



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Spotřební chování na trhu s čajem

Vypracovala: Tetiana Kotiv
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tetiana KOTIV**

Osobní číslo: **E14238**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Spotřební chování na vybraném trhu**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analyzovat a zhodnotit spotřební a nákupní chování na vybraném trhu a zpracovat doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - dotazníkové šetření u spotřebitelů, strukturované rozhovory
3. Analýza zjištěných dat, identifikace spotřebitelských segmentů
4. Zpracování doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

Evans, M. (2006). *Consumer behaviour*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 10. ledna 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2015


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentův 13 280 02 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Tetiana Kotiv

Poděkování

Ráda bych chtěla poděkovat panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při vypracovávání této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat svým blízkým za trpělivost a podporu.

Obsah

1.	Úvod.....	3
2.	Literární rešerše	5
2.1.	Spotřebitel	5
2.2.	Spotřební chování.....	5
2.2.1.	Přístupy ke spotřebnímu chování.....	5
2.2.2.	Model spotřebního chování	6
2.2.3.	Faktory ovlivňující spotřební chování	7
2.3.	Nákupní chování	11
2.3.1.	Nákupní rozhodovací proces	11
2.3.2.	Typy nákupního rozhodování	13
2.4.	Marketingová segmentace trhu	14
2.5.	Marketingový výzkum	15
2.5.1.	Proces marketingového výzkumu	16
2.5.2.	Dotazování	18
2.5.3.	Proces výběru respondentů	19
2.5.4.	Konstrukce dotazníku	20
2.5.5.	Druhy otázek v dotazníku	21
2.6.	Čaj na českém trhu	22
3.	Cíl a metodika práce	24
3.1.	Cíl práce	24
3.2.	Výzkumné otázky.....	24
3.3.	Metodika práce.....	24
4.	Praktická část	27
4.1.	Charakteristika vybraného podniku	27
4.2.	Analýza získaných údajů.....	29

4.3.	Vyhodnocení výzkumných otázek	43
5.	Návrhy a doporučení.....	46
6.	Závěr	48
I.	Summary	50
II.	Seznam použité literatury	52
III.	Seznam obrázků, tabulek, grafů.....	54
IV.	Seznam příloh	56

1. Úvod

Dnešní svět je velice rozmanitý a plný možností. Čaj se stal součástí každodenního života většiny z nás. Rituál pití čaje má své kouzlo a dlouholetou tradici. Lidé rádi pijí čaj ráno po probuzení, v průběhu dne za účelem povzbuzení a večer kvůli ohřátí a uklidnění. Na trhu působí celá řada různých firem a podniků, které představují širokou nabídku výrobků a služeb. Spotřebitel má v současné době možnost si vybrat z této nabídky produkt odpovídající jeho nárokům. Každý produkt, včetně čaje je vybírán podle určitých charakteristik, jako jsou například kvalita, cena, vzhled, značka, dostupnost, ochota personálu apod. V případě, že spotřebitel není spokojený s danou značkou, pokračuje s výběrem dál. Zkouší nové produkty, různé výrobce a snaží se nalézt optimální řešení. Proto je velmi důležité v době silné konkurence výrobců, obchodníků či prodejců znát potřeby svých zákazníků, pochopit jejich spotřební chování a snažit se jim nabídnout to, co opravdu požadují.

Tato bakalářská práce se zabývá chováním spotřebitelů na trhu s čajem. Trh s čajem je velice různorodý. Velké množství různých druhů čajů nabízí obchodníci v obchodních řetězcích či specializovaných prodejnách. Spotřebitel si může vybrat čaj dle chuti (čaj černý či zelený, bylinné čaje, čaje aromatizované a další), dle způsobu přípravy (sáčkové čaje, sypané čaje) a dalším také neméně důležitým bodem je kvalita čaje. Díky tomu, že je nabídka čajů opravdu pestrá, panuje zde silná konkurence a boj o zákazníka. Proto je cílem každého výrobce přilákat co nejvíce zákazníků a nabídnout jim širokou škálu čajů ať už běžných či prémiových kvalit, různých cenových kategorií i dle způsobu výroby.

Cílem této práce bylo pomocí marketingového výzkumu zjistit chování spotřebitelů na trhu s čajem a pak ze zjištěných informací navrhnout doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt. Tím byla firma Velta plus EU s.r.o. působící v Karlových Varech. Tato firma vyrábí čaje vlastní značky a také dodává čaje do obchodních řetězců pod privátními značkami obchodníků.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí. První část práce je zaměřena na teoretické zpracování informací. K tomu byla použita odborná literatura, která se týká daného tématu. V této části jsou kapitoly týkající se spotřebního a nákupního chování, procesu nákupního rozhodování, segmentace trhu, marketingového výzkumu, dotazování a také je věnovaná pozornost trhu s čajem.

Druhá – praktická část je zaměřena na zpracování získaných informací, a to po provedení marketingového výzkumu metodou dotazování. V této části byla provedena analýza zjištěných informací, výsledky byly interpretovány a zpracovány do grafů či tabulek. Na závěr práce bylo zpracováno doporučení pro zlepšení současného stavu pro vybranou firmu pomocí zjištěných informací.

2. Literární řešerše

2.1. Spotřebitel

Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele se spotřebitelem rozumí „fyzická osoba, která nejedná v rámci samostatného výkonu svého povolání“.

Vysekalová (2004) uvádí rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Dle ní je pojem spotřebitel obecnější a zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co nenakupujeme. Naproti tomu zákazník, je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.

Spotřebitel je základní bod úvah jakékoliv firmy. Z hlediska marketingu by se veškeré aktivity podniku měly odvozovat od uspokojení spotřebitele (Hesková & kol., 2003).

2.2. Spotřební chování

Zamazalová (2010) konstatuje, že spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné tržní aktivitě, je spojené se spotřebou hmotných i nehmotných produktů.

Podle Koudelky (1997) a Boučkové & kol. (2003) není spotřební chování jenom jednání spojené s nákupem nebo užitím výrobků. Patří sem i okolí, které jej podmiňuje, včetně zániku užívání spotřebních produktů. Velice podobně charakterizuje spotřební chování i Vysekalová (2004), dle ní spotřební chování není spojené jen s konkrétním nákupem nějakého výrobku či služby. Spotřební chování lze chápat jako obsáhlý komplex navzájem se ovlivňujících složek, který je nutné vidět v souvislostech ostatních složek a poloh lidského chování.

Spotřební chování není možné popisovat jako izolovaný soubor duševních a fyzických aktivit vázaných na spotřební zboží. Proto musíme při jeho sledování brát v potaz celou řadu oborů, které se spotřebním chováním zabývají (Koudelka, 1997).

Analýzou chování spotřebitele se zabývá celá řada vědních disciplín, jako jsou například historie, sociologie, psychologie, pedagogika, kulturní antropologie apod. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

2.2.1. Přístupy ke spotřebnímu chování

Jak už bylo řečeno, spotřební chování neprobíhá izolovaně od jiných aktivit lidského jednání, působí na něj řada jiných faktorů (Boučková & kol., 2003). Pro lepší pochopení chování spotřebitele, existuje několik přístupů. Koudelka (1997) uvádí přístupy

psychologické, sociologické a ekonomické. Podobný názor ve své publikaci sdílí i Zamazalová (2010), drobný rozdíl je pouze v pojmenování třetího přístupu, který nenazvala ekonomickým, nýbrž racionálním. Význam ovšem zůstává stejný.

Psychologické přístupy – jsou zaměřené na vazby mezi psychikou a chováním spotřebitele. V případě sledování této vazby podle její zevní podoby, jde o behaviorální přístup, kdy se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který není možné poznat přímo. K poznání spotřebního chování slouží pozorování a popisování reakcí spotřebitele na určité vnější podněty. Tento náhled se vyjadřuje schématem Podnět (stimul) – Reakce (odezva) (Koudelka, 1997). Některé směry psychologie se zaměřují na oblast motivace. Spotřební chování je zde chápáno jako vzájemné působení podvědomí a vědomí (Zamazalová, 2010).

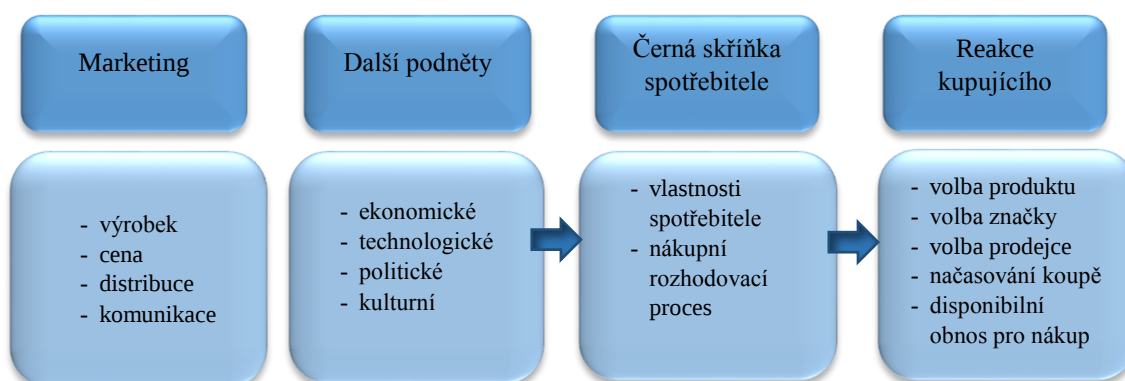
Sociologické přístupy – sledují spotřební jednání lidí v různých sociálních situacích. Například do jakých sociálních skupin patří člověk a jaký mají pro něj význam, jakou roli v nich vykonává a jak je těmito skupinami posuzován, jak na něj působí skupinové požadavky a tlaky, a jak tyto faktory ovlivňují jeho spotřební chování (Koudelka, 1997).

Ekonomické přístupy – spotřební chování se vysvětluje především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele (Koudelka, 1997). Spotřebitelé vyhodnocují zjištěné informace, které se týkají užitků a přínosů, následně tyto údaje porovnávají s cenami, svými příjmy nebo dalšími faktory, například dostupností obchodu (Zamazalová, 2010).

2.2.2. Model spotřebního chování

Základním úkolem marketingových manažerů je porozumět spotřebnímu chování na trhu a najít odpovědi na často kladené otázky: kdo, kde, kdy, jak a proč nakupuje. Dalším bodem je zjistit, jak budou reagovat spotřebitelé na obchodníky řízené stimuly. Proto firmy pečlivě zkoumají vztahy mezi marketingovými podněty a reakcemi spotřebitele (Dědková & Honzáková, 2012). Kotler & Armstrong (2004) ve své publikaci znázorňují model podnětu a reakcí. Tento model ukazuje, že marketingové podněty vycházejí ze 4P (produkt, cena, distribuce a komunikace), ostatní podněty modelu zahrnují významné události a vlivy v okolí kupujícího zejména ekonomické, technologické, politické a kulturní. Všechny tyto vstupy vstupují do “černé skříňky” spotřebitele a následně vyvolávají určité reakce jako je volba produktu, značky, prodejce apod. Tento model je znázorněn na obrázku č.1.

Obrázek 1: Model chování spotřebitele

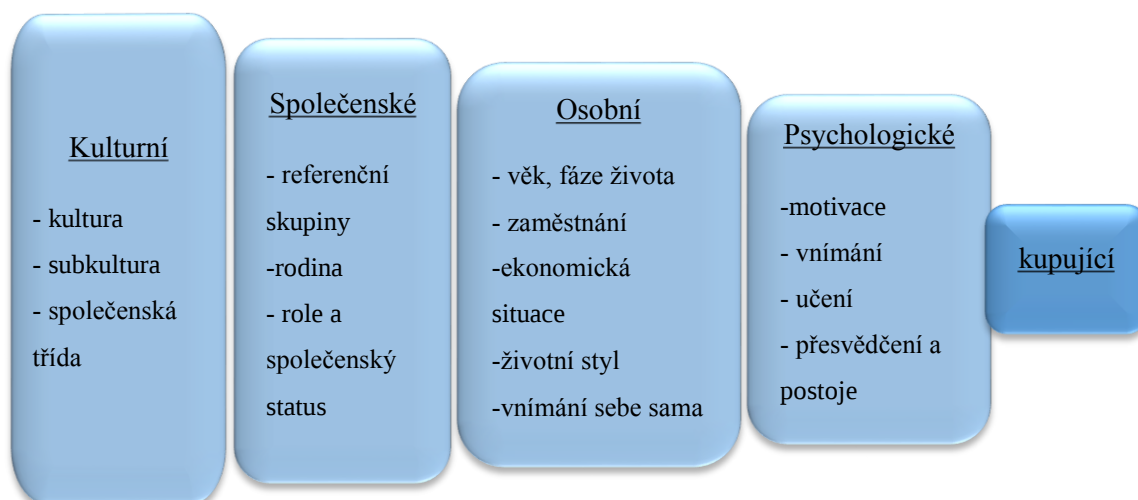


Zdroj: Kotler & Armstrong, 2004, vlastní zpracování

2.2.3. Faktory ovlivňující spotřební chování

Autoři (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007; Foret, 2004; Kotler & Armstrong, 2004) uvádí, že na nákupy spotřebitele mají významný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Faktory ovlivňující spotřební chování jsou uvedeny na obrázku č.2.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující spotřební chování



Zdroj: Kotler et al., 2007, vlastní zpracování

Hawkins, Best, & Coney (1989) uvádí, že kultura je vnímaná jako reprezentační celek, který zahrnuje znalosti, víru, umění, mravy, právo, tradice a jiné schopnosti a návyky, získané člověkem ve společnosti. **Kulturní faktory** podstatně ovlivňují spotřební chování. Kultura je základním východiskem potřeb a chování člověka (Kotler & Armstrong, 2004). Totéž tvrdí Foret (2004), který uvádí, že chování člověka ovlivňuje společnost ve které žije. Každá společnost je jiná, uznává jiné hodnoty, to je fakt, který by měl každý respektovat.

Bártová, Bárta, & Koudelka (2002) popisují šest hlavních rysů kultury:

1. Kultura je učená
2. Kultura je přenášena z generace na generaci
3. Kultura je sdílená
4. Kultura je diferencovaná
5. Kultura je šířena verbální i neverbální komunikací
6. Kultura je adaptivní

Specifičtější identifikaci svých členů poskytují subkultury, ze kterých sestává každá kultura. Subkultury jsou charakterizované náboženstvím, národností, rasovými skupinami a geografickými regiony (Kotler & Keller, 2007).

Společenské třídy jsou dle Kotlera & Armstronga (2004) trvalé a uspořádané skupiny, jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, chování a mají společné zájmy.

Hesková & kol. (2003) uvádí, že **společenské faktory** působí na chování člověka prostřednictvím referenčních skupin, rodiny, společenské role a statusu. Dle Foreta (2004) referenční skupiny představují soubor lidí, kteří jsou blízcí svému okolí. Tito lidé jsou si podobní po osobní a také po hodnotové stránce. Referenční skupiny dále můžeme rozdělit na primární a sekundární. Boučková & kol. (2003) charakterizují primární skupinu, jako skupinu, založenou na důvěrných vztazích, s častými kontakty a s malým počtem členů. Jsou to například přátelé nebo rodina. Kotler & Keller (2007) poukazují na skutečnost, že sekundární skupina bývá zpravidla formálnější, představují ji náboženské, profesní a oborové skupiny.

Největší vliv na chování nakupujícího má rodina. Dle Schiffmana & Kanuka (2004) není jednoduché definovat pojem rodina, poněvadž se její složení a struktura neustále mění. Nicméně je možné rodinu specifikovat jako dva a více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adopcí. Koudelka (1997) uvádí, že při sledování spotřebního chování se věnuje pozornost dvěma pohledům na rodinu: životnímu cyklu rodiny a rozhodování v rodině. Každá rodina od svého vzniku prožívá různá období, která jsou podmíněna narozením a vývojem dětí, věkem rodičů a jejich ekonomickou aktivitou. Tato období pak tvoří životní cyklus rodiny. Co se týká rozhodování v rodině, tak sledujeme, jak se na rozhodování podílejí členové rodiny a na základě čeho vzniká výsledné spotřební chování.

Autoři Kotler & Armstrong (2004) uvádí, že každého člověka lze zařadit do různé skupiny, rodiny, klubu, organizace. Jeho pozice v každé skupině je definována za pomoci role a statusu. Role je stanovená činnostmi, které lidé očekávají od jednotlivce. Každá role je spojená se statusem, který odráží obecnou vážnost, jíž se role ve společnosti těší. Proto si lidé často vybírají produkty, kterými projevují svůj status ve společnosti.

K **osobním faktorům**, které působí na člověka dle Heskové & kol. (2003) patří věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a pojetí sama sebe. Jak popisují Kotler et al. (2007), během svého života lidé mají různé názory při nákupu zboží a služeb. Jejich preference a vkus při nákupu oblečení, potravin, nábytku či dovolených se s věkem a fází života často mění. Dalším prvkem, který ovlivňuje typ nakoupeného zboží nebo služeb je zaměstnání. Například dělníci si kupují pracovní oděvy a lidé pracující v kanceláři preferují elegantní obleky. Kotler & Keller (2007) dále uvádí, že výběr výrobků je ovlivněn i ekonomikou, zejména disponibilním příjmem, úsporami a aktivy, dluhy, možnostmi získat půjčku apod. Spotřební chování ovlivňují také osobní charakteristiky jako je sebedůvěra, samostatnost, dominantnost nebo opatrnost. Spotřebitelé často volí značky, které mají shodnou osobnost s jejich vlastním pojetím sebe sama. V neposlední řadě má podstatný vliv na chování životní styl, který se projevuje činnostmi člověka, jeho zájmy a názory. Životní styl ukazuje konkrétního člověka ve vzájemné interakci s jeho prostředím.

Při sledování spotřebního chování sledujeme hlavní čtyři **psychologické faktory**: vnímání, učení, postoje a motivaci (Koudelka, 1997).

Kotler & Armstrong (2004) vysvětlují vnímání, jako proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace s cílem vytvořit si smysluplný obraz světa. Stejně podněty mohou vnímat jinak, v závislosti na třech procesech vnímání:

- selektivní pozornost – sklon lidí třídit většinu informací, které jsou vystavěné
- selektivní zkreslování – sklon k interpretaci informací podle sebe
- selektivní paměť – tendence lidí k zapamatování informací v souladu s jejich postoji a přesvědčením.

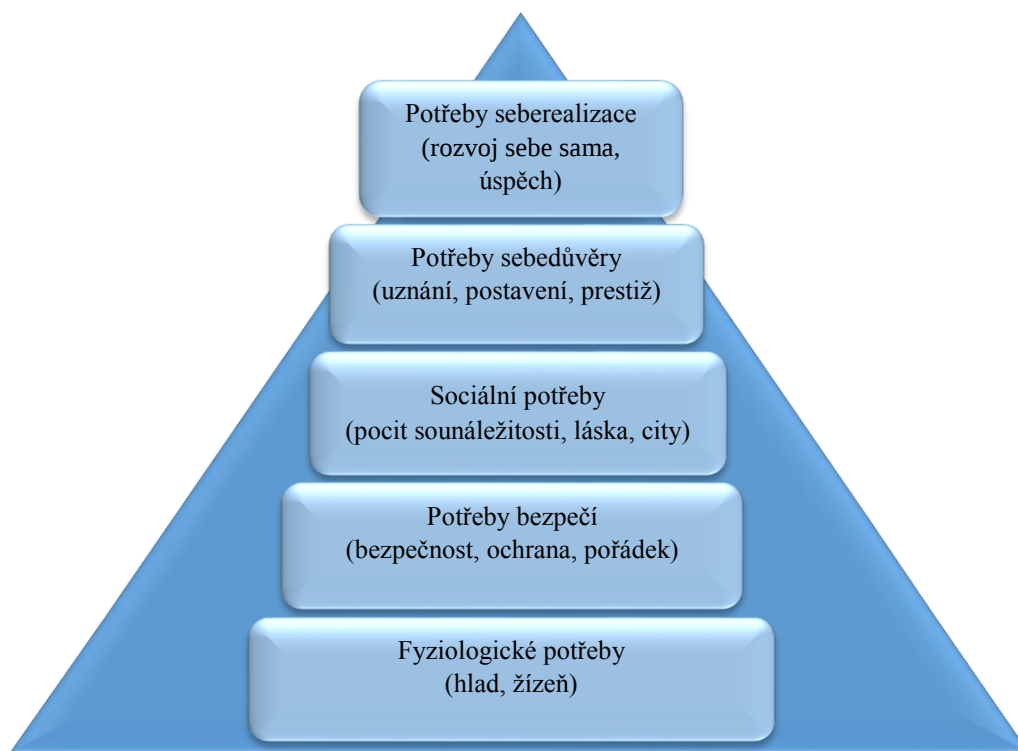
Učení je procesem získávání zkušeností a nových možností chování (Vysekalová, 2004). Koudelka (1997) uvádí, že způsoby učení mohou být různé. Například se lidé mohou cílevědomě učit spotřebnímu chování, podvědomě začít spojovat určitý podnět s určitou reakcí anebo můžou pozorovat okolí a učit se podle něj. Autor vymezuje základní formy

učení: klasické podmiňování, operantní podmiňování, modelování a kognitivní učení. Klasické podmiňování je učení, kdy se člověk učí reagovat na podnět díky jeho trvajícím spojení s jiným podnětem. Klasické podmiňování má význam při vytváření spojení mezi značkou, výrobkem a určitou situací, která vede k navození příjemných pocitů u spotřebitele. Dle tohoto podmiňování pak značka nebo výrobek vedou k příznivě podmíněné reakci. Zároveň je důležité znát, které nepodmíněné stimuly vedou k příznivým pocitům u spotřebitele. Podle Boučkové & kol. (2003) operantní podmiňování zavádí do podmínění prvek odměny, který následuje za určitou reakcí. Zde je chování podmíněno již očekávaným výsledkem. Modelování je učení, které se zakládá na pozorování ostatních. Je to proces, ve kterém jedinec zpracovává informace ze sledování jiných a v budoucnu použije tyto informace pro obdobné vlastní situace. Poslední, kognitivní učení je založeno na schopnosti abstrakce. Toto učení je chápáno jako mentální proces, při kterém lidé řeší problémy pomocí vnitřních informací a informací z okolí.

Podle Kotlera & Armstronga (2004) postoj vyjadřuje konzistentní hodnocení, pocity a názory na určitou věc nebo představu. Na základě postojů některé věci jsou pro člověka zajímavé více, jiné méně. Smith (2000) ve své publikaci zdůrazňuje, že postoje jsou naučené, těžce se mění a často vznikají bez přímé zkušenosti. Ale z jiné strany postoj vzniká jako výsledek dobré nebo špatné zkušenosti s určitým výrobkem.

Posledním a neméně důležitým prvkem je motivace. Hawkins, Best, & Coney (1989) charakterizují motivaci spotřebitele, jako povzbuzující sílu, která vyvolává určité chování a vytváří daný cíl a směr. Vysekalová (2004) popisuje, že motivace se skládá z dílčích motivů. Každý motiv lze charakterizovat intenzitou, kterou působí, směrem a délkou času, po kterou ovlivňuje chování. Většina autorů, včetně Smitha (2000) ve svých publikacích znázorňují Maslowovu hierarchii potřeb, která je užitečnou pomůckou pro vysvětlení fungování lidských potřeb. Maslow ukázal, že člověk je zpočátku motivován k uspokojení potřeb na nižší úrovni a poté se snaží uspokojit potřeby vyšší. Maslowova hierarchie potřeb je zobrazená na obrázku č.3.

Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Smith, 2000, vlastní zpracování

2.3. Nákupní chování

Schiffman & Kanuk (2004) definují termín nákupní chování, jako chování, které se projevuje u spotřebitelů při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky či službami, s cílem uspokojit své spotřebitelské potřeby.

Nákupní chování spotřebitelů se týká jednotlivců i domácností, které nakupují zboží a služby pro svou osobní potřebu (Kotler & Armstrong, 2004). Stejně tak charakterizuje nákupní chování Zamazalová (2010) a označuje ho za takové chování, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.

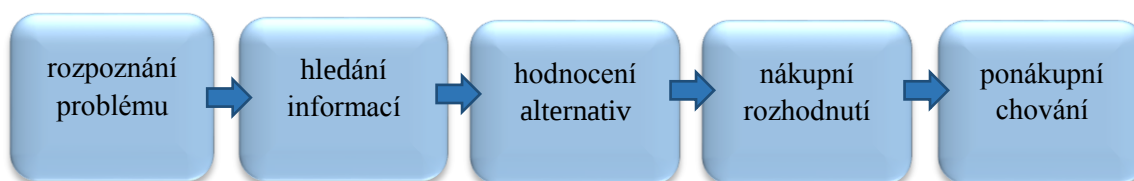
Nákupní chování je zaměřeno na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů jako jsou peníze, čas a úsilí na předměty související se spotřebou. Zejména proč, kdy a kde tyto položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí a jaký vliv má toto hodnocení na jejich budoucí nákupy (Schiffman & Kanuk, 2004).

2.3.1. Nákupní rozhodovací proces

Koudelka (1997) považuje predispozice spotřebitele jako jakési „hřiště“, kde se odehrávají spotřební rozhodovací procesy spojené s uspokojováním různých potřeb. Tyto

procesy se označují jako kupní rozhodovací proces. Ve většině publikací včetně Bártové, Bárty, & Koudelky (2002) je uváděno pět hlavních fází procesu: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu. Podle Koudelky (1997) se nemusí vždy objevovat všechny fáze procesu. Záleží na tom, jaký problém řeší spotřebitel, které produkty pro toto řešení přicházejí v úvahu a jak důležitý je sám problém. Model nákupního rozhodovacího procesu je znázorněn na obrázku č.4.

Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler et al., 2007, vlastní zpracování

První fází nákupního procesu je **rozpznání problému**, kdy si spotřebitel uvědomí, že existuje nějaký problém. Problémem pro spotřebitele je odlišnost mezi skutečným a požadovaným stavem (Hawkins, Best, & Coney, 1989). Kotler & Armstrong (2004) do této fáze zahrnují také vznik potřeby. Potřeba může být vyvolaná vnitřními stimuly, které při dosažení dostatečné intenzity nutí člověka k jednání. Potřebu mohou také vyvolat vnější podněty.

Vyřešení daného problému nutí spotřebitele k **vyhledávání** potřebných **informací**. Jedná se o vnitřní a vnější vyhledávání. Ze začátku spotřebitel zvažuje své dosud nabyté znalosti a zkušenosti, to znamená, že vyhledává informace ve své dlouhodobé paměti (vnitřní hledání). Poté v závislosti na povaze problému, vyhledává další dostupné informace - tzv. (vnější hledání). Vnější hledání může nabývat podoby zvýšené pozornosti, která při vyšší aktuálnosti problému přechází v záměrné vyhledávání (Boučková & kol., 2003). Kotler et al. (2007) uvádí čtyři možné zdroje informací: osobní zdroje (rodina, přátelé, známí), komerční zdroje (reklamy, internet, obaly), veřejné zdroje (masmédia) a zkušenosti (sledování, používání produktu).

Na základě získaných informací spotřebitel **hodnotí alternativy** nákupu, rozhoduje o tom, která z variant tržní nabídky je pro něj nejlepší. Spotřebitel většinou nebere v úvahu všechny vyskytující se produkty, respektive značky, ale jen část nabídky, což jsou produkty, které pro něj přicházejí v úvahu (Zamazalová, 2010). Bártová, Bárta, & Koudelka (2002) popisují rozhodování spotřebitele uvnitř uvažovaného souboru.

Rozhodování vychází z domněnek o podstatných vlastnostech výrobku (funkční rysy, symbolické rysy, estetické vlastnosti, nákupní kritéria), významu, jaký mu spotřebitel přisuzuje a to, co si spotřebitel o daném výrobku myslí.

Po prozkoumání alternativ je spotřebitel téměř připravený učinit **nákupní rozhodnutí**. Zbývají mu dvě možnosti: od koho koupit a kdy koupit. Výběr prodejce často záleží na podmínkách prodeje, na nákupních zkušenostech a reklamačním řádu. Rozhodnutí kdy koupit, je zpravidla určené řadou faktorů. Například nákupní atmosférou, slevami, přesvědčivostí prodávajícího a v neposlední řadě finančními možnostmi (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 1992). Podle Dědkové & Honzákové (2012), kupní rozhodování mohou ovlivnit dva faktory: stanoviska jiných osob (přátelé, rodina) a faktory neočekávaných změn (ztráta zaměstnání, změna cen výrobků). Tyto faktory mohou vést k výběru nové alternativy, k pozastavení koupě nebo k neuskutečnění nákupu.

Poslední fází kupního rozhodovacího procesu je **ponákupní chování**, kdy spotřebitel porovnává svá očekávání od výrobku se skutečným stavem, z čeho pak vyplývá jeho spokojenost nebo nespokojenost (Koudelka, 1997). Kotler & Keller (2007) konstatují, že pokud funkčnost výrobku nesplňuje očekávání, spotřebitel je zklamán, v opačném případě je spokojený. V případě, že výrobek předstihne očekávání a je zároveň funkční – spotřebitel je potěšený. Tyto pocity jsou důležité pro další rozhodnutí zákazníka, zda si výrobek koupí opakovaně a jestli dá pozitivní reference ostatním.

Boučková & kol. (2003) uvádí faktory, které ovlivňují spokojenost či nespokojenost spotřebitele s nákupem:

- vlastní výrobek
- informace
- servis a další ponákupní služby
- marketing založený na vztazích
- množství rovnocenných alternativ
- vhodnost komunikace
- možnost vyzkoušení výrobku.

2.3.2. Typy nákupního rozhodování

Foret (2004) poukazuje na to, že ne všechny nákupní situace jsou stejné. Rozhodování lidí se může lišit různým stupněm složitosti. V některých případech spotřebitelé o nákupu nemusí vůbec přemýšlet, v jiných situacích může být naopak rozhodování spotřebitele

pomalé a časově náročné. Autor rozlišuje čtyři druhy nákupního rozhodování: komplexní chování spotřebitele, chování snižující nesoulad, chování spotřebitele hledajícího rozmanitost a rutinní chování.

Komplexní chování spotřebitele – v momentě kdy chce zákazník uspokojit některou ze svých zásadních potřeb. Například rozhodnutí o koupi rodinného domu, automobilu apod., jde o kategorii výrobků, jejichž koupi spotřebitel považuje za riskantní a o kterých mnoho neví. Aby udělal správné rozhodnutí, musí získat mnoho informací a pak je vyhodnotit a to ať už samostatně nebo pomocí jiných lidí (Foret, 2004).

Dle Kotlera et al. (2007) **chování snižující nesoulad** je takové chování, kdy spotřebitel nevnímá podstatné rozdíly mezi značkami, jde o nákladné, nepravidelné nebo rizikové nákupy. Nákupy takových výrobků se zpravidla odehrávají poměrně rychle. K urychlení nákupu může přispět cenové zvýhodnění nebo pohodlnost nákupu.

Třetí typ nákupního rozhodování autoři Kotler et al. (2007) pojmenovali **jako hledání různorodosti**. Zde existuje silné vnímání rozdílů mezi značkami, proto spotřebitelé často přecházejí od jedné značky ke druhé. Důvodem změny značky může být různorodost, ne to, že by spotřebitel byl nespokojený s původní značkou.

Rutinní chování je vyjádřeno jako opakující se nákupní rozhodnutí, ke kterému dochází takřka bez hledání informací a hodnocení alternativ. Rozhodnutí spotřebitele zde téměř chybí. Toto chování bývá spojeno s nízkým zaujetím a může se vázat na věrnost značce (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2002). Jak uvádí Foret (2004) v důsledku rutinního chování lidé obvykle kupují předměty každodenní spotřeby, například potraviny, nápoje, cigarety.

2.4. Marketingová segmentace trhu

Trh je složitým samoregulujícím se systémem, na kterém působí mnoho různých subjektů se svou produkční, obchodní a kupní aktivitou. Chování těchto subjektů má své specifické rysy, které je nutno poznat a využít pro prosazení záměrů firmy (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Část trhu, vyznačující se určitým diferencujícím rysem, označujeme jako segment. Segment by měla tvořit homogenní skupina stávajících či potencionálních zákazníků, vymezená dle určitých společenských znaků, dalším požadavkem je aby se odlišovala od ostatních skupin (Bárta & Bártová, 2012).

Pomocí znalosti segmentu se odvozuje výrobek, cenová úroveň, odbytové cesty, komunikační politika a odhad odbytových možností (Pražská & Jindra, 2002).

Příbová & kol. (1996) označuje segmentaci jako hledání vztahu mezi potřebami spotřebitelů a marketingovými aktivitami prodejce. Segmentace se provádí podle celé řady proměnných. Existují dvě základní kategorie proměnných:

- charakteristiky spotřebitele
- charakteristiky spotřební situace

První kategorie se zaměřuje na popis spotřebitelů dle geografických, demografických, psychografických a dalších charakteristik. Druhá kategorie segmentace vychází z charakteristik spotřební situace, to znamená, že se dělí podle reakcí na marketingovou akci.

Dle Heskové & kol. (2003) je hlavním důvodem realizace segmentace trhu vynaložení úsilí a peněz co nejefektivnějším způsobem. Dále autorka uvádí výhody segmentace trhu:

- efektivnější alokace finančních prostředků
- jasnější porozumění potřebám a přáním určitých skupin spotřebitelů
- efektivnější umístování
- větší přesnost při výběru nástrojů a technik podpory (např. reklamních médií).

Při marketingovém výzkumu trhu, pojem segmentace vztahujeme na skupiny spotřebitelů resp. zákazníků. Hlavním cílem je identifikovat takové skupiny spotřebitelů, jejichž tržní a kupní chování má specifické rysy, které vyžadují takové marketingové chování, jenž tuto skupinu osloví (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

2.5. Marketingový výzkum

Zbořil (1998) vymezuje pojem marketingový výzkum jako shromažďování, analýzu a interpretaci informací, které slouží k rozhodování v procesu marketingového řízení. Dle McDaniela & Gatese (2013) je marketingový výzkum plánování, sběr a analýza dat týkajících se marketingového rozhodování a využití výsledků této analýzy k managementu.

Informace zjištěné v procesu marketingového výzkumu umožňují porozumět trhu, na kterém firma chce podnikat, identifikovat problémy a příležitosti, které se vyskytují na daném trhu a také najít správný směr marketingových činností (Zbořil, 1998).

V závislosti na různých kritériích má marketingový výzkum mnoho členění. Například ho můžeme členit dle využití v rozhodovacím procesu, dle časového hlediska nebo dle zaměření samotného výzkumu (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Schiffman & Kanuk (2004) uvádí, že jako rozšíření marketingového výzkumu vznikl obor spotřebitelského výzkumu. Dále charakterizují spotřebitelský výzkum jako shromažďování údajů a eventuálně posílení vztahu mezi firmou a zákazníky. Zjištěné údaje pak slouží k určení problémů s výrobky a službami a také k vyřešení problémů jednotlivých účastníků.

Ke sledování nákupního chování se nejčastěji používají dvě metody výzkumu – kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum je popisný a používá se pro zjištění účinků různých propagačních sdělení na spotřebitele. (Schiffman & Kanuk, 2004). Kozel, Mynářová, & Svobodová (2011) popisují, že účelem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotlivců se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku. Na druhou stranu kvalitativní výzkum zkoumá příčiny proč se něco děje. Převážná část zjištěných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Účelem výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování.

2.5.1. Proces marketingového výzkumu

Průběh marketingového výzkumu obsahuje nezbytné kroky pro jeho úspěšnou realizaci a pro získání kvalitních výsledků. Jedná se o zjištění zkoumaného problému, potřebných údajů, a to od koho je možné tyto údaje získat a jakým způsobem je shromáždit (Zbořil, 1998).

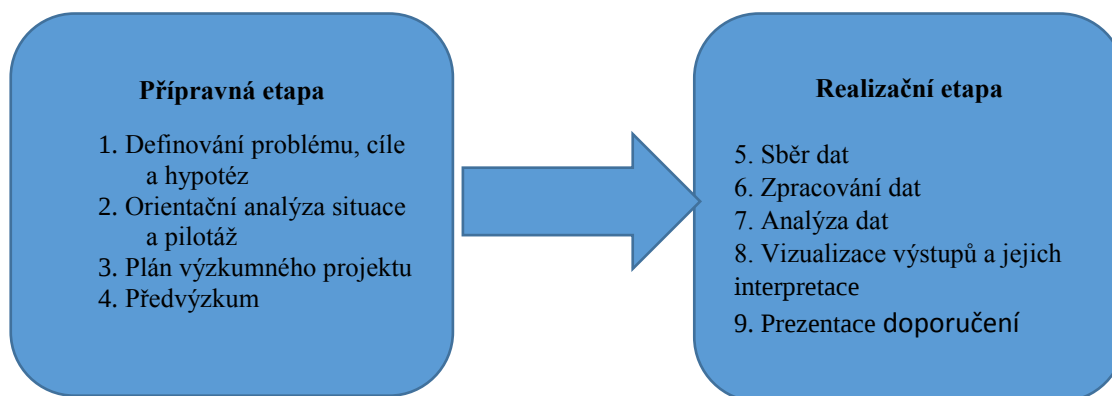
Foret & Stávková (2003) uvádí, že marketingový výzkum lze rozdělit do pěti částí:

- definování problémů a cílů výzkumu
- sestavení plánu výzkumu
- shromáždění informací
- analýza informací
- prezentace výsledků.

Dle Kozla, Mynářové, & Svobodové (2011) se proces marketingového výzkumu skládá ze dvou etap – etapy přípravné a realizační, které pak tvoří další jednotlivé kroky. Přípravná etapa zahrnuje definování problému, cíle, hypotéz, orientační analýzu situací, pilotáž, plán výzkumného projektu a předvýzkum. Realizační etapu tvoří sběr dat, jejich

zpracování a analýza, vizualizace výstupů a následná interpretace, na závěr je prezentace doporučení. Následující obrázek č.5. popisuje proces marketingového výzkumu.

Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, vlastní zpracování

Zbořil (1998) poukazuje na to, že definování problému spočívá ve vysvětlení účelu výzkumu a stanovení jeho cílů. Účel výzkumu odpovídá na otázku, proč se výzkum má dělat, v čem spočívá problém a jestli skutečně existuje. Co se týká cílů výzkumu, tak ty jsou vyjadřovány programovými otázkami, které by měly přesně vyjadřovat, co má být výzkumem zjištěno. Kozel, Mynářová, & Svobodová (2011) tvrdí, že finální částí této fáze výzkumného procesu je formulování hypotéz možného řešení problému. Hypotézy vyjadřují předpoklady o povaze zjišťovaných vztahů, které je možné potvrdit nebo vyvrátit. Hypotézy nejsou otázkami a představují seznam očekávaných odpovědí na zásadní otázky výzkumu.

Dalším úkolem výzkumných pracovníků je seznámení s prostředím problému, studie již existujících informací a následně hledání dat sloužících k řešení tohoto problému. Zkoumané informace lze třídit dle různých kritérií. Nejobvykleji je lze rozdělit na primární a sekundární (Foret & Stávková, 2003). Jak popisují McDaniel & Gates (2013), sekundární data jsou data, které sestávají z už dříve shromážděných informací, jež mohou být významné k řešení daného problému. Opakem jsou primární data, která nejsou do chvíle výzkumu získána. Jsou sbírána pomocí dotazování, pozorování a experimentu. Tato data rovněž slouží k vyřešení konkrétního problému, který je předmětem šetření.

Realizační etapa začíná sběrem potřebných dat. K získání sekundárních dat lze využít interní a externí zdroje. Mezi interní zdroje můžeme zařadit údaje o prodeji, nákladech, zásobách, které by měly být k dispozici v útvech evidence, prodeje, služeb, vývoje výrobku atd. Všechny tyto údaje by měly tvořit základní prvky marketingového

informačního systému (Zbořil, 1998). K základním metodám sběru primárních dat patří pozorování, dotazování a experimentální výzkum. Pozorování se opírá o cílevědomé a plánované sledování smyslově vnímatelných skutečností, a to bez zasahování pozorovatele do těchto skutečností. Dotazováním stručně řečeno, se rozumí pokládání otázek respondentům. Ze získaných odpovědí jsou pak získána požadovaná data. Za experiment můžeme považovat studii vztahů mezi dvěma či více proměnnými za určitých podmínek (Hesková & kol., 2003).

Sběr potřebných dat končí jejich analýzou. Hlavním úkolem je správně interpretovat výsledky, zjistit zda se potvrdily vstupní předpoklady, v jaké oblasti marketingového rozhodování je možné zjištěné výstupy využít a jak konkrétně ovlivní tento výsledek marketingové rozhodování. Proces marketingového výzkumu končí prezentací výsledků a formulováním doporučení, které by mělo vést k odstranění problému (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

2.5.2. Dotazování

Dotazování patří k nejpoužívanějším postupům marketingového výzkumu. Lze ho uskutečnit pomocí dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným (Foret & Stávková, 2003). Bártová, Bárta, & Koudelka (2002) poukazují na to, že dotazování může být:

- a) ústní – otázky klade tazatel a také zapisuje odpovědi do dotazníku nebo počítače
- b) písemné – dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje
- c) telefonické – kontakt mezi tazatelem a dotazovaným zajištěn přes telefon
- d) on-line – dotazování se provádí pomocí internetu
- e) kombinované – kombinace předchozích technik.

Dle Pražské & Jindry (2002) dotazování provádíme pomocí souboru tazatelů, pomocí výzkumného týmu, prostřednictvím panelu a pomocí telefonu.

Soubor tazatelů je nástroj, pomocí něhož se provádí dotazování u obyvatelstva. Při výběru tazatelů je důležité sledovat schopnost navázání kontaktu a disciplínu při dodržování podmínek. Se souborem tazatelů je nutné průběžně pracovat a kontrolovat jejich práci.

Výzkumný tým je skupina odborných pracovníků, kteří provádějí výzkum postupně na zvolených místech. Používá se v případě, kdy dotazování vyžaduje specificky připravené tazatele.

Panel autoři specifikují, jako stálý soubor respondentů, vybraný podle určitého klíče. Existuje několik druhů panelů: panel domácnosti, panel jednotlivců, spotřebitelský, profesionální a obchodní panel.

Aby bylo možno provést dotazování, dle Zbořila (1998) je nutné znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny a mít koncept plánu analýzy. Kozel, Mynářová, & Svobodová (2011) označují, že cíle výzkumu lze kvantifikovat pomocí požadavků na informace. Pro dosažení výzkumných cílů se musí vypracovat seznam informací, které je k tomu třeba zjistit. Jde o základní otázky a klíčová slova. Každá položka seznamu je analyzována v kontextu její důležitosti pro vysvětlení stanovených cílů. Do dotazníku jsou vybírány pouze potřebné informace. Kromě toho se musí počítat s metodami, jimiž pak budou odpovědi analyzovány a to z toho důvodu, že se může stát, že budou shromážděna data nepoužitelná pro analýzu.

Kozel, Mynářová, & Svobodová (2011) uvádí hlavní principy dotazování:

- minimalizovat neochotu respondenta ke spolupráci
- princip spravedlivé odměny
- princip potvrzení osobnosti respondenta
- princip přijetí tématu
- princip přijetí osobnosti tazatele
- princip časové úměrnosti.

2.5.3. Proces výběru respondentů

Jedním z hlavních kroků výzkumu je výběr respondentů. Zejména to u koho provádět výzkum, v jak velkém počtu ho provádět a jak uskutečnit výběr. V případě, že výzkumný pracovník chce, aby se závěry daly promítnout na celou populaci, tak musí použít reprezentativní vzorek. Pokud stačí mít závěry zastupující výběr populace, tak se použije výběrový vzorek (Schiffman & Kanuk, 2004).

Hesková & kol. (2003) poukazují na to, že volba základního souboru nositelů dat a velikost výběrového souboru ve značné míře ovlivňuje spolehlivost získaných dat a náklady na marketingový výzkum. Z různých druhů výběrů vzorků autorka uvádí následující:

- náhodný výběr – provádí se, když nejsou žádné znalosti o základním souboru. Spočívá v tom, že každá jednotka ze základního souboru má stejnou šanci, aby se dostala do výběru.
- kvótní výběr – provádí se, jestliže jsou o základním souboru dostatečné informace. Spočívá v tom, že se vědomě vybírají jednotky charakteristické pro daný soubor.

2.5.4. Konstrukce dotazníku

Kozel, Mynářová, & Svobodová (2011) vymezují dva hlavní přístupy při tvorbě dotazníku:

- sociologický přístup – hlavním úkolem je probrat maximum oblastí a návazností, proto bývá obvykle dotazník rozsáhlý
- ekonomický přístup – kdy cílem je efektivně získat požadované odpovědi. Konstrukce dotazníku spočívá v jeho stručné podobě.

Dále autoři uvádí, že délka dotazníku závisí hlavně na zkoumaném tématu, na cílech výzkumu a na vztahu respondenta k tomuto tématu. Dalším důležitým aspektem je časová náročnost vyplnění dotazníku. Doporučuje se, aby vyplnění nezabralo víc než dvacet minut. Dotazování bez tazatele by nemělo zabrat víc než deset minut. Dotazník by měl upoutat pozornost svou srozumitelností, jednoduchostí vyplňování, snadnou orientací, formální úpravou atd.

Hague (2003) ve své publikaci popisuje tři typy dotazníků:

- strukturovaný – využívá se ve velkých dotazových programech, kde je možno očekávat mnoho přesných odpovědí
- polostrukturovaný – často využívaný v business-to-business marketingovém výzkumu, kde je nezbytné uchovat odpovědi společnosti
- nestrukturovaný – využívá se v hloubkových rozhovorech a diskuzních skupinách.

Dle Kozla, Mynářové, & Svobodové (2011) se dotazník skládá ze tří částí:

1. hlavička dotazníku s vysvětlením cíle výzkumu a způsobu vyplnění dotazníku
2. tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí
3. poděkování a pokyny k odevzdání.

2.5.5. Druhy otázek v dotazníku

Foret & Stávková (2003) uvádějí dva základní typy otázek:

- a) **otevřené** otázky, kde nedáváme respondentovi možnost výběru odpovědi. Dotazovaný se může vyjádřit svými slovy, zcela svobodně. Výhodou otevřených otázek je to, že mohou vést dotazovaného k zamyšlení. Je mu ponechána volnost odpovědi. Zápornou stránkou otevřených otázek je paradoxně právě „volnost“, jež způsobuje potíže při následném zpracovávání získaných informací.
- b) **uzavřené** otázky jsou takové otázky, kde jsou předem nabízené možné varianty odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik variant vybrat. Výhodou těchto otázek je snadné a rychlé vyplnění a nasměrování respondenta na to co je cílem dotazníku. Za nevýhody se považuje nutnost se vyjadřovat v daných variantách, které respondent nemusí považovat za správné, umožňují respondentovi maskovat jeho neznalost v dané problematice.

Pražská & Jindra (2002) dělí otázky podle funkce:

- nástrojové otázky – filtrační, analytické, kontrolní
- výsledkové otázky – vztahující se k předmětu výzkumu
- pomůcky – grafická znázornění.

Bártová, Bárta, & Koudelka (2002) popisují dělení otázek podle vztahu k tématu:

- **přímé** – otázka se týká podstaty věci, z jejího znění je jasné, na co se ptá. Hodí se tam, kde se dotaz netýká prestiže, kde jsou věci prožité a kde nejde o společenská tabu
- **nepřímé** – otázka se ptá po něčem jiném, používá se tam, kde by přímý dotaz mohl narazit na různé bariéry.

Zbořil (1998) konstatuje, že špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo chybných odpovědí. Proto je třeba při formulování otázek používat základní pravidla:

- používat jednoduchý jazyk
- používat známý slovník
- vyloučit dlouhé otázky
- dotaz musí být co nejspecifičtější
- vyloučit víceznačná slova

- vyloučit dvojité otázky
- vyloučit sugestivní otázky
- vyloučit zavádějící a nepříjemné otázky
- vyloučit odhady.

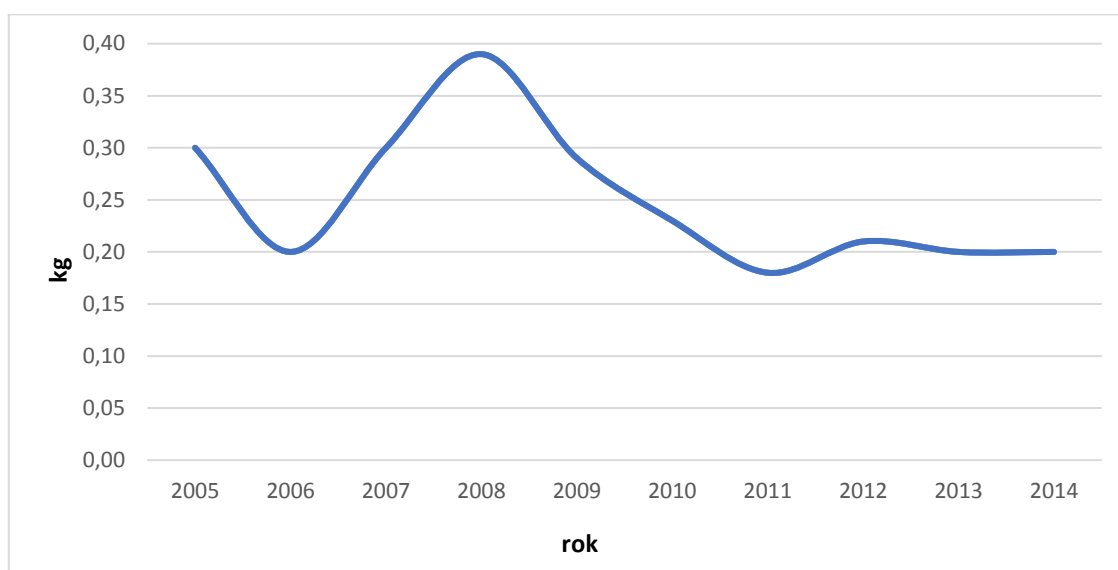
Dalším důležitým krokem při sestavování dotazníku dle autora je uspořádat otázky tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Na začátku by měly být úvodní otázky, jejichž účelem je navázat kontakt s respondentem a probudit u něj zájem při vyplňování dotazníku. Dále by měly být filtrační otázky, účelem kterých je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí informací. Třetí část tvoří zahřívací otázky – otázky zaměřené na vybavování z paměti. Hlavní část tvoří specifické otázky, které jsou zaměřené na zjišťování informací nezbytných k vysvětlení zkoumaného problému. Na konci dotazníku by měly být otázky identifikační – zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

2.6. Čaj na českém trhu

Nelze přesně říct, kdy se v českých zemích poprvé čaj objevil. Existuje mnoho různých teorií, ale obecně se dá říci, že se na území České republiky poprvé objevil na konci osmnáctého století. Nicméně největšího rozvoje česká čajová kultura dosáhla právě v posledních třiceti letech, a to díky rozvoji specializovaných obchodů s čajem a čajoven. Dnes je pití čaje nedílnou součástí každodenního života (Rašková, 2004).

Podle výzkumné agentury Nielsen Admosphere, a.s. čaj pije absolutní většina Čechů. Z aktuálního výzkumu společnosti na internetové populaci České republiky starší 15 let vyplývá to, že čaj pije 91% mužů a 99% žen. Nejoblíbenějším je ovocný čaj, na druhém místě je čaj černý a o třetí místo se dělí zelený a bylinné čaje (Nielsen Admosphere, 2015).

Graf 1: Spotřeba čaje v České republice na obyvatele za rok



Zdroj: Český statistický úřad, 2014, vlastní zpracování

Daný graf zobrazuje spotřebu čaje v České republice na obyvatele za rok za posledních deset let. Největší růst byl zaznamenán v roce 2008, kdy spotřeba čaje činila 0,4kg na obyvatele. V posledních pěti letech není pozorován výrazný rozdíl, spotřeba se pohybuje kolem 0,2kg čaje na obyvatele.

Od prosince roku 2012 do listopadu 2013 se v maloobchodní síti České republiky prodalo 3662 tun čaje. Je to o jedno procento více než ve stejném období před rokem (Uhlířová, 2014).

3. Cíl a metodika práce

3.1. Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu a hodnocení spotřebního a nákupního chování spotřebitelů na trhu s čajem. Na základě analýzy spotřebního chování zpracovat doporučení a návrhy na zlepšení pro vybraný podnikatelský subjekt.

3.2. Výzkumné otázky

Pro účel výzkumu byly stanoveny otázky, na které jsem na základě výzkumu chtěla odpovědět.

- 1) Pijí častěji čaj muži nebo ženy?
- 2) Závisí výběr druhu čaje na věku spotřebitele?
- 3) Kupují spotřebitelé čaje ve specializovaných prodejnách?
- 4) Je značka důležitým kritériem při výběru čaje?
- 5) Jakou cenovou kategorii čaje spotřebitelé preferují?
- 6) Kolik procent dotazovaných je seznámeno se značkou Velta Tea?

3.3. Metodika práce

Prvním krokem při zpracování této bakalářské práce bylo shromažďování dat z odborné literatury. V této části jsem se zabývala studiem teoretických východisek daného problému. Pro objektivnost jsem prostudovala odbornou literaturu nejenom v českém, ale i v cizích jazycích. Zde jsem se zabývala spotřebním a nákupním chováním, zaměřila jsem se na faktory ovlivňující spotřební chování a na typy nákupního rozhodování. Také jsem věnovala pozornost studiu marketingového výzkumu a jedné z jeho důležitých částí – dotazování.

Dalším krokem byla příprava marketingového výzkumu, stanovení výzkumných otázek, dále následoval sběr dat. Cílem této části bylo zjistit, jak se zákazníci chovají při nákupu čaje, jaká kritéria jsou pro ně při výběru čaje důležitá a poslední část výzkumu se zabývala samotnou značkou čaje Velta Tea. Sběr dat probíhal pomocí dotazníkového šetření, kterého se účastnili přímo spotřebitelé, a to v období leden – únor 2017.

Pro výzkum byly použity dvě metody dotazování: online dotazování a osobní dotazování. Na začátku výzkumu jsem šířila dotazníky online formou, rozesílala jsem je na různé skupiny sociální sítě Facebook. Výhodou dotazování online je především rychlost, snadné vyplnění, přehlednost a možnost získání dat z různých regionů. Nevýhodou

shromažďování dat na internetu je selekce uživatelů. Dá se předpokládat, že nejvíce uživatelů internetu, potažmo sociální sítě Facebook je ve věkové kategorii od 15 do 50 let. Abych zajistila vyplnění dotazníků od starších věkových kategorií, zvolila jsem metodu dotazování tváří v tvář. Dotazníkové otázky jsem pokládala starším spotřebitelům v supermarketech.

Dotazník jsem vytvořila pomocí aplikace Google Docs (online verze). Dotazník obsahoval celkem 19 otázek. Na začátku dotazníku byla filtrační otázka, která sloužila k tomu, aby rozdělila respondenty na ty, kteří pijí čaj nebo nikoliv. Dále následovaly zahřívací a specifické otázky – jsou to otázky k získání přesnějších informací nutných k porozumění zkoumaného problému, na konci dotazníku byly umístěny identifikační otázky, sloužící k lepší identifikaci každého respondenta. Dotazník jsem se snažila udělat jednoduchý a srozumitelný. Skládal se z uzavřených, polootevřených a jedné otevřené otázky. K vyjadřování důležitosti nabízených charakteristik byla použita Likertova škála. Dotazník je uveden v příloze č.1.

Za období dotazníkového šetření se podařilo získat celkem 388 odpovědí. Základním souborem jsou obyvatelé České republiky. K zajištění reprezentativnosti vzorku jsem získané údaje převážila pomocí vah, které jsem stanovila na základě pohlaví a věkových skupin, aby se struktura respondentů podobala co nejvíce struktuře obyvatel České republiky, viz tabulka č.1.

Tabulka 1: Věkové zastoupení mužů a žen v České republice

Věk	Muži	Ženy
do 20 let	10,6 %	10,1 %
21 – 30	6,4 %	6,1 %
31 – 40	8,1 %	7,7 %
41 – 50	7,4 %	7,1 %
51 – 60	6,3 %	6,4 %
61 a více	10,2 %	13,6 %
Celkem	100%	

Zdroj: Český statistický úřad, 2016, vlastní zpracování

Po získání potřebných údajů byla provedena analýza získaných dat ve statistickém softwaru R (The R Foundation for Statistical Computing c/o Institute for Statistics and

Mathematics) a následně byly pro lepší pochopení vytvořeny grafy za pomoci programu Microsoft Excel (verze 2016, vydavatel Microsoft).

Na závěr práce byly shrnuté všechny výsledky a zpracováno doporučení a připomínky pro případné zlepšení současného stavu pro vybranou podnikatelskou firmu Velta Plus EU s.r.o.

4. Praktická část

4.1. Charakteristika vybraného podniku

Firma Velta Plus EU s.r.o. působí na českém trhu od roku 1995 původně jako jeden z nejvýznamnějších velkoobchodů s tabákovými produkty. Vyrábět čaje začala od roku 2003, ale historie značky Velta Tea sahá ještě hlouběji a to do roku 2000, kdy vlastně tato značka vznikla.

Hlavním cílem společnosti je přinášet svým zákazníkům kvalitní chuť čajů a směsí pro každý moment a to jak v pracovních tak volných chvílích každého dne. Firma působí v lázeňském městě Karlovy Vary. Na výrobě čajů se podílí 13 lidí, jinak má Velta celkově více než 70 pracovníků.

Systém řízení kvality čajů vyhovuje každoročně se zpřísňujícím potravinářským standardům IFS (International Food Standards), firma vlastní certifikát IFS 6 vyšší úrovně, certifikát ISO 9001 a BIO certifikát. Firma je také držitelem značky „Český výrobek“ (Melmuka P., osobní rozhovor, 31.10.2016).

Loga firmy a čaje jsou uvedena na následujících obrázcích

Obrázek 6: Logo Velta Plus EU s.r.o.



Zdroj: Velta Tea, 2015

Obrázek 7: Logo Velta Tea



Zdroj: Velta Tea, 2015

Podnik vyrábí a balí černé a zelené čaje, ovocné čaje, bylinné čaje, BIO čaje a čaje pro zvláštní výživu (čaje pro kojence od dovršeného 9. měsíce věku dítěte a pro malé děti).

Kromě klasických čajů jsou na trh uváděny každoročně dárkové kazety s kvetoucími čaji a dalšími druhy dárkových kazet a edicí.

V současné době patří mezi sortimentní nabídku Velta Tea:

1. Exclusive Finest Quality (Zelený čaj, Černý čaj, Punč a lesní plody, Černý čaj s jahodou, Mango a kaktusový fík, Pomeranč s ananasem, karamel a vanilkou, Mátový čaj)

2. Svět dětí (Křemílkovo spokojené bříško, Křemílkův jahůdkový, Lesní směs malé čarodějnice, Malina s borůvkou z Pařezové chaloupky, Rákosníčkův višňový, Vochomůrkovy zimní radovánky)
3. Lahodný (Zelený čaj Lahodný, Černý čaj Lahodný, Švestkový Lahodný, Jahodový Lahodný, Pomeranč s karamellem a vanilkou Lahodný)
4. BIO (Zelený čaj BIO, Černý čaj BIO, Ovocný čaj BIO, Mátový čaj BIO)
5. 3D čaje (celé nebo jemně mleté lístky čaje napěchované do formy a slisované do tvaru srdce)
6. Květoucí čaje (Nekončící láska & Kráska v růžovém, Srdce k srdci & Večernice, Sluneční paprsek & Tančící víla)
7. Dárková balení (Dárková kazeta svět dětí, Dárková kazeta Mystify winter, Dárková kazeta Mystify)
8. Gastro (Černý čaj Gastro 100 ks, Mix Gastro 100 ks, Lesní směs Gastro 100 ks) (Velta Tea, 2015).

Čaje se míchají podle vlastních receptur. Samotné směsi čajů se skládají ze suroviny o velikosti 0,5 – 2mm. Mezi výrobci je tato směs označována jako „jemný řez“ nebo „fine cut“, protože hrubší surovina by mohla trhat filtrační papír sáčků. Suroviny k výrobě čajů jsou dováženy z Vietnamu, Egyptu, Číny a Indie. Bylinné čaje jsou původem přímo z České republiky.

Čaje se vyrábí ve třech variantách:

- a) klasické plovoucí sáčky, volně v krabičkách – 1 sáček (cca 1-2g) na 250ml vody
- b) čaje v jednotlivých přebalech – 1 sáček (cca 1,2-2,3g) na 250ml vody
- c) čaje v gastro balení (pro nemocnice, školy, školky) – 1 sáček (50-60g) na 10l vody.

Výrobky společnosti jsou nabízeny v různých obchodních řetězcích, například v Kauflandu, Tescu, Globusu, v DM Drogerii. Firma nedodává zboží do Lidlu, Penny marketu a Normy. Pod privatní značkou obchodníků firma dodává výrobky do COOPu (logo Nový den), do Tesca (logo Tesco organic), do Makra (logo ARO), do Billy (logo Naše BIO) a do Aholdu pod logem Albert BIO.

Firma nevlastní svůj kamenný obchod, nicméně všechny výrobky lze zakoupit přes internetový obchod Velta Tea (Melmuka P., osobní rozhovor, 31.10.2015).

4.2. Analýza získaných údajů

Pomocí analýzy získaných údajů jsem vytvořila následující grafy. Celkem bylo vyplněno 388 dotazníků. Na začátek dotazníku jsem umístila filtrační otázku, jejíž cílem bylo vyfiltrovat respondenty, kteří pijí čaj a kteří ne. Z 388 dotazovaných 97,4% respondentů odpovědělo ano a zbylých 2,6% odpovědělo, že čaj nepijí. Odpovědi respondentů jsou popsány v tabulce č.2.

Tabulka 2: Pijete čaj?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	378	97,4%
Ne	10	2,6%
Celkem	388	100%

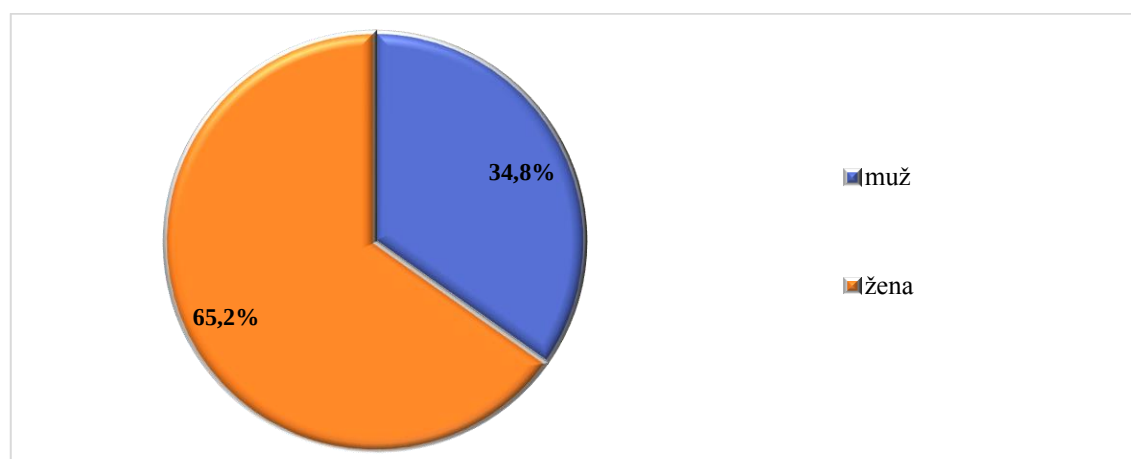
Zdroj: vlastní výzkum

V této analýze jsem se zabývala především odpověďmi respondentů, kteří pijí čaj. Respondenti, kteří čaj nepijí dále odpověděli pouze na identifikační otázky.

Otázka 14: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu dotazovaných (N=388) na dotazník odpovědělo celkem 253 žen (65,2%) a 135 mužů (34,8%). Grafické znázornění je vidět v grafu č.2.

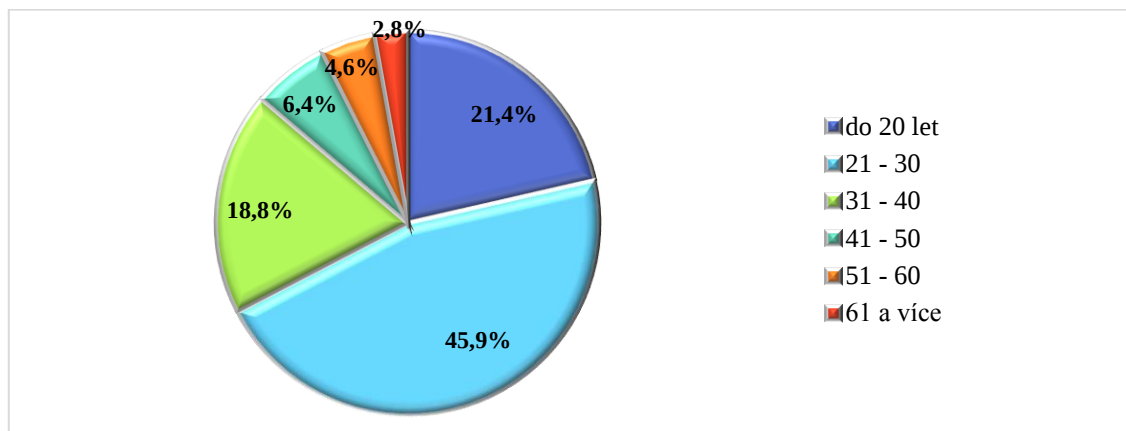
Graf 2: Pohlaví respondentů (N=388)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 15: Do jaké věkové kategorie spadáte?

Graf 3: Věková struktura respondentů (N=388)

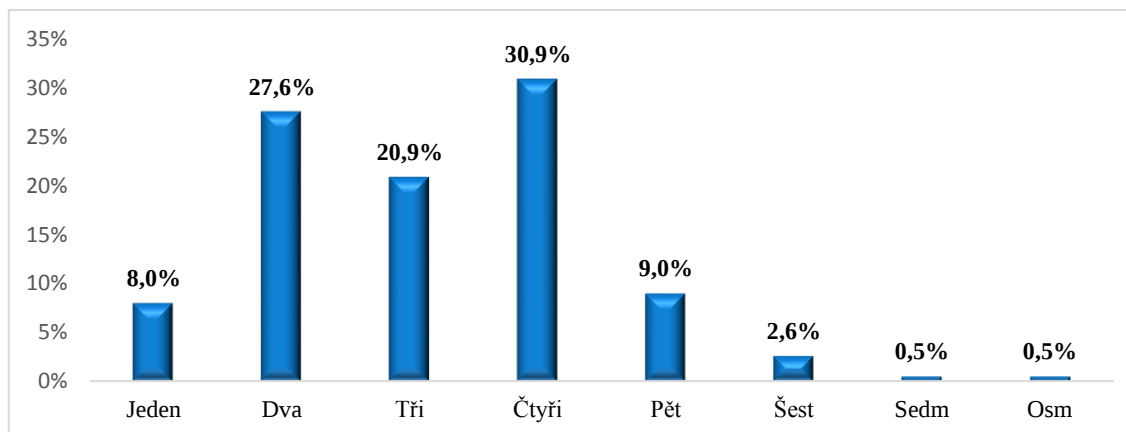


Zdroj: vlastní výzkum

V grafu č.3 jde vidět, že nejvíce dotazovaných osob bylo ve věkové kategorii od 21 do 30 let a to téměř polovina. Více než pětina odpovídajících se nacházela v kategorii do 20 let, 18,8% bylo ve věkové kategorii 31 – 40 let. Zbýlých 13,8% respondentů bylo ve věkových kategoriích nad 41 let. Věkové rozložení uživatelů významně ovlivnila míra užívání internetu mezi obyvateli. Na dotazníky v online podobě odpovídali spíše mladší lidé.

Otázka 16: Počet členů domácnosti

Graf 4: Počet členů domácnosti (N=388)

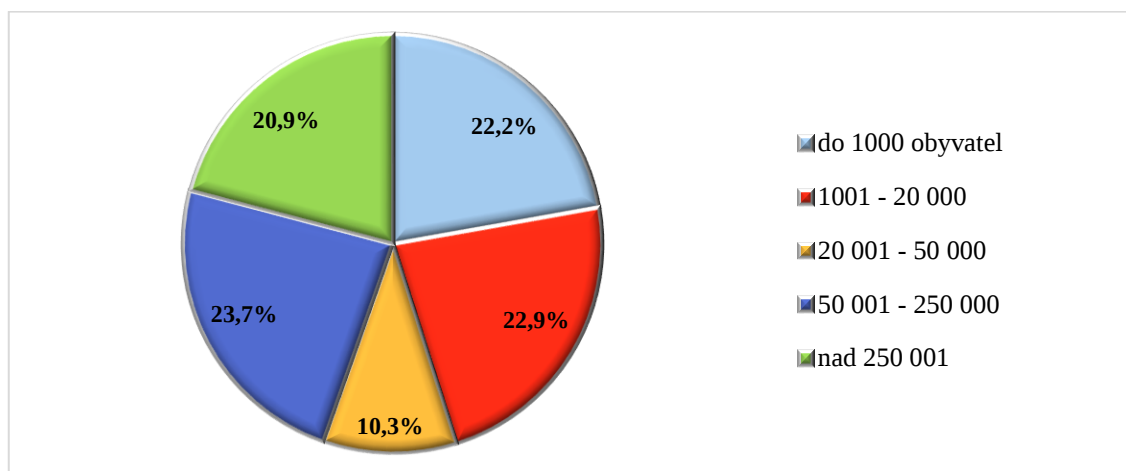


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č.16 byla otevřená, každý mohl napsat odpověď sám. Jak jde vidět z grafu, maximální uvedený počet členů domácnosti byl osm. Nejčastěji jsou rodiny čtyřčlenné (30,9%). Významnou skupinou odpovídajících byli lidé žijící v párech (27,6%). Další procentuální zastoupení je možné vidět v grafu.

Otázka 17: Velikost města/obce ve kterém bydlíte?

Graf 5: Velikost města/obce (N=388)

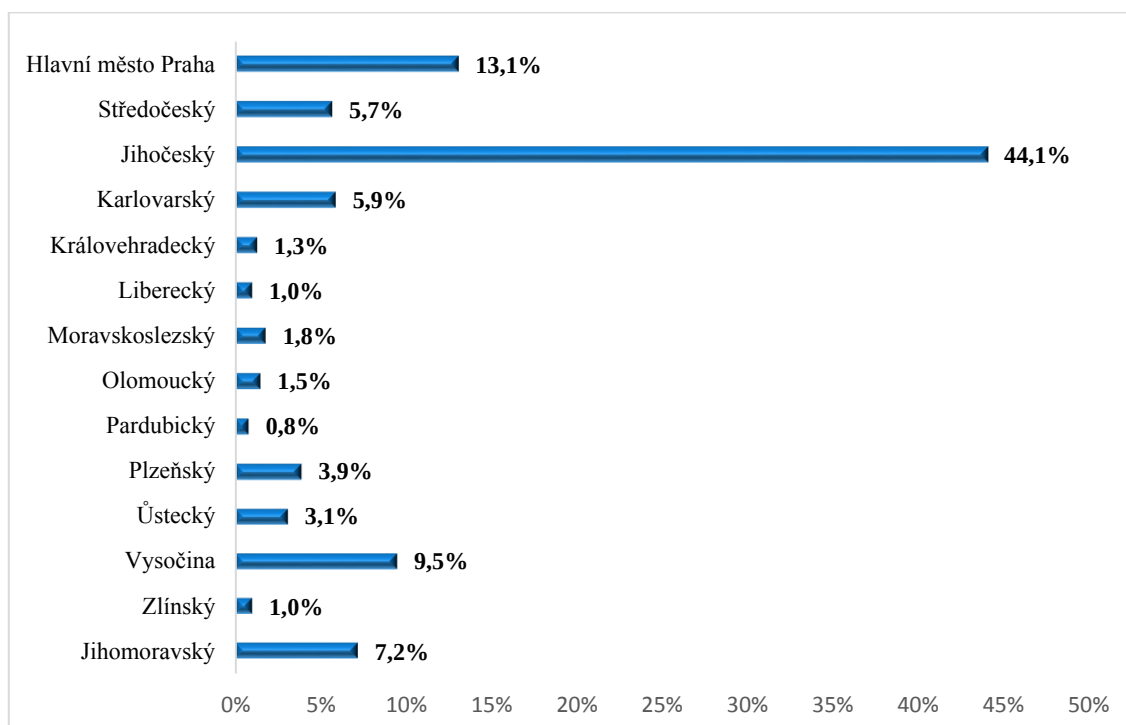


Zdroj: vlastní výzkum

Co se týká velikosti města či obce, ve které bydlí respondenti, tak se zde nevyskytují významné rozdíly. Rozložení odpovídajících bylo v celku rovnoměrné. Pouze v obcích o počtu obyvatel mezi 20 001 – 50 000 se nachází 10,3% respondentů.

Otázka 18: Ve kterém kraji bydlíte?

Graf 6: Kraj ze kterého pochází respondenti (N=388)

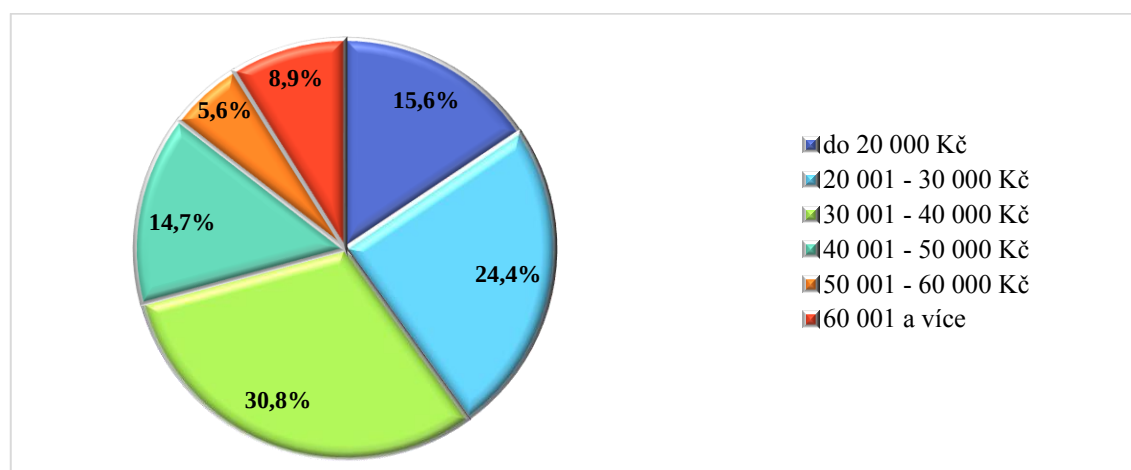


Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpověděli respondenti ze všech krajů v České republice. Nejvíce respondentů pochází z Jihočeského kraje (44,1%), na druhé pozici (13,1%) je Hlavní město Praha, dále kraj Vysočina (9,5%), 7,2% – Jihomoravský kraj. Karlovarský a Středočeský kraj tvoří následně 5,9% a 5,7%. Respondenti z ostatních krajů tvoří méně než 4%.

Otázka 19: Čistý měsíční příjem Vaší domácnosti

Graf 7: Čistý měsíční příjem domácnosti (N=360)



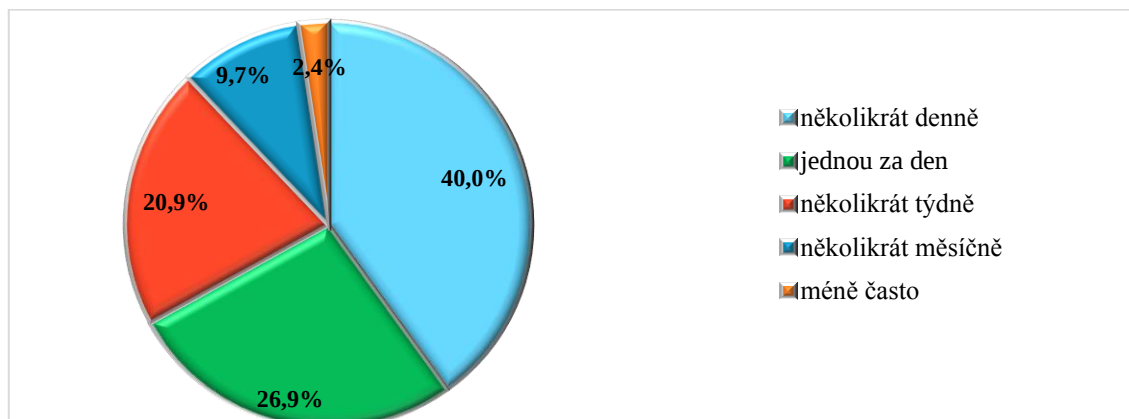
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č.19 byla poslední identifikační otázkou a jejím úkolem bylo zjistit čistý měsíční příjem celé domácnosti. Tato otázka nepatřila mezi povinné otázky, proto na ni ne všichni odpověděli. Celkem se podařilo získat 360 odpovědí. Nejvíce respondentů (30,8%) odpovědělo, že jejich čistý měsíční příjem dosahuje 30 001 – 40 000 Kč.

Další skupina otázek byla zaměřena na získání přesnějších informací od respondentů. Cílem bylo zjistit jejich preference, záliby, zvyky a chování na trhu s čajem. Jak jsem již zmiňovala v metodice práce, k zajištění reprezentativnosti následujících otázek, bylo využito převážení pomocí vah. Převážení bylo nastaveno tak, aby tyto údaje reprezentovaly odpovědi celého základního souboru a to obyvatel České republiky.

Otázka 2: Jak často pijete čaj?

Graf 8: Jak často respondenti pijí čaj (N=378)

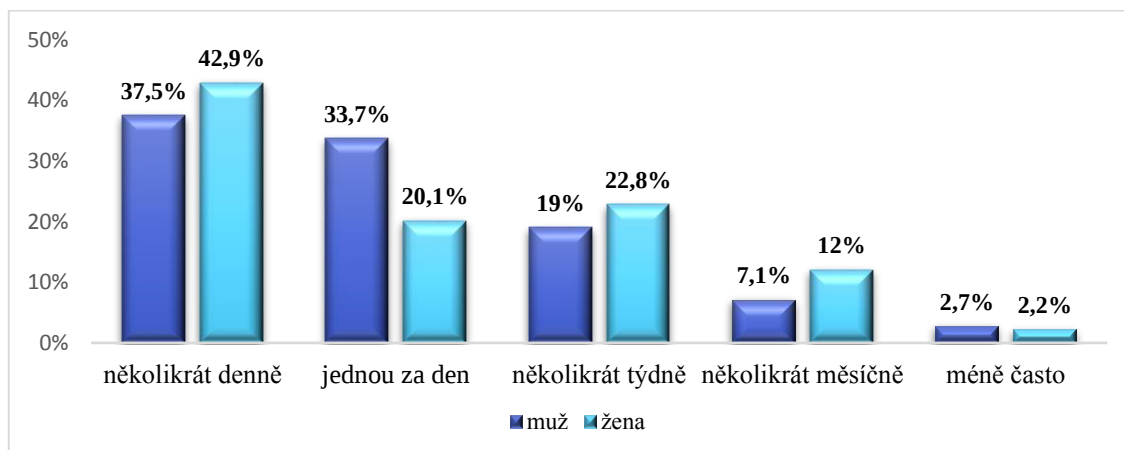


Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu je zřetelné, že čaj je mezi obyvatelstvem České republiky velice oblíbený. Několikrát denně čaj pije celých 40% respondentů, jednou za den si čaj dá 26,9%. Výjimečně pije čaj pouze 2,4%.

Graf č.9 ukazuje, jak často respondenti v závislosti na pohlaví pijí čaj. Cílem bylo zjistit, zda častěji pijí čaj muži nebo ženy a zda jsou mezi nimi významné rozdíly. Jak vidíme, několikrát denně si čaj dá 42,9% žen a 37,5% mužů. Možnost jednou za den zvolila převaha mužů, a to 33,7%. Několikrát týdně pijí čaj častěji ženy (22,8%). Možnost několikrát do měsíce zvolila převaha žen. V kategorii méně často je skóre mezi muži a ženami téměř vyrovnané. Zde jsem provedla chí kvadrát test, na základě kterého $\chi^2 = 10,05$, $df = 4$, p hodnota = 0,04, tedy je menší než 0,05, proto lze konstatovat, že zde jsou statisticky významné rozdíly.

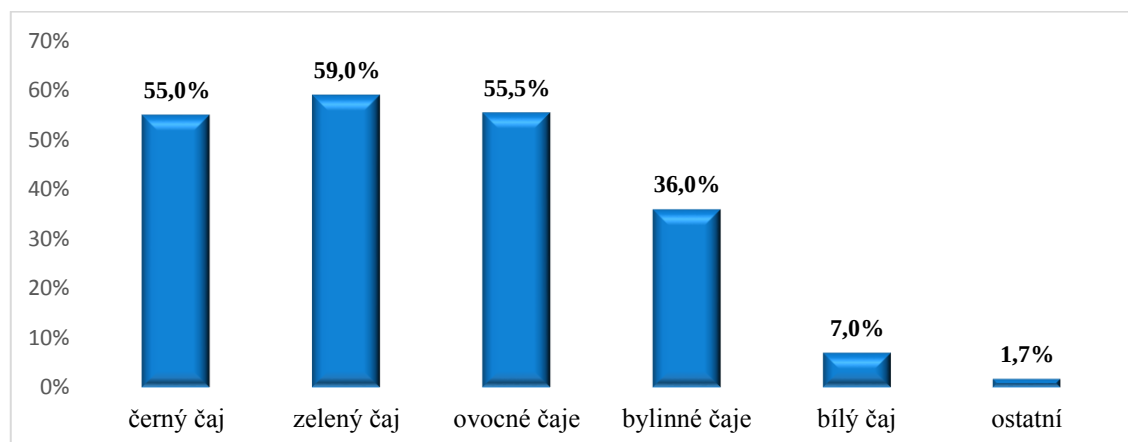
Graf 9: Srovnání jak často pijí čaj muži a ženy (N=378)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 3: Jaké druhy čajů pijete?

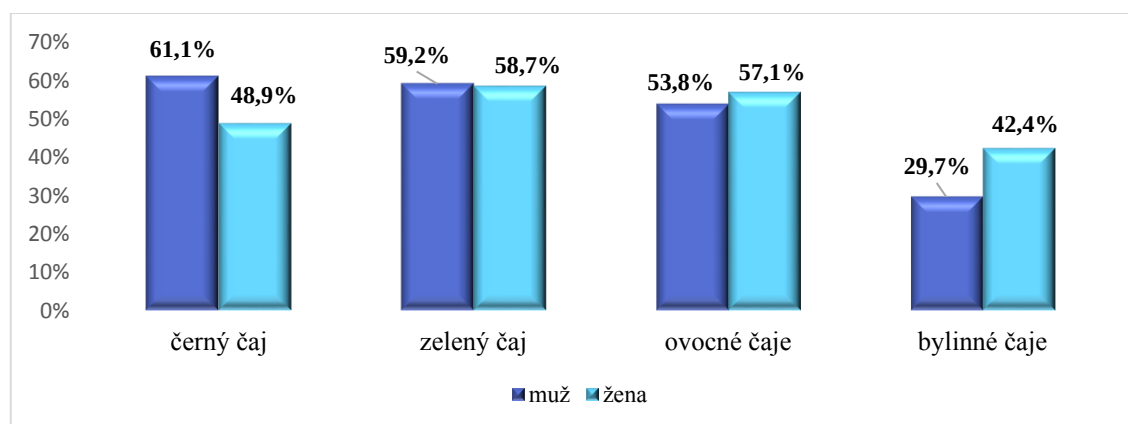
Graf 10: Oblíbenost jednotlivých druhů čajů (N=378)



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla zaměřena na výběr druhu čaje, který je mezi spotřebiteli oblíbený. Respondenti mohli zvolit oblíbený druh čaje z nabízených možností. Mohli označit jednu až tři odpovědi, anebo uvést jinou variantu. Z grafu je jasné, že mezi nejoblíbenější čaje patří zelený čaj, ovocné čaje a černý čaj. Mezi těmito třemi kategoriemi nebyly příliš velké rozdíly. Bylinné čaje jsou také poměrně oblíbené, zvolilo je 36% respondentů. Bílý nebo jiné čaje nejsou příliš významné. Mezi jiné druhy čajů, které pijí respondenti, patří ledový čaj, čaj oolong a pu-ehr.

Graf 11: Výběr druhu čaje podle pohlaví (N=378)



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č.11 lze vidět jaké druhy čajů preferují více muži a jaké ženy. Černý čaj pijí více muži než ženy. Výsledky chí kvadrát testu ($\chi^2 = 5,04$, $df = 1$, hodnota $p = 0,025 < 0,05$) potvrzují, že zde jsou statisticky významné rozdíly. O zeleném čaji můžeme říci, že ho

jak muži, tak i ženy pijí téměř stejně. V kategorii ovocných čajů také nebyly zaznamenány významné rozdíly mezi pohlavími. Dle očekávání jsou bylinné čaje oblíbené spíše mezi ženami.

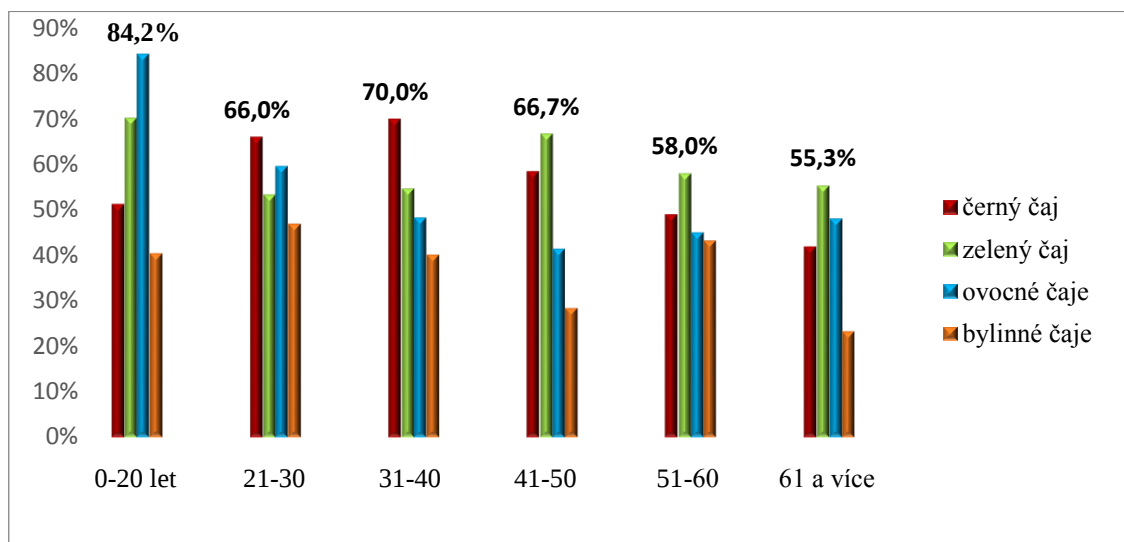
Tato otázka slouží také ke zjištění, zda se liší výběr druhu čaje v závislosti na věkové kategorii respondentů. Porovnávat budu čtyři základní druhy čajů dle oblíbenosti u jednotlivých věkových kategorií. Tabulka č.3 shrnuje data z výzkumu, která jsou následně interpretována pomocí grafu č.12.

Tabulka 3: Výběr druhu čaje podle věku

Věk	Černý čaj	Zelený čaj	Ovocné čaje	Bylinné čaje
do 20 let	51,3%	70,2%	84,2%	40,3%
21 – 30	66,0%	53,3%	59,6%	46,8%
31 – 40	70,0%	54,7%	48,3%	40,0%
41 – 50	58,5%	66,7%	41,5%	28,3%
51 – 60	49,0%	58,0%	45,1%	43,1%
61 a více	42,0%	55,3%	48,1%	23,2%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 12: Výběr druhu čaje podle věku (N=378)

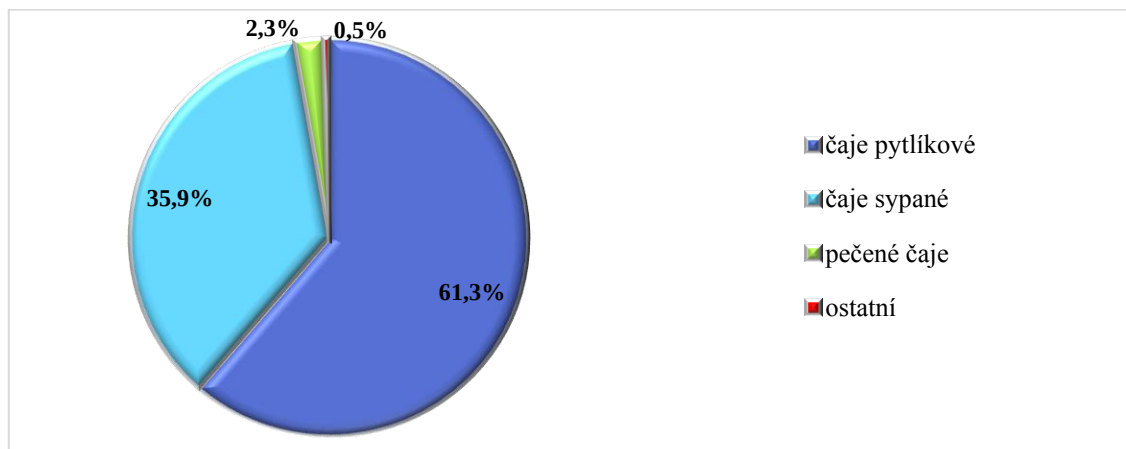


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že v kategorii do 20 let jsou nejoblíbenější ovocné čaje. Ve věkových kategoriích od 21 do 40 let je nejoblíbenější černý čaj. U věkových kategorií nad 41 let vede zelený čaj. Zajímavostí je, že bylinné čaje jsou nejméně oblíbené, a to u všech věkových kategorií.

Otázka 4: Jaký typ čajů upřednostňujete?

Graf 13: Preferované typy čaje (N=378)

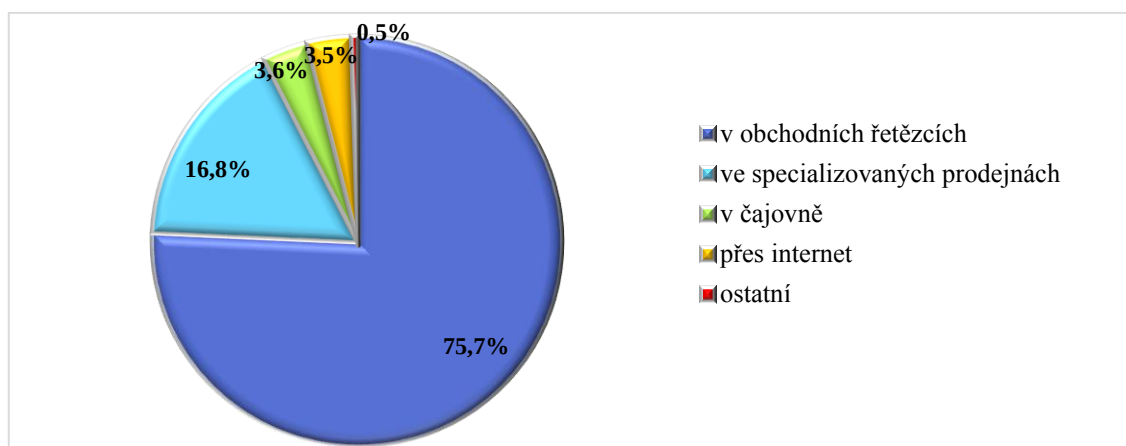


Zdroj: vlastní výzkum

Pokud jde o typ čaje, tak nejvíce upřednostňované jsou pytlíkové čaje a to 61,3%. Druhým nejvýznamnějším typem jsou sypané čaje, které vyhledává 35,9% spotřebitelů. Pouze 2,3% respondentů vybralo možnost pečené čaje a 0,5% zvolilo jinou variantu. Mezi další typy, které uvedli respondenti, patřily ledové čaje a vlastnoručně nasbírané bylinky např. máta.

Otázka 5: Kde nejčastěji kupujete čaj?

Graf 14: Místo nákupu čaje (N=378)



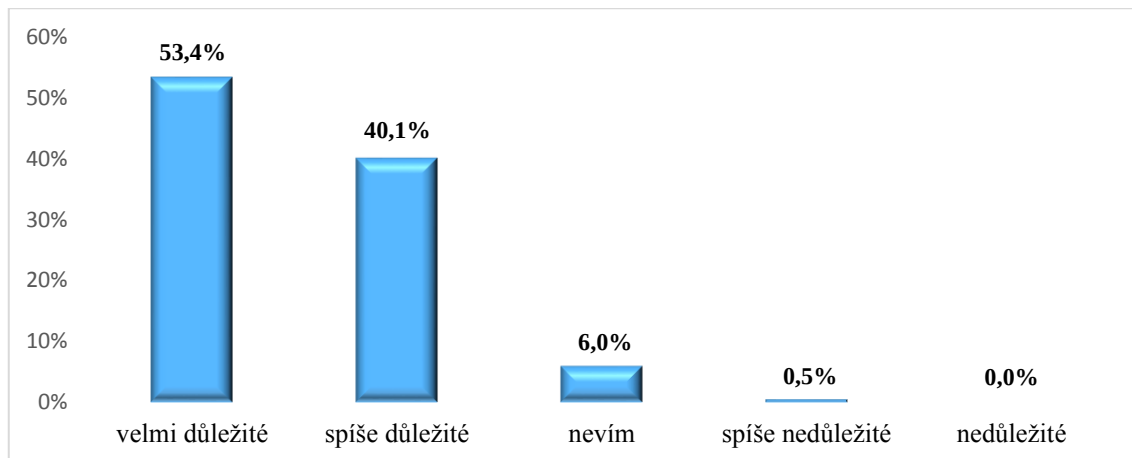
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu můžeme jasně vyčíst, že více než tři čtvrtiny respondentů preferují nakupování čaje v obchodních řetězcích. Ve specializované prodejně kupuje čaj necelých 17% respondentů. V čajovně, na internetu nebo jinými způsoby si kupuje čaj drtivá menšina dotazovaných. Mezi jiné způsoby pořízování čajů patří např. vlastnoruční sběr bylin.

Otázka 6: Jaká jsou podle Vás důležitá kritéria při výběru čaje?

Tato otázka sloužila k určení důležitosti kritérií, podle kterých respondenti nakupují čaj. Zde byla použita Likertova škála s pětibodovou stupnicí. Mezi nabízené možnosti patřila kvalita, cena, značka, chuť a původ.

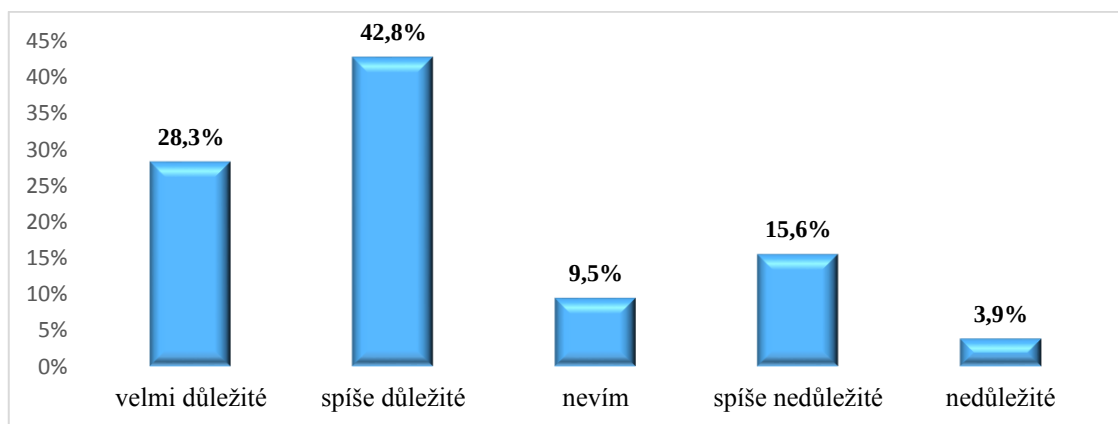
Graf 15: Kvalita (N=378)



Zdroj: vlastní výzkum

Jak popisuje výše uvedený graf, kvalita je považována za velmi důležité kritérium. Pro 93,5% dotázaných je kvalita spíše nebo velmi důležitá. Žádný z respondentů neoznačil kvalitu jako nedůležitou.

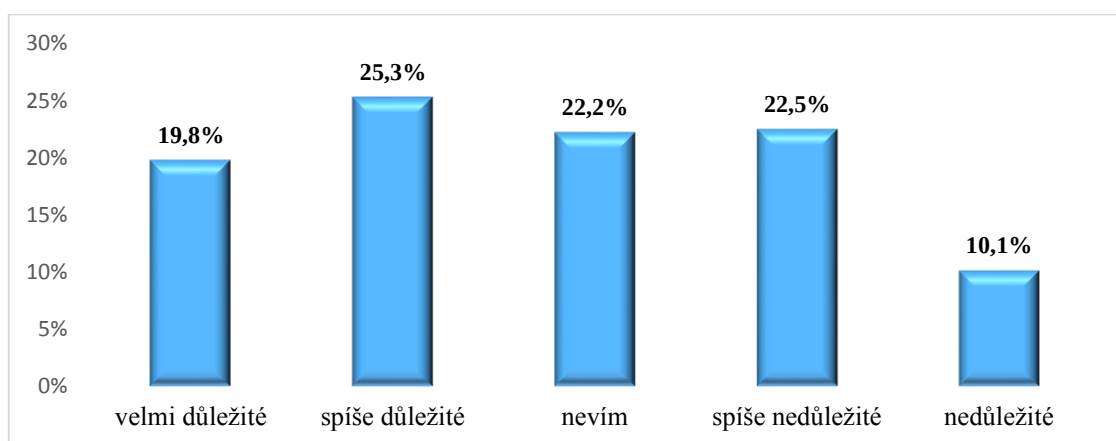
Graf 16: Cena (N=378)



Zdroj: vlastní výzkum

Z pohledu respondentů je cena důležitá, nicméně se nestává prioritním kritériem. Za velmi důležitou uvedlo cenu 28,3% respondentů a za spíše důležitou ji považuje dokonce 42,8%, 9,5% dotazovaných uvedlo možnost „nevím“. Spíše nedůležité kritérium je cena pro 15,6% respondentů a zbylých 3,9% ji považuje za nedůležitou.

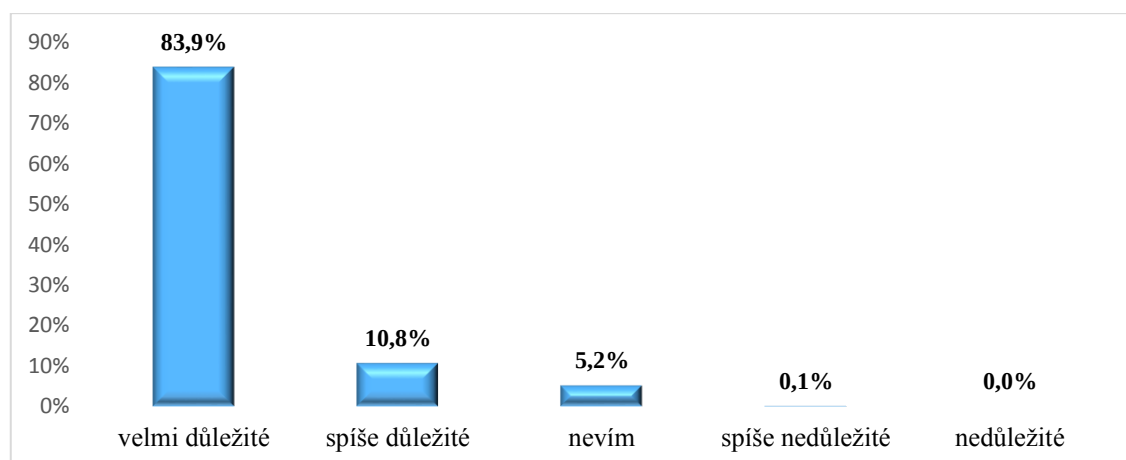
Graf 17: Značka (N=378)



Zdroj: vlastní výzkum

Dalším sledovaným kritériem byla značka. Značku respondenti nepovažují za příliš důležitou. Nejvyšší skóre 25,3% získal ukazatel značka je spíše důležitá. Ostatní ukazatelé se pohybují v podobných hodnotách. Pozadu je pouze kritérium, že značka je nedůležitá (10,1%).

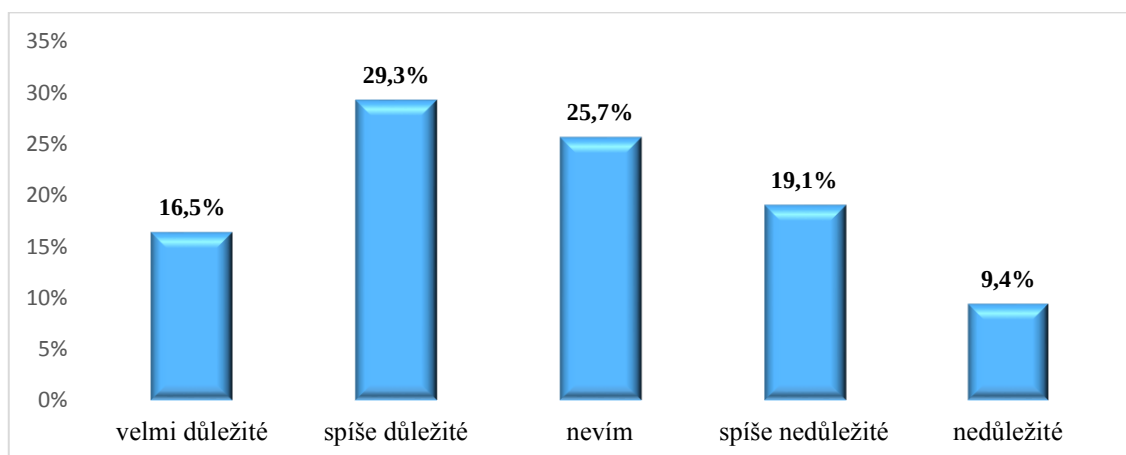
Graf 18: Chuť (N=378)



Zdroj: vlastní výzkum

Podle respondentů je chuť čaje velmi důležitá, uvedlo tak až 309 respondentů (83,9%) z 378 dotazovaných, za spíše důležitou ji považuje jen 10,8%, že si nejsou jisti uvedlo 5,2% respondentů a pouze 0,1% odpovědělo, že chuť je pro ně spíše nedůležitá. To, že by chuť byla nedůležitým kritériem, nevybral žádný z respondentů.

Graf 19: Původ (N=378)

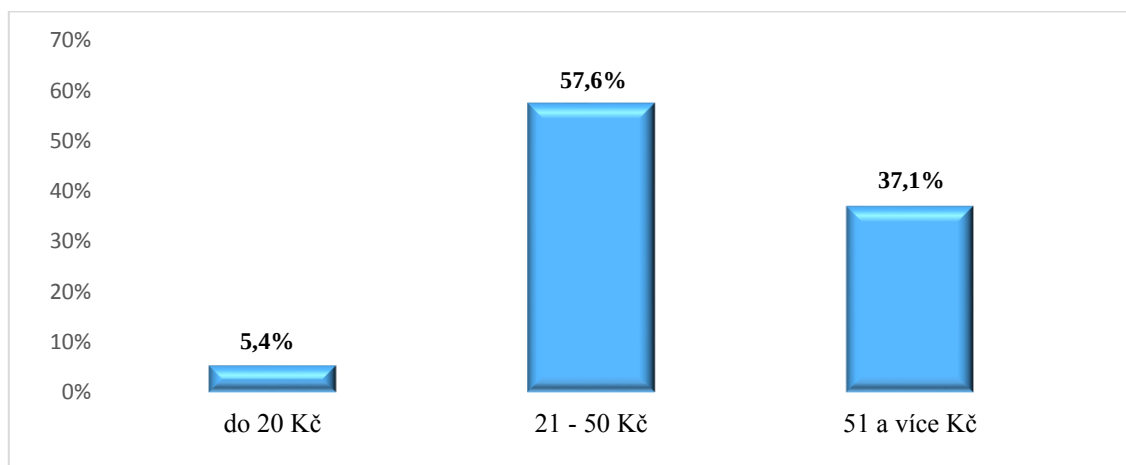


Zdroj: vlastní výzkum

Původ stejně jako značka není příliš vyhraněným kritériem. Podle graficky promítnutých výsledků jde vidět, že se odpovědi respondentů příliš neshodovali. Odpovědi byly s nepříliš velkými rozdíly rozloženy do všech pěti možností. Mírně snad vyčnívaly pouze kritéria velmi důležité a nedůležité.

Otázka 7: Kolik jste ochotni maximálně utratit za jedno balení čaje (20 pytlíků)?

Graf 20: Jakou cenu je ochoten zaplatit spotřebitel za balení čaje (N=378)

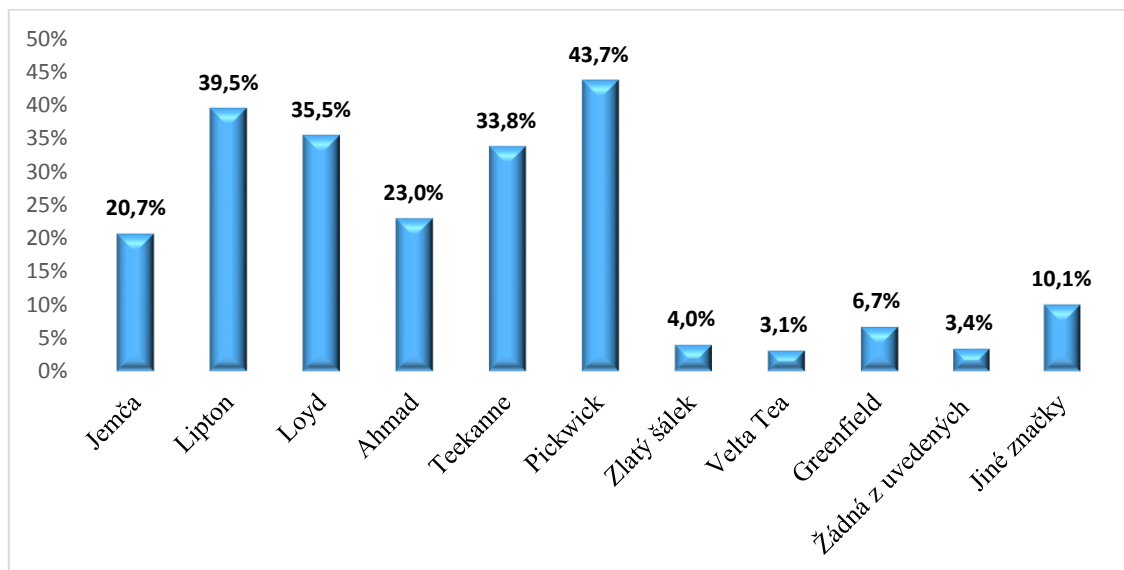


Zdroj: vlastní výzkum

Díky sedmé otázce se podařilo zjistit, kolik jsou respondenti ochotni utratit za jedno balení čaje. Dotazovaní měli za úkol vybrat jednu ze tří možností. Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů (57,6%) utrací za čaj 21 – 50 Kč, 37,1% respondentů uvedlo, že by mohlo zaplatit za balení čaje více než 51 Kč, a pouze 5,4% odpovědělo, že jsou ochotni utratit do 20 Kč za jedno balení čaje.

Otázka 8: Jakou značku čaje preferujete?

Graf 21: Preferované značky čajů (N=378)

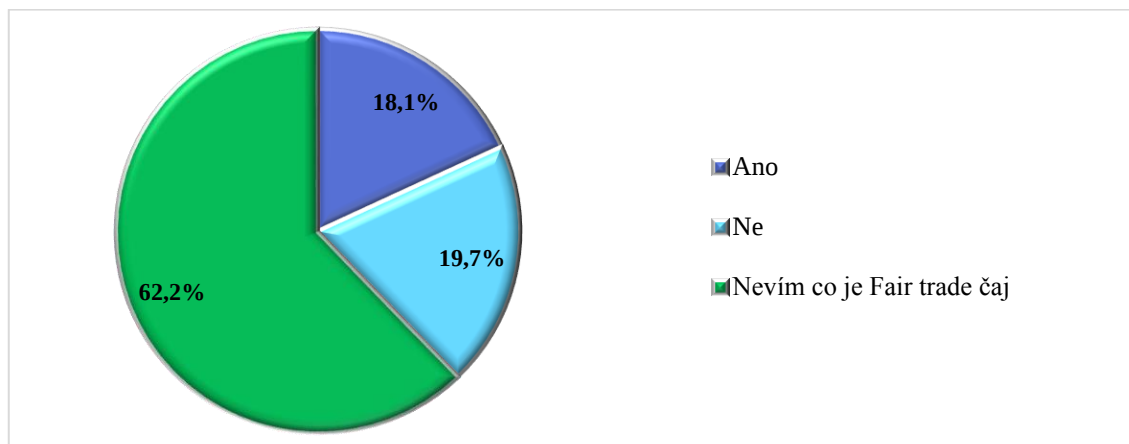


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č.8 byla zaměřena na zjištění, které značky čajů spotřebitelé preferují. Zde jsem uvedla 8 různých značek, respondenti si mohli vybrat maximálně tři preferované značky. Samozřejmost byla i možnost uvést jinou značku, která nebyla zmíněná. Nejčastěji volenou značkou byla značka Pickwick, kterou zvolilo 161 respondentů tedy 43,7%, na druhém místě se umístila značka Lipton, kterou vybralo 146 respondentů (39,5%), dále následovaly značky Loyd (35,5%) a Teekanne (33,8%). Značku Ahmad preferuje 23% respondentů a značku Jemča 20,7%. Čaj Greenfield byl vybrán 25 respondenty (6,7%), Zlatý Šálek zvolilo 4% dotazovaných a čaj značky Velta Tea preferuje pouze 3,1%. Jiné značky uvedlo 10,1% respondentů. Mezi nejčastěji uváděné značky patří Dilmah, Biogena, Basilur, Oxalis , Lord Nelson, Marks & Spencer, Babička Růženka, Sir Henry a Sonnetor. Spotřebitelé, kteří si nevybrali žádnou z uvedených značek a ani neuvedli žádnou jinou, to vysvětlovali tím, že pijí bylinné čaje z vlastní zahrady a také nakupují čaje ve specializovaných prodejnách, kde nejsou prodávány konkrétní značky.

Otázka 9: Je pro Vás zajímavý Fair trade čaj?

Graf 22: Povědomí o Fair trade čaji (N=378)

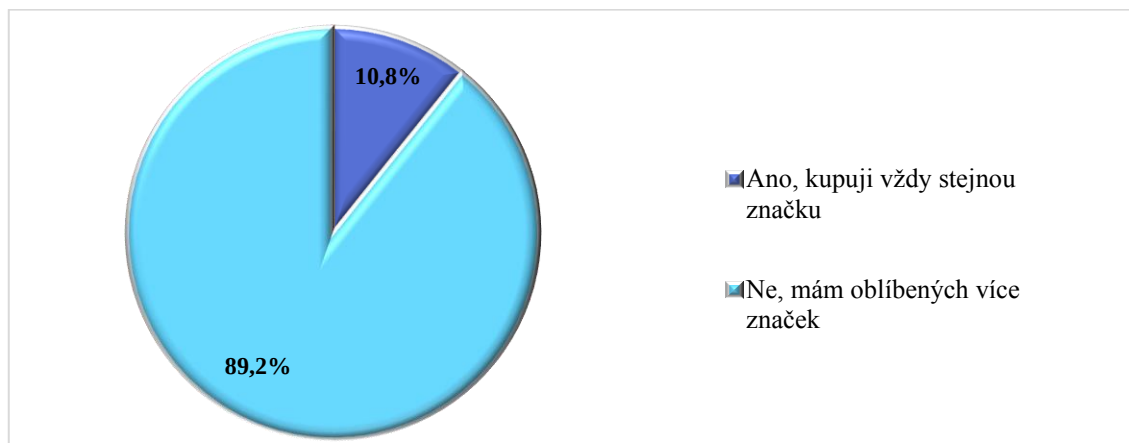


Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti vědí co je to Fair trade čaj a pokud ano, tak jestli je pro ně zajímavý. Jak můžeme vyčíst z grafu, téměř dvě třetiny respondentů (62,2%) neví co je Fair trade čaj. Z respondentů, kteří mají povědomí o Fair trade čaji (celkem 37,8%) pouze méně než polovina (18,1%) uvedla, že se zajímá o Fair trade čaj.

Otázka 10: Jste věrni jedné značce?

Graf 23: Věrnost značce (N=378)



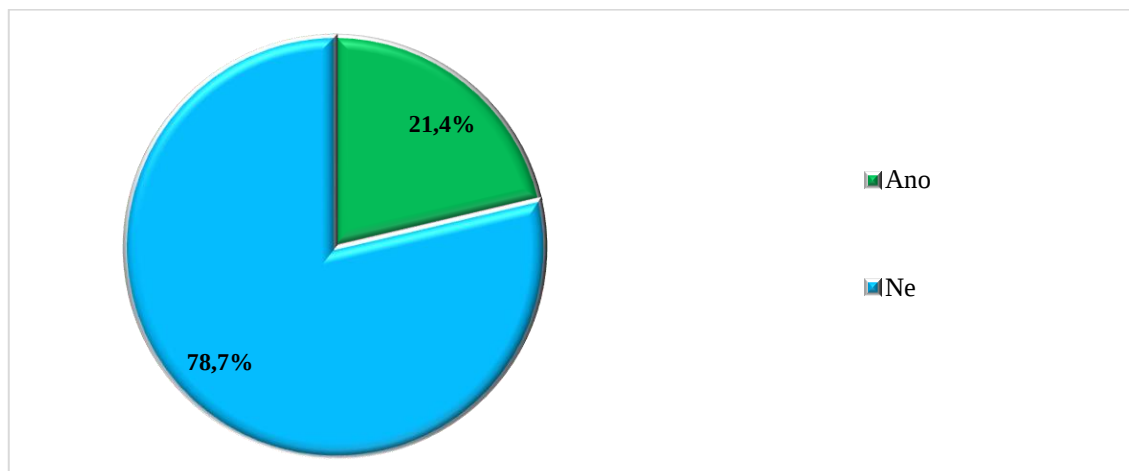
Zdroj: vlastní výzkum

Cílem desáté otázky bylo zjistit, zda respondenti kupují vždy stejnou značku čaje nebo mají více oblíbených značek. Z grafu č.23 jasně vyplývá, že téměř 90% respondentů má více oblíbených značek a jen 10,8% dotazovaných je věrných jedné značce.

Následující tři otázky byly zaměřeny konkrétně na čaj Velta Tea. Úkolem bylo zjistit, zda spotřebitelé tuto značku znají, jestli čaj Velta Tea ochutnali a do jaké míry je zaujal.

Otázka 11: Znáte značku čaje Velta Tea?

Graf 24: Míra znalosti čaje Velta Tea (N=378)



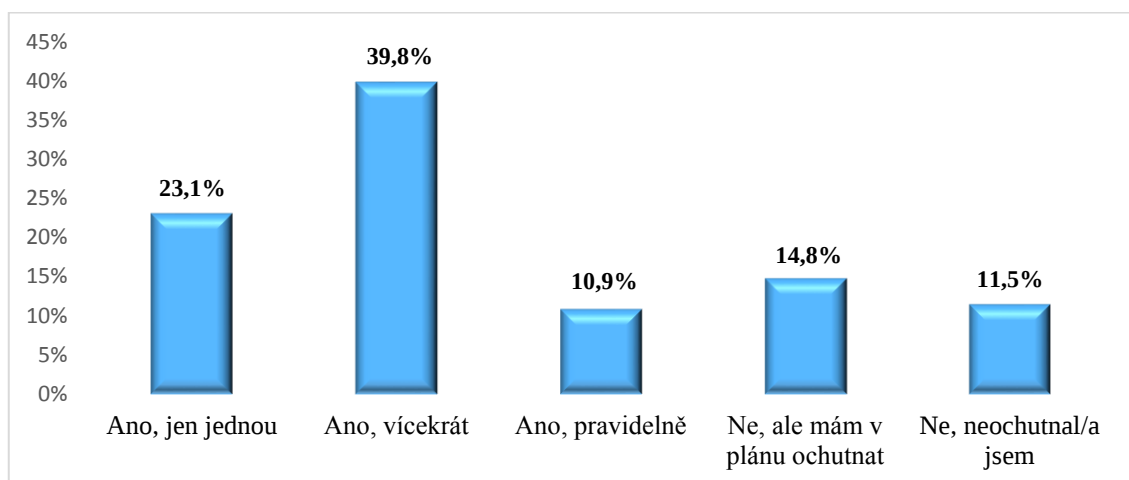
Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu vidíme, že více než tři čtvrtiny respondentů značku Velta Tea nezná, (78,7%). Pouze 79 dotazovaných odpovědělo, že značku Velta Tea zná, tedy celkem 21,4%. Na základě struktury výzkumu jsem zjistila, že nebyl významný rozdíl mezi počtem mužů a žen, kteří tuto značku znají. Balance byla 41 mužů a 38 žen.

Pomocí předchozí otázky jsem zjišťovala jen to, jestli respondenti tuto značku znají. Následující otázkou jsem zjistila, zda respondenti čaj této značky ochutnali. Na tuto otázku odpověděli jenom ti respondenti, kteří u předchozí otázky zvolili možnost ano, tedy 79 dotazovaných.

Otázka 12: Ochutnali jste někdy čaj této značky?

Graf 25: Hodnocení uživatelů, kteří znají čaj Velta Tea (N=79)

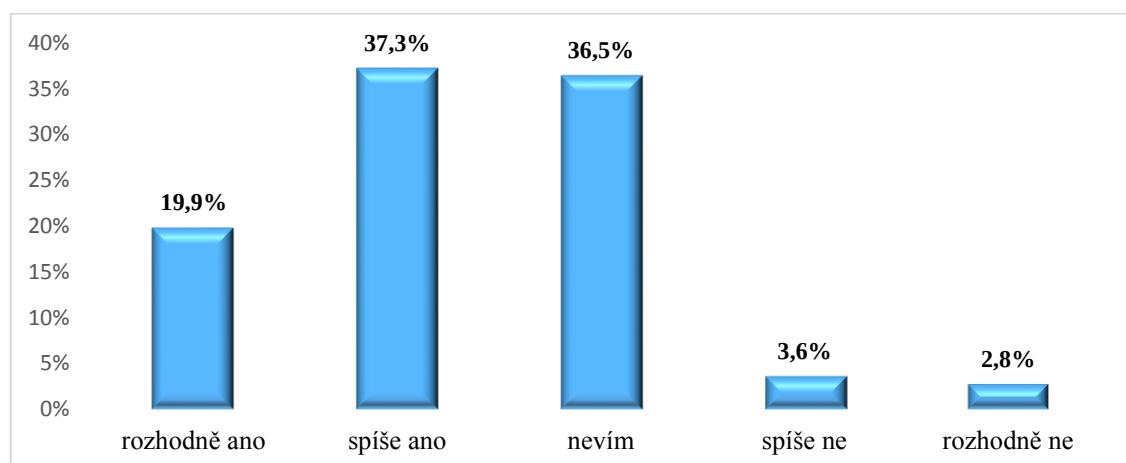


Zdroj: vlastní výzkum

Z celkového počtu (79 dotazovaných) 31 respondentů (39,8%) uvedlo, že ochutnali čaj Velta Tea vícekrát, 18 respondentů (23,1%) pilo tento čaj jen jednou, pravidelně pije čaj Velta Tea jen 9 dotazovaných (10,9%). Tento čaj sice zná, ale neochutnalo celkem 26,3% z dotazovaných, ovšem 14,8% z celkového počtu respondentů má čaj v plánu ochutnat. Z tohoto grafu vyplývá, že ze 79 respondentů, kteří čaj Velta Tea znají, 58 z nich jej pije.

Otázka 13: Pokud již máte zkušenost s čajem Velta Tea, zaujal Vás?

Graf 26: Spokojenost spotřebitelů s čajem Velta Tea (N=79)



Zdroj: vlastní výzkum

Čaj Velta Tea rozhodně zaujal 19,9% respondentů, spíše ano, což je jistě také pozitivní hodnocení odpovědělo 37,3%. Možnost „nevím“ zvolilo 36,5%. Tuto možnost vybírali převážně ti, kteří ještě tento čaj neochutnali, tudíž nemohli určit, zda je čaj zaujal či ne. Tento čaj spíše nezaujal 3,6% dotazovaných a rozhodně tento čaj neoslovil 2,8% respondentů.

4.3. Vyhodnocení výzkumných otázek

Před začátkem samotného výzkumu byly stanoveny výzkumné otázky. Cílem bylo pomocí dotazníkového šetření na tyto otázky odpovědět.

1. Pijí častěji čaj muži nebo ženy?

Z výsledků dotazníkového šetření se podařilo zjistit, že denně čaj pije 71,2% mužů a 63% žen. Z toho vyplývá, že muži pijí čaj o něco více často než ženy.

2. Závisí výběr druhu čaje na věku spotřebitele?

Na základě analýzy získaných dat jsem zjistila, že se výběr druhu čaje liší v závislosti na věku. Lidé do 20 let významně preferují ovocné čaje. Hlavním důvodem je, že tuto

věkovou skupinu tvoří především děti. Ve věkových kategoriích od 21 do 40 let je nejoblíbenější černý čaj. Spotřebitelé od 41 do 60 let nejčastěji pijí zelený čaj, nicméně hned za ním je černý čaj. Spotřebitelé ve věkové kategorii nad 61 let mají také v oblíbě zelený čaj, na druhém místě se však umístily ovocné čaje. Co se týká bylinných čajů, tak ty nepatří mezi příliš oblíbené u žádné z věkových kategorií. Zajímavostí je, že křivka oblíbenosti ovocných čajů se pohybuje po parabole. S rostoucím věkem lidé pijí ovocné čaje méně. Lidé mezi 41.-50. rokem pak pijí ovocné čaje nejméně a věkové kategorie 51+ opět tyto čaje začínají upřednostňovat. Naopak pití černého čaje má opačnou tendenci. Oblíbenost černého čaje s rostoucím věkem stoupá a vrcholu dosahuje ve věku mezi 31-40 lety, pak lidé s postupně se zvyšujícím věkem od černého čaje ustupují.

3. Kupují spotřebitelé čaje ve specializovaných prodejnách?

Jak ukázali výsledky, ve specializovaných prodejnách si čaj kupuje necelých 17% respondentů, naopak více než tři čtvrtiny dotazovaných, a to 75,7% preferuje nakupování čaje v obchodních řetězcích. Lze konstatovat, že obchodní řetězce jsou častějším místem nákupu čaje než specializované prodejny.

4. Je značka důležitým kritériem při výběru čaje?

Výsledné procento jednotlivých kritérií se skládá z odpovědí velmi důležité a spíše důležité, které respondenti uvedli v dotazníku. Význam značky čaje pokládá za důležité 45,1% respondentů. Téměř stejně důležitým kritériem je pro zákazníka původ (45,8%). Mezi tři nejdůležitější kritéria patří chuť (94,7%), kvalita (93,6%) a cena (71,1%). Můžeme říci, že značka není považována za příliš důležité kritérium, naopak spotřebitelé kladou velký důraz na chuť a kvalitu čaje.

5. Jakou cenovou kategorii čaje preferují spotřebitelé?

Jak ukazují výsledky dotazníkového šetření, více než polovina (57,6%) respondentů preferuje cenovou kategorii v rozmezí 21 – 50 Kč za jedno balení čaje (20 pytlíků). Téměř 40% dotázaných je ochotno utratit za něj i více než 51 Kč. Pouze 5,4% preferuje cenovou kategorii do 20 korun. Dalo by se říci, že spotřebitelé nehledají ten nejlevnější čaj, nýbrž jsou ochotni za kvalitu zaplatit.

6. Kolik procent dotazovaných je seznámeno se značkou Velta Tea?

Na základě dotazníku je možné konstatovat, že čaj Velta Tea zná přibližně pětina spotřebitelů. Z celkového počtu 388 dotazovaných Velta Tea zná pouze 79, což je 21,4%.

Významný rozdíl mezi pohlavím zde není, jak muži, tak i ženy jsou seznámeni s touto značkou téměř stejně. Zkušenost s tímto čajem má pouze polovina z těch, co Velta Tea zná. Ovšem ti, kteří čaj Velta Tea ochutnali, hodnotili jeho chuť většinou kladně.

5. Návrhy a doporučení

Na základě dotazníkového šetření, provedení analýzy a vyhodnocení získaných výsledků jsem zpracovala návrhy a doporučení pro mnou vybranou firmu Velta Plus EU s.r.o.

Jak ukázaly výsledky, značka Velta Tea není mezi spotřebiteli moc známá, zná jí pouze 21,4% spotřebitelů. Proto by mělo být hlavním cílem zlepšit povědomí o dané firmě, rozšířit její působnost a v neposlední řadě získat nové zákazníky.

Rozpracovala jsem jednotlivá doporučení uvedená níže:

- Promotion

V první řadě by se měla firma zaměřit na propagaci svých výrobků. Doporučila bych reklamu na internetu, zejména na sociální síti Facebook, poněvadž reklama v televizi je finančně náročnou variantou, která se vyplatí velkým dodavatelům. V dnešní době je reklama na sociálních sítích celkem populární, rychlou a relativně levnou formou propagace. V případě, že jeden uživatel klikne na tlačítko „to se mi líbí“ jeho přátelé se o této události dozví také, a tak je oslovena širší základna potencionálních zákazníků. Díky nastavení reklam lze zacílit i na určitý okruh uživatelů dle jejich aktivit a preferencí. Reklamní kampaně lze také uplatňovat dle demografických požadavků. To znamená, že se lze zaměřit na jednotlivé regiony, které nemají povědomí o této značce. Dle dotazníku žádný respondent ze Zlínského, Pardubického, Olomouckého, Moravskoslezského, Libereckého a Královehradeckého kraje neuvedl, že zná Velta Tea.

Výhodou je, že firma už má vytvořený účet na sociální síti Facebook, ale jejich aktivita je velmi nízká. Proto bych doporučila přidávat více příspěvků na své Facebookové stránky, např. informace o nabízených produktech s důrazem na kvalitu, novinky a zajímavosti ze světa čaje. Je dobré prodávat nejen čaje ale i značku. Dále bych doporučila pořádat různé soutěže s možností vyhrát produkty této značky. Lidé se rádi účastní různých soutěží.

- Rozšíření sortimentu v jednotlivých prodejnách

Dalším neméně důležitým doporučením je rozšířit svůj sortiment v obchodech. Na základě mých pozorování, není v prodejnách vidět mnoho druhů čajů značky Velta Tea. Nabídka ostatních značek čajů je velmi pestrá, proto by bylo vhodné v rámci konkurenceschopnosti nabídku rozšířit, aby si spotřebitelé více všímali čajů Velta Tea.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bych následně navrhla:

- Protože spotřebitelé výrazně preferují zelené, ovocné a černé čaje, bylo by vhodné se na ně zaměřit. Zjistila jsem, že Velta Tea se zákazníkovi snaží nabídnout různé nové příchutě a druhy čajů což je jistě metoda inovativní, nicméně trh s čajem na území České republiky se drží především konzumace osvědčených a běžných druhů čajů.
- Více než polovina respondentů (61,3%) uvedla, že upřednostňuje více pytlíkové čaje, proto je třeba nabízet zákazníkům především tento způsob balení. Nicméně, ani další typy nejsou jistě krokem zpět.
- Co se týká nákupu čaje, tak tři čtvrtiny respondentů (75,7%) nakupují čaj v obchodních řetězcích. Velta Tea provozuje také e-shop, kde prodává své čaje, ale pouze 3,5% spotřebitelů nakupuje čaj na internetu. Na základě této skutečnosti bych doporučila se zaměřit spíše na prodej čajů v obchodních řetězcích. Na tento způsob prodeje by měl být dle mého názoru také zaměřen výrazný marketing.
- Z dat shromážděných za pomoci mého dotazníku (v roce 2017) bylo zjištěno, že by se cena za balení čaje (20 pytlíků) měla pohybovat v rozmezí 21 – 50 Kč. Tato cena je z hlediska finanční náročnosti vhodná a akceptovatelná pro 57,6% respondentů.
- Další možností zvýšení úspěšnosti na trhu by mohlo být oslovení konkrétní skupiny určitým druhem čaje. Pokud by se firma chtěla zaměřit na ženy, měla by jim nabídnout především zelené a ovocné čaje. V případě mužů, by se měla firma orientovat zejména na černé a zelené čaje.
- Pokud jde o kritérium, podle kterého spotřebitelé vybírají a nakupují čaj, tak jedním z nejdůležitějších je chuť (94,7%). Druhým důležitým kritériem je kvalita (93,6%). Proto by značka Velta Tea měla klást velký důraz na kvalitu vyráběného čaje a jasně si stanovit kvalitativní parametry, které by měly být dodrženy u každého výrobku.

6. Závěr

V dnešní době je na trhu velká konkurence výrobců, obchodníků a prodejců. Cílem každého z nich je přilákat co nejvíce zákazníků a pochopit chování spotřebitelů, kteří mají zásadní vliv na úspěšné fungování podniku. Firma, která nejlépe zvládne strategii výroby a prodeje, se stává lídrem na trhu.

Cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu a hodnocení spotřebního a nákupního chování spotřebitelů na trhu s čajem. Na základě provedené analýzy spotřebního chování zpracovat doporučení a návrhy na zlepšení pro vybraný podnikatelský subjekt, konkrétně pro firmu Velta Plus EU s.r.o.

Prvním krokem při zpracování této práce, bylo studium odborné literatury, které souviselo s daným tématem. Zde jsem se zabývala spotřebním chováním, marketingovým výzkumem, segmentací a v neposlední řadě jsem věnovala pozornost trhu s čajem.

Dalším krokem byla realizace výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Celkem se podařilo získat 388 odpovědí. K zajištění reprezentativnosti vzorku, byly všechny údaje převáženy pomocí vah, stanovených na základě pohlaví a věku obyvatel České republiky. Data byla zpracována ve statistickém softwaru R a následně byly vytvořeny grafy pomocí programu Microsoft Excel.

Čaj je mezi obyvatelstvem České republiky celkem oblíbený nápoj. Pijí ho jak muži tak i ženy. Co se týká druhů čajů, tak spotřebitelé nejvíce preferují zelené, ovocné a černé čaje. Výběr druhu čaje závisí na pohlaví člověka. Lidé do 20 let významně preferují ovocné čaje. Ve věkových kategoriích od 21 do 40 let je nejoblíbenější černý čaj. Spotřebitelé od 41 let nejčastěji pijí zelený čaj. Bylinné čaje nepatří mezi příliš oblíbené u žádné z věkových kategorií. Dále je zajímavé zjištění, že spotřebitelé upřednostňují pytlíkové čaje, sypané a ostatní čaje jsou mezi spotřebiteli méně populární. Nejčastějším místem nákupu jsou obchodní řetězce, jen mála část spotřebitelů nakupuje čaje ve specializovaných prodejnách a čajovnách. Při výběru čaje spotřebitelé v první řadě kladou velký důraz na kvalitu a chuť kupovaného čaje. Cena při nákupu čaje také hraje významnou roli. Značka a původ nemají velký vliv na rozhodovací proces.

Část výzkumu byla také zaměřená na značku Velta Tea. Tato značka není mezi spotřebiteli příliš známá. Čaje Velta Tea zná přibližně jedna pětina obyvatelstva České republiky.

Poslední částí této práce bylo zpracovat doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt. Na základě analýzy získaných dat, jsem zpracovala návrhy a doporučení na zlepšení současného stavu firmy Velta Plus EU s.r.o. Doporučení se týkala hlavně zlepšení povědomí o dané firmě, rozšíření její působnosti a také získání nových zákazníků.

Pro firmu byla navržena následující konkrétní doporučení:

- propagace výrobků
- vyšší aktivita facebookových stránek
- rozšíření sortimentu v jednotlivých obchodních řetězcích
- zaměření na konkrétní část zákazníků
- klást důraz na kvalitu a chuť čaje.

.

I. Summary

Nowadays the marketplace is very competitive. A lot of producers, traders or vendors compete with each other. The main goal for each of them is to achieve the highest profits, attract a lot of customers and also understand consumer behavior on the market.

The aim of work was to analyze and assess consumer behavior on a tea market. On the basis of the consumer survey suggest an improvement of business operations for the Velta Plus EU company.

In the first part of my work I was studying the literature and other sources that were related to the topic. Consumer behavior, factors influencing consumer behavior, marketing research are described here. It is also mentioned the market segmentation and current status of the market of tea products.

The second part of the thesis was focused on the marketing research. I have carried out a consumer survey using the anonymous questionnaire and have got 388 questionnaires. To ensure the representative sample, all data were analyzed using weights determined on the basis of gender and age of the Czech Republic population. The collected data were processed in the statistical software R and then I created graphs using Microsoft Excel.

Tea is quite popular drink among population in the Czech republic. Both women and men drink it with pleasure. Consumers prefer to drink green, fruit and black teas. The selection of tea depends on a person's age. People under 20-year-olds prefer fruit tea. Consumers aged 21 – 40 like black tea, over the age of 41 mostly drink green tea. Herbal teas are not so popular in any of age groups. It is also interesting to mention that consumers prefer tea in bags but loose tea and other kinds are less popular. Mainly, people buy tea in the department stores and smaller numbers get it in the specialized stores and teahouses. Choosing tea, consumers draw attention to the quality and the taste of tea products. But the price is also important. The brand and the origin of tea don't have a big influence on it.

The second part of the research was focused on the brand Velta Tea. This brand is not famous among consumers and it is known about one-fifth of the population of the Czech Republic.

The last part of thesis was concentrated on the suggestion of improvement business operation in Velta Plus EU company. The suggestions mainly concerned to raise awareness of the company, extend its scope and gain new customers.

The following recommendations have been suggested:

- promotion of products
- increase the activity on their facebook page
- extend the range of goods in stores
- focus on a specific group of customers
- emphasize the quality and the taste of tea

Key words: consumer, consumer behavior, market of tea products, marketing research

II. Seznam použité literatury

- Bárta, V., & Bártová, H. (2012). *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1992). *Marketing* (3rd ed.). Homewood: Richard D. Irwin.
- Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Dědková, J., & Honzáková, I. (2012). *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- Foret, M. (2004). *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior: implications for marketing strategy* (4th ed.). Homewood: Richard D. Irwin.
- Hesková, M. & kol. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Marketing research: international student version* (9th ed.). Singapore: John Wiley&Sons.

- Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání: retail management* (2nd ed.). Praha: Management Press.
- Příbová, M. & kol. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). Praha: C.H. Beck.
- Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

Internetové zdroje

- Český statistický úřad. (2014). Spotřeba potravin – 2013. [cit. 2016-11-2]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2013-de0e4yvg8q>
- Český statistický úřad. (2016). Věkové složení obyvatelstva – 2015. [cit. 2017-07-1]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- Nielsen Admosphere. (2015). Češi si potrpí na ovocné čaje, nejčastěji je připravují ze sáčku. [cit. 2016-11-2]. Dostupné z <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-cesi-si-potrpi-na-ovocne-caje-nejcasteji-je-pripravuji-ze-sacku/>
- Rašková, J. (2004). Čajová kultura v České republice. Čajový List, 6(10), 1. [cit. 2016-11-2]. Dostupné z http://www.cajovy-obchudek.cz/fotky1444/cajovy_list_1.pdf
- Uhlířová, J. (2014). Jak potraviny správně skladovat? Svět Potravin, 14, 9-10. [cit. 2016-11-2]. Dostupné z http://www.svetpotravin.cz/shared/archiv_cisel/Svet_potravin_201403.pdf
- Velta Tea. (2015). O společnosti. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z http://www.veltatea.cz/o_spolecnosti/

III. Seznam obrázků, tabulek, grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model chování spotřebitele	7
Obrázek 2: Faktory ovlivňující spotřební chování	7
Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb	11
Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces.....	12
Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu	17
Obrázek 6: Logo Velta Plus EU s.r.o.....	27
Obrázek 7: Logo Velta Tea.....	27

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věkové zastoupení mužů a žen v České republice	25
Tabulka 2: Pijete čaj?.....	29
Tabulka 3: Výběr druhu čaje podle věku.....	35

Seznam grafů

Graf 1: Spotřeba čaje v České republice na obyvatele za rok	23
Graf 2: Pohlaví respondentů (N=388)	29
Graf 3: Věková struktura respondentů (N=388)	30
Graf 4: Počet členů domácnosti (N=388)	30
Graf 5: Velikost města/obce (N=388).....	31
Graf 6: Kraj ze kterého pochází respondenti (N=388)	31
Graf 7: Čistý měsíční příjem domácnosti (N=360)	32
Graf 8: Jak často respondenti pijí čaj (N=378)	33
Graf 9: Srovnání jak často pijí čaj muži a ženy (N=378)	33
Graf 10: Oblíbenost jednotlivých druhů čajů (N=378).....	34
Graf 11: Výběr druhu čaje podle pohlaví (N=378).....	34
Graf 12: Výběr druhu čaje podle věku (N=378).....	35
Graf 13: Preferované typy čaje (N=378)	36
Graf 14: Místo nákupu čaje (N=378).....	36
Graf 15: Kvalita (N=378)	37

Graf 16: Cena (N=378).....	37
Graf 17: Značka (N=378)	38
Graf 18: Chuť (N=378).....	38
Graf 19: Původ (N=378).....	39
Graf 20: Jakou cenu je ochoten zaplatit spotřebitel za balení čaje (N=378)	39
Graf 21: Preferované značky čajů (N=378).....	40
Graf 22: Povědomí o Fair trade čaji (N=378).....	41
Graf 23: Věrnost značce (N=378).....	41
Graf 24: Míra znalosti čaje Velta Tea (N=378).....	42
Graf 25: Hodnocení uživatelů, kteří znají čaj Velta Tea (N=79).....	42
Graf 26: Spokojenost spotřebitelů s čajem Velta Tea (N=79).....	43

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	57
--------------------------	----

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Tetiana Kotiv a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který bude náplní mé bakalářské práce na téma „Spotřební chování na trhu s čajem“.

Získané informace budou použity pouze k účelu výzkumu. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 7 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas a vyplnění.

1. Pijete čaj?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Jak často pijete čaj?

- ☐ Několikrát denně
- ☐ Jednou za den
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Méně často

3. Jaké druhy čajů pijete? (max 3 odpovědi)

- ☐ Černý čaj
- ☐ Zelený čaj
- ☐ Bílý čaj
- ☐ Ovocné čaje
- ☐ Bylinné čaje
- ☐ Jiné.....

4. Jaký typ čajů upřednostňujete?

- ☐ Čaje pytlíkové
- ☐ Čaje sypané
- ☐ Pečené čaje
- ☐ Jiné.....

5. Kde nejčastěji kupujete čaje?

- ☐ V obchodních řetězcích
- ☐ Ve specializované prodejně
- ☐ V čajovně

- Přes internet
- Jiné.....

6. Jaká jsou podle Vás důležitá kritéria při výběru čaje?

	1 velmi důležité	2 spíše důležité	3 nevím	4 spíše nedůležité	5 nedůležité
Kvalita	☐	☐	☐	☐	☐
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Značka	☐	☐	☐	☐	☐
Chut'	☐	☐	☐	☐	☐
Původ	☐	☐	☐	☐	☐

7. Kolik jste ochotni maximálně utratit za jedno balení čaje? (20 pytlíků)

- do 20 Kč
- 21 – 50 Kč
- 51 Kč a více

8. Jakou značku čaje preferujete? (max. 3 možnosti)

- Jemča
- Lipton
- Loyd
- Ahmad
- Teekanne
- Pickwick
- Zlatý šálek
- Velta Tea
- Greenfield
- Jiné.....

9. Je pro Vás zajímavý Fair trade čaj?

- Ano
- Ne
- Nevím co je Fair trade čaj

10. Jste věrni jedné značce?

- ☐ Ano, kupuji vždy stejnou značku
- ☐ Ne, mám oblíbených více značek

11. Znáte značku čaje Velta Tea?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Ochutnali jste někdy čaj této značky?

- ☐ Ano, jen jednou
- ☐ Ano, vícekrát
- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Ne, ale mám v plánu ochutnat
- ☐ Ne, neochutnal/a jsem

13. Pokud již máte zkušenost s čajem Velta Tea, zaujal Vás?

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nevím
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

15. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- ☐ do 20
- ☐ 21 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 – 60
- ☐ 61 a více

16. Počet členů domácnosti:

.....

17. Velikost města/obce ve kterém bydlíte?

- ☐ do 1000 obyvatel
- ☐ 1001 – 20 000
- ☐ 20 001 – 50 000
- ☐ 50 001 – 250 000
- ☐ nad 250 001

18. Ve kterém kraji bydlíte?

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Královehradecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Pardubický
- ☐ Plzeňský
- ☐ Ústecký
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Vysočina
- ☐ Zlínský

19. Čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- ☐ do 20 000 Kč
- ☐ 20 001 - 30 000 Kč
- ☐ 30 001 - 40 000 Kč
- ☐ 40 001 - 50 000 Kč
- ☐ 50 001 - 60 000 Kč
- ☐ 60 001 a více