

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2014

Lucia Pinková

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Kupní rozhodovací proces na trhu energetických nápojů

Autor bakalářské práce: Lucia Pinková
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Kupní rozhodovací proces na trhu energetických nápojů“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 1. května 2014

Podpis

P o d ě k o v á n í

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc.,
za jeho odborné rady a cenné připomínky.

Název bakalářské práce:

Kupní rozhodovací proces na trhu energetických nápojů

Abstrakt:

Cílem této bakalářské práce je specifikace kupního rozhodovacího procesu spotřebitele na trhu energetických nápojů a analýza jeho jednotlivých fází včetně zachycení vlivů, jež na něj působí. Snahou je také zjistit, jak je značka Red Bull vnímána spotřebiteli v České republice, a v souvislosti se získanými zjištěními navrhnout marketingová doporučení. Práce je rozdělena na teoreticko-metodologickou část a na část praktickou. První oddíl obeznámuje čtenáře s teorií spotřebního chování a s kupním rozhodovacím procesem. Druhý oddíl popisuje metody marketingového výzkumu, které jsou použity v praktické části práce. Praktická část se v první řadě zabývá charakteristikou českého trhu energetických nápojů a následně představuje společnost RED BULL Česká republika s.r.o. se zaměřením na její marketingový mix. Analytická část bakalářské práce vychází z výsledků marketingového výzkumu, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Výstupy jsou podpořeny sekundárními daty z databáze MML-TGI. Závěr práce shrnuje výsledná zjištění a předkládá společnosti RED BULL Česká republika s.r.o. marketingová doporučení.

Klíčová slova:

Chování spotřebitele, kupní rozhodovací proces, trh energetických nápojů, marketingový výzkum

Title of the Bachelor's Thesis:

Purchase decision process in the energy drink market

Abstract:

The aim of this Bachelor's thesis is the specification of consumer purchase decision process in the energy drink market and analysis of its phases including the influences that affect it. Furthermore the aim is to find out how Red Bull brand is being perceived by consumers in the Czech Republic. According to this information I will suggest marketing recommendations. The thesis is divided into the theoretical and methodological part followed by the practical part. The first section familiarizes readers with the theory of consumer behavior and purchase decision process. The second section describes the methods of marketing research, which are used in the practical part. The practical part is primarily focused on the characteristics of the Czech energy drinks market and as well it presents the RED BULL company and especially their marketing mix. The analytical part of the thesis is based on the results of the marketing research, which was conducted through a questionnaire survey. The outputs are supported by secondary data from the MML - TGI. In the conclusion of the thesis there is a summary of the findings and suggestions of the marketing recommendations to the RED BULL company.

Key words:

Consumer behavior, purchase decision process, energy drink market, marketing research

Obsah

1	Úvod	9
2	Spotřební chování	11
2.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	11
2.2	Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	12
3	Kupní rozhodovací proces	12
3.1	Komplexní kupní chování	13
3.2	Kupní chování hledající rozmanitost	13
3.3	Zvykové kupní chování	14
3.4	Kupní chování snižující disonanci	14
4	Fáze kupního rozhodovacího procesu	15
4.1	Rozpoznání problému	15
4.2	Sběr informací	15
4.3	Hodnocení alternativ	17
4.4	Nákupní rozhodnutí	18
4.5	Ponákupní chování	19
4.6	Impulsivní nákup	20
5	Marketingový výzkum	21
5.1	Zdroje dat	21
5.2	Proces marketingového výzkumu	22
5.3	Metody marketingového výzkumu užívané v bakalářské práci	25
6	Trh energetických nápojů ve světě a v České republice	27
7	Společnost RED BULL	30
7.1	Marketingový mix společnosti Red Bull	30
8	Specifikace kupního rozhodovacího procesu spotřebitele na trhu EN	35
8.1	MML – TGI data	35

8.2	Postižení specifík kupního rozhodování o EN pomocí primárních dat.....	35
8.3	Dotazník	35
8.4	Metodika analýzy získaných dat	36
9	Analytická část	37
9.1	Vzorek respondentů	37
9.2	Sociodemografická charakteristika respondentů.....	37
9.3	Kupní rozhodovací proces.....	39
9.3.1	Rozpoznání problému.....	39
9.3.2	Impulsivní rozhodování.....	44
9.3.3	Sběr informací	46
9.3.4	Hodnocení alternativ	49
9.3.5	Nákupní rozhodnutí.....	51
9.3.6	Ponákupní chování	54
9.3.7	Novinky na trhu.....	56
9.4	Vnímání značky Red Bull	58
10	Závěr	61
11	Zdroje.....	63
11.1	Seznam použité literatury	63
11.2	Internetové zdroje	64
12	Seznam příloh	65

1 Úvod

Energetické nápoje jsou ve světě relativně novým produktem. Jejich popularita značně vzrostla v průběhu posledních dvaceti let. Hlavní charakteristikou trhu energetických nápojů je jeho dynamika, díky níž se stal úspěšně se rozvíjejícím segmentem spotřebitelského trhu. Ve vyspělých státech světa prodeje energetických nápojů neustále rostou a rychle mění podobu trhu nealkoholických nápojů.

Absolutní jedničkou na trhu energetických nápojů je bezesporu značka Red Bull. Ta si za bezmála třicet let své existence vybudovala dominantní pozici na všech významných trzích. Za jejím úspěchem stojí kontinuální budování značky postavené především na pořádání akcí a sponzoringu v oblasti extrémních sportů. Díky tomu je dnes Red Bull kultovní značkou spojovanou s netradičním životním stylem.

Cílem této bakalářské práce je popsat chování spotřebitelů na tomto unikátním trhu. Trh energetických nápojů v České republice ještě není zcela nasycen a představuje tedy skrytý potenciál. Tento potenciál primárně nespočívá v akvizici nových zákazníků, nýbrž v navyšování konzumace energetických nápojů stávajících. Tento předpoklad se zakládá na informacích uveřejněných Evropským úřadem pro bezpečnost potravin v rámci analýzy shromažďující údaje o spotřebě jednotlivých skupin spotřebitelů energetických nápojů. V souladu s uvedeným bude detailně specifikován kupní rozhodovací proces spotřebitele na trhu energetických nápojů ve všech jeho fázích, včetně zachycení vlivů, jež mohou proces ovlivňovat. Zároveň bude snahou zjistit, jakou pozici zaujímá značka Red Bull v myslích spotřebitelů. Na základě získaných zjištění o vnímání značky Red Bull a o specifikách kupního rozhodování u energetických nápojů se pokusím navrhnout marketingová doporučení, která mohou směřovat k využití potenciálu českého trhu právě společností Red Bull.

Práce je rozdělena na teoreticko-metodologickou část a na část praktickou. První kapitola popisuje základní principy spotřebního chování. Ve druhé kapitole je vymezen pojem kupní rozhodovací proces spotřebitele a jsou charakterizovány 4 základní polohy, kterých může proces dosahovat, tedy komplexního kupního chování, kupního chování hledajícího rozmanitost, zvykového kupního chování a kupního chování snižujícího disonanci. Třetí kapitola detailně specifikuje jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu. Mezi tyto fáze se řadí rozpoznání problému, sběr informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. V rámci této kapitoly je také zmíněn impulsivní nákup, jako atypický projev chování spotřebitele. Ve čtvrté kapitole je nejdříve definován proces marketingového výzkumu a následně jsou popsány metody marketingového výzkumu, které jsou aplikovány v praktické části práce.

Následuje praktická část práce, která se ve svém prvním oddílu zabývá charakteristikou českého trhu energetických nápojů, jeho vývojem a porovnáním s trhem světovým. Následně je představena společnost RED BULL. Zvláštní pozornost je věnována marketingovému mixu společnosti. V dalším oddíle jsou popsány použité výzkumné metody včetně, cílů výzkumu. V práci se využívá jak primárních dat získaných

pomocí dotazníkového šetření, tak sekundárních dat dostupných z databáze MML-TGI. Analytická část práce je věnována především vyhodnocení dotazníkového šetření. Výstupy jsou podpořeny sekundárními daty z databáze MML-TGI. Závěr práce shrnuje výsledná zjištění a předkládá společnosti RED BULL marketingová doporučení.

V rámci této bakalářské práce se primárně užívá metoda logické indukce, která spočívá ve vyvozování obecných závěrů na základě dílčích poznatků. Jak bylo výše uvedeno, data jsou získávána z primárních a sekundárních zdrojů. Databáze MML – TGI zahrnuje velké množství výstupů z různých oblastí marketingového výzkumu. Pro účely této práce jsem se soustředila jen na ta data, která se podle mého názoru týkají tématu. Jak data primární tak sekundární jsou tříděna a to převážně podle věku a pohlaví respondentů. Na základě analýzy prvního stupně jsou u primárních dat zjišťovány četnosti výskytu jednotlivých odpovědí. Následně je aplikována analýza druhého stupně, která zkoumá vzájemnou závislost dvou proměnných a vyvozuje souvislosti mezi nimi.

2 Spotřební chování

Žijeme v době, kdy nabídka většiny produktů dostatečně uspokojuje příslušnou poptávku, v nejednom případě ji dokonce vysoce převyšuje. To staví výrobce a poskytovatele služeb do velmi konkurenčního prostředí. Firmy se snaží na takovémto trhu prorazit různými způsoby. Některé konkurují nadstandardní kvalitou, další nízkou cenou a jiné sází na inovativní marketing. Ať už ale firmy bojují s konkurencí jakkoli, základním odrazovým můstkem pro všechna jejich rozhodnutí je spotřebitel. Ne nadarmo existuje pořekadlo: „Náš zákazník, náš pán“. V současnosti už toto pořekadlo nefunguje jen jako rada pro dobré chování firem, ale stává se naprostou nezbytností při podnikání. Pro spotřebitele, který má na výběr z tolika možností, které jsou pro něj stejně snadno dosažitelné, je velmi snadné přejít ke konkurenci, která nabízí lepší uspokojení jeho potřeb a přání. Abychom ale lépe dokázali porozumět tomu, co přesně spotřebitel chce, v jaké kvalitě to vyžaduje nebo ve kterém okamžiku to poptává, musíme dobře znát jaké je jeho chování. Konkrétně jeho spotřební chování.

Spotřební chování je obor marketingu, který se zabývá jednotlivci nebo jejich skupinami a to konkrétně procesy, prostřednictvím kterých tito lidé vybírají, užívají a odkládají produkty, jimiž uspokojují své potřeby. Jednou z uváděných definic spotřebního chování je: *„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání odkládání spotřebních výrobků – produktů.“*¹

2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřební chování je samozřejmý a individuální projev každého jednoho člověka. Spotřebitele při jeho kupním chování ovlivňuje mnoho faktorů, které mají vliv na konečný výsledek celého kupního procesu. Již ve chvíli, kdy spotřebitel začne uvažovat o nějaké své potřebě, kterou by rád uspokojil, je v zásadě pod tlakem, jež na něj vyvíjí jak vlivy vnější, tak vlivy vnitřní, kde se projeví mimo jiné jeho osobnost a motivy k nákupu. Významnou roli pak hraje také samotný druh zboží a samozřejmě daná kupní situace, v níž se zákazník momentálně nachází. To vše se více či méně odráží v kupním chování každého jedince.

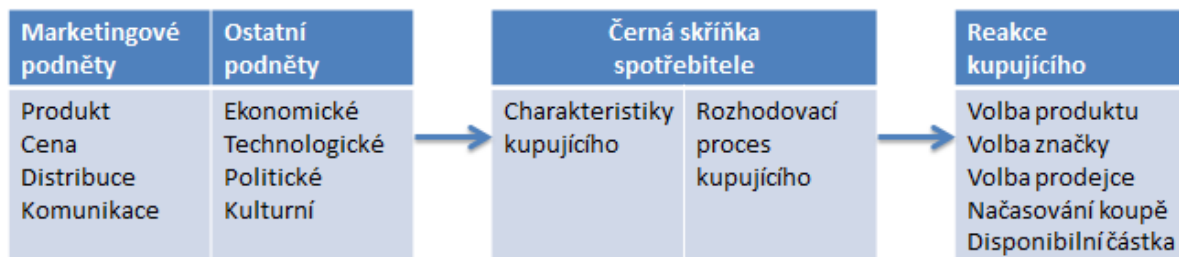
Jak již bylo řečeno, vlivy působící na kupní chování spotřebitelů dělíme na vnější a vnitřní. Za vnější vlivy považujeme podněty přicházející z okolí spotřebitele. Můžeme je zkoumat, kvantifikovat a některé i sami ovlivňovat či vytvářet. Bezprostředně ovlivnitelné podněty jsou všechny marketingové podněty, zahrnují čtyři P marketingového mixu. Mezi ostatní vnější podněty řadíme podněty ekonomické, politické, technologické a kulturní. Vnitřní vlivy, na rozdíl od vnějších, jsou pro marketéry daleko hůře uchopitelné. Jedná se o predispozice samotného spotřebitele a ze strany prodejců se nedají nijak ovlivňovat, avšak musí být brány v úvahu. Tyto predispozice dělíme na kulturní, společenské, osobní a psychologické.

¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 11. ISBN 978-80-245-1698-1

2.2 Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“

Jak uvádí Koudelka ve své publikaci *Spotřební chování*: “*Rámcově je pak možné na spotřební chování nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem rozhodování a jeho výsledky, reakcemi.*”² Toto shrnutí ve své podstatě popisuje jeden z nejzákladnějších modelů, který je v rámci spotřebního chování užíván. Jedná se o model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“.

Obrázek 1: Model "Podnět - Černá skříňka - Odezva"



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 310. ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek č. 1 ukazuje vazby mezi jednotlivými faktory spotřebního chování. V první řadě působí na spotřebitele vnější podněty. To, jakým způsobem a do jaké míry tyto podněty jedince ovlivňují, je zapříčiněno jeho charakteristikou neboli jeho predispozicemi. Na základě individuálního vnímání vnějších podnětů se poté spotřebitel určitým způsobem chová a rozhoduje v rámci kupního rozhodovacího procesu, jehož vyústěním je konkrétní reakce. Takzvaná černá skříňka postihuje část modelu, která se odehrává v psychice spotřebitele, kdy na sebe vzájemně působí jeho predispozice a proces rozhodování.

3 Kupní rozhodovací proces

Hlavní přístupy vysvětlující základy spotřebního chování popisují kupní rozhodovací proces jako aktivity učení, zpracovávání informací a rozhodování. Tyto aktivity se dělí do 5 hlavních etap:

- Rozpoznání problému
- Sběr informací
- Hodnocení alternativ
- Nákupní rozhodnutí
- Ponákupní chování

² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 9. ISBN 978-80-245-1698-1

S takovou podobou kupního rozhodovacího procesu, tedy se všemi pěti fázemi, se ale nesetkáme u všech případů kupního rozhodování. Obecně se do kupního rozhodovacího procesu zapojují všechny fáze v kupních situacích, kdy se jedná o drahý produkt, nebo o technicky složitý produkt dlouhodobé spotřeby, dále u produktů s vysokým rizikem užívání nebo s vyšší symbolickou hodnotou (Koudelka, 2011, s. 147). To, jakým způsobem je daný produkt vnímán, je určeno nejen povahou produktu, ale také predispozicemi spotřebitele. Právě kombinace těchto dvou faktorů je součástí již zmiňované černé skříňky spotřebitele.

Další z možných pohledů na komplexnost kupního rozhodovacího procesu popisuje tabulka č. 1.

Tabulka 1: Druhy kupního rozhodovacího procesu

	Vysoké zaujetí	Nízké zaujetí
Velké rozdíly mezi alternativami	<i>Komplexní kupní chování</i>	<i>Kupní chování hledající rozmanitost</i>
Malé rozdíly mezi alternativami	<i>Kupní chování snižující disonanci</i>	<i>Zvykové kupní rozhodování</i>

Zdroj: ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action: Instructors Manual*. 5.vyd. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995, s. 76. ISBN 0-538-84433-7

Toto schéma určuje rozdílnost kupního rozhodovacího procesu na základě dvou parametrů, a to angažovanosti spotřebitele a vnímání rozdílnosti značek na trhu. Dle těchto parametrů tedy rozlišujeme 4 základní typy kupních chování:

3.1 Komplexní kupní chování

Komplexní kupní chování je charakteristické vysokou angažovaností spotřebitele a vnímáním výrazných rozdílů mezi značkami. Pod pojmem vysoká angažovanost si můžeme představit situaci, kdy by spotřebitel vnímal vysoké riziko, pokud by se v závěru nerozhodnul pro koupi toho neoptimálnějšího produktu. Spolu s faktem, že na trhu je v dané kategorii nabízeno mnoho odlišných produktů různých značek, pak u spotřebitele narůstá potřeba získávat co nejvíce dostupných informací a jednotlivé alternativy důkladně porovnávat. Právě fáze sběru informací a porovnávání alternativ je u produktů spadajících do této skupiny velmi významná. Marketéři proto kladou velký význam na to, aby byly dostupné velmi detailní informace o produktu a aby byly tyto informace spotřebiteli co nejlépe dostupné.

3.2 Kupní chování hledající rozmanitost

Stejně jako u komplexního kupního chování, jsou spotřebitelé s kupním chováním hledajícím rozmanitost při koupi vysoce angažovaní. Nicméně spotřebitelé v dané kategorii produktů vnímají jen malé rozdíly mezi značkami. Začátek kupního rozhodovacího procesu začíná stejně jako u komplexního chování, kdy po rozpoznání problému začíná spotřebitel sbírat informace o alternativách. Zde však naráží na problém

a to ten, že mezi alternativami nejsou velké rozdíly, nebo je on sám nedokáže posoudit. V této situaci se spotřebitel často rozhoduje podle ceny, kterou vidí jako jeden z mála srovnatelných parametrů produktů. Teprve po zakoupení produktu může zákazník pocítit určitou nelibost (disonanci), která pramení z toho, že si uvědomí nějaké dříve opomíjené nebo netušené vlastnosti produktu. Zákazník tedy zaujímá postoje k produktu až po jeho koupi.

3.3 Zvykové kupní chování

Na rozdíl od předchozích dvou typů kupního chování, si při zvykovém kupním chování spotřebitel koupí produkt bez zvláštní zainteresovanosti a nepřikládá význam ani značce. Takové produkty si spotřebitel vybírá spíše ze zvyku, než z nějaké silné náklonnosti. Především se jedná o levné a často kupované produkty. Informace o značkách nezískává spotřebitel vlastním cíleným sběrem, ale pasivně je přijímá především prostřednictvím marketingových kanálů. Těmito informacím nepřidává velkou váhu a nevytváří si k nim stanovisko. Při samotné rozhodovací fázi ale takto nabyté informace mohou spotřebitele značně ovlivnit. Značku si poté často vybere jen proto, že mu přijde povědomá.

3.4 Kupní chování snižující disonanci

Tento typ kupního chování se vztahuje na situace, kdy je angažovanost spotřebitele při koupi velmi malá, nicméně spotřebitel vnímá významné rozdíly mezi produkty různých značek. Důvodem pro nízkou angažovanost spotřebitele je jeho vnímání rizika při užívání produktu, které je v těchto situacích velmi malé. Spotřebitel nepociťuje po nákupu nebo po užití produktu úzkost, zdali se rozhodnul pro tu správnou alternativu. Jinými slovy je při těchto kupních situacích u spotřebitele snižovaná disonance. Naopak je spotřebitel více nakloněn koupit dosud nevyzkoušených značek, a protože vnímá na trhu mnoho rozdílných alternativ, může zkoušet stále nové a nové produkty. Díky tomu bývá kupní chování snižující disonanci rovněž nazýváno kupním rozhodováním hledajícím rozmanitost. Spotřebitel přechází k jiné značce převážně ze zvědavosti a ne proto, že by předchozí produkt dostatečně neuspokojil jeho potřeby. K samotnému hodnocení produktu nedochází před nákupním rozhodnutím, tedy ve fázi hodnocení alternativ, nýbrž až při samotném užití produktu. Až na základě vlastní zkušenosti si spotřebitel vytváří nějakou nějaký postoj k produktu. Pokud je jeho zkušenost velmi dobrá a s produktem byl nadměrně spokojený, může začít spotřebitel tento konkrétní produkt preferovat před jinými. Nedochází ale k absolutní věrnosti značce. Spotřebitel bývá i přes preferování jedné značky ovlivňován různými marketingovými kanály ostatních značek. Například zajímavá novinka na trhu, nebo výrazná cenová podpora prodeje může přesvědčit spotřebitele ke změně kupované značky produktu, tzv. brand switchingu.

4 Fáze kupního rozhodovacího procesu

4.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je etapou, která zahajuje celý kupní rozhodovací proces. Jedná se o fázi, kdy si spotřebitel uvědomí rozpor se současným a požadovaným stavem. Z tohoto důvodu je také tato fáze nedílnou součástí jakéhokoli kupního rozhodovacího procesu (i zkráceného). Pokud by spotřebitel nepocíťoval nějaký problém, neměl by motivaci cokoli měnit, čili ani kupovat.

U fáze rozpoznání problému můžeme dále rozlišovat, zda k rozpoznání došlo na základě vnitřních nebo vnějších stimulů. Za vnitřní stimuly považujeme základní lidské potřeby, jako jsou hlad nebo žízeň. Patří sem ale i potřeby jako jsou pocit bezpečí, potřeba lásky, úcty nebo seberealizace (Maslowova pyramida potřeb). Mezi vnější podněty řadíme vše, co přichází z našeho okolí, ať už jde o marketingové kanály, názory lidí z našeho okolí nebo současné trendy. V marketingové teorii se rozlišují dvě hlavní příčiny rozpoznání problému a to nepříznivá změna současného stavu a zvýšení úrovně požadovaného stavu (Koudelka, 2011, s. 111). To, jaká příčina vedla ke koupi výrobku, značně ovlivní, které podněty na spotřebitele působí v průběhu rozhodovacího procesu.

Pod pojmem nepříznivá změna stavu si můžeme představit situaci, kdy je spotřebitel nespokojen se současným stavem a snaží se dosáhnout stavu optimálního. Jako příklad můžeme uvést člověka, který má hlad a prostřednictvím konzumace nějaké potravinys chce dosáhnout stavu sytosti. V případě zvýšení úrovně požadovaného stavu chce spotřebitel uspokojovat svoje potřeby lépe nebo jinak než je uspokojoval doposud. Jako příklad uvedeme spotřebitele, který si chce koupit nové boty, jelikož daný model odpovídá současným trendům. Spotřebitel není v situaci, kdy by neměl takzvaně „v čem chodit“, ale chce svůj současný stav zlepšit. Tentýž produkt může být v různých situacích a pro různé uživatele samozřejmě prostředkem jak k dosažení příznivého stavu, tak ke zvýšení úrovně požadovaného stavu.

4.2 Sběr informací

Spotřebitel, který si uvědomil nesoulad mezi současným a požadovaným stavem se může zachovat dvěma způsoby. Buď se rozhodne tento rozpor nějak řešit, anebo ho řešit nebude vůbec. Toto rozhodnutí je závislé na mnoha faktorech, z nichž nejvýznamnější je velikost pocíťovaného nesouladu a vnímaná obtížnost získání produktu (distanční, finanční dostupnost), prostřednictvím kterého by spotřebitel dosáhnul požadovaného stavu.

Pokud se spotřebitel rozhodne problém řešit, začíná vyhledávat informace o možnostech řešení. Vyhledávání informací se může členit na vnitřní a vnější. Vnitřní zdroje informací pocházejí z lidské paměti a zahrnují jeho vlastní zkušenosti nebo zapamatované vjemy získané z okolí (názory lidí z vlastního okolí, názory publikované v médiích, komerční vjemy). To, jaký význam mají tyto vnitřní informace pro spotřebitele, se odráží na míře jeho vnějšího hledání. Čím omezenější nebo zastaralejší tyto informace

jsou, tím má spotřebitel větší motivaci získávat nové informace z okolí. Vnější hledání zahrnuje hledání informací v okolí spotřebitele. Pokud dosažení požadovaného stavu není pro spotřebitele akutní záležitostí, vyhledává informace pasivně, čili je pozorně zachycuje ze svého okolí, ale nevynakládá vlastní aktivity k jejich získávání. Této fázi vnějšího hledání se také říká fáze zvýšené pozornosti (Kotler, 2007, s. 339). Ve chvíli, kdy se dosažení požadovaného stavu stává pro spotřebitele aktuální, zapojuje navíc takzvané aktivní vnější hledání. To představuje systematické a cíleně vynakládané úsilí získávat největší možné množství relevantních informací. Spotřebitel může získávat informace ze 4 základních skupin zdrojů:

- *„Osobní – rodina, přátelé, sousedé, známí*
- *Komerční – reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeri, balení, výkladní skříně atd.*
- *Veřejné – masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele*
- *Zkušenosti – zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání“³*

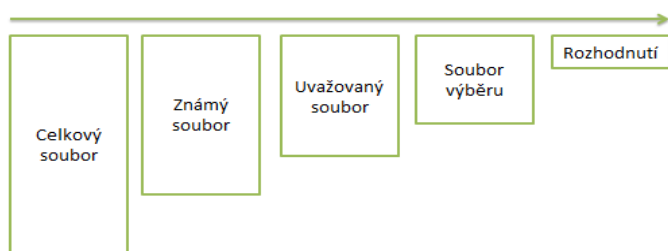
Z výše uvedených se osobní zdroje informací považují za nejúčinnější, jelikož produkty pro spotřebitele legitimují a hodnotí. Osobní zdroje informací tedy přicházejí od tzv. referenčních skupin. *„Referenční skupinou se rozumí ta sociální skupina, která významně ovlivňuje postoje a jednání člověka (spotřebitele). Referenční vztah může být kladný nebo záporný. Jde-li o kladný vztah a jedinec není členem skupiny, jedná se o referenční skupiny aspirační, je-li záporný, jde o tzv. disonanční skupiny.“⁴*

Fáze hledání informací neprobíhá odděleně od ostatních fází celého procesu. Obrázek č. 2 popisuje dynamiku vyhledávání (Kotler, 2013, s. 205). Na začátku vždy stojí soubor značek, které jsou spotřebiteli dostupné, tzv. celkový soubor. Tento soubor se v mysli každého spotřebitele na základě vnitřního hledání omezí na ty značky, které sám zná, tedy na známý soubor. Ze známých značek budou jen některé vyhovovat požadavkům spotřebitele pro danou situaci a známý soubor se tedy omezí na uvažovaný soubor. V tuto chvíli už do procesu vstupuje fáze hodnocení alternativ. Poté se spotřebitel opět uchyluje k hledání informací a to k vnějšímu hledání. Po shromáždění dostatečného množství informací se počet značek zúží na soubor výběru, z něhož je v poslední fázi hodnocení alternativ vybrána jedna konkrétní značka.

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 339) ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 127. ISBN 978-80-7400-115-4.

Obrázek 2: Sled souborů značek uvažovaných v kupním rozhodování spotřebitele



Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 231. ISBN 978-80-247-1359-5.

Pro vnitřní hledání je charakteristické, že člověka nestojí příliš velké úsilí. Vnitřní hledání je založené na bázi asociace, spotřebitel si tedy drtivou většinu vnitřních informací uvědomí ihned po rozpoznání problému, který se s těmito vnitřními vzpomínkami pojí. Naopak vnější hledání a především aktivní vnější hledání může stát člověka značné úsilí, ať už časové, tak ale i finanční (veletrhy, odborné srovnávací testy – d test atd.). Proto bývá u nákupu produktů s nízkou angažovaností vnější hledání omezené a spotřebitel inklinuje k vnitřnímu hledání.

4.3 Hodnocení alternativ

Tato fáze procesu probíhá na několika úrovních. Nejdříve se spotřebitel rozhoduje na úrovni výrokové kategorie a zvažuje různé způsoby řešení svého problému. Poté, co se rozhodne pro některou produktovou kategorii, následuje rozhodování mezi značkami. Jak bylo uvedeno na obrázku č. 2, spotřebitel si vybírá mezi značkami už na úrovni známého souboru. Hodnotící proces v pravém slova smyslu se však odehrává až v rámci souboru výběru, resp. uvažovaného souboru.

Vlastní rozhodnutí uvnitř výběrového souboru vychází z: „*domněnek spotřebitele o podstatných vlastnostech dané kategorie výrobku, z významu, jaký spotřebitel těmto vlastnostem přikládá a domněnek o sledovaných vlastnostech u výrobků uvažovaného souboru, u jednotlivých alternativ*“⁵

Produkt je ze strany spotřebitele a výrobce/poskytovatele vnímán z různých úhlů pohledu. Jako výrobce výrobku nebo poskytovatel služby můžeme porovnávat produkty podle jeho faktických parametrů. Spotřebitel ovšem vnímá produkt jako soubor vlastností produktu s různými možnostmi poskytnutí těchto výhod a uspokojení potřeb (Kotler, 2007, s. 340). Produkt ve své podstatě může být nositelem nespočetně mnoha vlastností. Úkolem marketérů je zjistit, které vlastnosti produktu jsou pro spotřebitele ty podstatné. Tím ale práce marketérů nekončí, jelikož ne všechny podstatné vlastnosti jsou pro spotřebitele stejně důležité. Zjištění míry významnosti připisované jednotlivým vlastnostem tvoří informační základnu pro různé algoritmy, pomocí kterých mohou být popsány konkrétní hodnotící procesy.

⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 131. ISBN 978-80-245-1698-1

Domněnky o podstatných vlastnostech a význam přiřádaný těmto vlastnostem jsou oblasti, které se vztahují k hodnocení alternativ jak v rámci produktové kategorie, tak v rámci výběrového souboru konkrétního typu produktu. Při hodnocení produktu ze souboru výběru na spotřebitele ovšem působí ještě další síly a to image jednotlivých značek. Každý jednotlivec může toto image vnímat jiným způsobem a vytvářet si tedy jiné postoje k značce.

Při snaze pochopit procesy, kterými spotřebitel prochází při hodnocení alternativ, bývají používány modely rozhodování, založené na matematických základech. Řadíme mezi ně konjunktivní a disjunktivní modely. Nekompenzační neboli konjunktivní modely rozhodování předpokládají, že si spotřebitel stanovuje minimální hranici pro jedno nebo více podstatných vlastností. To znamená, že varianta, která se dostane pod tuto hranici, nemá žádnou možnost to vykompenzovat ostatními vlastnostmi. Naopak disjunktivní neboli kompenzační modely nepovažují žádnou z vlastností produktu za kritickou. Vlastnostem jsou na základě spotřebitelova vnímání přiřazeny hodnoty symbolizující míru důležitosti a následně je vybrána varianta dosahující nejlepších výsledků.

K hodnocení alternativ pomocí pečlivých výpočtů a ryze logického uvažování dochází především u kupního rozhodnutí s vysokou angažovaností spotřebitele. Čím je zaujetí při koupi nižší, tím více spotřebitel tíhne k jinému typu rozhodování, a to k tzv. heuristickému rozhodování. To je založeno na intuitivních „mentálních zkratkách“, které spotřebiteli usnadňují proces hodnocení.⁶

4.4 Nákupní rozhodnutí

Tato fáze je vyvrcholením fází sběru dat a hodnocení alternativ. Obecně může dosahovat tří poloh a to uskutečnění nákupu, odložení nákupu nebo neuskutečnění nákupu. Pokud se spotřebitel rozhodne realizovat koupi, má záměr koupit tu značku, kterou si vybral v rámci hodnocení alternativ. Pokud by mohla volba značky produktu a samotná koupě proběhnout v těsném sledu, mohli bychom nákupní záměr ztotožňovat s pojmem nákup. Jelikož ale v běžném životě mezi těmito dvěma okamžiky vždy uplyne alespoň nějaký čas, nemůžeme tyto pojmy slučovat. V tomto čase na spotřebitele působí okolní vlivy, které mohou do rozhodnutí zasáhnout. To, jak dlouhá doba uplyne mezi nákupním záměrem a samotnou koupí, je do jisté míry určeno charakterem produktu, resp. charakterem pocíťované potřeby. Čím delší je tato doba, tím větší dopad mohou mít tyto okolní vlivy na spotřebitele a jeho nákupní rozhodnutí. Mezi okolní vlivy řadíme názory ostatních a situační vlivy. Tyto faktory ovlivňují spotřebitele již ve fázi sběru dat a hodnocení alternativ, nicméně v této fázi na spotřebitele působí trochu jiným způsobem. Jelikož se koupě stala bezprostředně aktuální, vnímá spotřebitel tyto vlivy silněji než před tím. Na druhou stranu se už sám pro jistou alternativu rozhodnul. To, do jaké míry se spotřebitel nechá v této fázi kupního rozhodovacího procesu ovlivnit okolím, souvisí s vnímaným rizikem nákupu. Vnímání rizika je závislé na 3 hlavních faktorech: povaze

⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 214. ISBN 978-80-247-4150-5.

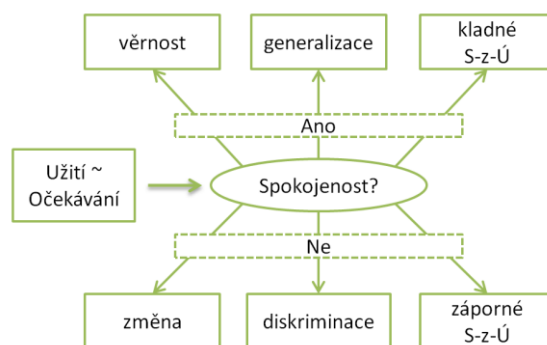
samotného spotřebitele, vnímaného rizika u daného produktu (značky) a finanční náročnosti nákupu.

Z pohledu marketingu je v této fázi velmi důležitý merchandising, neboli způsob vystavování zboží (Koudelka, 2010, s. 135). Jedná se o jeden ze situačních vlivů obchodního prostředí, takže je spojen s téměř každým kupním rozhodnutím (mimo například online nákupy). Podstatné je však to, že na rozdíl od jiných situačních vlivů, jako je atmosféra obchodu nebo přístup personálu, je merchandising přímo ovlivnitelný výrobcem/poskytovatelem/prodejcem, neboť je to jeden z přímých nástrojů marketingu.

4.5 Ponákupní chování

Ponákupním chováním se rozumí vlastní užívání produktu spolu se souvislostmi, které jsou s užíváním spojeny. Zásadním parametrem v této fázi je spokojenost spotřebitele. Ta je závislá na rozdílu mezi jeho očekáváním a skutečným přínosem produktu. Význam spokojenosti spotřebitele je pro společnost zásadní a to hned z několika důvodů. Na obrázku č. 3 vidíme, k jakým důsledkům vede na jedné straně spokojenost a na druhé straně nespokojenost spotřebitele s produktem.

Obrázek 3: Ponákupní chování



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Pokud je spotřebitel spokojen s produktem určité značky, je pravděpodobné, že při příštím nákupu se rozhodne pro tutéž značku. Takováto opakovaná kupní rozhodnutí mohou vyústit až ve věrnost značce. Pro věrnost jsou charakteristické tyto vlastnosti:

- „Je záměrná (nenáhodná),
- trvalá v čase,
- je založena na výběru z alternativ,
- Je funkcí psychologického (hodnotícího) procesu.“⁷

Naopak, při špatné zkušenosti si spotřebitel v mysli vytvoří negativní postoj ke značce a k její koupi se uchýlí jen v případě, že by neměl jinou možnost. Do budoucna

⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 138. ISBN 978-80-245-1698-1

poté dochází ke změně volby značky. Na rozdíl od věrnosti, ke které se spotřebitel zpravidla dopravuje až postupem času, ke změně jako k postoji vůči značce dospěje spotřebitel hned s prvním neuspokojivým užitím. Z toho důvodu je velmi důležité, aby první zkušenost spotřebitele se značkou byla dobrá, aby si vytvořil dobrý první dojem.

Další přidanou hodnotou spokojenosti zákazníka pro společnost je takzvaná generalizace. Ta spočívá v působení dobré zkušenosti s jedním produktem dané značky na celkové vnímání značky, tedy i na produkty jiných kategorií. Opakem je diskriminace tedy zavržení celého portfolia dané značky. V rámci diskriminace může dojít i k odmítání produktů, které předtím spotřebitel kupoval a shledával je za uspokojivé.

Za nejdůležitější faktor ponákupevního chování by mohlo být považování tzv. slovo z úst, z angličtiny word of mouth, definované také jako „*neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení (např. ve formě nákupního doporučení) z člověka na člověka*“⁸. Spotřebitelé tedy na základě vlastní zkušenosti sdílí se svým okolím názory na danou značku. Tato forma komunikace je nejúčinnější zdrojem získávání informací pro osoby v okolí spotřebitele, jelikož je považována za nejdůvěryhodnější. Jeden spotřebitel tedy může utvářet názory na značku pro mnoho dalších potenciálních zákazníků, efekt se tedy mnohokrát znásobuje. Obecně platí, že špatné zkušenosti spotřebitel do svého okolí šíří častěji než ty dobré.

Z výše uvedeného vyplývá, že nespokojenost spotřebitele má na značku mnohem větší dopad než tomu je u spokojenosti, ať už se jedná o změnu značky jednotlivcem, diskriminaci či záporné slovo z úst. Společnost by tedy měla volit takové marketingové aktivity, které raději zanechají na spotřebiteli neutrální dojem, nežli by riskovala nedostání jeho očekávání.

4.6 Impulsivní nákup

Impulsivní nákup je speciálním druhem nákupního rozhodnutí. Jedná se o neplánovaný nákup v důsledku okamžitého zaujetí spotřebitele. Je pro něj charakteristické nejvyšší možné zkrácení kupního rozhodovacího procesu. Hlavní rozdíl oproti běžnému spotřebnímu chování spočívá v tom, že si spotřebitel uvědomí problém až na základě určitého marketingového podnětu – impulsu. Na základě tohoto impulsu se spotřebitel téměř okamžitě rozhodne pro koupi a fáze sběru dat a hodnocení alternativ úplně odpadají. Kvůli absenci těchto dvou fází může spotřebitel pociťovat ve spojení s impulsivním nákupem disonanci. Nezávislé testy ukázaly, že v České republice je až 30 % nákupů impulzivních, 50 % plánovaných a 20 % je plánováno do úrovně kategorie, ale už ne značky.⁹

⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 268. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹ Nákupní chování spotřebitelů ve světě a u nás. MF DNES. *Strategie.e15.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nakupni-chovani-spotrebitelu-ve-svete-a-u-nas-468785#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copypink

5 Marketingový výzkum

Důležitost marketingového výzkumu nabývá ve 21. století na novém významu. Pro toto století je příznačná globalizace, vývoj informačních technologií a v závislosti na ně také neustálá proměnlivost trhu. V takovémto rychle se měnícím prostředí je pro společnosti nutné nepřetržitě sledovat vývoj na trhu, tak aby mohly být zachycené změny co nejrychleji integrovány do podnikových strategií. A právě marketingový výzkum je jedním z nástrojů k získávání tolik potřebných informací. Podle mezinárodní organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je marketingový výzkum jednoduše definován jako naslouchání spotřebiteli. Tato definice vypadá na první pohled velmi obšírně, ale vystihuje hlavní cíl marketingového výzkumu a tím je zajišťování informací pro řídicí pracovníky, tak aby mohli činit rozhodnutí vedoucí k maximální spokojenosti zákazníků.

5.1 Zdroje dat

Zdroje dat se mohou lišit na základě toho, za jakým účelem byly prvotně získány. Dle tohoto kritéria tedy rozlišujeme data na sekundární a primární:

- „*Sekundární data – jsou informace, které byly zjištěny v minulosti za jiným účelem*
- *Primární data – jsou data získaná pro tento konkrétní výzkum*“¹⁰

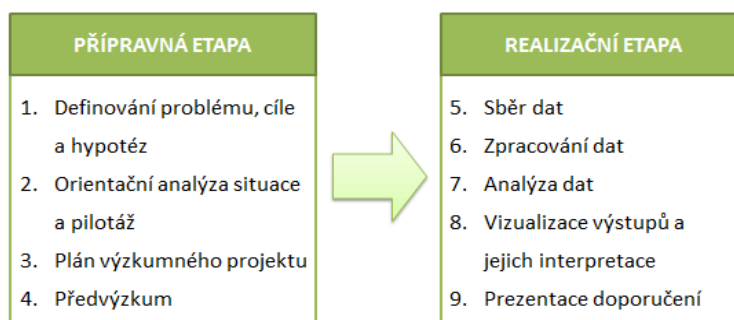
Sběr sekundárních dat je obecně rychlejší i levnější než vlastní získávání potřebných dat. Z tohoto důvodu se při marketingových výzkumech nejdříve přistupuje k tomuto zdroji dat. Nevýhodou sekundárních dat je naopak jejich ne vždy úplná relevantnost s účelem daného výzkumu. Pro doplnění informací, které nám sekundární data neposkytují, se přechází k vlastnímu sběru primárních dat.

¹⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 52. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

5.2 Proces marketingového výzkumu

Aby marketingový výzkum splnil svůj účel, musí se řídit podle vymezených pravidel. V opačném případě by mohlo dojít ke zvýšení časové i finanční náročnosti výzkumu, nebo by výzkum mohl přinést nerelevantní výstupy. Na obrázku č. 4 jsou zobrazeny základní fáze procesu marketingového výzkumu.

Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 73. ISBN 978-80-247-3527-6

1. Definování problému, cíle a hypotéz

Účelem marketingového výzkumu je poskytnout řídicím pracovníkům potřebné informace k řešení jejich problému. Velmi zásadní je ovšem potřeba správně definovat daný problém. Tato fáze se může jevit jako poměrně bazální, ve skutečnosti je to nejdůležitější fáze marketingového výzkumu. Pokud se podcení a problém bude definován nesprávně, celý následující výzkum se bude ubírat špatným směrem a jeho výsledky nepřinesou firmě očekávané výsledky.

Pokud je správně definován problém, je potřeba vytyčit cíl nebo cíle výzkumu. Cíle výzkumu by měly korespondovat s účelem výzkumu, ať už mají objasňovat příčiny a souvislosti, testovat možná řešení, anebo jen analyzovat současný stav.

Na základě cílů výzkumu by měly být formulovány hypotézy. Hypotéza lze definovat jako „výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“¹¹ Z této definice pro nás vyplývá, že hypotéza je vlastně tvrzení, o kterém předpokládáme, že je pravdivé. Pro definování hypotézy je důležité, aby byla jednoduchá a výstižná, ale na druhou stranu zachycovala podstatným způsobem řešenou problematiku. Hypotézy by také neměly zkoumat otázky, na něž s největší pravděpodobností známe odpovědi, a tudíž by sloužily jen jako potvrzení. Naopak by se měly soustřeďovat na neprokázané stavy, jelikož jen tehdy bude mít výzkum opravdový přínos.

¹¹ FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 21. ISBN 80-247-0385-8.

2. Orientační analýza situace a pilotáž

V rámci orientační analýzy bychom se měli neformálně seznámit s výchozí situací a najít a prověřit zdroje pro orientaci v problematice. Na základě dostupných sekundárních dat se v rámci této fáze seznamujeme s trhem a prověřujeme správnost formulace hypotéz. Zároveň bychom měli srovnat cíle primárního výzkumu s dostupnými sekundárními daty tak abychom zjistili, které informace nám již sekundární data poskytují, a naopak na co se budeme muset soustředit v rámci výzkumu.

3. Plán výzkumného projektu

Plán výzkumného projektu by měl podrobněji specifikovat potřebné informace, popisovat postupy k jejich získání a sestavit plán dalšího postupu (Foret, 2003, s. 24). Plán by měl řešit tyto otázky:

- „Typ dat (primární x sekundární, kvantitativní x kvalitativní atd.)
- Typ prováděného výzkumu (explorativní, kauzální, deskriptivní)
- Metodu sběru dat (dotazování, pozorování, experiment)
- Typ provedení sběru dat (osobní, telefonické, online, písemné)
- Organizace sběru dat (kdy, kde, kdo, od koho)
- Metody analýzy dat (způsob třídění dat, použitý vyhodnocovací software, forma vyjádření výsledků atd.“¹²

Plán by měl v úvodu pojednávat o zkoumaném problému, měly by být formulovány hypotézy a určeny cíle výzkumu. Také by měl být uveden harmonogram jednotlivých etap výzkumu a samozřejmě rozpočet.

4. Předvýzkum

Předvýzkum neboli pretest je nástroj marketingového výzkumu, prostřednictvím kterého ověřujeme logičnost, srozumitelnost a jednoznačnost otázek (Kozel, 2011, s. 92). Zaměřuje se také na zájem respondentů při odpovídání (zda není výzkum příliš dlouhý, nudný) a to z toho důvodu, aby respondenti udrželi pozornost po celou dobu a jejich odpovědi tak měly co nejvyšší vypovídací hodnotu. Předvýzkumu se účastní jen malý vzorek respondentů. Na základě získaných informací se výzkum v potřebné míře upraví a vyladí se jeho nedostatky.

5. Sběr dat

Jak již bylo výše uvedeno, existují tři hlavní metody sběru dat: dotazování, pozorování a experiment. Volbu metody bychom měli zvážit a odůvodnit již ve fázi plánu výzkumného projektu. V případě, že je výzkum prováděn prostřednictvím třetích osob (tazatelů, pozorovatelů, moderátorů atd.) měli bychom vždy tyto osoby řádně zaškolit a v průběhu sběru dat jejich práci kontrolovat. Obecně platí, že pokud byla provedena důkladně přípravná etapa výzkumu, při sběru dat by se neměly vyskytovat žádné komplikace.

¹² KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 88. ISBN 978-80-247-3527-6

6. Zpracování dat

Ve fázi zpracování dat nejprve přistupujeme k jejich kontrole. Data by měla být validní, tedy platná, nevychýlená, a také reliabilní, tedy stálá, spolehlivá. (Kozel, 2011, s. 100). Kontrolovat můžeme buď všechny odpovědi, nebo jen náhodně vybraný vzorek. V případě, že při kontrole narazíme na chyby, ať už se jedná o nevyplněné otázky nebo o logické chyby, kdy si respondent v souvisejících odpovědích protirečí, nikdy nedoplňujeme odpovědi na základě vlastní úvahy. Chybějící nebo chybná data můžeme nahradit podle ostatních správných odpovědí respondenta. Pokud nemáme k dispozici data, ze kterých by se dalo s jistotou vyvodit správná odpověď, můžeme přiřadit neutrální odpověď nebo průměrnou hodnotu. V krajních případech můžeme z výzkumu vyřadit buď celé dotazníky, nebo otázky, ve kterých se chyby vyskytovaly.

Po kontrole následuje fáze třídění dat. Třídění dat má velký význam pro odhalování závislosti mezi proměnnými. Třídění prvního stupně nám poskytuje informace o četnosti výskytu jednotlivých odpovědí. Využívá se v situacích, kdy potřebujeme znát celkové výsledky daného měření. Data jsou znázorňována pomocí frekvenční tabulky. Třídění druhého stupně nám zprostředkovává hlubší informace o vyskytujících se souvislostech. Data jsou tříděna pomocí kontingenční tabulky, která zachycuje a srovnává vždy dvě proměnné. Při zpracovávání dat můžeme provádět dokonce třídění vyšších stupňů, kdy je v úvahu bráno 3 a více proměnných.

7. Analýza dat

Analýza dat probíhá na základě statistických výpočtů. Existuje řada typů statistických analýz, počínaje základní statistickou deskripcí, až například po korespondenční analýzy. Principy jednotlivých analýz zde nebudeme detailně rozebírat, je však důležité podotknout, že volba statistické metody by měla mít vždy logické odůvodnění, v závislosti na sledovaném záměru.

8. Vizualizace výstupů a jejich interpretace

Pro vizualizaci výstupů výzkumu se používají tabulky a grafy. Jak bylo uvedeno výše, tabulky mohou být frekvenční pro třídění prvního stupně, anebo kontingenční při třídění druhého stupně. Obsahují zpravidla hodnoty proměnných jak v absolutním, tak v procentuálním vyjádření. Mezi nejběžnější typy grafů, které se využívají v marketingovém výzkumu, jsou grafy sloupcové, koláčové, spojnicové, bodové nebo plošné.

Cílem interpretace výstupů je slovně ohodnotit získaná data a správně navrhnout vhodná doporučení zadavateli výzkumu pro potřeby jeho dalšího rozhodování. Doporučení by měla vycházet ze zadání a cíle výzkumu. Měla by být také odkázána na konkrétní data, na základě kterých tato doporučení vzešla.

9. Prezentace doporučení

Prezentace doporučení je finální fází celého procesu marketingového výzkumu. Je však velmi důležité tuto fázi nepodcenit, neboť právě celkový výstup zadavatele výzkumu

zajímá nejvíce. Zpráva by měla být logicky uspořádaná a provázaná a měla by přinášet konkrétní návrhy řešení. Cílem není zrekapitulovat výstupy celého výzkumu, nýbrž poukázat jen na ta zjištění, která vedou k řešení za začátku definovaného problému.

5.3 Metody marketingového výzkumu užité v bakalářské práci

Metody a techniky uváděné v této části se vztahují k primárnímu výzkumu prováděnému v praktické části bakalářské práce. Výzkum může pracovat se dvěma typy dat. Jedná se o data kvantitativní nebo kvalitativní. Výzkum prováděný v rámci této práce je kvantitativního charakteru.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu nějakého jevu, který již v minulosti proběhl nebo právě probíhá. Účelem kvantitativního výzkumu je shromáždit dostatečně velké množství dat, abychom závěry z výzkumu mohli zobecňovat pro celou zkoumanou skupinu. Pro tento typ výzkumu je důležitá reprezentativnost výběrového souboru, tedy rovnoměrnost zastoupení různých kategorií respondentů v rámci vybraného vzorku.

Sběr dat pro marketingový výzkum, byl realizován prostřednictvím **metody dotazování**. Metoda dotazování je nejužívanější metodou sběru dat. Je založena na principu kladení otázek, pomocí kterých získáváme informace o chování respondenta, jeho názorech, nebo o jeho vnímání okolí, čili respondent je středem pozornosti.

Dotazování můžeme členit podle typu provedení sběru dat. V této práci bylo využito **online dotazování**. To spočívá v rozesílání dotazníků prostřednictvím elektronické pošty, nebo jejich zveřejňováním na webových stránkách.

Mezi nástroje dotazování patří **dotazník**. „Dotazníky představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědi.“¹³

Jednotlivé otázky v dotazníku mohou mít různé formy. Mohou se členit podle funkce v dotazníku nebo podle variant odpovědí. Mezi otázky členěné dle funkce řadíme:

Otázky filtrační – jejich cílem je rozdělovat respondenty v návaznosti na cíle výzkumu a na základě toho moci předkládat určité otázky jen určitým respondentům, jichž se týkají. Z toho důvodu se řadí zpravidla na začátek dotazníku.

Otázky analytické – využívají se při analýze výstupů, kdy slouží jako jedna z proměnných při hledání souvislostí. Často se jedná o demografické otázky.

Otázky výsledkové – zabývají se jádrem problému a jejich výsledky směřují k stanovení doporučení.

¹³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 161. ISBN 978-80-247-3527-6

Dle varianty odpovědi členíme otázky na:

Otázky otevřené – nenabízí žádné varianty odpovědi, respondent na tyto otázky odpovídá vlastními slovy. Tento typ otázek má velkou vypovídací hodnotu, jelikož respondent není ve své odpovědi nijak omezen ani ovlivněn nabízenými možnostmi. Na druhou stranu jsou tyto otázky v rámci kvantitativního výzkumu obtížně měřitelné.

Otázky uzavřené – nabízí standardizované odpovědi a respondent označí ty, která se nejvíce blíží jeho vlastním názoru na danou otázku. Odpovědi u otevřených otázek mohou být **alternativní** (varianty se navzájem vylučují, je možné zvolit jen jednu odpověď), **selektivní** (respondent může vybrat jednu nebo více odpovědí), **bipolární** (existují jen dvě polohy proměnné a respondent se musí rozhodnout pro jednu z nich).

Škály – jsou speciální otázky, ve kterých má respondent pomocí číselné nebo grafické škály ohodnotit svůj postoj vůči nějakému jevu (škála oceňování), nebo seřadit všechny varianty podle preferovaného pořadí (škály pořadí).

Polouzavřené otázky – jsou kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými otázkami, kde zpravidla bývá uveden určitý počet uzavřených odpovědí a jedna otevřená odpověď plní funkci únikové varianty. Tuto variantu respondent vyplní v případě, že existuje ještě jiná odpověď, která by nebyla uvedena mezi uvedenými odpověďmi a respondent ji považuje za podstatnou. Pomocí těchto otázek dosáhneme vyčerpávajícího množství odpovědí k dané problematice.

6 Trh energetických nápojů ve světě a v České republice

Historie energetických nápojů sahá až k počátku minulého století, kdy byl v USA na trh uveden první kolový nápoj, Coca-Cola. Její vysoký obsah kofeinu měl totiž stejně jako u dnešních energetických nápojů povzbuzující účinky na lidský organismus. V roce 1960 byl v Japonsku na trh uveden historicky první opravdový energetický drink. Jednalo se o zdravotní nápoj, jehož účinky měly zvyšovat energii a koncentraci. Obsahoval směs základních vitamínů a také taurin a niacin, které jsou dnes běžně v tomto odvětví používány.

Energetické nápoje, tak jak je známe dnes, se však začaly ve velkém objevovat na trhu až na začátku 90. let minulého století. V současnosti nepředstavují významný trh co do jeho velikosti. V porovnání s ostatními nealkoholickými nápoji zaujímají ty energetické jen asi jedno procento (existují však i země jako USA nebo Brazílie, kde podíl energetických drinků na trhu nealkoholických nápojů dosahuje až 10%). Tento trh je významný především díky své dynamičnosti. Obzvláště v posledních deseti letech zaznamenal trh energetických nápojů rapidní nárůst. Renomovaný americký server Package Facts uvedl, že v roce 2006 činily tržby za energetické nápoje v USA 5,4 bilionu dolarů, čímž oproti roku 2002 dosáhly 45% nárůst.¹⁴ O 7 let později vydali Package Facts novou zprávu, která uvádí, že tržby za energetické nápoje v USA pro rok 2013 činí neuvěřitelných 12,5 bilionů dolarů, což je 60% nárůst oproti roku 2006¹⁵.

¹⁴ Energy Drinks and Shots: U.S. Market Trends. *Packaged Facts* [online]. 2013 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.packagedfacts.com/Energy-Drinks-Shots-7124908/> <http://www.packagedfacts.com/Energy-Drinks-2091755/>

¹⁵ Energy Drinks and Shots: U.S. Market Trends. *Packaged Facts* [online]. 2013 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.packagedfacts.com/Energy-Drinks-Shots-7124908/> <http://www.packagedfacts.com/Energy-Drinks-2091755/>

S podobným vývojem trhu energetických nápojů se setkáváme ve většině vyspělých zemí po celém světě a výjimkou není ani Česká republika. Podle výzkumu společnosti Kofola, která nedávno odkoupila firmu vyrábějící nápoje Semtex, vzrostla roční spotřeba energy drinků od roku 2000 z 2,8 milionů litrů na 20,7 milionů litrů v roce 2010 (obrázek č. 5). Zajímavostí je také fakt, že energetické drinky, jako jediné na trhu nealkoholických nápojů, nezaznamenaly v průběhu ekonomické krize recesi, naopak objemy jejich prodeje neustále stouply.

Oproti jiným středoevropským státům je ale spotřeba energetických nápojů na jednoho obyvatele stále poměrně nízká. Společnost Kofola uvádí, že v roce 2010 byla spotřeba na 1 obyvatele 1,98 litrů. Oproti tomu ve státech, jako je Německo nebo Polsko, dosahuje tato hodnota více než 3 litry na osobu. Na základě těchto informací je patrné, že český trh energetických nápojů ještě není nasycen.

Obrázek 5: Spotřeba energetických nápojů v ČR a v Evropě



Zdroj: Češi pijí stále více energetických nápojů. MF DNES. *Zpravy.e15* [online]. 2011 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju>

Nedávná studie Evropského úřadu pro bezpečnost potravin (EFSA) se zabývala shromažďováním údajů o spotřebě energetických nápojů v některých evropských státech včetně České republiky.¹⁶ Na základě této analýzy bylo zjištěno, že v České republice je 40% dospělých spotřebitelů, kteří konzumují energetické nápoje. Tato hodnota je oproti evropskému průměru 30% velmi vysoká. Vyšší podíl dospělých uživatelů dosahuje už jen Rakousko s 50%. Co se týče dospívajících spotřebitelů, kteří jsou významným segmentem na trhu energetických nápojů, dosahuje Česká republika opět nadprůměrných hodnot. Průměrné procentuální zastoupení uživatelů energetických nápojů v dospívajícím věku se v rámci Evropy pohybuje kolem 62%. V České republice je to celých 82%, tedy opět druhá nejvyšší hodnota hned po Belgii s 85%. Posledním zkoumaným segmentem byla skupina dětí. Analýza v tomto ohledu ukázala až alarmující výsledky. Zatímco v ostatních evropských státech se podíl dětí užívajících energetické nápoje pohybuje průměrně na úrovni 18%, v České republice je tato hodnota více jak dvakrát vyšší, konkrétně 40%.

¹⁶ Gathering consumption data on specific consumer groups of energy drinks. *Efsa europa* [online]. 2013 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.efsa.europa.eu/fr/search/doc/394e.pdf>

Žádný jiný stát nemá takto vysoký podíl dětí pijících energetické nápoje. Druhá nejvyšší hodnota byla zaznamenána ve Španělsku, nicméně zde dosahuje hodnota jen 26%.

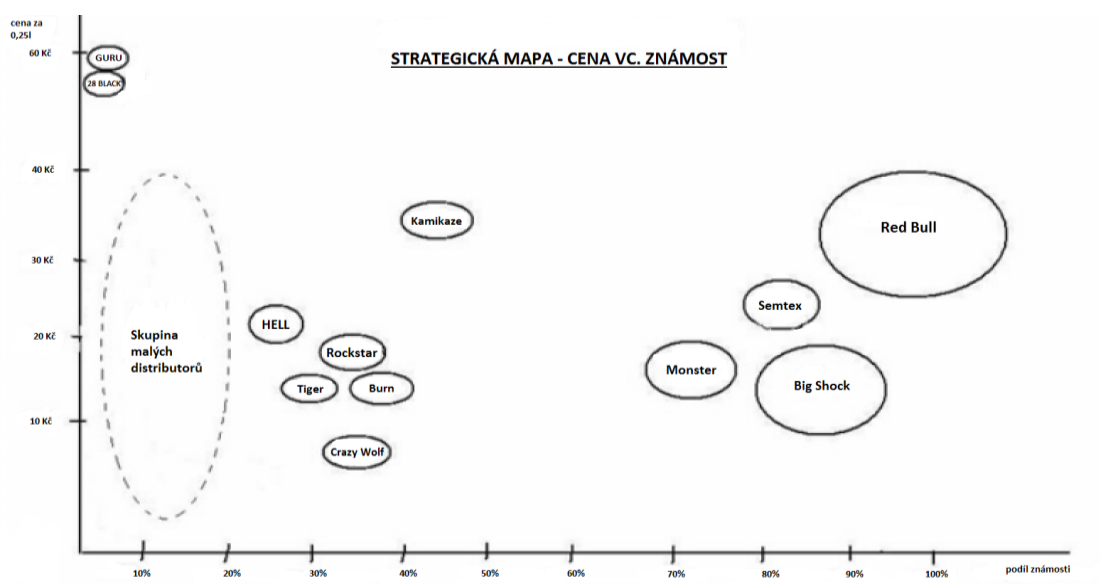
Analýza se mimo jiné zabývala procentuálním zastoupením silných uživatelů v rámci skupiny všech uživatelů energetických nápojů. Průměrně tito silní uživatelé tvoří 12% všech uživatelů a to jak mezi dospělými, tak dospívajícími spotřebiteli. V České republice tento podíl dosahuje hodnoty 8% mezi dospělými uživateli a 6% mezi těmi dospívajícími. Tím se Česká republika řadí mezi státy s nejnižším podílem silných uživatelů energetických nápojů v rámci této analýzy. Grafy, týkající se výše zmíněných dat, jsou uvedeny na konci práce v příloze č. 1.

Z těchto informací vyplývá, že na českém trhu je v porovnání s ostatními evropskými státy poměrně velký segment spotřebitelů, kteří energetické nápoje konzumují. Na druhou stranu uživatelé nekonzumují takové množství těchto nápojů, jako je tomu v zahraničí, což mimo jiné potvrzují i informace o průměrné spotřebě energetických nápojů na jednu osobu, které jsem uvedla výše.

Nyní přejdeme k jednotlivým značkám energetických nápojů, které jsou na českém trhu etablovány. V odvětví se pohybuje 15 hlavních hráčů, včetně privátních značek. Na obrázku č. 6 je znázorněna strategická mapa v závislosti na ceně a podílu známosti.

Na základě tohoto obrázku je zřejmé, že nejsilnější značkou na trhu je značka Red Bull. Podíl Red Bullu na českém trhu je 40%. Dalšími silnými hráči jsou značky Semtex, Big Shock, Monster, Kamikaze, Rockstar a Burn.¹⁷

Obrázek 6: Podíl značek na českém trhu energetických nápojů



Zdroj: interní zdroje RED BULL Česká republika s.r.o.

¹⁷ interní zdroje RED BULL Česká republika s.r.o.

7 Společnost RED BULL

Společnost RED BULL GmbH má v současnosti po celém světě více jak 3 000 zaměstnanců, z nichž 200 pracuje přímo v Rakousku, v zemi kde značka Red Bull v roce 1987 vznikla. Zajímavostí je, že se společnost nezabývá samotnou výrobou svých produktů, ale její hlavní činností je zajišťování celosvětového marketingu a distribuce. Za samotnou výrobu je zodpovědná firma Rauch GmbH, mezinárodní výrobce nealkoholických nápojů, u nás nejčastěji známý jako výrobce džusů nebo ledových čajů. Na následujícím obrázku je znázorněná mapa zvýrazňující státy, na jejichž trhu se Red Bull v současnosti etabluje. Dnes je Red Bull k dostání ve více jak 165 státech.¹⁸

Obrázek 7: Mapa států, kde se prodávají nápoje značky Red Bull



Zdroj: Fun Facts. *Red Bull brand* [online]. 2011 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://redbull-brand.blogspot.cz/p/about-red-bull.html>

V jednotlivých státech, kde se produkty značky Red Bull prodávají, jsou zřízeny samostatné společnosti, které pro daný trh zajišťují marketingové a prodejní aktivity na taktické a operativní úrovni. Tato úroveň řízení je nazývána Offensive line. V České republice se jedná konkrétně o společnost RED BULL Česká republika s.r.o. Úroveň řízení nazvaná Defensive line je složena z tzv. zadáků, kteří mají na starosti zprostředkovávat komunikaci mezi rakouskou centrálou a jednotlivými společnostmi v zemích, které mají na starosti.

7.1 Marketingový mix společnosti Red Bull

V této části práce si stručně uvedeme jednotlivá P marketingového mixu, tedy product, price, place a promotion, do češtiny překládáno také jako produkt, cena, distribuce a propagace.

Produkt

Společnost Red Bull byla založena Dietrichem Mateschitzem v polovině osmdesátých let. Mateschitz byl inspirován thajským podnikatelem, Čaleo Júvitjaem, který v 70. letech minulého století vytvořil energetický nápoj Kratching Deng, v překladu Rudý býk. V roce 1984 spolu Mateschitz a Júvitja uzavřeli partnerství a pod názvem Red Bull

¹⁸ interní zdroje RED BULL Česká republika s.r.o.

vytvořili energetický nápoj s novou chutí.¹⁹ Dne 1. dubna 1987 byl prodán první Red Bull Energy Drink na svém domácím trhu v Rakousku. V té době nejen že se jednalo o úplně nový produkt, ale reálně se jednalo o zrod zcela nové produktové kategorie pro Evropský trh.²⁰

Původní složení Red Bull Energy Drink zůstalo zachováno až dodnes. Změnil se jen obal a to z plastových lahví na současné plechovky. Tabulka č. 2 udává informace o složení Red Bull Energy Drinku.

Tabulka 2: složení energetického nápoje Red Bull

Složka	Množství v 250 ml
Kofein	80 mg
Taurin	1 000 mg
Glukoronolakton	600 mg
Inositol	nespecifikováno
Niacin	nespecifikováno
Kyselina pantotenová	nespecifikováno
Vitamin B6	nespecifikováno
Vitamin B12	nespecifikováno
Glukóza a sacharóza	nespecifikováno
Voda	nespecifikováno
Aroma	nespecifikováno
Citrát sodný	nespecifikováno
Regulátor kyselosti	nespecifikováno
Barviva karamel a riboflavin	nespecifikováno
Nápoj je sycen CO ₂	nespecifikováno

Zdroj: interní zdroj Red Bull Česká republika s.r.o.

Obrázek 8: Red Bull Energy Drink



Zdroj: Red Bull Energy Drink. *Energydrink-cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-energy-drink>

¹⁹ Zemřel jeden z nejbohatších Thajců, autor složení Red Bullu. *Ekonomika idnes* [online]. 2012 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zemrel-jeden-z-nejbohatsich-thajcu-autor-slozeni-red-bullu-pa9-/eko-zahranicni.aspx?c=A120317_114206_eko-zahranicni_cem

²⁰ Milníky. *Energydrink-cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/milniky-0>

Dalším produktem, který byl v roce 2003 uveden na trh, je Red Bull Sugarfree. Jedná se o nízkokalorickou variantu běžného Red Bullu s nulovým obsahem cukru. Cukr nahrazují umělá sladidla acesulfam a aspartam. Co se týče obalu, je totožný s obalem klasického Red Bullu, jen s tou změnou, že je použita světle modrá barva. Ta také evokuje jakousi lehčí, méně sladkou variantu energetického nápoje.

Obrázek 9: Red Bull Sugarfree



Zdroj: Red Bull Sugarfree. *Energydrink-cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-sugarfree>

Od roku 2008 je na trhu nabízen Red Bull simply Cola. Jedná se o přírodní nápoj, který se navrácí k „pravé“ přírodní koly. Kola od Red Bullu neobsahuje žádná barviva, kyseliny ani umělá aromata jako běžná Coca-Cola nebo Pepsi-Cola, naopak ale obsahuje více kofeinu. Společnost se ale na našem trhu setkává s problémem a to s nepochopením celého konceptu produktu. Podobný design jako Red Bull Enrgy Drink, nedostatečná marketingová komunikace a aktuální trendy konkurence (tedy rozšiřování portfolia energetických nápojů o různé příchutě) způsobily, že mnoho uživatelů považuje Red Bull Colu za energetický nápoj, který má pouze příchut koly. To může mít velmi negativní vliv na celou značku, jelikož očekávání spotřebitele se neslučují se skutečným přínosem produktu.

Obrázek 90: Red Bull simply Cola



Zdroj: Red Bull Cola. *Energydrink-cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-cola>

Poslední novinkou uvedenou na český trh v roce 2013 jsou ochucené energetické nápoje. Byly vytvořeny 3 nové příchutě: Red Edition s brusinkovou příchutí, Blue Edition s borůvkovou příchutí a Silver Edition s příchutí limetky. Všechny tyto tři produkty mají stejný obsah účinných látek, jako klasický Red Bull, jediné čím se liší, je příchut'. Barvy plechovek jsou červená, stříbrná a modrá, takže přesně korespondují s originálními barvami značky Red Bull. Celkový design plechovek je ale oproti konkurenčním obalům designovaným pro nové příchutě poměrně strohý.

Obrázek 10: Red Bull flavoured editions



Zdroj: Red Bull: the new Editions!. *Australianbartender* [online], 2012 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://australianbartender.com.au/2012/08/20/red-bull-the-new-editions/>

Cena

Cenová strategie bývá pro společnosti velmi klíčová, je součástí jejich know how, a proto nebývá ve většině případů zveřejňována. V případě společnosti Red Bull tomu není jinak, ale z pohledu spotřebitele můžeme s určitostí říci, že se značka Red Bull, co do ceny, profiluje jako prémiový produkt. Cena za jednu plechovku (250 ml) se běžně pohybuje kolem 30,- Kč. Tato cena je téměř dvojnásobně vyšší, než ceny ostatních energetických nápojů. Pokud se zaměříme na energetické nápoje privátních značek, ceny jsou dokonce až třikrát nižší, než cena Red Bullu, tedy pod 10,- Kč za 250 ml plechovku. Obsah základních účinných látek, tedy kofeinu a taurinu, je až na výjimky (Kamikaze, Cocaine) ve všech dostupných produktech téměř totožný. I přes to se ale Red Bull drží na první příčce v prodeji na českém trhu, který je přitom tolik citlivý právě na ceny potravin a nápojů.

Distribuce

Marketingové aktivity společnosti Red Bull se globálně dělí na dvě hlavní oblasti. Jedná se o takzvaný On premise a Off premise. On premise je oblast marketingu zaměřující se na prodej v barech, restauracích, hospodách, klubech a dalších obdobných zařízeních. Naopak Off premise se zabývá prodejem v prodejnách a to od velkých supermarketů až po drobné večerky. Pro obě tyto oblasti používá Red Bull částečně odlišné marketingové nástroje.

Propagace

Propagace společnosti Red Bull je nesmírně obsáhlý pojem. Už jen proto, že hlavní činností samotné mateřské společnosti Red Bull GmbH je právě marketing, jsou jejich marketingové strategie a aktivity rozpracovány do posledního detailu. Podle přední světové agentury zabývající se hodnocením značek, BRAND-FINANCE, je Red Bull jednou z nejsilnějších značek na světě. Ve své každoroční anketě The Brand Finance Global 500, která hodnotí největší světové značky a vyhlašuje, které jsou nejsilnější a nejcennější, zařadila pro rok 2014 značku Red Bull mezi pouhých 11 světových značek, které dosáhli nejvyššího hodnocení síly značky, tedy AAA+. Takto hodnoceny byly dále například značky Coca-Cola, Google, Ferrari, Rolex nebo Walt Disney.

Marketingová komunikace se člení poněkud netradičně v porovnání s marketingovou teorií, která ji dělí na 5 kanálů: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Na obrázku č. 9 jsou naproti tomu znázorněny jednotlivé směry marketingové komunikace společnosti Red Bull, tedy Event marketing, Communication, Opinion leader programs a Consumer collecting. Všechny tyto směry spojuje WOM (Word Of Mouth), tedy neformální komunikace mezi lidmi, u nás také nazývána jako „šuška“.

Obrázek 11: Koláč marketingové komunikace



Zdroj: Social Media Currency: The money that can't buy you Love. *The danburdett* [online]. 2013 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://thedanburdett.com/author/thedanburdett/>

8 Specifikace kupního rozhodovacího procesu spotřebitele na trhu energetických nápojů

Pro splnění cílů této bakalářské práce byly využity sekundární data z projektu MML – TGI a primární data získaná na základě průvodního marketingového výzkumu.

8.1 MML – TGI data

Sekundární data jsou poskytována agenturou pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění, společností Median s.r.o. Data použitá v této práci pocházejí z roku 2011, konkrétně z období od 3. ledna do 4. prosince 2011 a byla vyhodnocena pomocí programu Data Analyzer, jehož výstupy byly v programu Microsoft Excel upraveny do podoby kontingenčních tabulek a grafů závislostí. Pro zkoumání dat jsou použita procentní zastoupení, a to jak procenta řádková, tak sloupcová. Dalším využitým ukazatelem index afinity. Obvyklý stav daného jevu v celém souboru je zastoupen indexem 100. Hodnoty nižší udávají méně častý výskyt jevu, hodnoty vyšší naopak častější výskyt jevu oproti běžnému stavu. Výstupy sekundárních dat jsou zakomponovány do analýzy výsledků marketingového výzkumu v rámci analytické části práce, tak aby navazovala na řešenou problematiku a doplňovala ji.

8.2 Postižení specifik kupního rozhodování o energetických nápojích pomocí primárních dat

Pro postižení specifik kupního rozhodování o energetických nápojích byl uplatněn původní marketingový výzkum, jehož cílem bylo definovat chování spotřebitelů při nákupu energetických nápojů, analyzovat jednotlivé fáze kupního chování a rozkrýt faktory, které celý proces ovlivňují. Dalším cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jakou pozici v myslích spotřebitelů zastává energetický nápoj značky Red Bull, a na základě toho posoudit efektivnost jednotlivých marketingových aktivit, kterých společnost Red Bull užívá.

8.3 Dotazník

Jelikož byly cíle výzkumu zaměřeny na současný stav spotřebního chování na trhu energetických nápojů a na současné vnímání značky Red Bull, rozhodla jsem se pro kvantitativní výzkum, který se zaměřuje na ověřování skutečností. Jako metoda sběru dat byla zvolena metoda dotazování. Její výhodou oproti metodě pozorování nebo experimentu je nižší finanční a časová náročnost a relativně snadná interpretace výstupů.

Nástrojem dotazování byl online dotazník, vytvořený na online serveru survio.com. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 31. března do 18. dubna 2014. Online dotazník byl šířen prostřednictvím odkazu na sociálních sítích a zasíláním na email. Co se týče respondentů získaných na sociálních sítích, jejich výběr nemohl být nijak korigován. Při

zasílání emailů byli respondenti vybírání dle věku a pohlaví tak, aby byl celkový vzorek co nejvíce reprezentativní.

V rámci procesu výzkumu byl realizován předvýzkum, jehož se účastnili 4 lidé. Ti poukázali na některé nedostatky dotazníku a na základě jejich komentářů byl dotazník upraven do finální formy. U některých uzavřených otázek byly doplněny další varianty odpovědí, některé formulace byly upraveny, aby byly více srozumitelné a jednoznačné a jedna otevřená otázka byla úplně vyřazena z dotazníku.

Finální dotazník obsahoval celkem 30 otázek. V rámci dotazníku nebyla možnost se k otázkám po jejich zodpovězení znovu vracet. Hned v úvodu byla uvedena filtrační otázka, která z šetření vyřadila spotřebitele, kteří energetické nápoje neužívají. V závěru byly uvedeny 2 analytické otázky zaměřující se na sociodemografické charakteristiky respondentů. Zbýlé otázky byly výsledkového charakteru. Tyto otázky můžeme rozdělit na ty, které se obecně zabývaly kupním rozhodovacím procesem na trhu energetických nápojů a na otázky zkoumající vnímání značky Red Bull.

Do dotazníku byly zařazeny 3 otevřené otázky (č. 3, 10 a 24). Dvě tyto otázky vyžadovaly od respondenta jen vypsát jednu nebo více názvů energetických nápojů a otázka č. 24 se ptala na odhadovanou cenu produktu, tudíž vyhodnocování otevřených otázek nebylo nijak komplikované. V 5 případech byly využity škálové otázky. Otázky č. 6, 7 a 23 jsou číselné škály oceňování, otázka č. 20 je grafickou škálou oceňování a otázka č. 21 je škálou pořadí. Zbýlé otázky byly buď otázky uzavřené, nebo polouzavřené. Z toho 13 otázek bylo alternativních, 7 selektivních a 2 bipolární.

8.4 Metodika analýzy získaných dat

V první etapě byla u každé z uzavřených a polouzavřených otázek za pomoci frekvenčních tabulek provedena základní jednorozměrná statistická analýza neboli analýza prvního stupně. Jejím smyslem je zjistit četnosti výskytu jednotlivých odpovědí.

U otevřených otázek č. 3 a 10 byly vytvořeny skupiny podle jednotlivých názvů značek energetických nápojů a byly určeny četnosti odpovědí podle toho, kolik respondentů tyto značky uvedlo. Pro otázku č. 24 byla stanovena průměrná odhadovaná cena produktu a to na základě konkrétně uvedených hodnot.

U vyhodnocování škálových otázek byl při výpočtech použit vážený průměr, tedy hodnoty přiřazené jednotlivým proměnným byly vynásobeny četností takovýchto odpovědí, sečteny pro všechny hodnoty škály a vyděleny počtem respondentů.

V druhé etapě byla aplikována analýza druhého stupně, tedy analýza zkoumající závislost dvou proměnných, která měla za úkol odhalit zajímavé souvislosti. V několika případech bylo využito vícenásobné kontingence, kdy byly navzájem porovnávány tři proměnné.

Jako vyhodnocovací software sloužil vlastní software webu survio.com. V rámci využívání služeb tohoto serveru byly po ukončení výzkumu obdrženy výstupy jednotlivých

otázek a to jak tabulky s absolutními i procentuálními hodnotami, tak příslušné grafy. Pro potřeby analýzy druhého stupně ovšem byly výstupy zpracovány znovu v program Microsoft Excel 2010, prostřednictvím kterého jsou nakonec zpracovány všechny tabulky a grafy uvedené v praktické části.

9 Analytická část

V této části práce jsou zpracovávány odpovědi na jednotlivé otázky, tak aby co nejlépe navazovaly na uvedenou teorii. Uváděny jsou zde tabulky a grafy vztahující se jak k analýze prvního tak druhého stupně. Zároveň jsou včleněny výstupy získané ze sekundárních dat. Veškeré výstupy a souvislosti mezi nimi jsou slovně komentovány.

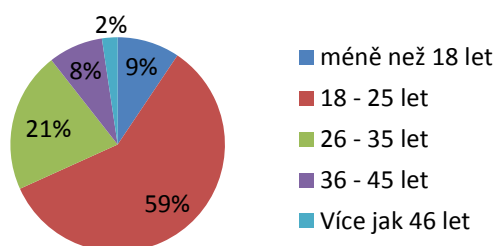
9.1 Vzorek respondentů

Dotazník byl vyplněn celkem 90 respondenty, z toho 4 respondenti byli dotazováni v rámci předvýzkumu, po němž byly některé otázky přidány, smazány nebo upraveny. Před vyhodnocením výzkumu byly všechny vyplněné dotazníky zkontrolovány. Na základě této kontroly byly vyřazeny odpovědi ještě jednoho respondenta z důvodu nelogičnosti a irelevantnosti odpovědi. V konečném výzkumu tedy pracujeme s 85 respondenty, což je vzorek na úrovni výzkumné sondy. Vzorek respondentů byl omezen na spotřebitele energetických nápojů, kteří je konzumovali alespoň jednou v posledních šesti měsících. Záměrem tohoto omezení bylo získat vzorek respondentů, které bychom mohli označovat jako uživatele energetický nápojů.

9.2 Sociodemografická charakteristika respondentů

Hned v úvodu analýzy dotazníku přistupujeme k otázkám týkajícím se sociodemografické charakteristiky respondentů. V rámci této oblasti byly na konci dotazníků uvedeny 2 uzavřené otázky s jedinou možnou odpovědí. První zkoumala pohlaví respondentů. Zastoupení mužů a žen bylo poměrně vyrovnané, tedy 52% mužů a 48% žen. Druhá ze sociodemografických otázek se zabývala věkem dotazovaných. Bylo vytvořeno 5 věkových skupin. Skupina Méně než 18 let zastupuje děti a mladistvé. Skupina 18–25 let reprezentuje převážně studenty a mladé respondenty obecně. Skupina 26–35 let by mohla být nazvána jako mladé rodiny. Ve skupině 36–45 let jsou respondenti středního věku. Respondenti nad 46 let již nebyli dále diferováni.

Graf 1: Věková struktura respondentů

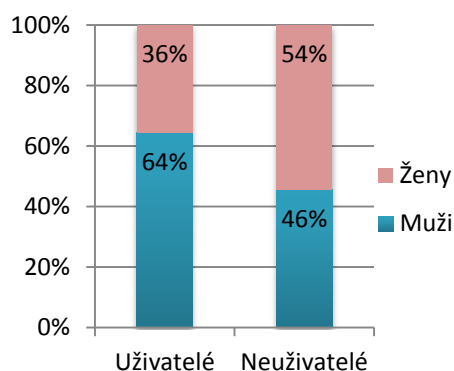


Rozložení respondentů, do věkových kategorií nebylo příliš rovnoměrné. 59% respondentů spadá do věkové skupiny 18-25 let. Druhou nejpočetnější skupinou s 21% byli spotřebitelé ve věku 26-35 let. Zbylé 3 skupiny tvořil jen velmi malý počet respondentů. Nerovnoměrné zastoupení respondentů v jednotlivých věkových skupinách přisuzují dvěma faktorům. Za prvé šlo o majoritní způsob šíření dotazníků, tedy pomocí sociálních sítí, který zapříčinil tak vysoký podíl respondentů ve věku 18 – 25 let. Za druhé je to způsobeno samotným charakterem výzkumu, jelikož ten se zaměřuje jen na uživatele energetických nápojů.

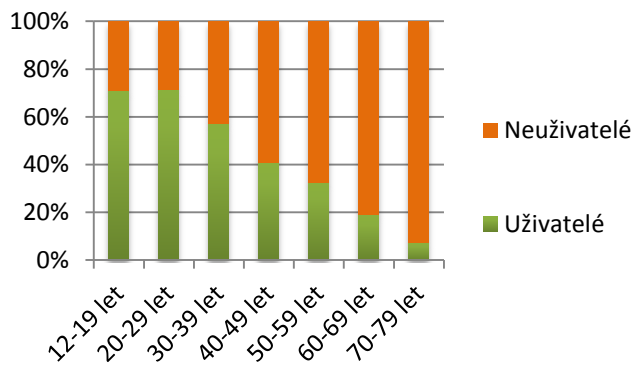
Data MML - TGI byla použita jako sekundární zdroj informací pro tuto práci. Bohužel tak, jak jsou uživatelé specifikováni ve vlastním výzkumu, nejsou respondenti v rámci sekundárních dat členění. Nejbližším segmentem je skupina respondentů, kteří v posledních 12-ti měsících konzumovali energetické nebo sportovní nápoje. Pro účely této práce však takovéto zkrácení mezi cílovými skupinami bude akceptovatelné.

Na grafu č. 6 vidíme rozdělení uživatelů a neuživatelů v závislosti na pohlaví. Podíl žen konzumujících energetické nápoje v porovnání s muži je poměrně nižší. Srovnání uživatelů podle stáří ukazuje, že s rostoucím věkem výrazně klesá počet spotřebitelů užívajících energetické nápoje.

Graf 2: Závislost užívání EN na pohlaví



Graf 3: Závislost užívání EN na věku spotřebitelů



Zdroj: MML - TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

Pro účely vyšší specifikace spotřebitele, kterého považujeme za uživatele energetických nápojů, byly uvedeny ještě některé vlastnosti, které jsou dle indexu afinity značně charakteristické pro tento segment oproti celé populaci. Dle tabulky č. 3 je patrné, že mezi uživateli je větší podíl studentů než obecně v celé populaci. Podíl studentů v rámci segmentu uživatelů pak stoupá v závislosti na síle užívání energetických nápojů.

Tabulka 3: Závislost mezi užíváním energetických nápojů a studiem spotřebitele

	Neuživatelé	Slabí uživatelé	Střední uživatelé	Silní uživatelé
Studuje	76,0	169,7	194,7	208,0
Nestuduje	103,4	90,2	86,7	84,8

Zdroj: MML - TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

Spojitosť byla sledována také ve vztahu s čistým měsíčním příjmem domácnosti. Tabulka č. 4 ukazuje, že s vyšším příjmem se poměr uživatelů energetických nápojů zvyšuje. Výkyv v tomto trendu se vyskytuje u skupiny respondentů, jež spadají do nejvyšší příjmové kategorie. V tomto segmentu počet uživatelů energetických nápojů naopak klesá.

Tabulka 4: Závislost mezi užíváním energetických nápojů a čistý měsíčním příjmem domácnosti

	do 4.000 Kč	4.001 - 6.000 Kč	6.001 - 8.000 Kč	8.001 - 10.000 Kč	10.001 - 12.500 Kč	12.501 - 15.000 Kč	15.001 - 17.500 Kč	17.501 - 20.000 Kč	20.001 - 25.000 Kč	25.001 - 30.000 Kč	30.001 - 40.000 Kč	40.001 - 50.000 Kč	50.001 - 75.000 Kč	75.001 - 100.000 Kč	100.001 a více Kč
Ano	97,0	29,4	55,8	15,6	53,9	89,0	81,5	77,8	69,4	116,0	128,2	120,4	130,3	105,7	51,0
Ne	100,8	118,0	111,3	121,5	111,8	102,8	104,7	105,7	107,8	95,9	92,8	94,8	92,3	98,5	112,5

Zdroj: MML - TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

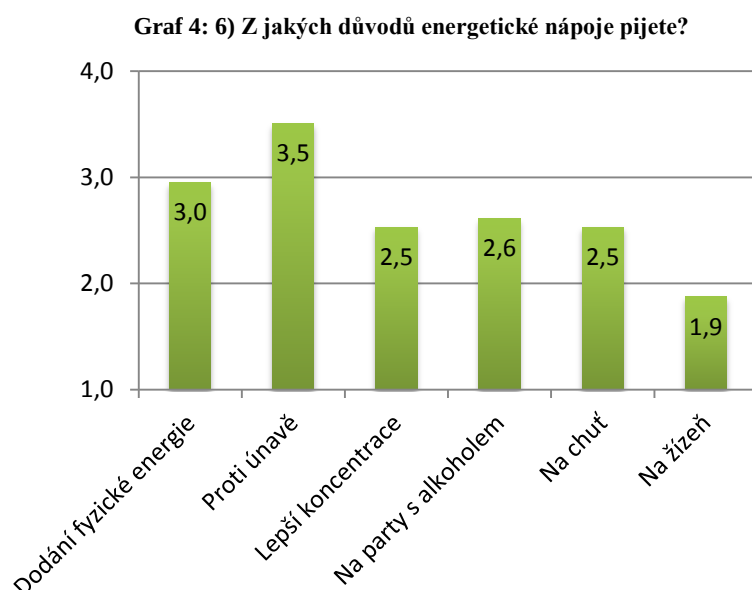
U dalších sociodemografických charakteristik, jako je vzdělání, socioekonomická třída nebo místo bydliště, nebyla sledována žádná závislost na poměr uživatelů energetických nápojů

9.3 Kupní rozhodovací proces

V této části práce se soustředíme na část výzkumu, který byla zaměřena na specifikaci kupního rozhodovacího procesu spotřebitele na trhu energetických nápojů.

9.3.1 Rozpoznání problému

Abychom lépe porozuměli kupnímu chování spotřebitelů, musíme nejdříve odhalit, z jakého důvodu energetické nápoje kupují. Tomuto problému byla věnována otázka č. 6. Respondenti mohli označit u každé z uváděných odpovědí do jaké míry (od 1 do 5) je pro ně osobně daný důvod významný. Graf č. 4 znázorňuje, jak velkou váhu respondenti v průměru jednotlivým problémům přiřazovali.



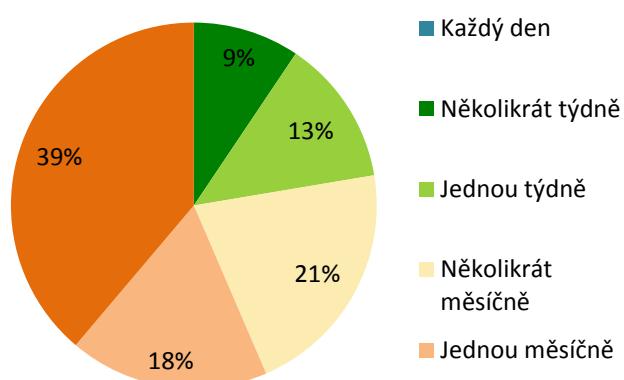
Výzkum ukázal, že nejvýznamnější příčinou pití energetických nápojů, je potřeba potlačit únavu. Druhým nejvýznamnějším důvodem je dodání fyzické energie. Únavu a nedostatek fyzické energie spotřebitel vnímá jako nepříznivou změnu stavu. V obou případech jde o aktuální fyziologický problém, se kterým se lidský organismus vyrovnává primárně spánkem. Ne vždy ale může spotřebitel přistoupit k tomuto základnímu řešení problému a z různých důvodů musí zůstat vzhůru. Právě v těchto situacích se může uchýlovat k produktům, jako jsou energetické nápoje.

Lepší koncentrace je jakýmsi zlepšením psychického stavu spotřebitele. V porovnání s účinky energetického nápoje na fyzickou kondici, které si spotřebitelé uvědomují, pozitivní vliv na psychickou únavu příliš nevnímají. Otázkou zůstává, zda je to způsobeno špatnou marketingovou komunikací, nebo skutečností, že energetické nápoje ve skutečnosti spotřebitelům lepší koncentraci nezprostředkovávají. Co se týče energetického drinku jako nápoje v pravém slova smyslu, spotřebitelé k nim tímto způsobem skoro nepřistupují. Z odpovědí respondentů vyplývá, že tento produkt z pravidla nebývá konzumován kvůli žízni nebo chuti, jako tomu bývá u klasických nealkoholických slazených nápojů.

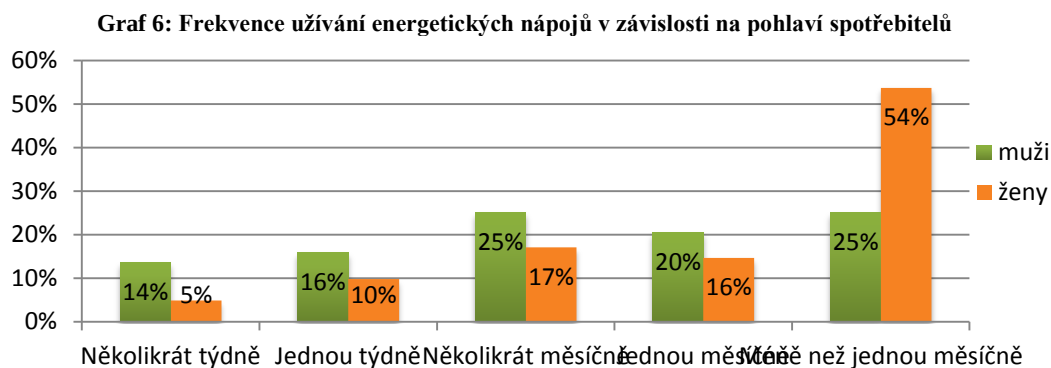
Respondenti v rámci této otázky přiřadili k možnosti *na party s alkoholem* průměrně váhou 2,6. V těchto případech ovšem spotřebitelé nápoje kupují přímo v barech, kde na ně působí jiné vlivy, než v běžných prodejnách. Na tuto část spotřeby energetických nápojů se ve své práci nezaměřuji.

Pro fázi rozpoznání problému je další zásadní otázkou, jak často spotřebitelé daný produkt konzumují. Z grafu č. 5 vyplývá, že energetické nápoje jsou v České republice konzumovány spíše méně často. Celá jedna třetina respondentů pije energetické nápoje méně než jedenkrát měsíčně. S narůstající frekvencí konzumace se snižuje četnost respondentů v jednotlivých skupinách. Vůbec žádný z respondentů pak neuvedl, že by energetické nápoje pil denně.

Graf 5: 2) Jak často v průměru energetické nápoje pijete?



To, jak často spotřebitelé pijí energetické nápoje, se odráží také od pohlaví spotřebitele (graf č. 6). Výzkum dokazuje, že jsou to především ženy, které energetické nápoje pijí jen velmi zřídka. Více než polovina z nich uvedla, že je pije méně než jednou měsíčně. Naopak u mužů je procentuální zastoupení u jednotlivých kategorií poměrně vyrovnané.



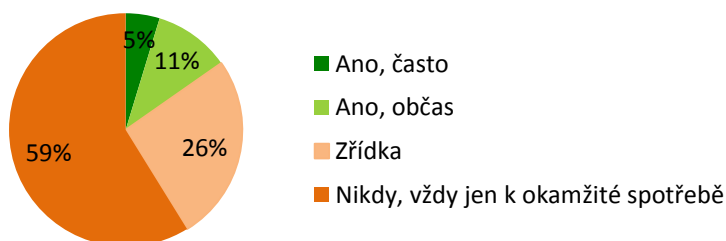
Pokud bychom jednotlivým kategoriím přiřadili konkrétní měsíční konzumaci energetických nápojů, například jako v tabulce č. 5, dospěli bychom k výrazným odlišnostem pro jednotlivá pohlaví. Na muže připadá průměrně 3,1 energetického nápoje měsíčně, kdežto na ženu pouze 1,7 energetického nápoje. Tyto hodnoty jsou ale jen orientační, jelikož nemůžeme specifikovat přesnou konzumaci spotřebitelů uvádějících odpovědi jako několikrát týdně a podobně.

Tabulka 5: Alternativa konkrétní měsíční konzumace energetických nápojů pro jednotlivé kategorie

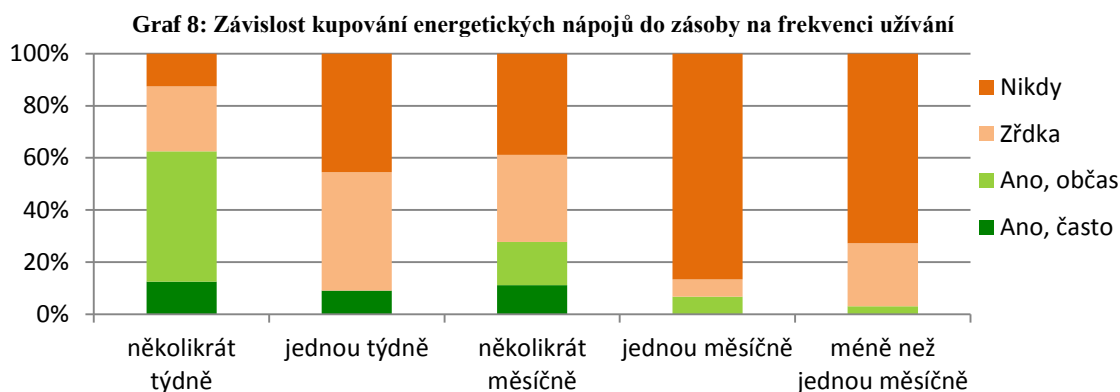
Několikrát týdně	Jednou týdně	Několikrát měsíčně	Jednou měsíčně	Méně než 1x měsíčně
12	4	2	1	0,5

Pro fázi rozpoznání problému je také důležitý okamžik koupě v porovnání s okamžikem rozpoznání problému. Pokud jsou produkty kupovány k okamžité spotřebě, je rozpoznání problému přímo spjato s nákupem. V opačném případě se eventuální rozpoznání problému pouze předpokládá do budoucna. Na základě informací získaných z otázky č. 17 jsou energetické nápoje z drtivé většiny kupovány k okamžité spotřebě. Jen 5% respondentů uvedlo, že by běžně kupovali energetické nápoje do zásoby.

Graf 7: 17) Kupujete si energetické nápoje do zásoby?



To, jestli si spotřebitel koupí energetický nápoj k okamžité spotřebě, nebo do zásoby, se podstatně odvíjí od jeho frekvence užívání. Z grafu č. 8 vyplývá, že čím vyšší je frekvence užívání, tím je pravděpodobnější, že si spotřebitel bude tvořit nějaké zásoby.



Protože jsou energetické nápoje kupovány zpravidla k okamžité spotřebě a protože frekvence nákupu není na zboží okamžité spotřeby příliš vysoká, můžeme říci, že nákup tohoto zboží není pro spotřebitele rutinní záležitostí, ale pojí se k určitým situacím. Touto problematikou se zabývá otázka č. 8, jejíž výstupy jsou zaznamenány v grafu č. 9.

Graf 9: 8) Máte při některé z těchto činností, situací zvýšenou spotřebu energetických nápojů oproti Vaší běžné konzumaci?



Informace získané na základě této otázky ukazují, že nejtypičtějsími situacemi pro pití energetických nápojů je učení se na zkoušky a řízení na dlouhých trasách. Obě tyto možnosti označila téměř polovina dotazovaných respondentů. Při detailnějším pohledu na problematiku zjistíme, že situace, kdy spotřebitelé řídí na dlouhých trasách, označila jako situace zvýšené konzumace přibližně polovina respondentů ve všech věkových skupinách (až na respondenty mladší 18 let). Na rozdíl od toho, učení se na zkoušky je situací zvýšené konzumace energetických nápojů téměř výhradně u věkové skupiny 18 až 25 let.

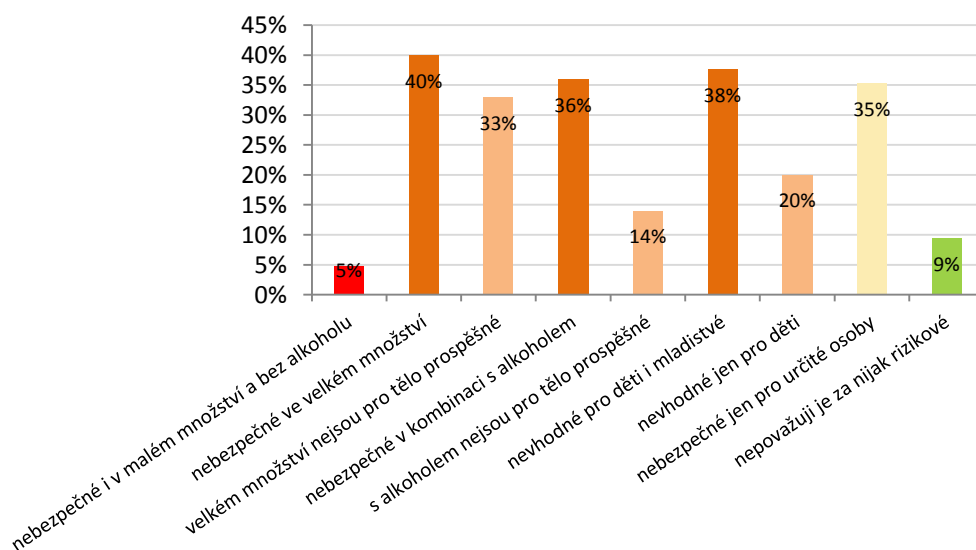
Jako třetí nejuváděnější situace zvýšené konzumace energetických nápojů byly uvedeny party. Výzkum překvapivě poukazuje na to, že pití energetických nápojů při takovýchto příležitostech není záležitostí pouze mladších věkových skupiny, ale že až do věku 45 let konzumuje energetické drinky na party okolo 40% dotazovaných v každé věkové kategorii. Informace vyplývající z šesté otázky také poukazují na to, že pouze 22%

respondentů konzumuje energetické nápoje více než obvykle v průběhu tréninků, cvičení nebo závodů (z 19 respondentů navíc 3 považovali za energetické nápoje také sportovní nápoje typu Isostar, které se do této kategorie produktů obecně neřadí).

Celý kupní rozhodovací proces ovlivňuje vnímané riziko produktu. Kvůli povaze energetických nápojů jsem se zaměřila na vnímání fyzického rizika a to hned z několika úhlů pohledu. V otázce č. 19 měli respondenti označit svoje postoje ohledně fyzického rizika ve spojení s konzumovaným množstvím, s kombinací s alkoholem, s užíváním dětmi a mladistvými a obecně s užíváním tohoto produktu.

Z grafu č. 10 vyplývá, že obecně jako nebezpečný produkt energetické nápoje považuje jen 5% respondentů. Naopak za obecně nijak rizikový ho považuje 9% dotazovaných. 35% respondentů zastává ten názor, že je tento produkt nebezpečný jen pro určité osoby, jako jsou například těhotné ženy. 73% dotazovaných považuje energetické nápoje za rizikové při konzumaci ve velkém množství, z toho 40% dokonce za nebezpečné. Polovina respondentů pak shledává jejich kombinaci s alkoholem za problémovou, 36% konkrétně za nebezpečnou. 20% dotazovaných považuje tento produkt za nevhodný pro děti a dalších 38% respondentů za produkt nevhodný jak pro děti, tak mladistvé, přičemž třetina respondentů z věkové skupiny pod 18 let zastávala také negativní postoje k užívání energetických nápojů dětmi a mladistvými.

Graf 10: 19) Považujete energetické nápoje za rizikový produkt?

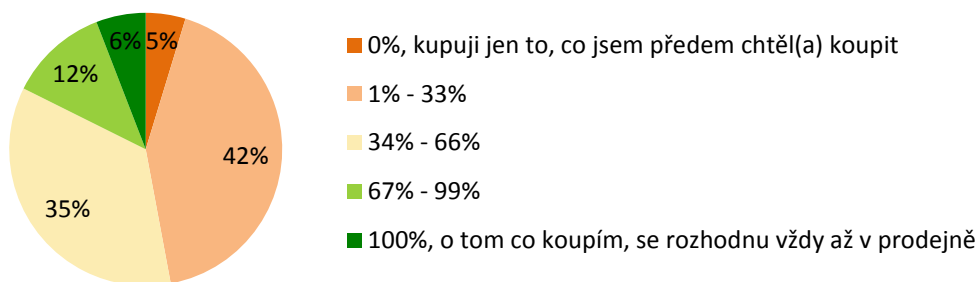


Obecně tedy energetický nápoj není vnímán jako rizikový produkt. Polovina respondentů má ale negativní postoje ohledně jeho užívání s alkoholem a většina se staví negativně k jeho užívání ve velkém množství. Produkt je také obecně vnímán jako nevhodný pro děti nebo mladistvé.

9.3.2 Impulsivní rozhodování

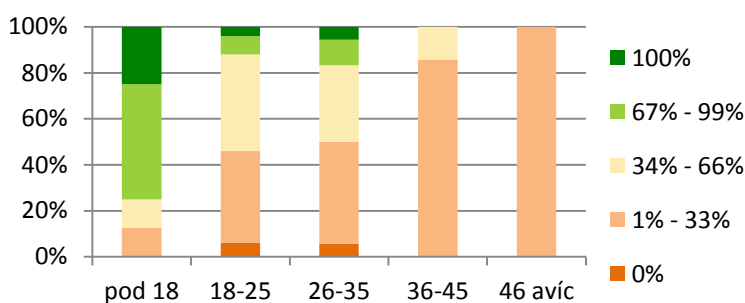
Zvláštním případem rozpoznání problému je spojen s impulsivním nákupem. Jedná se o neplánovaný nákup v důsledku okamžitého zaujetí spotřebitele. Respondenti byli dotazováni na to, kolik procent nákupu tvoří zboží, které původně neplánovali koupit. Z grafu č. 11 vyplývá, že 42% respondentů běžně koupí až třetinu zboží neplánovaně a 30% respondentů dokonce až 2/3 nákupu.

Graf 11: 12) Mohli byste odhadnout, jak velkou část nákupu průměrně tvoří produkty, k jejichž koupi jste se rozhodli až v prodejně?



Přitom velkou roli při takovémto kupní chování hraje věk spotřebitele (graf č. 12). Dospívající spotřebitelé kupují produkty převážně pro svou vlastní okamžitou spotřebu. U věkových skupiny 18-25 let a 26-35 let bylo dosaženo téměř totožných výsledků. Tato skupina respondentů má většinou již vlastní domácnost, pro kterou musí nakupovat, stále ještě je ale poměrně ovlivnitelná marketingovými podněty v prodejně. Respondenti nad 36 let se stávají v tomto ohledu silně racionálními.

Graf 12: Závislost poměru neplánovaného nákupu na věku spotřebitele



V rámci sekundárních dat byly zkoumány dva výroky týkající se impulsivního nákupu: *Často si koupím nějakou maličkost pro radost; Často koupím nějakou věc aniž ji skutečně potřebuji*. V tabulce č. 6 jsou znázorněny indexy afinity vyjadřující častější nebo méně častý výskyt jednotlivých odpovědí pro segment uživatelů oproti celému vzorku. Z tabulky je vidět, že uživatelé energetických nápojů odpovídali na tyto otázky v porovnání s běžným výskytem odpovědí více pozitivně.

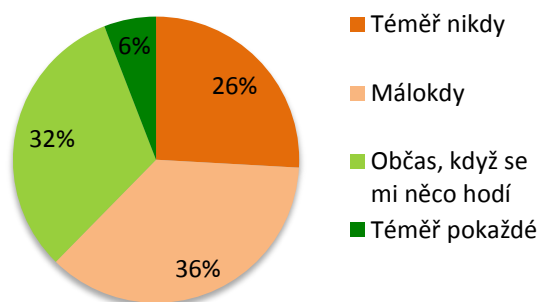
Tabulka 6: Závislost užívání energetických nápojů na impulsivním nákupním chování

	Často si koupím nějakou maličkost pro radost.	Často koupím nějakou věc aniž ji skutečně potřebuji.
určitě ano	145,1	167,1
spíše ano	123,4	136,3
ani ano ani ne	91,33	94,36
spíše ne	69,01	81,59
určitě ne	41,65	58,45

Zdroj: MML - TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

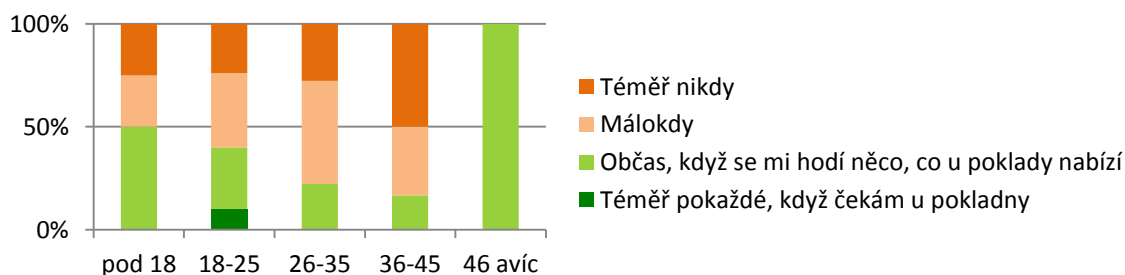
Zónou upravenou přímo pro podněcování impulsivních nákupů je pokladní zóna. V situaci, kdy spotřebitel čeká ve frontě, nemá mnoho možností k rozptýlení, a jeho pohled může padnout na zboží, které je vystaveno v jeho bezprostřední blízkosti. Proto bývají atraktivní, levné a malé předměty umísťovány právě zde. Mezi takovéto předměty bezesporu patří i energetické nápoje a nápoje malých balení obecně. Na grafu č. 13 vidíme, jak často respondenti nakupují v pokladních zónách. Přes polovinu respondentů v pokladní zóně nakupuje málokdy nebo skoro vůbec.

Graf 13: 16) Jak často kupujete produkty v pokladní zóně v supermarketech?



Stejně jako při zkoumání poměru neplánovaného nákupu, tak i mezi frekvencí nákupu v pokladní zóně a věkem spotřebitele můžeme vidět závislost. Podle grafu č. 14 s rostoucím věkem klesá frekvence nákupů v pokladní zóně. Velký výkyv vidíme až v poslední věkové skupině, ten ale může být způsoben příliš malým počtem respondentů v tomto segmentu a proto může být zavádějící.

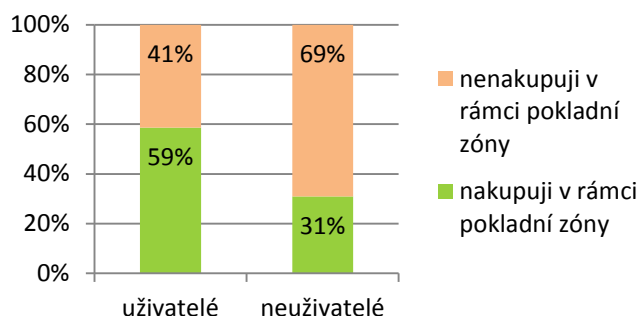
Graf 14: Závislost frekvence nákupu v pokladních zónách na věku spotřebitele



Co se týče impulzivních nákupů v rámci pokladní zóny, data MML –TGI poskytují mírně odlišný výstup. Na základě grafu č. 15 vidíme, že poměr osob nakupujících v pokladních zónách, v rámci skupiny uživatelů energetických nápojů, je 58%, což je

oproti vlastnímu výzkumu podstatně vyšší hodnota. Naproti tomu mezi neuživateli je jen 31% těch, kteří tyto impulsivní nákupy uskutečňují. Na základě těchto výsledů můžeme tvrdit, že pro uživatele energetických nápojů je typičtější nakupování v pokladních zónách. Index afinity pro tento jev dosahuje dle dat MML-TGI hodnoty 160,6.

Graf 15: Závislost nakupování v pokladních zónách na užívání energetických nápojů

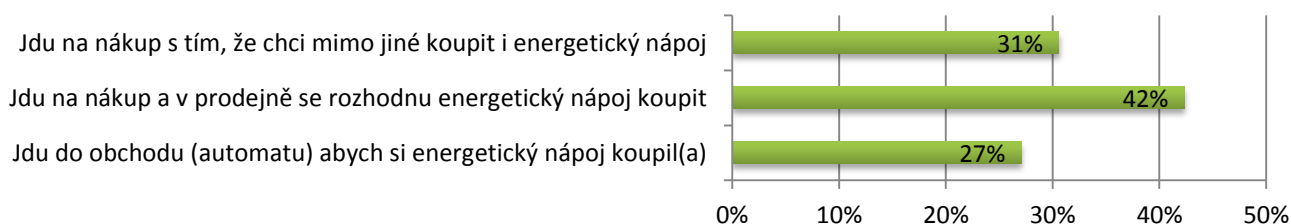


Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

9.3.3 Sběr informací

V rámci dotazníkového šetření byly zjišťovány postoje k faktorům ovlivňujícím fázi hledání informací. Odpovědi na otázku č. 15 ukazují, že 42% respondentů se pro koupi energetických nápojů rozhodne až v prodejně. Pro tyto spotřebitele je v rámci kupního rozhodovacího procesu charakteristické především vnitřní hledání. Vnější hledání je omezeno na informace dostupné okamžitě v dané situaci. Zbýlých 58% respondentů jde do obchodu již s vědomím, že energetický drink chce koupit, mají proto větší prostor ke sběru informací: vnímání venkovní reklamy, akcí v letáku atd.

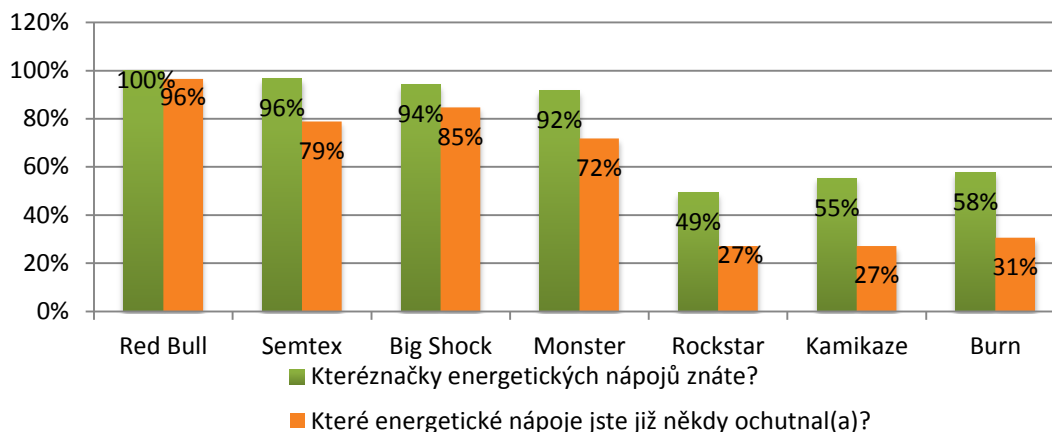
Graf 16: 15) Jak si nejčastěji kupujete energetický nápoj?



V rámci dotazníku bylo také zkoumáno vnitřní hledání spotřebitelů. Na základě otázky č. 4 jsme se dozvěděli, které značky respondenti znají. Ti označili jako nejznámější značky Red Bull, Semtex, Big Shock a Monster. Jako významnou značku mimo ty, které jsou uvedené ve výběru, musíme uvést značku Crazy Wolf, jelikož ji 16% respondentů (14 osob) v rámci volných odpovědí označilo jako známou. Pokud by byla tato značka zařazena mezi nabízené odpovědi v dotazníku, pravděpodobně by bylo procento respondentů, kteří by ji označili jako známou, ještě vyšší.

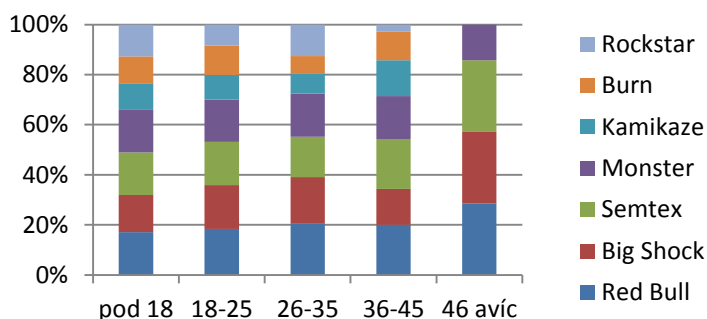
Otázka č. 5 se zaměřovala na osobní zkušenosti spotřebitelů s jednotlivými značkami. Z grafu č. 18 (spojuje otázky č. 4 a 5) vyplývá, že respondenti mají největší zkušenosti se značkami, které jsou na českém trhu nejpopulárnější, tedy opět Red Bull, Semtex, Big Shock a Monster. U ostatních značek pozorujeme, že jen asi polovina respondentů, která tyto značky zná, je již někdy v minulosti ochutnala.

Graf 17: Otázky č. 4 a 5 - známé značky a již vyzkoušené značky



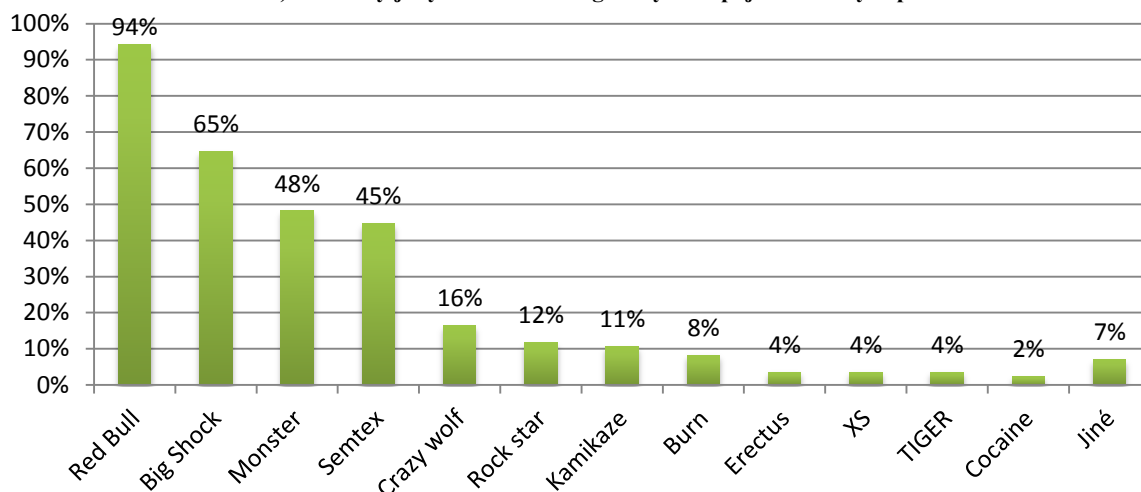
Co se týče závislosti pohlaví respondentů na okruhu známých značek, výstupy byly téměř totožné jak pro muže, tak pro ženy. Při rozdělení odpovědí podle věku jsem ale shledala souvislost. Z grafu č. 19 vidíme, že čím mladší jsou respondenti, tím širší spektrum značek energetických nápojů znají.

Graf 18: Závislost věku respondenta na okruhu známých značek



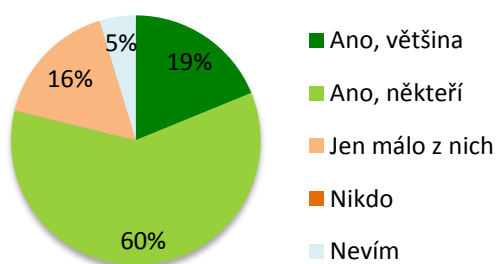
Zajímavý pohled se nám naskytá při analýze třetí otázky. Ta zkoumala, na jaké značky energetických nápojů si respondenti budou schopni sami vzpomenout. Na základě této otázky bylo zkoumáno, jak silnou pozici mají názvy jednotlivých značek v myslích spotřebitelů. Bez mála všichni dotazovaní si vzpomněli na Red Bull. Zajímavé je, že na Semtex, který je dle dotazníku druhým nejznámějším energetickým nápojem v ČR, si vzpomněla méně než polovina respondentů. Podobně na tom byla i značka Monster. Jedině značku Big Shock si potom vybavilo 65% dotazovaných. Velké rozdíly můžeme vidět i mezi méně populárními značkami. Na Rockstar, Kaikaze a Burn si vzpomnělo jen kolem 10% dotazovaných. Značka Crazy Wolf se 14%, má v porovnání s ostatními privátními značkami opravdu silnou pozici, jelikož je to jediná privátní značka, která byla v rámci této otázky zmíněna.

Graf 19: 3) Na názvy jakých značek energetických nápojů si z hlavy vzpomenete?



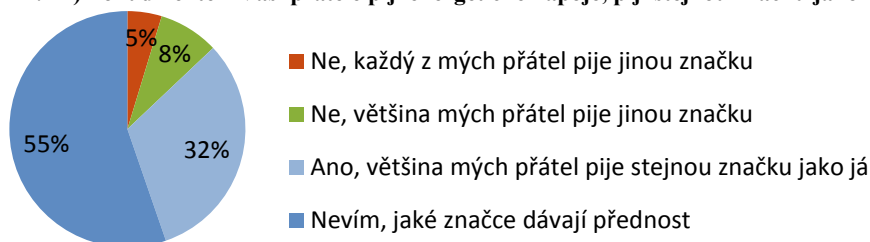
Součástí vnitřního hledání mohou být vnímány také názory jiných lidí. Otázky č. 13 a 14 zkoumají, jakým způsobem ovlivňují spotřebitele jejich okolí. Z výsledků vyplývá, že celých 95% respondentů má povědomí o tom, zda přátelé v jejich okolí energetické nápoje konzumují, a jen 5% dotazovaných uvedlo, že si není tohoto faktu vědoma. Na grafu č. 6 vidíme, že téměř 80% dotazovaných má ve svém okolí určité množství přátel, kteří energetické nápoje pijí. Jelikož si spotřebitelé zpravidla uvědomují, že někteří jejich přátelé pijí energetické nápoje, může tento fakt spotřebitele kladně ovlivnit při rozhodování, zda budou oni sami energetické nápoje také konzumovat. Okruh přátel spotřebitele tedy při spotřebě tohoto typu produktu může hrát roli referenční skupiny.

Graf 20: 13) Pijí Vaši přátelé energetické nápoje?



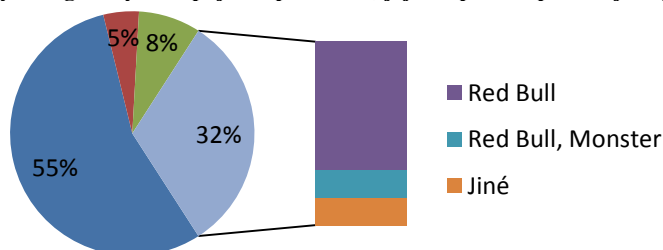
V otázce č. 14 byli respondenti dotazováni, zda ti z přátel, kteří energetické nápoje pijí, zároveň pijí stejnou značku. Více než polovina uvedla, že neví, jakou značku jejich přátele preferují. Z toho vyplývá, že spotřebitelé sice vnímají, zda lidé v jejich okolí energetické nápoje konzumují, ne však natolik, aby vnímali kterou konkrétní značku. Proto nemůžeme kruh přátel spotřebitele považovat za referenční skupinu co do volby značky.

Graf 21: 14) Pokud někteří Vaši přátelé pijí energetické nápoje, pijí stejnou značku jako Vy?



Na grafu č. 7 je ale také patrné, že ze zbylých respondentů, kteří si jsou vědomi toho, jakou značku preferují jejich přátelé, 32% uvedlo, že tito přátelé pijí stejnou značku jako oni sami. Prozkoumala jsem tedy preference těchto 32% respondentů (na základě otázky č. 10) a ukázalo se, že 78% z nich preferuje Red Bull jako svou oblíbenou, nebo jednu z oblíbených značek. Velmi důležitý je ovšem fakt, že ze zmiňovaných respondentů (27 ze všech dotazovaných) 78% uvedlo v otázce č. 10 Red Bull jako značku, které dávají přednost před ostatními. Z toho vyplývá, že značka Red Bull se sebou nese takové image, že oproti konkurenci si spotřebitelé mezi sebou navzájem uvědomují příslušnost k této značce.

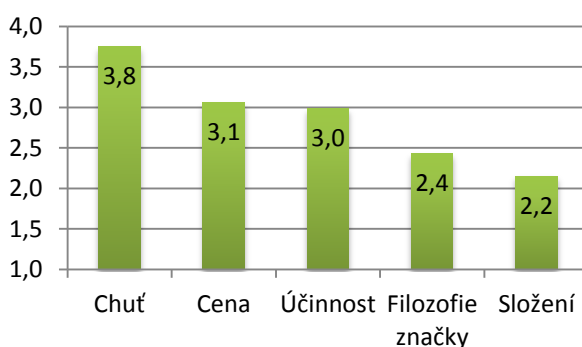
Graf 22: Oblíbené značky energetických nápojů respondentů, jejichž přátelé preferují stejnou značku



9.3.4 Hodnocení alternativ

Při hodnocení alternativ se spotřebitel rozhoduje podle domnělých vlastností produktu, podle významu, který těmto vlastnostem přikládá, a podle svých postojů k jednotlivým značkám. Na základě otázky č. 7 měli respondenti označit, jak velkou váhu při rozhodování přikládají uvedeným vlastnostem energetického nápoje. Na grafu č. 14 jsou znázorněna jednotlivá kritéria i s průměrnou váhou, kterou jim respondenti přiřadili. Dle výzkumu má největší váhu pro spotřebitele chuť nápoje. Dalšími nejvýznamnějšími kritérii jsou se skoro stejnou významností cena a účinnost.

Graf 23: 7) Podle jakých kritérií si energetické nápoje vybíráte?



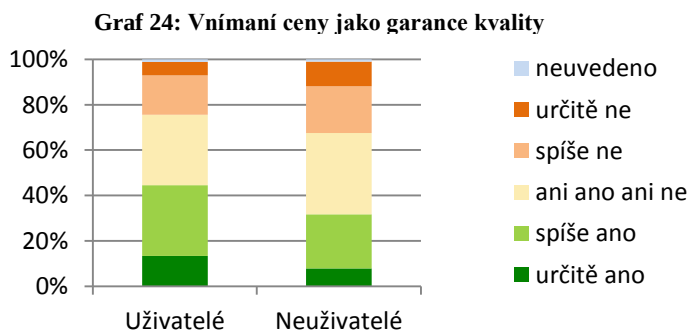
Dle zjištěných informací je zajímavé pozorovat rozdílné názory spotřebitelů na hlavní přínos produktu a na hlavní hodnotící kritérium. V otázce č. 6 určili spotřebitelé jako hlavní přínos energetického nápoje jeho schopnost potlačit únavu a dodat fyzickou energii (graf č. 4). Chuť nápoje dosáhla druhé nejnižší významnosti. Při hodnocení alternativ je ovšem chuť pro respondenty nejvýznamnější.

Na základě těchto odpovědí jsem došla k závěru, že účinnost produktu je pro spotřebitele nejdůležitější vlastností. K hodnocení ji ale spotřebitel může použít jen při výběru mezi samotnými kategoriemi produktů. Ve chvíli, kdy se spotřebitel rozhodne pro energetický nápoj a vybírá si alternativu jen v rámci této kategorie, význam účinnosti produktu jako hodnotícího kritéria se stává irelevantním. To proto, že téměř všechny energetické nápoje mají prakticky stejné složení, a tedy i míra jejich účinnosti je stejná.

Složení produktu je dle výzkumu hodnotící kritérium s nejnižší mírou významnosti. Účinnost a složení jsou spolu ale úzce spjaty. Domnívám se tedy, že spotřebitelé nejsou hlouběji obeznámeni s účinky jednotlivých látek obsažených v energetických nápojích, a proto mají tendenci spíše hodnotit účinnost energetických nápojů na základě vlastních zkušeností, nežli na základě zkoumání složení.

Jako druhým nejvýznamnějším kritériem při hodnocení je cena. Na tento fakt se můžeme dívat ze dvou pohledů. Spotřebitelé na jednu stranu logicky chtějí za produkt zaplatit co nejméně. Na druhé straně ale existuje přirozená nedůvěřivost k příliš levným produktům. Pokud by byl spotřebitel v koupi vysoce zainteresován, pravděpodobně by detailně prozkoumal výrazně levnější variantu a pokusil by se její vlastnosti ověřit. V případě, kdy je ale spotřebitel málo zainteresovaný, nebude věnovat svůj čas takovému hledání informací a s největší pravděpodobností se raději přikloní k dražším variantám, u kterých pociťuje menší riziko volby nekvalitního produktu.

Dle dat MML-TGI bylo zkoumáno, jaké mají spotřebitelé energetických nápojů postoje vůči ceně a kvalitě. Zaměřila jsem se na výrok: *Vyšší cena garantuje kvalitu zboží*. Na grafu č. 23 je vidět, že chápání ceny jako garance kvality je mezi uživateli energetických nápojů rozšířeno více než mezi neuživateli. V rámci skupiny uživatelů s tímto výrokem nesouhlasilo jen 18% respondentů, tudíž můžeme tvrdit, že spotřebitelé při pociťování možného rizika koupě používají cenu jako hodnotící faktor kvality produktu.

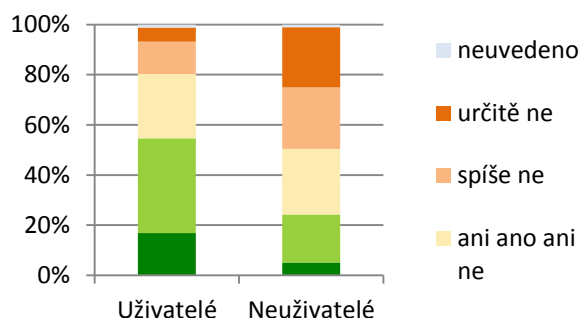


Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

Posledním z uvažovaných kritérií byla filozofie značky. Respondenti ohodnotili toto kritérium v průměru hodnotou 2,4 z 5 možných, což není příliš mnoho. Vezmeme-li v potaz fakt, že na českém trhu existuje velké množství privátních značek energetických nápojů s výrazně nižší cenou a se stejným složením, jako mají soukromé značky, a to, že respondenti (až na jednu výjimku – značku Crazy Wolf) v dotazníku neuvedli, že by je znali, natož vyzkoušeli (tudíž neznají jejich chuť), vede k zamyšlení, zda spotřebitelé ve skutečnosti nejsou image značky ovlivněni, i když si to sami nepřiznávají. V dnešní době jsou spotřebitelé tak přesyceni reklamou a vším, co si s ní spojují, že ve většině případů už z principu nechtějí být reklamou ovlivněni, a pokud na ně marketingové aktivity značek nějak působí, tento fakt si nepřiznávají.

Pokud se podíváme na problematiku prostřednictvím dat MML-TGI získáme graf č. 26, který zkoumá závislost odpovědí uživatelů a neuživatelů na výrok *Dávám přednost značkovému zboží*. Výstupy mou předchozí úvahu podporují, jelikož dokládají, že 55% uživatelů energetických nápojů preferuje značkové výrobky. Velký rozdíl můžeme také zaznamenat v porovnání s neuživateli, kde kladně odpovědělo jen 25% dotazovaných, tato vlastnost je tedy charakteristická právě pro segment uživatelů energetických nápojů

Graf 25: Závislost preference značkových produktů na užívání energetických nápojů.



Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

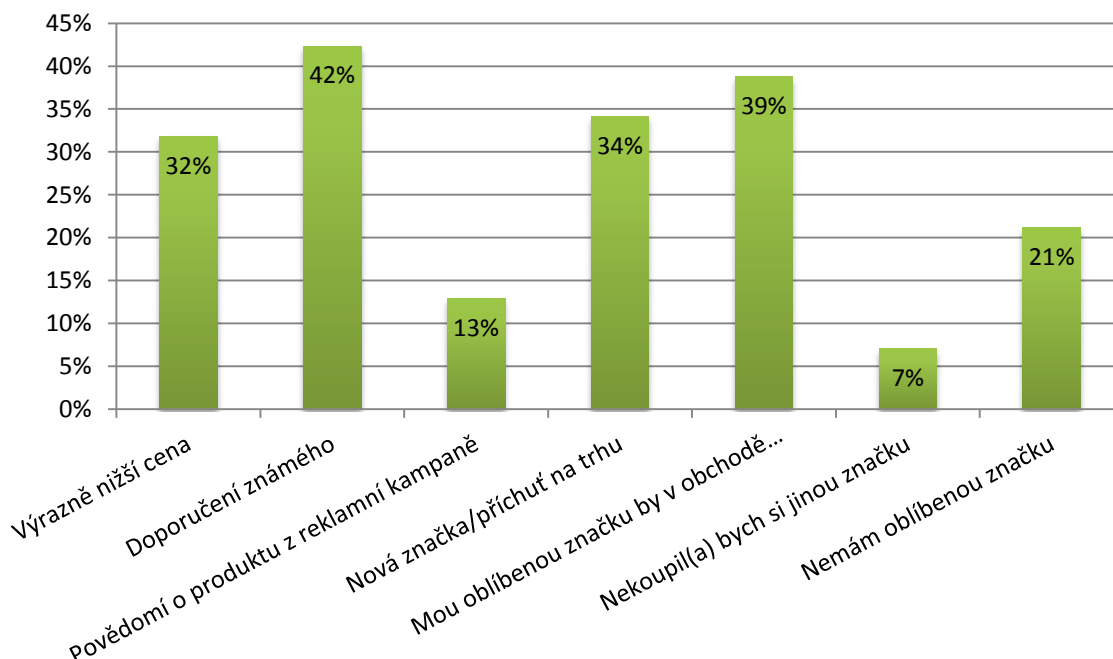
Jak bylo výše zmíněno, kromě vlastností produktu se spotřebitel při hodnocení alternativ rozhoduje také na základě vnitřního vnímání značek. Spotřebitel, ať už v závislosti na vlastní zkušenosti, nebo na externě získaných informacích, si vytváří individuální představu o značce a jejích vlastnostech. Nejpřesnější informace o vnímání značek bychom získali, kdybychom respondenty vyzvali k ohodnocení všech značek, které znají a vytvořili tzv. percepční mapu. Jelikož by se tím ovšem stal dotazník příliš dlouhým, respondenti byli dotazováni pouze na svůj názor ohledně značky Red Bull, kterému se budeme věnovat níže v této práci.

9.3.5 Nákupní rozhodnutí

Do fáze nákupního rozhodnutí mohou vstupovat situační vlivy a názory ostatních lidí. V otázce č. 11 byli respondenti dotazováni na vlivy, které by je mohly odradit od koupě jejich oblíbeného výrobku, tedy toho výrobku, pro který by se s největší pravděpodobností rozhodli – jejich kupního záměru. Dle grafu č. 27 se jako nejvlivnější ukázala doporučení známých, kdy tuto odpověď zvolilo 42% respondentů. Druhou

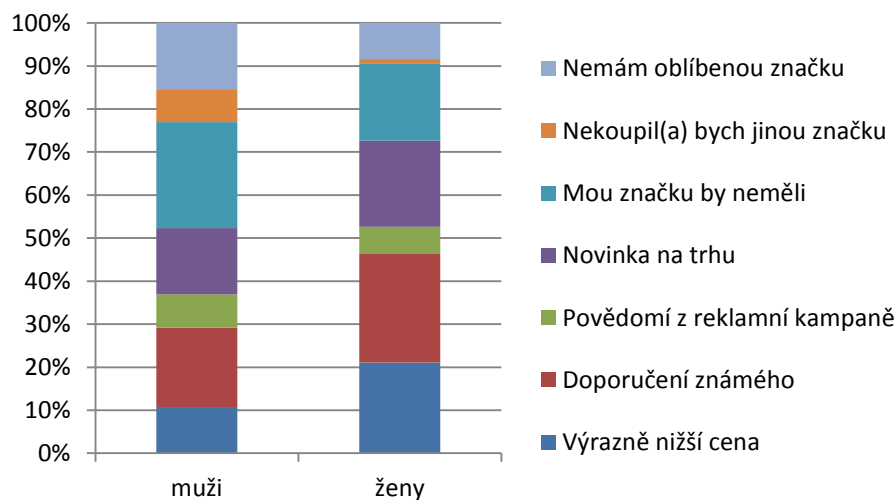
nejčastěji volenou odpovědí byla možnost, že by jejich oblíbenou značku v obchodě neměli. Přibližně třetina respondentů by změnila oblíbenou značku kvůli novince na trhu, nebo kvůli výrazně nižší ceně. Jen 7% respondentů je své oblíbené značce loajální natolik, že by jinou nekoupilo.

Graf 26: 11) Pokud máte oblíbenou značku (značky), z jakého důvodu byste si koupil(a) produkt jiné značky?



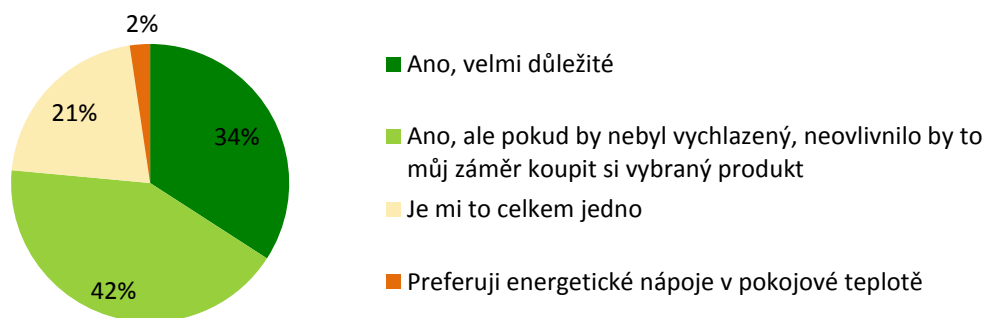
Při detailnějším zkoumání byly objeveny zajímavé souvislosti mezi důvody pro změnu značky a pohlavím spotřebitelů. Na grafu č. 28 je vidět, že poměrně velká část mužů oproti ženám by jinou značku koupila, jen kdyby neměli jejich oblíbenou v obchodě, nebo by jinou nekoupili vůbec. U žen naopak vidíme, že oproti mužům by se při koupi energetického nápoje nechali více ovlivnit jak cenou, doporučením tak i nabízenými novinkami.

Graf 27: Závislost důvodů pro změnu kupního záměru na pohlaví respondenta



Jedním z faktorů ovlivňujících vnímanou chuť nápojů je jejich teplota. O tom, jestli budou energetické nápoje chlazené v okamžiku koupě, závisí na prodejci. Udržování nápojů vychlazených ale přináší pro prodejce další náklady (elektrická energie, nákup chladicího zařízení). Jelikož většina respondentů uvádí, že energetické nápoje kupuje k okamžité konzumaci (graf č. 8), je teplota nápoje při koupi v podstatě rovna teplotě, jakou bude nápoj mít při konzumaci. Otázka č. 18 zkoumala postoje respondentů k této problematice.

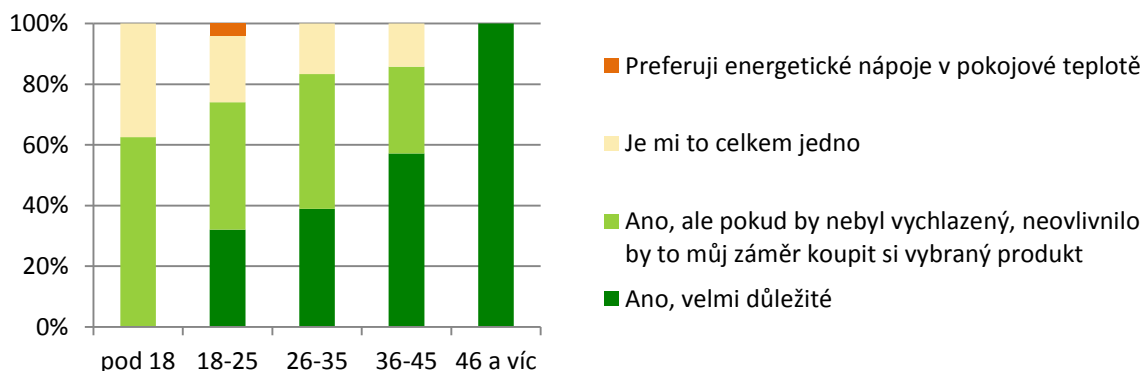
Graf 28: 18) Pokud si kupujete energetický nápoj k okamžité konzumaci, je pro Vás důležité, aby byl vychlazený?



Z grafu č. 28 je patrné, že přibližně třetina spotřebitelů tento faktor považuje za velmi důležitý. Jen 2% respondentů preferují naopak nevychlazený energetický nápoj. 63% respondentů by svůj nákupní záměr nezměnilo na základě teploty produktu, ale dvě třetiny z nich preferují nápoj vychlazený. Pokud by se tedy tato skupina respondentů (42% ze všech dotazovaných) měla rozhodnout mezi dvěma nebo více alternativami a všem by přikládala stejnou užitnou hodnotu, mohla by se pak rozhodnout právě pro ten produkt, který bude vychlazený.

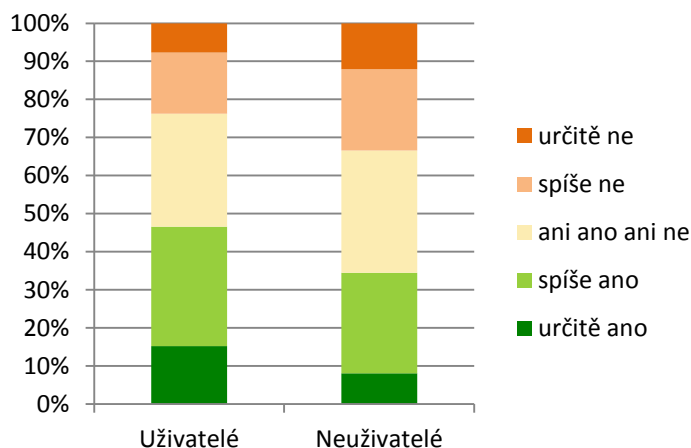
Bližší pohled na závislost mezi preferencí vychlazeného energetického nápoje a věkem spotřebitele poskytuje graf č. 29. Vyplývá z něj, že čím je spotřebitel starší, tím víc mu záleží na tom, aby byl energetický nápoj studený. Závislost mezi pohlavím nebo frekvencí užívání spolu s preferencí studeného nápoje nebyla prokázána.

Graf 29: Závislost preference vychlazeného energetického nápoje na věku spotřebitele.



Data MML-TGI nám mimo jiné poskytují také informace o tom, jak spotřebitelé energetických nápojů ovlivňují obaly produktů. Byl zkoumán výrok „Na zboží je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal“ a z grafu č. 30 vyplývá, že s tímto výrokiem do určité míry souhlasí téměř polovina respondentů užívajících energetické nápoje.

Graf 30: Na zboží je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal.

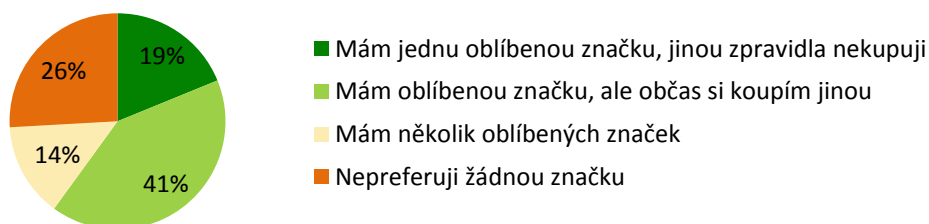


Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

9.3.6 Ponákový chování

V rámci ponákovního chování byla zkoumána věrnost jednotlivým značkám. Na věrnosti se odráží ponákový spokojenost nebo nespokojenost spotřebitelů. Otázka č. 9 se zaměřovala právě na loajalitu ke značkám a její výsledky jsou zpracovány v grafu č. 35. Z výsledků je patrné, že 19% respondentů má jednu oblíbenou značku, ke které je značně loajální. Celých 41% respondentů preferuje jednu značku, ale z jistých důvodů dochází k brand switching. 14% respondentů má několik oblíbených značek, tedy přikládá jim stejnou nebo podobnou hodnotu. Tito spotřebitelé si tedy mezi oblíbenými značkami při konkrétním nákovním rozhodnutí vybírají na základě např. aktuální dostupnosti, aktuální ceny, teploty produktů apod. 26% dotazovaných pak nepreferuje žádnou značku.

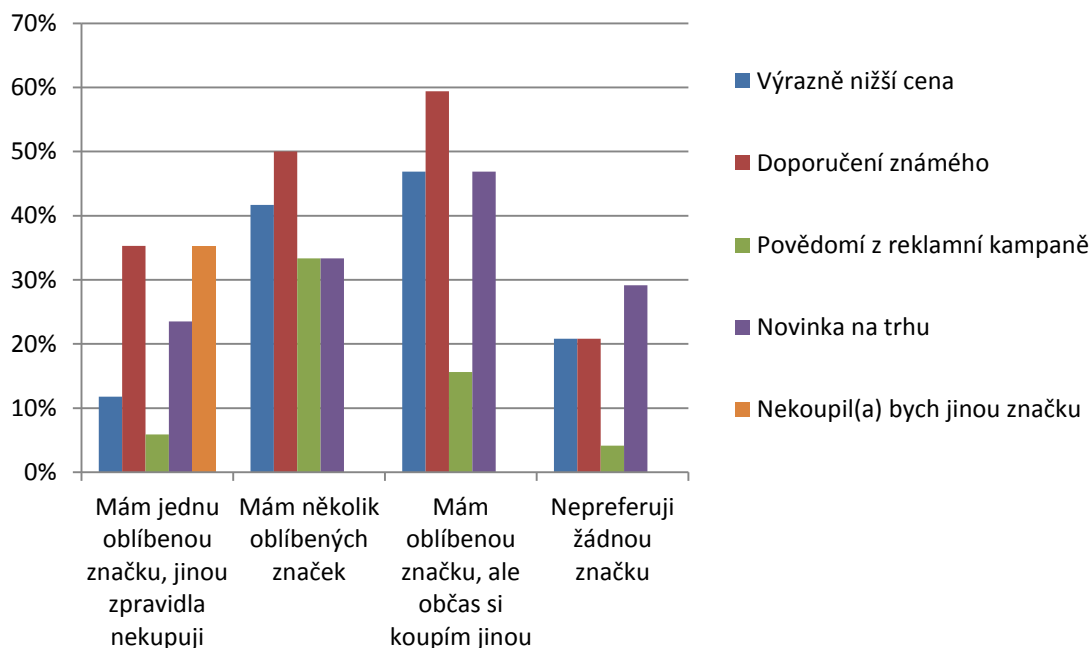
Graf 31: 9) Jste loajální k nějaké značce?



Abychom lépe pochopili, z jakých důvodů spotřebitelé mění značky energetických nápojů, porovnávala jsem proměnné loajality a faktory změny nákovního záměru. Na grafu č. 38 vidíme výstup této komparace. Respondenti, kteří uvedli, že preferují jednu značku a zpravidla jinou nekupují, pak jako důvody pro změnu uvedli nejčastěji doporučení známého, v menší míře pak novinky na trhu. Cena ani reklamní kampaně na tyto spotřebitele nemají velký vliv. Naproti tomu respondenti, kteří mají více favoritů mezi energetickými nápoji, se nechají podstatně více ovlivnit i cenou a kampaněmi značek. Pro

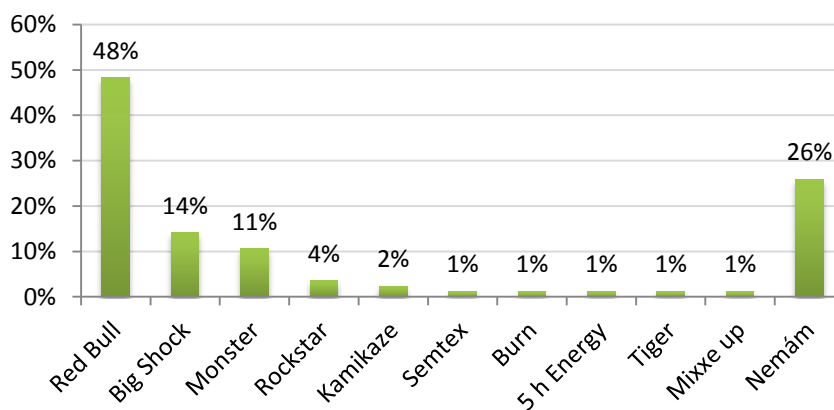
skupiny respondentů, kteří svou jednu oblíbenou značku občas změň, hrají hlavní roli doporučení známých. Významná je pro ně také nižší cena konkurence nebo novinky. Na reklamní kampaně ale reagují minimálně. Respondenti, kteří nemají oblíbenou značku, jsou jako jediná skupina nejvíce ovlivnitelná novinkami.

Graf 32: Závislost důvodů pro změnu značky na loajalitě spotřebitelů



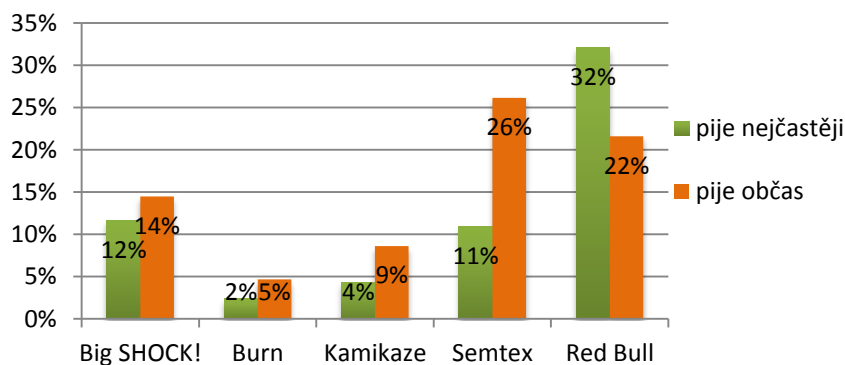
V další fázi zkoumání věrnosti značkám, jsem se zaměřila přímo na konkrétní preferované značky a to v otázce č. 10. Graf č. 40 znázorňuje dosažené výstupy. 47% respondentů preferuje značku Red Bull. Další uváděné značky dosahují diametrálně nižších hodnot. Jedině značky Big Shock a Monster uvedlo více jak 10% respondentů jako svou oblíbenou (nebo jednu z oblíbených) značek. Značka Semtex dosáhla mimořádně špatných výsledků, kdy ji jako oblíbenou značku uvedl jen jeden respondent z 85 dotazovaných.

Graf 33: 10) Pokud máte oblíbenou značku (značky), napište jakou. Pokud ne, napište nemám.



Data MML-TGI se problematikou oblíbenosti jednotlivých značek také zabírají. Bohužel neposkytují informace o všech značkách, které jsou v této práci uvedeny. V grafu č. 23 jsou uvedena procentuální zastoupení uživatelů energetických nápojů s ohledem na to, jestli danou značku pijí nejčastěji, nebo jen občas. Z grafu vyplývá, že značku Red Bull pije nejčastěji

Graf 34: Míra preferencí jednotlivých značek energetických nápojů

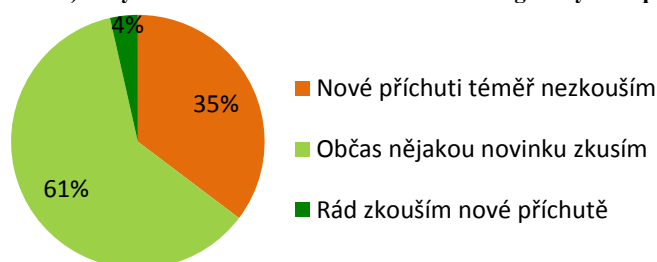


Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

9.3.7 Novinky na trhu

Nové výrobky a nové příchutě jsou spotřebiteli vnímány jinak než již známé produkty. V rámci analýzy jsem se tedy věnovala i postoji uživatelů energetických nápojů na novinky. Otázka č. 26 se přímo ptala, jaký mají vztah k novinkám. Výstup této otázky je zpracován v grafu č. 39. Na základě těchto informací můžeme usoudit, že spotřebitelé mají relativně dobrý vztah k novinkám, 65% odpovědělo na otázku kladně. Ale jen 4% respondentů odpovědělo, že nové příchutě vyloženě ráda zkouší. Ostatní dotazovaní novinky zkouší jen občas. To, z jakých důvodů se tedy respondenti rozhodnou pro vyzkoušení nového produktu, zkoumá otázka č. 27.

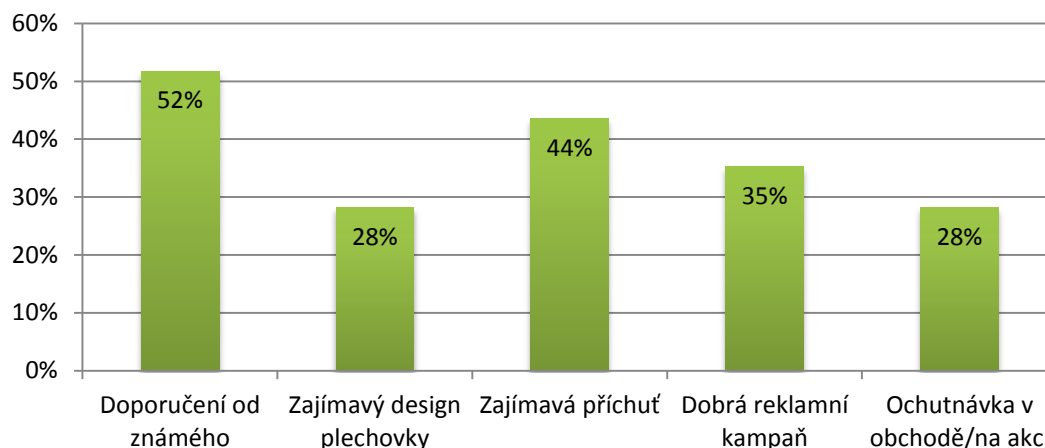
Graf 35: 26) Jaký máte vztah k novinkám na trhu energetických nápojů?



Otázka č. 27 se tedy konkrétně zaměřuje na motivaci ke koupi nových příchutí energetických nápojů. Nejvyšších hodnot opět dosahují doporučení od známých. 44% respondentů by nový produkt vyzkoušelo na základě zajímavé příchuti, tedy konkrétní vlastnosti nápoje. Oproti ochutnávce, kde by spotřebitel doopravdy mohl vyzkoušet danou chuť produktu, je ale tato motivace založena jen na předpokládané chuti produktu vzhledem k slovnímu (nebo grafickému) označení plechovky. Ochutnávku, jako motivaci, označilo jen 28% dotazovaných. Poměrně velký zájem o chuť jednotlivých alternativ

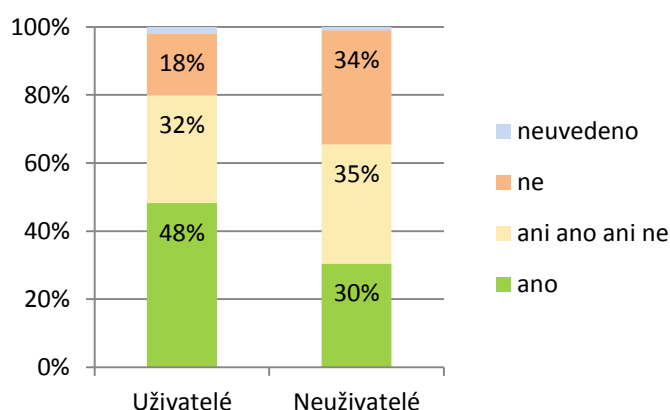
energetických nápojů (graf č. 28) a malou dosaženou hodnotu pro ochutnávky jako motivaci pro vyzkoušení nové příchutě přisuzují tomu, že na českém trhu není ochutnávání energetických nápojů v prodejnách nebo na veřejnosti příliš rozšířené a tudíž se s takovýmto typem motivace velké množství spotřebitelů vůbec nesetkalo. Co se týče reklamní kampaně, má na respondenty větší vliv než jen samotný design plechovky, který by si jinak spotřebitelé nespojili s konkrétním sdělením.

Graf 36: 27) Co vás motivuje k vyzkoušení nové příchuti energetického nápoje?



Vztah uživatelů energetických nápojů k novinkám byl zkoumán i na základě sekundárních dat MML-TGI. Byly ověřovány názory spotřebitelů na výrok *Rád(a) zkouším nové značky výrobků*. Výstupy zaznamenané v grafu č. 42 prokazují, že 48% respondentů rádo zkouší nové značky. Na základě porovnání s neuživateli, kdy takto na výrok reagovalo jen 30% dotazovaných, můžeme říci, že je pro uživatele charakteristický kladný vztah k novinkám.

Graf 37: Postoj ke zkoušení nových značek v závislosti na užívání energetických nápojů



Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

9.4 Vnímání značky Red Bull

Jedním z cílů této práce bylo zjistit, jak je značka Red Bull vnímána mezi spotřebiteli. V rámci otázky č. 23 byly zkoumány názory respondentů na 4 různé vlastnosti značky Red Bull. U každé vlastnosti mohli respondenti na škále od 1 do 7 označit, jaký názor sdílí. U tří vlastností vyjadřovala hodnota 7 nejvíce kladné vnímání, tedy nejúčinnější, nejchutnější a nejvíce prémiová značka. Co se týče ceny produktu, hodnota 7 vyjadřovala nejzápornější postoj, tedy vnímání značky jako nejdražší. Z grafu č. 43 vyplývá, že značka Red Bull je vnímána jako relativně prémiová značka s poměrně dobrou kvalitou. Co se týče její účinnosti, respondenti ji považují jen za mírně vyšší v porovnání s konkurencí. Nejvyšší hodnotou na grafu (5,62 bodu) je ale ta, která se týká ceny. Respondenti vnímají značku Red Bull jak velmi drahou.

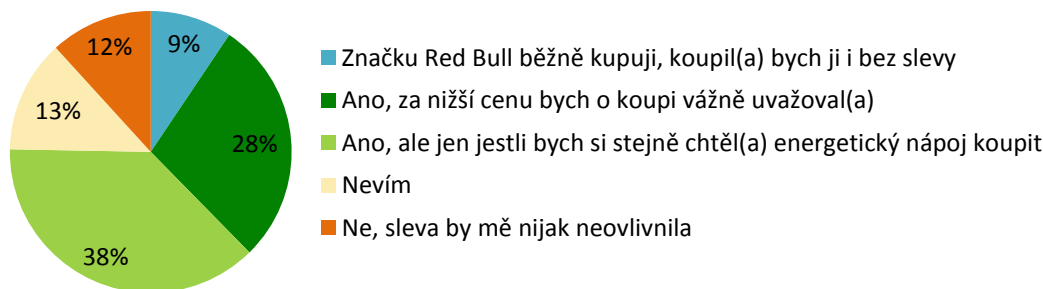
Graf 38: 23) Jaký máte názor na Red Bull energetický nápoj?



V závislosti na to byla uvedena otevřená otázka č. 24, v rámci které měli respondenti napsat, kolik podle jejich názoru stojí Red Bull Energy Drink. Záměrně nebyly uvedeny žádné možnosti, aby nebyl spotřebitel ovlivňován. Průměrným výsledkem byla cena 36 Kč, což odpovídá například cenám v supermarketech. Odpovědi byly ale v celku rozmanité, pohybovaly se od 25 Kč až po 50 Kč.

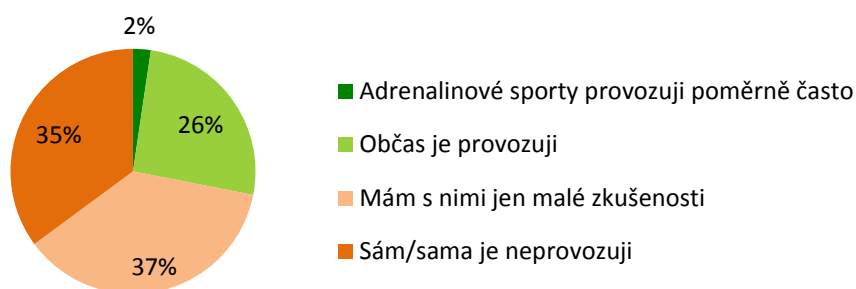
Další otázka týkající se postojů ke značce Red Bull, byla otázka č. 25. Na základě výsledků této otázky byl vytvořen graf č. 43. Cílem bylo zjistit, jaké postoje by spotřebitelé zaujali, kdyby byla cena Red Bullu nižší. Výsledky ukazují, že snížení ceny by mělo na spotřebitele velký vliv. 38% respondentů by sleva 30% ovlivnila do té míry, že by nasměrovala jejich nákupní rozhodnutí v prospěch značky Red Bull. Ještě zajímavější výsledky jsme získali od 28% respondentů, kteří by vážně uvažovali o koupi nápoje Red Bull, i když by původně o koupi energetického nápoje vůbec neuvažovali.

Graf 39: 25) Pokud by byl Red Bull ve slevě (př. 30%), koupili byste ho?



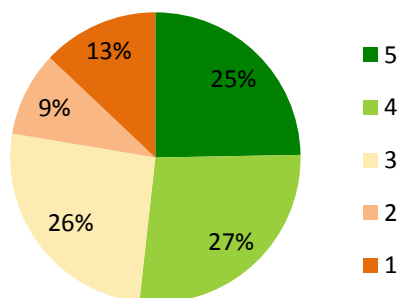
Značka Red Bull je v povědomí spotřebitelů známá především ve spojení s adrenalinovými sporty (sponzoring a vlastní soutěže adrenalinových sportů). Z toho důvodu byly v rámci dotazníkového šetření zařazeny také otázky týkající se tohoto tématu. V otázce č. 22 byli respondenti dotazováni, zda sami provozují adrenalinové sporty. Graf č. 48 ukazuje, že přes 70% dotazovaných adrenalinové sporty neprovozuje, nebo s nimi má jen malé zkušenosti.

Graf 40: 22) Jak často sám/a provozujete adrenalinové sporty?



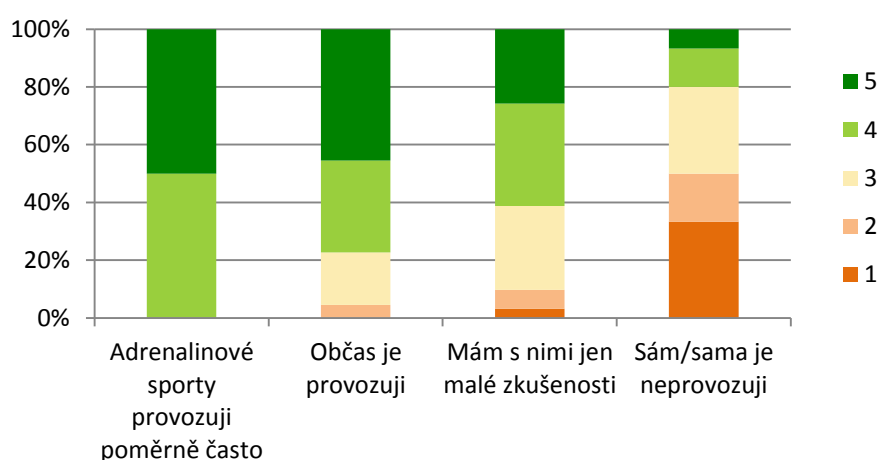
Následně měli respondenti v otázce č. 21 označit 1 až 5 hvězd v závislosti na tom, jaký mají vztah k adrenalinovým sportům, přičemž 5 hvězd = velmi kladný, 1 hvězda = velmi záporný. V průměru dosáhl vztah respondentů k adrenalinovým sportům hodnoty 3,41. Obecně tedy respondenti odpovídali spíše kladně než záporně. Při třídění dat s ohledem na pohlaví a věk respondentů se ukázalo, že s rostoucím věkem jsou tyto sporty vnímány více negativně. Zároveň bylo zjištěno, že zatímco žen, které mají kladný vztah k adrenalinovým sportům, je kolem 40%, u mužů tvoří tato hodnota více jak 60%.

Graf 41: 21) Jaký máte vztah k adrenalinovým sportům? (5 hvězd=velmi kladný, 1 hvězda=velmi záporný)



V následujícím grafu č. 42 jsem záměrně porovnala respondenty, podle toho, jestli sami adrenalinové sporty provozují, a podle jejich názoru na tyto sporty. Na základě takto získaných dat vidíme, že spotřebitelé, kteří se adrenalinovým sportům sami věnují, mají k tomuto druhu sportu vesměs velmi kladný vztah. Na tyto spotřebitele by tedy sportovci sponzorovaní Red Bullem (opinion leaderi značky Red Bull) mohli působit jako aspirační referenční skupina. Na druhé straně ti z dotazovaných, kteří adrenalinové sporty sami neprovozují, vůči nim ani nezaujímají příliš kladné postoje. Třetina těchto respondentů vnímá adrenalinové sporty velmi negativně, 17% středně negativně a dalších 30% dotazovaných neutrálně. Pro tuto skupinu respondentů tedy adrenalinový sportovci s největší pravděpodobností nebudou aspirační skupinou. Naopak mohou působit jako skupina disonanční.

Graf 42: Závislost vztahu k adrenalinovým sportům na frekvenci provozování jejich provozování spotřebitelem.



10 Závěr

Na základě provedeného výzkumu jsem dospěla k následujícím závěrům. Na českém trhu je menší podíl žen konzumujících energetické nápoje než podíl mužů. Významnějším poznatkem je však to, že ty ženy, které energetické nápoje konzumují, je konzumují jen velmi zřídka. Také věrnost konkrétní značce energetického nápoje je u žen významně nižší než u mužů. Analýza však neprokázala, že by ženy vnímaly energetické nápoje negativněji nežli muži. Z toho usuzuji, že příčinou tohoto jevu může být jednosměrné zacílení marketingové komunikace na muže. Značka Red Bull je v myslích spotřebitelů nejčastěji spojována s adrenalinovými sporty. Výzkum ale prokázal, že procento žen, které mají kladný vztah k adrenalinovým sportům, je významně nižší než u mužů. Z tohoto důvodu bych společnost Red Bull doporučila zacílit část marketingových aktivit přímo na ženy a na aktivity, které jsou ženám bližší.

Dalším poznatkem je fakt, že s rostoucím věkem klesá podíl uživatelů konzumujících energetické nápoje. Protože se však společnost Red Bull zaměřuje na segment spotřebitelů ve věku 15 – 34 let a její marketingová komunikace tomu odpovídá, nepovažuji za účelné zaměřovat se na získávání zákazníků z vyšších věkových kategorií. Výzkum rovněž neprokázal spojitost frekvence užívání energetických nápojů v závislosti na věku spotřebitelů. Zvýšená frekvence jejich konzumace je ale pozorována u studentů, jakož to segmentu spotřebitelů. Tento segment nepatří mezi největší co do počtu, ale jeho zástupci jsou z velké části středními až silnými uživateli. To má pro společnost Red Bull velký význam, jelikož cílením právě na tento segment může zvýšit svůj podíl na trhu.

Na základě získaných informací jsem dospěla k závěru, že pro segment studentů je fáze rozpoznání problému nejčastěji spojována se situací, kdy se učí na zkoušky. Proto by měla společnost Red Bull zaměřovat svoje marketingové aktivity cílicí na tento segment v místech spojovaných s touto situací. Mezi takováto místa patří například knihovny nebo školy. Rovněž se mohou zaměřovat na konkrétní období, kdy se studenti musí učit více než obvykle, tedy zkoušková období (respondenti ve věku pod 18 let, kteří jsou také studenty, situaci učení se na zkoušky v rámci šetření téměř neuváděli, jedná se tedy především o studenty vysokých a vyšších škol). V těchto obdobích by měly být marketingové aktivity cílicí na studenty zintenzivněny.

Druhou nejčastěji se vyskytující situací rozpoznání problému je řízení na dlouhých trasách. Proto by měl být kladen důraz na propagaci energetických nápojů na čerpacích stanicích. Tato propagace by měla být zacílena na všechny věkové skupiny.

Dalším poznatkem tohoto výzkumu je fakt, že pro chování spotřebitelů energetických nápojů je charakteristický impulsivní nákup. Největší sklon k impulzivnímu nákupu se projevuje u spotřebitelů ve věku pod 18 let. Marketingové nástroje užívané přímo v místě prodeje, jako jsou POS materiály, nebo obecně merchandising, by tedy měly sledovat spotřební chování mladistvých spotřebitelů. Energetické nápoje by například mohly být umísťovány poblíž produktů, které mladiství nejčastěji v rámci obchodu vyhledávají.

Na základě výstupů výzkumu jsem dospěla k závěru, že pro většinu spotřebitelů je při výběru značky energetického nápoje nejvýznamnějším parametrem jeho chuť. Společnost Red Bull by tedy měla neustále sledovat trendy preferovaných chutí spotřebitelů. Vnímání chuti je pro každého jedince velmi individuální, a proto nemohou klasická marketingová sdělení vystihnout, jak bude konkrétní spotřebitel příchutí vnímat. Způsobem, jak spotřebiteli chuť produktu co nejvíce přiblížit, je jeho ochutnávka. Z tohoto důvodu bych společnosti Red Bull doporučila, aby při zavádění nových produktů nabízela spotřebitelům jejich ochutnávky. Nejsilnější motivací pro vyzkoušení nové příchutě je pro spotřebitele doporučení známého. Nabízením ochutnávek nového produktu společnost získá skupinu spotřebitelů, kteří budou následně šířit své zkušenosti v okruhu svých známých prostřednictvím WOM. Tímto způsobem se povědomí o nové příchuti energetického nápoje bude šířit dál mezi spotřebiteli.

Výzkum ukázal, že jen malé procento spotřebitelů si energetické nápoje kupuje do zásoby. Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že tento malý segment spotřebitelů je složen převážně ze silných uživatelů energetických nápojů, což jsou pro společnost klíčoví zákazníci. Pro tyto spotřebitele by mohly být zajímavé akce, nabízející větší objem energetických nápojů za sníženou cenu. Obecně platí, že spotřebitelé svou budoucí spotřebu nadhodnocují, zejména pokud je nabídka produktů nějakým způsobem limitována.

Co se týče konkurence společnosti Red Bull na českém trhu, za největší rivaly považují značky Big Shock a Monster. Získaná data naopak poukazují na fakt, že značka Semtex ztrácí svou přední pozici na trhu. Za hráče s velkým potenciálem považují značku Rockstar. Tato značka je na českém trhu teprve krátce, přesto již má své příznivce. Obecně však považují značku Red Bull za naprostého lídra na českém trhu energetických nápojů a nepředpokládám, že by její pozice mohla být v nejbližších letech otřesena.

11 Zdroje

11.1 Seznam použité literatury

- 1) ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action: Instructors Manual*. 5.vyd. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995, s. 76. ISBN 0-538-84433-7
- 2) FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 3) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Překlad Viktor Faktor, Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 4) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 5) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 6) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
- 7) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 73. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6
- 8) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 268. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 9) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3
- 10) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

11.2 Internetové zdroje

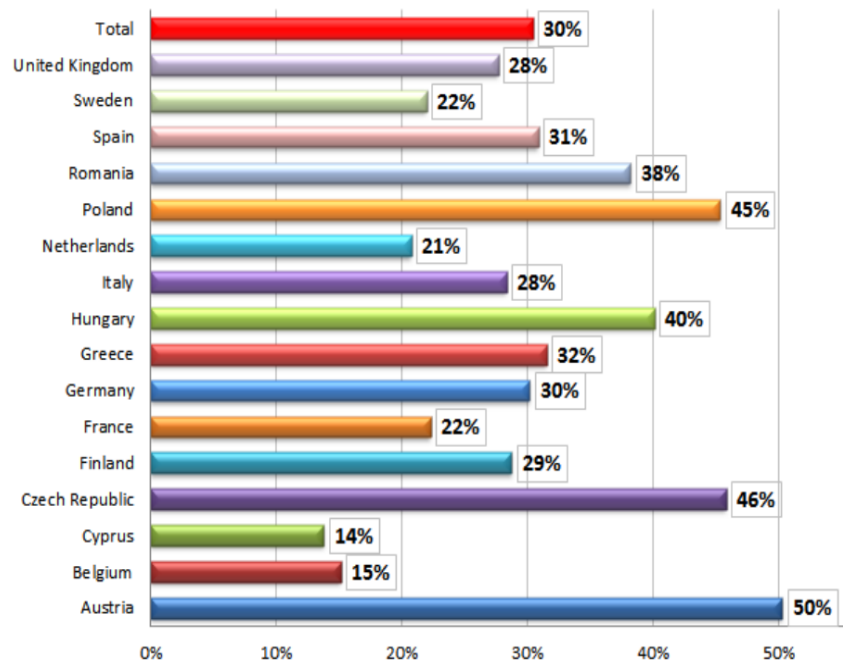
- 1) Nákupní chování spotřebitelů ve světě a u nás. MF DNES. *Strategie.e15.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nakupni-chovani-spotrebitelu-ve-svete-a-u-nas-468785#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- 2) Energy Drinks and Shots: U.S. Market Trends. *Packaged Facts* [online]. 2013 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.packagedfacts.com/Energy-Drinks-Shots-7124908/> <http://www.packagedfacts.com/Energy-Drinks-2091755/>
- 3) Zemřel jeden z nejbohatších Thajců, autor složení Red Bullu. *Ekonomika idnes* [online]. 2012 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zemrel-jeden-z-nejbohatsich-thajcu-autor-slozeni-red-bullu-pa9-eko-zahranicni.aspx?c=A120317_114206_eko-zahranicni_cem
- 4) Milníky. *Energydrink-cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/milniky-0>
- 5) Red Bull Energy Drink. *Energydrink-cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-energy-drink>
- 6) Red Bull Sugarfree. *Energydrink-cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-sugarfree>
- 7) Red Bull Cola. *Energydrink-cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/red-bull-cola>
- 8) Fun Facts. *Red Bull brand* [online]. 2011 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://redbull-brand.blogspot.cz/p/about-red-bull.html>
- 9) Red Bull: the new Editions!. *Australianbartender* [online]. 2012 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://australianbartender.com.au/2012/08/20/red-bull-the-new-editions/>
- 10) Social Media Currency: The money that can't buy you Love. *The dan burdett* [online]. 2013 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://thedanburdett.com/author/thedanburdett/>
- 11) Češi pijí stále více energetických nápojů. MF DNES. *Zpravy.e15* [online]. 2011 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju>
- 12) Gathering consumption data on specific consumer groups of energy drinks. *Efsa europa* [online]. 2013 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.efsa.europa.eu/fr/search/doc/394e.pdf>

12 Seznam příloh

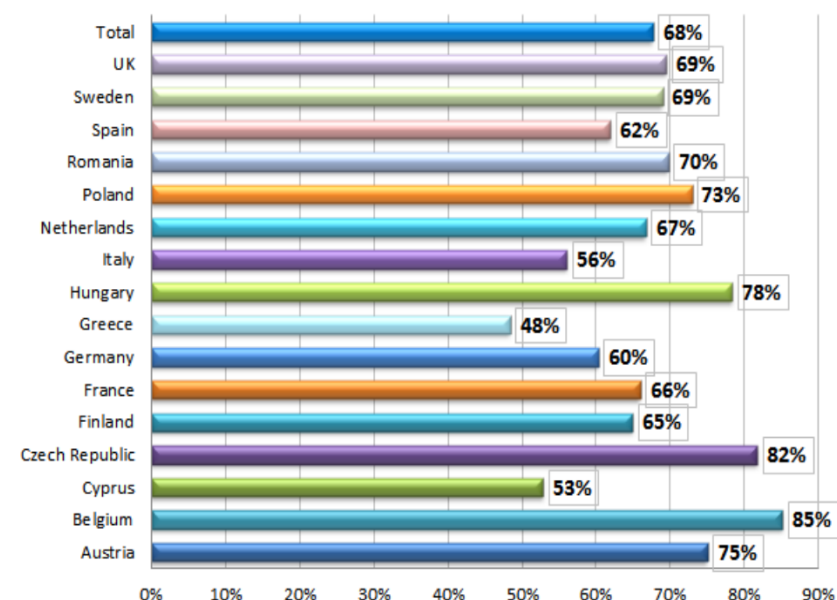
Příloha č. 1: Analýza spotřeby energetických nápojů ve vybraných evropských státech

Zdroj: Gathering consumption data on specific consumer groups of energy drinks. *Efsa europa* [online]. 2013 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.efsa.europa.eu/fr/search/doc/394e.pdf>

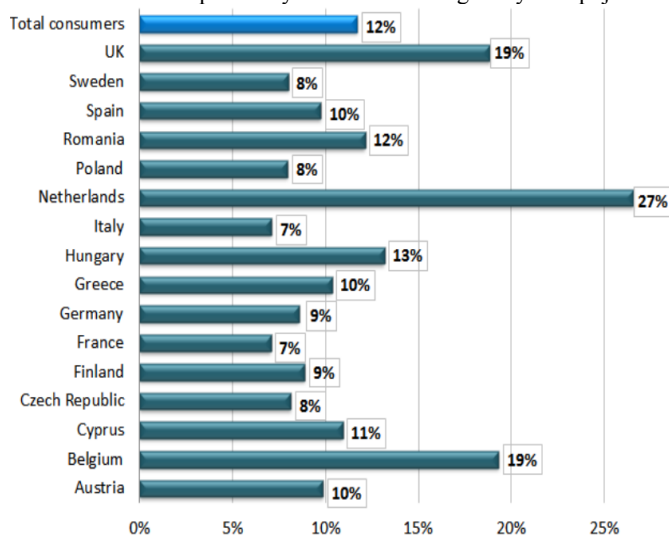
Procentuální zastoupení uživatelů energetických nápojů v jednotlivých státech - dospělí



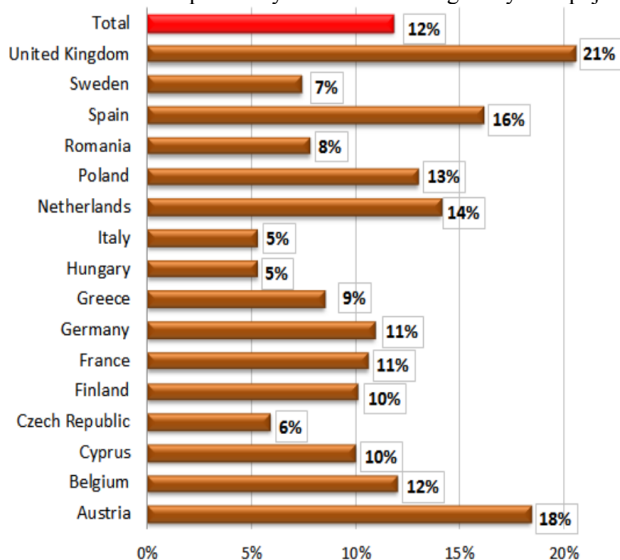
Procentuální zastoupení uživatelů energetických nápojů v jednotlivých státech - dospívající



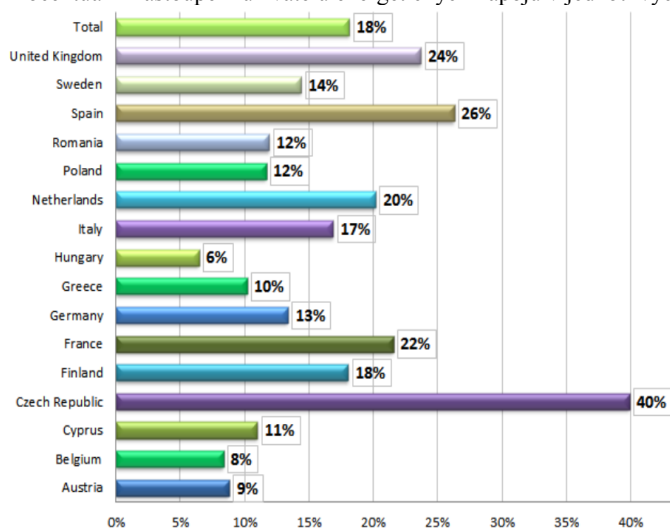
Procentuální zastoupení silných uživatelů energetických nápojů v rámci skupiny všech uživatelů - dospělí



Procentuální zastoupení silných uživatelů energetických nápojů v rámci skupiny všech uživatelů - dospívající



Procentuální zastoupení uživatelů energetických nápojů v jednotlivých státech - děti



Příloha č. 2: Dotazník

1. Pil(a) jste v posledních 6 měsících energetický nápoj? (Pokud ne, nepokračujte v tomto dotazníku a přejděte na odkaz v úvodním textu výše)

- ☐ Ano
☐ Ne

2. Jak často v průměru energetické nápoje pijete?

- ☐ Každý den
☐ Několikrát týdně
☐ Jednou týdně
☐ Několikrát měsíčně
☐ Jednou měsíčně
☐ Méně než jednou měsíčně

3. Na názvy jakých značek energetických nápojů si z hlavy vzpomenete (na přesnosti názvu nezáleží)

4. Které značky energetických nápojů znáte? (označte i ty, které jste uvedl(a) v předchozí otázce)

- ☐ Red Bull
☐ Big Shock
☐ Monster
☐ Rockstar
☐ Semtex
☐ Kamikaze
☐ Burn
☐ Jiná

5. Které energetické nápoje jste již někdy ochutnal(a)?

- ☐ Red Bull
☐ Big Shock
☐ Semtex
☐ Monster
☐ Rockstar
☐ Kamikaze
☐ Burn
☐ Jiná

6. Z jakých důvodů energetické nápoje pijete? (1=vůbec ne, 5=hlavně pro to)

	1	2	3	4	5
Dodání fyzické energie	☐	☐	☐	☐	☐
Proti únavě	☐	☐	☐	☐	☐
Lepší koncentrace	☐	☐	☐	☐	☐
Na party s alkoholem	☐	☐	☐	☐	☐
Na chuť	☐	☐	☐	☐	☐
Na žízeň	☐	☐	☐	☐	☐

7. Podle jakých kritérií si energetické nápoje vybíráte? (1=vůbec ne, 5=hlavně pro to)

	1	2	3	4	5
Chuť	☐	☐	☐	☐	☐
Účinnost	☐	☐	☐	☐	☐
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Filozofie značky	☐	☐	☐	☐	☐
Složení	☐	☐	☐	☐	☐

8. Máte při některé z těchto činností, situací zvýšenou spotřebu energetických nápojů oproti Vaší běžné konzumaci?

- ☐ Učení se na zkoušku
- ☐ Psaní závěrečné práce
- ☐ Řízení na dlouhé trase
- ☐ Party
- ☐ Trénink, cvičení
- ☐ Závod
- ☐ Zvýšená pracovní zátěž
- ☐ Koncert, festival
- ☐ Jiná

9. Jste loajální nějaké značce?

- ☐ Mám jednu oblíbenou značku, jinou zpravidla nekupuji
- ☐ Mám oblíbenou značku, ale občas si koupím jinou
- ☐ Mám několik oblíbených značek
- ☐ Nepreferuji žádnou značku

10. Pokud máte oblíbenou značku (značky), napište jakou. Pokud ne, napište nemám.

11. Pokud máte oblíbenou značku (značky), z jakého důvodu byste si koupil(a) produkt jiné značky?

- ☐ Výrazně nižší cena
- ☐ Doporučení známého
- ☐ Povědomí o produktu z reklamní kampaně
- ☐ Nová značka/příchut na trhu
- ☐ Mou oblíbenou značku by v obchodě neměli
- ☐ Nekoupil(a) bych si jinou značku
- ☐ Nemám oblíbenou značku
- ☐ Jiná

12. Mohli byste odhadnout, jak velkou část nákupu průměrně tvoří produkty k jejichž koupi jste se rozhodli až v prodejně?

- ☐ 0%, kupuji jen to, co jsem předem chtěl(a) koupit
- ☐ 1% - 33%
- ☐ 34% - 66%
- ☐ 67% - 99%
- ☐ 100%, o tom co koupím, se rozhodnu vždy až v prodejně

13. Pijí Vaši přátelé energetické nápoje?

- ☐ Ano, většina
- ☐ Ano, někteří
- ☐ Jen málo z nich
- ☐ Nikdo
- ☐ Nevím

14. Pokud někteří Vaši přátelé pijí energetické nápoje, pijí stejnou značku jako Vy?

- ☐ Ano, většina mých přátel pije stejnou značku jako já
- ☐ Ne, většina mých přátel pije jinou značku
- ☐ Ne, každý z mých přátel pije jinou značku
- ☐ Nevím, jaké značce dávají přednost
- ☐ Moji přátelé nepijí energetické nápoje nebo o tom nevím

15. Jak si nejčastěji kupujete energetický nápoj?

- ☐ Jdu do obchodu (automatu) abych si energetický nápoj koupil(a)
- ☐ Jdu na nákup a v prodejně se rozhodnu energetický nápoj koupit
- ☐ Jdu na nákup s tím, že chci mimo jiné koupit i energetický nápoj

16. Jak často kupujete produkty v pokladní zóně v supermarketech?

- ☐ Téměř pokaždé, když čekám u pokladny
☐ Občas, když se mi hodí něco, co u poklady nabízí
☐ Málokdy
☐ Téměř nikdy

17. Kupujete si energetické nápoje do zásoby?

- ☐ Ano, často
☐ Ano, občas
☐ Zřídka
☐ Nikdy, vždy jen k okamžité spotřebě

18. Pokud si kupujete energetický nápoj k okamžité konzumaci, je pro Vás důležité, aby byl vychlazený?

- ☐ Ano, velmi důležité
☐ Ano, ale pokud by nebyl vychlazený, neovlivnilo by to můj záměr koupit si vybraný produkt
☐ Je mi to celkem jedno
☐ Preferuji energetické nápoje v pokojové teplotě

19. Považujete energetické nápoje za rizikový produkt?

- ☐ Jsou nebezpečné i v malém množství a bez alkoholu
☐ Jsou nebezpečné ve velkém množství
☐ Jsou nebezpečné v kombinaci s alkoholem
☐ Ve velkém množství nejsou pro tělo prospěšné, ale ne nebezpečné
☐ S alkoholem nejsou pro tělo prospěšné, ale ne nebezpečné
☐ Jsou nebezpečné jen pro určité osoby (lidé s vysokým tlakem, těhotné ženy, diabetici...)
☐ Jsou nevhodné pro děti i mladistvé
☐ Jsou nevhodné jen pro děti
☐ Ne, nepovažuji je za nijak rizikové
☐ Jiná

20. Seřadte následující hodnoty podle toho, jak jsou pro Vás osobně v dané chvíli v životě důležité. (nahore nejdůležitější, dole nejméně důležité)

Kariéra	
Láska	
Zábava	
Rodina	
Jiná	

21. Jaký máte vztah k adrenalinovým sportům? (5 hvězd=velmi kladný, 0 hvězd=velmi záporný)

☆☆☆☆☆ / 5

22. Jak často sám/a provozujete adrenalinové sporty? (ne běžné rekreační lyžování, snowboarding, cyklistika atd.)

- ☐ Sám/sama je neprovozují
☐ Mám s nimi jen malé zkušenosti
☐ Občas je provozuji
☐ Adrenalinové sporty provozuji poměrně často

23. Jaký máte názor na Red Bull energetický nápoj?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalitní	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prémiový
Levný	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Drahý
Hrozná chuť	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi chutný
Neúčinný	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vysoce účinný

24. Jaká myslíte, že je běžná cena plechovky Red Bull (uvedte jestli myslíte cenu za 250 ml nebo 500 ml)

25. Pokud by byl Red Bull ve slevě (př. 30%), koupili byste ho?

- ☐ Ano, za nižší cenu bych o koupi vážně uvažoval(a)
- ☐ Ano, ale jen jestli bych si stejně chtěl(a) energetický nápoj koupit
- ☐ Nevím
- ☐ Ne, sleva by mě nijak neovlivnila
- ☐ Značku Red Bull běžně kupuji, koupil(a) bych ji i bez slevy

26. Jaký máte vztah k novinkám na trhu energetických nápojů?

- ☐ Rád zkouším nové příchutě
- ☐ Občas nějakou novinku zkusím
- ☐ Nové příchuti téměř nezkouším

27. Co vás motivuje k vyzkoušení nové příchuti energetického nápoje?

- ☐ Doporučení od známého
- ☐ Zajímavý design plechovky
- ☐ Zajímavá příchut'
- ☐ Dobrá reklamní kampaň
- ☐ Ochutnávka v obchodě/na akci
- ☐ Jiná

28. Jaké z uvedených příchutí značky Red Bull znáte?

- ☐ Cola
- ☐ Tonic
- ☐ Red edition (příchut' brusinka)
- ☐ Blue edition (příchut' borůvka)
- ☐ Yellow edition (příchut' pomeranč)
- ☐ Silver edition (příchut' limetka)
- ☐ Sugarfree
- ☐ Neznám žádný

29. Jakého jste pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

30. Váš věk?

- ☐ méně než 18 let
- ☐ 18 - 25 let
- ☐ 26 - 35 let
- ☐ 36 - 45 let
- ☐ Více jak 46 let