

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Faktory ovlivňující výběr značky

Kseniia Trukhacheva

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kseniia Trukhacheva

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující výběr značky

Název anglicky

Factors affecting brand choice

Cíle práce

Cílem práce je průzkum a hodnocení faktorů, které ovlivňují postoje ke značce a mají vliv na výběr dvou konkurenčních značek cigaret.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují dané problematice. V praktické části jsou na základě marketingového výzkumu hodnoceny postoje ke konkurenčním značkám cigaret. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 50 stran

Klíčová slova

Značka, postoj, transfer, změna, loajalita, autosugesce, cigarety

Doporučené zdroje informací

- AAKER, D. Brand building: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 80-722-6885-6.
- BULANOV, A. Brand 2.0: od filozofie k praxi. Moskva: Krasnaya zvezda, 2014. 494 s. ISBN 978-5-203-02156-4.
- KAPFERER, J. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. 560 s. ISBN 07-494-5085-1.
- KELLER, K. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 812 s. 2012. ISBN 01-321-0292-7.
- KOTLER, P. Marketing essentials: how to make customers love you, keep them coming back and tell everyone they know. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984. 556 s. ISBN 01-355-7232-0.
- RIES, A., TROUT, J. Positioning: the battle for your mind. London: McGraw-Hill, 2001. 213 s. ISBN 978-007-1373-586.
- WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S. Advertising: principles. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2006. 214 s. ISBN 01-314-6560-0.
-

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Faktory ovlivňující výběr značky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.03.2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu Ing. Janu Humlovi za odbornou pomoc, konzultace, cenné rady a věcné připomínky a doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc. za poskytnuté materiály a vstřícnost při vypracování dotazníků. Velké poděkování také patří zaměstnancům společnosti Finex Global a.s. za poskytnutí mnoha cenných informací a přístupy do prodejen. Dále děkuji respondentům, kteří se účastnili výzkumu. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým nejbližším, za podporu ve studiu.

Faktory ovlivňující výběr značky

Souhrn

Bakalářská práce se zaměřuje na faktory, které mají vliv na postoj zákazníků ke značkám Marlboro a Camel a na změnu kupované značky.

V literární rešerši jsou vymezeny hlavní pojmy a aspekty, které se týkají dané problematiky. Představen je pojem značky, z čeho se značka skládá, jaké funkce plní a jak se liší od brandu. Dále je pozornost věnována historii značek Marlboro a Camel. Nakonec je popsán proces budování postoje a loajality ke značkám pomocí transferů, které jsou následně aplikovány v analytické části práce.

Analytická část se věnuje testování faktorů image značek a provedení experimentu pro zjištění vlivu faktorů na sílu zákaznické autosugesce. Závěr práce se zaměřuje na hodnocení získaných výsledků a obsahuje doporučení pro společnost Philip Morris.

Klíčová slova: značka, postoj, transfer, změna, loajalita, autosugesce, cigarety

Factors affecting brand choice

Summary

The present bachelor thesis investigates factors that influence the attitude towards tobacco brands Marlboro and Camel and result in changes while choosing a brand.

Definitions of terms and necessary aspects are provided in the theoretical part. Firstly, it overviews the concept of brand and its components, functions and what is the difference between brand and Trademark. Secondly, the chapter focuses on the history of Marlboro and Camel tobacco brands. In the end of the theoretical part is describes a process of attitude development and customer loyalty with the help of transfers, which are used further in the analytical chapter of the thesis.

Analytical part focuses on brand image and examines the number of factors that influence customer autosuggestion. Final part of the chapter overviews and concludes survey results, as well as provides recommendations for Philip Morris.

Keywords: brand, attitude, transfer, change, allegiance, autosuggestion, cigarettes

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Značka	14
3.1.1 Historie značky a obchodní známky	14
3.1.2 Prvky značky	15
3.1.3 Značka versus Brand.....	19
3.1.4 Funkce značky registrované a respektované	20
3.2 Soubor značek	22
3.2.1 Historie značky Marlboro	22
3.2.2 Historie značky Camel	23
3.3 Mechanismus „značka – spotřebitel“	25
3.3.1 Model spotřebitelského chování.....	25
3.3.2 Postoj a loajalita ke značce	26
3.3.3 Transfery postoje	29
3.4 Přehled současných okolností.....	32
4 Analytická část	34
4.1 Analýza výsledků dotazníku č. 1	34
4.2 Senzorická analýza	45
4.2.1 Analýza výsledků experimentu „Zkušební vzorek“	46
4.3 Pozorování	51
5 Závěr	56
6 Seznam použitých zdrojů	63
7 Přílohy	67

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Spotřeba cigaret na 1 obyvatele v České republice.....	32
Tabulka č. 2: Subjektivní vnímání rozdílu mentolových cigaret Camel a Marlboro na devítibodové škále během kouření, rok 2016.	46

Seznam grafů

Graf č. 1: Jakou značku koupil respondent v průběhu dotazování, rok 2015.....	34
Graf č. 2: Počet zákazníků Camel a Marlboro v závislosti na věku, rok 2015.....	35
Graf č. 3: Kupující cigaret Camel rozdělení dle věku, rok 2015.....	36
Graf č. 4: Kupující cigaret Marlboro rozdělení dle věku, rok 2015.....	36
Graf č. 5: Hodnocení důležitosti kupované značky pro zákazníky na pětibodové škále, rok 2015.....	37
Graf č. 6: Hodnocení kvality tabáku kupované značky na pětibodové škále, rok 2015.....	38
Graf č. 7: Móda a kupovaná značka na pětibodové škále, rok 2015.....	39
Graf č. 8: Hodnocení prestiže kupované značky na pětibodové škále, rok 2015.....	40
Graf č. 9: Hodnocení spokojenosti zákazníků Camel, rok 2015.....	41
Graf č. 10: Hodnocení spokojenosti zákazníků Marlboro, rok 2015.....	41
Graf č. 11: Kupoval-li zákazník Camel libovolnou konkurenční značku během měsíce, rok 2015.....	42
Graf č. 12: Kupoval-li zákazník Marlboro libovolnou konkurenční značku během měsíce, rok 2015.....	43
Graf č. 13: Počet koupených krabiček cigaret se specifickou příchutí za týden dle pohlaví, rok 2015.....	44
Graf č. 14: Počet koupených krabiček cigaret s mentolovou příchutí za týden dle věku, rok 2015.....	45
Graf č. 15: Jak rozeznala respondentka značku během kouření, rok 2016.....	47

Seznam tabulek

Schéma č. 1: Model AIDA a CAB fáze.....	26
Schéma č. 2: Paretův princip 80/20-10/90.....	27
Schéma č. 3: Členění respondentů do skupin „Cítí/Necítí chuťový rozdíl“, rok 2016.....	48
Schéma č. 4: Zákaznické chování v případě nedostatku borůvkové chuti na trhu, volba náhradní značky s klasickou chutí, rok 2016.....	53
Schéma č. 5: Zákaznické chování v případě nedostatku borůvkové chuti na trhu, volba náhradní značky s mentolovou chutí, rok 2016.....	54

1 Úvod

Ve světě nových technologií, reklamy a internetu se již od dětských let buduje představa člověka o značce i jeho postoj k dané značce. Malé dítě je pod vlivem okolního světa schopno formulovat svůj názor na produkty, čímž si utváří základ svého budoucího spotřebitelského vědomí.

Cílem firmy je prezentovat svůj výrobek tak, aby se podařilo vytvořit ve vědomí a paměti spotřebitele ty správné asociace. I při neexistenci určitého loga na výrobku je spotřebitel schopen odlišit značku z předloženého výběru zboží na základě specifické barvy nebo unikátní kresby.

Cigarety jsou jedním z mála segmentů zboží, které ve své reklamě prezentují nejen obraz asociující typ cigarety pro přilákání klientů, ale také negativní slogan. V současné době celosvětový boj proti kouření stále přetrvává. Nejen starší generace, ale i výrobce cigaret se snaží zabránit šíření kouření cigaret mezi dětmi. Rodiče vstoupí svým dětem již od útlého věku, že kouření může zabíjet, že kouření vede k rakovině a k mnoha dalším onemocněním. Cigarety pak v očích dětí získávají negativní obraz nežádoucí produktu, který zkracuje délku života. Paradox tohoto výrobku spočívá v tom, že i přes opatrnost a negativní postoj společnosti vůči kouření mohou lidé dobrovolně přivyknout danému zlozvyku, a to ve věku, kdy už sami ovládají svůj život.

V dnešní době představuje kouření cigaret nejenom zvýšení rizika úmrtí, ale i možnost dozvědět se něco o charakteru člověka, který kouří. Při pohledu na značku a chuť koupených cigaret lze vyvodit, jakou značku, jaké kvality, měkkosti nebo tvrdosti člověk preferuje, ale také například jaký má vztah k módě.

Největšími brandovými giganty na trhu cigaret jsou Camel a Marlboro. Značka Camel vznikla o několik let dříve než Marlboro a zaznamenala díky své reklamě neuvěřitelný úspěch. Marlboro si svou popularitu a podíl na trhu muselo postupně vybojovat. Zprvu kopírovalo reklamní vlastnosti Camel a mělo spíše negativní popularitu, nicméně postupem času dosáhlo velkého úspěchu. Historický souboj těchto značek pokračuje prakticky do současnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je průzkum a hodnocení faktorů, které ovlivňují postoje zákazníků ke značce a měly vliv na výběr dvou konkurenčních značek cigaret Marlboro a Camel v letech 2015 a 2016 na pražském trhu.

Na základě prostudované odborné literatury byly zjištěny následující výzkumné problémy a formulovaný hypotézy pro praktické testování:

Hlavní výzkumná otázka číslo 1: Která značka dle historického souboje „Marlboro vs. Camel“ na trhu u pražských zákazníků vítězí?

→ H1: Značka 1 (Marlboro) > značka 2 (Camel).

Hlavní výzkumná otázka číslo 2: Může postoj ke značce a autosugesce ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů?

→ H2: Značka a autosugesce > uspokojení.

Hlavní výzkumná otázka číslo 3: Která značka dosahuje lepších hodnot ve faktoru image?

→ H3: Faktory image Marlboro > faktory image Camel.

Hlavní výzkumná otázka číslo 4: Která značka lépe uspokojuje potřeby svých zákazníků?

→ H4: Spokojenost s Marlboro > spokojenost s Camel.

Hlavní výzkumná otázka číslo 5: Která značka má věrnější zákazníky?

→ H5: Věrnost zákazníků Marlboro > věrnost zákazníků Camel.

Hlavní cíl byl realizován prostřednictvím dílčích cílů, vyplývajících z použitých empirických metod. Dílčí výzkumné otázky jsou následující:

- Závisejí volba kupované značky na věku kuřáků?
- Existuje závislost mezi preferencí cigaret s příchutí a pohlavím?
- Existuje závislost mezi množstvím nakupovaných krabiček s příchutí a věkem kuřáků?

2.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí: teoretické literární rešerše a praktické části. Literární rešerše byla zpracována na základě odborné literatury a internetových článků zaměřených na problematiku postoje zákazníka ke značce, nákupního rozhodování a historického souboje značek.

Metodika předložené bakalářské práce je odvozena z metodiky závěrečné práce dle Lorenca, M. (2007). Hlavní kroky jsou následující: stanovení problému a cíle práce, shromáždění informací a formulace hypotéz, sběr a analýza dat, formulace závěru práce.

Provedený výzkum se zabývá postojem lidí ke značkám cigaret. Pro testování byly vybrány značky Marlboro a Camel, protože se jedná o velmi známé cigaretové značky v České republice, respektive v Praze, kde proběhlo testování.

Pro dotazníkové šetření byl vytvořen osobní dotazník ve spolupráci s doc. Ing. Linhartem, CSc. Otázky byly zaměřeny na zjištění tržního podílu dvou konkurenčních značek, spokojenosti respondentů, vytvoření obecné představy o kupované značce pomocí testovaných faktorů a zjištění síly jejich vlivu na nákupní rozhodnutí spotřebitele. Základní otázky byly zodpovězeny výzkumníkem, protože se týkaly nezávislého pozorování. Na základě dotazníku byla vybrána skupina pro testování senzoricou analýzou. Výzkum probíhal od 1. 7. 2015 do 15. 12. 2015, dotazováno bylo celkem 150 respondentů, konkrétně 75 žen a mužů z různých věkových skupin. Testování proběhlo v trafikách obchodních center Flora a Palladium. Odpovědi respondentů byly zpracovány pomocí programů SAS (Statistical Analysis Software) a Microsoft Office Excel 2011. Otázky č. 2 a 4 zahrnovaly skryté pozorování, které umožnilo najít klienty pro testování, splňující základní podmínky pro daný výzkum (jednalo se o zákazníky kupující v reálném čase výzkumu cigarety dvou testovaných značek). Pro analýzu výsledků otázek č. 3, 4, 10, ve kterých se jednalo o porovnání podskupin, byl použit chí-kvadrát test. Pro měření síly závislosti mezi věkem a značkou v otázce č. 3 byl použit Cramerův koeficient kontingence. V otázkách č. 5, 7, 8 a 9 byla pro analýzu výsledků použita deskriptivní statistika – u číselných parametrů byl vypočítán aritmetický průměr a pro testování existence statisticky významného rozdílu byl použit test Anova, pomocí kterého bylo provedeno porovnání dvou průměrů. Použití parametrických testů je zdůvodněno tím, že sledované proměnné splnily předpoklad normálního rozdělení. Hladina

významnosti pro každou hypotézu byla zvolena $\alpha = 5 \%$. Alternativní hypotézy byly vždy oboustranné.

Senzorická analýza byla zaměřena na potvrzení hypotézy o preferenci síly značky a vlivu autosugesce oproti spokojenosti a měla podobu experimentu s použitím zkušebního vzorku [...], který by mohl převést zákazníka od jedné značky k druhé (Linhart, 2003a). Testováno bylo 20 žen v obchodním centru Flora. Respondentky po vykouření cigaret Marlboro a Camel odpovídaly na otázky týkající se chuťových rozdílů z dotazníku č. 2, který byl vytvořen ve spolupráci s doc. Ing. Linhartem, CSc., a zdůvodňovaly své finální rozhodnutí pro budoucí nákup.

Pro přípravu predikce reakce zákazníků Marlboro a vytvoření doporučení pro společnost Philip Morris ČR a.s. bylo provedeno skryté pozorování, jehož cílem byl sběr dat, která se týkala prodeje cigaret po ukončení příjmu objednávek cigaret s příchutí borůvky, a prozkoumání změny nákupního rozhodnutí spotřebitelů. Sledování probíhalo od 9. 12. 2016 do 23. 12. 2016 na pobočce Citi-tabák ve stanici metra Palmovka s dovolením společnosti Finex Global a.s. Pro sledování změny nákupní preference byl použit pozorovací list dle vlastního zpracování, který se v prvním kroku zaměřoval na volbu značky cigaret s borůvkou a v následujících krocích na koupenou značku a příchut'. Odpovědi respondentů byly zpracovány pomocí programů SAS. Sledované veličiny, získané v průběhu pozorování, se nedalo přesně měřit, proto byl použit binomický test, který sledoval, jaký z dvou jevů nastane s větší pravděpodobností. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 5 \%$. Alternativní hypotézy byly oboustranné.

3 Teoretická východiska

3.1 Značka

Ne každý si plně uvědomuje, jaké výhody značka představuje. Značku lze definovat jako produkt nebo službu určité společnosti, kterou kupuje zákazník. V obchodním pojetí značka představuje dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, která ovlivňuje a zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru a uživatelskou spokojenost. Díky vlastní image pozitivně působí na zákazníka v průběhu jeho spotřebitelského rozhodování (Ries, Trout, 2001).

Značku je potřeba vnímat jak ze strany kupujícího, tak ze strany výrobce. Značka představuje zvláštní mechanismus pro zvýšení příjmů podniku, co je možné zařadit do potřeb výrobce, a zároveň umožňuje snazší identifikaci zboží a služeb, což je důležité pro obě strany tržního mechanismu.

3.1.1 Historie značky a obchodní známky

Historie značky začíná již v době kamenné. Ve 20. století uskutečnila skupina archeologů vykopávky v Pompejích a odhalila osídlení, ve kterém se aktivně používalo specifické označení výrobků místního řemesla. První značky se vyskytovaly na nádobí různých hrnčářů, kteří označovali své výrobky a produkty speciálními symboly, aby kupující věděl, kdo za výrobkem stojí (Keller, 2007).

V dnešní době se kupující orientuje na značku, která představuje záruku kvality vlastní produkce. Značka dodává výrobkům specifický charakter, auru, kterými se výrobek odlišuje od ostatních (konkurenčních), aby co nejsilněji přitahoval zákazníky. Proto dalším důležitým krokem v rozvoji značky je ochranná známka neboli trademark.

Významná událost, která souvisí s trendem ochrany duševního vlastnictví, se stala 20. března 1883, kdy byla podepsána Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví. V souladu s touto úmluvou se mezi předměty průmyslového vlastnictví řadily ochranné známky, značky služeb, obchodní názvy a označení původu nebo název místa původu. Následně v roce 1891 byla podepsána Madridská dohoda, která specifikovala postup mezinárodního zápisu ochranných známek. O dva roky později se objevil Mezinárodní úřad na ochranu duševního vlastnictví „Bureaux Internationaux Réunis pour la Protection de la Propriété Intellectuelle“ (Evamy, 2007).

Ochranná známka je definovaná jako označení zabezpečující odlišení výrobků či služeb jedné osoby od výrobků nebo služeb jiných osob. Označení může mít podobu grafického znázornění, slova včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, zvuků, číslice, tvaru výrobku nebo jeho obalu. Cílem ochranné známky jsou čtyři základní funkce (Hes, Šálková, Regnerová, Toth, 2014): rozlišovací funkce pro odlišení výrobků stejného druhu, ochrana spotřebitele například před padělkem, soutěžní funkce, kdy jsou neznačkové výrobky obecně považovány za výrobky nižší kvality, a propagační pro snazší prezentaci v médiích.

3.1.2 Prvky značky

Značka zahrnuje nejen unikátní grafiku s názvem firmy, ale také další prvky. Celkem bylo stanoveno těchto šest základních prvků, které jsou nezbytné pro vytvoření a budování budoucího úspěchu značky (Keller, 2007): jméno, logo a symbol, představitel, slogan, znělka, balení.

Jméno

Jméno značky je obchodní název, pod nímž produkt vystupuje na trhu a pomocí kterého je spotřebitel schopen výrobek rozpoznat. Jméno značky se může vztahovat nejenom k výrobkům nebo službám, ale také k názvu obchodu nebo společnosti výrobce. V případě značek Camel a Marlboro, které jsou vyráběny společnostmi R. J. Reynolds Tobacco a Philip Morris International byl jejich název vytvořen odlišně od názvu společnosti.

Jméno je považováno za klíčový prvek, pro jehož vytvoření platí vzorec pěti konstant (Keller, 2007): stručnost názvu, unikátnost (jméno se musí lišit od všech ostatních, nesmí vzniknout žádná asociace s konkurencí), propojení jména s produktem, dobrá zapamatovatelnost (snadné vyřčení znamená snadné zapamatování), žádná negativní asociace (nepoužívat nevhodná slova).

Logo a symbol

Tyto dva prvky vizualizují značku pro spotřebitele. Vztah značky a spotřebitele je závislý na mnoha lidských faktorech, které mají vliv na rozhodování o symbolice značky a na procesu její propagace a fungování na trhu.

V důsledku toho, že hlavním prvkem vztahu značka-spotřebitel je člověk, daný mechanismus vztahu má pravděpodobnostní charakter a je závislý na mnoha faktorech.

Při modelování hodnotové orientace v symbolice značky je třeba zvážit následující hodnoty (Semenchuk, 2015): hodnoty orientace osobnosti, na kterých je závislé zaměření činností jednotlivce ve vztahu ke značce, a hodnoty orientace osobností neboli sociální orientace, přesvědčení, ideály, které se mohou měnit v průběhu celého životního cyklu značky.

Každý člověk má vlastní referenční hodnoty, které jsou založené na všeobecných přesvědčeních a názorech. Je potřeba brát v úvahu, že to, co představuje hodnotu pro jednoho, může hrát nepatrnou úlohu pro jiného. V důsledku toho je vyjádření obecné referenční orientace, spojené v jediném symbolu, velice obtížné.

Logo je prvek firemní identity, který představuje jméno značky, jenž je ztvárněné určitým grafickým stylem (Evamy, 2007). Tvorba symbolicky jasného obrazu je základním prvkem grafického umění designerů. Logo dokáže utvářet představu o novém podniku a jeho službách, ale dojem kupujícího logo změnit nedokáže. Jinými slovy lze logo vnímat jako zvětšovací sklo. Pokud je přes sklo vidět kvalita zboží a spokojenost v průběhu jeho použití, sklo bude zářit.

Symbol je druhý způsob grafického znázornění, které představuje logo pomocí abstraktních tvarů a obrázků (Evamy, 2007). Specifické označení každé značky vhodně působí na podvědomí spotřebitele, protože člověk vnímá celý svět přes určité obrazy, které se dále transformují do vizuálních obrázků. Použití symbolu v praxi zlehčuje výrobcům způsob označení vlastních výrobků a zákazníkům umožňuje poměrně rychle si vytvořit počáteční představu o produktu. Jak říká americké lidové pořekadlo: *„Když potkáme člověka, nejprve ho hodnotíme podle toho, jak vypadá, a až později uvažujeme o jeho intelektu“*.

Logo je vhodné používat v případech, kdy je potřeba dostat produkt do všeobecného povědomí, například když se nová společnost objeví na trhu. Pro známé podniky může být dlouhý název nebo obtížný překlad překážkou, proto je v takovém případě použití symbolu nejvhodnější volbou.

Představitel

Představitelé jsou specifickou součástí symbolu značky. Díky nim totiž značka získává lidské či životné vlastnosti. Představitelé značky se objevují v reklamě a mohou hrát důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení (Semenchuk, 2015). Lidé nejsou

schopni udržet v paměti všechny prvky značky, a proto každý z nich hraje důležitou roli při tvorbě unikátní image. Každý představitel značky je individuální osobnost, která je schopna oslovit zákazníka ve smyslu „já vím, co potřebujete, a můžu vám to dát“. Velmi důležitým aspektem přítomnosti daného představitele je to, že může napomoci rozvoji značky tím, jak je schopen zcela změnit pohled kupujících na značku. Tak například Marlboro díky kovbojovi vytvořilo jasný a charakteristický „vzkaz“ zákazníkům, tedy že cigarety Marlboro jsou cigarety pro silného a všemocného muže.

Slogan

Slogan je krátké a chytivé heslo, které má za cíl rychle a srozumitelně prezentovat hlavní nabídku v rámci reklamní kampaně zboží nebo služby (Wells, Moriarty, Burnett, 2006).

Úspěch sloganu závisí na správném zacílení a připravenosti pro pochopení určité cílové skupiny. Hlavní problém sloganu spočívá v tom, že popularitu lze získat jak pozitivním, tak negativním hodnocením zákazníků. Například křiklavý a vlezlý slogan, který dennodenně bude hrát v obchodu, si sice všichni zákazníci dobře zapamatují, ale půjde o negativní asociaci, kterou si zákazníci v souvislosti s danou značkou vytvoří.

Slogany značek Marlboro „Don't be a Maybe – Be Marlboro“ a Camel „Where a man belongs“ jsou ukázkovými příklady detailního výběru každého slova. Jasnost, odlišnost, stručnost a zapamatovatelnost jsou čtyři základní kritéria, jejichž dodržování vede k úspěchu.

Znělky

Znělky jsou hudebním poselstvím značky, které se téměř okamžitě zapíše do mysli příjemců, často ať už chtějí či nikoli (Keller, 2007). Znělka je v podstatě zvukové logo, které by mělo být propojené s vizuálním logem společnosti. Základní požadavky, vztahující se na zvukové logo, se shodují s požadavky na slogan. Jediný rozdíl spočívá v použití hlasu, který vyslovuje text, název společnosti a/nebo klíčovou frází. Hlas by měl disponovat dobrou modulací, silou, vemlouvavostí a melodickým témbrem. V případě hudby nebo zvuku rozhoduje i dynamika, která by měla odpovídat hodnotám značky. Tak například klidná melodie symbolizuje domácí pohodu, lehká taneční hudba je znakem radosti, komfortu a aktivity, rock značí sílu, odvahu, energii, vítězství a dokonalost.

Obal

Člověk se snaží obklopit se v prostoru krásnými věci, od interiéru domu až po oblečení. Krása je příjemná našemu zraku, zlepšuje náladu a člověk ji rád sdílí s blízkými lidmi. Stejně je tomu u produktu, který je schován do krásného balení, které pomáhá přitahovat pozornost spotřebitelů a prodávat. Obal je základním atributem značky, na němž závisí úspěšnost produktu na trhu.

Balení hraje obrovskou roli, jelikož je to z důležitých součástí image značky. Obal obsahuje podstatné informace o výrobku a jeho výrobcí. Jde o identifikátor značky, protože dodává produktu požadovanou barvu a tvar, pokud to neumožňuje výrobek sám o sobě. Použití obalu výrazně zvyšuje hodnotu výrobku i společnosti a dokáže zvýšit výnos.

První význam pojmu obal se shodoval s významem pojmu kontejner, který usnadňuje přepravu a užívání. V současné době lze v rámci marketingu rozlišit několik funkcí obalu, a to pro výrobce i spotřebitele (Ries, Trout, 2001):

- Funkce obalu pro výrobce jsou následující:
 1. Funkční vlastnost obalu – používá se pro většinu zboží „FMCG“, mezi které patří i cigarety. Výrobky skupiny Fast Moving Consumer Goods jsou charakterizovány rychlým obratem. Důvodem je systematické využití a relativně nízká cena (Thain, Bradley, 2014). Výrobci by jen těžko prodávali cigarety zabalené do plastového sáčku, protože by se tím snížil komfort použití produktu. Cílem funkční vlastnosti je stanovit, jaký typ materiálu je vhodný a jaký tvar by obal měl mít.
 2. Image balení – důležitý je především design a informace. Image prvky za prvé musí provokovat ke komunikaci, kdy balení vysílá a kupující přijímá informace o produktu. Za druhé obal musí správně charakterizovat zboží, drahé zboží bude vyžadovat obal odpovídající jeho hodnotě.
 3. Logistická funkce – zahrnuje přepravu a skladování.
 4. Ochranná funkce – zahrnuje zajištění ochrany baleného zboží před škodlivými vlivy životního prostředí a zabezpečení ochrany životního prostředí, které je ovlivněno výrobní činností podniku.

- Funkce obalu pro zákazníky:
 1. Funkce seznámení – obal informuje zákazníka o složení výrobku, trvanlivosti, bezpečnostních opatřeních, doporučených podmínkách skladování a použití.
 2. Estetické funkce – neboli funkce štěstí má za cíl potěšit zákazníka po nákupu. Například v roce 2009 Camel nabídla zákazníkům ve Velké Británii limitovanou řadu cigaret Camel Blue a Camel Filters „World Inside“ v novém designovém obalu. Na limitovaném obalu byl zobrazen klasický symbol Camel – velbloud Joe, složení cigaret se nezměnilo, ale vnitřní část obalu byla rozpracovaná tak, aby při otevírání krabičky obraz Joe zůstal beze změny (Popsop, 2009).
 3. Multifunkcionalita – představuje alternativní použití obalu pro jiné účely.

3.1.3 Značka versus Brand

„Pokud se zeptáte šest brand-poradců, co je to brand, uvedou vám sedm různých definic.“ (Bulanov, 2014) Dosud neexistuje přesná a jednotná definice pojmu brand, protože je velice obtížné přesně a objektivně definovat daný pojem. Brand představuje souhrn emocionálních subjektivních názorů člověka na módu, status produktu, ceně a kvalitu. Všeobecný omyl spočívá v tom, že pokud se nám vlastními slovy nedaří vysvětlit, co je brand, spojujeme jeho význam automaticky se značkou.

Značku je nutno vnímat ze dvou pohledů, jako registrovanou nebo respektovanou. Pokud se hovoří o registrované značce, jedná se o oficiálně registrované označení zboží či služby neboli trademark (Tesakova, Tesakov, 2004). Pokud bychom to přirovnali ke jménu osoby, pak oficiálně registrované příjmení a jméno, které je zapsáno v průkazu totožnosti, je značkou člověka. V případě, že se jedná o známou osobu, pak mluvíme o respektovaném jménu neboli značce, která se shoduje s pojmem brand.

Brand je komerčně cenná značka, která je známá pro určitou skupinu lidí a vyvolává v jejich paměti podobný pocit a postoj k příslušným objektům (Bulanov, 2014). Brand na rozdíl od značky registrované představuje celý komplex asociací ve vědomí spotřebitele. Značku má každá společnost po registraci, ale brand je jedinečné označení, které firma získává velmi zřídka. Lze říct, že brand vzniká, jakmile značka dosáhne úspěchu neboli že brand je vyspělá značka se stálou skupinou loajálních zákazníků.

Dalším důležitým rozdílem mezi brandem a registrovanou značkou je pozitivní image: v případě brandu má kupující vždy asociace s dobrou kvalitou zboží nebo služby, v případě značky tomu tak nutně nemusí být (Tesakova, Tesakov, 2004).

Aby se registrovaná značka stala respektovaným brandem, je potřeba podpořit její rozvoj pomocí ucelené koncepce, jedinečnosti a aktivní propagace díky celému komplexu marketingových akcí.

3.1.4 Funkce značky registrované a respektované

Moderní registrovaná značka splňuje různé ekonomické, psychologické a sociální funkce. Celkem lze rozlišit sedm základních funkcí značky (Bulanov, 2014):

1. Identifikační – cílem je usnadnit vnímání rozdílů pro rozpoznání výrobků. Danou funkci značka plní pomocí vlastních prvků, jako například specifický obal s logem nebo symbol značky, které ovlivňují především vizuální vnímání spotřebitele.
2. Pojmenovací – funkce přiřazení jména pro odstranění nevýraznosti a bezejmennosti výrobku.
3. Funkce zapamatování – v daném případě velmi důležitou roli hraje stupeň seznámení s produktem, který je buď založen na znalosti vlastností zboží, jako například kvalita, užitečnost atd., nebo je konečným výsledkem reklamní kampaně, která zaujala a otiskla produkt do paměti zákazníků. Uspokojení po nákupu a hodnocení vlastností zboží bude automaticky přiřazeno a spojeno s produkční zkušeností. Pozitivní zkušenost vzbudí zájem o opakovaný nákup, ale v případě, že si zákazník nebude pamatovat značku kupovaného produktu, bude muset vynaložit více úsilí a času na to, aby správně identifikoval hledaný produkt na trhu.
4. Diferenciační – vymezení produktu ve vztahu k ostatním subjektům na trhu.
5. Diverzifikační – vytvoření různých úrovní uvnitř značky neboli rozšíření sortimentu. Například značka Marlboro na českém trhu nabízí 2 řady cigaret – Red a Gold v různých cenových hladinách. Uvnitř každé řady se nachází kolem 5 různých typů cigaret.
6. Prokazovat původ zboží – ne každá značka odhaluje původ vlastních výrobků, nicméně spojení značky s konkrétní zemí umožňuje získat zákazníky díky jejich stereotypnímu myšlení, například nejlepší pivo – pivo českých výrobců.
7. Nositel tradice a záruky kvality.

V případě, že registrovaná značka získá respekt a bude považovaná za brand, můžeme hovořit o dalších dodatečných funkcích neboli funkcích brandu (Tesakova, Tesakov, 2004):

- Investiční – pokud výrobce vytvoří dobrý produkt s lákavým obalem a názvem, další vkládání peněz do rozvoje zboží bude efektivní. Postupem let může firma dosáhnout výsledků globálních mezinárodních firem a mít úspěch se značkou, která je v peněžním ekvivalentu ceny dražší než celkové aktivy firmy.
- Příliv dodatečného zisku – i přes to, že bývá často zboží lokálních výrobců mnohem levnější, spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, tzn. prémiovou cenu za brandový výrobek. V daném případě se jedná o poplatky za jméno, kvalitu a reklamu.
- Brand jako ochránce výrobce v procesu práce s partnery – výrobce může diktovat své podmínky obchodním partnerům, protože jeho zboží má dobré postavení na trhu a kupující vyhledávají konkrétně jeho zboží.
- Brand jako identifikátor výrobků dané společnosti mezi konkurenty – většina firem není zaměřena na výrobu pouze jednoho produktu dané značky. Jedním z cílů brandu je proto vyzdvihnout firmu, aby spotřebitel kupoval další produkty stejného výrobce.
- Brand usnadňuje odchod výrobce s novým zbožím na sousední trhy – firma, která vytvořila brand na jednom trhu může přejít do druhého s nižšími náklady na reklamu a propagaci.
- Brand jako způsob snížení vnímaného rizika – jediný most, který spojuje zákazníky a výrobce, je emoce. Všechno, po čem touží kupující – být spokojeným, vyhnout se negativním zkušenostem a zbytečným nákladům – mu brand nabízí a slibuje pozitivní zkušenost s daným produktem.
- Brand určuje hranice, ve kterých existuje – definice má dva významy. Zaprvé brand se musí vždy transformovat, aby se nezničil. Za druhé brand určuje svůj směr tak, že neexistuje možnost využít ho mimo zvolenou cestu.
- Brand pro rozvoj celého odvětví výroby a druhu zboží – Marlboro a Camel jsou obchodní značky, které rozvinuly své odvětví, ve kterém působí. Jejich vznik ovlivnil tabákový svět, ačkoli cigarety už existovaly i před příchodem těchto značek.

- Brand jako historie, která se nikdy nebude vyprávět až do konce – jaké postupy využívá brand pro růst prodeje zboží, zůstává většinou historickým tajemstvím.

3.2 Souboj značek

3.2.1 Historie značky Marlboro

Značka Marlboro se objevila v roce 1924 a zprvu se zaměřovala na dámské cigarety (Upfrontanalytics, 2016). V době vzniku šokoval prodej cigaret pro ženy stejně, jako kdyby se vyráběly cigarety pro děti. Dámské cigarety se objevily díky sufražetkám, které bojovaly za volební práva žen. Tyto ženy se soustředily na rovnoprávnost ve všech aspektech života – včetně zlovyků.

Pro tvůrce bylo poměrně těžké přeměnit zcela mužský výrobek na cílovou skupinu tvořenou ženami. Cigarety Marlboro byly představeny jako ženské cigarety se sloganem „Mild as May“, v překladu „Něžné jako máj“. Pro cílení na ženy byl uzpůsoben i obal: filtr s červeným proužkem měl zakrýt nevhodný otisk rtěnky a ochránit bílé zuby před zažloutnutím. Reklama měla velice slabý úspěch. Výrobek ženy nepřilákal, protože zhoršoval dech, způsoboval žloutnutí zubů a vyvolával mučivý suchý kašel (Susol, 2015).

Po dvou dekadách existence Marlboro se muselo změnit zaměření na pohlaví spotřebitelů. V roce 1953 lékaři oficiálně oznámili, že kouření způsobuje rakovinu plic. Spotřeba tabáku v USA poprvé za celou historii poklesla. V důsledku vzniklé situace bylo Marlboro donuceno změnit svoji komunikační platformu. Vlastník značky Philip Morris představil jinou cílovou skupinu lidí, kteří se bojí zemřít na rakovinu, ale nemohou přestat kouřit (Shadov, 2009).

Marlboro patřilo mezi značky, které představily cigarety s filtrem pro zmírnění dopadů kouření. Cigarety s filtrem akceptovaly více ženy než muži. Výrobci cigaret se neodváželi vkročit na trh s „mužskými“ cigaretami s filtrem, protože by se takový krok jevil jako jednoznačně neúspěšný marketingový tah. Přesto se Philip Morris rozhodl učinit opak.

Za novou reklamu orientovanou na muže nesl odpovědnost Leo Burnett – budoucí legendární představitel reklamy, který se rozhodl zničit všechno, co by připomínalo jakékoli ženské konotace, a to pomocí ztělesněného ryzího mužství. Řada Burnettem vymyšlených obrazů (jako např. mořský vlk, stavitel, vojenský reportér) dodávala značce

Marlboro výraznou dávkou testosteronu. Ale prvním a základním obrazem se stal legendární „kovboj – krotitel prerie“. Právě pomocí podobné postavy vytvořil Leo Burnett velkou reklamní kampaň (Susol, 2015).

Na začátku kovbojské kampaně hráli v reklamě především manekýni, které později nahradili reální kovbojové. Kampaň měla neuvěřitelný úspěch díky kovboji, který reprezentoval zosobnění amerického ducha. Roční prodej cigaret Marlboro vzrostl natolik, že se značka dostala na čtvrtou pozici v žebříčku prodeje tabákových výrobků (Philip Morris International, 2016).

Další úspěch značky Marlboro spočíval ve vytvoření nového obalu krabičky. Marlboro jako první značka cigaret začala vyrábět standardní balení „flip-top“, tedy obal z pevné lepenky s odklápěcím víkem (Shadov, 2009). Nový způsob balení měl dvojí funkci – pro uživatele plnil funkci užitnou, kdy krabička zabraňovala mačkání cigaret, a pro výrobce funkci marketingovou, kdy kuřák musel před každým zapálením krabičku vyndat a otevřít, protože otevření flip-topu v kapse bylo nekonformní, čímž dal jasně najevo, kterou značku cigaret používá.

Symbol byl dalším z klíčových prvků, který bylo potřeba při změně zaměření na pohlaví značky Marlboro upravit. Nový maskulinní styl zbavil značku aristokratického pojetí. Designér Frank Gianninoto k tomu rozpracoval unikátní kresbu, kde se bílá barva jako šíp zabodává do barvy červené (Susol, 2015). Od této doby se „Kovboj Marlboro“ stal jedním z nejúspěšnějších reklamních obrazů a Marlboro se stala nejkupovanější značkou cigaret.

3.2.2 Historie značky Camel

Historie značky cigaret Camel začíná roku 1913. S růstem popularity cigaret se výrobce tabáku pro dýmky, jako např. tabáková společnost Richard Joshua Reynolds, rozhodl vyrábět právě takový druh tabákové produkce. Původně značka nepatřila do společnosti RJR, byla neznámá a měla název Red Camel (Shadov, 2009). Až nový vlastník zkrátil název na Camel. První cigarety představovaly směs tabáků, konkrétně měkké odrůdy Virginie s tmavým tureckým tabákem. Postupem času vytvořená směs získala název „American Blend“ a stala se světovým měřítkem standardu tabáku. Americká směs představuje pravidlo smíšení tabáku, které se skládá z 30 % z tabáku Virginia, z tabáku

Burley v rozmezí od 20 % do 25 % z celkové směsi a 12 % tvoří tabák Oriental (Tobaccopedia, 2009).

Symbolem značky Camel se stal proslulý velbloud Joe. Reklamní agentura N. W. Ayer, která se zabývala rozvojem nových cigaret, šokovala spotřebitele svými neobvyklými slogany. Několik dní před vydáním výrobků do prodeje se v novinách objevily obrázky velbloudů. Titulek obsahoval stručný nadpis „Velbloudi“. Postupem času se slogan měnil a přilákal více a více čtenářů: „Velbloudi jdou!“, „Zítřka bude ve městě více velbloudů než v Asii a Africe dohromady!“. Až v den prodeje se reklamní slogany vyjasnily: „Cigarety Camel už jsou tady!“ (Shadov, 2009). Zvolený nestandardní reklamní trik pomohl značce získat věrné fanoušky již od začátku prodeje. Značka se stala rozpoznatelnou a dobře prodejnou. Kuřáci se dozvěděli o nové značce originální cestou a chtěli ji hned vyzkoušet.

V roce 1913 se na obalu objevilo slavné logo společnosti „starý Joe“. Camel je jediná značka cigaret, jejímž symbolem je zvíře, jehož prototyp žil v cirkusu Barnum & Beily (Brandstory, 2016). Postupem času se obraz slavného velblouda objevil na všech cigaretách i krabičkách značky Camel. Velbloud Joe se stal natolik zajímavým a populárním, že i děti věděly, kdo je Joe Camel. Samozřejmě reklama, která použila za svůj symbol sympatického velblouda, byla považována za druh propagace kouření mezi dětmi, což způsobilo četné útoky na brand.

V roce 1920 se v rámci propagace tabákových výrobků značky Camel začaly objevovat i ženy (Reynolds, 2016). Jejich role v reklamě nebyla ta hlavní. Spíše zosobňovaly citelky mužů, kteří kouřili Camel. Značce se podařilo vytvořit představu krásného a úspěšného života, jehož jsou tyto cigarety povinnou součástí.

Po druhé světové válce se začala společnost Camel věnovat novým rodinným hodnotám. Američané hledali vyrovnaný a klidný život. Z tohoto důvodu se změnila i reklama značky Camel, která nyní slibovala „měkkost chuti“, což skvěle odpovídalo touhám běžných Američanů. Status národní značky jí umožnil ještě 15 let po válce zaujímat vítěznou pozici na trhu.

Během prvního roku existence preferovala značka Camel zpodobnění kuřáka jako svobodného cestovatele a propagátora lidské touhy po dobrodružství a cestování. Skutečnost, že cigarety Camel byly velmi oblíbené i mezi americkými vojáky, dodávala

značce určitou auru okouzlení. Finálním marketingovým tahem pro tvorbu kvalitních cigaret pro muže se stal sport. Rychlost, auta, honičky a adrenalin, to jsou a byly oblíbené mužské záliby. Celých 20 let značka Camel sponzorovala Camel Trophy – sportovní soutěž, které se účastnilo 24 zemí světa (Brandstory, 2016).

V roce 1999 došlo k podstatné změně. Japonsky tabákový koncern Japan Tobacco koupil RJR International a spolu s tím nový majitel získal licenci na výrobu a prodej cigaret značky Camel (Reynolds, 2016). Kreativní firma Japan Tobacco se rozhodla, že obraz špinavého a unaveného cestovatele již neodpovídá obrazu moderního muže, který preferuje domácí pohodlí a cigaretu vykouřenou v klidu u krbu. Nová podoba cigaret značky Camel pozbyla původní romantiky cestování, ale skončilo také financování Camel Trophy. Výsledný vzhled krabičky zobrazuje starého velblouda Joe, ale na lakonické zlaté barvě.

3.3 Mechanismus „značka – spotřebitel“

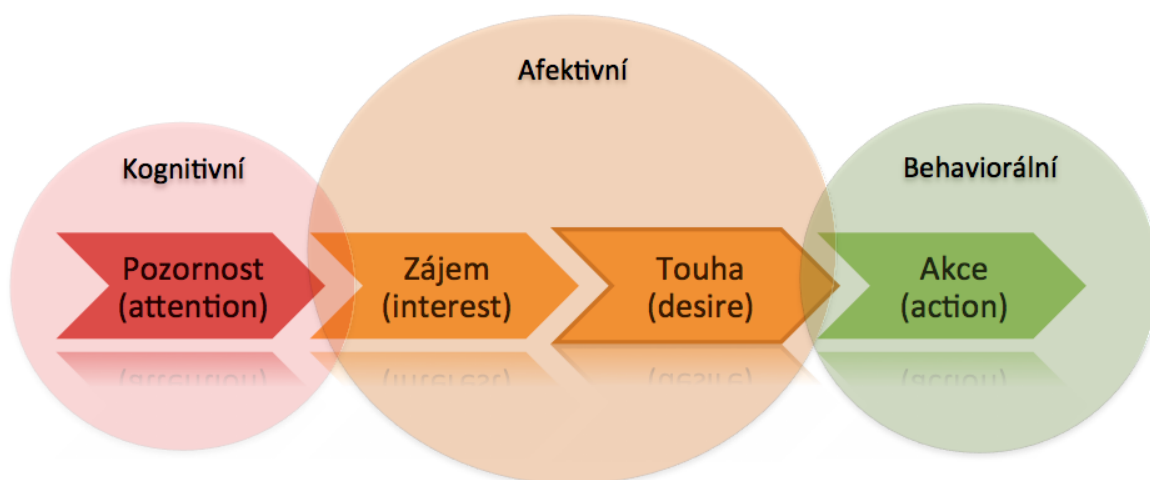
3.3.1 Model spotřebitelského chování

Člověk je společenské zvíře, které usuzuje podle toho, čím disponuje v průběhu rozhodování, jak hodnotí každý faktor a co volí na konci rozhodování.

Klasickým modelem rozhodování a prvního seznámení se značkou, který znázorňuje, jakým způsobem vzniká v důsledku působení mikro-modelů marketingové komunikace na potenciálního zákazníka jeho odezva, je model AIDA. Model představuje anglický akronym ze čtyř prvních písmen slov, která popisují tři fáze lidského stavu: kognitivní, afektivní a behaviorální.

Do kognitivní etapy patří „attention“ neboli upoutání pozornosti. Afektivní etapa zahrnuje „interest“ s cílem vzbudit zájem a záměrnou pozornost a „desire“, tedy touhu koupit produkt. Behaviorální etapa je koncovým krokem rozhodovacího procesu, v rámci které dochází k „action“ - akci (Kotler, Keller, 2012).

Schéma č. 1: Model AIDA a CAB fází



Zdroj: (Kotler, Keller, 2012) Vlastní zpracování.

V průběhu zájmu začíná člověk intenzivněji sledovat výrobek nebo značku, která přitahuje jeho pozornost, a hodnotit vlastnosti, které se vztahují k jeho osobním klíčovým faktorům.

3.3.2 Postoj a loajalita ke značce

Informace o výrobku nebo jeho značce působí na spotřebitele a podněcují ho k určité aktivitě. Na začátku je důležité pomocí informací vytvořit emocionální vztah spotřebitele ke značce neboli vybudovat u spotřebitele určitý postoj a pozitivní zpětnou vazbu. Postoj ke značce vzniká v paměti člověka podle určitého schématu (Aaker, 2003).

Nejprve člověk získává o značce informace díky její existenci na trhu. K tomu přispívají buď komunikační kanály marketingu, doporučení mezi přáteli nebo přímé setkání se značkou na trhu.

Postoj se objeví ve druhé fázi, kdy člověk začne mít ve vztahu ke značce vlastní asociace. Asociace se mohou týkat všeho, od osobní zkušenosti, což je jedna z nejsilnějších typů asociací, až po registraci hudebního loga v reklamě. V případě absence osobní zkušenosti způsobí získané informace, pokud jsou podstatné a dostatečně atraktivní, určitou odezvu ze strany potenciálního kupujícího.

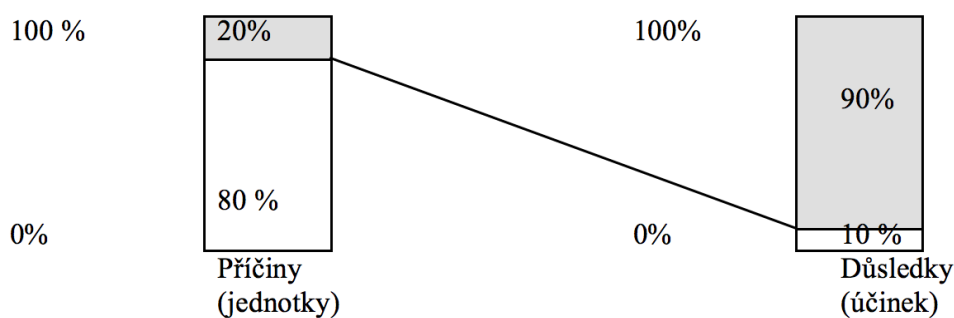
Opakovaný nákup značky představuje poslední fázi budování postoje, kdy dochází k vytvoření určitého vztahu nebo kombinaci vztahů ke značce, které se postupem času transformují do loajality (Kapferer, 2008). Emocionální vztah vzniká na základě

spotřebitelských pocitů, které byly způsobeny značkou (pozitivní a negativní emoce). Behaviorální vztah lze považovat za akci spotřebitele, která je způsobená silnou motivací značky dosáhnout praktického výsledku (výzva ke koupi). Racionální vztah vzniká na základě poznání, hodnocení, názorů a povědomí kupujícího o značce. V průběhu existence a fungování značky jsou všechny druhy vztahů úzce provázané a jejich harmonická interakce je závislá na správném vytvoření loajalita ke značce, která je cílem každé společnosti.

Ani jeden z komunikačních prvků reklamy nemá tolik různých významů jako pojem loajalita. Daný pojem se běžně používá v marketingové praxi, protože každý obchodník si uvědomuje, jakou důležitost a užitek představuje zákaznická loajalita pro značku a společnost. V roce 1923 se objevila první definice spotřebitelské loajalita: „Kupující, který projevuje loajalitu ke značce, je člověk kupující určitou značku ve 100 % případech.“ (Gitomer, 1998).

Proto lze říct, že loajalita, které chce dosáhnout každý obchodník pro svou značku, představuje určitý soubor prvků a proces, který ve spolupráci s dalšími faktory spotřebitelského rozhodování na konci zajišťuje nákup. Jinak by společnost zbytečně vynakládala finanční prostředky a úsilí na péči o současné zákazníky a přilákání nových zákazníků, kdyby z toho neměla žádný zisk. Dalším důvodem budování loajalita je Paretův princip 80/20–10/90, který spočívá v tom, že 20 % stálých zákazníků (jednotek) je schopno přinést firmě cca 90 % výsledků, zatím co 80 % nepravidelných zákazníků přináší jenom 10 % výsledků (Linhart, 2003b). Proto je lepší získat více věrných zákazníků, kteří zajistí společnosti větší rentabilitu.

Schéma č. 2: Paretův princip 80/20-10/90



Zdroj: Linhart, Prognostika a plánování, 2003b.

Vzhledem k tomu, že cigarety jsou součástí rychloobrátkového zboží, je nutné se soustředit na opakování nákupu v rámci FMCG marketingu.

Pro zjištění vzniku zákaznické věrnosti je potřeba nejprve určit typy loajality. Behaviorální loajalita je spotřebitelská akce ve vztahu ke značce, například opakovaný nákup [...] (Kapferer, 2008). Specifika behaviorální věrnosti jsou závislá na vnějších faktorech a nevztahují se k emocionální závislosti. Například pokud je v nejbližší trafice prodávána pouze jedna značka cigaret anebo je člověk omezen z finančních důvodů, nemusí být schopen pořizovat si svou oblíbenou značku. Lze rozlišit

Loajalita jako souhlasný postoj naopak předpokládá zájem spotřebitele uskutečnit nákup výrobku určité značky (Kapferer, 2008). Souhlasný postoj si lze představit jako souhlas zákazníků s hodnotami značky a emocionální náklonnost ke značce. V tom případě by měl spotřebitel projevovat indiferentní vztah ke konkurenčním značkám. Pozitivní emocionální typ loajality je snem každé firmy, ale v praxi téměř neexistuje.

Oba druhy loajality jsou protichůdné a dosahují kritických hodnot. Tudíž pokud člověk projevuje emocionální věrnost, behaviorální loajalita se rovná 0 a naopak. Ve skutečnosti člověk tímto způsobem fungovat nemůže. Souhlasný postoj a behaviorální loajalitu lze srovnat s absolutním optimismem a pesimismem na příkladu Hurwitzova kritéria. Součet hodnot dvou typů věrnosti se rovná 1, což tvoří celkovou loajalitu osoby, která je určitou nerovnoměrnou kombinací emocionální a behaviorální loajality.

Nicméně loajalita není schopna samostatně zajistit realizaci nákupu, protože dalšími důležitými faktory pro zákazníka jsou cena, móda, dostupnost značky na trhu a další faktory, které mají vliv na postoj zákazníka: Zákazník se souhlasným postojem ke značce a emocionální náklonností ji přesto nemusí kupovat, a to kvůli omezením, například finančním, nebo neexistenci oblíbené značky na trhu. Zákazník s neutrálním nebo negativním postojem ke značce může dlouhodobě kupovat výrobky kvůli nižší ceně nebo neexistenci substitutu.

Na základě zjištěných odchylek od systému se objevil vylepšený pojem loajálního spotřebitele, který je charakterizován kombinací několika uvedených faktorů věrnosti, které je výrobce schopen ovlivnit (Gitomer, 1998):

- Emocionální náklonnost zákazníka ke značce, ve formě od pozitivního postoje po zapojení se do hodnot značky – je obtížně budovat přátelské vztahy v modelu

„značka-spotřebitel“, ale je třeba si uvědomit, že právě pocity a emoce jsou základním kamenem skutečné loajality. Neustálá a promyšlená interakce se zákazníky je zárukou úspěchu.

- Znalost a pochopení racionálních výhod z užívání produktů značky, včetně funkčních a nefunkčních výhod – zde se jedná o dvě základní oblasti činnosti společnosti: informování spotřebitele o významných vlastnostech výrobku a vytvoření přidané hodnoty výrobku pro větší uspokojení kupujícího.
- Pozitivní zkušenost se značkou a produktem – nejlepší nástroj na vytvoření pozitivních zkušeností představuje samotná ochutnávka. Pomocí zkušebních vzorků lze seznámit zákazníka s novým produktem a tím zapříčinit přechod zákazníků od konkurenčních značek.
- Nižší citlivost ke konkurenčním značkám.
- Tolerance k chybám značky – tolerance je založena na fenoménu důvěry, kterou výrobce vytvoří, když bude dávat pozor na stížnosti a doporučení ze strany zákazníků.
- Opakovaný nákup – zákazníka lze stimulovat pomocí bonusů, slev a věrnostních programů.

3.3.3 Transfery postoje

Naše sociální „Já“ většinou považuje značku za samostatný rozhodující faktor a je ochotno zaplatit vyšší cenu za jistotu a zajištěnost, když se jedná buď o zboží dlouhodobé spotřeby, což automaticky představuje dlouhodobé závazky a vyšší cenový stupeň produktu, nebo o potraviny. V případě zboží dlouhodobé spotřeby je hlavním rizikem finanční ztráta, v případě potravin se jedná o riziko vlivu na lidské zdraví.

I přes to, že brand nabízí mnoho faktorů na ochranu a zvýšení finanční hodnoty, existuje názor, že respektovaná značka nemusí mít stejné působení a úspěšnost na všech trzích. Ne vždy totiž hraje brand hlavní roli v nákupním rozhodování spotřebitele. Například výzkum „Zákaznické citlivosti k brandu“ prokázal, že existuje řada výrobků, jako například popisovače, kancelářské papíry, punčocháče atd., při jejichž výběru kupující nevěnují pozornost značce (Kapferer, 2008).

Pro úspěšnou existenci brandu je velmi důležité správně chápat a působit na vědomí kupujícího. Jedním z hlavních pojmů zákaznického vědomí je pojem černé schránky, která

se skládá ze spotřebitelských charakteristik a modelu nákupního rozhodování (Kotler, 1984). Daný pojem přesně popisuje to, s čím se potýká každý obchodník. Všechny zákaznické charakteristiky jsou individuální a subjektivní, proto nelze vytvořit jediné platné pravidlo pro dosažení úspěchu.

Existují různé faktory včetně osobních specifik zákazníka, které ovlivňují nákupní rozhodování. V počáteční fázi je lze rozdělit na 3 skupiny (Kotler, 1984):

1. Specificky lidské faktory;
2. Vnější faktory;
3. Marketingové faktory.

Do první skupiny se řadí faktory, které společnost ovlivnit nemůže, ale určitě je musí pečlivě zkoumat a brát v úvahu. Lidské faktory lze rozdělit na 4 skupiny (Kotler, 1984):

1. Kulturní – kultura, subkultura, sociální třída;
2. Sociální – rodina, přátelé, role a postavení;
3. Osobní – zaměstnání, životní styl, věk, ekonomické okolnosti;
4. Psychologické – motivace, učení, víra a principy, percepce.

Model změny postojů učením lze znázornit na následujícím příkladu. Osoba X se narodila v nekuřácké rodině, média a sociální sítě propagují škodlivost kouření. Kulturní faktory, které vznikají v průběhu lidského života a jsou založeny na výchově, osobních a získaných zkušenostech a poznání společnosti, upevní negativní postoj osoby X ke značkám Marlboro a Camel, stejně jako ke kouření. Někdy v životě osoby X se objeví noví přátelé a kolegové (kuřáci) či zájmy, které způsobí změnu postojů k cigaretám. Sociální skupiny, ve kterých působí člověk, mají podstatný vliv na formování jeho postojů. V prvních fázích života se názory shodují s názory rodičů. Pak se objeví nové lidé, nový idol, kterého bude člověk respektovat a napodobovat. Postoj k cigaretám osoby X se změní z výrazně negativního do neutrálního nebo do pozitivního, v závislosti na míře respektu k subjektu nebo objektu, který se stal impulzem změny názoru. Na konci procesu, kdy motivace dosáhne extrémních hodnot, osoba X uskuteční nákup. Na příkladu osoby X lze vidět, že faktor věku, který patří do skupiny osobních faktorů, je schopen v průběhu celého života ovlivňovat individuální postoj zákazníka.

Druhou skupinu faktorů představují ekonomické, technologické, politické podněty. Jejich působení může ovlivnit spotřebitele i výrobce najednou. Například vláda bude usilovat o snížení počtu kuřáků pomocí zvýšení sazby daně na cigaretách, zákazu kouření v restauracích a kavárnách, varovných obrázků na krabičkách cigaret apod. Osoba X s postupem času může ztratit zájem o kouření nebo sníží poptávané množství cigaret kvůli vyšším nákladům vynaloženým na podobný zlozvyk, které budou vyšší než celkový užitek z kouření. Výrobce může ztratit možnost aktivně propagovat vlastní výrobky, sponzorovat kavárny a restaurace a rozšiřovat sortiment pro přilákání zákazníků.

Poslední skupina faktorů je to, čím výrobce může disponovat a co je schopen ovlivnit. Sem patří všechny prvky image brandu, marketingového mixu, dále technologické znalosti a schopnosti společnosti.

Každý z uvedených faktorů plní roli transferu v procesu učení, jehož cílem je změnit postoj člověka ke značce. Výrobci, který nemůže ovlivnit lidské faktory ani vnější faktory, lze doporučit se soustředit na následující položky (Bulanov, 2014):

- Cena – je jedním z prvních a hlavních faktorů, na základě kterých se rozhoduje spotřebitel. Proto se společnost musí maximálně soustředit na minimalizaci vstupních nákladů, aby cena výrobků byla přijatelná pro zákazníky. První, s čím se potýká výrobce cigaret při tvorbě exportních dodávek, je problém s dopravou. Pro snížení nákladů na dopravu, pokud je trh podle analýzy společnosti Philip Morris považován za perspektivní, dochází k umístění části výrobního zařízení na území cizího státu (Nedorub, 2011). Podobná strategie vede k eliminaci produkce z mezinárodního obratu zboží a ke snížení finální tržní ceny pro kupujícího.
- Móda – být poptávaným znamená být na vrcholu trendů. Móda je součástí image značky a spotřebitel vybírá ty, které odpovídají jeho úrovni prestiže.
- Status – pokud značka reprezentuje své výrobky jako produkty nejvyšší třídy, kupující by neměl pochybovat o tom, zda nákup může negativně ovlivnit status osoby. Naopak si člověk musí být jistý, že zvolená značka odpovídá stanoveným požadavkům.
- Kvalita – je jedním ze základních prvků konkurenceschopnosti podniku. Reklama a hodnocení dalších zákazníků vytváří určitou představu a touhu výrobek koupit.

Zákazník projde všemi fázemi modelu AIDA od zájmu po uskutečnění nákupu. Posledním krokem, který by měl zabezpečit návrat zákazníků, je uspokojení (Managementmania, 2017). Pokud ale očekávání neodpovídá skutečnosti, zákazník se ke značce nevrátí.

- Nabídka odpovídající poptávce – dostatečná šíře sortimentu vytváří v zákazníkovi dojem, že všechno, co si chce koupit, najde u jedné značky a už nemusí hledat žádnou další.

3.4 Přehled současných okolností

Česká republika patří mezi země s nejvyšší mírou kouření (viz Příloha č. 8). Podle ČSÚ došlo v roce 2013 k výraznému skoku s následujícím růstem, který v roce 2015 dosáhl hodnoty spotřeby 2010 kusů na 1 obyvatele v České republice. Podobný růst lze objasnit tím, že v roce 2012 se na českém trhu objevily cigarety s mentolovou příchutí, které přilákaly nové zákazníky, především mladší zákaznickou skupinu. V následujících letech způsobila popularita mentolové chuti rozšíření chuťové řady na příchut' borůvky, jablka, pomeranče a jahody.

Ochucené cigarety kouří téměř polovina současných kuřáků, přičemž většina z nich patří do nejmladší věkové skupiny od 15 do 24 let (Sovinová, Csémy, Kernová, 2014).

Tabulka č. 1: Spotřeba cigaret na 1 obyvatele v České republice

	Měsíční jednotka	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cigarety celkem	ks	1 882	1 664	1 893	2 192	2 243	2 275	2 338	2 345	2 107	2 071	2 028	1 988	1 947	1 904	1 950	2 010

Zdroj: ČSÚ, 2015.

Vzhledem k nepříznivým statistickým výsledkům pokračuje česká vláda i nadále v trendu zvýšení cen tabákových výrobků, zavádí nový zákon, který zavazuje firmy umisťovat na krabičky varovné obrázky, a omezuje šířku tabákového sortimentu. Každé uvedené omezení se vztahuje k šesti opatřením technického dokumentu MPOWER, vytvořeného Světovou zdravotnickou organizací v roce 2008. Základními cíli jsou sledování trendu tabákové spotřeby, ochrana lidí před kouřením (zákaz kouření v místech hromadného setkání), nabídka odvykacích kúr, varování před nebezpečím kouření, zákaz reklamy a propagace tabákových výrobků a zvýšení daně (WHO, 2008).

Zákon o zákazu cigaret s jakoukoliv příchutí kromě mentolu, který vešel v platnost 20. května 2016, umožňuje během 3 následujících měsíců doprodat zásoby a nutí zákazníky zvyklé na cigarety s příchutí vyhledat na trhu nové cigaretové značky s klasickou tabákovou chutí nebo se přemístit na trh mentolových cigaret, které zůstávají na trhu do roku 2020 (Kopecký, 2016).

Umístění varujících obrázků na krabičky cigaret způsobilo odstranění seznamovací funkce obalu, kterou krabička do té doby pro zákazníky plnila. Nyní obal neobsahuje ani žádnou informaci o složení výrobku (obsah nikotinu a dehtu).

4 Analytická část

4.1 Analýza výsledků dotazníku č. 1

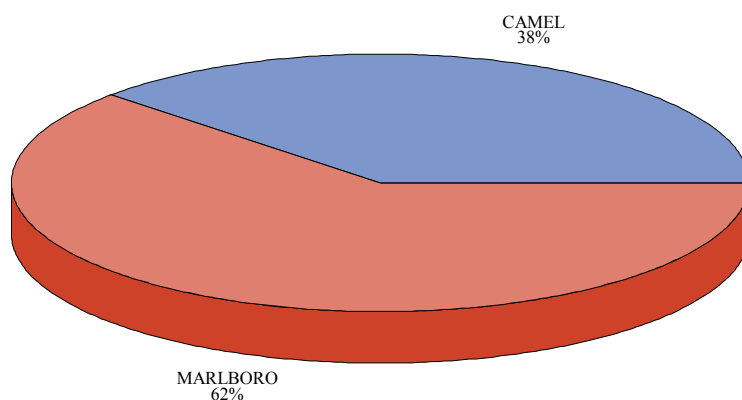
Na základě výsledků dotazníkového šetření byl vytvořen tržní podíl, ve kterém 150 testovaných osob představovalo celkovou poptávku a značky Marlboro a Camel byly jediné značky na trhu realizující finální nabídku.

Pro potvrzení hlavní hypotézy č. 1, že značka Marlboro má na pražském trhu silnější pozici než značka Camel, byla použita otázka č. 4, která zjišťovala, produkt které značky koupil respondent bez ohledu na množství a druh kupovaných krabiček cigaret. Hypotézy otázky č. 4 :

- H0 – procento kuřáků cigaret značek Camel a Marlboro je v pražské populaci stejné;
- H1 – procento kuřáků cigaret značek Camel a Marlboro se v pražské populaci liší.

Protože p-hodnota se rovnala 0,0033, zamítá se nulová hypotéza ve prospěch alternativní, která odpovídá závěru, že procento kuřáků dvou značek se liší a statisticky významně více bylo kuřáků značky Marlboro než Camel. Ze 150 kuřáků 93 koupilo cigarety značky Marlboro a 57 koupilo Camel (viz graf č. 1).

Graf č. 1: Jakou značku koupil respondent v průběhu dotazování, rok 2015.



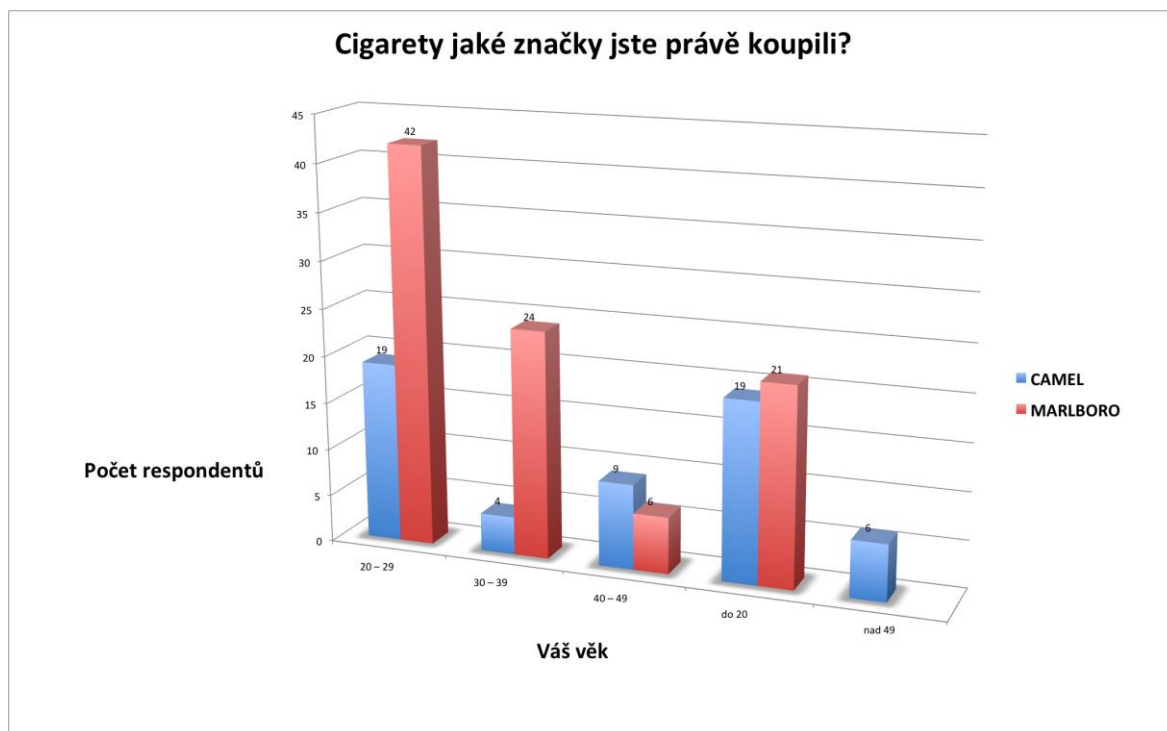
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

Pro potvrzení dílčí hypotézy č. 1, o existenci závislosti mezi kupovanou značkou a věkem, byla použita otázka č. 3, pomocí které byl výběrový soubor rozdělen na skupiny dle věku, a otázka č. 4, která zjišťovala, produkt jaké značky si respondent koupil. Hypotézy:

- H0 – podíl kuřáků značek Camel a Marlboro v pražské populaci se neliší dle věkové kategorie;
- H1 – podíl kuřáků se liší dle věkové kategorie.

Protože p-hodnota se rovnala 0,0002, zamítá se nulová hypotéza ve prospěch alternativní, což znamená, že podíl kuřáků dvou značek se liší dle věku a je statisticky významný. Především starší generace od 40 let a více kupovala značku Camel. Velmi mladí kuřáci mladší 20 let a kuřáci ve věku od 20 do 39 let naopak preferovali značku Marlboro (viz graf č. 2). Další testování pro zjištění síly závislosti mezi počtem kuřáků značky a jejich věkem prokázalo hodnotu Phi koeficientu, který se rovnal 0,39, ukazoval střední míru korelace. V daném případě jde o to, že mladší věkový segment kupoval více Marlboro, starší Camel.

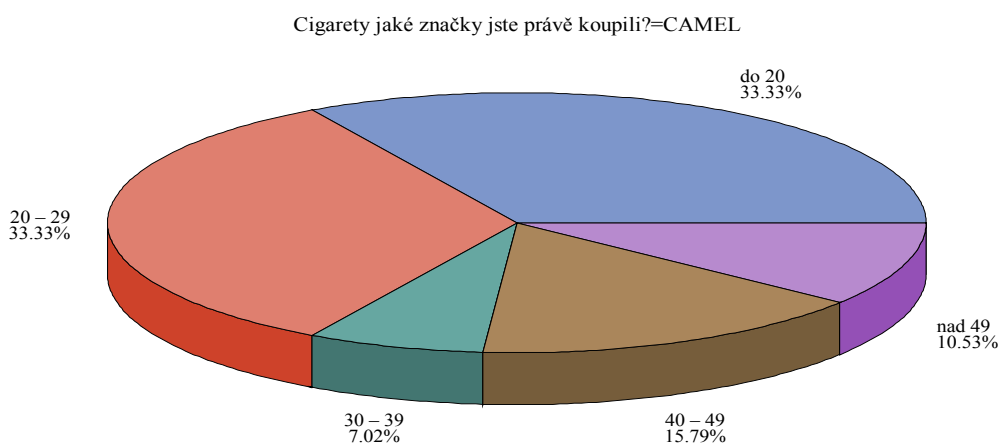
Graf č. 2: Počet zákazníků Camel a Marlboro v závislosti na věku, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

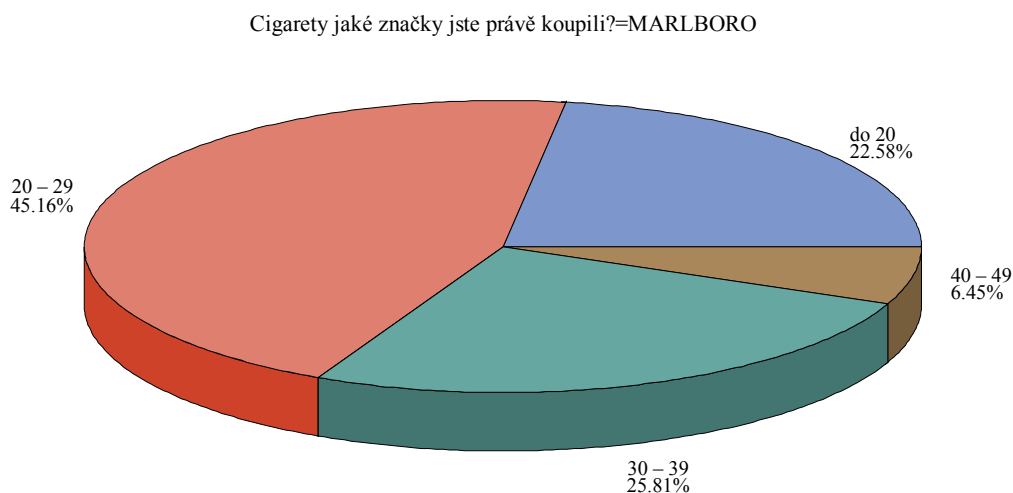
Získané výsledky umožnily vytvořit různé věkové skupiny pro každou značku. Camel má dvě velké skupiny zákazníků, největší představují kuřáci do 29 let (viz graf č. 3). Největší cílový segment Marlboro je sestaven ze třech velkých skupin, z nichž největší představují zákazníci do 39 let (viz graf č. 4).

Graf č. 3: Kupující cigaret Camel rozdělení dle věku, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

Graf č. 4: Kupující cigaret Marlboro rozdělení dle věku, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

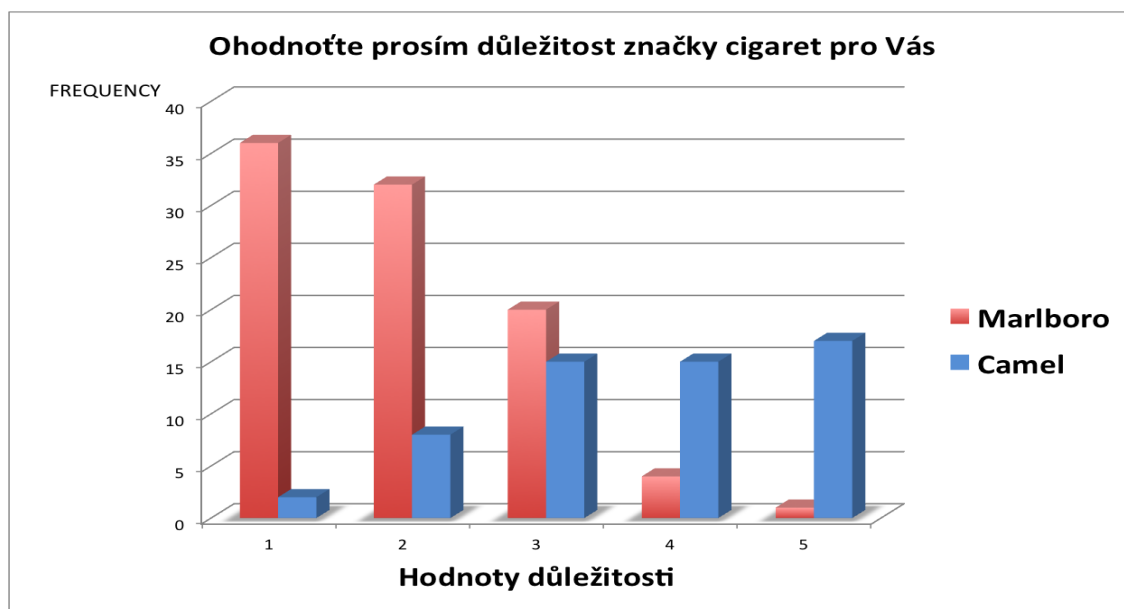
Pro potvrzení hlavní hypotézy č. 3, že hodnoty faktoru image Marlboro jsou lepší než u Camel, byly použity otázky č. 7 a 8, které zjišťovaly důležitost značky v procesu

nákupního chování a představu kuřáků o svých značkách pomocí faktorů. Hypotézy o důležitosti značky:

- H0 – neexistuje statisticky významný rozdíl mezi důležitostmi jména značky u kuřáků cigaret značky Marlboro a Camel;
- H1 – existuje statisticky významný rozdíl mezi důležitostmi jména značky u kuřáků cigaret značky Marlboro a Camel.

Pokud je jméno značky rozhodující pro kuřáka, na pětibodové škále zvolí 1 (=nejdůležitější). Čím vyšší bod na škále respondent zvolí, tím slabší vliv na něj jméno značky má. Celková průměrná hodnota důležitosti značky Marlboro se u 93 kuřáků rovnala 1,95, což podle použité škály odpovídalo bodu silné důležitosti. Průměr 57 kuřáků Camel se rovnal 3,65, což znamenalo slabou důležitost. Na grafu č. 5 lze vidět, že zákazníci cigaret Marlboro kladou větší důraz na to, jakou značku kupují, a proto největší počet dostaly známky 1 a 2. Pro zákazníky Camel není značka tolik důležitá, proto nejčastější známky byly 3, 4 a 5. Protože $p < 0,0001$, zamítá se nulová hypotéza. Důležitost značky cigaret byla statisticky významně důležitější pro kuřáky cigaret značky Marlboro než pro kuřáky cigaret značky Camel.

Graf č. 5: Hodnocení důležitosti kupované značky pro zákazníky na pětibodové škále, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

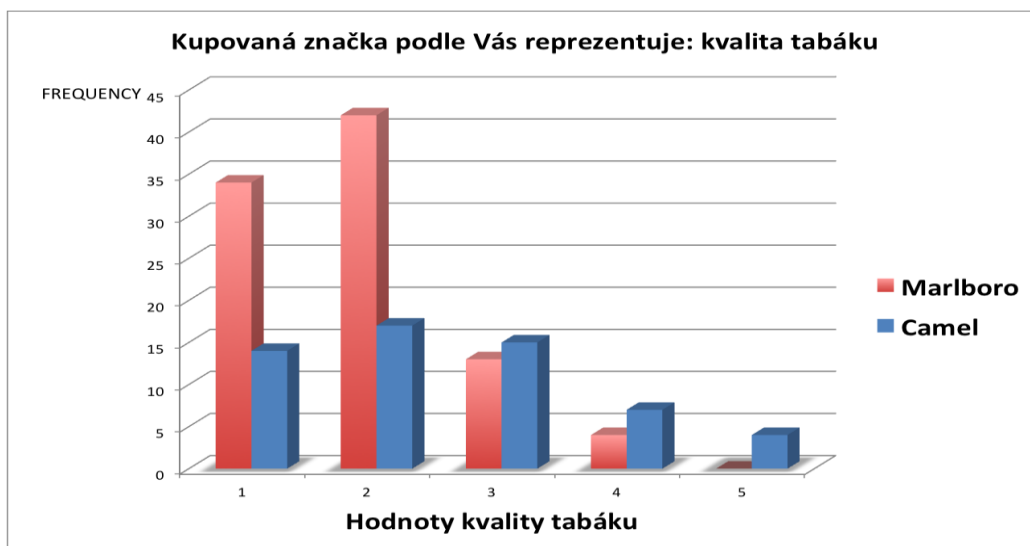
Hypotézy o představě kuřáků prostřednictvím faktorů:

- H0 – neexistuje statisticky významný rozdíl mezi kvalitou tabáku Marlboro a Camel;
- H0 – neexistuje statisticky významný rozdíl mezi módností Marlboro a Camel;
- H0 – neexistuje statisticky významný rozdíl mezi prestiží Marlboro a Camel;
- H1 – existuje rozdíl.

Respondent odpovídal podle své subjektivní představy o kupované značce volbou čísla na pětibodové škále (1=nejlepší, 5=nejhorší).

Na grafu č. 6 lze vidět, že zákazníci značky Marlboro předpokládají, že cigarety kupované značky mají vysokou kvalitu tabáku, a hodnotili známkou 1 nebo 2. Zákazníci Camel nemají jednoznačný názor na kvalitu tabáku Camel, a proto se v odpovědích vyskytují všechny hodnoty známek, s převahou 1, 2 nebo 3. Hodnota průměru představy o kvalitě tabáku značky Marlboro, která se rovnala 1,86 a po zaokrouhlení odpovídala bodu 2 (vysoká kvalita), byla lepší než u značky Camel, kde se průměr rovnal 2,47, což znamenalo střední kvalitu tabáku. Protože $p\text{-hodnota}=0,0003$, zamítá se nulová hypotéza ve prospěch alternativní, ze které bylo odvozeno, že představa o kvalitě tabáku byla statisticky významně lepší u kuřáků cigaret značky Marlboro než Camel.

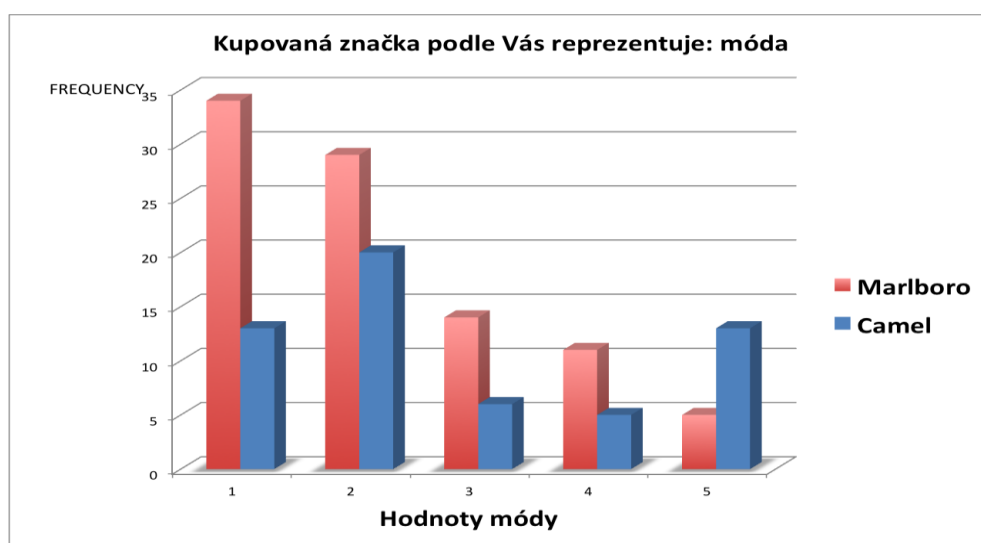
Graf č. 6: Hodnocení kvality tabáku kupované značky na pětibodové škále, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

Na grafu č. 7 lze vidět, že zákazníci Marlboro považují kupovanou značku za módní, a proto nejčtenější odpovědi zaznamenaly známky 1 a 2. Pro zákazníky Camel je buď značka módní, podle jejích subjektivních názorů, nebo není vůbec trendová. Hodnota průměru představy o módnosti značky Marlboro se rovnala 2,18, což na škále pro testování módnosti odpovídá bodu 2 (vysoká obliba). Průměr u značky Camel dosahoval hodnoty 2,73 (střední obliba). Protože $p\text{-hodnota}=0,0139$, zamítá se nulová hypotéza ve prospěch alternativní, která vede k závěru, že módnost kupované značky cigaret byla dle představy o popularitě statisticky významnější pro kuřáky značky Marlboro než značky Camel.

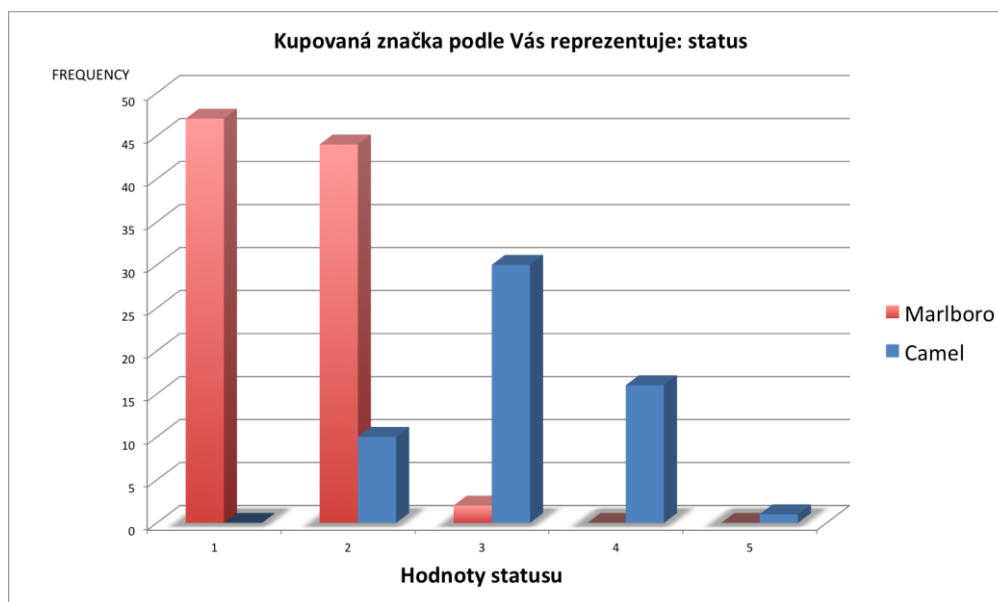
Graf č. 7: Móda a kupovaná značka na pětibodové škále, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

Na grafu č. 8 lze vidět, že zákazníci považují Marlboro za značku s vysokým statusem, a proto nejčastějšími známkami jsou 1 a 2. Zákazníci Camel si myslí, že značka má spíš střední prestiž, a nejčastěji volili známky 2, 3 a 4. Průměrná hodnota statusu značky Marlboro dosahovala 1,52 a odpovídala bodu 2, která znamenala vysoký status. Průměr značky Camel se rovnal 3,14 a znamenal střední status. Protože $p\text{-hodnota}$ testu vyšla menší než 0,0001, zamítá se nulová hypotéza, a závěrem je to, že status značky byl významnější pro kuřáky značky Marlboro než pro kuřáky Camel.

Graf č. 8: Hodnocení prestiže kupované značky na pětibodové škále, rok 2015



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

Pro potvrzení hlavní hypotézy č. 4, že spokojenost s cigaretami Marlboro je vyšší než s cigaretami Camel, byla použita otázka č. 9, která byla zaměřena na zjištění spokojenosti zákazníků s kupovanými cigaretami. Hypotézy:

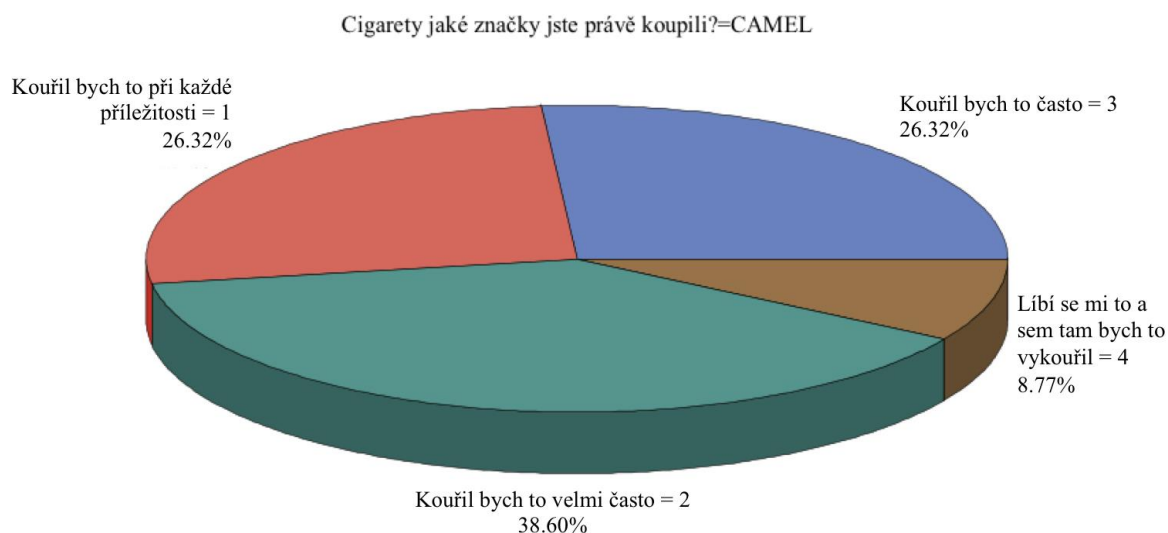
- H0 – neexistuje statisticky významný rozdíl mezi spokojeností pražských kuřáků značek Marlboro a Camel;
- H1 – existuje statisticky významný rozdíl mezi spokojeností pražských kuřáků značek Marlboro a Camel.

Pro testování byla použita škála stravovacích akcí (9 bodů), ve které bod, vyjadřující maximální spokojenost, byl označen podle metody pořadí 1. 9 bodů odpovídá poslední možnosti ve škále, která se jmenuje „Vykouřil bych to jen z donucení“ a představuje lživou odpověď, za kterou by byl respondent vyřazen z testování, protože neexistuje situace, kdy by někdo byl nucen kupovat lhostejný produkt, ze kterého by neměl žádné uspokojení.

Na grafu č. 9 lze vidět, že zákazníci Camel jsou spokojeni s cigaretami, a nejčastěji volili známky 1, 2 a 3. Spokojenost kuřáků Camel se rovnala průměru 2,17 a odpovídala možnosti „Kouřil bych to velmi často“. Na grafu č. 10 lze vidět, že zákazníci Marlboro jsou maximálně spokojeni s kupovanými cigaretami, a proto nejčastější známky jsou 1 a 2. Průměrná hodnota spokojenosti kuřáků Marlboro se rovnala 1,74, což

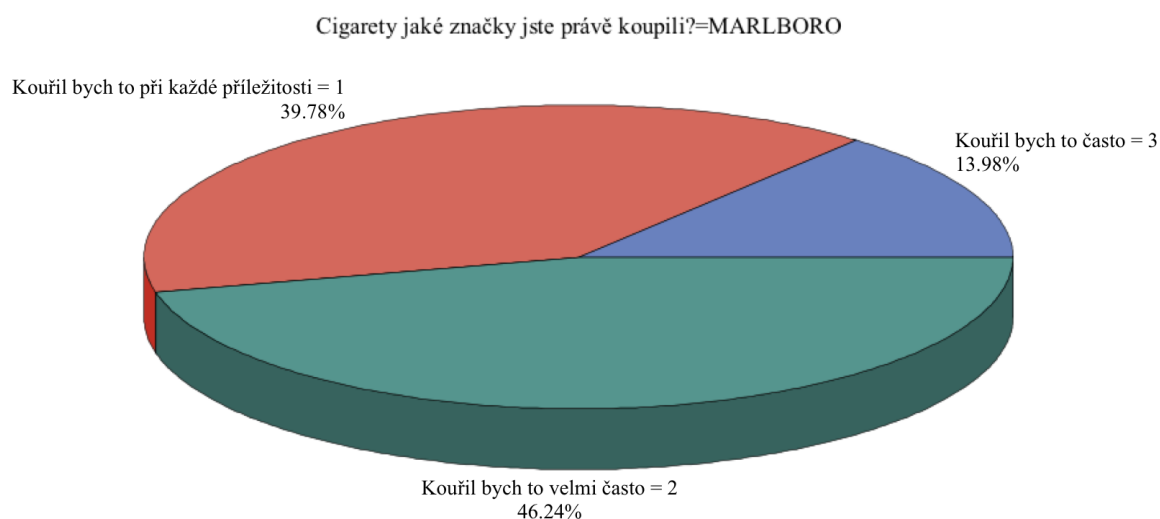
představuje rozmezí mezi absolutním a velmi silným uspokojením („Kouřil bych to při každé příležitosti“ – „Kouřil bych to velmi často“). Protože p -hodnota=0,0013, zamítá se nulová hypotéza. Spokojenost s kupovanými cigaretami byla statisticky významnější u kuřáků značky Marlboro než u kuřáků značky Camel.

Graf č. 9: Hodnocení spokojenosti zákazníků Camel, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

Graf č. 10: Hodnocení spokojenosti zákazníků Marlboro, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

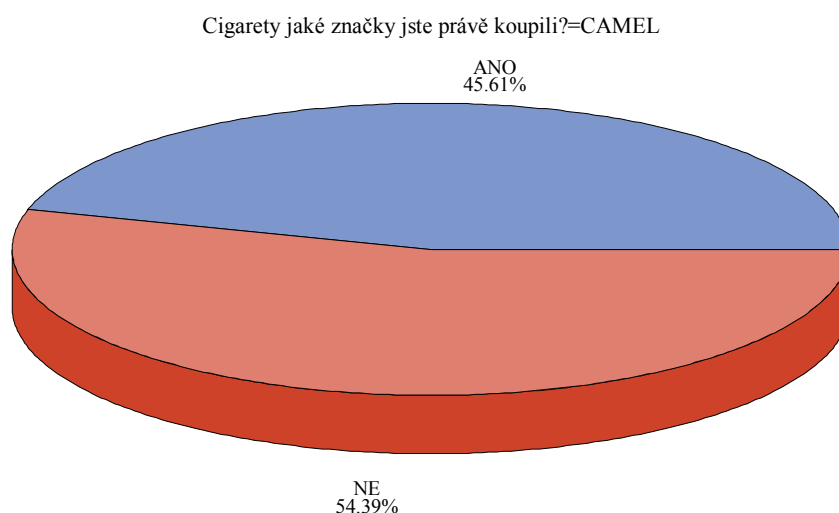
Pro potvrzení hlavní hypotézy č. 5, že věrnost zákazníků Marlboro je větší než u zákazníků Camel, byla použita otázka č. 10, která se zabývala zjištěním věrnosti kuřáků svým značkám. Data, získaná z průzkumu, byla použita k selekci skupiny pro další testování sensorickou analýzou. Cílem otázky bylo najít a definovat skupinu, která za minulý měsíc nekupovala cigarety libovolné konkurenční značky, bez ohledu na druh kupovaných cigaret. Tito klienti byli vyhodnoceni jako stálí zákazníci. Důvodem provádění experimentu na takové skupině bylo to, že cílem práce bylo najít vnější vliv, který vede ke změně postojů zákazníka ke značce a jeho přechodu od jedné značky ke druhé, což se týkalo těch kuřáků, kteří jsou jednoznačně rozhodnutí při výběru nabízených značek cigaret.

Hypotézy:

- H0 – počet stálých klientů obou značek se neliší;
- H1 – počet stálých zákazníků se liší.

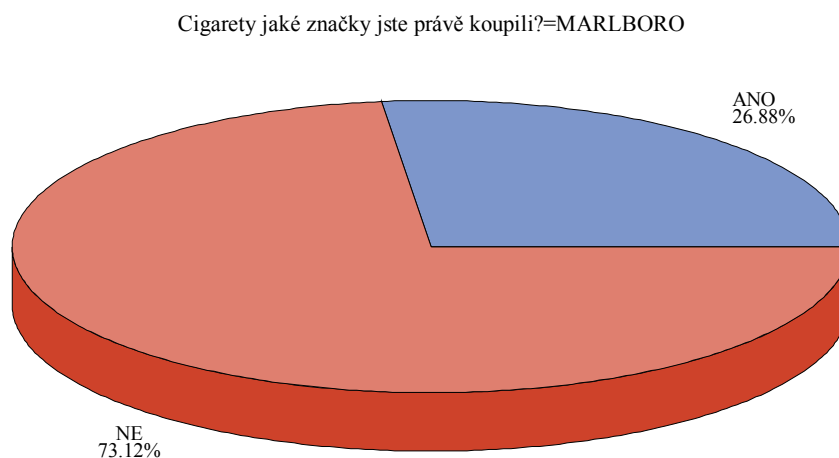
Celkem 31 z 57 zákazníků Camel mohou být považováni za stálé (viz graf č. 11). Z 93 respondentů Marlboro patří 73 % neboli 68 zákazníků do skupiny stálých (viz graf č. 12). Protože $p\text{-hodnota}=0,0187$, zamítá se nulová hypotéza ve prospěch alternativní. Rozdíly jsou statisticky významné a závěrem je zákonitost, že kuřáci značky Camel mnohem častěji koupili i konkurenční značku za poslední měsíc na rozdíl od kuřáků značky Marlboro.

Graf č. 11: Kupoval-li zákazník Camel libovolnou konkurenční značku během měsíce, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

Graf č. 12: Kupoval-li zákazník Marlboro libovolnou konkurenční značku během měsíce, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

Pro potvrzení dílčí hypotézy č. 2, o existenci závislosti mezi preferencí cigaret s příchutí a pohlavím, byla použita otázka č. 5, která byla orientována na zjištění množství kupovaných krabiček cigaret za týden podle určitého druhu chuti, a otázka č. 2, která rozlišovala respondenty dle pohlaví.

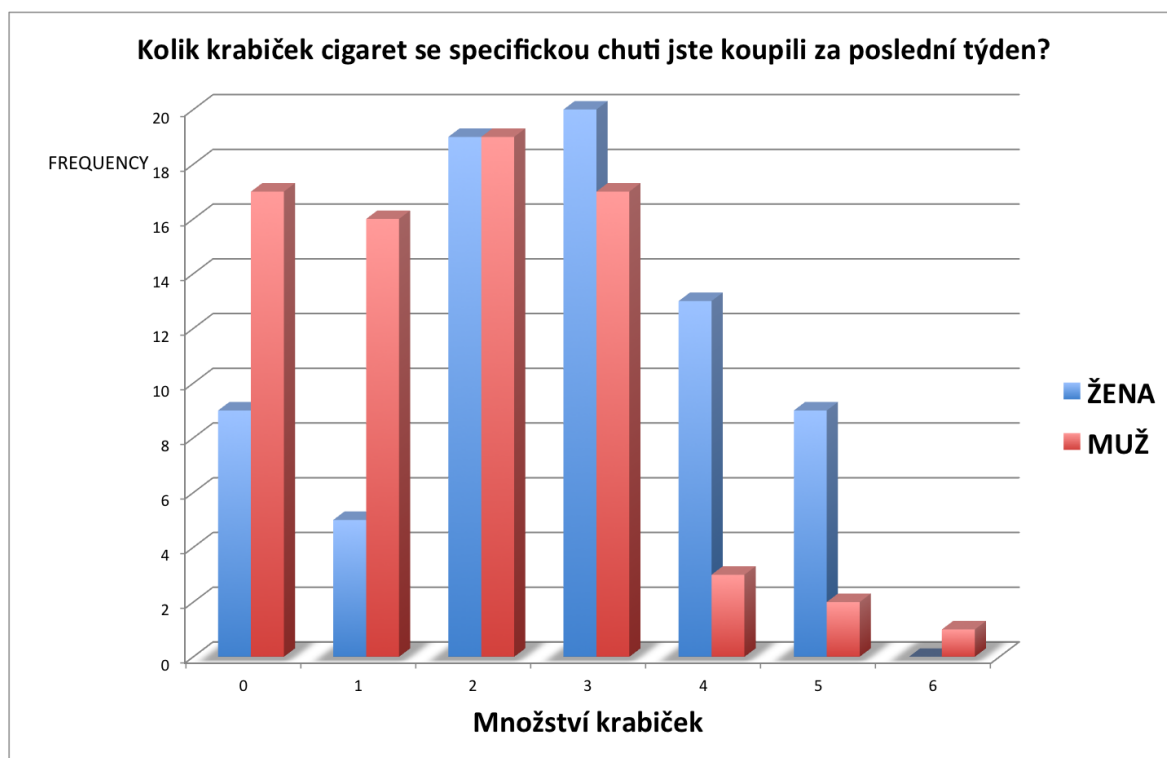
Hypotéza:

- H0 – počet kupovaných cigaret s příchutí se u mužů a žen neliší;
- H1 – počet kupovaných cigaret s příchutí se u mužů a žen liší.

Za cigarety s příchutí byly považovány cigarety ochucené mentolem a borůvkami s mentolem dohromady. Odpovědi byly rozděleny do 7 skupin od 0 do 6 (0=žádná kupovaná krabička s příchutí za týden, 6=maximální množství kupovaných krabiček zaznamenaných ve výzkumu u všech 150 respondentů).

Na grafu č. 13 lze vidět, že většina žen kupuje 2, 3 nebo 4 krabičky cigarety s příchutí za týden, čili průměrná hodnota kupovaných krabiček se rovnala 2,67, tudíž ženy kupovaly za týden kolem 3 krabiček cigaret s příchutí. Muži obvykle takové cigarety buď vůbec nekupovali, nebo kupovali kolem 1 až 3 krabiček. Hodnota průměru se rovnala 1,773, což po zaokrouhlení znamenalo 2 krabičky. Protože p-hodnota=0,0002, zamítá se nulová hypotéza. Výsledkem bylo, že ženy kupovaly za týden více krabiček s příchutí než muži.

Graf č. 13: Počet koupených krabiček cigaret se specifickou příchutí za týden dle pohlaví, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

Pro potvrzení dílčí hypotézy č. 3, o existenci závislosti mezi množstvím nakupovaných krabiček s příchutí a věkem kuřáků, byla použita otázka č. 5, která byla orientována na zjištění množství kupovaných krabiček cigaret za týden podle určitého druhu chuti, a otázka č. 3, která rozlišovala respondenty dle věku.

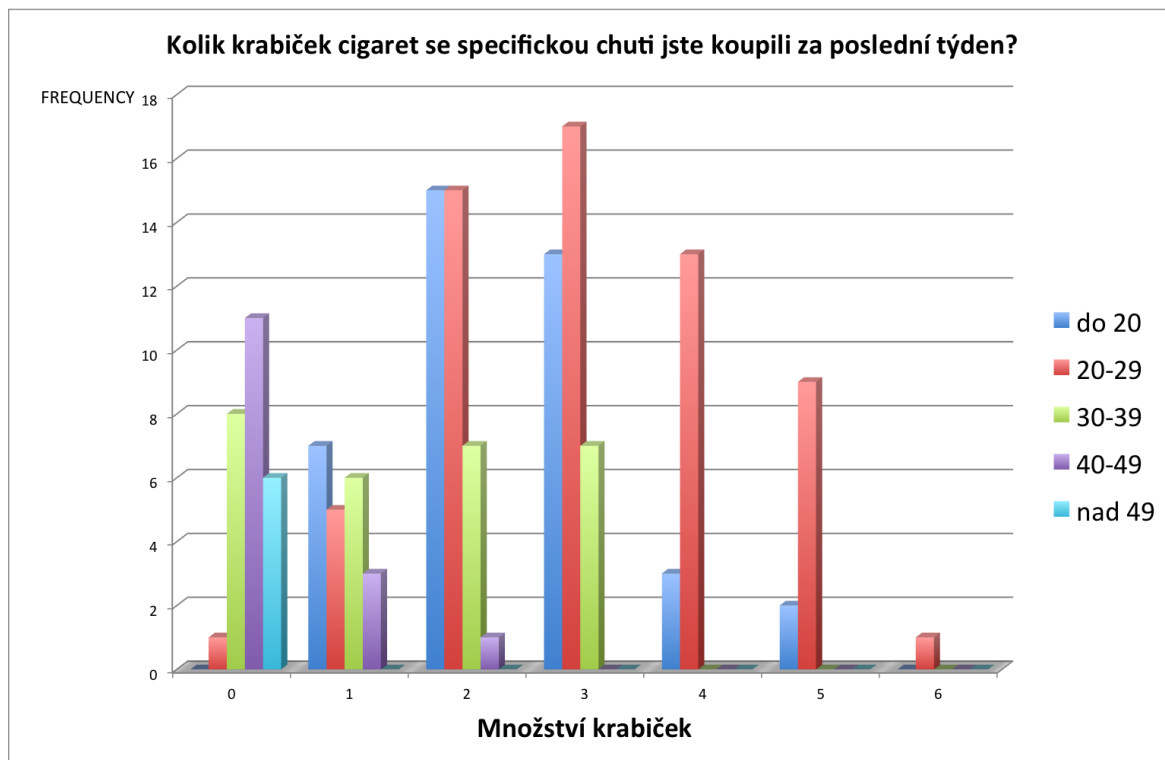
Hypotézy:

- H0 – neexistuje statisticky významný rozdíl v množství koupených cigaret s příchutí u různých věkových skupin;
- H1 – existuje statisticky významný rozdíl v množství koupených cigaret s příchutí u různých věkových skupin.

Testováno bylo 5 věkových skupin. Dvě nejmladší skupiny dosáhly nejvyšší průměrné hodnoty nákupů cigaret s příchutěmi, konkrétně skupina do 20 let kupuje kolem 2 krabiček za týden, skupina 20-29letých kupuje v průměru 3 krabičky. S rostoucím věkem průměry klesají, od 30 let zákazníci kupují pouze 1 krabičku nebo úplně přestávají kupovat cigarety s příchutí a přechází na klasickou tabákovou chuť (viz graf č. 14). Protože

p-hodnota < 0,0001, zamítá se nulová hypotéza. V rámci explorační analýzy byla zjištěna zákonitost, že s rostoucím věkem lidé kupovali za týden méně krabiček s příchutí.

Graf č. 14: Počet koupených krabiček cigaret s mentolovou příchutí za týden dle věku, rok 2015.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 1.

4.2 Senzorická analýza

Pro provedení senzorické analýzy byla připravena experimentální situace, která splňovala řadu podstatných podmínek:

- Respondent musel úspěšně vyplnit první dotazník.
- Na otázku č. 10 dotazníku 1, která testovala věrnost kupované značce, respondent odpověděl NE.
- Respondent kouří cigarety značky Camel nebo Marlboro.
- Respondent kouří cigarety se specifickou příchutí.

Testovaná osoba dostávala v určitém pořadí cigarety dvou značek (první do experimentu vstupovala cigareta značky Camel). Před zkoušením si každá osoba musela nasadit pásku na oči a rukavice na ruce, aby nebyla taktilním pocitem ovlivněna čistota experimentu. Během zkoušení respondent odpovídal pomocí unipolární slovní škály

o 5 bodech na otázky týkající se rozdílu chuti dvou mentolových cigaret (1=extrémní, 5=žádný rozdíl).

Po ukončení testování musel respondent rozeznat svou kupovanou značku a potvrdit odpověď o rozdílu chuti. Respondent, který odpověděl lživě, testem neprošel a potvrdil tím, že volí značku bez velkého důrazu na vlastní spokojenost, což vede k vyhodnocení odpovědi u otázky č. 9 prvního dotazníku jako neplatné.

Na konci experimentu museli všichni respondenti ohodnotit svou oblibu chuti cigarety konkurenční značky volbou „Ano/Ne“ (ano=líbí se, ne=nelíbí se). Osoba, která test nesplnila a zvolila odpověď „Ne“, potvrzuje testovanou hlavní hypotézu č. 2, že značka a autosugesce jsou důležitější než spokojenost. Respondenti, kteří zvolili odpověď „Ano“, byli dále tázáni na změnu své kupované značky. Osoba, která odpověděla, že i v budoucnu bude pokračovat s nákupem původní značky, také potvrzuje platnost hypotézy.

4.2.1 Analýza výsledků experimentu „Zkušební vzorek“

Z celkem 20 dotazovaných osob jde o 11 (55 %) kuřáček značky Camel, 9 (45 %) žen jsou kuřáčky Marlboro (viz příloha č. 5). V tabulce č. 1 jsou představeny závěry týkající se subjektivního vnímání rozdílu mentolových cigaret různých značek.

Tabulka č. 2: Subjektivní vnímání rozdílu mentolových cigaret Camel a Marlboro na devítibodové škále během kouření, rok 2016.

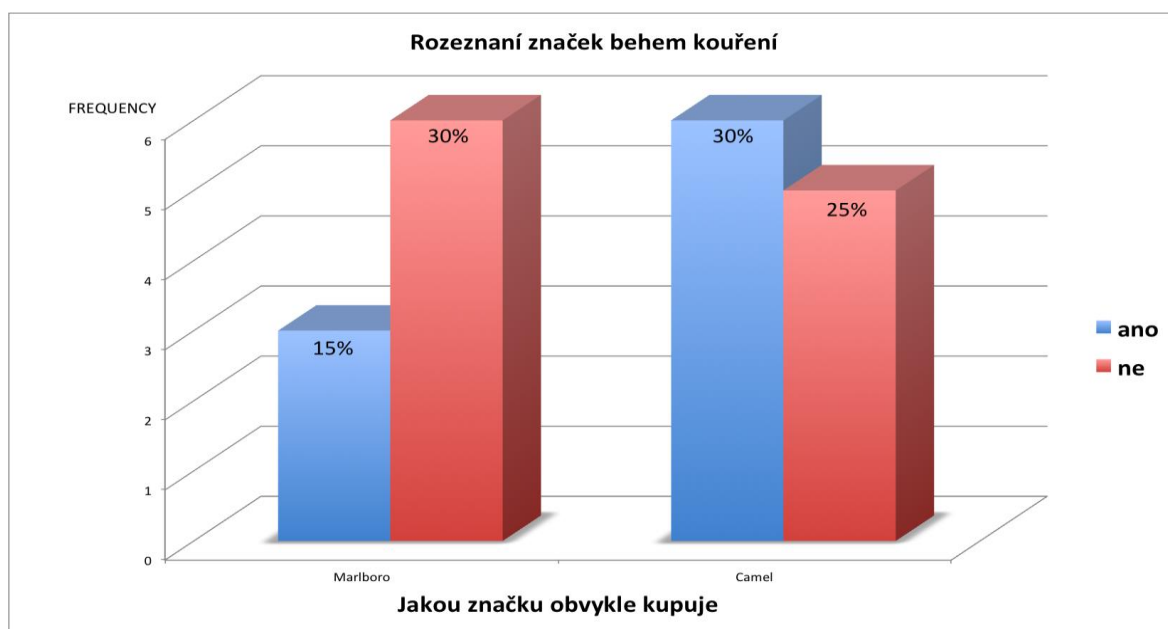
	<u>kuřáci Marlboro:</u>	<u>kuřáci Camel:</u>
Absolutní rozdíl	necítí žádná kuřačka Marlboro	cítí 1 kuřačka Camel
Silný rozdíl	cítí 4 kuřačky Marlboro	cítí 2 kuřačky Camel
Střední rozdíl	cítí 3 kuřačky Marlboro	cítí 3 kuřačky Camel
Slabý rozdíl	necítí žádná kuřačka Marlboro	cítí 3 kuřačky Camel
Žádný rozdíl	cítí 2 kuřačky Marlboro	cítí 2 kuřačky Camel

Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 2 „Senzorická analýza“.

Celkem 13 kuřáček (7 kuřáček Marlboro a 6 kuřáček Camel) z 20 cítí podstatný rozdíl chuti dvou konkurenčních značek a vytváří předpoklad, že daná skupina (skupina A) by měla splnit test lživosti. Skupina B tvořena 7 kuřáčkami (2 kuřáček Marlboro a 5 kuřáček Camel) prokázala nepodstatný chuťový rozdíl.

Po sensorické analýze pouze 9 respondentek z 20 rozeznalo svou kupovanou značku cigaret. Z 9 kuřáček Marlboro značku rozeznaly 3 osoby (15 % z 20 testovaných osob), z 11 kuřáček Camel rozpoznalo svou značku 6 osob (30 % z 20 testovaných osob) (viz graf č. 15). Celkem 55 % respondentů testovaných sensorickou analýzou zaznamenalo slabý vliv spokojenosti na volbu značky cigaret, což vede k potvrzení platnosti hypotézy.

Graf č. 15: Jak rozeznala respondentka značku během kouření, rok 2016.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 2 „Sensorická analýza“.

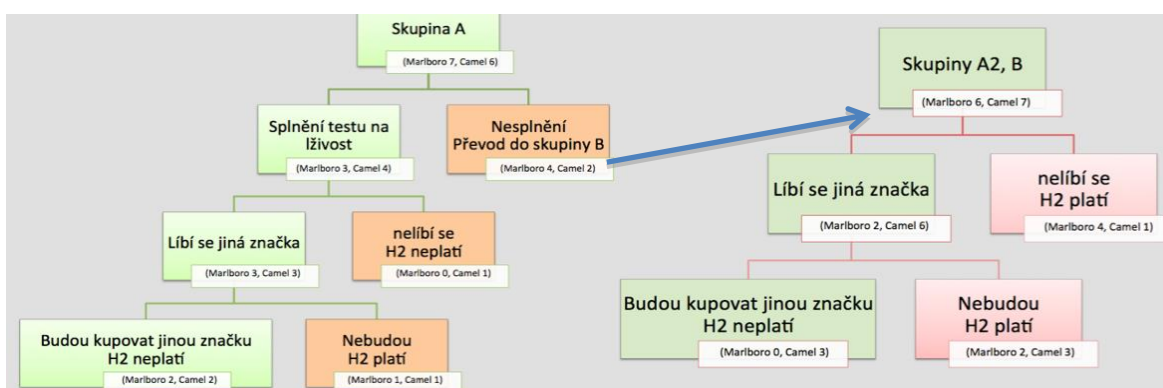
Dále analýza výsledků probíhala zvláště pro skupiny A a B, které byly vytvořeny na základě škály o síle chuťového rozdílu dvou značek mentolových cigaret. Důvodem rozdělení všech testovaných respondentů na dvě skupiny byl předpoklad, že:

- Skupina A, která během experimentu zaznamenala silný chuťový rozdíl, měla menší pravděpodobnost potvrzení platnosti H2, která říká, že značka má podstatnější vliv při výběru cigaret než vlastní uspokojení během kouření. Daná skupina obsahovala větší počet respondentek (13 osob z 20, což představuje 65 % z celkové výběrové skupiny). Z předpokladu, že jejich pocit chuťového rozdílu byl

postačující pro schopnost odlišit (alespoň střední rozdíl) a zdůvodnit volbu konkrétní značky, byla použita otázka č. 3 ve 2. dotazníku, která se jmenuje „test na lživost“, za účelem ověření pravdivosti o způsobilosti rozeznat značku pomocí chuťového faktoru.

- Skupina B chuťový rozdíl cigaret dvou konkurenčních značek nezaznamenala, což vede k předpokladu, že pro danou skupinu existuje jiný dominující faktor. Proto cílem odvození dané skupiny bylo potvrdit, je-li podstatným faktorem značka cigaret. Pro skupinu B test lživosti nehrál důležitou roli.

Schéma č. 3: Členění respondentů do skupin „Cítí/Necítí chuťový rozdíl“, rok 2016.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 2 „Senzorická analýza“.

Výsledky skupiny A

Daná skupina, která obsahovala celkem 13 respondentů (7 kuřáček Marlboro a 6 Camel), nutně procházela testem lživosti a prokázala následující výsledky:

1. ze 7 kuřáček Marlboro rozeznaly kupované cigarety 3 osoby (23 % z 13 osob skupiny A);
2. z 6 kuřáček Camel rozeznaly kupované cigarety 4 osoby (31 % z 13 osob skupiny A).

Po testu lživosti byla skupina A rozdělena na 2 podskupiny (A1 – splnila test, A2 – nesplnila) pro následné testování oblíbenosti konkurenční značky. Podskupina A2 měla větší pravděpodobnost potvrzení platnosti H2 z důvodu nerozeznání své značky a díky výsledkům byly testované respondentky v analýze přiděleny do skupiny B.

Ve skupině A1 zůstaly (viz schéma č. 3):

- 3 kuřáčky Marlboro; všem se líbila konkurenční značka Camel:

- 2 osoby jsou ochotné změnit svou stálou značku na jinou (zamítáme H2).
- 1 osoba zůstane u své kupované značky. Na poslední odpověď ohledně objasnění „Proč chcete zůstat u původní značky, pokud konkurenční značka měla příjemnou chuť?“ odpověděla, že v jejím okolí všichni kouří pouze Marlboro (platí H2).
- 4 kuřáčky Camel:
 - Jedné osobě se nelíbila konkurenční cigareta Marlboro dle chuti (H2 neplatí, protože respondent necítí dostatečné uspokojení a rozhoduje se podle své spokojenosti).
 - 2 osoby, kterým se Marlboro líbilo, byly ochotné změnit značku (H2 neplatí).
 - 1 osoba, které se Marlboro líbilo, zůstane u své značky, protože je pro ni podstatné jméno její oblíbené značky (H2 platí).

Výsledky skupiny B

Do analýzy výsledků skupiny B byla přidělena skupina A2, která podle ověření nebyla schopna rozlišit značku.

V skupině A2 zůstaly (viz schéma č. 3):

- 4 kuřáčky Marlboro:
 - 2 osobám se líbila značka Camel, ale ani jedna z nich nezmění původní kupovanou značku kvůli zvyklosti a svému okolí (H2 platí).
 - 2 osobám se jiná značka nelíbila kvůli chuti (H2 platí, protože dané respondentky nebyly schopny rozeznat značku, kterou kouří, a spletly si ji s konkurenční. Nicméně obě osoby zaznamenaly, že chuťový rozdíl dvou značek je velký. Proto odpovědi potvrdily to, že jejich nákupní rozhodování výrazně ovlivňuje jméno značky).
- 2 kuřáčky Camel:
 - všem respondentkám se líbila značka Marlboro, ale nikdo nebude měnit své nákupní rozhodnutí z důvodu maximálního uspokojení se svou původní značkou a kvůli zvyklosti (H2 platí).

Skupina B se skládá z (viz schéma č. 3):

- 2 kuřáček Marlboro:

- všem respondentkám se nelíbila konkurenční značka z důvodu jména dané značky a všechny zůstanou u původní značky (H2 platí).
- 5 kuřáček Camel:
 - 1 osobě se nelíbila konkurenční značka proto, že nesnáší firmu Marlboro (H2 platí).
 - 3 osoby, kterým se líbila značka Marlboro, jsou ochotny změnit svou značku (H2 neplatí).
 - 1 kuřáčka, které se líbila značka Marlboro, zůstane u původní značky v důsledku absolutní spokojenosti se svou značkou (H2 platí).

Celkem se výzkumu zúčastnilo 20 respondentů, kteří svými výsledky na otázku o rozdílu chuti různých značek cigaret pomohli zvětšit pravděpodobnost platnosti stanovené hypotézy č. 2, která říká, že rozhodujícím faktorem při volbě značky cigaret není spokojenost s chutí, ale jméno značky. Pouze 9 osob (45 %) bylo schopno rozlišit značky na základě chuti a potvrdit vlastní pocity testem lživosti. 11 respondentek (55 %) se rozhoduje podle jiného dominantního faktoru.

Platnost hlavní hypotézy č. 2 potvrdilo 12 osob (60 %) a zdůvodnilo to tím, že kladou důraz na své okolí, jméno kupované značky nebo na zvyklost (rodina, přátelé). 8 respondentek hypotézu zamítlo: 7 osob z toho důvodu, že nemělo žádnou předchozí zkušenost s konkurenční značkou a po ochutnání bylo ochotno změnit značku, protože dávají větší přednost své spokojenosti (chuti); jedna osoba z toho důvodu, že nebyla spokojena s chutí konkurenční cigarety.

Pomocí senzorické analýzy bylo zjištěno 7 osob, které by byly ochotny změnit původně kupovanou značku za konkurenční. Daný experiment testoval pouze ženy, které byly věrné své kupované značce a nekupovaly za poslední měsíc cigarety konkurentů, což umožňuje takové respondentky zařadit do skupiny stálé klientely. Pro cigarety stejně jako např. potraviny existuje způsob pro přilákání nových zákazníků, který se jmenuje „předběžné vyzkoušení“. Provedená analýza představovala pro testovanou skupinu zkušební vzorek, který ukázal, že postoj ke značce může být ovlivněn chuťovým vnímáním a vzbudit touhu, v daném případě u 7 osob (35 %) z kategorie stálé klientely, ke změně kupované značky.

Výsledek senzoričké analýzy jako zkušebního vzorku představuje následující situace: na začátku analýzy mělo Marlboro 9 spokojených kuřáček, Camel měl 11; během provedení experimentu Marlboro ztratilo míru spokojenosti u 2 zákazníků, kteří v budoucnu mohou přejít ke značce Camel, ale naopak může od Camel k Marlboru přejít 5 nových zákazníků.

4.3 Pozorování

Od roku 2016 začal platit nový tabákový zákon, který zakázal prodej ochucených cigaret a donutil výrobce povinně doplnit krabičky o varovné obrázky. Nová pravidla nabyla platnosti 20. května 2016 a během 3 měsíců od daného termínu mohli prodejci ještě doprodávat staré zásoby. Výjimku tvoří mentolové cigarety, které zůstávají na trhu do roku 2020.

Škála chuťové palety cigaret Marlboro je omezena pouze dvěma základními možnostmi – tabáková a mentolová. Tabáková řada se skládá z kategorií Gold, Red, Flavor a Intence. Mentolová řada se skládá pouze ze dvou konkrétních výrobků – White Menthol (bez kapslí) a Fuse Beyond (se dvěma kapslemi). Díky tomu, že Marlboro se nejvíce soustředí na klasický styl cigaret a činnost firmy se v poslední době soustředila spíše na změnu designu než na rozšíření sortimentu, nelze říct, že by společnost zaznamenala velkou ztrátu kvůli protikuřáckému zákonu, který nutí české Marlboro do budoucna odstranit řadu cigaret s příchutí. Stejnou situaci ale nelze jednoznačně předpokládat i u zákazníků.

Senzoričká analýza umožnila dokázat, že více než 50 % testovaných respondentů podléhá omylu, že jejich volba kupované značky je závislá na jejich absolutní spokojenosti. Celkem 35 % by mohlo změnit značku, kdyby byla šance vyzkoušet konkurenční cigarety se stejnou chutí.

Důležitou otázkou bylo, zda se nezmění preference kuřáků a zda nezapomenou fanoušci ochucených cigaret na značku Marlboro, když jejich oblíbené produkty zmizí z trhu?

Pro přípravu prognózy reakce zákazníků Marlboro a vytvoření doporučení pro společnost Philip Morris ČR a.s. povolila společnost Finex Global a.s. provést sběr dat

na trafice Citi-tabák, který byl zaměřen na prodej cigaret po ukončení příjmu objednávek cigaret s příchutí borůvky a průzkum změny nákupního rozhodování spotřebitelů.

Do 7. prosince roku 2016 trafika každodenně objednávala 10 ks Camel s příchutí borůvky a 5 kusů LM s příchutí borůvky. Dodávka byla realizována během pracovního dne. Lze předpokládat, že trafiku na Palmovce každodenně navštěvuje kolem 20 lidí kouřících cigarety s příchutí borůvky bez ohledu na značku. Od 7. prosince Citi-tabák ukončil prodej cigaret s borůvkovou příchutí.

V trafice byly představeny 4 značky cigaret, které nabízely borůvkovou příchut' – Camel, LM, Lucky Strike a Benson&Hedges. Nejpopulárnější a nejprodávanější značkou byly Camel a LM, což potvrzuje každodenní objednávka zboží. Sledování bylo ale zaměřeno na borůvkové cigarety jakékoli značky, a to z toho důvodu, že ani jedna ze značek kvůli změně zákona na trhu ovocný druh cigaret neponechá. Pokud byl respondent připraven k nákupu borůvkové chuti, stal se součástí pozorování. Během nákupu ve dnech testování probíhala reklamní kampaň mentolových cigaret B&H, které byly nabízeny zákazníkům jako substitut.

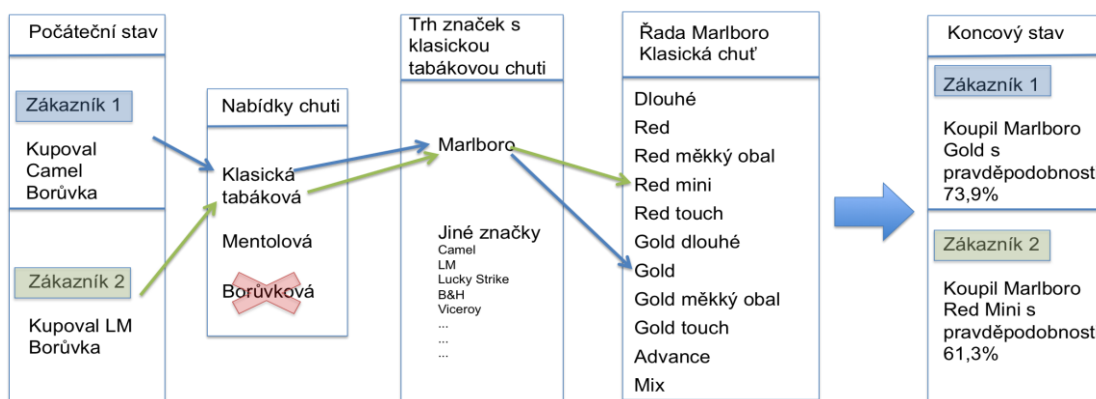
Během sledování byly zjištěny 4 pravděpodobné modely chování zákazníků při výběru náhradní chuti a značky. Testované hypotézy byly následující:

- 1) H0: pravděpodobnost výběru klasických cigaret Marlboro Gold vs. jiné značky jakožto náhrada borůvkové chuti cigaret Camel je stejná.
 - 2) H0: pravděpodobnost výběru klasických cigaret Marlboro Mini vs. jiné značky jakožto náhrada borůvkové chuti cigaret LM je stejná.
 - 3) H0: pravděpodobnost výběru mentolových cigaret LM nebo Camel vs. jiné značky je stejná.
 - 4) H0: pravděpodobnost výběru mentolových cigaret LM vs. jiné značky v případě vyprodaných Camel Mentol je stejná.
- H1: pravděpodobnost se liší.

Průběh prodeje ve dnech výzkumu měl stejný model: zákazník žádá o borůvkové cigarety, prodejce uvědomí zákazníka, že žádné cigarety s borůvkou nejsou a respondent se stává součástí skrytého pozorování. Po zpracování dat do připraveného archu byli respondenti rozděleni na 2 skupiny, které prokázaly následující zákonitosti:

- Skupina č. 1 po zjištění nedostatku borůvkové chuti koupila klasické cigarety bez příchuti (viz schéma č. 4):
 1. Sledováno bylo 88 respondentů původně kupujících Camel Borůvka za 94 Kč, z toho 65 respondentů zvolilo Marlboro Gold za 100 Kč a 23 koupilo jiné značky. Na základě toho lze odhadnout pravděpodobnost výběru Marlboro Gold na 73,9 %. Protože $p < 0,0001$, zamítá se nulová hypotéza č. 1.
 2. Sledováno bylo 75 zákazníků kupujících LM Borůvka za 89 Kč, z toho 46 respondentů zvolilo Marlboro Mini za 84 Kč a 29 zvolilo jiné značky. Na základě toho lze odhadnout pravděpodobnost výběru Marlboro Mini na 61,3 %. Protože $p = 0,0496$, zamítá se nulová hypotéza č. 2.

Schéma č. 4: Zákaznické chování v případě nedostatku borůvkové chuti na trhu, volba náhradní značky s klasickou chutí, rok 2016.

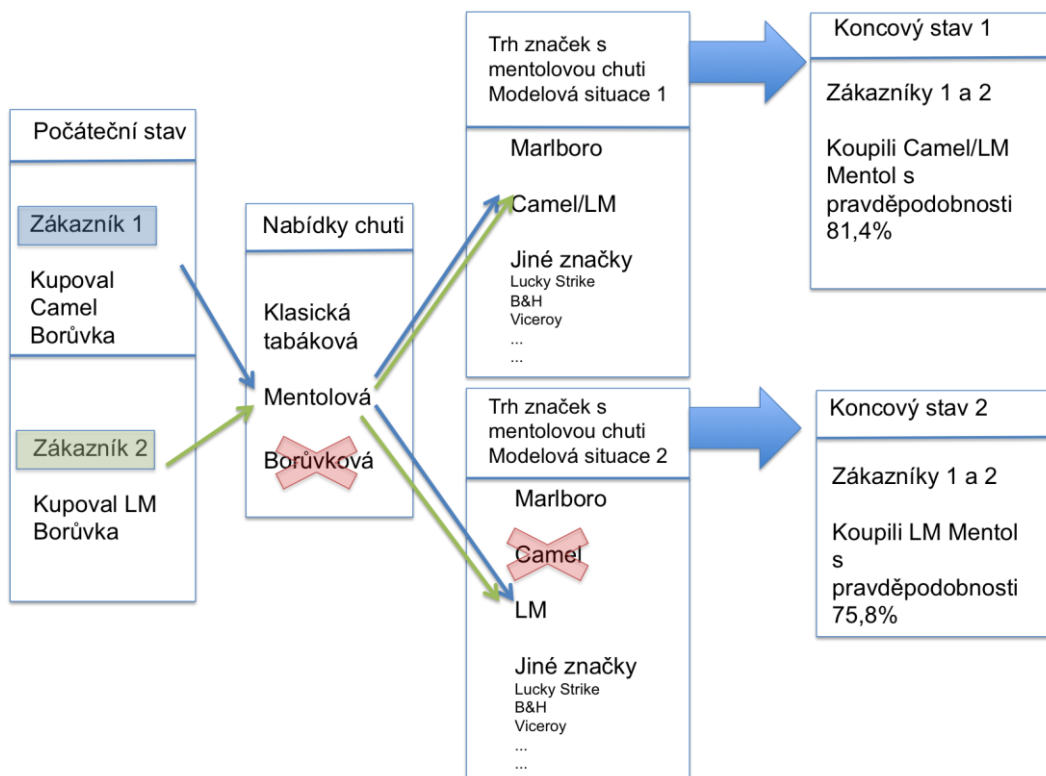


Zdroj: (Kotler, 2007, s. 163) Vlastní zpracování podle databáze pozorovacího formuláře.

- Skupina č. 2 po zjištění nedostatku borůvkové chuti kupovala cigarety s mentolovou příchutí (viz schéma č. 5):
 - 1) Modelová situace 1 - sledováno bylo 118 respondentů, kteří projevíli zájem o mentolovou příchutí, z toho 43 respondentů zvolilo LM Mentol, 53 Camel Mentol a 22 jiné značky. Bylo provedeno srovnání LM Mentol nebo Camel Mentol vs. jiné značky. V daném případě LM nebo Camel dosáhly 81,4 %. Protože $p < 0,0001$, zamítá se nulová hypotéza č. 3 ve prospěch alternativní.
 - 2) Modelová situace 2 - pokud byl Camel Mentol vyprodán, respondent kupoval LM Mentol. Sledováno bylo 33 respondentů, z toho 25 respondentů zvolilo LM

Mentol, 8 jiné značky. Pravděpodobnost výběru LM se rovná 75,8 %. Protože $p=0,0031$, zamítá se nulová hypotéza č. 4.

Schéma č. 5: Zákaznické chování v případě nedostatku borůvkové chuti na trhu, volba náhradní značky s mentolovou chutí, rok 2016.



Zdroj: (Kotler, 2007, s. 163) Vlastní zpracování podle databáze pozorovacího formuláře.

Skupinu č. 1 lze definovat jako kuřáky – fanoušky borůvkové příchutě, kteří budou pokračovat v nákupu cigaret v budoucnu, i když na trhu zůstanou pouze cigarety s klasickou tabákovou chutí. V situaci rychlého nákupu respondenti neměli dostatek času, aby prozkoumali širší nabídku cigaret, a lze proto předpokládat, že volba značky byla spojena s vlastním pocitem jistoty a spokojenosti. Druhým předpokladem je, že respondent původně kupoval zvolenou značku během pozorování, ale kvůli nabídce ochucených cigaret změnil vlastní preference a teď se znovu vrátil k původní značce. Všichni respondenti dané skupiny prokázali lhostejnost k mentolové chuti, což vypovídá o tom, že v budoucnu nikdo z nich z trhu neodejde, navíc projevíli zájem o značku Marlboro. Ti respondenti, kteří byli ochotni platit vyšší částku za cigarety Camel s borůvkovou příchutí v hodnotě 94 Kč, zvolili cigarety Marlboro z dražší řady Gold, o 6 Kč dražší. Ti zákazníci, kteří kupovali LM za 89 Kč, přesunuli svůj zájem k Marlboru mini a ušetřili

tím 5 Kč. V dané situaci lze říct, že Marlboro získalo nové zákazníky díky pozitivnímu zákaznickému postoji ke značce a cenové nabídce, která buď vyhovuje zákaznickému omezení, nebo je ve prospěch zákazníka.

Skupinu č. 2 lze definovat jako vyznavače cigaret se specifickou příchutí, kteří dávali přednost borůvkové chuti, ale v případě jejího nedostatku si zvolili substituční mentolovou chuť. To o těchto respondentech vypovídá, že kouření je pro ně příjemné, pokud je tabáková chuť překryta jinou přijatelnou chutí a není cítit jen čistý tabák. Při kouření tak vyhledávají příjemnou chuť, a proto lze očekávat odchod dané skupiny z trhu po roce 2020, kdy i mentolová chuť bude zakázaná, nebo přesun na trh elektronických cigaret. Jednoznačnou souvislost mezi dříve zakoupenou značkou s borůvkovou příchutí a nyní zakoupenou mentolovou značkou stanovit nelze. Dá se jen předpokládat, že zvolená mentolová značka byla původně kupována i před vznikem borůvkové příchuti. Nicméně náhradní značky zůstaly stejné – Camel nebo LM. Žádný respondent neprojevil zájem o Marlboro Mentol. Kuřáci přišli o oblíbenou příchut', za kterou byli ochotní platit hodnotu kolem 90 Kč, a proto lze předpokládat, že nikdo z nich neměl zájem kupovat dražší a méně oblíbený substitut. Volbou značky Camel a LM si zákazníci dopřáli mentolovou chuť za nižší náklady, což pro ně představuje oboustranně výhodný konsenzus.

5 Závěr

Značky, které se objevily na veřejnosti během 11 let, ušly velký kus cesty, aby se veřejnosti silně zapsaly do povědomí a vypracovaly si svou jistou pozici na trhu a jméno. Historický boj o popularitu mezi Marlboro a Camel probíhal v různých zákaznických skupinách. Marlboro se snažilo zahájit svou cestu ke slávě u zákaznic něžného pohlaví. Vytvořilo a propagovalo cigarety pro ženy, o které ale nebyl takový zájem, jak se předpokládalo, což mohlo mít za následek velký kolaps. Cigarety u žen nenašly tu správnou odezvu a popularitu, proto bylo nutné zaměřit se na mužský segment, jenže to bylo znesnadněno špatnou reputací značky cigaret pro ženy. Camel zvolil cestu reklamní kampaně v podobě obrázků velbloudů a tajemných titulků v novinách. Následně si obě značky zvolily obdobný reklamní symbol pro přilákání mužské pozornosti – silný a svobodný cestovatel, symbol amerického ducha. „Krotitel prerie“ byl představen v roce 1920 značkou Camel a o 34 let předběhl vznik postavy „Marlboro Man“. Bylo těžké pokořit popularitu kovboje, který přinesl společnosti Philip Morris více než 10 mld. dolarů za 2 roky od vzniku. Lze předpokládat, že Marlboro se zaměřilo na Camel a jeho úspěch a využilo stejného reklamního směřování včetně podobného symbolu, ke kterému připojilo falešné prohlášení o bezpečnějších dopadech kouření cigaret s filtrem. Právě daná kombinace faktorů pomohla značce Marlboro coby počáteční impulz k vedoucímu postavení v cigaretovém odvětví.

Cílem této práce bylo zjistit, zda věk zákazníků, zkušební vzorek výrobku a testované faktory image značky (kvalita tabáku, získaný status, soulad s módou, loajalita ke kupovanému brandu) ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů. Na základě analýzy dat, získaných prvním dotazníkem, lze prokázat následující výsledky:

Značka Marlboro zvítězila v nákupním souboji „Marlboro vs. Camel“ s výsledkem 62 % na společném pražském trhu, který se skládal ze 150 respondentů. Získaný výsledek umožňuje potvrdit platnost hypotézy hlavní výzkumné otázky č. 1, že Marlboro je kupovanější značkou než Camel. Během analýzy byla otestována a prokázána vzájemná souvislost mezi kupovanou značkou a věkem, která ukázala, že Marlboro je nejkupovanější značkou u zákazníků ve věkové skupině od 20 do 39 let. Daná souvislost byla odůvodněna tím, že značku Marlboro kupují především ti zákazníci, kteří spadají do skupiny zákazníků s vysokou loajalitou a kladou důraz na jméno kupované značky, což potvrzuje hodnota

důležitosti značky Marlboro, která činila 1,95 a odpovídala silné důležitosti oproti důležitosti pro kuřáky Camel s hodnotou 3,65, (slabá důležitost). Z výsledků dotazníků lze vyvodit a potvrdit výchozí předpoklad, že Marlboro je považováno za luxusnější brand cigaret než Camel.

Síla image značky vzbuzuje v zákazníkovi víru v to, že výrobky firmy mají vysokou kvalitu tabáku. Důvěra vzniká bez oficiálního potvrzení a není podpořená ani zákaznickou zkušeností. Průměrná hodnota představy o kvalitě tabáku značky Marlboro se rovnala 1,86, což po interpretaci výsledků odpovídalo úrovni velmi kvalitního tabáku. Na rozdíl od představ u Marlboro dosáhl Camel ohodnocení kolem 2,47, což odpovídá úrovni střední kvality tabáku. Zjištěné výsledky dokazují, že žádný z respondentů nevěděl, že pouze tabáková směs značky Camel získala název „American Blend“ a představuje světové měřítko standardu kvality tabáku. V tom případě lze říct, že jméno značky vytváří natolik silnou představu o produktu, že pomocí autosugesce zákazníci necítí nutnost si tyto představy ověřit.

Vzhledem k tomu, že největší cílovou skupinou obou značek tvoří kuřáci ve věku do 39 let, lze předpokládat, že významnými faktory při rozhodování o výběru značky jsou móda a status. Ti respondenti, kteří kladou větší důraz na tyto testované faktory, preferovali značku Marlboro, která získala v průměru hodnotu módnosti 2, což odpovídá vysoké oblibě, a hodnotu statusu 1,5, což značí vysoký status. Marlboro i v těchto faktorech vítězí nad značkou Camel, kde hodnota módnosti dosahovala 2,7, čili střední obliby, a hodnota statusu vyšla 3,14, což je střední status.

Během testování byl důležitým kritériem, které umožnilo návrat zákazníků ke zvoleným značkám, faktor spokojenosti s kupovanými cigaretami. Hodnota spokojenosti zákazníků značky Marlboro 1,7 se nachází na úrovni nejvyšší a vysoké spokojenosti. Spokojenost kuřáků značky Camel odpovídala vysoké spokojenosti, přesněji hodnotě 2,1 bodů. Dané výsledky umožňují předpokládat, že dvě testované konkurenční značky téměř maximálně uspokojují očekávání svých zákazníků. Vyšší spokojenost zákazníků značky Marlboro potvrdila jejich větší věrnost kupované značce, která činila 73 %. Výrazně nižší výsledek zaznamenala značka Camel, kdy hodnota věrnosti dosáhla jen 54 %. Lze předpokládat, že získaný výsledek souvisí s tím, že hodnoty všech faktorů

image značky, které byly odvozeny z odborné literatury a testovány analýzou, dosahovaly u značky Camel nižších hodnot než u Marlboro.

Nutno podotknout, že s vyšším věkem u zákazníků klesá důležitost faktorů módnosti, statusu a loajality, a naopak jsou upřednostněny jiné faktory, jako například vlastní uspokojení a cena. Tudíž postoj ke značce je ovlivněn věkem zákazníka, a proto počet zákazníků Camel s vyšším věkem respondentů roste.

Vzhledem k existenci různých druhů cigaret s příchutí na trhu byla otestována závislost pohlaví a věku na nákupu nabízené ochucené řady. Motivace průzkumu a sledování skupiny zákazníků cigaret se specifickou chutí souvisela s tím, že od roku 2016 vešel v platnost nový tabákový zákon, který zakazuje prodej ochucených cigaret kromě mentolových, které zůstávají na trhu až do roku 2020. Výrobci by měli vědět, kdo tvoří jejich cílovou skupinu zákazníků, kterých se tato změna v zákonu dotkne, a o jaké zákazníky může společnost do budoucna přijít.

Na rozdíl od Marlboro, které nabízí pouze mentolové cigarety nebo klasické, Camel vyráběl cigarety s příchutí mentolu a mentolové borůvky, proto byly během testování cigarety s borůvkovou a mentolovou příchutí spojeny do jedné řady. Výsledky testování umožnily potvrdit platnost hypotézy výzkumné otázky č. 3, že ženy v průměru za týden kupují větší množství krabiček ochucených cigaret než muži. Množství kupovaných krabiček v průměru u žen dosahovalo 3 kusů, u mužů šlo maximálně o 2 kusy. Největší zájem o dané produkty měla skupina ve věku do 20 let, která kupuje kolem 2 krabiček týdně, a skupina ve věkovém rozmezí od 20 do 30 let kupující v průměru 3 kusy týdně. Zákazníci starší 30 let nemají zájem o cigarety s příchutí a kupují buď 1 krabičku, nebo tyto produkty nekupují vůbec. Největší cílovou skupinu spotřebitelů cigaret se specifickou chutí představují ženy ve věku do 30 let. Tím byla potvrzena závislost množství kupovaných krabiček s příchutí na věku a ověřen předpoklad, že s rostoucím věkem počet kupovaných krabiček s příchutí klesá.

Výsledky prvního dotazníku potvrdily, že značka Marlboro je kupovanější značkou na pražském trhu než značka Camel, a lze předpokládat, že daný výsledek byl způsoben souborem lepších výsledků testovaných faktorů. Nicméně faktory módnosti a statusu ne vždy udrží zákazníka u jedné značky, pokud zákazník není s produktem plně spokojen. Hodnocení spokojenosti představuje subjektivní názor každého člověka, a tak se výsledky

u značek Marlboro i Camel hodně přibližovaly. Během analýzy nebylo známo, zda měl respondent zkušenost s konkurenční značkou a zda bylo hodnocení spokojenosti odvozeno ze srovnání kupovaného a konkurenčního produktu. Proto pro potvrzení platnosti hypotézy č. 2, která říká, že značka a autosugesce převažují nad spokojeností, byl zvolen experiment „Senzorická analýza“.

Experimentem bylo zjištěno, že 13 osob neboli 65 % z 20 testovaných žen nerozeznalo vlastní kupovanou značku. Dalo by se říci, že mentolové cigarety značek Marlboro a Camel pro většinu zákazníků představují velmi podobný substitut. 12 respondentek nemělo zájem o konkurenční značku, i když zaznamenaly příjemnou chuť konkurenta, a s šedesátiprocentním výsledkem potvrdily platnost hypotézy, že značka je silnější faktor než spokojenost. Ze zbývajících 40 % žen, pro které je spokojenost rozhodujícím faktorem, začalo 35 % uvažovat o případné změně původní kupované značky, a proto lze předpokládat, že použití zkušební vzorku v reklamní kampani může přilákat nové zákazníky.

Marlboru zbývají 3 roky před plným odstraněním řady produktů se specifickou chutí a potenciální ztrátou části zákazníků. Výsledky pozorování v trafikce umožnily zjistit, že noví zákazníci nemají zájem o mentolové cigarety značky Marlboro, a pokud ano, pak volí nejnámější klasiku příchutí. Ze získaných výsledků vyplývají doporučení pro společnost Philip Morris ČR a.s., týkajících se postupů u značky Marlboro:

1. Během roku 2017 a 2018 bude vhodné se nejvíce soustředit na prodej klasické řady prostřednictvím realizace speciálních promoakcí. Stálí kuřáci nepřestali kouřit, ani když se na krabičkách objevily povinné varující obrázky, které zabírají kolem 80 % vzhledu krabičky. Samozřejmě nejde o to, že by se jim tyto obrázky líbily. Kuřáci se snaží jakýmkoliv způsobem obrázky ignorovat, například pomocí tabatěrky. Marlboro může využít nových tabákových pravidel ve svůj vlastní prospěch. V online obchodech, jako například AliExpress a eBay, se objevila silikonová pouzdra na cigarety, které umožňují nejen skrýt nepříjemný obrázek, ale také bezpečně uchovat krabičku cigaret a zabránit vypadnutí tabáku do kapsy či kabelky. V průměru stojí jedno silikonové pouzdro kolem 27 Kč, a proto společnost může připravit vlastní silikonová balení v klasickém designu krabiček Marlboro a nabídnout ho zákazníkům jako speciální bonus v rámci podpory prodeje. Tak bude zákazník schopen vyměnit až

5 prázdných krabiček Marlboro, koupených v hodnotě od 80 do 94 Kč, za krabičku na jedno pouzdro, nebo kupující obdrží toto pouzdro jako dárek k nákupu dvou a více krabiček cigaret v hodnotě od 100 Kč. Vzhledem k tomu, že dnes krabičky všech značek cigaret vypadají v podstatě stejně kvůli povinným obrázkům, Marlboro pomocí dárkových pouzder bude schopno vizuálně oddělit své cigarety od ostatních a zopakovat svůj historický propagační tah, kdy lidé ukazovali při vytahování cigaret značku, kterou kouří. V daném případě bude kuřák dělat reklamu Marlboru, i když se v pouzdru budou nacházet cigarety jiné značky.

2. Rok 2019 bude posledním rokem pro prodej mentolových cigaret a lze očekávat, že čistý zisk z produkce Marlboro v roce 2020 bude několikanásobně nižší vzhledem k tomu, že skupina milovníků mentolu může úplně přestat kouřit cigarety. Proto by společnost Philip Morris ČR měla vytěžit maximální zisk z mentolové řady cigaret a připravit efektivní reklamní kampaň. Nejvhodnějším časem pro spuštění reklamy bude léto roku 2019, protože v horku se lidé chtějí něčím osvěžit, a k tomu jim mohou posloužit právě mentolové cigarety. Lidé mnohem více reagují na reklamu, v níž existuje záhada, a proto může název reklamní kampaně znít například „Poslední šance?“. Otázka okamžitě upoutá pozornost člověka a přinutí ho ptát se, co za poslední šanci to je? Taková reklama bude nejen přitahovat pozornost k výrobkům Marlboro, ale i později, když se člověk dozví poselství od Marlboru, zprostředkuje informace o budoucím zákazu mentolových cigaret. Většina kupujících totiž vůbec nemusí tušit o změnách v zákoně, stejně jako milovníci borůvkové příchutě nevěděli o tom, že jejich oblíbené cigarety zmizely z trhu. Jelikož samotný zákon nepovede k pozitivním změnám, ale naopak k negativním (pro kupujícího se sníží nabídka a pro firmu to bude znamenat ztrátu zákazníků), může společnost použít i agresivnější slogan typu „Už nikdy nepocítíte takovou ďábelskou sílu mentolu!“. Do reklamní kampaně je dobré a důležité zakomponovat fakt, že mentolová řada Marlboro bude prezentována ve formátu „Limited edition“, protože společnost ji dále již vyrábět nebude. Poznámka o omezené nabídce vždy pozitivně ovlivňuje zákazníka a vzbuzuje v něm silnou touhu koupit si daný produkt už jen z vlastní zvědavosti.
3. Společnost Philip Morris ČR a.s. v Praze úzce spolupracuje s bary a kluby, a to jak v oblasti sponzorování, například Lounge Bar M1, tak i co se týče pořádání speciálních večerů a oslav, například party „Megaoslava 50. narozenin Playboy“ v klubu Mecca,

během nichž mají lidé možnost bezplatně se seznámit s produkty. Ve zvoleném směru společnost musí pokračovat i nadále. Z výsledků senzorické analýzy, jejímž cílem bylo zjistit, zda může ochutnávka změnit nákupní preference, lze vyvodit, že tyto náklady nejsou zbytečné. Sponzorované večírky představují ideální příklad 100% úspěšnosti targetingu, protože do jednoho místa se shromažďují budoucí zákazníci a společnost cílí reklamu bez zbytečných nákladů a správnou cílovou skupinu, čímž dokáže přilákat zákazníky i od konkurenta. Co se týče sponzorování, na příkladu Lounge Baru M1 lze vidět, že potenciální klienti a pracovníci baru nebudou chtít v průběhu party hledat obchod nebo trafikku, aby si koupili cigarety, pokud se jim nabízí možnost koupit si je na baru, navíc většinou za nižší cenu. V M1 jsou zastoupeny nejpopulárnější produkty jako například Marlboro Red a Marlboro Gold, které zákazník může koupit za 90 Kč, což je oproti 92 Kč na pražských trafikách levnější cena. Milovníci ochucených cigaret si mohou zakoupit Marlboro Fuse Beyond za 100 Kč namísto běžných 104 Kč. Další výhodou sponzoringu klubu je velmi dobrý způsob propagace produktu, který díky smlouvě zakazuje prodej konkurenčních cigaret v pracovním prostoru, což v tomto případě znamená Marlboro, ale vytyčuje také absolutní právo poskytnutí prostoru pro umístění dalších reklamních předmětů, jako jsou například popelníky či zapalovače s logem Marlboro.

4. Úspěch každé firmy spočívá ve schopnosti správně předvídat přání kupujícího a držet krok s novými trendy. V dnešní době se celosvětově aktivně bojuje s kouřením pomocí zákazu určitých produktů, zvýšením daně a snížením množství míst, kde je kouření povoleno. V souvislosti s tím se v roce 2015 objevil nový trh a konkurent, kterého se tyto zakazy netýkají, totiž vapování elektronických cigaret. Elektronické cigarety slibují kuřákům, že jim dokážou pomoc v boji se zlovykem a úplně přestat kouřit. Pro milovníky ochucených cigaret pak nabízejí obrovské množství různých chuťových řad, oproti standardní chuti mentolu také borůvku či jablka. Zároveň představují nový a populární způsob kouření pro lidi, kteří sledují módní trendy. Nápad soupeřit s klasickým stylem kouření vytvořil velmi silný trend, který našel odezvu u zákazníků. Lze proto předpokládat, že právě toto odvětví má před sebou velkou budoucnost. Firmy poskytující e-liquidy neboli kapaliny pro vapování mají pro kuřáky značek Marlboro a Camel speciální příchut' jejich oblíbených cigaret. Společnost Philip Morris ani Tobacco Reynolds ale nemají žádný vztah k výrobě těchto nabízených kapalin

pro elektronické cigarety. Společnosti totiž neočekávaly poptávku po jejich chuti na trhu elektronických cigaret a povolily proto výrobu produktů, které jednak kopírují chuť dané značky, ale také jí v podstatě dělají reklamu. Do budoucna by ale Marlboro mělo zvážit možné změny, které by mohly znamenat přínos v obchodování na novém trhu, a tak využít možnosti vytvořit zcela unikátní produktovou řadu značky Marlboro.

6 Seznam použitých zdrojů

AAKER, D. *Brand building: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 80-722-6885-6.

BULANOV, A. *Brand 2.0: od filozofie k praxi*. Moskva: Krasnaya zvezda, 2014. 494 s. ISBN 978-5-203-02156-4.

EVAMY, M. *Logo*. Reprinted. London: Laurence King Pub, 2007. 352 s. ISBN 978-185-6695-282.

GITOMER, J. *Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless: how to make customers love you, keep them coming back and tell everyone they know*. Austin, Tex.: Bard Press, 288 s. 1998. ISBN 18-851-6730-X.

HES, A., ŠÁLKOVÁ, D., REGNEROVÁ, M. a TOTH, Š. *Obchodní nauka*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-213-2408-4.

KAPFERER, J. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. 560 s. ISBN 07-494-5085-1.

KELLER, K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. *Marketing essentials: how to make customers love you, keep them coming back and tell everyone they know*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984. 556 s. ISBN 01-355-7232-0.

KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 812 s. 2012. ISBN 01-321-0292-7.

LINHART, Z. *Marketing*. Praha: Credit, 2003a. 149 s. ISBN 80-213-1011-1.

LINHART, Z. *Prognostika a plánování*. Praha: Credit, 2003b. 194 s. ISBN 80-213-1067-7.

RIES, A. a TROUT, J. *Positioning: the battle for your mind*. London: McGraw-Hill, 2001. 213 s. ISBN 978-007-1373-586.

SEMENCHUK, V. *101 způsob rozvoje značky*. Moskva: Alpina Publisher, 2015. 270 s. ISBN 978-5-9614-4979-2.

TESAKOVA, N. a TESAKOV, V. *Brand a značka: ruský podvod*. St. Petersburg: Piter, 2004. 272 s. ISBN 5-94723-975-2.

THAIN, G. a BRADLEY, J. *Fmcg: The Power of Fast-Moving Consumer Goods*. Sarasota: First Edition Design Publishing, 2014. 596 s. ISBN 1622876482.

WELLS, W., BURNETT, J. a MORIARTY, S. *Advertising: principles*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2006. 214 s. ISBN 01-314-6560-0

Odborné články

NEDORUB, A. *Faktory ovlivňující cenu tabákových výrobků v důsledku exportu*. Ruské podnikání [online]. 2011, (11-1), 114-120 [cit. 2016-05-01]. ISSN 2409-4420. Dostupné z: <https://bgscience.ru/lib/7131/>

PHILIP MORRIS International. *Annual report* [online]. 2015 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <https://www.pmi.com/investor-relations/reports-filings>

SOVINOVÁ, H., CSÉMY, L. a KERNOVÁ, V. *Užívání tabáku a alkoholu v České republice: zpráva o situaci za období posledních deseti let*. Státní zdravotní ústav [online]. 2014, [cit. 2016-07-08]. ISSN 978-80-7071-335-8. Dostupné z: <http://www.szu.cz>

WHO. *MPOWER: Six policies to reverse the tobacco epidemic*. World Health Organisation [online]. 2008, [cit. 2016-07-08]. ISSN 978-92-4-159628-2. Dostupné z: http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_report_full_2008.pdf?ua=1

Internetové zdroje

AIDA metoda. Managementmania [online]. 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>

Camel Brand, stoletá historie. Brandstory [online]. 2016 [cit. 2016-07-15]. Dostupné z: <http://brandstory.com.ua/sigarety-camel-brend-so-stoletnej-istoriej/>

Camel History. RJReynolds [online]. [cit. 2016-07-16]. Dostupné z: <http://www.rjrt.com/transforming-tobacco/history/>

How Marlboro Man Became the First Brand Repositioning Success Story. Upfrontanalytics [online]. 2016 [cit. 2016-07-15]. Dostupné z: <http://upfrontanalytics.com/>

KOPECKÝ, J. *Cigarety nově ponosou odstrašující obrázky. Kromě mentolu zmizí příchutě*. iDnes.cz [online]. 2016 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/>

Limitovaný Camel «World Inside». Popsop [online]. 2009 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://popsop.ru/25731>

LORENC, M. *Závěrečné práce - metodika*. Lorenc.info [online]. 2007 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>

SHADOV, S. *Historie Tabákových Brandů*. Libo [online]. 2009 [cit. 2016-07-15]. Dostupné z: <http://www.libo.ru/libo3993.html>

SUSOL, A. *Historie Marlboro Brandu*. Dengodel [online]. 2015 [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <https://dengodel.com/success-history/318-istoriya-brenda-marlboro.html>

Tabákové směsi. Tobaccopedia [online]. 2008 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://tobaccopedia.ru/vkusovye-gruppy/>

7 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník č. 1	68
Příloha č. 2: Dotazník č. 2 Sensorická analýza.....	70
Příloha č. 3: Pozorovací formulář	71
Příloha č. 4: Výsledky dotazníku č. 1.....	72
Příloha č. 5: Jakou značku koupila respondentka v průběhu sensorické analýzy, rok 2016....	75
Příloha č. 6: Jak se líbila konkurenční cigareta respondentům, rok 2016.	75
Příloha č. 7: Výsledky pozorování pro predikce.....	76
Příloha č. 8: Prevalence of tobacco smoking.....	81

Příloha č. 1: Dotazník č. 1

Dobrý den, cílem šetření prováděného tímto dotazníkem studentkou ČZU v rámci bakalářské práce je zjistit podíl na trhu dvou konkurenčních značek Camel a Marlboro a objevit, co si lidé myslí o značce, kterou kupují. Vaše odpovědi zůstanou naprosto anonymní.

1. Vaše jméno (můžete si zvolit přezdívku – důvod otázky je párování s druhým dotazníkem)

2. Pohlaví: ŽENA MUŽ

3. Váš věk je: do 20 20 – 29 30 – 39 40 – 49 nad 49 let

4. Cigarety jaké značky jste právě koupili?

MARLBORO

CAMEL

5. Kolik krabiček cigaret stejné značky z minulé otázky různého typu jste koupili za poslední týden?

Cigarety s klasickou tabákovou chutí _____

Cigarety se specifickou chutí (mentol, borůvka) _____

6. Pokud jste kupovali cigarety se specifickou chutí, uveďte prosím chuť:

MENTOL

BORŮVKA S MENTOLEM

7. Ohodnoťte prosím důležitost jména značky cigaret pro Vás (hodnoťte jako

1 nejdůležitější, 5 vůbec nedůležitá):

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kupovaná značka podle Vašeho názoru reprezentuje (hodnoťte jako 1 nejlepší, 5 nejhorší):

---	1	2	3	4	5
Kvalita tabáku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Móda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Zvolte prosím odpověď vyjadřující Vaši spokojenosti s kupovanými cigaretami:

- Kouřil bych to při každé příležitosti
- Kouřil bych to velmi často
- Kouřil bych to často
- Líbí se mi to a sem tam bych to vykouřil
- Zdarma nabídnuté bych vykouřil, ale jinak bych se držel cigarety podle své chutě
- Nemám to rád, ale vykouřil bych to, kdyby o to šlo
- Pochybuji, že by mohl to vykouřit
- Vykouřil bych to jen, kdyby jiných cigaret nebylo
- Vykouřil bych to jen z donucení

10. Kupovali jste cigarety libovolné konkurenční značky v minulém měsíci?

ANO

NE

DĚKUJU ZA VAŠI ÚČAST VE VÝZKUMU.

Příloha č. 2: Dotazník č. 2 Senzorická analýza

MARLBORO Mentol vs. CAMEL Mentol

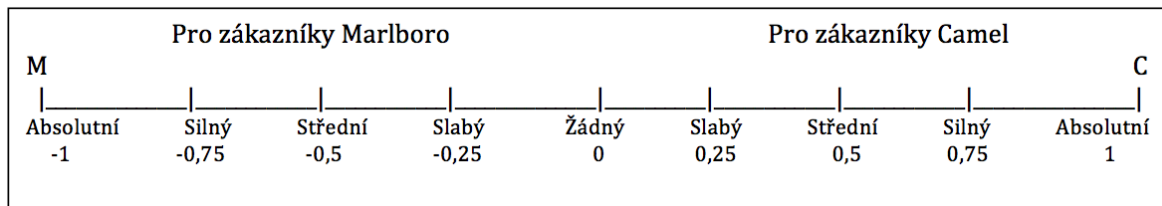
Před senzorickou analýzou

Jakou značku cigaret obvykle kupujete:

- Marlboro
- Camel

V průběhu senzorické analýzy

Jaký cítíte rozdíl chuti obou mentolovek:



Jakou značku jste kouřil/a jako první (test na lživost):

- Camel (správně)
- Marlboro (chybně)

Po senzorické analýze

Pokud kouříte Marlboro (Camel), jak se Vám líbil Camel (Marlboro):

- Ano
- Ne

Pokud Ano, budete dál kupovat jinou značku namísto původní:

- Ano
- Ne

Pokud ne, proč _____

Pokud ano, proč _____

Příloha č. 3: Pozorovací formulář

1. O jakou značku s příchutí borůvky požádal zákazník:

Camel
L&M
Lucky Strike
Benson&Hedges

2. Jakou náhradní značku a chuť zvolil zákazník:

Klasická chuť		Mentolová chuť
<u>Marlboro:</u>		<u>Marlboro</u> Fuse Beyond
<ul style="list-style-type: none"> •Dlouhé •Red •Red měkký obal •Red mini •Red touch 	<ul style="list-style-type: none"> •Gold dlouhé •Gold •Gold měkký obal •Gold touch •Advance •Mix 	
<u>Camel:</u>		<u>Camel</u> Freshness
<ul style="list-style-type: none"> •White •Black •Blue 	<ul style="list-style-type: none"> •Filters •No Filter 	
<u>Jiné značky:</u>		<u>Jiné značky:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • L&M • B&H • Viceroy • Lucky Strike • Philip Morris • Chesterfield 		<ul style="list-style-type: none"> • L&M • B&H • Viceroy • Lucky Strike • Philip Morris • Chesterfield

3. Poznámky: _____

Příloha č. 4: Výsledky dotazníku č. 1

Cigarety jaké značky jste právě koupili?				
značky	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
CAMEL	57	38.00	57	38.00
MARLBORO	93	62.00	150	100.00

Chi-Square Testfor Equal Proportions	
Chi-Square	8.6400
DF	1
P-value	0.0033

Cigarety jaké značky jste právě koupili?			
věk	CAMEL	MARLBORO	Total
do 20	19 47.50	21 52.50	40
20 – 29	19 31.15	42 68.85	61
30 – 39	4 14.29	24 85.71	28
40 – 49	9 60.00	6 40.00	15
nad 49	6 100.00	0 0.00	6
Total	57	93	150

Statistic	DF	Value	P-value
Chi-Square	4	22.3025	0.0002
Likelihood Ratio Chi-Square	4	25.0370	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.3031	0.2536
Phi Coefficient		0.3856	
Contingency Coefficient		0.3598	
Cramer's V		0.3856	

Důležitost kupované značky pro zákazníky		
značky	N	Mean
MARLBORO	93	1.946237
CAMEL	57	3.649123

ANOVA / t-test p-value<.0001

Kvalita tabáku kupované značky		
značky	N	Mean
MARLBORO	93	1.860215
CAMEL	57	2.473684

ANOVA / t-test p-value=0.0003

Móda a kupovaná značka		
značky	N	Mean
MARLBORO	93	2.182796
CAMEL	57	2.736842

ANOVA / t-test p-value=0.0139

Status kupované značky		
značky	N	Mean
MARLBORO	93	1.516129
CAMEL	57	3.140351

ANOVA / t-test p-value<.0001

Spokojenost zákazníků se značkou		
VAR3	N	Mean
MARLBORO	93	1.741935
CAMEL	57	2.175439

ANOVA / t-test p-value=0.0013

	Cigarety jaké značky jste právě koupili?		
Kupoval-li konkurenční značky za minulý měsíc	CAMEL	MARLBORO	Total
ANO	26 45.61	25 26.88	51
NE	31 54.39	68 73.12	99
Total	57	93	150

Statistic	DF	Value	P-value
Chi-Square	1	5.5262	0.0187

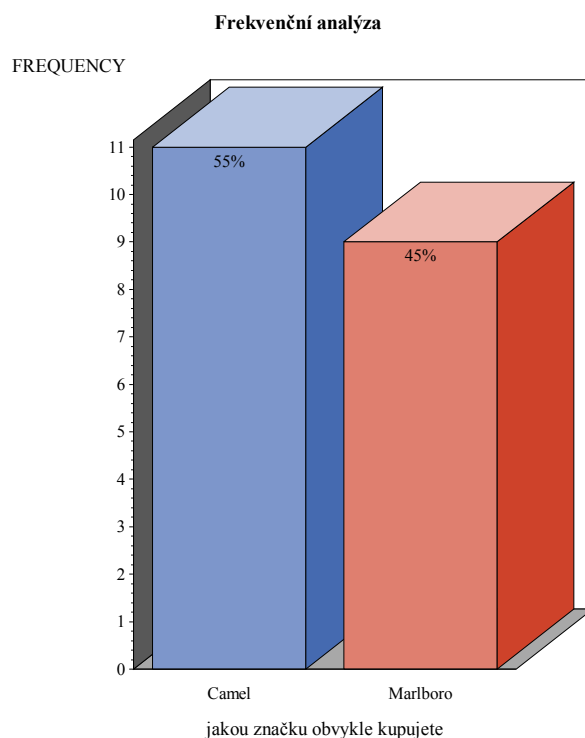
Množství kupovaných krabiček s příchutí za týden		
Pohlaví	N	Mean
ŽENA	75	2.666667
MUŽ	75	1.773333

ANOVA / t-test p-value=.0002

Množství kupovaných krabiček s příchutí za týden		
věk	N	Mean
do 20	40	2.450000
20 – 29	61	3.098361
30 – 39	28	1.464286
40 – 49	15	0.333333
nad 49	6	0.000000

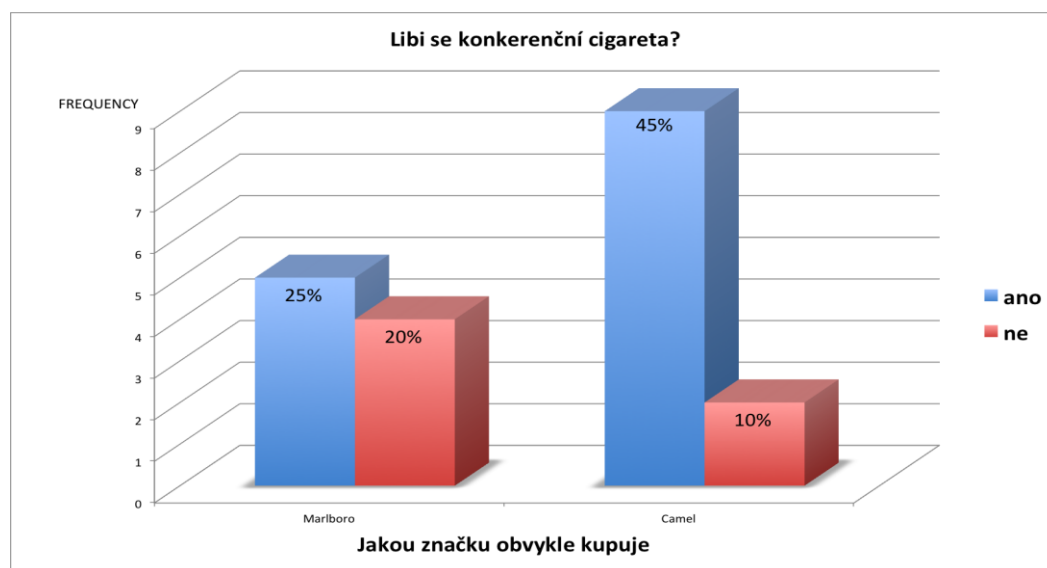
ANOVA p-value<.0001

Příloha č. 5: Jakou značku koupila respondentka v průběhu sensorické analýzy, rok 2016.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 2 „Sensorická analýza“.

Příloha č. 6: Jak se líbila konkurenční cigareta respondentům, rok 2016.



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku č. 2 „Sensorická analýza“.

Příloha č. 7: Výsledky pozorování pro predikce

a	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Marlboro Gold	65	73.86	65	73.86
jiná	23	26.14	88	100.00

Binomial Proportion	
a = Marlboro Gold	
Proportion	0.7386
ASE	0.0468
95% Lower Conf Limit	0.6468
95% Upper Conf Limit	0.8304
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.6341
95% Upper Conf Limit	0.8266

Test of H0: Proportion = 0.5	
ASE under H0	0.0533
Z	4.4772
One-sided Pr > Z	<.0001
Two-sided Pr > Z	<.0001

Sample Size = 88

a	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Marlboro mini	46	61.33	46	61.33
jiná	29	38.67	75	100.00

Binomial Proportion	
a = Marlboro mini	
Proportion	0.6133
ASE	0.0562
95% Lower Conf Limit	0.5031
95% Upper Conf Limit	0.7235
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.4938
95% Upper Conf Limit	0.7236

Test of H0: Proportion = 0.5	
ASE under H0	0.0577
Z	1.9630
One-sided Pr > Z	0.0248
Two-sided Pr > Z	0.0496

Sample Size = 75

a	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
LM mentol	43	36.44	43	36.44
Camel mentol	53	44.92	96	81.36
jiná	22	18.64	118	100.00

Binomial Proportion		
	a = LM mentol	a = Camel mentol
Proportion	0.3644	0.4492
ASE	0.0443	0.0458
95% Lower Conf Limit	0.2776	0.3594
95% Upper Conf Limit	0.4512	0.5389
Exact Conf Limits		
95% Lower Conf Limit	0.2778	0.3575
95% Upper Conf Limit	0.4580	0.5434

Test of H0: Proportion = 0.33	
ASE under H0	0.0433
Z	0.7949
One-sided Pr > Z	0.2133
Two-sided Pr > Z	0.4267

Sample Size = 118

a	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
LM nebo Camel mentol	96	81.36	96	81.36
jiná	22	18.64	118	100.00

Binomial Proportion	
a = LM nebo Camel mentol	
Proportion	0.8136
ASE	0.0359
95% Lower Conf Limit	0.7433
95% Upper Conf Limit	0.8838
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.7314
95% Upper Conf Limit	0.8793

Test of H0: Proportion = 0.5	
ASE under H0	0.0460
Z	6.8123
One-sided Pr > Z	<.0001
Two-sided Pr > Z	<.0001

Sample Size = 118

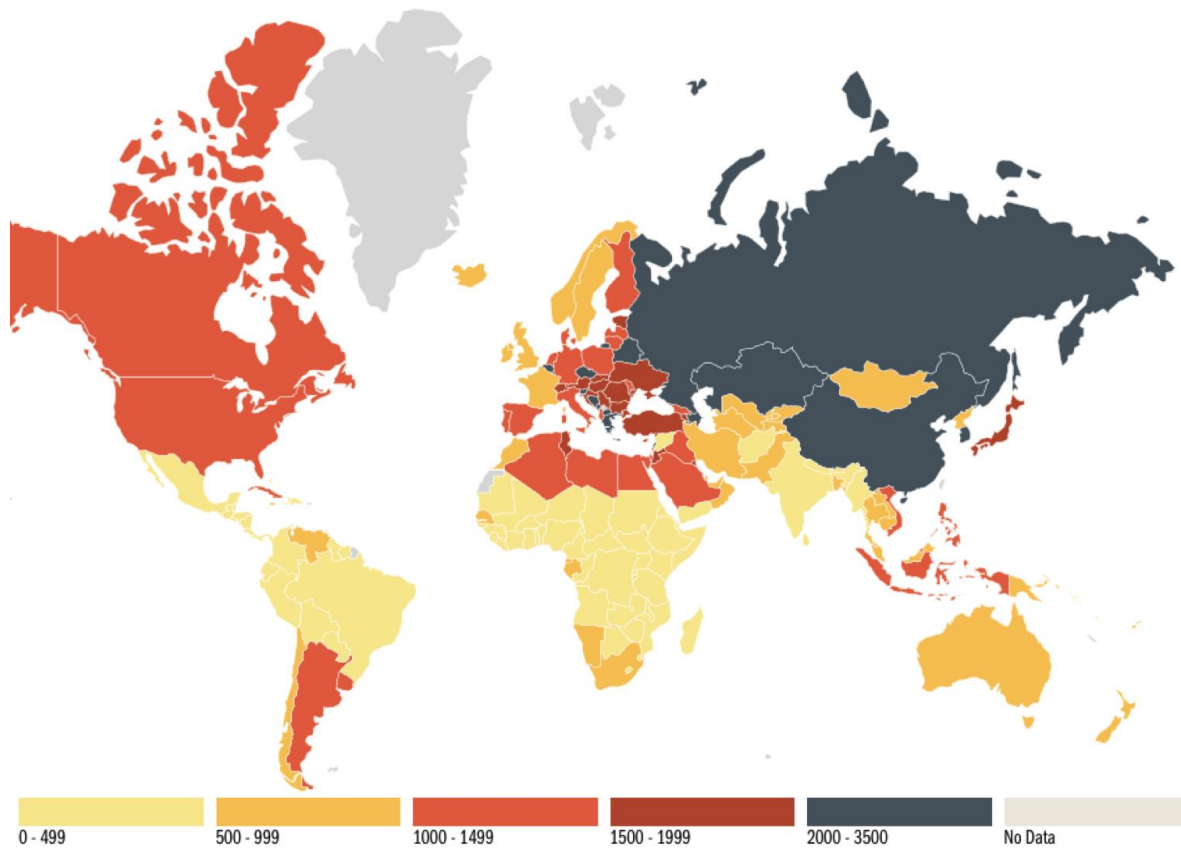
a	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
LM mentol	25	75.76	25	75.76
jiná	8	24.24	33	100.00

Binomial Proportion	
a = LM mentol	
Proportion	0.7576
ASE	0.0746
95% Lower Conf Limit	0.6114
95% Upper Conf Limit	0.9038
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.5774
95% Upper Conf Limit	0.8891

Test of H0: Proportion = 0.5	
ASE under H0	0.0870
Z	2.9593
One-sided Pr > Z	0.0015
Two-sided Pr > Z	0.0031

Sample Size = 33

Příloha č. 8: Prevalence of tobacco smoking



Zdroj: WHO, 2015.