agentury MEDIAN, týkající se zkoumaných nápojů, která jsou studentům dostupná na VŠE. V další části tohoto oddílu budu komentovat průzkum, který si společnost Pfanner zadala u výzkumné agentury TNS AISA v roce 2007.

V současné době obecně klesají prodeje džusů a naopak prodeje nektarů rostou. Jde mi zejména o to zjistit, proč se tak děje. Zda spotřebitelky v poslední době upřednostňují nektary před 100% džusy.
Zajímají nás preference spotřebitelek a co je k jejich rozhodování vede. Je důvodem cena? Nebo dávají přednost takovým druhům, u kterých jejich 100% variantu vyrobit nelze? Nebo snad substituovaly sirupy džusy a jejich ředěním získávají stejný nápoj, na který byly zvyklé? Podobné otázky si můžeme klást, když se zamyslíme nad tím, co vede spotřebitelky k volbě mezi jednolitrovým nebo dvoulitrovým balením nápoje. Má se výrobce zaměřit pouze na jednu velikost balení a snížit tím svoje náklady na výrobu a distribuci? Nebo je rozložení preferencí v populaci takové, že nemůže ignorovat ani jeden typ balení?

Všechny tyto otázky mne nasměrovaly ke stanovení těchto hypotéz:

1. spotřebitelky nejčastěji činí při výběru nápojů nákupní rozhodnutí na základě zvyku
2. spotřebitelky dávají přednost jednolitrovému balení
3. největší výhodu jednolitrového balení spotřebitelky spatřují v nižší ceně za 1 kus balení
4. většina spotřebitelek si ředí džus vodou
5. spotřebitelky preferují nektar před džusem

Cílem diplomové práce je prozkoumat nákupní chování spotřebitelek džusů, nektarů a ovocných nápojů. Za sekundární cíl jsem si zvolila aplikaci vybraných metod marketingového výzkumu, od návrhu výzkumu, přes jeho přípravu a samotnou realizaci až po závěrečné vyhodnocení.

# Teoreticko – metodologická část

Obsahem teoreticko - metodologické části je vysvětlení základních pojmů a metod používaných při výzkumu chování spotřebitelů, a to těch metod, které jsou relevantní pro praktickou část diplomové práce. Zároveň však uvedu i některé další, zejména ty, které jsou považovány za základní, v těchto případech jen krátce nastíním jejich obsah a ve stručnosti uvedu důvody, proč nejsou v tomto případě relevantní. Například vliv kultury na chování spotřebitele je faktor ovlivňující chování spotřebitelů velmi významně, ale protože diplomová práce je zaměřená pouze na výzkum v České republice, tedy na vzorek pocházející z jedné kultury, není potřeba tento faktor rozebírat se všemi jeho důsledky.

Celá teoreticko – metodologická část je rozdělena do dvou hlavních bloků: první objasňuje nákupní chování spotřebitele a druhý se zabývá metodami průzkumu.

Kapitola Nákupní chování je inspirovaná základním členěním dle Kotlera a věnuje se třem hlavním oblastem. Nejprve se zaměřím na hlavní modely nákupního chování a to ze tří různých pohledů, na model černé skříňky, na modely osobních proměnných a na komplexní model. V druhé části se zaměřím na hlavní faktory, které ovlivňují nákupní chování, a za třetí popíši kroky kupního rozhodovacího procesu.

V kapitole Průzkum trhu se budu věnovat metodám marketingového výzkumu použitým v praktické části, dotazování a tvorbě dotazníku a pozorování.

# 1 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele je takové chování, při kterém se spotřebitel rozhoduje, jaké zboží a služby si pořídí. Ve své práci se zaměřím jen na osobního spotřebitele, který nakupuje zboží a služby pro svou potřebu či potřebu své domácnosti nebo jako dárky pro přátele. Tudíž ve všech těchto případech jsou výrobky kupovány pro konečné využití jednotlivci. Druhým typem je organizační spotřebitel, který naopak nakupuje pro potřeby organizace, nikoli tedy zboží osobní spotřeby.

„Termín nákupního chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají

uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.“ (Schiffman, 2004, s. 14).

Koudelka definuje spotřební chování jednou větou, ale v zásadě se stejným významem, a to jako „chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 1997, s. 11).

Do třetice uvádím vlastní překlad definice pocházející od autora Berkowitze, který definuje nákupní chování jako souhrn akcí určité osoby při pořizování a užívání výrobků a služeb, včetně duševních a sociálních procesů, jež těmto akcím předcházejí a po nich následují. (Berkowitz a kol., 1994, s. 139)[1].

## 1.1 Modely nákupního chování spotřebitele

### 1.1.1 Model černé skříňky

Klasický model nákupního chování, který nemůže chybět v žádné učebnici marketingu, též známý pod pojmem Black Box, či model podnět – reakce, je model černé skříňky. Tento model se soustřeďuje na to, jak zákazníci reagují na různorodé podněty, přičemž podněty jsou pro všechny zákazníky stejné, ale reakce různých zákazníků jsou odlišné. A proč se tak děje? Proč každý zákazník nereaguje na stejný podnět stejně? Důvod je ten, že na nákupní chování každého jednotlivce působí mnoho různých faktorů a každý ještě s různou intenzitou.

Podstata modelu černé skříňky je v tom, že každý zákazník je nějakým způsobem ovlivňován, ale protože tyto formující vlivy přesně neznáme, můžeme si mysl zákazníka představit jako *černou skříňku*. Dobrý obchodník by se měl proto snažit poodhalit a pochopit procesy, které v mysli zákazníka probíhají, aby na ně mohl vhodně reagovat a působit.

Stěžejním procesem, kterým zákazník prochází, je rozhodovací proces. Ten může být různě dlouhý a také různě náročný podle situace, v jaké se spotřebitel nachází a o čem rozhoduje.

Na následujících dvou obrázcích je zobrazen model černé skříňky, a to jak ve své jednoduché tak podrobnější verzi.

[1] U textu pocházejícího z pramene Berkowitz a kol. neuvádím uvozovky, jako u ostaních pramenů, jelikož se jedná o můj vlastní překlad. Tuto úpravu dodržuji v celé práci.

**Obrázek 1 Model černé skříňky**

**Zdroj: Smith, 2000, s. 85**

Podrobný model černé skříňky rozlišuje podněty na marketingové, které je možné shrnout pod známou zkratku 4P (Product, Price, Place, Promotion), a na ostatní. Tyto ostatní podněty definují okolí spotřebitele z různých pohledů jako je prostředí ekonomické, technologické, politické či kulturní. V černé skříňce, neboli v mysli spotřebitele, se děje již zmiňovaný důležitý kupní rozhodovací proces, na který však ještě působí určité predispozice spotřebitele. Výsledkem tohoto procesu schovaného v černé skříňce je projev nějaké reakce, která je ovšem už patrná. V případě rozhodnutí nákup učinit je nutné zvolit další atributy nákupu jako je například volba výrobku, volba značky apod., v opačném případě může být reakcí i zamítnutí nákupu, kdy tyto další volby odpadají.

**Obrázek 2 Podrobný model černé skříňky**

| Marketingové podněty | Ostatní podněty |
|---|---|
| Produkt | Ekonomické |
| Cena | Technologické |
| Místo | Politické |
| Propagace | Kulturní |

⟶

| Predispozice spotřebitele | Kupní rozhodovací proces |
|---|---|
| Kulturní | Identif. problému |
| Sociální | Sběr informací |
| Osobní | Hodnocení alternativ |
| Psychologické | Rozhodnutí o koupi |
| | Ponákupní chování |

⟶

| Kupní rozhodnutí |
|---|
| Volba výrobku |
| Volba značky |
| Volba prodeje |
| Načasov. koupě |
| Volba množství |

**Zdroj: Kotler, 1998, s. 161**

### 1.1.2 Modely osobní proměnné

Další z modelů, které se snaží nahlédnout do nitra černé skříňky, se nazývají modely osobních proměnných. Mezi nejčastější osobní proměnné řadíme *názory*, *postoje* a *záměry*. V základní literatuře se s těmito modely v kapitolách o nákupním chování příliš nesetkáme, proto jsem pro nadcházející výklad čerpala především z autora Paula Smitha.

- **Modely lineárně sčítací**

Základem těchto modelů je určení počtu vlastností tzv. dominantních faktorů, které jsou u produktu požadovány, ocenění těchto vlastností zákazníkem a přiřazení vah každé z vlastností. Tyto modely umožňují zjistit *postoje* zákazníka a tuto znalost využít při tvorbě marketingových strategií, příkladem je Fishbeinova teze, která „říká, že vnímaná hodnota produktu je rovna součtu ocenění vybraných znaků násobených vahou, která je jim přisuzována.“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002, s. 19).

- **Prahové modely**

Většina nákupních úvah v sobě zahrnuje určitý práh, který se zákazník neodváží překročit. Tímto zlomovým místem může být cena nebo specifická vlastnost, kterou produkt mít musí nebo naopak nesmí, má-li zákazník o koupi produktu dále uvažovat. Produkty, které se pohybují před stanoveným prahem může zákazník koupit ihned, anebo je ponechá ve vyhovujícím souboru k dalšímu zvážení a produkty nacházející se až za stanoveným prahem ze svých úvah vyloučí.

Jako příklad si můžeme představit zákazníka zamýšlejícího se nad koupí nektaru, kdy si jako práh stanoví minimálně 40% podíl ovocné složky. Tudíž nektary, které obsahují menší podíl ovocné složky, než je stanovených 40 %, do svého uvažování vůbec nezahrne.

- **Modely výměnné**

Obecně se dá říct, že existuje velké množství produktů, které mají samozřejmě velké množství různých vlastností. Výměnné modely zahrnují kompenzační mechanismus, kdy si pod výměnou lze představit takový proces přijetí výrobku, který je z pohledu jedné vlastnosti horší, ale na druhou stranu lepší z pohledu vlastnosti jiné.

Bude-li si zákazník kupovat džus, může navzájem vyměňovat značku džusu a jeho cenu. Prémiová[2] značka znamená vyšší, rozuměj horší cenu, ale také vyšší kvalitu na rozdíl od běžných značek, pro nalezení nejlepšího užitku by měl zákazník prověřit řadu kombinací značky a ceny.

[2] Prémiová značka je značka produktu představující ve své kategorii nejvyšší kvalitu a zpravidla i nejvyšší cenu.

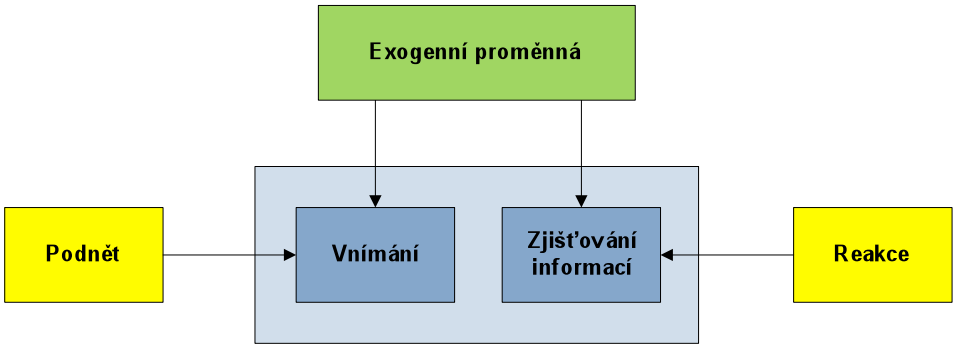
### 1.1.3 Komplexní modely

Tyto modely, stejně tak jako modely osobní proměnné, se snaží nahlédnout do mysli spotřebitele, ale s mnohem větším záběrem. Pokoušejí se obsáhnout větší množství proměnných jako je vnímání, motivace, učení se, postoje, názory, vliv skupiny apod.

- **Model Howarda a Shetha**

Zjednodušená verze tohoto modelu dělí černou skříňku spotřebitele na dvě části, na vnímání a zjišťování informací. Černou skříňku v tomto případě ovšem ovlivňují i vnější (exogenní) proměnné jako jsou osobní a sociální predispozice či důležitost nákupu pro daného zákazníka. Podněty přicházející zvenčí působí na všechny spotřebitele totožně, ale reakce jednotlivých spotřebitelů jsou odlišné.

Obrázek 3 Zjednodušená verze modelu Howarda a Shetha




Zdroj: Smith, 2000, s. 87

## 1.2 Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování

Okolnosti, které mají značný vliv na spotřebitelovo nákupní chování, najdeme v literatuře pod různým označením. Někdy se nazývají zasahujícími proměnnými (Smith, 2000, s. 88), jindy hlavními faktory (Kotler, 1998, s. 162), anebo predispozicemi spotřebitele (Koudelka, 1997, s. 15). Já se v dalším výkladu podržím termínu faktory.

### 1.2.1 Kulturní faktory

Kulturu můžeme definovat jako „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti. V určitém smyslu je kultura povahou společnosti. Kultura nabízí pořádek, směr a návod ve všech fázích řešení problémů lidí tím, že poskytuje osvědčené metody uspokojování fyziologických, osobních a sociálních potřeb.“ (Schiffman, 2004, s. 403, s. 404).

Kulturou se v následujícím textu budu zabývat pouze ve stručnosti, neboť dotazovaní spotřebitelé džusů budou pocházet ze stejné kultury. Kultura je souhrn chování, zvyklostí, zásad, názorů jednotlivých členů společnosti. Součástí kultury jsou její jak hmotné tak nehmotné prvky. Za hmotné prvky kultury v marketingu považujeme zboží, jeho obal, potažmo i odpad, nehmotnou součástí kultury jsou její zvyky, hodnoty, symboly, neverbální komunikace, jazyk apod.
Z hlediska chování spotřebitele patří mezi zásadní kulturní faktory zvyky, a proto jim věnuji samostatnou definici: „Z rozsáhlé oblasti kulturních zvyků mají pro marketingovou orientaci zásadní význam spotřební zvyky, neboli obvyklá chování, jednání spotřebitelů vůči produktům a dalším složkám marketingového mixu. Určitou páteř pohledu tvoří užívání produktu, obvyklá očekávání, obvyklé preference a obvyklé vztahy ke značkám.“ (Boučková a kol., 2003, s. 99). Tradiční anglická snídaně začíná sklenicí pomerančového džusu a zahrnuje slaninu, fazole, černý čaj s mlékem, zatímco v Čechách se za tradiční snídani považuje chleba s máslem a čaj. Na mladší generaci, která hodně cestuje, působí i jiné kultury, takže jejich snídaňové zvyklosti už mohou být tímto ovlivněné.

### 1.2.2 Sociální faktory

Žádná osoba nežije ve vzduchoprázdnu, ale každý den se setkává s jinými lidmi, se členy své rodiny, přáteli a kolegy, tedy žije v nějaké sociální skupině.

#### 1.2.2.1 Referenční skupina

„Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů nebo konkrétního návodu k chování.“ (Schiffman, 2004, s. 326). Koudelka se o této skupině vyjadřuje v podobném smyslu a říká, že „Referenční skupina je skutečná nebo imaginární skupina či osoba, která je

vnímána (vědomě či podvědomě) jako síla významně působící na jedincovy hodnoty, aspirace, chování.“ (Koudelka, 1997, s. 59).

Referenční skupinou může být skupina jak primární, tak sekundární. Primární skupinu každého jednotlivce představuje zejména rodina, přátelské skupiny, nákupní skupiny či skupiny pracovní, za sekundární skupinu označujeme náboženské celky, zájmové organizace, politické strany apod. Referenční skupiny významně působí na nákupní chování jedince, mohou ho směřovat k volbě určitých produktů a značek. Dle mého názoru vliv referenční skupiny ohledně výběru značky džusu, jakožto neveřejně spotřebovávaného produktu, nebude pravděpodobně tak velký, jako u nápadně užívaných produktů, jako je například módní oblečení nebo automobil.

#### 1.2.2.2 Rodina

Důležitost rodiny je z hlediska spotřebitelského chování v tom, že rodina pro většinu produktů představuje základní jednotku. Nejen byt či auto se nakupuje pro potřeby celé rodiny, ale i nákup potravin se uskutečňuje pro celou rodinu. Většina populace je členem dvou rodin, nejprve té, do které se narodí, a pak té, kterou sama zakládá. Nejdůležitější funkcí rodiny je *socializace* jejích členů, a to od dětí až po dospělé, je to proces předání základních zásad, postojů a způsobu chování odpovídající dané kultuře.

#### 1.2.2.3 Rodinné rozhodování

Zajímavé je rozložení vlivu manželů respektive druhů žijících v jedné domácnosti při rozhodování o koupi různých typů produktů. Rozeznáváme čtyři hlavní typy kupního rozhodování v rodině podle převahy toho, kdo rozhoduje:

- Dominance ženy – v oblasti potravin, potřeb pro domácnost
- Dominance muže – životní pojištění, automobily (první auto v rodině)
- Společné rozhodování – domy, dovolená
- Autonomní – každý rozhoduje sám za sebe

V současnosti, kdy dochází k míchání tradičních ženských a mužských rolí, se jednotlivé oblasti rozhodování prolínají a v mnoha rodinách nemusí výše uvedené rozdělení platit. Například žena v zaměstnání vysoce postavená přenechá nákupy potravin na manžela a naproti tomu při rozhodování o koupi druhého automobilu do rodiny může mít hlavní slovo manželka, obzvlášť jedná-li se o auto pro ni.

Samozřejmě také nesmíme zapomenout na vliv dětí, které dokáží velmi podstatně ovlivnit rozhodování celé rodiny. V praktické části diplomové práce se zaměřím na ženy jako na dominantního rozhodovatele při koupi džusů.

#### 1.2.2.4 Kupní role

Jednotliví členové rodiny se do kupního rozhodování mohou zapojit různým způsobem a přijmout jednu z pěti rolí (Kotler, 1998, s. 176):

- Iniciátor – osoba, která první navrhne koupit určitý produkt
- Ovlivňovatel – osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí
- Rozhodovatel – osoba, která rozhodne: zda, co, jak a kde koupit
- Kupující – osoba, která provede vlastní nákup
- Uživatel – osoba, která koupený produkt používá

V literatuře lze najít doplnění těchto kupních rolí ještě o úlohy (Schiffman, 2004, s. 352):

- Připravovatel – osoba, která proměňuje produkt do formy vhodné ke spotřebě jinými příslušníky rodiny
- Udržovatel – osoba, která provádí servis produktu, aby poskytl stálé uspokojení
- Rozhodovatel č. 2 – osoba, která rozhoduje o nepokračování ve spotřebě produktu
- Strážný – osoba, která řídí tok informací o produktu do rodiny

V případě džusů může být iniciátorem syn, který dostane chuť na džus, ovlivňovatelem dcera, která má již vyzkoušené nějaké značky, rozhodovatelem matka, která rozhodne o konkrétní značce a druhu nápoje a pošle otce nakoupit. Uživateli mohou být všichni členové rodiny. Ve skutečnosti jsou jednotlivé role sloučeny do jedné až dvou osob.

#### 1.2.2.5 Životní cyklus rodiny

V každém stadiu života mají rodinní příslušníci i rodina jako celek různé specifické potřeby. Ať už jde o nároky na bydlení, vybavení domácnosti, styl oblékání, způsob relaxace, anebo třeba o oblast stravování. Třídění podle životního cyklu rodiny nám tak poskytuje další pohled na spotřebitelské chování.

V praxi se můžeme setkat s různě podrobným členěním životního cyklu rodiny. Já se přikláním k jednoduchému a přehlednému členění obsahující 5 základních stádií (Schiffman, 2004, s. 354):

1. Mládenecký věk – mladý svobodný dospělý člověk žijící odděleně od rodičů.
2. Novomanželé – mladý manželský pár.
3. Rodičovství – manželé s nejméně jedním dítětem s nimi žijícím.
4. Postarší rodiče – starší manželský pár bez dětí žijících v jejich domácnosti.
5. Rozpad – naživu zůstal pouze jeden z manželů.

V realitě se ovšem můžeme setkat i s netradičními životními stadii rodiny, jako jsou neúplné domácnosti, neprovdané matky, svobodní jedinci či rozvod a uzavírání dalších manželství. Novomanželé, kteří disponují dvěma příjmy, si mohou dovolit kupovat prémiové značky nebo matka chce dětem poskytnout kvalitní potraviny a nápoje a bude také vybírat ty nejlepší produkty, v porovnání se studenty, kteří pravděpodobně nebudou hledat značku, ale nejnižší cenu.

#### 1.2.2.6 Společenská třída

V každé lidské společnosti již odpradávna existuje několik společenských vrstev, které se od sebe navzájem odlišují. Každá vrstva představuje neuzavřenou skupinu lidí, kteří mají relativně stejné *společenské postavení*, sdílejí podobné hodnoty, orientují se na stejné zájmy a projevují i obdobné chování. Společenské postavení můžeme odvodit pomocí faktorů jako je *bohatství, moc* a *prestiž*. Mezi vrstvami platí určitá hierarchie, takovéto rozvrstvení společnosti se odborně nazývá *sociální stratifikace*.

Kolik tříd je potřeba k stratifikaci společnosti nelze jednoznačně určit, záleží na potřebách konkrétních výzkumů. Jednoduché schéma společenských tříd obsahuje tři kategorie: nižší, střední, vyšší, pro podrobnější členění je možno využít devět kategorií, kdy se každá třída dělí ještě na tři části. Na druhou stranu lze stratifikovat jen do dvou společenských tříd, například na nižší a vyšší.

#### 1.2.2.7 Určení společenské třídy

K určení příslušnosti ke společenské třídě se používají tři způsoby:

- Subjektivní určování – jedinec je požádán, aby sám odhadl své společenské postavení. Nutno podotknout, že valná většina populace se zařadí do střední třídy.
- Reputační určování – jak jednotlivec vnímá ostatní
- Objektivní určování – využívá socioekonomických nebo demografických proměnných, nejčastěji údaje o vzdělání, povolání, výši příjmu, typu domova a místu bydliště.

V praktické části budu používat objektivní určování příslušnosti ke společenské třídě. Důvodem je jednak zadání zadavatele a zaměření jeho výrobků na střední a vyšší třídu, jednak snadná dostupnost a hlavně ověřitelnost socioekonomických a demografických údajů.

#### 1.2.2.8 Socioekonomická klasifikace ABCDE

V praktické části této diplomové práce v kapitole sekundárního výzkumu budu analyzovat údaje získané z databáze Market & Media & Lifestyle – TGI agentury MEDIAN. Zaměřím se na respondentky ze střední a vyšší třídy, tedy ze skupin ABC1.

„ABCDE – socioekonomická klasifikace ESOMAR – je socioekonomická klasifikace ABCDE konstruovaná shodně s harmonizovanou klasifikací v ostatních vyspělých evropských zemích.

Socioekonomická klasifikace ABCDE je speciálně počítaná proměnná z několika dalších proměnných. Všichni členové domácnosti jsou zařazeni do stejné skupiny ABCDE jako tzv. „živitel/ hlava domácnosti“. Tato osoba je definována jako osoba s nejvyšším příjmem v domácnosti.

Proměnná ABCDE je obecně konstruována z:

- Povolání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti
- Nejvyššího ukončeného vzdělání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti
- V případě ekonomicky neaktivní osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti se ABCDE počítá na základě toho, zda domácnost vlastní nebo nevlastní některé z 10 vybraných předmětů.“ (MEDIAN, 2007, s. 10).

ABCDE klasifikace rozděluje respondenty do 8 skupin, kde „A“ označuje nejvyšší sociální třídu a „E“ nejnižší sociální třídu. Přehled všech osmi skupin je uveden v příloze.

#### 1.2.2.9 Role a statusy

Postavení jedince ve skupině lze postihnout prostřednictvím pojmů *role a status*. Role představuje rozmanité činnosti jedince, které jsou od něj očekávány v určitém společenském postavení, například žena může hrát ve své vlastní rodině roli matky a manželky, zatímco v zaměstnání jí přísluší role manažerky. Z toho plyne, že jedna osoba může hrát několik rolí, přičemž každá tato role má vliv na nákupní chování. Ke každé roli také náleží určitý status, od něhož se odvíjí i výběr produktů. Když bude top manažerka pořádat večeři pro přátele, tak

pravděpodobně nekoupí privátní[3] značku nápojů, ale bude se rozhodovat mezi značkami prémiovými.

### 1.2.3 Osobní faktory

Na sociální faktory nákupního chování spotřebitele navazují osobní faktory, někdy se oba typy faktorů doplňují, jindy prolínají. Mezi osobní faktory řadíme jak věk, fázi životního cyklu, povolání a ekonomickou situaci spotřebitele, tak také jeho životní styl a sebepojetí. Většina termínů je dostatečně známá a každý má představu, co se pod těmito faktory skrývá, a proto se krátce zmíním jen o životním stylu a sebepojetí.

#### 1.2.3.1 Životní styl a sebepojetí

*Životní styl* je způsob života určený tím, jak lidé tráví svůj volný čas a prostředky (activities), co ve svém okolí považují za důležité (interests) a co si myslí sami o sobě a okolním světě (opinions). Slova v závorkách tvoří zkratku AIO, která představuje jednu z metod k postižení životního stylu. Životní styl odráží i spotřebitelovo *sebepojetí*, neboli obraz toho, jak spotřebitel vidí sám sebe a jak si myslí, že na něj nahlížejí ostatní. (Berkowitz a kol., 1994, s. 153).

### 1.2.4 Psychologické faktory

Pro pochopení nákupního chování je třeba se zabývat i psychickými procesy, které se dějí v mysli spotřebitelů a pro každého jsou naprosto jedinečné. Volba produktu je tedy ovlivněna činiteli jako jsou vnímání, učení, potřeba a motivace a postoje. Každému z těchto faktorů je věnována samostatná subkapitola.

#### 1.2.4.1 Vnímání

Ačkoli je několik zákazníků vystaveno stejnému podnětu, každý ho vnímá jinak. Na vnímání lze nahlížet jako na „proces, jehož prostřednictvím jedinec vybírá, třídí a interpretuje podněty do smysluplného a logického obrazu světa.“ (Schiffman, 2004, s. 162).

„V procesu vnímání jsou podněty vnějšího světa překládány do smyslových pocitů – vjemů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tj. musíme mu být vystaveni. Podněty procházejí nejprve procesem *smyslového vnímání*, pak nastává etapa zpracování informací, jejich utřídění, zařazení, atd. – *kognitivní vnímání*. Vnímání je *selektivní proces*, vnímáme a

[3] Privátní značka je soukromá značka určitého obchodu dostupná pouze v tomto obchodě či obchodním řetězci. Privátní značka produktu představuje ve své kategorii průměrnou kvalitu a zpravidla i nejnižší cenu.

zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury. Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje *pozornost*. Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou.“ (Vysekalová, 2004, s. 24).

#### 1.2.4.2 Učení

Učení je kontinuální proces, ve kterém jedinec získává vědomosti, ty si ukládá a následně přizpůsobuje svoje chování. Z pohledu obchodníků je učení velmi důležité, protože představuje způsob, jak zákazníka přimět ke koupi jeho produktu. Tento proces může začínat malým vzorkem na vyzkoušení, anebo dárkem k jinému výrobku. Všechno toto zákazník vyzkouší a poučí se. Při dalším nákupu si pak vybaví, že tento výrobek již viděl, někde o něm slyšel, bude mít pocit, že ho zná. „Učení zahrnuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností.“ (Kotler, 1998, s. 174).

V oblasti spotřebního chování rozeznáváme čtyři formy učení:

- **Klasické podmiňování** – „mezi dvěma podněty a reakcemi je možné vytvořit spojitost“. (Smith, 2000, s. 90) „Základní formou učení je vytváření podmíněných reflexů.“ (Vysekalová, 2004, s. 25) „Klasické podmiňování má význam při vytváření příznivých asociací mezi značkou, výrobkem a určitou situací, které vedou k navození např. příjemných pocitů u spotřebitele. Poté značka či produkt vedou k příznivé podmíněné reakci.“ (Boučková a kol., 2003, s. 108).

  Příkladem může reklama na džus vždy před hlavním vysílacím časem. Tato reklama vyvolává v zákazníkovi potřebu se napít, dojde do lednice a nalije si sklenku džusu. Po skončení reklamní kampaně už je natolik navyklý, že v osm hodin večer si dává sklenku džusu, že si jí nalije i bez reklamní vsuvky. V optimálním případě si zákazník dokonce nalije sklenku inzerovaného džusu, pokud to není v rozporu s jeho preferencemi.

- **Operantní podmiňování** – „do podmínění zavádí prvek odměny (či potrestání) následující za určitou reakcí. Jednání spotřebitele je již podmíněno očekávaným výsledkem.“ (Boučková a kol., 2003, s. 108).

  S tímto typem podmiňování se běžně setkáváme u různých nástrojů podpory prodeje.

  Balení obsahuje o x % více svého obsahu, ke zboží je přibalen malý dárek nebo k němu lze získat výherní los.

- **Modelování** – „je založeno na tom, že pozorujeme ostatní, tyto informace zpracováváme a ukládáme v paměti pro budoucí použití. Tento způsob učení je také označován jako sociální, zástupné nebo observační učení.“ (Vysekalová, 2004, s. 26).

  Jinými slovy bychom mohli říci, že modelování je sociální nápodoba. Pokud spotřebitel uvidí přítele ze své referenční skupiny, jak kupuje určitou značku džusu, je možné, že při dalším nákupu sáhne také po této značce.

- **Kognitivní učení** – „je mentální proces, při kterém spotřebitelé řeší problémy pomocí informací. Jde o záměrné získávání informací a jejich uchování za účelem vyřešení nějakého problému.“ (Vysekalová, 2004, s. 26).

  Zde jde zejména o hledání informací před tím, než zákazník nákup uskuteční. V současné době má k dispozici takřka nepřeberné množství kanálů, může to být oblíbené a čím dál rozšířenější tzv. googlování nebo sledování speciálních spotřebitelských testů. V případě džusů nebude tento způsob učení příliš rozšířený, protože se jedná o poměrně jednoduchý nákupní úkon. Kognitivní učení bude mít svůj význam pouze tam, kde se jedná o spotřebitele s různými potravinovými alergiemi.

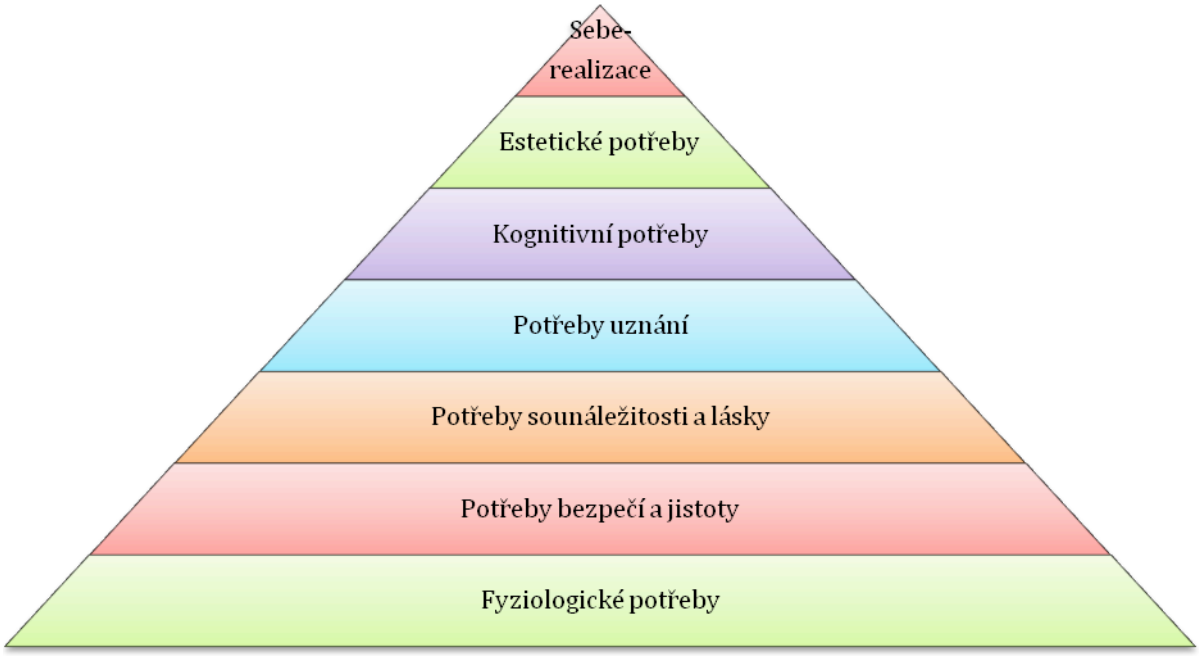
#### 1.2.4.3 Potřeby a motivace

*Motivace* je hnací silou, která vyvolává chování vedoucí k uspokojení *potřeby*. Jelikož upokojování potřeb spotřebitele je jedním z hlavních zájmů marketingu, snaží se marketéři tyto potřeby vzbudit. (Berkowitz a kol., 1994, s. 147). Všeobecně se potřebou rozumí určitý nesoulad mezi současným stavem a stavem požadovaným. Každý jedinec má potřeby a jejich množství je nekonečné. Některé potřeby jsou vrozené, označované též jako primární. Do této kategorie patří především potřeba jídla, pití, přístřeší a ošacení. K potřebám získaným, neboli sekundárním, které si uvědomujeme v kontextu prostředí, ve kterém žijeme, patří třeba přátelství, moc, vzdělání a sebeúcta. „Primární potřeby se pojí většinou s dosažením určité kategorie výrobku, sekundární se váží zejména k jeho formě.“ (Boučková a kol., 2003, s. 111). Pokud má spotřebitel žízeň, pak jeho prvotní potřebou je se napít, a to především vody jako základní tekutiny. Má-li možnost volby, může zvolit k uspokojení této potřeby džus, tedy jinou formu nápoje, která jeho potřebu žízně uspokojí lépe, s větším užitkem.

„Motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován *intenzitou*, jakou působí, *směrem* – cílem, ke kterému se vztahuje, a *trváním*, délkou času, po kterou ovlivňuje chování.“ (Vysekalová, 2004, s. 28).

Existují různé motivační teorie, já uvedu tu nejznámější, bez které se neobejde žádné pojednání o motivaci, Maslowovu hierarchii potřeb. Oproti původní klasifikaci do pěti skupin je tato již doplněná o dvě kategorie potřeb, kognitivních a estetických. Princip hierarchie je to, že lidé se nejprve snaží uspokojit potřeby na nižších úrovních a až po té se zdrojem motivace stávají potřeby z vyšších pater pyramidy. „Maslowova klasifikace potřeb je nejčastěji používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. I když poznatky v ní obsažené nemůžeme absolutizovat, je pro přehledné a systematické uspořádání dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování. Obtížné je přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele.“ (Vysekalová, 2004, s. 19).

**Obrázek 4 Maslowova hierarchie potřeb**




**Zdroj: Vysekalová, 2004, s. 18**

Pití džusu představuje uspokojení základních fyziologických potřeb, pohybujeme se tedy na nejnižším stupni pyramidy. Na druhou stranu pití určité značky džusu, kdy se chce spotřebitel ukázat před ostatními, může náležet do stupně potřeby uznání v tom smyslu, že je spotřebitel dostatečně movitý.

#### 1.2.4.4 Postoje

Postoj znamená naučený sklon reagovat na předmět či skupinu předmětů shodně příznivě nebo nepříznivě. Postoje jsou formovány našimi hodnotami a názory, které jsou naučené. (Berkowitz a kol., 1994, s. 152).

Předmětem postoje mohou být produkty, značky, firmy, použití produktu, reklama apod. „Postoje se dají rozdělit do tří součástí, *kognitivní, afektivní* a *konativní*, což se dá vysvětlit třemi slovy: *myslet, cítit* a *konat*. Kognitivní prvek je vlastně povědomí či znalost určité značky. Prvek afektivní zastupuje určitý pocit spojený s onou značkou, je buď kladný nebo záporný. Prvek konativní je záměr koupit. Je důležité, aby se měřily všechny tři tyto prvky, protože sledování jen jednoho z nich bez ostatních nás může zmást.“ (Smith, 2000, s. 95).

Kupříkladu jeden konkrétní spotřebitel může určité prémiové značce džusu přikládat vysoce hodnocenou kognitivní a afektivní složku svého postoje, ale ve skutečnosti si tento produkt nekoupí, protože cena pro něj bude nepřijatelná. Spotřebitel tedy nebude konat.

Jelikož postoje jsou naučené, dají se těžko změnit. Postoje spotřebitelů vzhledem k produktům nebo značkám se můžeme pokusit změnit pomocí tří přístupů (Berkowitz a kol., 1994, s. 153):

- Změnit jejich představy o míře, v jaké má značka určité vlastnosti
- Změnit jejich vnímání důležitosti jednotlivých vlastností
- Přidat produktu nové vlastnosti

## 1.3 Kupní rozhodovací proces

Kupním rozhodovacím procesem „rozumíme souhrn kroků, jimiž spotřebitel prochází, je-li postaven před problém, jaký produkt zakoupit. Tento proces začíná dříve, než je produkt vybrán, a pokračuje ještě po okamžiku uskutečnění koupě.“ (Horáková, 1992, s. 119).

### 1.3.1 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Kupní rozhodovací proces začíná *identifikací problému* neboli uvědoměním si potřeby. Spotřebitel rozpozná nesoulad mezi skutečným a požadovaným stavem a tento rozpor chce eliminovat pomocí určitého produktu, proto začne *sbírat informace* o dostupných produktech. Této činnosti se spotřebitel může věnovat s různou intenzitou závisející na složitosti produktu a jeho zájmu. Někdy stačí být vnímavější vůči reklamě a jindy je nutné příslušné informace aktivně vyhledávat. Z množství nashromážděných údajů musí spotřebitel určit, které vlastnosti

jednotlivých produktů považuje za důležité a jaké výhody mu jednotlivé produkty přinesou. Spotřebitel tedy *hodnotí možné alternativy* koupě, a nakonec vybere produkt, který nejlépe vyhovuje jeho potřebě. V ideálním případě spotřebitel učiní *rozhodnutí koupit* vybraný produkt, s čímž se pojí i otázky volby značky, množství, prodejního místa, způsobu placení či načasování koupě výrobku. Závěrečnou fázi tohoto procesu představuje *ponákupní chování* spotřebitele odvíjející se od toho, zda zakoupený produkt splnil očekávání a spotřebitel je spokojen. V takovém případě je vysoká pravděpodobnost, že zákazník koupí daný výrobek opakovaně, anebo ho doporučí ostatním. V případě nespokojenosti s produktem nebude spotřebitel pravděpodobně kupovat ani jiné výrobky téže firmy a své negativní názory sdělí lidem ze svého okolí, popřípadě i některým dalším institucím.

Na následujícím obrázku je znázorněn kupní rozhodovací proces obsahující pět etap. Takto zobrazený model se však hodí spíše pro produkty s vyšší mírou zaujetí spotřebitele, kdy je potřeba pečlivě projít všemi fázemi. V situaci s nižší mírou zaujetí spotřebitele (rutinního kupního chování), za jakou můžeme považovat nákup džusů, rozhodovací proces neprojde všemi fázemi a z procesu je vyloučena, anebo silně omezena, fáze sběru informací a fáze hodnocení alternativ.

**Obrázek 5 Pětietapový model kupního rozhodovacího procesu**

**Zdroj: Kotler, 1998, s. 179**

## 1.3.2 Druhy kupního chování spotřebitele

„Chování a rozhodování spotřebitele se mění podle nákupní situace. Čím složitější je povaha kupovaného produktu a čím je produkt dražší, tím větší soustředění rozhodování vyžaduje, a tím více účastníků se v něm obvykle uplatňuje. Druhy chování spotřebitele je možné roztřídit podle míry rozdílnosti produktu pocházejícího od různých firem a podle stupně zaujetí kupujícího do následujících čtyř kategorií.“ (Horáková, 1992, s. 113).

Někdy se toto uspořádání druhů kupního chování označuje jako *Assaelova matice*, protože jako první ho uvedl právě *Henry Assael* ve své knize *Consumer Behavior and Marketing Action*, ze

které čerpají i ostatní autoři. Jelikož nákupu nápojů se týká spíše chování hledající rozmanitost a rutinní chování, zaměřím se na ně více.

**Tabulka 1 Druhy kupního chování spotřebitele podle H. Assaela**

| | Vysoké zaujetí | Nízké zaujetí |
|---|---|---|
| Podstatné rozdíly mezi produkty | **Komplexní chování** | **Chování hledající rozmanitost** |
| Nepodstatné rozdíly mezi produkty | **Chování redukující nesoulad** | **Rutinní chování** |

**Zdroj: Horáková, 1992, s. 114**

#### 1.3.2.1 Komplexní chování

Spotřebitel je koupí produktu vysoce zainteresován a spatřuje významné odlišnosti mezi produkty. Při svém rozhodování využije všech pět fází kupního rozhodovacího procesu od identifikace problému až po ponákupní chování. Příkladem může být koupě automobilu, kdy spotřebitel postupně projede všemi fázemi procesu.

#### 1.3.2.2 Chování redukující nesoulad

Spotřebitel je koupí vysoce zainteresován, ale mezi dostupnými produkty nevidí významné rozdíly. Jako příklad si můžeme představit rozhodování o koupi podlahové krytiny, kdy bude spotřebiteli pravděpodobně jedno, jakou značku zvolí a kupní rozhodnutí učiní rychle. Po čase se ovšem může projevit nějaká negativní vlastnost zakoupeného výrobku, spotřebitel bude rozladěn, a proto začne hledat nové informace snižující toto rozladění (disonanci) a ospravedlňující jeho prvotní rozhodnutí.

#### 1.3.2.3 Rutinní (zvykové) chování

Velké množství produktů, mezi nimiž neexistují podstatné rozdíly, spotřebitelé kupují s nízkým zaujetím. Volba produktu je v tomto případě především záležitostí *zvyku*, tudíž kupní rozhodování neprochází celým procesem. Spotřebitelé se nesnaží vyhledávat a hodnotit informace o dostupných konkurenčních produktech, ale přijímají informace pasivně, z různých druhů reklam. Tím, že reklamu vidí opakovaně, stává se pro ně značka *známou,* a proto ji kupují. Nakupování podle reklam nepodporuje loajálnost ke značce a tam, kde nejsou markantní rozdíly mezi značkami, mohou obchodníci využít cenové zvýhodnění k získání většího podílu na nákupu. Na druhou stranu nesou riziko, že pokud konkurent zlevní nebo ke svému výrobku přibalí drobný dárek, rozhodnou se spotřebitelé spíš pro tento, konkurenční výrobek.

„V reklamě působí nejlépe krátká výstižná sdělení zaměřená pouze na klíčové vlastnosti produktu. Obchodníci se mohou také pokusit učinit z výrobku s nízkou zainteresovaností výrobek s vyšší zainteresovaností. V takovém případě je třeba spojit výrobek s nějakým momentálně naléhavým problémem nebo s nějakou specifickou situací. Anebo výrobek obohatit o nový důležitý prvek. Nutno podotknout, že tyto strategie mohou pouze pozvednout zainteresovanost produktu nanejvýš na střední úroveň. Nikdy z něj neučiní výrobek s vysokou zainteresovaností.“ (Kotler, 1998, s. 177). Budeme-li například inzerovat džusy v televizi ráno, kdy spotřebitel hledá nějaké osvěžení pro začátek hezkého dne nebo v situacích zobrazujících spotřebitele při snídani, můžeme zvýšit jeho zaujetí pro koupi džusu z nízkého na o něco vyšší.

#### 1.3.2.4 Chování hledající rozmanitost

Tento druh chování se vyskytuje v případech, kdy mezi produkty existují podstatné odlišnosti, a přesto spotřebitel není příliš zaujat jejich koupí, příkladem jsou potraviny, kdy spotřebitel střídá kupované druhy a značky. Střídání značek není důsledkem spotřebitelovy nespokojenosti, ale jeho touhou vyzkoušet něco jiného, nebo-li touhou po rozmanitosti. Svoji úlohu hraje také velikost nabídky. Rozhodnutí o volbě produktu většinou nepředchází rozsáhlý průzkum a zakoupený produkt zákazník hodnotí až v průběhu spotřeby.

Například při koupi džusů má spotřebitel o tomto druhu nápojů určitou představu a jednoduše zvolí jednu značku. Svůj názor na tuto značku si vytváří až v průběhu konzumace džusu a ačkoliv byl s tímto produktem a značkou spokojen, příště pravděpodobně zvolí konkurenční produkt, a to jen proto, aby vyzkoušel něco dalšího. Spotřebitel tedy svým chováním hledá rozmanitost.

# 2 Průzkum trhu

Průzkum trhu je způsob, jak zjistit o stávajících nebo potenciálních zákaznících více informací. Zákazníky můžeme při jejich chování pozorovat, můžeme jim připravovat různé modelové situace nebo se jich přímo či nepřímo dotazovat. Údaje získané z průzkumu trhu dále třídíme a analyzujeme, někdy i za pomoci statistických metod a výsledky analýzy použijeme k dalším marketingovým rozhodnutím. Velmi častým důvodem k provedení průzkumu trhu je uvedení nového výrobku na trh nebo inovace stávajících výrobků. Metod využívaných pro průzkum trhu existuje celá řada, já se ale zaměřím jen na dvě metody, pozorování a dotazování, které sama uplatním v praktické části diplomové práce.

## 2.1 Pozorování

Pozorování je jedna z metod marketingového výzkumu, při které většinou nedochází k přímému kontaktu mezi osobou pozorovatele a pozorovanou osobou, protože sledujeme chování pozorovaných osob, aniž bychom jim kladli otázky. Uplatnění této metody je vhodné všude tam, kde chceme zjistit projevy chování lidí v určitých situacích, jejich pocity anebo třeba chceme-li znát počet zákazníků v daném obchodě za určité období.

Metodu pozorování můžeme členit dle různých hledisek, nejčastější je pravděpodobně rozdělení na 5 typů, uvedených v tabulce.

**Tabulka 2 Typy pozorování**

| POZOROVÁNÍ | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Přirozené | Strukturované | Osobní | Přímé | Zjevné |
| Uměle vyvolané | Nestrukturované | S pomůckami | Nepřímé | Skryté |

**Zdroj: Kozel a kol., 2006, s. 139**

- Pozorování *v přirozených* podmínkách znamená provádět výzkum v takovém prostředí, které je vlastní sledovanému jevu. Naproti tomu *uměle vyvolané* podmínky představují situace, ve kterých ke sledovanému jevu běžně nedochází.
- Jsou-li pokyny k metodě pozorování přesně určeny, je vymezen postup a způsob zaznamenávání informací, tak hovoříme o *strukturovaném* pozorování. Při *nestrukturovaném* pozorování má pozorovatel mnohem větší volnost v průběhu celého sledování, přesto se však musí držet předem definovaného cíle.
- Provádí-li pozorování člověk pouze pomocí svých smyslových orgánů, jedná se o pozorování *osobní*, kdy pozorovatel současně sleduje a zaznamenává zjištěné údaje. Svou činnost musí provádět zcela objektivně. K pozorování lze využít i různé *pomůcky* jako jsou běžná technická zařízení (videokamera, magnetofon), anebo úzce specializované přístroje (oční kamera, peoplemetr atd.) Použití záznamového zařízení výrazně zvyšuje spolehlivost a přesnost této metody, bohužel též i její náklady.
- Za *přímé* pozorování můžeme označit situaci, kdy pozorování probíhá ve stejný okamžik jako sledovaný jev. Naproti tomu *nepřímé* pozorování se děje až po skončení sledovaného jevu a tudíž zkoumá až výsledky či následky určité činnosti.

- Při *zjevném* pozorování si je pozorovaná osoba vědoma toho, že je sledována, a proto zde vniká prostor pro možné zkreslení zkoumaného jevu. Naopak při *skrytém* pozorování k takovému zkreslení nedochází, pozorovaná osoba si není vědoma toho, že je předmětem výzkumu a její sledování tedy může být cenným zdrojem kvalitních informací. Samozřejmostí musí být dodržování etických pravidel.

**Výhodou** pozorování je fakt, že pozorovaná osoba zpravidla neví, že je sledována, a proto se chová bezprostředně. Nemění záměrně své chování, čímž nedochází z její strany ke zkreslení sledovaných jevů. Tato metoda také nezávisí na ochotě pozorované osoby spolupracovat.

**Nevýhodou** jsou vysoké nároky na pozorovatele, na jeho schopnost zachycení a interpretace relevantních údajů. Pozorování je relativně časově náročné a od pozorovatele vyžaduje značné soustředění.

V praktické části této diplomové práce se budu zabývat pozorováním chování zákazníků v uličce s džusy, nektary a ovocnými nápoji ve vybraném hypermarketu. Zákazníky budu osobně sledovat při jejich přirozeném nákupním chování, údaje budu zaznamenávat tužkou do předem připravených formulářů, budu vystupovat v roli nakupující a pohybovat se tak, aby si pozorovaná osoba nevšimla, že je sledována. Pozorování bude probíhat ve stejnou dobu jako sledovaný jev. Mé pozorování tedy můžeme označit za: *přirozené, strukturované, osobní, přímé a skryté*.

## 2.2 Dotazování

Dotazování pravděpodobně patří k nejpoužívanějším metodám marketingového výzkumu. Jeho smyslem je pokládání otázek respondentům, čímž se zjistí primární údaje pro výzkum. Výběr respondentů nemůže být nahodilý, ale musí probíhat se zřetelem na cíle a záměry výzkumu.

„Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.“ (Kozel a kol, 2006, s. 141).

Následující tabulka uvádí jednotlivé typy dotazování.

Tabulka 3 Typy dotazování

| DOTAZOVÁNÍ | | | |
|---|---|---|---|
| Osobní | Písemné | Telefonické | Elektronické |

Zdroj: Kozel a kol., 2006, s. 141

Stěžejní část této diplomové práce spočívá právě ve sběru údajů pomocí dotazování. Budu provádět osobní dotazování ve vybrané hypermarketu a také rozešlu dotazník e-mailem. Spolehnu se na síť svých kontaktů a na kontakty svých přátel. K analýze dat využiji program MS Excel. V následujících subkapitolách se proto zaměřím na mnou využívané techniky.

### 2.2.1 Osobní

Osobní dotazování je založeno na osobním kontaktu tazatele a respondenta. Tazatel většinou předčítá otázky a zaznamenává odpovědi respondenta do předem připraveného papírového dotazníku, což je tradiční metoda, tzv. *Paper + Pencil*. V poslední době se však začíná uplatňovat metoda *CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)*, kdy se odpovědi zapisují přímo do notebooku, s čímž se pojí i následné rychlé vyhodnocení dat. Nevýhodou CAPI jsou ale vysoké pořizovací náklady výpočetní techniky.

Hlavní **výhoda** osobního dotazování spočívá právě v interakci mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může respondenta vhodně motivovat ke spolupráci, v případě nepochopení otázky může podat doplňující vysvětlení a navíc lze předkládat respondentům různé předměty, obrázky, vzorky apod. k vyslovení názoru. Nesporná výhoda tohoto typu dotazování je velmi vysoká návratnost dotazníků.

**Nevýhodou** může být časová a finanční náročnost, jak z hlediska organizace výzkumu, tak nákladů na osobu tazatele, jakožto na nezbytný lidský faktor.

### 2.2.2 Elektronické

Pomocí elektronického dotazování také zjišťujeme údaje od respondentů pomocí dotazníku, ale nedochází k přímému kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Dotazníky jsou odesílány e-mailem nebo jsou umístěny na webových stránkách, které se nějakým způsobem týkají tématu dotazníku. Buď jsou orientované na produkt, který dotazník zkoumá nebo se jedná o stránky, které navštěvuje cílová skupina respondentů, například lifestylový magazín či informační

portál. Tato metoda je označována jako *CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)* a jedná se o nejmladší techniku dotazování.

Faktory, které jsou u osobního dotazování nevýhodou, jsou při tomto způsobu dotazování **výhodou**. A tou je časová a finanční nenáročnost. Rozesílání dotazníků e-mailem je mnohem rychlejší než osobní či klasická poštovní distribuce. Zpracování dat je zpravidla jednodušší, neboť vyplněné dotazníky jsou také v elektronické podobě. I v tomto případě lze dotazníky doplnit obrázky, videoklipy apod. O čase vyplnění dotazníku rozhoduje respondent. Nevystupuje zde osoba tazatele, který by mohl nějakým způsobem ovlivňovat respondenta, takže dotazování lze považovat za nestranné. Na druhou stranu někdy právě přítomnost tazatele přiměje respondenta odpovědět na otázky v jiných typech dotazování. Za **nevýhodu** můžeme označit tu skutečnost, že lze oslovit pouze respondenty užívající internet. V případě, že naše skupina respondentů má zahrnovat i osoby starší generace nebo osoby žijící mimo větší města, kde připojení k internetu nemusí být tak rozšířené, elektronický typ dotazování není nejvhodnější. Nevyžádané posílání dotazníků e-mailem mohou někteří lidé chápat jako obtěžující.

## 2.3 Dotazník

Dotazník je nejpoužívanější nástroj pro sběr informací v oblasti primárního výzkumu. Každý dotazník plní čtyři základní funkce. V prvé řadě slouží k získání přesných informací od respondentů. Za druhé každému rozhovoru poskytuje stejnou strukturu tak, aby se jednotlivé rozhovory neodlišovaly. Za třetí umožňuje zapisovat získané údaje do standardizovaného formuláře, čímž za čtvrté velmi usnadní následné zpracování dat.

Při návrhu dotazníku je nutné dbát na jeho správné složení. Chceme, aby poskytl takové informace, které budou odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Každý dotazník by měl být pojmenován a v úvodu by měl obsahovat krátké představení, jakého tématu se bude týkat a kdo jej provádí. Otázky by měly být logicky uspořádané tak, aby odpovídání na dotazy bylo pro respondenta co nejjednodušší, příjemné a lákavé. Hlavní zásadou při formulaci otázek je jednoznačnost, srozumitelnost a validita. Již při návrhu dotazníku musíme myslet na způsob zpracování dat. Důležitý je i celkový dojem dotazníku a jeho grafická podoba. Zvláště při elektronickém nebo písemném typu dotazování, kdy je potřeba, aby dotazník respondenta zaujal a vedl k zdárnému vyplnění. Na závěr každého dotazníku nesmíme opomenout poděkovat respondentovi za věnovaný čas.

### 2.3.1 Druhy otázek v dotazníku

Na jednotlivé druhy otázek lze nahlížet z několika úhlů. Já využiji typologii dotazů dle účelu, jaký v dotazníku plní, dle nabízených variant odpovědí a dle vztahu k tématu (obsahu).

#### 2.3.1.1 Otázky dle účelu

*Kontaktní otázky* – jejich účelem je navázat kontakt s respondentem a na závěr ho i ukončit.

*Screeningové/ filtrační otázky* – jejich prostřednictvím zajišťujeme, že získáme odpovědi pouze od vybraných respondentů.

*Demografické otázky* – jsou důležité z hlediska dalšího zpracování. Rozřazují respondenty do určitých skupin a hledají mezi nimi nějaké souvislosti a rozdíly. Zpravidla jsou umístěny až na konci dotazníku.

*Nominální otázky* – na konkrétní otázku dávají jmenovitou odpověď.

*Měřítkové otázky* – umožňují měřit zkoumané jevy například pomocí kvantitativní stupnice, slovní škály či vyjádřením postoje k určité skutečnosti.

*Dokreslující otázky* – slouží předešlým otázkám k upřesnění nebo rozvedení odpovědi.

Poslední tři typy otázek můžeme souhrnně označit za *analytické* nebo *výsledkové*, protože tvoří základ celého dotazníku.

#### 2.3.1.2 Otázky dle variant odpovědí

*Uzavřené otázky* – respondent si vybírá jednu či více odpovědí z nabízených variant. Výhodou tohoto typu otázek je, že odpovědi jsou standardizovány a respondent nemusí složitě vymýšlet odpověď a pouze si vybírá z navržených možností. Stejně tak zpracování je jednoduché. Na druhou stranu se ale může stát, že se respondent neztotožní s žádnou z nabízených odpovědí a tím pádem vzniká problém. Ten však mohou vyřešit *otázky polouzavřené*, které doplňují odpovědi o variantu „nevím“ nebo „jiné“. Zároveň ale většinou žádají o upřesnění „jiné“ odpovědi.

*Otevřené otázky* – nenabízejí žádné varianty odpovědí, respondent na ně odpovídá svými slovy. Kladou vysoké nároky jak na paměť, tak na vyjadřovací schopnosti dotazované osoby. Zpracování těchto otázek je poměrně náročný proces, který vyžaduje jednotlivé odpovědi nejprve roztřídit podle předem připraveného klíče, neboli provést tzv. kódování.

#### 2.3.1.3 Otázky dle vztahu k obsahu

*Přímá otázka* – formulace této otázky nezkresluje smysl dotazu, protože nemá žádný skrytý význam. Respondent přesně ví, na co tázán. Jsou vhodné všude tam, kde nepokládáme dotazy spojené s prestiží, společenským postavením, tabuizovanými tématy nebo kde odpověď vyžaduje velké nároky na respondentovu paměť.

*Nepřímá otázka* – formulace dotazu má v sobě určitý skrytý význam. Vlastní smysl otázky není na první pohled zřejmý. Většinou se týká témat spojených právě s prestiží a společenským postavením. Tento typ otázek se používá především v kvalitativním výzkumu a k vyhodnocení odpovědí je potřebná spolupráce psychologa.

## 2.4 Analýza dat

Při sběru údajů, v tomto případě při dotazování, se získá velké množství dat, které jsou v neuspořádané formě a je třeba je nějakým způsobem utřídit. „Úkolem třídění je zajistit, kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má ten či onen znak nebo více znaků, zda je nositelem té či oné alternativy (varianty) znaku, zda nabývá určité konkrétní hodnoty znaku atd. Při třídění používáme pojmu *stupeň třídění*. *Tříděním 1. stupně* je pouhý výčet absolutních či relativních četností. *Tříděním 2. stupně* hledáme osoby, které mají dvě tříděné vlastnosti zároveň.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 64).

# Praktická část

## 3 Představení Pfanner – od historie k současnosti

Počátky dnešní firmy Pfanner sahají až do 19. století, přesněji do roku 1854 kdy pan Max Hermann Pfanner začíná provozovat hostinec s pivovarem v městečku Lauterach v Rakousku. Přibližně po třech dekádách se jeho syn Johann stává hostinským a řídí malé hospodářství. V roce 1919 se vnuk zakladatele, Hermann Pfanner, ujímá vedení celého podniku a zároveň rozjíždí obchod se zemědělskými produkty. Se svou chotí Ferdinandou usilují o rozvoj podniku, což se jim velmi daří. Do roku 1930 vybudovali obchod s vínem a lihovinami a začali i s výrobou ovocného vína. Významným se stává rok 1933, kdy prvně vyrobili nealkoholické ovocné šťávy v nově vybudovaném provozu pro zpracování ovoce. Po smrti Hermanna Pfannera v roce 1944 se vedení podniku ujímá jeho žena a spolu s dětmi ho řídí až do 50. let dvacátého století. Poté do vedení nastupuje další generace rodu Pfanner a v 60. letech se zaměřuje i na rozvoj mezinárodního obchodu na poli ovocných šťáv, kde je velmi úspěšná. V roce 1985 společnost staví nový závod na výrobu ovocných šťáv v městě Enns v Horních Rakousech, který se nachází v blízkosti oblasti vyhlášené pěstováním ovoce. V roce 1988 je založena společnost Hermann Pfanner Getränke (GmbH) a do řízení společnosti vstupuje další generace rodu, a to z rodin Pfanner, Schneider a Dietrich. V první polovině devadesátých let dvacátého století firma staví druhý výrobní podnik v Ennsu a buduje spediční středisko v Lauterachu, což umožňuje znásobit skladové kapacity. V roce 1998 je zřízena pobočka v Hamburku, kdy firma chtěla být v centru důležitého rozvíjejícího se trhu s ledovým čajem a stát se zde významným hráčem. To se jí podařilo, a proto v tomto městě později otevírá závod na výrobu ovocných šťáv a ledového čaje. Také nalézá kvalitní zdroj ovoce na Ukrajině, v městě Bar, a i zde zakládá zpracovatelský závod. V roce 2003 modernizuje výrobní technologie v obou rakouských závodech. Dnešní společnost Pfanner je stále zcela rodinným podnikem ve vlastnictví rodin Pfanner, Schneider a Dietrich, kteří se starají o zajištění její dlouhodobé prosperity a rozvoje, tak jako jejich předci. (Pfanner, 2009).

Společnost vyváží 80 % své produkce do více než 70 zemí světa. Obrat v roce 2008 činil 235 mil EUR. (Pfanner, 2009).

# 4 Pfanner, spol. s r.o.

V roce 1991 založila firma Hermann Pfanner Getränke v ČSFR dceřinnou společnost Pfanner spol. s r.o. zabývající se prodejem ovocných šťáv Pfanner. V současné době firmu spoluvlastní Pfanner Holding AG s obchodním podílem 66 % a pan Richard Krůta s obchodním podílem 34 %.

Přehled základních údajů:

Obchodní firma: PFANNER, spol. s r.o.

Sídlo: Praha 6, U silnice 949, PSČ 160 00

Identifikační číslo: 416 95 496

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba nápojů, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Základní kapitál: 8 800 000,- Kč (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2009)

V roce 2001 se firma rozšířila na Slovensko, kde podniká pod názvem: PFANNER SLOVENSKO - PFANNER & KRŮTA, spol. s r.o.

Pfanner, spol. s r.o. má funkční organizační strukturu, kterou tvoří čtyři oddělení podřízená přímo řediteli. Obchodní oddělení řídí jeden z majitelů, pan Richard Krůta, kterému reportují i obchodníci se SR. (Pfanner, 2009). Schéma celé organizační struktury je uvedeno v příloze.

Pfanner, spol. s r.o. přináší na český trh nejen výrobky stejnojmenné značky, jako jsou džusy, nektary, ledové čaje, a další ovocné výrobky, ale i řadu dalších značek:

čaje Milford, kávu Melita, doplňky sportovní výživy Isostar, džemy a olivy Fragata, Keith Spicer - výrobce čajů Old England. Do portfolia firmy dále patří značky: nápoje Fruity a Ricky, Sipahh – kouzelné brčko pro ochucení mléka, mexické speciality Old el Paso, cereální tyčinky Nature Valey, čoko krémy Winsenia, sterilované zeleninové přílohy Hörrlein, olivové oleje Minerva, sladidla Assugrin, prémiová značka medů Lune de Miel a konečně doplněk stravy na podporu koncentrace a výkonu Speed8. (Pfanner, 2009).

Značka Pfanner je prémiovou značkou nápojů. Všechny její výrobky jsou pro spotřebitele zárukou vysoké kvality. Jelikož zajištění nejvyšší jakosti s sebou obvykle přináší i vyšší náklady, potažmo cenu, produkty Pfanner jsou určeny pro střední a vyšší třídu.

Značka Pfanner je dostupná v široké prodejní síti, na benzinových stanicích a také v gastronomii. V její nabídce jsou džusy, nektary, ovocné nápoje a ledové čaje mnoha různých příchutí. Ať už to jsou klasické druhy jako jablko, pomeranč, lesní plody, hruška nebo multivitamin, tak exotické jako mango-maracuja, citron-liči, ananas a další. V nabídce nechybí ani Dia produkty a stále více populární Bio produkty. Nektar červený pomeranč v dvoulitrovém balení byl spotřebiteli zvolen jako „Výrobek roku 2003“ ve své kategorii. Právě dvoulitrové balení džusů, nektarů a ledových čajů se šroubovacím uzávěrem je určitým specifickým rysem pro značku Pfanner. Ostatní hráči na trhu tento typ balení zpravidla nenabízejí. Způsob i velikost balení jednotlivých výrobků je poměrně rozmanitý. V nabídce jsou kartonová balení Elopack 1 l, Tetra Rex 2 l a Tetra Prisma 0,2 l, PET 0,5 a 1,5 l, nevratné sklo 0,2 l a plech 0,25 a 0,33 l. (Pfanner, 2009).

# 5 MML – TGI ČR

V následující kapitole budu komentovat údaje získané z databáze Market & Media & Lifestyle – TGI, agentury pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění MEDIAN, s.r.o. (dále budu používat zkratku MML). Data se vztahují k roku 2006, přesněji k období 09.01.2006 - 10.12.2006. Databáze je vytvořena z výběrového vzorku 7 575 respondentů, občanů České republiky ve věku 12 - 79 let. Vzorek byl získán metodou náhodného výběru a je vztažen k populaci čítající 8 765 000 osob v daném věkovém rozmezí. (MEDIAN, 2006)

## 5.1 Charakteristika spotřebitelů

Značku Pfanner pije 665 000 osob., což představuje 7,6 % populace. Z toho je 365 000 žen, neboli 8,2 % žen z celé populace pije tuto značku.

**Tabulka 4 Počet spotřebitelů Pfanner**

| | Pije Pfanner | |
|---|---|---|
| | Celkem | Ženy |
| Počet osob | 665 000 | 365 000 |
| s.% | 7,6 % | 8,2 % |

**Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI, MEDIAN, 09.01.2006 - 10.12.2006**

Z firmy Pfanner, spol. s r.o. jsem dostala informaci, že jejich značku pijí nejčastěji ženy ve věku 30 až 50 let ze střední a vyšší třídy. Proto jsem v MML nadefinovala tuto skupinu: pohlaví ženy, věk 30 – 50 let, socioekonomická klasifikace ABC1.

Z velkého množství dat, které tato databáze poskytuje, jsem vybrala pro účely této práce následující informace, týkající se charakteristiky definované skupiny. Vybrala jsem pouze ty kategorie, které jsou srovnatelné s kategoriemi z mého výzkumu.

Hodnota indexu popisuje chování sledované charakteristiky oproti průměru populace. Je-li hodnota větší jak 100 znamená to, že sledované charakteristiky je o x % více než je průměr populace a naopak, index menší jak 100 udává, že sledované charakteristiky je o x % méně.

48 % žen z definované skupiny má středoškolské vzdělání s maturitou, což je o 74 % více než je průměr populace. 35,6 % těchto žen má vysokoškolské vzdělání, což je o 309 % více než je průměr populace. Takto velká odlišnost odpovídá zadání socioekonomické klasifikaci, jelikož existuje předpoklad, že vzdělanější ženy dosahují vyšších příjmů.

77 % námi definovaných žen spadá do kategorie vdaná či družka, naproti tomu pouze 9,1 % z této skupiny je svobodných. Tento poměrně velký rozdíl plyne z volby skupiny od 30 let výše, kde v populaci převládají spíše vdané ženy.

23,4 % z definované skupiny pochází z regionu Praha, což představuje o 109,7 % více než je průměr populace.

32,4 % žen pochází z města o velikosti minimálně 100 000 obyvatel a 25,5 % z bydliště o velikosti v rozmezí 20 000 až 99 999 obyvatel.

**Tabulka 5 Charakteristika nadefinované skupiny ženy, 30-50 let, ABC1**

| | | Ženy 30 -50 let, ABC1 | |
|---|---|---|---|
| | | s.% | Index |
| Vzdělání | Středoškolské | 48,1 % | 174,1 |
| | Vysokoškolské | 35,6 % | 409,4 |
| Rodinný stav | Svobodná | 9,1 % | 33,4 |
| | Vdaná/ družka | 77 % | 141,7 |
| | Rozvedená | 10 % | 110,2 |
| Region | Praha | 23,4 % | 209,7 |
| Velikost místa bydliště | 20 000 - 99 999 ob. | 25,5 % | 105,5 |
| | 100 000 a více ob. | 32,4 % | 155,6 |

**Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI, MEDIAN, 09.01.2006 - 10.12.2006**

## 5.2 Spotřeba značky Pfanner definovanou skupinou

Z databáze je patrné, že tuto značku pije 40 000 takto definovaných osob, nebo-li 10,9 % žen z nadefinované skupiny pijí Pfanner. Pouze zde uvádím i hodnotu a interpretaci řádkového procenta, které říká, že ze všech spotřebitelů Pfanner tvoří ženy z nadefinované skupiny 6 %. Velmi zajímavá je hodnota indexu 144,1 která říká, že nadefinovaná skupina žen pije značku Pfanner o 44 % více než je průměr populace.

**Tabulka 6 Spotřeba značky Pfanner definovanou skupinou žen**

| | Ž 30-50 ABC1 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Počet | ř.% | s.% | Index |
| Pije Pfanner | 40 000 | 6 % | 10,9 % | 144,1 |

**Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI, MEDIAN, 09.01.2006 - 10.12.2006**

## 5.3 Frekvence spotřeby značky Pfanner

První tabulka ukazuje frekvenci spotřeby džusu, nektaru nebo ovocného nápoje nadefinovanou skupinou žen. Pro příklad jak na tabulku pohlížet vybírám sloupce s nejčetnější a nejméně četnou odpovědí. 14,8 %, kteří pijí uvedené nápoje 4 - 6x týdně jsou ženy ve věku 30 – 50 let patřící do socioekonomické klasifikace ABC1. Hodnota indexu říká, že definovaná skupina žen pije zkoumané nápoje v uvedené frekvenci o 81,5 % více než je průměr ženské populace. Naproti tomu počet žen z této skupiny, které pijí zkoumané nápoje 1x měsíčně a méně často je o 8,1 % méně než je průměr ženské populace.

**Tabulka 7 Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj**

| | | Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Více než 1x denně | 1x denně | 4 – 6x týdně | 2 - 3x týdně | 1x týdně | 2 - 3x měsíčně | 1x měsíčně a méně často |
| Ž 30-50 ABC1 | s.% | 10,0 % | 11,3 % | 14,8 % | 10,9 % | 9,1 % | 7,8 % | 7,5 % |
| | Index | 122,6 | 138,2 | 181,5 | 133,4 | 111,7 | 95,4 | 91,9 |

**Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI, MEDIAN, 09.01.2006 - 10.12.2006**

17,4 % těch, kteří pijí džusy, nektary a ovocné nápoje nejčastěji značky Pfanner jsou ženy ve věku 30 – 50 let z ABC1. Takto definovaná skupina žen pije nejčastěji značku Pfanner o 113,4 % více než je průměr ženské populace.

8,5 % občasných spotřebitelek Pfanner jsou ženy z definované skupiny. Z hodnoty indexu ale vidíme, že tato skupina nepije sledovanou značku o moc více, než je průměr ženské populace, a to o pouhých 4,3 % více.

**Tabulka 8 Frekvence spotřeby značky Pfanner**

| | | Pije nejčastěji Pfanner | Pije občas Pfanner |
|---|---|---|---|
| Ž 30-50 ABC1 | s.% | 17,4 % | 8,5 % |
| | Index | 213,4 | 104,3 |

**Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI, MEDIAN, 09.01.2006 - 10.12.2006**

## 5.4 Místo konzumace džusu, nektaru nebo ov. nápoje

Nyní se podíváme na to, kde definovaná skupina žen pije džus, nektar nebo ovocný nápoj. Opět vybírám dvě odpovědi s nejrozdílnějšími výsledky. 13,9 % těch, kteří pijí džus, nektar nebo ovocný nápoj v práci nebo ve škole jsou ženy ve věku 30 -50 let ze socioekonomické klasifikace ABC1. Takto definovaná skupina žen pije zkoumané nápoje v práci či ve škole o 70 % více než je průměr ženské populace. Na druhou stranu o 5,8 % méně než je průměr ženské populace pijí tyto ženy zkoumané nápoje u přátel či na návštěvě. Jelikož ženy z této klasifikace mají vyšší příjmy, protože hodně pracují, můžeme se na základě těchto výsledků indexu domnívat, že mají mnohem větší příležitost ke konzumaci nápojů v práci než příležitostí ke konzumaci džusů a nektarů na návštěvách ve svém volném čase.

**Tabulka 9 Kde pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj**

| | | Kde pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Doma | U přátel/na návštěvě | V práci/ve škole | V restauraci/hospodě | Někde jinde |
| Ž 30-50 ABC1 | s.% | 9,8 % | 7,7 % | 13,9 % | 10,6 % | 11,0 % |
| | Index | 120,2 | 94,2 | 170,0 | 130,3 | 134,8 |

**Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI, MEDIAN, 09.01.2006 - 10.12.2006**

# 6 Agenturní výzkum trhu pro Pfanner, spol. s r. o.

Společnost Pfanner, spol. s r.o. zadala společnosti TNS AISA požadavek na provedení průzkumu trhu s cílem ještě lépe porozumět spotřebitelům různých typů ovocných nápojů. V této kapitole uvádím vlastní překlad z interních materiálů Pfanner.

Hlavní cíle průzkumu byly:

- Definovat cílovou skupinu pro džusy, nektary a ovocné nápoje
- Definovat specifické cílové skupiny pro klíčové hráče na trhu a porovnat Pfanner versus konkurence
- Objevit hlavní motivátory pro opakovaný nákup výrobků z pohledu marketingového mixu a přiřadit váhy jednotlivým složkám z pohledu spotřebitelů
- Změřit znalost značky Pfanner/Rauch a zmapovat očekávané rozdíly

Pro dosažení výsledků byly zvoleny dvě metody. Po definování cílových skupin byla použita metoda SIP. Zkratka SIP znamená Share of Intake Panel a pro lepší porozumění ji lze přeložit jako Monitoring konzumace nápojů. Jedná se o syndikovanou studii prováděnou pro řadu firem působících na trhu nápojů. Sběr údajů byl prováděn na panelu domácností TNS AISA, kdy lidé zaznamenávali do deníku nápoje, které během dne vypili a TNS AISA poté tato data zpracovala.

Pro ostatní cíle průzkumu byla využita metoda TRI*M Index, která se používá pro měření spokojenosti a ohodnocení zákaznické retence. Výstupem TRI*M Indexu je jediné číslo, které měří zkušenost zákazníka. Díky tomu, že výsledkem je jediná hodnota, lze snadno porovnávat různé skupiny nebo značky v rámci skupiny.

Hodnota TRI*M Indexu se skládá 4 částí:

- Posouzení celkové výkonnosti Pfanneru
- Pravděpodobnost, že spotřebitelé doporučí produkty Pfanneru ostatním spotřebitelům
- Pravděpodobnost, že spotřebitel uskuteční další nákup výrobků Pfanner
- Posouzení konkurenčních výhod

Čím vyšší je hodnota indexu, tím vyšší je spokojenost spotřebitelů.

Průzkum probíhal v únoru 2007 v České republice na populaci ve věku 15-54 let a byl prováděn metodou *CASI (Computer Assisted Self-Completion Interviewing)*.

## 6.1 Cílová skupina spotřebitelů džusů, nektarů a ovocných nápojů

V definované kategorii pije některý z nápojů každá druhá osoba minimálně jednou týdně. Nejčastěji používaná značka je Relax, následovaná značkami Hello, Toma, Jupí a Cappy. Přestože každý druhý spotřebitel v této kategorii vyzkoušel džusy Pfanner, množství jeho pravidelných uživatelů je velmi omezené.

Nejvíce džusů a dalších ovocných nápojů se vypije v kategorii mladých lidí do 30 let, zatímco u značky Pfanner to je především o něco starší populace s vyšším vzděláním i příjmem. Největší rozdíl vykazují respondenti právě v kategorii vzdělání. Spotřebitelé Pfanner mají v 72 % vyšší vzdělání než běžný spotřebitel. A dále v kategorii příjmu podle ABCDE klasifikace, spadá 63% spotřebitelů Pfanner z kategorie A+B.

Ve srovnání spotřeby džusů (100 % ovoce), nektarů (25 – 99 % ovocné složky) a ovocných nápojů (méně než 25 % ovocné složky) převažuje spotřeba džusů před dvěma dalšími druhy. Tyto preference se lehce liší u jednotlivých značek. Zatímco u Pfanneru a Relaxu se džusy podílí na 70 – 80 %  z celkové spotřeby všech nápojů, u Jupí je poměr obrácený a ovocné nápoje zabírají 45 % spotřeby. Zajímavé jsou také preference spotřebitelů týkající se chuti. Zde se projevuje velký konzervatismus, protože nejoblíbenějšími druhy jsou pomeranč a multivitamin, které pije obvykle nebo nejčastěji 70 % respondentů. O polovinu méně respondentů pije nápoje s chutí jablko a černý rybíz. Pak následuje skupinka druhů ananas, hruška, jahody, grep s preferencí okolo 10 % a ostatní druhy si nezískaly ani 5% preferenci mezi respondenty.

## 6.2 Vnímání značek

Největší rozdíl v pozici mezi značkami vykazuje Jupí, které je vnímáno jako velmi emotivní. Pfanner je vnímán spíše jako exkluzivní značka, což koresponduje s profilem současných uživatelů. Ostatní značky mají vcelku obecné vnímání respondentů bez jakýchkoliv dalších specifik.

**Kvalita zkušeností spotřebitele s Pfanner *(TRI*M Index)***

Pfanner získal nejlepší hodnocení mezi všemi hlavními značkami, hodnota TRI*M Indexu Pfanner je 99. Celkové hodnocení Pfanner je dokonce nad průměrem pro rychloobrátkové zboží i pro ty respondenty, kteří nepovažují Pfanner za svojí hlavní značku. Průměr pro rychloobrátkové zboží je 75 a Pfanner získal 81. Všechny hlavní značky džusů, nektarů a ovocných nápojů dosáhly svým hodnocením do kategorie „dobrý“.

## 6.3 Marketingový mix Pfanner a hodnocení jeho složek

Současný marketingový mix Pfanner je postaven hlavně na produktu a značce, kde je Pfanner tradičně silný. Nejslabším článkem marketingového mixu je cena. Hodnota TRI*M indexu pro cenu je pouhých 69, což je těsně pod hranicí pro „dobrý“, která je 70. Hodnota Indexu pro celý marketingový mix je 81, což už v kategorii „dobrý“ je.

Síla Pfanneru je hlavně v tom, že jeho produkty jsou na přírodní bázi, často je do džusů přidávána dužina a jsou velmi intenzivní chuti. K těmto výborným parametrům je třeba přičíst ještě fakt, že produkty nemají žádné vyslovené slabiny.

Jak už bylo zmíněno výše, cena je největší slabinou celého mixu. Vysoká cena totiž není uživateli jednoznačně přijímána, ačkoli jsou výrobky Pfanner vysoké kvality. Bohužel i umístění patří ke slabším „P“ marketingového mixu a to z důvodu horší viditelnosti a dostupnosti v obchodech.

## 6.4 Pfanner a jeho hlavní konkurenti

Každá značka má svoje specifické výhody a nevýhody oproti ostatním. Ve výzkumu byly zjišťovány výhody a nevýhody Pfanner vůči jeho hlavním konkurentům.

- **Cappy**

Cappy jako hlavní značka respondentů nemá žádnou jasnou konkurenční výhodu oproti Pfanner, přestože celkově dosáhla nepatrně lepšího výsledku.

- **Relax**

Cena, kterou respondenti neakceptují je konkurenční nevýhoda proti Relaxu.

- **Jupí**

I zde je cena, kterou respondenti neakceptují, konkurenční nevýhoda proti Jupí. Co víc, tak Pfanner je konkurenčně slabší ve vhodnosti pro děti a obohacení nápojů o vitamíny. Na druhou stranu se Pfanner může opřít o výborný produkt s přídavkem dužiny a absenci přídatných látek.

- **Toma**

Neakceptovatelná cena společně se slabou dostupností a viditelností je konkurenční nevýhoda Pfanner obzvlášť proti Tomě. Na druhou stranu je konkurenční výhoda Pfanner v tom, že do svých produktů nepřidává cukr ani barviva.

- **Hello**

Opět je to neakceptovatelná cena a horší dostupnost na regálech obchodů, co je velká konkurenční nevýhoda obzvlášť proti Hello. Stejně jako u dalších značek, hlavní výhoda Pfanner spočívá v důrazu na přírodní složky džusů, tj. bez barviv a přidaného cukru.

- **Happy Day (Rauch)**

Výhoda Pfanneru je, že se jedná o přírodní produkt, zatímco Happy Day je více cenově akceptovatelný a vhodný pro děti.

# 7 Analýza primárních dat – vlastní výzkum

## 7.1 Dotazování

Sběr primárních údajů jsem provedla formou osobního a elektronického dotazování. Osobní dotazování jsem uskutečnila 9. a 10. dubna 2009 v hypermarketu Globus v Centru Černý Most na Praze 9. Respondentky jsem vybírala náhodně, tj. každá, která v dané době nakupovala, měla stejnou možnost být vybrána. Elektronické dotazování probíhalo v období od 8. do 16. dubna 2009. Dotazník jsem poslala svým přítelkyním a známým a ty ho rozposlaly na své kontakty dále.

Celý výzkum byl dle požadavku Pfanner, spol. s r.o. zaměřen pouze na ženy. Velikost souboru byla určena zadavatelem na 100 osob. Odpovědi získané z obou forem dotazování jsem sloučila do jednoho souboru a analyzovala je dohromady.

7 respondentek poslalo dotazník zpět s odpovědí, že nepily v posledních 12 měsících džus, nektar nebo ovocný nápoj, což mělo za následek, že na ostatní otázky již nemusely odpovídat (tato otázka byla filtrační).

3 respondentky poslaly dotazník zpět nevyplněný, nejspíše vinou „open source“ textového editoru, anebo nesprávným uložením vyplněného dotazníku. 2 dotazníky jsem ze zpracování zcela vyloučila, jelikož zodpovězení otázek nebylo úplné. Počet příchozích dotazníků předčil mé očekávání, a proto konečný počet respondentek zahrnutých do výzkumu je tedy **139**.

Dotazník obsahoval krátké představení, jakého tématu se týkal, co bylo jeho účelem a stručné vysvětlení pojmů džus, nektar a ovocný nápoj. Pro připomenutí odlišností těchto nápojů uvádím jejich složení:

- Džus je 100% ovocná šťáva, neobsahuje sladidla, barviva ani konzervanty
- Nektar obsahuje 25 % až 99 % ovocné složky, obsahuje sladidla, neobsahuje barviva ani konzervanty
- Ovocný nápoj obsahuje méně než 25 % ovocné složky, obsahuje sladidla, barviva, příchutě aj.

Celý dotazník obsahoval 29 otázek, z nichž 21 otázek tvořilo jádro celého výzkumu, zbytek byly otázky analytické. Většina otázek byla uzavřeného typu, 8 otázek bylo polouzavřeného a 4 otevřeného typu.

Po pilotním ověření dotazníku, které proběhlo 8. dubna 2009, jsem mírně upravila formulaci některých otázek a doplnila několik možností odpovědi „Nevím“ na vhodná místa.

Dotazník v elektronické podobě byl vytvořen jako formulář, který respondentkám umožňoval odpovídat na otázky jednoduchým zaškrtnutím příslušného políčka nebo vepsat svůj názor do připraveného textového pole. Dotazník pro osobní způsob dotazování měl stejnou formu, ale vyplňovala jsem ho sama v pozici tazatelky. Celý dotazník je uveden v příloze.

Výsledky dotazníku uvádím po jednotlivých otázkách a doplňuji je grafy

Pro grafické znázornění otázek, kde byla možnost výběru pouze jedné odpovědi, používám koláčový graf pro vyjádření relativní četnosti. Pro grafické znázornění otázek s možností výběru více než jedné odpovědi používám sloupcový graf, protože součet těchto odpovědí je větší než 139. Relativní četnost je ovšem počítaná vzhledem k celkovému počtu respondentek, 139. Na některé otázky měly respondentky možnost vyjádřit svůj názor odlišný od nabízených variant odpovědí a vepsat ho do připraveného textového pole. Takto jmenované „jiné“ odpovědi uvádím pouze v textu, bez grafického vyjádření. Některé koláčové grafy mají popisky odpovědí přímo v grafu, jiné je mají pouze v legendě. Tuto malou odlišnost jsem uplatnila z důvodu zajištění co nejlepší přehlednosti jednotlivých grafů.

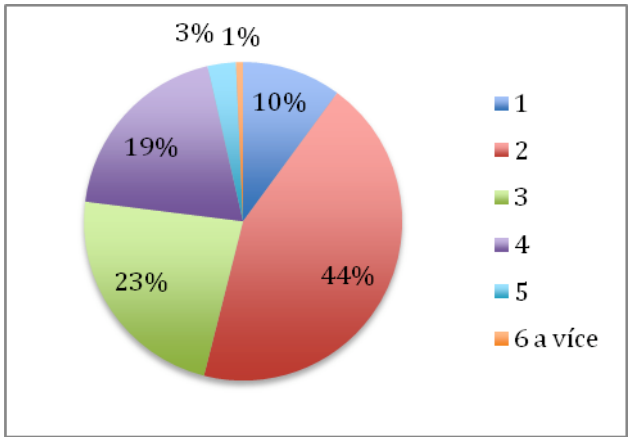
Nyní se již dostáváme k samotnému vyhodnocení primárních dat. Nejprve popíši vzorek respondentek a pak budu analyzovat jednotlivé otázky.

### 7.1.1 Počet osob žijících ve Vaší domácnosti

Nejčetnějším typem domácnosti, ve které respondentky žijí, je domácnost o počtu dvou osob. Tyto domácnosti byly ve výzkumu zastoupeny ze 44%. Druhým nejčetnějším typem domácnosti jsou ty, ve které žijí tři osoby a třetí v pořadí jsou domácnosti se čtyřmi členy.

Převaha domácností o počtu dvou nebo tří osob byla způsobena tím, že se průzkumu nejvíce účastnily respondentky ze skupin 30 - 34 a 25 - 29 let, které žijí s partnerem nebo zakládají rodiny a pořizují si první dítě.

Obrázek 6 Počet osob žijících ve Vaší domácnosti

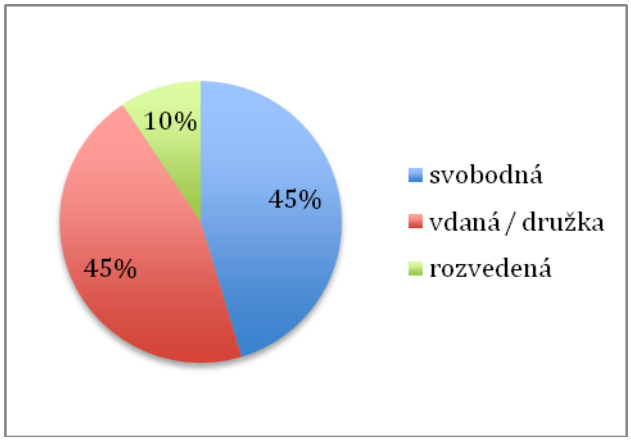



Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

## 7.1.2 Rodinný stav

Ve výzkumu jsou stejným dílem zastoupeny ženy svobodné i ženy, které žijí v partnerském svazku a to shodně po 45%. Zbytek do 100% představují ženy rozvedené. Průzkumu se neúčastnila žádná respondentka, která by byla vdova, což byla poslední varianta ze škály nabídnutých možností.

Obrázek 7 Rodinný stav

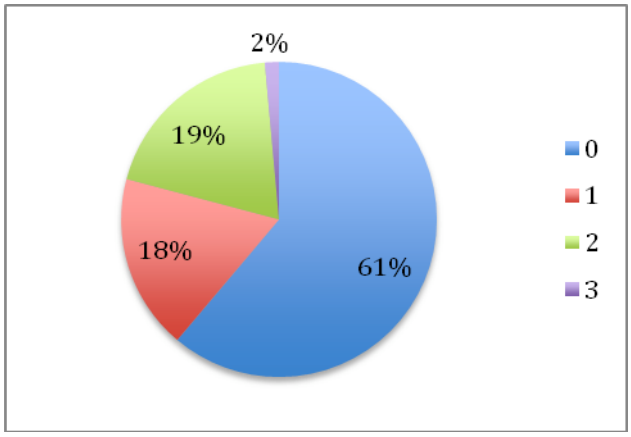



Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.3 Počet dětí

Přestože značný počet respondentek uvedl, že žijí v domácnosti o dvou osobách, 61% všech je bezdětných a tyto domácnosti lze považovat za domácnosti se dvěma příjmy obou partnerů. Domácnosti, kde žije jedno dítě, byly zastoupeny z 18 % a téměř stejně tak, v 19 %, to byly domácnosti se dvěma dětmi. Počet domácností se třemi dětmi je naprosto zanedbatelný, neboť představuje pouze 2 %.

Obrázek 8 Počet dětí

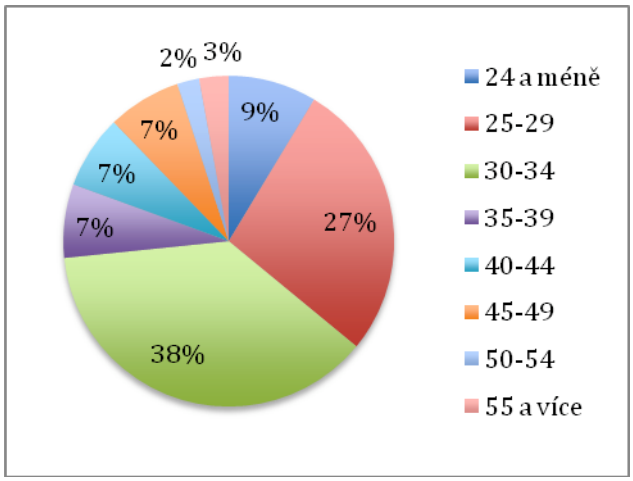



Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.4 Věk

Více než třetinu všech respondentek představují ženy ve věku 30 - 34 let se silnou rozhodovací a kupní silou. Druhou početně nejsilnější skupinu, v počtu 27 % zastupují ženy ve věku 25 - 29 let, u kterých je předpoklad, že po skončení školy mají vlastní příjem nebo příjem sdílejí s partnerem, aniž by měly výdaje za rodinu a představují také potenciální silnou kupní sílu. Shodně po 7 % jsou zastoupeny věkové kategorie 35 - 39, 40 - 44 a 45 - 49 let. Poměrně zanedbatelnou část v celém vzorku tvořily ženy nad 50 let bez rozdílu věkové kategorie.

Obrázek 9 Věk




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

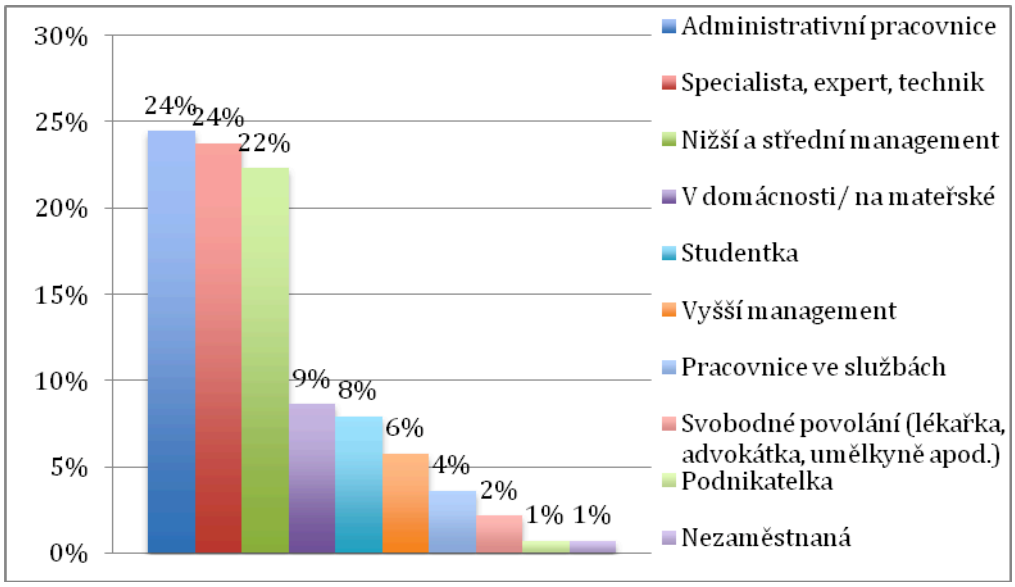
### 7.1.5 Povolání

Třídění na základě povolání jsem použila místo přesnějšího členění podle příjmu domácnosti, kde hlavním důvodem bylo to, že v naší kultuře není zvykem mluvit o platu nebo obecně o příjmu domácnosti. Jako výchozí bod pro sběr dat jsem použila svoje osobní kontakty a chtěla jsem se vyhnout tomu, že by na otázku ohledně příjmu domácnosti neodpověděly. Členěním podle povolání jsem však získala přehled o pracovním zařazení respondentek, dle kterého můžeme odhadnout i jejich socioekonomické postavení.

Téměř čtvrtina všech respondentek se zařadila do kategorie administrativní pracovnice, ale vzhledem k vysokému stupni dosaženého vzdělání souboru respondentek se i v tomto případě bude jednat o vysoce kvalifikovanou práci s patřičným ohodnocením.

Druhá čtvrtina respondentek pracuje na odborných pozicích typu specialista, expert či technik, což jsou také vysoce kvalifikovaná povolání. Třetí nejsilnější skupinou jsou respondentky pracující na úrovni nižšího a středního managementu. Celkově tyto první tři skupiny, které představují 70 % z celkového vzorku, představují poměrně homogenní skupinu ve srovnání s dalšími skupinami, jako byly ženy na mateřské dovolené, studentky nebo naopak vyšší management.

Obrázek 10 Povolání

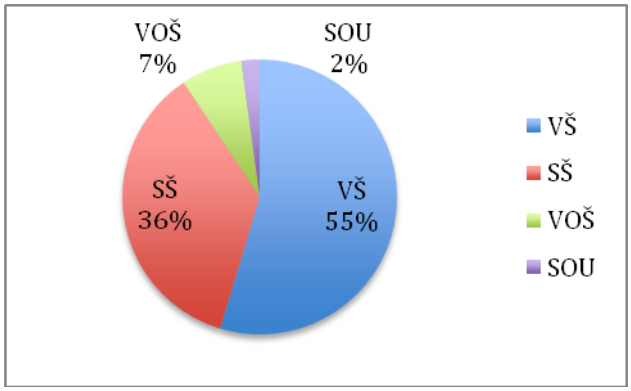



Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.6 Nejvyšší dosažené vzdělání

Nadpoloviční většina všech respondentek má vysokoškolské vzdělání. 36 % ze všech dotazovaných má středoškolské vzdělání, 7 % uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání vyšší odbornou školu a pouze 2 % respondentek ukončilo studium již na středním odborném učilišti.

Obrázek 11 Nejvyšší dosažené vzdělání

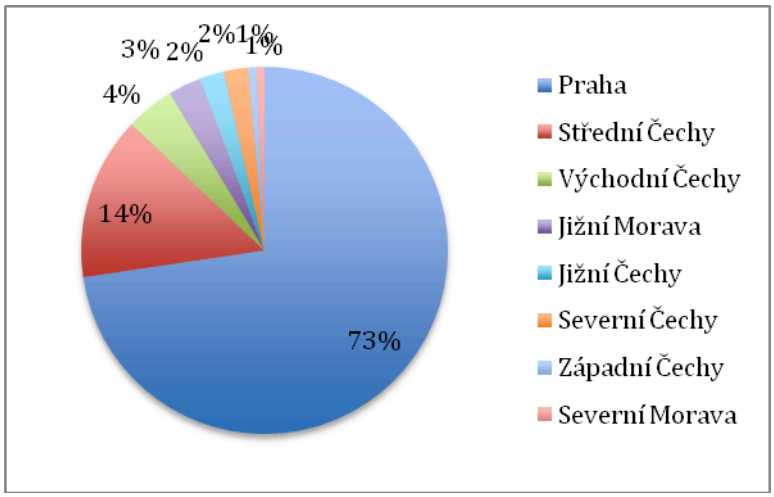



Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.7 Region

Vzhledem k tomu, že část výzkumu probíhala v pražských obchodních centrech a já sama pocházím z Prahy, není překvapením, že naprostá většina dotázaných pochází právě z hlavního města a 14 % ze Středních Čech. Ostatní kraje jsou zastoupeny z méně jak 4 % každý.

Obrázek 12 Region

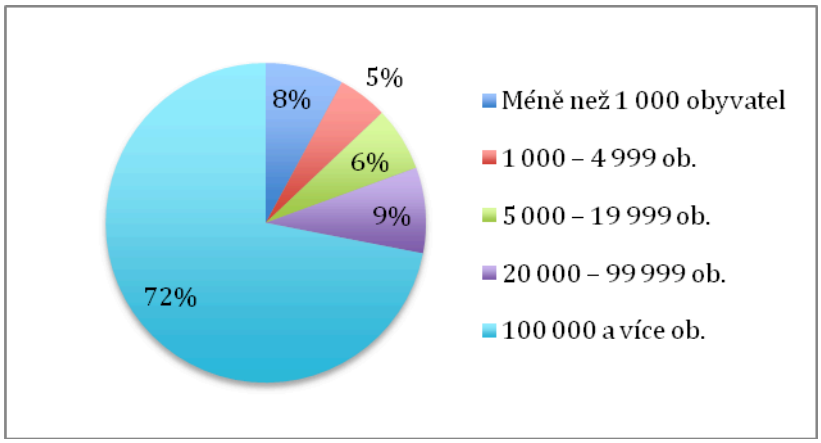



Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.8 Velikost místa bydliště

V souvislosti s předchozí otázkou na region, ve kterém žijí, kde většina zvolila Prahu, je naprosto pochopitelné, že v otázce na velikost bydliště se jako dominantní ukázala obec nad 100 tisíc obyvatel. Ostatní velikosti bydliště jsou zastoupeny mezi 5 až 9 %.

Obrázek 13 Velikost místa bydliště




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

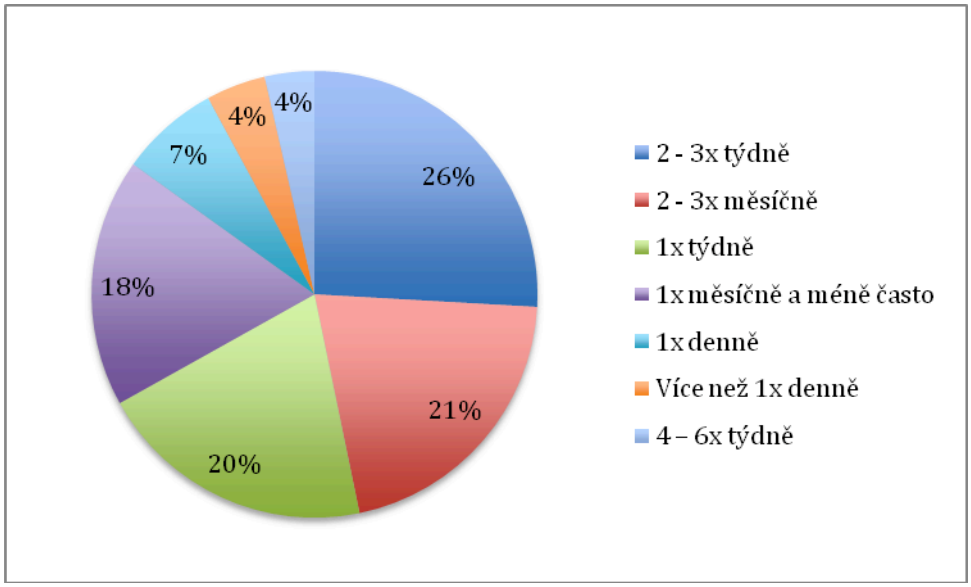
### 7.1.9 Pila jste v posledních 12 měsících džus, nektar nebo ovocný nápoj (otázka č. 1)

Tato otázka stála v dotazníku na prvním místě a měla filtrační funkci. Z celkového počtu dotazníků jsem jich shromáždila **139** s kladnou odpovědí právě na tento dotaz. V další analýze beru toto číslo jako 100 % a všechny výsledky k němu vztahuji, pokud není uvedeno jinak.

### 7.1.10 Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj (otázka č. 2)

Na tuto otázku odpovědělo 26 % respondentek, že tyto nápoje pijí 2 – 3x týdně. V pořadí druhá nejčastější odpověď zněla 2 -3x měsíčně, představující 21 %. 1x týdně pije tyto nápoje 20 % a 1x měsíčně a méně často je pije 18 % dotazovaných. 7 % žen uvedlo, že tyto nápoje píjí 1x denně a 4 % žen je píjí více než 1x denně. Sečteme-li tyto dvě skupiny odpovědí, můžeme tvrdit, že výzkumu se zúčastnilo 11 % každodenních spotřebitelek džusů, nektarů nebo ovocných nápojů. Poslední výsek grafu uvádí odpověď 4 % žen, které je pijí 4 – 6x týdně.

**Obrázek 14 Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj**




**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

#### 7.1.10.1 Frekvence pití nápojů v závislosti na věku

Všechny níže uvedené údaje z databáze Market & Media & Lifestyle – TGI, agentury MEDIAN jsou vztaženy pouze k ženskému pohlaví a pochází z období 09.01.2006 - 10.12.2006. V dalším textu budu pro tuto databázi používat zkratku MML.

Abych mohla provést srovnání svých primárních dat s daty z MML v závislosti na věku, sloučila jsem své dvě věkové kategorie 30 - 34 a 35 – 39 do jedné kategorie v rozmezí 30 – 39 let. Tuto věkovou kategorii jsem si vybrala, protože je v primárním výzkumu zastoupena nejčetněji.

Tabulka porovnává frekvenci pití džusu, nektaru nebo ovocného nápoje v závislosti na věku respondentek. Jsem si vědoma rozdílu ve velikosti výběrového souboru použitého v obou výzkumech, ale přesto se pokusím o srovnání. Podle dat z MML 13,8 % žen, které pijí zkoumané nápoje více než 1x denně je ve věku 30 – 39 let. Hodnota indexu 83,4 ukazuje na fakt, že těchto žen je o 14 % méně než je průměr ženské populace. V porovnání s mým výzkumem je procento žen, které pijí uvedené nápoje více než 1x denně a jsou ve věku 30 – 39 let přibližně stejné, a to 16,7 %. Zaměříme-li se na oba řádky s procenty, můžeme konstatovat, že procentní vyjádření skupiny respondentek, které pijí dané nápoje s určitou frekvencí a jsou ve věku 30 – 39 let, je vždy vyšší ve vlastním výzkumu. Největší rozdíl je patrný u respondentek pijících džus, nektar nebo ovocný nápoj 4 – 6x týdně. Podle dat z MML 19,7 % žen, které pijí uvedené nápoje 4 – 6x týdně jsou ve věku 30 – 39 let a hodnota indexu značí, že těchto žen je o 19 % více než je průměr ženské populace. Naproti tomu z vlastního výzkumu vyplývá, že těchto spotřebitelek je celých 60 %.

**Tabulka 10 Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj**

| | | Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Více než 1x denně | 1x denně | 4 – 6x týdně | 2 - 3x týdně | 1x týdně | 2 - 3x měsíčně | 1x měsíčně a méně často |
| Data z MML | Věk 30-39 let | 13,8% | 14,4% | 19,7% | 18,7% | 17,8% | 20,2% | 18,1% |
| | Index | 83,4 | 87,3 | 119,0 | 112,9 | 107,8 | 122,0 | 109,3 |
| Vlastní výzkum | Věk 30 -39 let | 16,7% | 20,0% | 60,0% | 44,4% | 46,4% | 44,8% | 56,0% |

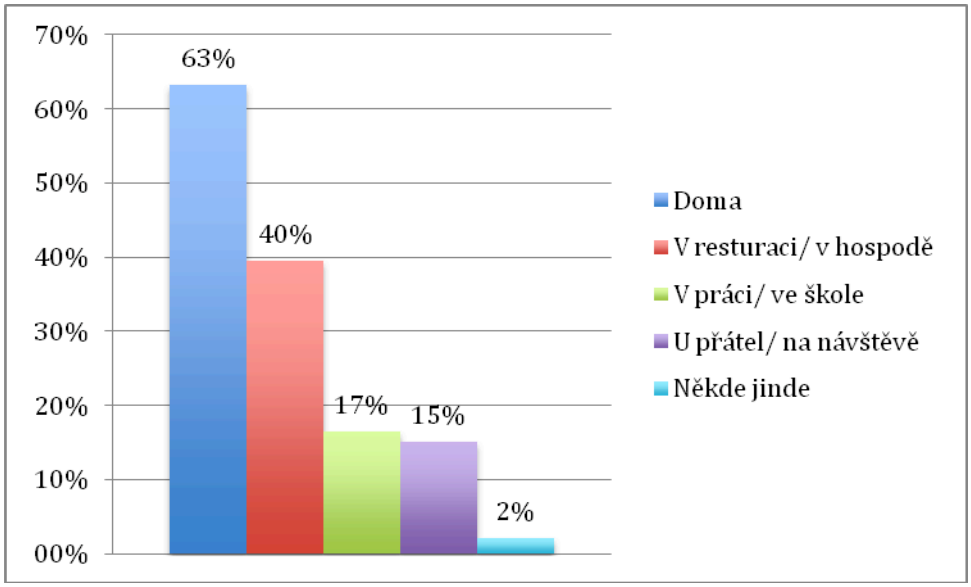
**Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI, MEDIAN, 09.01.2006 - 10.12.2006, vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

### 7.1.11 Kde je pijete nejčastěji (otázka č. 3)

Z obrázku je jasně patrné, že absolutně nejčastěji se zkoumané nápoje pijí doma, tuto odpověď zvolilo 63 % dotazovaných. Také poměrně velká část dotazovaných, 40 %, je pije v restauraci nebo v hospodě. Toto zjištění je pro Pfanner velmi dobré, protože dodává nápoje i do gastronomie a je tedy zastoupen na významném místě, kde spotřebitelky pijí džusy, nektary nebo ovocné nápoje. Mezi druhou a třetí a čtvrtou nejčastější odpovědí je relativně velký odstup. 17 % žen pije uvedené nápoje v práci nebo ve škole a 15 % je pije u přátel či na návštěvě. 2 % dotazovaných pije zkoumané nápoje někde jinde.

U této otázky bych ráda podotkla, že jsem při návrhu dotazníku uvažovala o volbě většího počtu odpovědí, ale nakonec jsem tuto možnost zamítla. Respondentky měly podle hlavní instrukce „Zaškrtněte pouze jednu možnost, pokud není uvedeno jinak“ odpovědět pouze jedenkrát. Nicméně řada z nich zaškrtla více odpovědí a všechny tyto odpovědi jsem zařadila do vyhodnocení. Lze předpokládat, že absolutní četnost jednotlivých odpovědí by byla odlišná. Domnívám se však, že odpověď doma by byla stejně zastoupena nejčastěji a poměr jednotlivých míst by byl přibližně stejný.

Obrázek 15 Kde je pijete nejčastěji



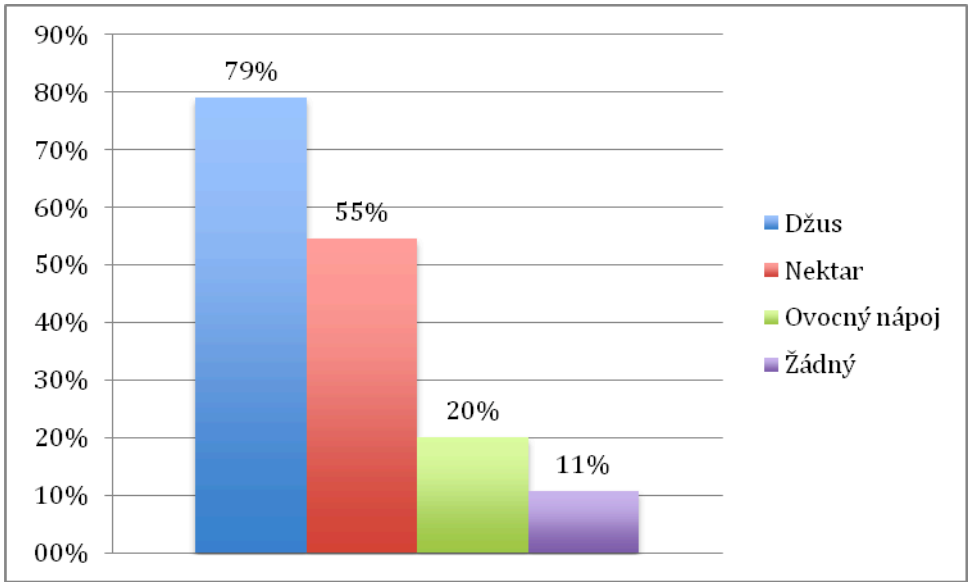

Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.12 Pije se ve Vaší domácnosti některý z následujících nápojů (otázka č. 4)

V této otázce mohly respondentky zvolit více možností. V 79 % se vyskytla odpověď džus, v 55 % odpověď nektar a ve 20 % odpověď ovocný nápoj. Žádný z uvedených nápojů se nepije v 11 % domácností. Tato odpověď pochází od respondentek, které pijí uvedené nápoje jinde než doma, viz předešlá otázka.

Touto otázkou jsem chtěla dát prostor respondentkám, které kupují jednotlivé nápoje pro svoji rodinu, ale samy je třeba nepijí.

Obrázek 16 Pije se ve Vaší domácnosti některý z následujících nápojů




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

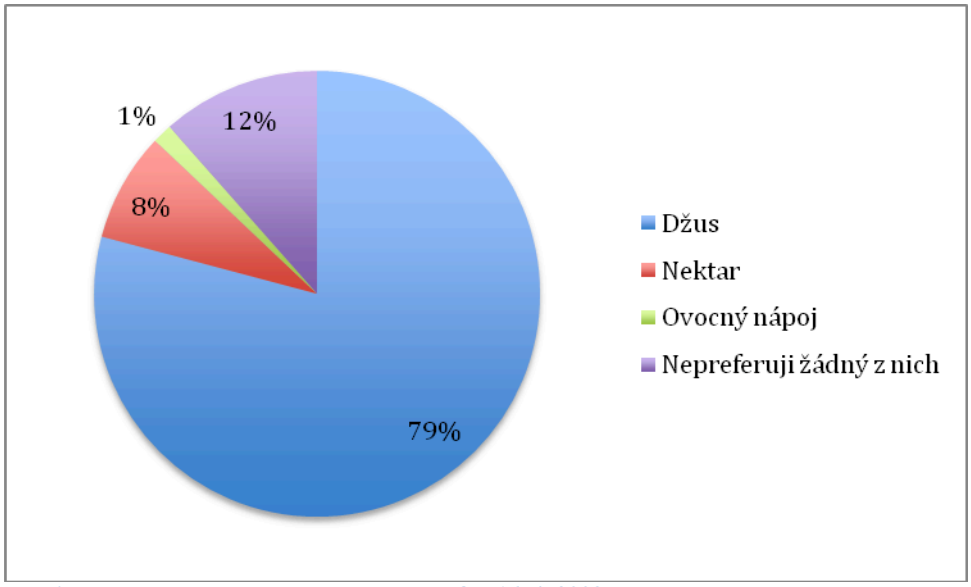
### 7.1.13 Jakému nápoji, z níže uvedených, dáváte Vy osobně přednost (otázka č. 5)

Tato otázka zkoumala osobní preference respondentek. Zajímalo mne, je-li rozdíl mezi nápoji, které se pijí v domácnostech a tím, čemu dávají respondentky přednost. V této otázce mohly zvolit jen jednu odpověď. Je zajímavé, že respondentky, které uvedly, že v jejich domácnosti se pije džus a popřípadě ještě další nápoje, dávají osobně také přednost právě džusu. Džus v obou otázkách zvolil stejný počet žen představujících 79 %, což svádí k tomu se domnívat, že takto odpověděly ty samé ženy. Rozhodla jsem se tuto domněnku ověřit pomocí třídění druhého stupně, které tuto domněnku nepotvrdilo. Jeho výsledky ukazuje

Tabulka 11 Pití nápojů v domácnosti a osobní preference.

Zpět k osobním preferencím. Přednost nektaru dává jen 8 % v porovnání pití nektaru v 55 % domácností. 1 % dotazovaných preferuje ovocný nápoj. 12 % žen nepreferuje žádný z nabízených nápojů.

**Obrázek 17 Jakému nápoji, z níže uvedených, dáváte Vy osobně přednost**




**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

### 7.1.13.1 Pití nápojů v domácnosti a osobní preference

Nyní se podíváme na souvislosti odpovědí v otázkách „Pije se ve vaší domácnosti některý z následujících nápojů“ a „Jakému nápoji, z níže uvedených, dáváte Vy osobně přednost“, které jsou zachyceny v tabulce.

Hodnoty na diagonále ukazují shodu v odpovědích konkrétních respondentek na obě otázky. Hodnoty, které považuji za zajímavé, jsou barevně označeny a věnuji jim komentář níže.

**Tabulka 11 Pití nápojů v domácnosti a osobní preference**

| | | Jakému nápoji, z níže uvedených, dáváte Vy osobně přednost | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Džus | Nektar | Ovocný nápoj | Žádný | Součet |
| Pije se ve vaší domácnosti některý z následujících nápojů | Džus | 92 | 7 | 1 | 10 | 110 |
| | Nektar | 57 | 10 | 1 | 8 | 76 |
| | Ovocný nápoj | 20 | 4 | 2 | 2 | 28 |
| | Žádný | 10 | 0 | 0 | 5 | 15 |
| | Součet | *179* | *21* | *4* | *25* | 229 |

**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

Respondentek, které uvedly, že se v jejich domácnosti mimo jiné pije džus a zároveň osobně dávají přednost také džusu, je 92.

Nektar se pije v 76 domácnostech a z tohoto počtu dává 10 respondentek také přednost nektaru, zatímco mnohem větší počet, 57 respondentek dává přednost džusu.

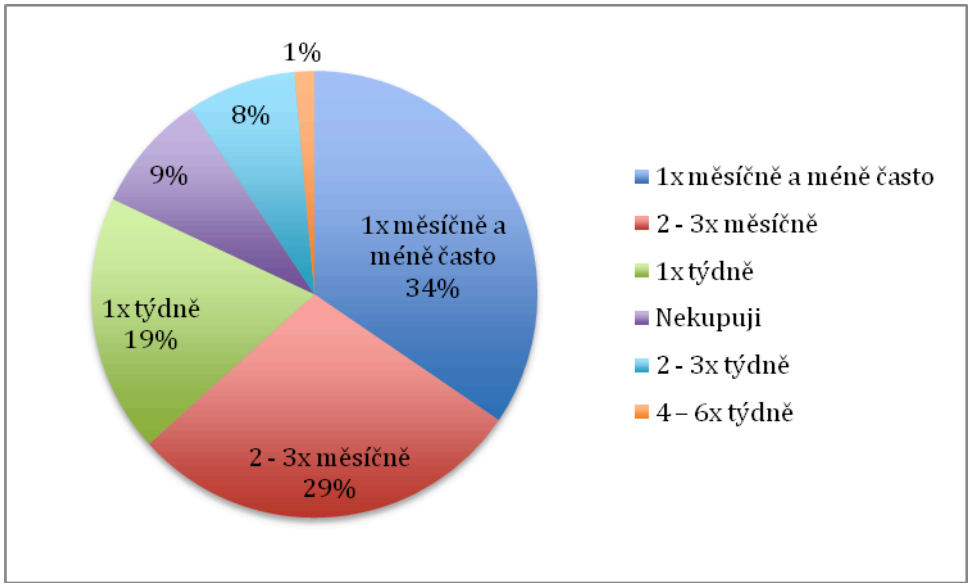
Ovocný nápoj se pije ve 28 domácnostech a z tohoto počtu dávají jen 2 respondentky také přednost ovocnému nápoji, 4 respondentky preferují nektar a 20 preferuje džus.

Žádný z uvedených nápojů se nepije v 15 domácnostech, přesto 10 z těchto respondentek dává přednost džusu a 5 respondentek nemá žádné preference. Celkový součet 229 představuje sumu odpovědí na otázku „Pije se ve vaší domácnosti některý z následujících nápojů“, kde mohly respondentky zvolit více odpovědí.

### 7.1.14 Jak často kupujete džus (otázka č. 6)

Nejvíce respondentek, 35 % kupuje džus 1x měsíčně a méně často. Jelikož se tento podíl jeví relativně velký v porovnání s otázkou č. 2 – „Jak často pijete“, kde většina dotazovaných pije zkoumané nápoje nejen tedy džusy v součtu vícekrát než 1x měsíčně, rozhodla jsem se tyto výsledky níže porovnat. Druhá největší skupina dotazovaných představující 29 % kupuje džusy 2 - 3x měsíčně a 19 % dotazovaných je kupuje 1x týdně. 9 % respondentek džus nekupuje. Tato odpověď se rekrutuje z řad žen, které dávají přednost jinému nápoji, anebo studentek žijících ve společné domácnosti s rodiči. 8 % dotazovaných kupuje džus 2 - 3x týdně a 1 % dotazovaných 2 - 6x týdně. Odpověď 1x denně nezvolila žádná respondentka.

Obrázek 18 Jak často kupujete džus




Zdroj: vlastní výzkum

### 7.1.14.1 Frekvence spotřeby a frekvence koupě nápojů

Následující tabulka se snaží postihnout vazby mezi frekvencí spotřeby zkoumaných nápojů a frekvencí koupě džusu. Jsem si vědoma toho, že otázka „ Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj“ zahrnuje všechny tři druhy nápojů, nicméně se domnívám, že pro účely tohoto srovnání je přípustné se od takto širokého pojetí oprostit, jelikož nektar a ovocný nápoj dohromady preferuje pouze 9 % respondentek, viz otázka číslo 5.

Hodnoty na diagonále značí shodu v odpovědích u konkrétních respondentek. Tak například ze všech respondentek, které uvedly, že zkoumané nápoje **pijí** 1x měsíčně a méně často (25) je 20 těch, které je **kupují** také 1x měsíčně a méně často. Z analýzy vyplývá, že tento výzkum tedy obsahuje 14 % (20 ze 139) nepříliš častých spotřebitelek džusů.

Zajímavěji se mohou jevit hodnoty, které leží mimo diagonálu. Podíváme-li se na frekvenci **pití** nápojů **2 – 3x týdně**, která byla nejčastěji zmiňovanou odpovědí (v 36 případech), vidíme, že spotřebitelky nejčastěji **kupují** džus **2 - 3 x měsíčně** (ve 12 případech). Z tohoto zjištění lze soudit, že tyto respondentky pijí džus poměrně často, ale kupují ho pouze párkrát do měsíce. V hlubší analýze bychom mohli zkoumat, nejsou-li to třeba matky uskutečňující velký nákup pouze několikrát do měsíce.

**Tabulka 12 Frekvence spotřeby a frekvence koupě nápojů**

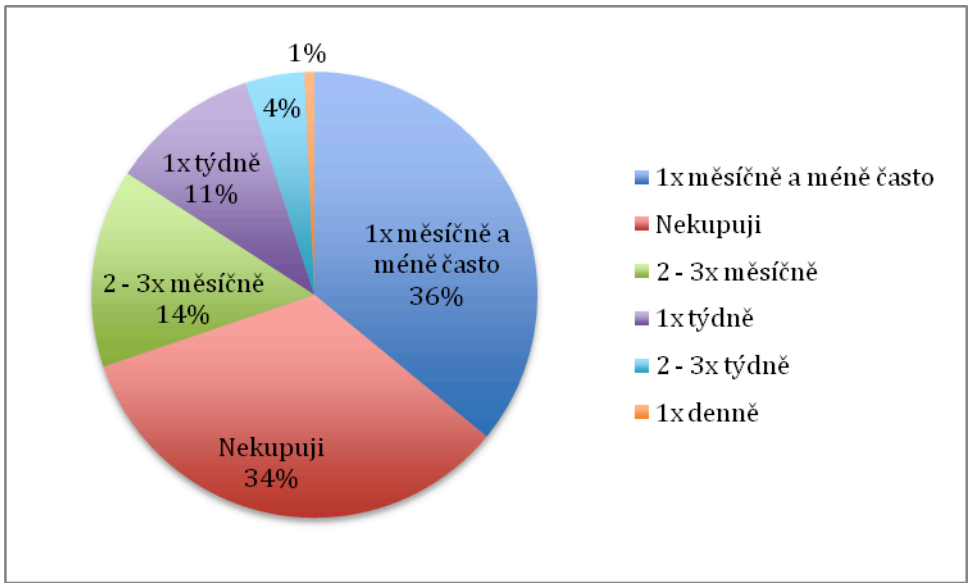
| | | Jak často kupujete džus | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj | | 1x denně | 4 – 6x týdně | 2 - 3x týdně | 1x týdně | 2 - 3x měsíčně | 1x měsíčně a méně často | Nekupuji | Součet |
| | Více než 1x denně | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| | 1x denně | 0 | 0 | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 | 10 |
| | 4 – 6x týdně | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| | 2 - 3x týdně | 0 | 0 | 5 | 9 | 12 | 7 | 3 | 36 |
| | 1x týdně | 0 | 0 | 0 | 7 | 15 | 6 | 0 | 28 |
| | 2 - 3x měsíčně | 0 | 0 | 0 | 2 | 10 | 14 | 3 | 29 |
| | 1x měsíčně a méně často | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 | 4 | 25 |
| | Součet | 0 | 2 | 11 | 26 | 40 | 48 | 12 | 139 |

**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

### 7.1.15 Jak často kupujete nektar (otázka č. 7)

Největší počet dotazovaných, 36 % uvedlo, že kupují nektar 1x měsíčně a méně často. Stojí za povšimnutí, že tato frekvence koupě je téměř stejná jako v případě koupě džusů. Pro tuto možnost odpovědi se v předešlé otázce rozhodlo 35 % žen. Zřejmě se jedná o tytéž ženy, které preferují velký nákup 1x měsíčně, za to pak více od všeho. Hned druhá největší skupina představující 34 % dotazovaných nektar vůbec nekupuje. V četnosti následujících odpovědí je velký odstup. 14 % žen nektar kupuje 2 - 3x měsíčně a 11 % ho kupuje 1x týdně. 4 % dotázaných se vyjádřila pro koupi nektaru 2 - 3x týdně. 1 respondentka uvedla, že nektar kupuje 1x denně. Žádná z respondentek nezvolila z nabídky odpovědí možnost koupě 4 - 6x týdně.

Obrázek 19 Jak často kupujete nektar




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

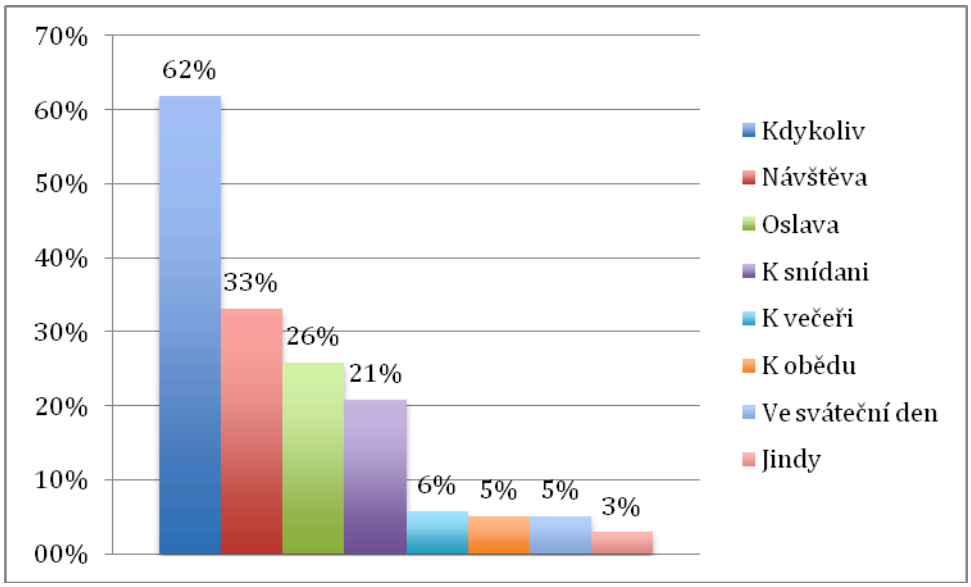
### 7.1.16 K jaké příležitosti se ve Vaší domácnosti pije džus či nektar (otázka č. 8)

Otázka zjišťuje, k jaké příležitosti se v domácnostech dotazovaných pije džus či nektar. Nabídkou odpovědí jsem chtěla postihnout různé situace, aby respondentky mohly zvolit co nejvýstižnější odpověď odpovídající jejich zvyku. Naproti tomu možnost „kdykoliv“ dávala šanci vyjádřit se těm respondentkám, které neměly vyhraněné zvyklosti pro konzumaci těchto nápojů. 62 % dotazovaných zvolily právě tuto možnost. Pro výzkum jsou však zajímavější odpovědi respondentek, které uvedly bližší rozlišení. 33 % dotazovaných označilo jako příležitost k pití džusu a nektaru u nich v domácnosti návštěvu a 26 % pořádání oslavy. Oba důvody jsou si svým zaměřením podobné a můžeme je shrnout tím, že více jak 50 % dotázaných si dopřává džus nebo nektar při slavnostnějších příležitostech a nikoli pouze pro svoji potřebu. 21 % respondentek pije tyto nápoje k snídani. Další odpovědi byly zastoupeny o poznání méně. 6 % respondentek pije džus či nektar u večeře, 5 % při obědě a 5 % je pije ve sváteční den. Moje domněnka byla, že tuto odpověď uvedly starší respondentky, ale při třídění druhého stupně se tato domněnka nepotvrdila, viz

Tabulka 13 Příležitost k pití nápojů v závislosti na věku – absolutní vyjádření.

3 % dotazovaných představující 4 osoby uvedly, že pijí džus nebo nektar k jiné příležitosti. Jejich odpovědi doslovně uvádím: „v restauraci“, „ke kafíčku při nákupech“, „s campari“, „v letadle“. Tři z těchto odpovědí se neváží přímo k domácnosti, nicméně popisují situace, při nichž respondentky tyto nápoje pijí.

Obrázek 20 K jaké příležitosti se ve Vaší domácnosti pije džus či nektar




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.16.1 Příležitost k pití nápojů v závislosti na věku

Následující tabulka ukazuje souvislost mezi příležitostí k pití džusu a nektaru v závislosti na věku respondentek. Lze vypozorovat, že pro pití džusu či nektaru ve sváteční den neexistuje odlišnost mezi jednotlivými věkovými kategoriemi respondentek. Naproti tomu, pro pití džusu k snídani se vyjádřilo nejvíce (14) žen ve věku 30 – 34 let. Můžeme se domnívat, že tyto spotřebitelky vyznávají zdravý životní styl, ke kterému ranní sklenice džusu patří. Podíváme-li se na nejstarší věkovou kategorii, zjistíme, že nejvíce respondentek pije zmiňované nápoje na návštěvě. Z toho lze usuzovat, že tyto ženy raději koupí džus či nektar pro druhé než pro vlastní potřebu. Na tabulku se můžeme podívat i z jiného úhlu a zkusit odvodit hodnoty v procentním vyjádření vztažené k absolutní četnosti jednotlivých odpovědí. Můžeme konstatovat, že 42 % respondentek (15 z 36), které pijí džus a nektar při oslavě, je ve věku 30 – 34 let.

**Tabulka 13 Příležitost k pití nápojů v závislosti na věku – absolutní vyjádření**

| | K jaké příležitosti se ve Vaší domácnosti pije džus či nektar? | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | K snídani | K obědu | K večeři | Kdykoliv | Návštěva | Oslava | Ve sváteční den |
| Věk | 24 a méně | 2 | 3 | 2 | 10 | 3 | 4 | 1 |
| | 25-29 | 7 | 3 | 2 | 27 | 11 | 9 | 2 |
| | 30-34 | 14 | 1 | 2 | 27 | 18 | 15 | 1 |
| | 35-39 | 3 | 0 | 0 | 5 | 4 | 1 | 1 |
| | 40-44 | 2 | 0 | 0 | 7 | 4 | 2 | 0 |
| | 45-49 | 0 | 0 | 1 | 7 | 2 | 3 | 1 |
| | 50-54 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| | 55 a více | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| | Součet | 29 | 7 | 8 | 86 | 46 | 36 | 7 |

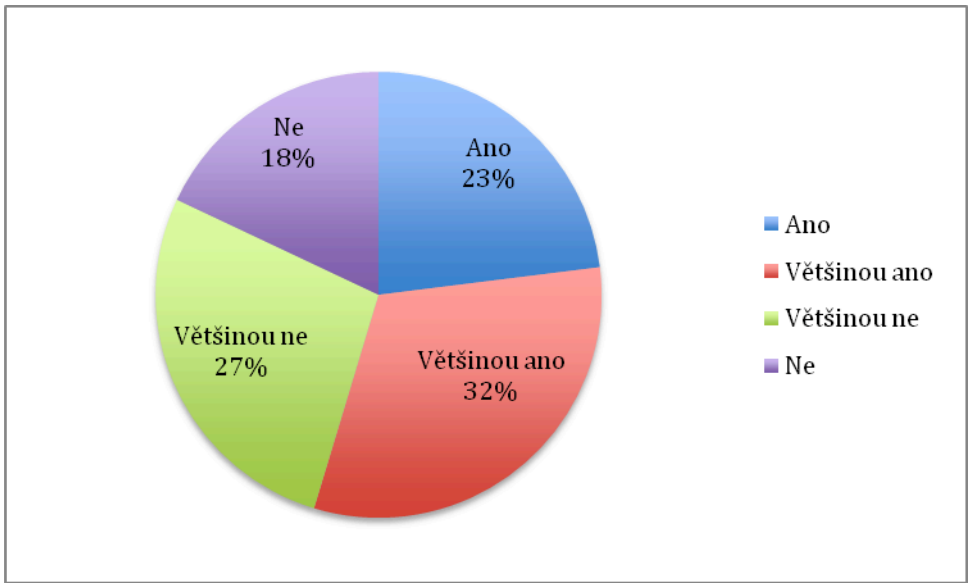
**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

### 7.1.17 Když pijete džus, ředíte si ho vodou (otázka č. 9)

Zadavatele výzkumu velmi zajímalo, proč si některé spotřebitelky ředí džus vodou a jaké důvody je k tomu vedou. Na první z těchto otázek, kde jsem zjišťovala, zda si vůbec ředí džus vodou, nejvíce žen uvedlo, že si džus většinou ředí. Pro tuto odpověď se vyjádřilo 32 % dotazovaných. Ostré „ano“ zvolilo 23 % žen. 27 % dotazovaných si džus vodou většinou neředí. Pro ostré „ne“ se vyjádřilo 25 žen. Z koláčového grafu je patrné, že kladné a záporné odpovědi jsou zastoupeny přibližně stejně. Mírně však převažují odpovědi pozitivní.

Respondentky, které na tuto otázku odpověděly „ano“, „většinou ano“ nebo „ většinou ne“ pokračovaly následující otázkou, která již zjišťovala důvody, které je vedou k ředění džusu. Ty, které odpověděly „ne“ měly v pokynech uvedeno, že mají následující otázku přeskočit.

Obrázek 21 Když pijete džus, ředíte si ho vodou




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

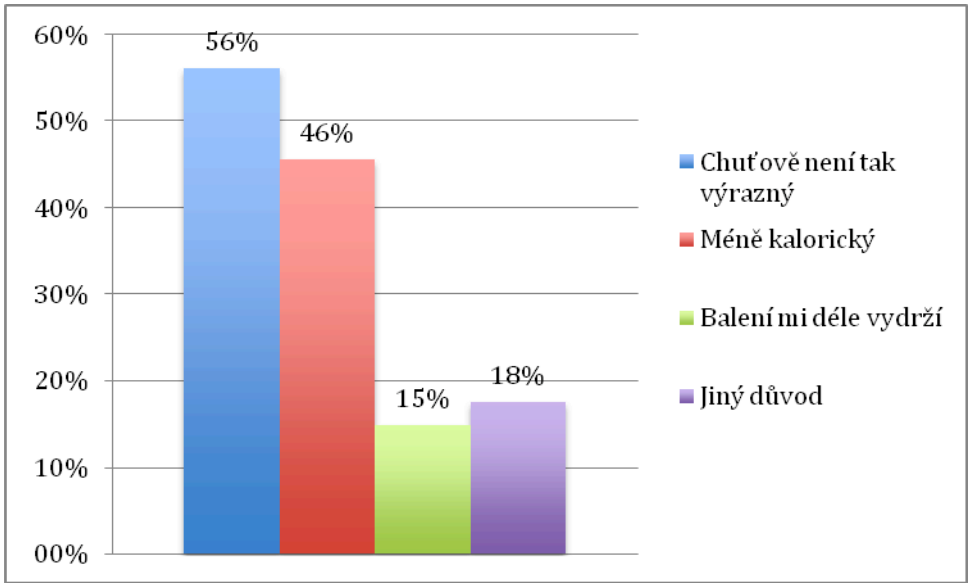
### 7.1.18 V případě, že si ředíte džus vodou, jaké důvody Vás k tomu vedou (otázka č. 10)

Jako nejčastější důvod pro ředění džusu vodou uvedlo 56 % respondentek fakt, že pak není tak chuťově výrazný. Druhý nejčastější důvod, který se objevil v 46 %, je ten, že takto upravený džus je méně kalorický. 15 % respondentek vidí výhodu v ředění džusu v tom, že jim déle vydrží a 18 % spatřovalo „jiný důvod“ pro ředění džusu a některé dokonce uvedly více než jeden „jiný důvod“.

V 11 případech v odpovědi „jiný důvod“ se vyskytl názor, že po naředění džus „není tak sladký“. Tato skutečnost je dle mého názoru obsažena v nabízené odpovědi „chuťově není tak výrazný“, ale respondentky měly potřebu tento fakt zdůraznit. Proto jsem takto vyjádřenou odpověď ponechala v této kategorii a nepřičetla ji k možnosti „chuťově není tak výrazný“, která je i tak na prvním místě. Jako druhý nejčastější důvod, který se objevil v 6 případech, je ten, že ředěný džus „lépe zažene žízeň“. Další důvody se vyskytly jednotlivě a uvádím zde jejich výčet: „je to levnější“, „méně agresivní při kojení“, „vypiji více tekutiny“, „zvyk“ a „více osvěžující“.

Připomínám, že na tuto otázku odpovídaly pouze ty respondentky, které na předcházející dotaz „Když pijete džus, ředíte si ho vodou?“ odpověděly „ano“, „většinou ano“ nebo „ většinou ne“. Součet těchto odpovědí pro výpočet relativní četnosti v tomto dotazu (V případě, že si ředíte džus vodou, jaké důvody Vás k tomu vedou?) je 114 místo obvyklých 139.

Obrázek 22 V případě, že si ředíte džus vodou, jaké důvody Vás k tomu vedou




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

Následující čtyři otázky se zabývají různým stupněm znalosti a frekvence spotřeby jednotlivých značek. V dotazníku tyto dvě skupiny otázek nebyly umístěny za sebou, aby nesváděly respondentky k „opisování“. Dotazy na znalost značky byly ve střední části a dotazy na frekvenci užití značek byly na konci dotazníku. V této analýze však všechny tyto otázky uvádím za sebou z důvodu snadnější porovnatelnosti a přehlednosti.

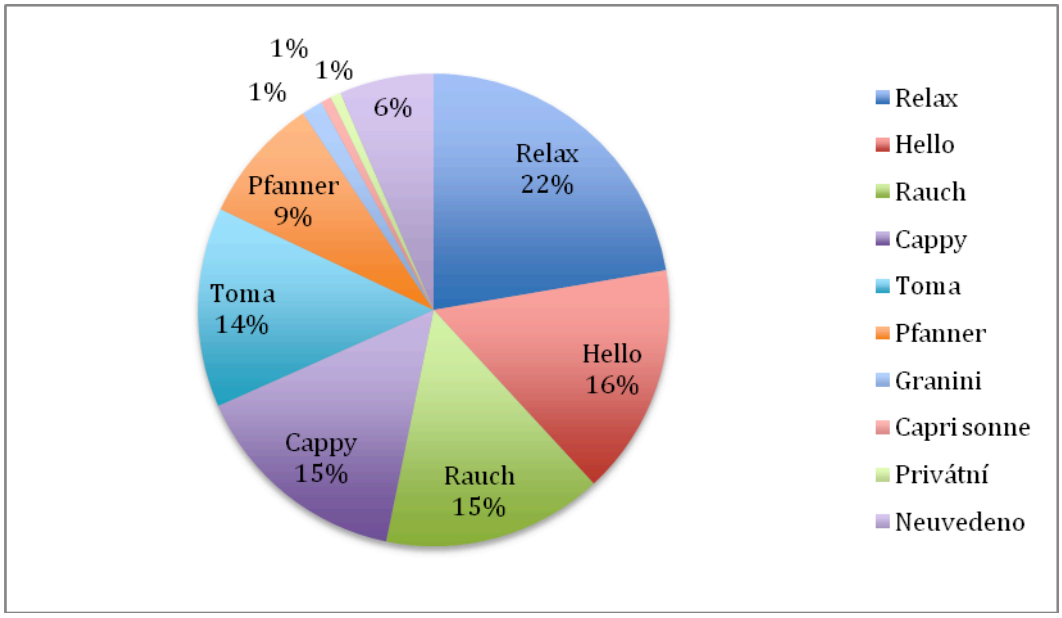
Na tomto místě bych ráda uvedla, jaké značky jsem zařadila do skupiny privátních značek dostupných pouze ve vlastních prodejnách obchodních řetězců. Jsou to Sun Gold – Kaufland, SolFruta – PENNY Market, aro – Makro, Albert – Albert/ Hypernova, Vitafit – Lidl a Marks&Spencer dostupný tamtéž. Tři jména značek, „Tommy“, „Frische“ a „Fructis“, které se v průzkumu objevily, se mi na internetu nepodařilo vůbec dohledat, a proto jsem je zařadila také do skupiny privátních. Respondentky si nejspíš nesprávně vybavily název značky, anebo se jedná o správná jména značek, ale velmi okrajového významu a vzhledem k tomu, že každá tato značka byla zastoupena v odpovědích pouze jedinkrát, nemá to na analýzu zásadní vliv.

Značka Rauch v sobě zahrnuje názvy džusů a nektarů Happy Day a Bravo, protože některé respondentky tyto samostatné značky rozlišovaly a jiné ne. Nemohla bych odlišit, kterou samostatnou značku respondentky uvedením „Rauch“ měly na mysli, a proto jsem všechny tyto názvy jednoho výrobce sloučila.

### 7.1.19 Kterou značku džusu nebo nektaru si vybavíte jako první (otázka č. 11)

Tato otázka zjišťovala, kterou značku džusu nebo nektaru mají respondentky „první na mysli“. Na prvním místě se s přehledem umístila značka Relax, kterou si jako první vybavilo 22 % respondentek. Na druhém místě, v 16 % případů, se umístila značka Hello. Třetí místo patří současně dvěma značkám, a to Rauch a Cappy, které jmenovalo 15 % respondentek. Čtvrté místo obsadila značka Toma se 14 % podílem. Z obrázku je patrné, že mezi druhým až čtvrtým místem není mezi jmenovanými značkami příliš velký rozdíl. Na pátém místě se umístila značka **Pfanner**, kterou si jako první vybavilo 9 % dotazovaných. Tento relativně velký rozdíl oproti jiným značkám lze vysvětlit tím, že Pfanner nezadává tolik reklamy, ale raději sází na kvalitu svých produktů. Ostatní značky, Granini, Capri sonne a jedna z privátních, se vyskytly v 1 % případů. 6 % respondentek neuvedlo žádnou značku.

Obrázek 23 Kterou značku džusu nebo nektaru si vybavíte jako první




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

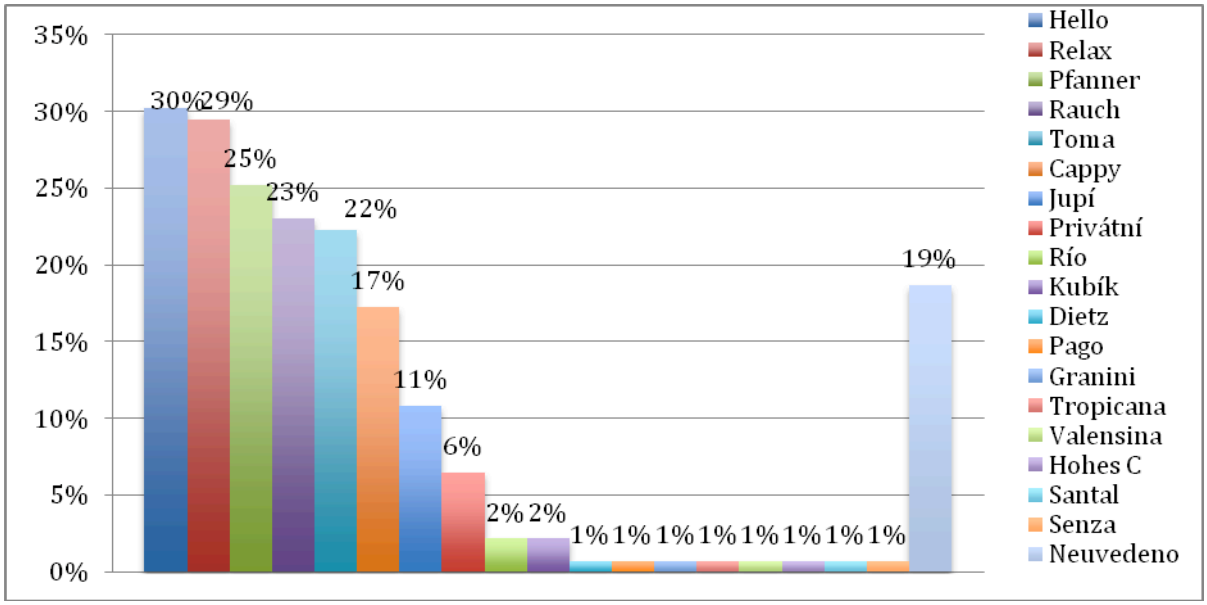
### 7.1.20 Jaké další značky džusů nebo nektarů znáte (otázka č. 12)

Následující otázka zjišťovala spontánní znalost dalších značek džusů nebo nektarů. První příčku tentokrát obsadila značka Hello, na kterou si vzpomnělo 30 % dotazovaných. Druhá příčka patří značce Relax, kterou uvedlo 29 % dotazovaných. Umístění těchto dvou značek je v podstatě

rovnocenné, absolutně se liší jen v hlasu jedné respondentky. Zajímavější je pohled na srovnání Relax a Hello v otázce „první na mysli“ a znalosti dalších značek, kde je jejich pořadí obrácené. V otázce „ první na mysli“ je ale větší rozdíl mezi prvním a druhým místem.

Vraťme se zpátky k obrázku č. 24. 25 % respondentek si mezi dalšími značkami džusů a nektarů vybavilo **Pfanner**, který obsadil třetí pozici. V pořadí spontánní znalosti si výrazně polepšil oproti 5. místu s 9 % v otázce „první na mysli“. Na čtvrtém místě se umístil Rauch, který si vybavilo 23 % respondentek a na pátém místě Toma, kterou si vybavilo 22 % respondentek. Obě značky si v pořadí umístění mírně pohoršily. Šestá pozice patří Cappy, kterou uvedlo 17 % dotazovaných, a na sedmou pozici se v této otázce dostala značka Jupí, na kterou si vzpomnělo 11 % respondentek. Umístění ostatních značek nebudu slovně komentovat, jelikož byly zastoupeny v nevýznamném počtu. Jejich přehled i relativní vyjádření je jasně patrné z obrázku. 19 % respondentek na tuto otázku neuvedlo žádnou odpověď.

Obrázek 24 Jaké další značky džusu nebo nektaru znáte



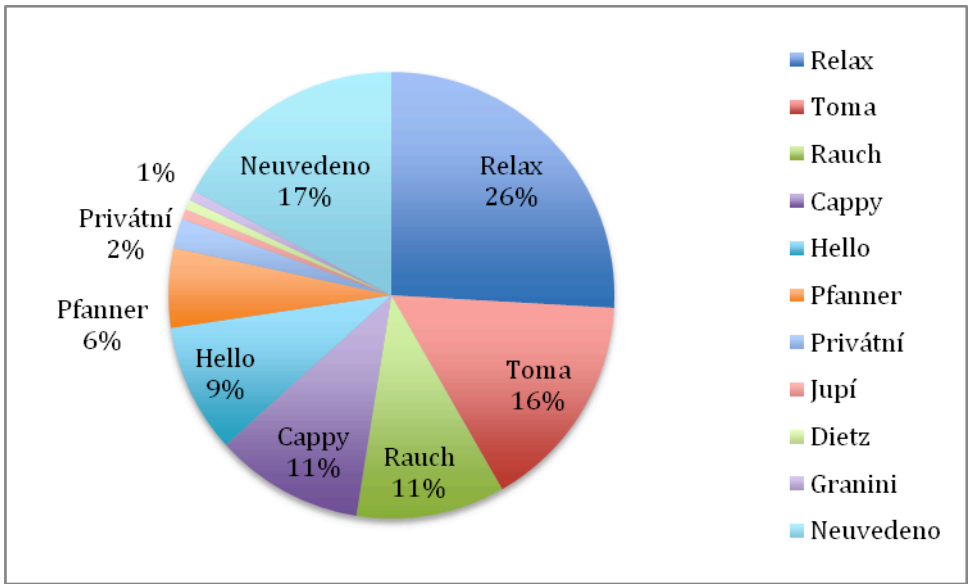

Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.21 Jakou značku džusu nebo nektaru pijete nejčastěji (otázka č. 19)

Nyní budeme analyzovat, jak často pijí respondentky jednotlivé značky džusů a nektarů. Na otázku „Jakou značku pijete nejčastěji“ 26 % dotazovaných odpovědělo Relax, což koresponduje s tím, že značka Relax se objevila i na první pozici v otázce „Kterou značku si vybavíte jako první“. Druhá nejčastěji konzumovaná značka je Toma, kterou uvedlo 16 %

respondentek a v porovnání s pořadím v otázce „první na mysli“ výrazně poskočila. Na třetím místě se shodně umístily značky Rauch a Cappy s 11 % odpovědí. Stejné místo obě značky obsadily i v otázce „první na mysli“. Překvapivý je propad značky Hello, kterou nejčastěji pije jen 9 % dotazovaných a obsadila až čtvrté místo, zatímco v předešlých dotazech týkající se znalosti značek se Hello umístilo vždy na prvních dvou místech. Značku **Pfanner** pije nejčastěji 6 % respondentek a stejně jako v otázce „první na mysli“ se umístila na pátém místě. 17 % respondentek na zkoumanou otázku neuvedlo žádnou odpověď. Pro nejčastější pití privátních značek se vyjádřily 2 % dotazovaných a po 1 % respondentek nejčastěji pije Jupí, Dietz a Granini.

**Obrázek 25 Jakou značku džusu nebo nektaru pijete nejčastěji**



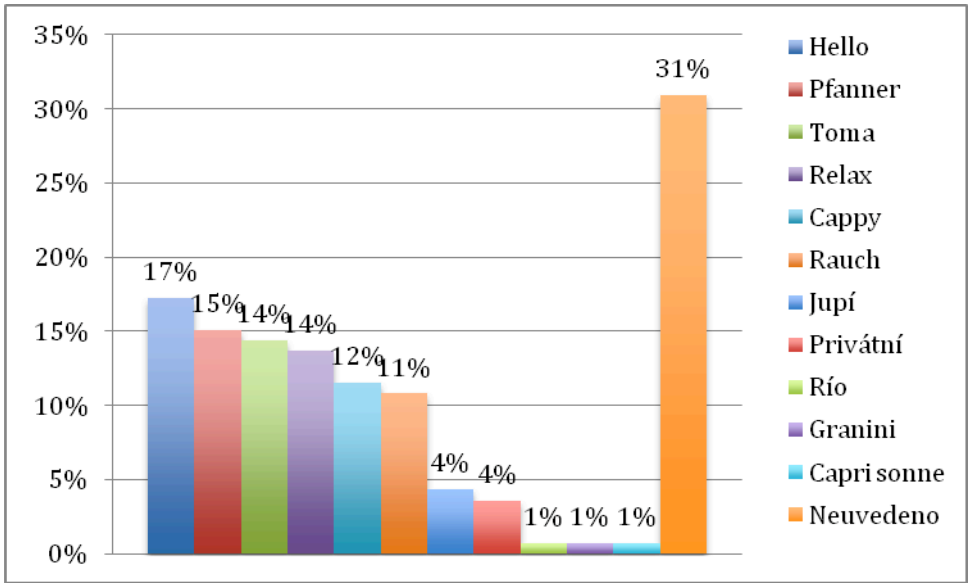

**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

### 7.1.22 Jaké značky džusu nebo nektaru pijete občas (otázka č. 20)

U této otázky se na prvním místě objevila značka Hello, kterou občas pije 17 % respondentek. Značka Hello se tak dostala již podruhé na čelní místo přehledu. Druhá v pořadí se objevila značka **Pfanner**, což je její nejlepší umístění, občas ji pije 15 % respondentek. Značku Toma stejně jako značku Relax občas pije 14 % dotazovaných. Jako značku, kterou pijí občas, označilo 12 % dotázaných Cappy. Tato značka se nikdy nedostala na přední nebo naopak poslední místo v přehledu a vždy se vyskytuje kolem střední pozice šestice nejčastěji zastoupených značek. 11 % respondentek občas pije Rauch. Mezi odpověďmi na tuto otázku se opět vyskytla značka Jupí, která byla významněji zastoupena i v dotazu „ Jaké další značky

znáte“. Značku Jupí občas pijí 4 % dotázaných. U této otázky byl největší počet nevyplněných odpovědí z celého dotazování. Odpověď neuvedlo 31 % dotázaných.

Obrázek 26 Jaké značky džusu nebo nektaru pijete občas




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.22.1 Závislost mezi značkou „první na mysli“ a nejčastěji spotřebovávanou značkou

Následující tabulka zkoumá závislost mezi značkou „první na mysli“ a nejčastěji spotřebovávanou značkou.

Značku Cappy si jako první vybavilo 21 dotazovaných, ale pouze 12 z nich ji pije nejčastěji.

Největší rozdíl mezi znalostí značky a spotřebou byl u značky Hello, kterou si jako první vybavilo 22 dotazovaných, ale nejčastěji ji pije pouze 7 respondentek. Zbytek z těchto respondentek spotřebovává nejčastěji celé spektrum ostatních značek, popřípadě odpověď již neuvedly.

Značku **Pfanner** jako první uvedlo 12 dotazovaných a současně ji 6 z nich pije nejčastěji. Zbylých 5 respondentek spotřebovává nejčastěji jiné značky bez preference jakékoli další značky, jelikož všechny jsou zastoupeny pouze jednou odpovědí a 1 respondentka odpověď neuvedla.

Značku Rauch si jako první vybavilo 21 respondentek a zároveň ji nejčastěji pije 13 dotazovaných. Značka Relax obsadila první místo ve znalosti „první na mysli“ s počtem 31 odpovědí a současně se pro nejčastější spotřebu této značky vyjádřil i největší počet

respondentek čítajících 25. 3 respondentky, které uvedly na prvním místě Relax, však pijí nejčastěji Tomu.

14 respondentek z 19 si jako první vybavily Tomu a zároveň ji také pijí nejčastěji. Naproti tomu 3 dotazované pijí nejčastěji Hello, ačkoliv první na mysli měly právě Tomu.

**Tabulka 14 Závislost mezi značkou „první na mysli“ a nejčastěji spotř. značkou**

| | | Jakou značku džusu nebo nektaru pijete nejčastěji | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kterou značku džusu nebo nektaru si vybavíte jako první | | Cappy | Dietz | Granini | Hello | Jupí | Neuvedeno | **Pfanner** | privátní | Rauch | Relax | Toma | Součet |
| | Cappy | 12 | | | | | 2 | 2 | | | 4 | 1 | 21 |
| | Capri Sonne | | | | | | | | | | 1 | | 1 |
| | Granini | | | 1 | | | 1 | | | | | | 2 |
| | Hello | 2 | | | 7 | | 6 | | 1 | 1 | 3 | 2 | 22 |
| | Neuvedeno | | | | 1 | | 6 | | 1 | | | 1 | 9 |
| | **Pfanner** | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | | | 12 |
| | privátní | | | | | | 1 | | | | | | 1 |
| | Rauch | 1 | | | 1 | | 2 | | | 13 | 3 | 1 | 21 |
| | Relax | | | | | | 3 | | | | 25 | 3 | 31 |
| | Toma | | | | 3 | | 2 | | | | | 14 | 19 |
| | Součet | 15 | 1 | 1 | 13 | 1 | 24 | 8 | 3 | 15 | 36 | 22 | 139 |

**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

### 7.1.22.2 Závislost mezi spontánní znalostí zn. a občasnou spotřebou zn.

Níže uvedená tabulka zkoumá závislost mezi spontánní znalostí značek a občasnou spotřebou těchto značek.

Spontánní znalost značky **Pfanner** byla u 35 dotázaných a občas ji pije 21 respondentek, což ukazuje na největší shodu mezi znalostí a spotřebou mezi všemi dotázanými. Ta se projevila v 17 případech.

Druhá největší shoda je u značky Toma a Hello, kterou zná a zároveň občas pije 16 respondentek. Naproti tomu značku Relax zná 41 dotázaných a občas ji spotřebovává 19 dotázaných. Shoda v odpovědích se vyskytla jen v 15 případech.

Značku Rauch zná 32 respondentek a občas ji pije 15 respondentek. Shoda v odpovědích se vyskytla pouze v 10 případech. Za zmínku stojí ještě značka Cappy, kterou současně zná a

občas pije 8 respondentek. Ostatní značky v tabulce ponechávám pro ukázku toho, že respondentky je sice znají, ale téměř nebo vůbec nepijí.

**Tabulka 15 Závislost mezi spontánní znalostí zn. a občasnou spotřebou zn.**

| Spontánní znalost značky | Občasná spotřeba | Spontánní znalost značky | Občasná spotřeba |
|---|---|---|---|
| **Pfanner** | 17 | Pago | 0 |
| Hello | 16 | Granini | 0 |
| Toma | 16 | Capri sonne | 0 |
| Relax | 15 | Dietz | 0 |
| Rauch | 10 | Tropicana | 0 |
| Cappy | 8 | Valensina | 0 |
| Jupí | 5 | Hohes C | 0 |
| Privátní | 3 | Santal | 0 |
| Río | 1 | Senza | 0 |
| Kubík | 1 | | |

**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

### 7.1.22.3 Porovnání občasné spotřeby značek s daty z MML

Nyní se pokusím porovnat odpovědi na otázku „Jaké značky džusu nebo nektaru pijete občas“ získané vlastním výzkumem s daty z MML.

Z dat z MML vyplývá, že 27 % žen, které občas pijí Pfanner, je ve věku 20 – 29 let a 14 % žen je ve věku 30 – 39 let. Zatímco v mém výzkumu je 43 % občasných spotřebitelek Pfanner ve věku 20 – 29 let a 58 % ve věku 30 – 39 let. Zvláště tato věková kategorie, 30 – 39 let, vykazuje v daném srovnání významný rozdíl.

Dále z MML plyne, že 35 % žen, které občas pijí Pfanner, má středoškolské vzdělání a 10 % má vysokoškolské vzdělání. V porovnání s mým výzkumem je středoškolsky vzdělaných občasných spotřebitelek Pfanner o něco méně (24 %), než ukazuje databáze MML, mnohem výraznější rozdíl je však vidět u vysokoškolaček. 76 % respondentek, které občas pijí Pfanner je vysokoškolsky vzdělaných.

Z databáze MML je vidět, že největší počet občasných spotřebitelek Pfanner je mezi vdanými ženami (44 %), na druhém místě mezi svobodnými (38 %). Naproti tomu je poměr vdaných a svobodných žen v mém výzkumu obrácený. 62 % žen, které uvedly, že občas pijí Pfanner patří do kategorie svobodná a 33 % žen do kategorie vdaná.

**Tabulka 16 Porovnání občasné spotřeby značek s daty z MML**

| Občas pije Pfanner | | | |
|---|---|---|---|
| | | MML | Vlastní výzkum |
| Věk | 20-29 let | 27,0 % | 43% |
| | 30-39 let | 14,2 % | 58% |
| Vzdělání | SŠ | 34,6 % | 24% |
| | VŠ | 9,8 % | 76% |
| Rodinný stav | Svobodná | 38,0 % | 62% |
| | Vdaná/družka | 43,9 % | 33% |
| | Rozvedená | 13,0 % | 5% |

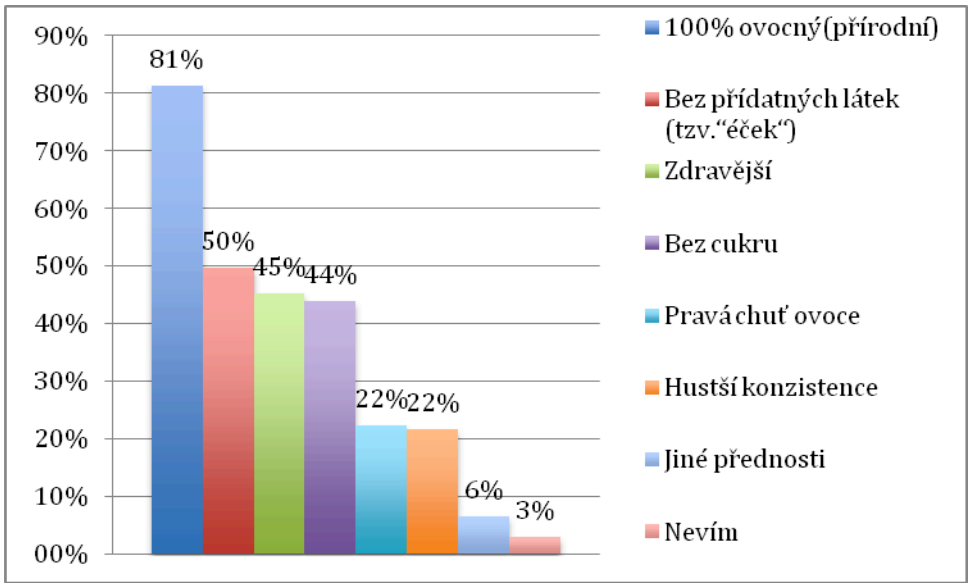
**Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI, MEDIAN, 09.01.2006 - 10.12.2006; vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

### 7.1.23 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru džus oproti nektaru (otázka č. 13)

Další ze zkoumaných oblastí je porovnání výhod džusu a nektaru. Jako první jsem se zaměřila na to, jaké výhody vidí respondentky u džusu. Dotazované mohly zvolit více možností, ale naprosto nejčastěji, a to v 81 % zvolily jako hlavní výhodu, že džus je přírodního původu a obsahuje 100 % ovoce. Druhá nejčastěji zmiňovaná přednost byla, že džus je bez přídatných látek, tzv. éček, což ocenilo celých 50 % dotazovaných. Na třetím a čtvrtém místě s rozdílem pouhého jednoho procenta se objevilo, že džus je oproti nektaru zdravější (45 %) a bez cukru (44 %). Se shodnou preferencí 22 % dotázaných se vyskytla výhoda pravá chuť ovoce a hustší konzistence. 6 % respondentek (odpovídající 9 dotazovaným, ale jedna z nich uvedla dva důvody, proto součet 10 nekoresponduje s 6 %) uvedlo jiné přednosti, a sice ve 4 případech „lepší chuť“ a dále po jednom výskytu, cituji: „méně vody, více extraktu“, „záleží na značce“, „kvalita“, „možno ředit“, „vydrží déle“, „po naředění levnější“ a „žádné přednosti“.

3 % respondentek neuvedly žádnou výhodu džusu oproti nektaru.

Obrázek 27 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru džus oproti nektaru




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.23.1 Přednosti džusu při preferenci džusu

Tímto porovnáním jsem chtěla zjistit, v čem spatřují přednosti džusu respondentky, které v otázce č. 5 uvedly, že preferují právě džus.

Respondentky, které osobně preferují džus, v 65 % oceňují především jeho 100% ovocné složení a ve 40 % fakt, že neobsahuje přídatné látky. 37 % respondentek majících v oblibě džus, vidí jeho přednost stejně tak v tom, že je bez cukru tak v tom, že je zdravější. Pravé chuti ovoce si považuje 20 % takto definovaných respondentek a 19 % upřednostňuje hustší konzistenci džusu oproti nektaru.

Zaměříme-li se na pořadí jednotlivých odpovědí, tak vidíme, že se neliší od pořadí odpovědí získaných z celého souboru (viz obrázek č. 27), pomineme-li jednoprocentní rozdíly jak v obrázku, tak v tabulce.

**Tabulka 17 Přednosti džusu při preferenci džusu**

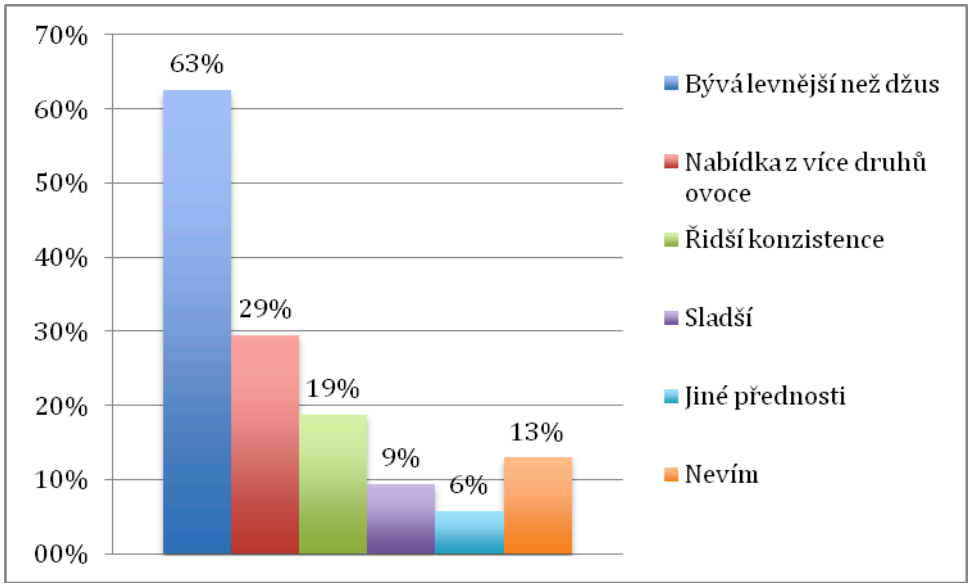
| | Jaké přednosti má podle Vašeho názoru džus oproti nektaru | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 100% ovocný (přírodní) | Bez přídatných látek (tzv. "éček") | Bez cukru | Zdravější | Pravá chuť ovoce | Hustší konzistence | Součet |
| Preferuje džus | 91 | 55 | 51 | 51 | 28 | 26 | 110 |
| Ze 139 | 65% | 40% | 37% | 37% | 20% | 19% | 79% |

**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

### 7.1.24 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru nektar oproti džusu (otázka č. 14)

A jaké výhody má naopak nektar oproti džusu? Jako hlavní výhodu nektaru vidí 63 % dotázaných cenu. Skoro třetina dotázaných (29 %) oceňuje širší nabídku, a to že nektar je možno vyrobit z více druhů ovoce než 100% džus. Řidší konzistenci nektaru oceňuje 19 % a pouhých 9 % dotázaných vidí výhodu v tom, že nektar je sladší než džus. 6 % dotázaných našlo na nektaru jiné výhody, že „více osvěží", „je méně kalorický", „není tak agresivní na žaludek" a „více chutná manželovi". V této kolonce „další přednosti" se také objevily odpovědi: „většinou ho koupím omylem", „cenu volím u nestandardních příchutí" a ve dvou případech, že nektar „nemá žádné přednosti". 13 % dotázaných neuvedlo žádnou výhodu nektaru oproti džusu, což je pravděpodobně způsobeno tím, že nektar kupuje celkově méně dotázaných.

Obrázek 28 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru nektar oproti džusu




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.24.1 Přednosti nektaru při preferenci nektaru

Předchozí analýza vycházela z odpovědí všech respondentek a nyní pro srovnání uvádím odpovědi pouze těch respondentek, které mu samy dávají přednost před džusem. Těchto respondentek je z celkového počtu pouze 11. Největší výhodu nektaru spatřují v 6 případech v nabídce z více druhů ovoce a dále oceňují fakt, že bývá levnější než džus. 3 respondentky vidí výhodu v řidší konzistenci nektaru a stejně tak v tom, že je sladší. Také v této otázce mohly respondentky zvolit více odpovědí, a proto jejich součet je větší než zkoumaných 11 žen.

Tabulka 18 Přednosti nektaru při preferenci nektaru

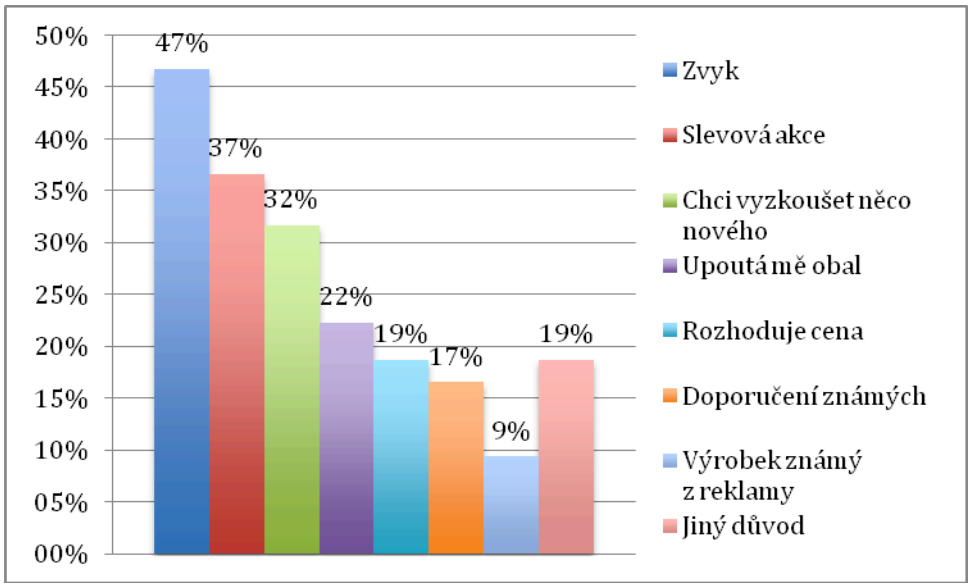
| | Jaké přednosti má podle Vašeho názoru nektar oproti džusu | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Řidší konzistence | Sladší | Nabídka z více druhů ovoce | Bývá levnější než džus | Součet |
| Preferuje nektar | 3 | 3 | 6 | 4 | 11 |
| Ze 139 | 2% | 2% | 4% | 3% | 8% |

Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.25 Co vás vede k rozhodnutí koupit konkrétní druh nebo značku nápoje (otázka č. 15)

Pro téměř polovinu všech dotázaných je zvyk nejčastějším důvodem k nákupnímu rozhodnutí. Na druhou stranu velká část dotazovaných, 37 % se nechá ovlivnit slevovou akcí a 32 % dotázaných uvádí, že rády vyzkouší něco nového. Pětina všech dotázaných se rozhodne pro koupi konkrétního výrobku, protože je upoutá obal. Na pátém místě se jako důvod objevila cena. Rozdíl oproti slevové akci na druhém místě je v tom, že cena určuje dlouhodobě hodnotu výrobku a může být chápána jako vyšší nebo nižší, zatímco slevová akce je jednorázová, omezená v čase i místě. Někdy nemusí jít o snížení ceny konkrétního výrobku, ale o podporu nákupu produktu ve větším množství, například akce typu „kup 3 a zaplať 2“. S malou odchylkou od předešlého místa, a to o pouhé 2 % méně, se jako důvod ukázalo doporučení známých, zatímco to, že je výrobek známý z reklamy, udává jako důvod ke koupi pouhých 9 % respondentek. 19 % dotázaných uvedlo pro kupní rozhodnutí jiný důvod, především „chuť“, která se vyskytla v 15 případech, dále v 6 případech „složení nápoje“ a ve dvou případech „kvalitu“. Po dvou se objevily důvody „bez přídatných látek“ a „druh ovoce“ a po jednom „dobrá zkušenost“, „je zdravý“ a „nenadýmá“. Jiný důvod odpovídající 19 % uvedlo 26 respondentek. Některé však uvedly více důvodů, proto je v tomto případě součet odpovědí 32.

Obrázek 29 Co Vás vede k rozhodnutí koupit konkrétní druh nebo značku nápoje

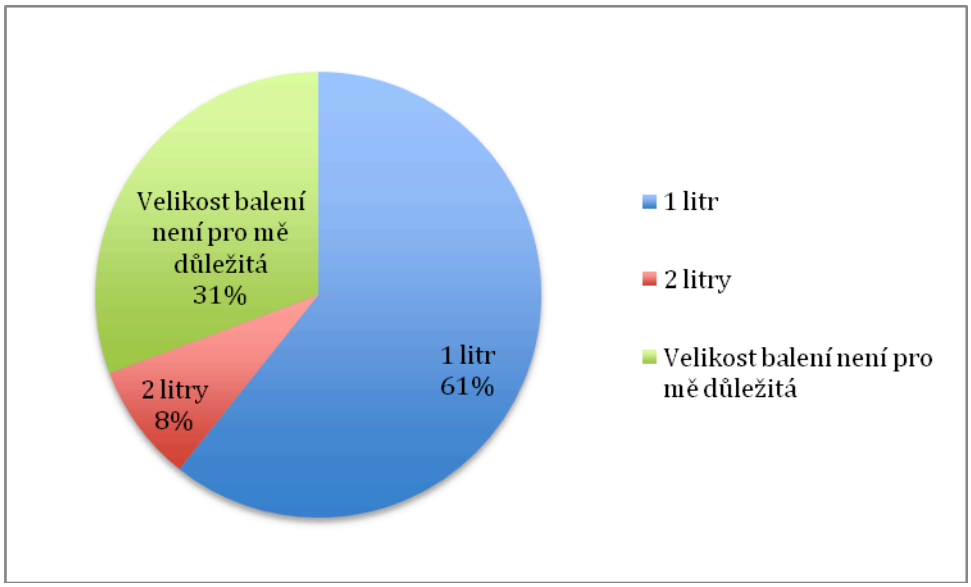



Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.26 Jakému balení nápojů dáváte přednost (otázka č. 16)

Jedna ze stěžejních oblastí celého průzkumu byla zaměřená na preferovanou velikost balení nápojů. Potvrdila se hypotéza, že spotřebitelé dávají přednost jednolitrovému balení nápoje. Pro tuto odpověď se rozhodlo 61 % všech dotázaných. Pouhých 8 % všech dotázaných preferuje dvoulitrové balení nápoje, zatímco 31 % udává, že velikost balení není pro ně důležitá.

Obrázek 30 Jakému balení nápojů dáváte přednost




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

#### 7.1.26.1 Spotřebitelky Pfanner a jejich preference velikosti balení

Jelikož **Pfanner** nabízí mnoho svých produktů ve dvoulitrovém balení, zajímalo mne, jak respondentky, které preferují tuto velikost balení, pijí značku Pfanner. Za tímto účelem jsem sečetla odpovědi „Pfanner“ z otázek „Jakou značku pijete nejčastěji“ a „Jakou občas“ a zjistila jsem, že tuto značku pije celkem 29 respondentek ze všech 139 dotazovaných.

Dvoulitrové balení celkem preferuje 12 respondentek a pouze **3**, které preferují tuto velikost, jsou zároveň spotřebitelkami Pfanner. Pro srovnání uvádím i zjištění pro jednolitrové balení. Jednolitrové balení celkem preferuje 85 respondentek a 20 z nich jsou spotřebitelky Pfanner.

Tabulka 19 Spotřebitelky Pfanner a jejich preference velikosti balení

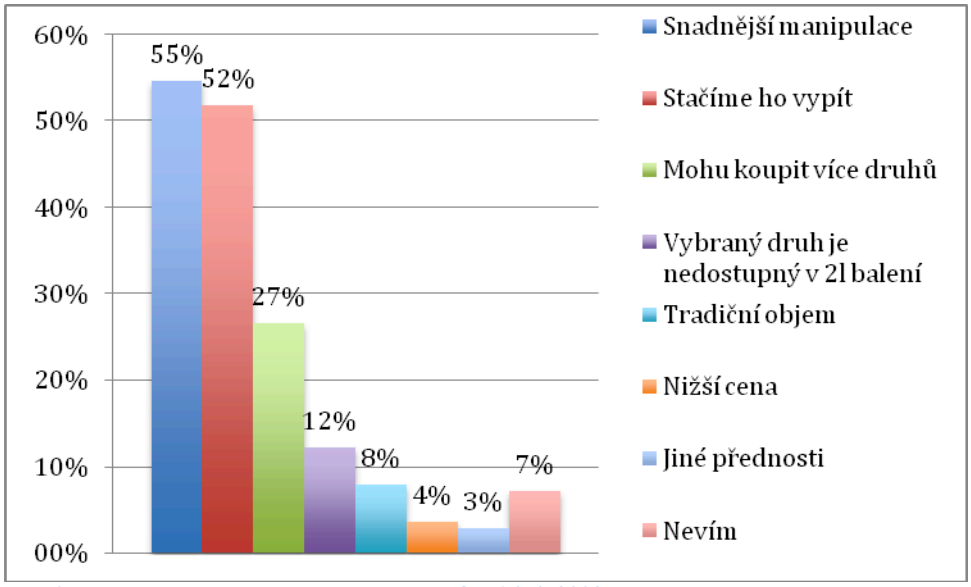
| | Pije Pfanner |
|---|---|
| Preferuje 2 l | 3 |
| Preferuje 1 l | 20 |

Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.27 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru 1l balení (otázka č. 17)

Na prvním místě se s 55 % objevila přednost snadnější manipulace s jednolitrovým balením a s malým odstupem 3 % důvod stačíme ho vypít. Tyto dva důvody můžeme prohlásit za nejdůležitější, protože je vybrala více jak polovina respondentek a před ostatními mají výrazný odstup. Na třetím místě se objevil důvod, že mohou koupit více druhů, který zvolilo 27 % respondentek. Jako čtvrtý v pořadí zaškrtly respondentky důvod, že vybraný druh je nedostupný v dvoulitrovém balení. 8 % dotazovaných vidí přednost v tradičním objemu balení a 4 % oceňují nižší cenu. Pouhá 3 % našla na jednolitrovém balení nápoje jiné přednosti a to sice ve dvou případech, že „zabere méně místa v lednici“ a dále po jednom, že „není tak těžký na tahání“ a „návštěva může otevřít více druhů“. 7 % respondentek nedovedlo popsat žádnou přednost pro jednolitrové balení nápojů.

Obrázek 31 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru 1l balení



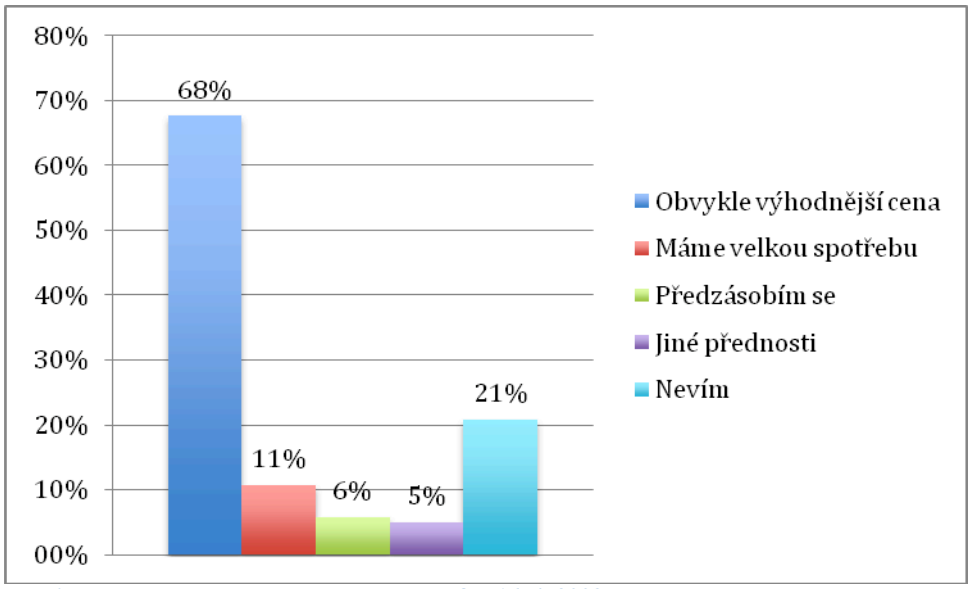

Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.28 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru 2l balení (otázka č. 18)

Jednoznačně nejdůležitějším důvodem pro koupi dvoulitrového balení nápoje je obvykle výhodnější cena tohoto balení. Pro tuto přednost se vyjádřilo 68 % dotazovaných. Dvoulitrové balení lépe uspokojí velkou spotřebu nápojů u 11 % dotázaných. 6 % respondentek oceňuje fakt, že pomocí dvoulitrového balení si snadněji vytvoří doma zásoby. Jiné přednosti pro toto

balení uvedlo 5 % respondentek a to v 6 případech, že je „vhodné pro návštěvy a oslavy“, a jedna respondenta uvedla, že „nemá žádné přednosti“. Žádnou výhodu ve dvoulitrovém balení nespatřuje 21 % dotázaných.

Obrázek 32 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru 2l balení

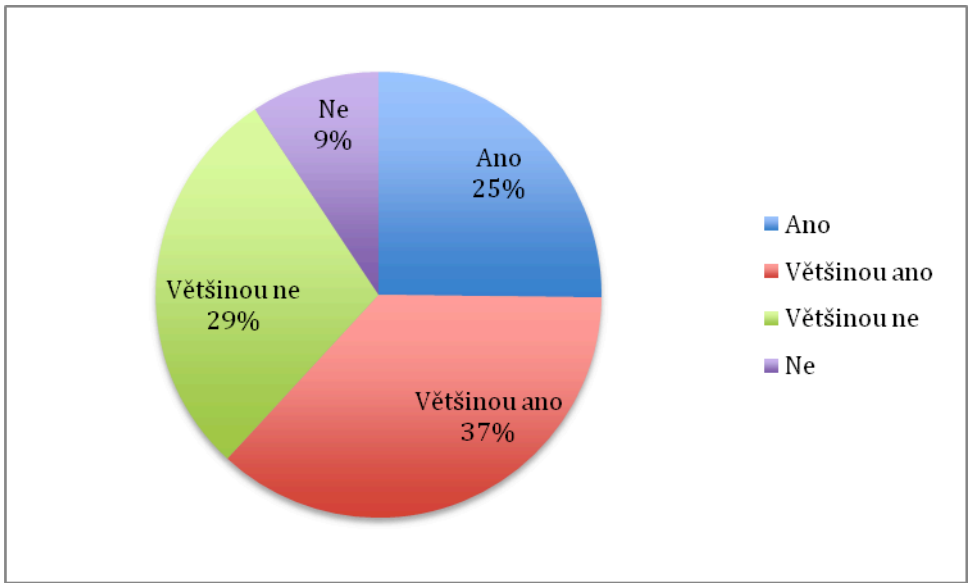



Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

## 7.1.29 Čtete si informace o složení nápojů (otázka č. 21)

Každého výrobce zajímá, jak moc spotřebitelé věnují pozornost údajům uvedeným na obale produktu. V mém výzkumu se přesná čtvrtina respondentek vyjádřila, že si čte informace o složení nápojů. 37 % dotázaných uvedlo, že si tyto informace většinou čte. Naproti tomu, poměrně dost byla zastoupena i skupina respondentek, které si tyto informace většinou nečte (29 %). Absolutní nezaujetí informacemi o složení nápojů projevilo 9 % dotázaných. Z obrázku je jasně patrné, že více než polovina respondentek se o informace o produktu zajímá.

Obrázek 33 Čtete si informace o složení nápojů




Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

### 7.1.29.1 Přednost džusu a čtení informací o složení nápojů

Následující porovnání dává do souvislosti odpovědi respondentek, které v otázce 13 označily jako výhodu džusu to, že je bez přídatných látek, tzv. „éček“ a jejich odpovědi, zda-li si čtou informace o složení nápojů.

Z tabulky je patrné, že respondentek, které oceňují tuto výhodu džusu a zároveň si čtou informace o složení je 22, což činí 16 % ze všech dotazovaných. O dvě více je respondentek uznávajících zmiňovanou výhodu, které si informace o složení většinou čtou. Tyto ženy představují 17 % ze všech dotazovaných.

Tabulka 20 Přednost džusu a čtení informací o sloření nápojů

| | Čtete si informace o složení nápojů | |
|---|---|---|
| Přednost džusu: Bez přídatných látek | Ano | Většinou ano |
| | 22 | 24 |
| | 16 % | 17 % |

Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009

## 7.2 Pozorování

Jako doplňkovou metodu pro sběr primárních dat jsem použila pozorování. Tuto metodu jsem aplikovala v hypermarketu Hypernova v Centru Chodov na Praze 4 ve dnech úterý 14. a čtvrtek 23. dubna 2009. Vždy jsem na daném místě strávila čas od 17:00 do 20:00 hodin.

Dané úterý byl den po Velikonocích, a proto jsem předpokládala, že v hypermarketu bude dostatečný počet zákaznic, které si po svátcích budou chtít doplnit zásoby potravin a nápojů. Čtvrtek jsem zvolila proto, že podle mého názoru tento den lidé obecně více nakupují na víkend. Podle mého subjektivního hodnocení do uličky s nápoji nakonec přišlo více zákazníků v povelikonoční úterý, nicméně z každého dne jsem pořídila téměř stejný počet pozorování, konkrétně 30 a 28.

Od firmy Pfanner jsem dostala zadání uskutečnit pozorování nákupního chování spotřebitelek džusů a nektarů v cca 15 případech. Na začátku jsem k samotnému průběhu pozorování přistupovala s určitými obavami, ale rychle jsem si tuto metodu osvojila a pro následnou analýzu jsem získala celkem **58** případů.

V hypermarketu jsem se pohybovala jako nakupující a přitom jsem sledovala nákupní chování ostatních zákaznic v sekci s džusy, nektary a ovocnými nápoji. Všechny údaje jsem si zapisovala do malého bločku s připravenými formuláři. Před započetím celého pozorování jsem navrhla formulář, který se ale hned v počátku skutečného uplatnění metody ukázal jako příliš obsáhlý, a proto jsem byla nucena počet sledovaných jevů zredukovat.

Každé pozorování jsem označila číslem a sledovala, jak rychle zákaznice vybírá produkty, zda-li si čte informace na obalu produktu, s kým nakupuje a co nakupuje. Pro určení rychlosti výběru produktů jsem čas zákaznic strávený mezi příchodem do uličky a odchodem z uličky rozdělila dle subjektivně určené škály na: „vybírá rychle/jde najisto“, „středně dlouho/zvažuje“ a „vybírá velmi dlouho“, oproti původně zamýšlenému objektivnímu měření času, které se v podmínkách osobního pozorování ukázalo jako nereálné.

Na druhou stranu šlo celkem snadno určit, s kým osoba nakupovala. Pro tento znak jsem stanovila možnosti: „sama“, „s partnerem“, „s rodinou/ s dětmi“, „s přáteli/ s další osobou“. Posledním pozorovaným jevem byly značky džusů, nektarů a ovocných nápojů vložených do košíku, kde jsem rozlišovala i velikost jednotlivých balení a také počet konkrétních značek.

Sekce se zkoumanými nápoji je v hypermarketu Hypernova umístěna zcela na opačném konci než je vstup do prostoru obchodu. U předního i zadního vstupu do uličky byly umístěny regály s džusy, kterým se žádný zákazník vstupující do džusové zóny nemohl zcela vyhnout. U vstupu z hlavní uličky obchodu (zepředu) byly džusy pouze značky Rauch a na zadním čelním regále byla jak značka Rauch, tak Pfanner. Výrobky Rauch si zákaznice braly mimo jiné právě z předního čelního regálu, zatímco ten zadní ponechávaly téměř bez povšimnutí. Schéma rozmístění jednotlivých značek je uvedeno na obrázku v příloze.

Při prvním pozorování byly v akci džusy Toma za 24,90 Kč a Hello za 23,90 Kč. Při druhém pozorování byly k dostání dva nové druhy nektarů značky Cappy, každý za 33,90 Kč. Akční ceny jsou v tabulce označeny hvězdičkou.

**Tabulka 21 Ceny pomerančového džusu o velikosti 1 litr**

| Značka | 14. dubna 2009 | 23. dubna 2009 |
|---|---|---|
| Pfanner | 43,90 Kč | 43,90 Kč |
| Rauch (Happy Day) | 43,90 Kč | 39,90 Kč |
| Relax | 29,90 Kč | 29,90 Kč |
| Toma | 24,90* Kč | 28,90 Kč |
| Hello | 23,90* Kč | 28,90 Kč |
| Cappy (nektar) | 39,90 Kč | 33,90* Kč |
| Río | 31,50 Kč | 31,50 Kč |
| Jupí | 29,90 Kč | 29,90 Kč |

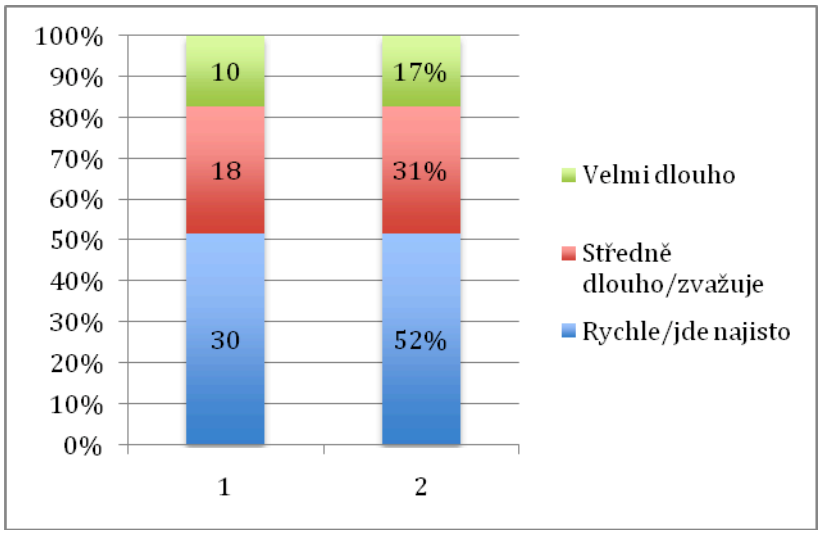
**Zdroj: vlastní výzkum, pozorování 14. a 23. 4. 2009, ceny Hypernova**

### 7.2.1 Rychlost výběru výrobku

Bez zbytečného rozmýšlení vybírala džusy či nektary rychle o málo více než polovina sledovaných zákaznic. Tyto zákaznice šly za svými výrobky takzvaně najisto a přesně věděly, jaký nápoj chtějí koupit. U těchto zákaznic můžeme konstatovat, že **nakupovaly ze zvyku**. 31 % sledovaných zákaznic vybíralo, jaký výrobek koupit, středně dlouho. 17 % nakupujících se ovšem dlouho nemohlo rozhodnout, co zvolit za výrobek a postupně si prohlédly několik značek. Část těchto zákaznic vybírala pouze očima a jiné si jednotlivé výrobky prohlížely detailněji. Mohli bychom se domnívat, že některé zákaznice hledaly „něco nového“ a že tedy projevovaly známky **nákupního chování hledající rozmanitost**. Těžko však rozlišit, zda nebyly jen nerozhodné, či zda si pouze nevěděly s výběrem rady. To by bylo možné ověřit jen pomocí dotazování, které nebylo v tomto okamžiku vhodné.

Grafy na následujících obrázcích ukazují v prvním sloupci absolutní a ve druhém relativní četnost výskytu jevů.

Obrázek 34 Rychlost výběru výrobku

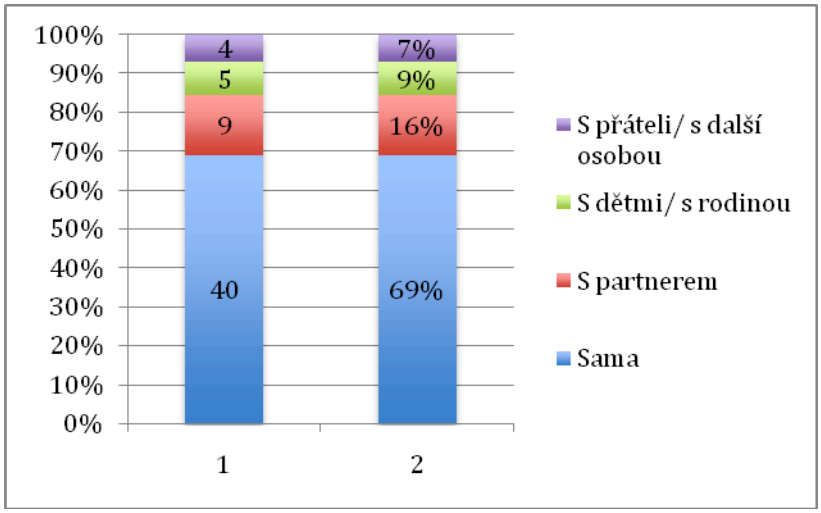



Zdroj: vlastní výzkum, pozorování 14. a 23. 4. 2009

## 7.2.2 S kým zákaznice nakupovala

Největší část z pozorovaných žen nakupovala sama, přičemž tento podíl činil celých 69 %. Na druhém pořadí, avšak s velkým odstupem, byly zákaznice v 16 % případů doprovázeny partnerem. S dětmi či s celou rodinou nakupovalo 9 % pozorovaných a 7 % jich nakupovalo v doprovodu přátel či další osoby.

Obrázek 35 S kým zákaznice nakupovala




Zdroj: vlastní výzkum, pozorování 14. a 23. 4. 2009

### 7.2.3 Zastoupení značek bez rozlišení velikosti balení

Tabulka ukazuje počet zakoupených kusů od jednotlivé značky bez rozlišení velikosti balení, a to v absolutním i relativním vyjádření vztaženém k celkovému počtu pozorovaných zákaznic a k celkovému počtu výrobků vložených do košíku.

Nejvíce se kupovala značka Toma, po které sáhlo 23 zákaznic představující 40 % ze všech sledovaných nakupujících. Z celkového počtu vybraných nápojů Toma tvořila 23 %. Jako druhá značka v pořadí skončil Relax, který si vybralo 31 % zákaznic. Na třetím místě se umístilo Hello, které zaujalo 22 % nakupujících a shodně na čtvrtém místě skončil Rauch a privátní značky Albert a Euroshopper s 21 % kupujících. Značka **Pfanner** oslovila 10 nakupujících žen, které celkem tvořily 17 % zákaznic, a v přehledu skončila na pátém místě. Podíváme-li se na nákupy této značky z jiného úhlu, můžeme tvrdit, že byla zakoupena v 10 % případů z celkového objemu zakoupených balení džusů, nektarů a ovocných nápojů.

Značky Jupík, Caprio, Cappy a Jupí oslovily mezi 9 až 3 % nakupujících.

**Tabulka 22 Zastoupení značek bez rozlišení velikosti balení**

| Značka | Abs. četnost | Z 58 nakupujících | Ze 101 kusů |
|---|---|---|---|
| Toma | 23 | 40% | 23% |
| Relax | 18 | 31% | 18% |
| Hello | 13 | 22% | 13% |
| Rauch | 12 | 21% | 12% |
| Privátní | 12 | 21% | 12% |
| **Pfanner** | **10** | **17%** | **10%** |
| Jupík | 5 | 9% | 5% |
| Caprio | 4 | 7% | 4% |
| Cappy | 2 | 3% | 2% |
| Jupí | 2 | 3% | 2% |

**Zdroj: vlastní výzkum, pozorování 14. a 23. 4. 2009**

### 7.2.4 Zastoupení značek s rozlišením velikosti balení

V tomto bodě již budeme rozlišovat velikosti balení jednotlivých značek. Pořadí značek se příliš nezměnilo a první místa obsadily ty samé značky Toma, Relax, Hello a privátní značky, ukázala se ovšem jasná preference jednolitrových balení. Jako první značky z dvoulitrových balení se umístily Rauch a Toma, které shodně koupilo 10 % zákaznic. Z počtu 10 celkově zakoupených produktů Pfanner bylo 5 jednolitrových a 5 dvoulitrových balení a každou velikost balení tedy koupilo 9 % spotřebitelek. Jako další z dvoulitrových balení se umístilo Caprio a Relax, které

zakoupilo 7 % respektive 3 % zákaznic. Jedna zákaznice zvolila Hello o nepříliš rozšířeném objemu 1,5 litru, které tudíž skončilo na posledním místě.

**Tabulka 23 Zastoupení značek s rozlišením velikosti balení**

| Značka | Abs. četnost | Z 58 nakupujících | Ze 101 kusů |
|---|---|---|---|
| Toma 1l | 17 | 29% | 17% |
| Relax 1l | 16 | 28% | 16% |
| Hello 1l | 12 | 21% | 12% |
| privátní 1l | 12 | 21% | 12% |
| Rauch 1l | 6 | 10% | 6% |
| Rauch 2l | 6 | 10% | 6% |
| Toma 2l | 6 | 10% | 6% |
| **Pfanner 1l** | **5** | **9%** | **5%** |
| **Pfanner 2l** | **5** | **9%** | **5%** |
| Jupík | 5 | 9% | 5% |
| Caprio 2l | 4 | 7% | 4% |
| Cappy 1l | 2 | 3% | 2% |
| Jupí 1l | 2 | 3% | 2% |
| Relax 2l | 2 | 3% | 2% |
| Hello 1,5l | 1 | 2% | 1% |

**Zdroj: vlastní výzkum, pozorování 14. a 23. 4. 2009**

### 7.2.5 Četnost koupě značky v akci a mimo akci

Při prvním pozorování byly džusy značky Toma 1 litr a Hello 1 litr prodávány za akční cenu a nutno přiznat, že upoutaly pozornost většího počtu zákaznic, než když byly prodávány za cenu obvyklou. Mnohem výraznější rozdíl je patrný u Tomy, kterou si v akci koupilo 37 % sledovaných zákaznic oproti 4 % nakupujících (rovnající se 1 zákaznici) za běžnou cenu. Hello v akci zaujalo 20 % spotřebitelek, což je také větší podíl než kolik jich Hello oslovilo bez akce (11 %).

**Tabulka 24 Četnost koupě značky Toma a Hello v akci a mimo akci**

| Značka v akci 14. dubna 2009 | | | | Značka bez akce 23. dubna 2009 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Počet zákaznic | Z 30 nakupujících | Počet ks | | Počet zákaznic | Z 28 nakupujících | Počet ks |
| Toma 1l | 11 | 37 % | 16 | Toma 1l | 1 | 4 % | 1 |
| Hello 1l | 6 | 20 % | 8 | Hello 1l | 3 | 11 % | 4 |

**Zdroj: vlastní výzkum, pozorování 14. a 23. 4. 2009**

V první pozorovací den si značku Cappy (blíže neurčeného nápoje) za běžnou cenu koupila pouze 1 zákaznice. V další pozorovací den byly v akci dvě konkrétní novinky Cappy a jednu z nich si koupila také jen 1 zákaznice. Celkově můžeme shrnout, že značka Cappy nakupující ženy v daném hypermarketu a ve sledovaném čase příliš nezaujala a ke zvýšení prodejů této značce nepomohla ani slevová akce.

**Tabulka 25 Četnost koupě značky Cappy v akci a mimo akci**

| Značka bez akce 14. dubna 2009 | | | | Značka v akci 23. dubna 2009 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Počet zákaznic | Z 30 nakupujících | Počet ks | | Počet zákaznic | Z 28 nakupujících | Počet ks |
| Cappy 1l | 1 | 3 % | 1 | Cappy 1l nektar | 1 | 4 % | 1 |

**Zdroj: vlastní výzkum, pozorování 14. a 23. 4. 2009**

### 7.2.6 Charakteristika pozorovaných zákaznic

Tabulka třídí v prvním sloupci pozorované zákaznice podle rychlosti výběru výrobku, ve druhém sloupci s kým zákaznice nakupovala a ve třetím sloupci uvádí celkový počet zákaznic v dané skupině. Čtvrtý sloupec udává počet zákaznic, které si v takto definované skupině četly informace uvedené na obalu a poslední sloupec ukazuje, v jakém počtu si jednotlivé zákaznice koupily značku Pfanner a v jaké velikosti balení.

V kategorii rychle a samostatně nakupujících celkem nakupovalo 17 pozorovaných. Jedna zákaznice zakoupila 2 kusy jednolitrového balení značky Pfanner. V takto definované kategorii jedna zákaznice nakupující rychle, ale v doprovodu partnera, zakoupila 4 kusy dvoulitrového balení značky Pfanner. Celkem 7 pozorovaných žen nakupovalo rychle a s partnerem. Žádná z pozorovaných nakupující rychle si nečetla informace o nápojích.

Další zákaznice, které vložily do nákupního košíku Pfanner, již tuto značku vybíraly středně dlouho a nakupovaly samostatně. Jedna zákaznice zakoupila 1 kus jednolitrového balení a druhá zákaznice 2 kusy o stejném objemu. Třetí zákaznice si vybrala 1 kus dvoulitrového balení této značky. Skupina středně dlouho a samostatně nakupujících žen, kterou tvořilo 15 zákaznic, byla druhou nejčetnější skupinou pozorovaných celkem. Jedna pozorovaná, ze skupiny středně dlouho vybírající, si četla informace na obale výrobku.

Ve skupině zákaznic velmi dlouho vybírající si 6 z nich četlo informace o výrobku, ale žádná z nich již nekoupila značku Pfanner.

**Tabulka 26 Charakteristika pozorovaných zákaznic**

| Rychlost výběru výrobku | S kým nakupovala | Celkový počet zákaznic | Čte si informace | Počet zakoupených ks značky Pfanner konkrétními zákaznicemi |
|---|---|---|---|---|
| Rychle/ jde najisto | Sama | 17 | 0 | 1 zák. Pfanner 1l – 2 ks |
| | S partnerem | 7 | | 1 zák. Pfanner 2l - 4 ks |
| | S rodinou/ s dětmi | 3 | | 0 |
| | S přáteli/ s další osobou | 3 | | 0 |
| Středně dlouho/ zvažuje | Sama | 15 | 1 | 1 zák. Pfanner 1l – 1 ks<br>1 zák Pfanner 1l - 2 ks<br>1 zák. Pfanner 2l – 1 ks |
| | S partnerem | 1 | | 0 |
| | S rodinou/ s dětmi | 2 | | 0 |
| | S přáteli/ s další osobou | 0 | | 0 |
| Velmi dlouho | Sama | 8 | 6 | 0 |
| | S partnerem | 1 | | 0 |
| | S rodinou/ s dětmi | 0 | | 0 |
| | S přáteli/ s další osobou | 1 | | 0 |

**Zdroj: vlastní výzkum, pozorování 14. a 23. 4. 2009**

# Závěr

V této diplomové práci jsem zkoumala nákupní chování spotřebitelek džusů, nektarů a ovocných nápojů.

V první části diplomové práce jsem se zabývala teoretickými východisky nákupního chování spotřebitelů. Popsala jsem tři modely nákupního chování a hlavní faktory, které mají na toto chování vliv. První kapitolu uzavřelo definování etap kupního rozhodovacího procesu a rozlišení jednotlivých druhů rozhodování v různých kupních situacích. V druhé kapitole teoretické části jsem se zabývala metodologií průzkumu trhu, ve které jsem se soustředila jen na metody a postupy využité v praktické části této diplomové práce. Popsala jsem jednotlivé typy metod pozorování a dotazování a porovnala jejich výhody a nevýhody.

V úvodu praktické části jsem nejprve popsala historii a současnost společnosti Pfanner, se kterou jsem úzce spolupracovala na přípravě marketingového výzkumu.
Využila jsem také školního přístupu k databázi MML – TGI agentury MEDIAN, z níž jsem získala cenné informace o skutečných spotřebitelích značky Pfanner a o spotřebitelích džusů, nektarů a ovocných nápojů obecně. Data z této databáze jsem použila pro srovnání s daty z mnou provedeného výzkumu. Jako další zdroj informací jsem využila výsledky výzkumu, který pro společnost Pfanner uskutečnila výzkumná agentura TNS AISA.

Sedmá kapitola představuje stěžejní část celé diplomové práce, neboť se zde zabývám výsledky získanými z primárního sběru údajů. K tomu jsem použila metodu dotazování, elektronickou a osobní formu, a metodu pozorování v místě prodeje zkoumaných nápojů. Tam, kde dávám otázky z dotazníku do souvislosti s jinými otázkami, provádím třídění druhého stupně. Vybrané otázky porovnávám také s údaji získanými z databáze MML. Pro lepší názornost jsou zjištění zobrazena i v podobě grafů a tabulek.

V úvodu této práce jsem stanovila několik hypotéz, z nichž některé se potvrdily a jiné naopak vyvrátily. První z potvrzených hypotéz byla, že spotřebitelky nejčastěji činí při výběru nápojů nákupní rozhodnutí na základě zvyku. S tímto tvrzením souhlasila téměř polovina ze všech

respondentek, a proto můžeme konstatovat, že nákup džusů, nektarů a ovocných nápojů opravdu vykazuje známky rutinního (zvykového) kupního chování spotřebitele. Tento fakt se potvrdil i při pozorování, jelikož o něco více než polovina pozorovaných žen vkládala nápoje do nákupního košíku velmi rychle a bez dlouhého rozmýšlení.

I druhá hypotéza, že spotřebitelky dávají přednost jednolitrovému balení nápojů, se výzkumem potvrdila. Celých 61 % respondentek upřednostňovalo právě tento objem. Při bližším zkoumání důvodů preferencí jednolitrového balení jsem zjistila, že nejvíce respondentek vidí přednost jednolitrového balení nápoje ve snadnější manipulaci s výrobkem a ve faktu, že ho stačí zkonzumovat (vypít). Moje třetí hypotéza, že největší výhodou tohoto typu balení je právě nižší cena za jeden kus balení, si jako důvod zvolila pouze zanedbatelná část respondentek (4 %). Výzkumem jsme třetí ze stanovených hypotéz doslova vyvrátili.

Čtvrtou hypotézu, že většina respondentek si ředí džus vodou, se výzkumem nepodařilo potvrdit ani vyvrátit. K tomuto závěru mne vedlo zjištění, že pouze o něco více než polovina respondentek se vyjádřila pro způsob konzumace džusu v ředěné formě. Přesný poměr respondentek, které si ředí džus vodou, vůči těm, které ho pijí neředěný, byl 55:45.

Poslední stanovenou hypotézou bylo tvrzení, které vyplynulo z analýzy prodejů provedené společností Pfanner, že spotřebitelky preferují nektary před džusy. Z výzkumu jsem zjistila, že ačkoliv se džus i nektar pije ve většině domácností, respondentky osobně preferují džus před nektarem. Respondentek, které preferují nektar, byla pouhá desetina. Na základě zjištěných údajů nelze hypotézu potvrdit ani vyvrátit.

Cíl diplomové práce byl splněn, na základě jednotlivých hypotéz jsem prozkoumala nákupní chování spotřebitelek. Podařilo se splnit i sekundární cíl aplikace metod marketingového výzkumu. Plně jsem si vyzkoušela celý proces realizace dvou metod. V případě dotazování jsem začala návrhem dotazníku, jeho distribucí na definovanou skupinu spotřebitelek a po shromáždění vyplněných dotazníků jsem se věnovala zpracování získaných dat. V případě pozorování jsem navrhla formulář pro zaznamenání údajů, zvolila místo pozorování a sama se ho v pozici pozorovatelky zúčastnila. Všechny primárně získané údaje jsem nakonec interpretovala v písemné formě.

Věřím, že diplomová práce bude pro Pfanner, spol. s r. o. přínosem.

# Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 Model černé skříňky ... 11
Obrázek 2 Podrobný model černé skříňky ... 11
Obrázek 3 Zjednodušená verze modelu Howarda a Shetha ... 13
Obrázek 4 Maslowova hierarchie potřeb ... 22
Obrázek 5 Pětietapový model kupního rozhodovacího procesu ... 24
Obrázek 6 Počet osob žijících ve Vaší domácnosti ... 46
Obrázek 7 Rodinný stav ... 46
Obrázek 8 Počet dětí ... 47
Obrázek 9 Věk ... 48
Obrázek 10 Povolání ... 49
Obrázek 11 Nejvyšší dosažené vzdělání ... 49
Obrázek 12 Region ... 50
Obrázek 13 Velikost místa bydliště ... 50
Obrázek 14 Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj ... 51
Obrázek 15 Kde je pijete nejčastěji ... 53
Obrázek 16 Pije se ve Vaší domácnosti některý z následujících nápojů ... 54
Obrázek 17 Jakému nápoji, z níže uvedených, dáváte Vy osobně přednost ... 55
Obrázek 18 Jak často kupujete džus ... 57
Obrázek 19 Jak často kupujete nektar ... 59
Obrázek 20 K jaké příležitosti se ve Vaší domácnosti pije džus či nektar ... 60
Obrázek 21 Když pijete džus, ředíte si ho vodou ... 62
Obrázek 22 V případě, že si ředíte džus vodou, jaké důvody Vás k tomu vedou ... 63
Obrázek 23 Kterou značku džusu nebo nektaru si vybavíte jako první ... 64
Obrázek 24 Jaké další značky džusu nebo nektaru znáte ... 65
Obrázek 25 Jakou značku džusu nebo nektaru pijete nejčastěji ... 66
Obrázek 26 Jaké značky džusu nebo nektaru pijete občas ... 67
Obrázek 27 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru džus oproti nektaru ... 71
Obrázek 28 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru nektar oproti džusu ... 73
Obrázek 29 Co Vás vede k rozhodnutí koupit konkrétní druh nebo značku nápoje ... 74
Obrázek 30 Jakému balení nápojů dáváte přednost ... 75
Obrázek 31 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru 1l balení ... 76
Obrázek 32 Jaké přednosti má podle Vašeho názoru 2l balení ... 77
Obrázek 33 Čtete si informace o složení nápojů ... 78
Obrázek 34 Rychlost výběru výrobku ... 81
Obrázek 35 S kým zákaznice nakupovala ... 81
Obrázek 36 Organizační struktura Pfanner ... 96
Obrázek 37 Kterou značku džusu nebo nektaru si vybavíte jako první - abs. vyjádření ... 97
Obrázek 38 Jaké další značky džusu nebo nektaru znáte - abs. vyjádření ... 97
Obrázek 39 Jaké značky džusu nebo nektaru pijete nejčastěji - abs. vyjádření ... 98
Obrázek 40 Jaké značky džusu nebo nektaru pijete občas - abs. vyjádření ... 98
Obrázek 41 Schéma rozmístění značek v hypermarketu Hypernova ... 99

Tabulka 1 Druhy kupního chování spotřebitele podle H. Assaela ..... 25
Tabulka 2 Typy pozorování ..... 27
Tabulka 3 Typy dotazování ..... 29
Tabulka 4 Počet spotřebitelů Pfanner ..... 36
Tabulka 5 Charakteristika nadefinované skupiny ženy, 30-50 let, ABC1 ..... 37
Tabulka 6 Spotřeba značky Pfanner definovanou skupinou žen ..... 37
Tabulka 7 Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj ..... 38
Tabulka 8 Frekvence spotřeby značky Pfanner ..... 38
Tabulka 9 Kde pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj ..... 39
Tabulka 10 Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj ..... 52
Tabulka 11 Pití nápojů v domácnosti a osobní preference ..... 56
Tabulka 12 Frekvence spotřeby a frekvence koupě nápojů ..... 58
Tabulka 13 Příležitost k pití nápojů v závislosti na věku – absolutní vyjádření ..... 61
Tabulka 14 Závislost mezi značkou „první na mysli“ a nejčastěji spotř. značkou ..... 68
Tabulka 15 Závislost mezi spontánní znalostí zn. a občasnou spotřebou zn. ..... 69
Tabulka 16 Porovnání občasné spotřeby značek s daty z MML ..... 70
Tabulka 17 Přednosti džusu při preferenci džusu ..... 72
Tabulka 18 Přednosti nektaru při preferenci nektaru ..... 73
Tabulka 19 Spotřebitelky Pfanner a jejich preference velikosti balení ..... 75
Tabulka 20 Přednost džusu a čtení informací o sloření nápojů ..... 78
Tabulka 21 Ceny pomerančového džusu o velikosti 1 litr ..... 80
Tabulka 22 Zastoupení značek bez rozlišení velikosti balení ..... 82
Tabulka 23 Zastoupení značek s rozlišením velikosti balení ..... 83
Tabulka 24 Četnost koupě značky Toma a Hello v akci a mimo akci ..... 84
Tabulka 25 Četnost koupě značky Cappy v akci a mimo akci ..... 84
Tabulka 26 Charakteristika pozorovaných zákaznic ..... 85
Tabulka 27 ABCDE – socioekonomická klasifikace ESOMAR ..... 95

# Seznam použitých zdrojů

**LITERATURA**

[1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu, 1. vydání, VŠE 2002, ISBN 80-245-041-3

[2] BERKOWITZ, E., N., KERIN, R., A., HARTLEY, S., W., RUDELIUS, W.,: Marketing, Fourth edition, Richard D. Irwin 1994, ISBN 0-256-13221-6

[3] BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1

[4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky, 1. vydání, Grada 2003, ISBN 80-247-0385-8

[5] HAGUE, P.: Průzkum trhu, 1. vydání, Computer Press 2003, ISBN 80-7226-917-8

[6] HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada 1992, ISBN 80-85424-83-5

[7] KOTLER, P: Marketing management, 9. vydání, Grada Publishing 1998, ISBN 80-7169-600-5

[8] KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing, 1. vydání, Grada Publishing 1997, ISBN 80-7169-372-3

[9] KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum, 1. vydání, Grada Publishing 2006, ISBN 80-247-0966-X

[10] PECINOVSKÝ, J.: Excel 2002 – podrobný průvodce pokročilého uživatele, 1. vydání, Grada Publishing 2002, ISBN 80-247-0184-7

[11] SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L.: Nákupní chování, 1. vydání, Computer Press 2004, ISBN 80-251-0094-4

[12] SMITH, P.: Moderní marketing, 1. vydání, Computer Press 2000, ISBN 80-7226-252-1

[13] SYNEK, M., SEDLÁČKOVÁ, H., VÁVROVÁ, H.: Jak psát diplomové a jiné písemné práce, 3. vydání, VŠE 2002, ISBN 80-245-0309-3

[14] VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují, 1. vydání, Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0393-9

**OSTATNÍ ZDROJE**

[15] MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 09.01.2006 - 10.12.2006. [Databáze] Dostupná z VŠE

[16] MEDIAN, Úvod_06_4, 2007, dokument MS Word. Dostupný z VŠE

[17] TNS AISA: Fruit drinks understanding, 2007 – interní dokument Pfanner, vlastní překlad

[18] Organizační struktura Pfanner, 2009 - interní dokument Pfanner

[19] Prezentace portfolia firmy Pfanner, 2009 - interní dokument Pfanner

[20] Ministerstvo spravedlnosti ČR: Justice.cz, [databáze online], [cit 2.5.2009]. Dostupné z: http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=26992&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=889c29cb83d22a28dc80b456dc19e835&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=4210&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=01.05.2009

[21] Portál veřejné správy ČR: Vyhláška č. 289/2004 Sb. změna prováděcí vyhlášky zákona o potravinách a tabákových výrobcích, [online], [cit. 5.4.2009]. Dostupné z: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=289&PC_8411_l=289/2004&PC_8411_ps=10#10821

[22] Pfanner [online], [cit. 15.4.2009]. Dostupné z: http://www.pfanner.cz/pfanner/historie-pfanner/

[23] Pfanner [online], [cit. 15.4.2009]. Dostupné z: http://www.pfanner.cz/zastoupeni-znacek/

[24] Pfanner [online], [cit. 15.4.2009]. Dostupné z: http://www.pfanner.com/pfanner_cz.html#/Tisk/Novinky

[25] http://www.pfanner.cz

[26] http://www.pfanner.com

[27] http://www.penny.cz

[28] http://www.kaufland.cz

[29] http://www.lidl.cz

# Příloha

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: ABCDE – socioekonomická klasifikace

Příloha č. 3: Organizační struktura Pfanner

Příloha č. 4: Znalost a frekvence spotřeby značek – absolutní vyjádření

Příloha č. 5: Schéma rozmístění značek v hypermarkeru Hypernova

Příloha č. 1: Dotazník

## DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Alena Caisová a jsem studentkou VŠE. V současné době provádím výzkum v oblasti nápojů, který je základem mé diplomové práce. Mohla byste mi, prosím, věnovat chvíli času (asi 8 až 10 min) a odpovědět na pár otázek?

Vysvětlení pojmů:

**Džus**: 100 % ovocná šťáva, neobsahuje sladidla, barviva ani konzervanty

**Nektar**: 25 % až 99 % ovocné složky, obsahuje sladidla, neobsahuje barviva ani konzervanty

**Ovocný nápoj**: méně než 25 % ovocné složky, obsahuje sladidla, barviva, příchutě aj.

***Zaškrtněte jednu možnost, pokud není uvedeno jinak.***

1. **Pila jste v posledních 12 měsících džus, nektar nebo ovocný nápoj?**
   Ano ☐ Ne ☐ (Děkuji. Dále již nevyplňujte.)
2. **Jak často pijete džus, nektar nebo ovocný nápoj?**
   Více než 1x denně ☐ 1x denně ☐ 4 – 6x týdně ☐ 2 - 3x týdně ☐ 1x týdně ☐ 2 - 3x měsíčně ☐ 1x měsíčně a méně často ☐
3. **Kde je pijete nejčastěji?**
   Doma ☐ U přátel/ na návštěvě ☐ V práci/ ve škole ☐ V resturaci/ v hospodě ☐ Někde jinde ☐
4. **Pije se ve Vaší domácnosti některý z následujících nápojů?** ***(možno více odpovědí)***
   Džus ☐ Nektar ☐ Ovocný nápoj ☐ Žádný ☐
5. **Jakému nápoji, z níže uvedených, dáváte Vy osobně přednost?**
   Džus ☐ Nektar ☐ Ovocný nápoj ☐ Nepreferuji žádný z nich ☐
6. **Jak často kupujete džus?**
   1x denně ☐ 4 – 6x týdně ☐ 2 - 3x týdně ☐ 1x týdně ☐ 2 - 3x měsíčně ☐ 1x měsíčně a méně často ☐ Nekupuji ☐
7. **Jak často kupujete nektar?**
   1x denně ☐ 4 – 6x týdně ☐ 2 - 3x týdně ☐ 1x týdně ☐ 2 - 3x měsíčně ☐ 1x měsíčně a méně často ☐ Nekupuji ☐
8. **K jaké příležitosti se ve Vaší domácnosti pije džus či nektar?** ***(možno více odpovědí)***
   K snídani ☐ K obědu ☐ K večeři ☐ Kdykoliv ☐ Návštěva ☐ Oslava ☐ Ve sváteční den ☐ Jindy, prosím uveďte
9. **Když pijete džus, ředíte si ho vodou?**
   Ano ☐ Většinou ano ☐ Většinou ne ☐ Ne ☐ (pokračujte otázkou 11)
10. **V případě, že si ředíte džus vodou, jaké důvody Vás k tomu vedou?** ***(možno více odpovědí)***
    Chuťově není tak výrazný ☐ Balení mi déle vydrží ☐ Méně kalorický ☐ Jiné, prosím uveďte
11. **Kterou značku džusu nebo nektaru si vybavíte jako první**? Prosím uveďte
12. **Jaké další značky džusů nebo nektarů znáte?** Prosím uveďte
13. **Jaké přednosti má podle Vašeho názoru <u>džus</u> oproti nektaru?** ***(možno více odpovědí)***
    100% ovocný(přírodní) ☐ Bez cukru ☐ Bez přídatných látek (tzv.“éček“) ☐ Hustší konzistence ☐ Zdravější ☐ Pravá chuť ovoce ☐ Jiné, prosím uveďte
    Nevím ☐
14. **Jaké přednosti má podle Vašeho názoru <u>nektar</u> oproti džusu?** ***(možno více odpovědí)***

Řidší konzistence ☐ Sladší ☐ Nabídka z více druhů ovoce ☐ Bývá levnější než džus ☐ Jiné, prosím uveďte Nevím ☐

***15.* Co Vás vede k rozhodnutí koupit konkrétní druh nebo značku nápoje? *(možno více odpovědí)***

Zvyk ☐ Slevová akce ☐ Upoutá mě obal ☐ Chci vyzkoušet něco nového ☐ Rozhoduje cena ☐ Doporučení známých ☐ Výrobek známý z reklamy☐ Jiný důvod, prosím uveďte

**16. Jakému balení nápojů dáváte přednost?**

1 litr ☐ 2 litry ☐ Velikost balení není pro mě důležitá ☐

**17. Jaké přednosti má podle Vašeho názoru <u>1l balení</u>? *(možno více odpovědí)***

Snadnější manipulace ☐ Stačíme ho vypít ☐ Mohu koupit více druhů ☐ Tradiční objem ☐ Nižší cena ☐ Vybraný druh je nedostupný v 2l balení ☐ Jiné, prosím uveďte Nevím ☐

***18.* Jaké přednosti má podle Vašeho názoru <u>2l balení</u>? *(možno více odpovědí)***

Obvykle výhodnější cena ☐ Máme velkou spotřebu☐ Předzásobím se☐ Jiné, prosím uveďte Nevím ☐

**19. Jakou značku džusu nebo nektaru pijete <u>nejčastěji</u>?** Prosím uveďte

**20. Jaké značky džusu nebo nektaru pijete <u>občas</u>?** Prosím uveďte

**21. Čtete si informace o složení nápojů?**

Ano ☐ Většinou ano ☐ Většinou ne ☐ Ne ☐

Počet osob žijících ve Vaší domácnosti

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 a více ☐

Rodinný stav

svobodná ☐ vdaná/družka ☐ rozvedená ☐ vdova ☐

Počet dětí

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 a více ☐

Věk

24 a méně ☐ 25 – 29 ☐ 30 – 34 ☐ 35 – 39 ☐ 40 – 44 ☐ 45 – 49 ☐ 50 – 54 ☐ 55 a více ☐

Povolání

Administrativní pracovnice ☐ Specialista, expert, technik ☐ Pracovnice ve službách ☐ Nižší a střední management ☐ Vyšší management ☐ Svobodné povolání (lékařka, advokátka, umělkyně apod.) ☐ Podnikatelka ☐ Studentka ☐ V domácnosti/ na mateřské ☐ Nezaměstnaná ☐ Jiné, prosím uveďte

Nejvyšší dosažené vzdělání

ZŠ ☐ SOU ☐ SŠ ☐ VOŠ ☐ VŠ ☐

Region

Praha ☐ Střední Čechy ☐ Jižní Čechy ☐ Západní Čechy ☐ Severní Čechy ☐ Východní Čechy ☐ Jižní Morava ☐ Severní Morava ☐

Velikost místa bydliště

Méně než 1 000 obyvatel ☐ 1 000 – 4 999 ob. ☐ 5 000 – 19 000 ob. ☐ 20 000 – 99 999 ob. ☐ 100 000 a více ob. ☐

**Děkuji za Váš čas!**

Dotazník prosím pošlete na adresu **xcaia01@isis.vse.cz**

## Příloha č. 2: ABCDE – socioekonomická klasifikace

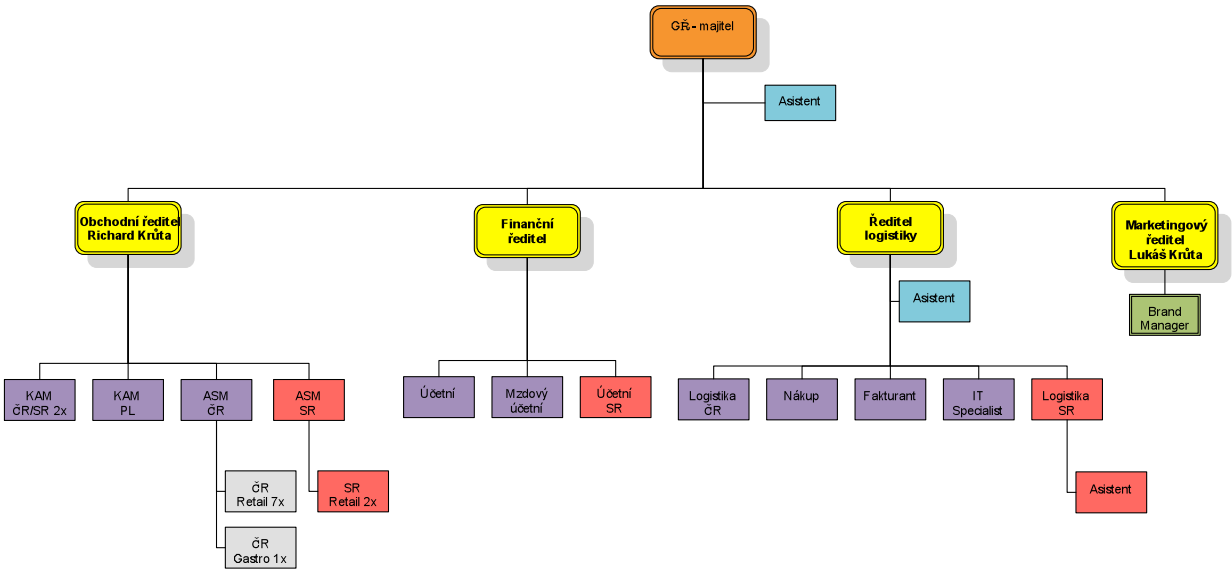
**Tabulka 27 ABCDE – socioekonomická klasifikace ESOMAR**

| | | |
|---|---|---|
| **A** | **„Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním“:**<br>• Manažeři s nejvyšším vzděláním od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ a s odpovědností za větší firemní celky, více pracovníků;<br>• nejvíce vzdělaní profesionálové (odborníci) pracující nezávisle, mimo pracovní poměr (jako OSVČ) | |
| **B** | **Střední management:**<br>• Manažeři od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ s nižším vzděláním a řídící méně pracovníků<br>• Manažeři na středním stupni řízení<br>• Nižší střední management s vyšším vzděláním | |
| **C1** | **Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem:**<br>• Nižší střední management s nižším vzděláním<br>• Nemanuální pracovníci, úředníci s vysokým vzděláním, supervisoři<br>• Kvalifikovaní manuální pracovníci s vysokým vzděláním<br>• Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami | |
| **C2** | **Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci:**<br>• Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s nižším vzděláním<br>• Kvalifikovaní manuální pracovníci s nižším vzděláním<br>• Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami s nižším vzděláním | |
| **D** | **Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských postech:**<br>• Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s velmi nízkou úrovní vzdělání<br>• Manažeři na všech úrovních řízení, podnikatelé s malými firmami s velmi nízkou úrovní vzdělání<br>• Kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci s nízkou úrovní vzdělání | |
| **E** | **Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství** | |
| | **E1** | Zahrnuje hlavně málo vzdělané supervisory / kvalifikované manuální pracovníky a nekvalifikované manuální pracovníky. Dále zahrnuje málo vzdělané osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a málo vzdělané malé podnikatele. |
| | **E2** | Zahrnuje hlavně supervisory / kvalifikované manuální pracovníky a malé podnikatele s nejnižším vzděláním. Zahrnuje také osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a malé podnikatele s nejnižším vzděláním. |
| | **E3** | Zahrnuje nekvalifikované manuální pracovníky, farmáře a rybáře s nízkým vzděláním. |

**Zdroj: Dokument Úvod_06_4, MEDIAN, 2007**

## Příloha č. 3: Organizační struktura Pfanner

**Obrázek 36 Organizační struktura Pfanner**



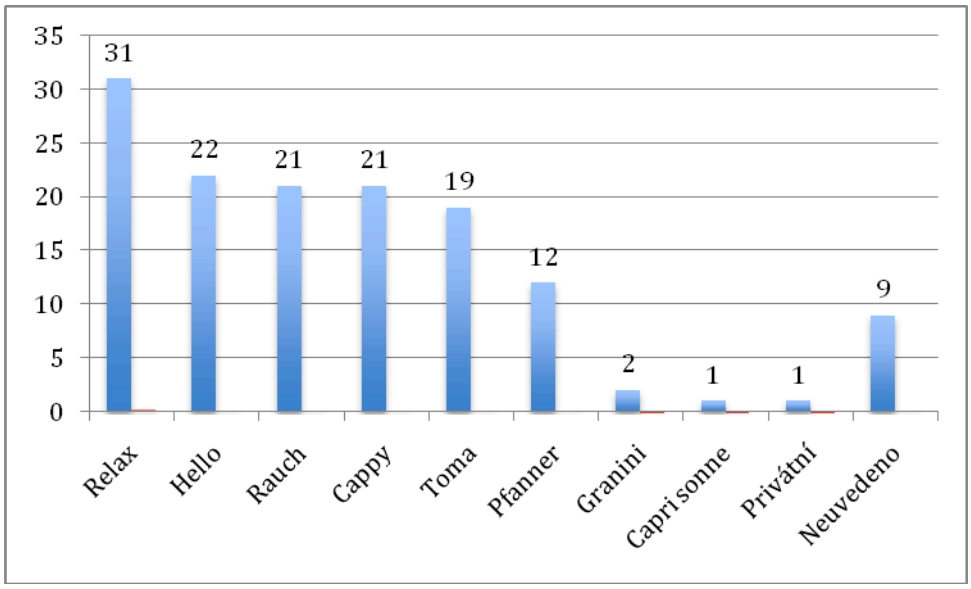

**Zdroj: Organizační struktura Pfanner – interní materiál Pfanner**

ASM = Area Sales Manager

KAM = Key Account Manager

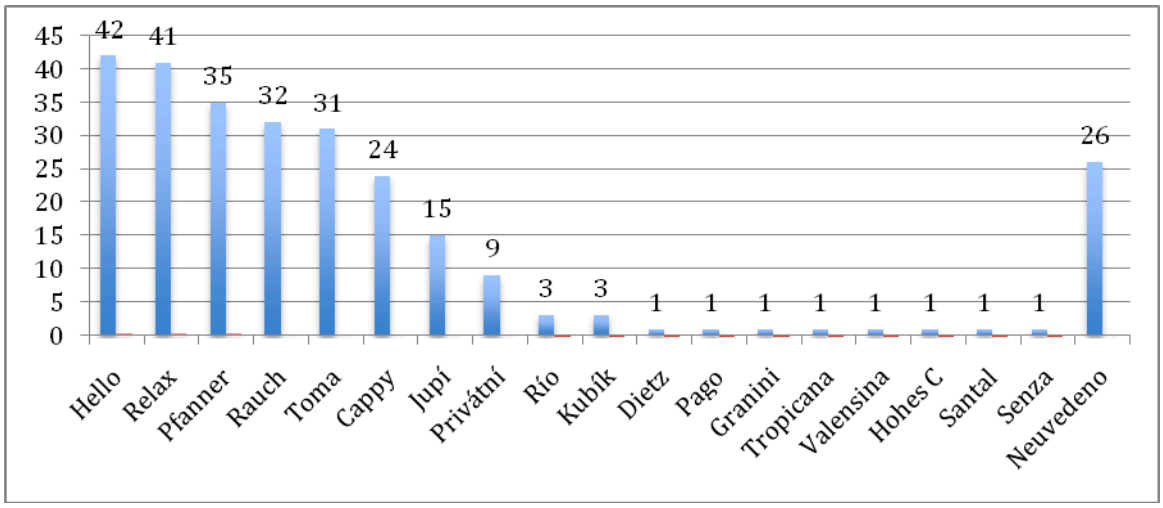
# Příloha č. 4: Znalost a frekvence spotřeby značek – absolutní vyjádření

**Obrázek 37 Kterou značku džusu nebo nektaru si vybavíte jako první - abs. vyjádření**



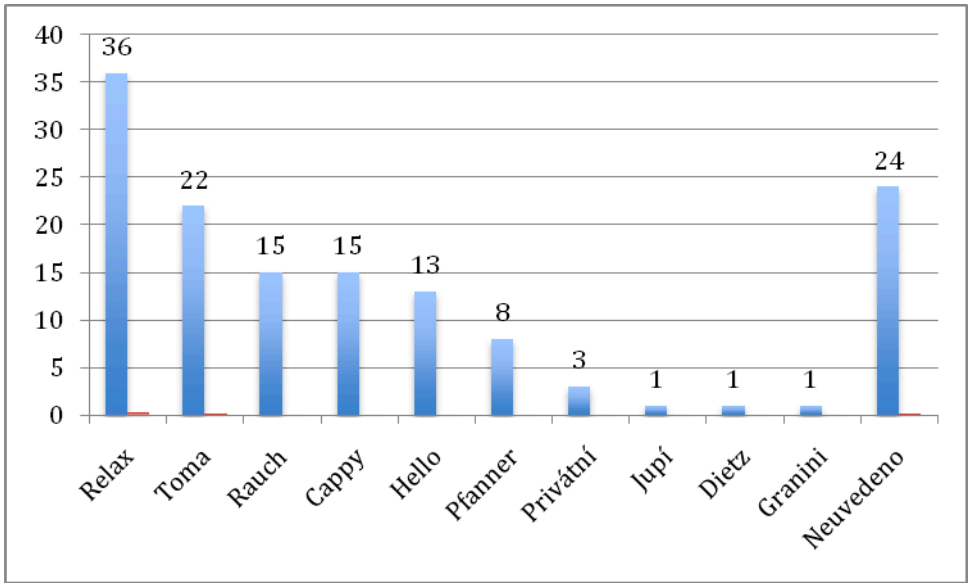

**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

**Obrázek 38 Jaké další značky džusu nebo nektaru znáte - abs. vyjádření**



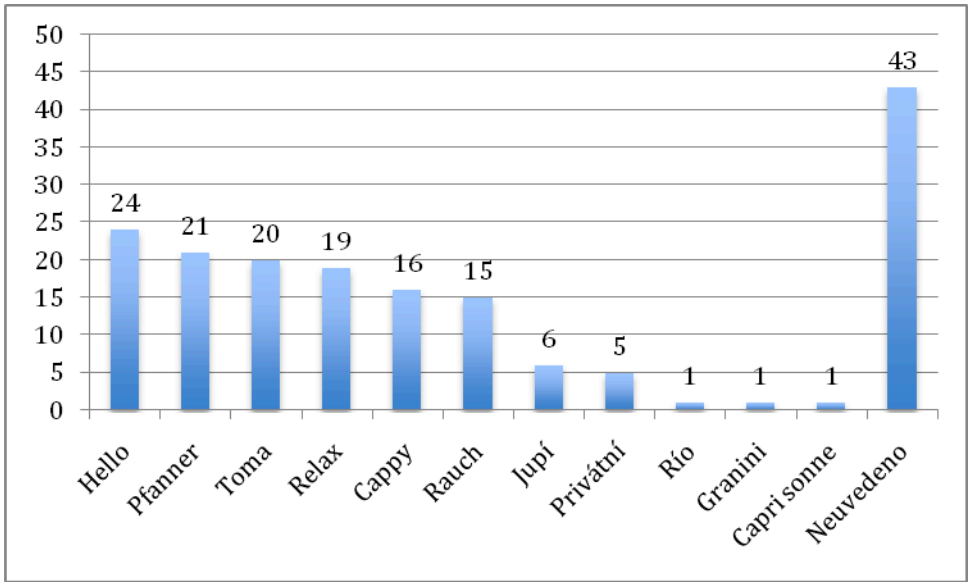

**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

**Obrázek 39 Jaké značky džusu nebo nektaru pijete nejčastěji - abs. vyjádření**




**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

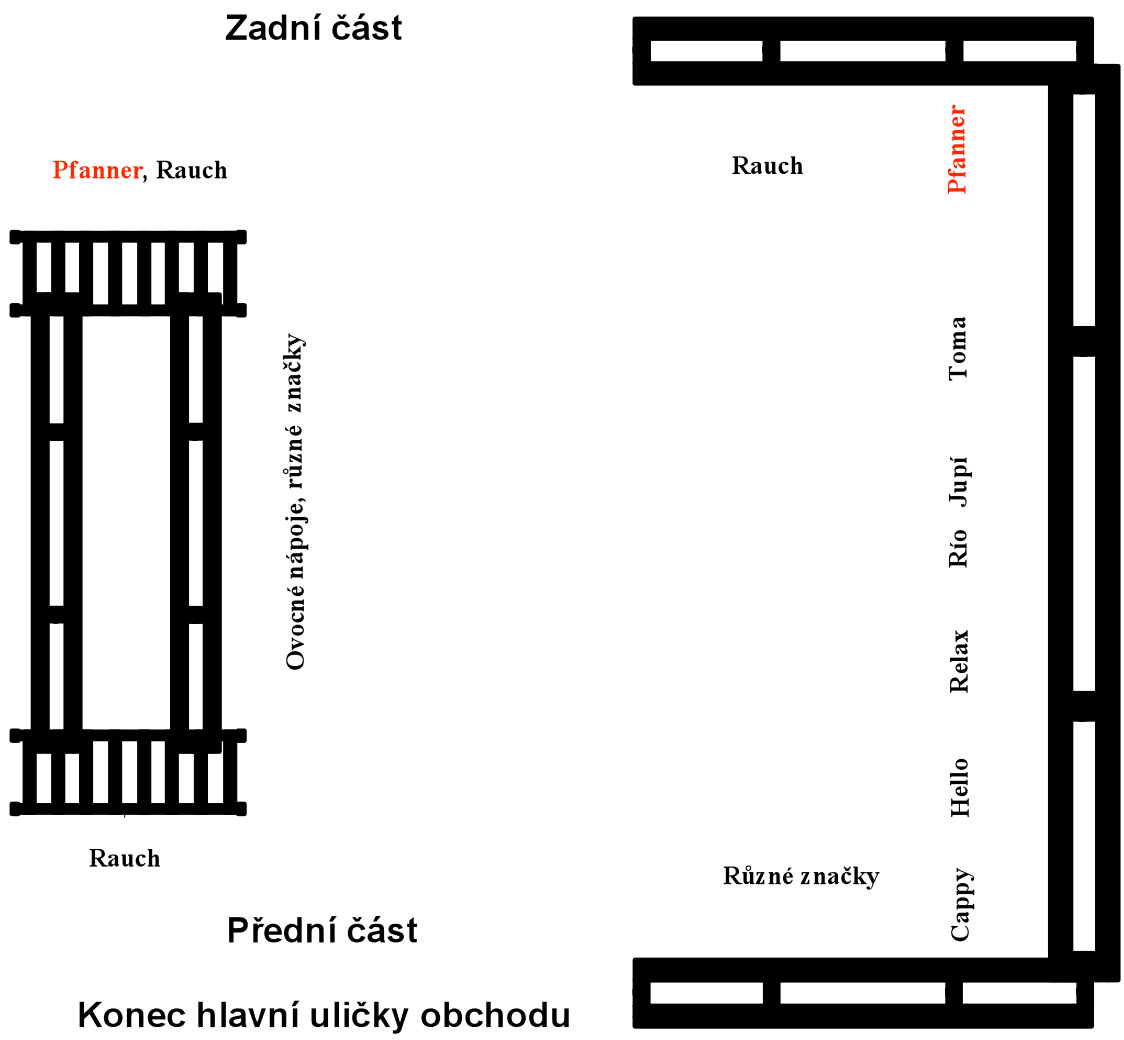
**Obrázek 40 Jaké značky džusu nebo nektaru pijete občas - abs. vyjádření**




**Zdroj: vlastní výzkum, dotazování v období 8. - 16. 4. 2009**

Příloha č. 5: Schéma rozmístění značek v hypermarkeru Hypernova

**Obrázek 41 Schéma rozmístění značek v hypermarketu Hypernova**




**Zdroj: vlastní výzkum, pozorování 14. a 23. 4. 2009**