

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Příznaky věrnosti ke značce

Ekaterina Sorokina

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ekaterina Sorokina

Podnikání a administrativa

Název práce

Příznaky věrnosti ke značce

Název anglicky

Loyalty Symptoms to Brand

Cíle práce

Cílem práce je určit obecně platnou hodnotu, která zvyšuje věrnost ke značce. Uskutečnění hlavního cíle bude realizováno pomocí dílčích cílů, které jsou vyjádřeny hypotézami.

Metodika

Cíl bude splněn provedením testů na věrnost značce. Konkrétně bude použita metoda indexu NPS a komplexní model podle Aakera vlivem na věrnost. Výzkum bude proveden pomocí kvantitativního dotazování. Zpracování výsledků bude provedeno statistickými metodami.

Doporučený rozsah práce

50 stran

Klíčová slova

reklama, značka, věrnost, energetické nápoje

Doporučené zdroje informací

DIANOUX, C., LINHART, Z. (2010): The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 2010, 27, 5, s. 562 – 578. ISSN: 0265-1335.

DIANOUX, Christian, Zdeněk LINHART a Lucie VNOUČKOVÁ. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a specific type of advertising: A First Empirical Approach. *Journal of competitiveness*

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G., J. (2006) *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Filosofická fakulta University Karlovy, Praha

OSGOOD, Charles Egerton, George John SUCI a Percy Hyman TANNENBAUM (1975). *The measurement of meaning*. 9nt print. Urbana: University of Illinois Press. ISBN 0252745396.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Příznaky věrnosti ke značce“ 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 15.03.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za vstřícný přístup, strávený čas, pomoc se sestavením dotazníku, celkovou zainteresovanost k tématu bakalářské práce a cenné rady v průběhu konzultací. Také děkuji respondentům, kteří věnovali svůj čas odpovídání dotazníku. Velké poděkování patří mým nejbližším za podporu v průběhu studia.

Příznaky věrnosti ke značce

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na určení faktorů, které ovlivňují věrnost zákazníků k různým značkám energetických nápojů.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a analytické části. Teoretická část obsahuje informace z prostudované literatury, odborných článků a elektronických periodik. V této části jsou popsány základní typy věrnosti zákazníků a faktory, které mají vliv na loajalitu k produktu. Dále jsou uvedeny základní fáze životního cyklu výrobku a je definován pojem značky, její prvky a rozdíl mezi značkou a brandem. Pro vytvoření vhodné podoby dotazníku a provedení výzkumu bylo prozkoumáno velké množství různých metodik, které jsou uvedeny v literární rešerši.

Analytická část je zaměřena na testování faktorů, které mohou mít vliv na věrnost ke značce a určení úrovně loajality zákazníků. Dotazování bylo provedeno na základě vybraných metod NPS (Net Promoter Score) podle F. Reichhelda a komplexního modelu podle D. Aakera. Dále byly testovány hypotézy v závislosti na pohlaví a věku respondentů. Výsledky analytické části ukázaly, že většina spotřebitelů dává přednost energetickému nápoji Red Bull před jinými značkami. Pro zákazníky je nejdůležitějším faktorem pro výběr chuť a hlavní ovlivňující skupinou jsou kamarádi. Testování spokojenosti se značkou ukázalo, že velké procento respondentů je spokojeno se značkou a nechtějí ji měnit na jinou. Závěr práce se zaměřuje na hodnocení výsledků dotazníku.

Klíčová slova: reklama, značka, věrnost, energetické nápoje, net promoter score, komplexní model.

Loyalty Symptoms to Brand

Abstract

Bachelor's thesis focuses on determining the factors that influencing customers loyalty to different brands of energy drinks.

The bachelor thesis consists of a theoretical and analytical part. The theoretical part contains information from the studied literature, articles and electronic periodicals. In this section are described basic types of customer loyalty and the factors that affect the loyalty to the product. There are basic stages of the life cycle of the product and the customer, also is defined the concept of brand and its elements. For the creation of a questionnaire and for making the research it was examined many different methodologies, all of them are listed in the theoretical part.

The analytical part is dedicated to testing factors that may have influence on the loyalty to the brand and determine the level of customer loyalty. Interview was made on the basis of the selected methods of NPS according to F. Reichheld and a complex model according to D. Aaker. Were also tested the hypothesis in terms of gender and age. The results of the analytical part showed that most consumers prefer energy drinks Red Bull. For customers, the most important factor for selection is the taste and the main influence group is friends. Testing of the satisfaction with the brand showed that large percentage of the respondents are satisfied with the brand and don't want to change it to another. The conclusion of the work focuses on the assessment of the outcome of the questionnaire.

Keywords: advertising, brand, loyalty, energy drinks, net promoter score, Aaker's model.

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika práce	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Věrnost spotřebitele	16
3.1.1 Typy loajality	17
3.1.2 Faktory důležité pro dosažení loajality	19
3.2 Věrnost ve vztahu k životnímu cyklu	23
3.3 Věrnost ke značce	25
3.3.1 Prvky značky	25
3.3.2 Rozdíl mezi značkou a brandem	29
3.3.3 Image	30
3.4 Měření loajality	30
4 Analytická část	37
5 Závěr	90
6 Seznam použitých zdrojů	93
7 Přílohy	98

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Životní cyklus výrobku	24
Obrázek č. 2: Index NPS	34

Seznam grafů

Graf 1 Četnost nákupu energetických nápojů, rok 2017	37
Graf 2 Četnost nákupu energetických nápojů podle pohlaví: ženy, rok 2017	38
Graf 3 Četnost nákupu energetických nápojů podle pohlaví: muži, rok 2017	39
Graf 4 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje, rok 2017	40
Graf 5 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle pohlaví: ženy, rok 2017	41
Graf 6 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle pohlaví: muži, rok 2017	41
Graf 7 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle věku: do 18 let, rok 2017	42
Graf 8 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle věku: 18-25 let, rok 2017	43
Graf 9 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle věku: 26-35 let, rok 2017	43

Graf 10 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle věku: 36 let a více, rok 2017	44
Graf 11 Doba užívání energetických nápojů, rok 2017	45
Graf 12 Doba užívání energetických nápojů podle pohlaví: ženy, rok 2017	46
Graf 13 Doba užívání energetických nápojů podle pohlaví: muži, rok 2017	46
Graf 14 Procento respondentů, kteří si vzpomněli na daný energetický nápoj, rok 2017 ...	47
Graf 15 Procento respondentů, kteří si vzpomněli na daný energetický nápoj podle pohlaví: muži a ženy, rok 2017	50
Graf 16 Procento respondentů, kteří si vzpomněli na daný energetický nápoj podle věku, rok 2017	53
Graf 17 Kvalita jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje, rok 2017	54
Graf 18 Kvalita jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle pohlaví: rok 2017	55
Graf 19 Kvalita jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle věku: rok 2017	56
Graf 20 Cena jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje, rok 2017.....	57
Graf 21 Cena jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle pohlaví: rok 2017	58
Graf 22 Cena jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017	59
Graf 23 Objem jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje, rok 2017	60
Graf 24 Objem jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017	61
Graf 25 Objem jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017	62
Graf 26 Obal jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje, rok 2017	63
Graf 27 Obal jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017	64
Graf 28 Obal jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017	65
Graf 29 Chut' jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje, rok 2017	66
Graf 30 Chut' jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017	67
Graf 31 Chut' jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017	68
Graf 32 Důležitost názvu značky energetického nápoje, rok 2017	69
Graf 33 Důležitost názvu značky energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017	70
Graf 34 Vliv skupiny „rodina“ při výběru energetického nápoje, rok 2017.....	71
Graf 35 Vliv skupiny „rodina“ při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017.	72
Graf 36 Vliv skupiny „rodina“ při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017	73
Graf 37 Vliv skupiny „kamarádi“ při výběru energetického nápoje, rok 2017	74
Graf 38 Vliv skupiny „kamarádi“ při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017	75
Graf 39 Vliv skupiny „kamarádi“ při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017	76
Graf 40 Vliv skupiny „známí“ při výběru energetického nápoje, rok 2017	77
Graf 41 Vliv skupiny „známí“ při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017.	78
Graf 42 Vliv skupiny „známí“ při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017	79
Graf 43 Vliv skupiny „známé osobnosti“ při výběru energetického nápoje, rok 2017	80

Graf 44 Vliv skupiny „známé osobnosti“ při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017	81
Graf 45 Vliv skupiny „známé osobnosti“ při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017	82
Graf 46 Spokojenost se značkou energetického nápoje, rok 2017	83
Graf 47 Spokojenost se značkou energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017	84
Graf 48 Nákup energetického nápoje jiné značky, rok 2017	85
Graf 49 Nákup energetického nápoje jiné značky podle pohlaví, rok 2017	86
Graf 50 Pravděpodobnost doporučení značky energetického nápoje, rok 2017	87
Graf 51 Pravděpodobnost doporučení značky energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017	88
Graf 52 Pravděpodobnost doporučení značky energetického nápoje podle věku, rok 2017	89

1 Úvod

V dnešní době se prakticky všechny trhy vyznačují vysokou úrovní konkurence a těžkou predikcí dynamiky vývoje. Spotřebitelé jsou velmi nároční ve svých požadavcích na produkty a dobře informováni o vlastnostech produktů, jejich dostupnosti a substitutech. Kupující jedné značky mohou snadno přejít ke konkurenčnímu produktu, pokud jim nabídne výhodnější podmínky. Vzhledem k rychle se měnícímu prostředí a jeho nepředvídatelnosti je pro společnost obtížné expandovat na nové trhy a oslovit nové spotřebitele. V souvislosti s tím je možné říci, že nejdůležitějším aspektem každého podnikání jsou dlouhodobé vztahy s dodavateli, odběrateli a spotřebiteli. Jedním z hlavních úkolů, s nímž se dnes potýkají marketéři po celém světě, je zvýšit loajalitu zákazníků. Schopnost přeměnit indiferentní spotřebitele na loajální a navázat s nimi spolehlivé a dlouhodobé vztahy je rozhodující pro činnost každé organizace.

Věrnost zákazníků si firma nemůže koupit, ale může si takové zákazníky vytvořit svou činností. Jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují loajalitu spotřebitelů, je míra jejich spokojenosti z předchozích pozitivních zkušeností se společností. Spokojenost zákazníků je nejlepším indexem pro určení pravděpodobnosti, s jakou spotřebitelé opakovaně provedou u dané firmy nákup. Navíc spokojený zákazník bude pravděpodobně doporučovat výrobky firmy i svým známým, přátelům a příbuzným, což znamená finanční úsporu pro marketingové oddělení dané společnosti.

Pokrok, který odstartovala průmyslová revoluce, se kontinuálně stupňuje až do současnosti. To ovlivňuje životní styl většiny lidí, kteří se často jen obtížně vyrovnávají s rychlým tempem života, a proto hledají alternativní zdroj energie. Dříve takovým oblíbeným zdrojem energie byla káva nebo čaj. V dnešní době jejich místo, v určitých spotřebitelských segmentech, zaujal energetický nápoj.

Jedním z důvodů popularity energetických nápojů bylo správné zacílení na potenciální spotřebitele. Hlavním segmentem, který přinesl a nadále přináší úspěch výrobcům energetických nápojů, byla a je skupina mileniálů ve věku od 18 do 34 let. Generace Y představuje mladé lidi, kteří chtějí vést nezávislý a aktivní život, denně využívají možností moderní technologie (internet, tablety, chytré telefony, notebooky apod.), která jim umožňuje být neustále online.

Popularitu energetických nápojů zajistila intenzivní propagace prováděná především firmou Red Bull. Trh energetických nápojů se každým rokem vyvíjí a roste. Zvýšená popularita energetických nápojů způsobila zvýšený zájem nových firem o tento lukrativní trh. Každá společnost vyrábějící energetické nápoje používá nejrůznější marketingové postupy k přilákání a následnému udržení svých zákazníků. Z energetických nápojů se tak postupem času stal doslova ikonický produkt pro segment mladých a mladě se cítících spotřebitelů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je definování a hodnocení faktorů, které mohou ovlivnit věrnost zákazníků ke značkám různých energetických nápojů (dále EN), které byly v roce 2017 na českém trhu. Hlavního cíle bylo dosaženo pomocí několika dílčích cílů, které vycházejí z použitých teoretických a empirických metod:

- Prostudování odborné literatury k vybranému tématu.
- Výběr metody a vytvoření dotazníku pro provedení výzkumu.
- Stanovení a testování hypotéz.
- Analýza výsledku a stanovení hodnot loajality.

Dále jsou stanoveny tyto pracovní hypotézy, které testují závislosti faktorů na pohlaví:

H1: Existují rozdíly v četnosti nákupu EN dle pohlaví.

H2: Existují rozdíly v četnosti spotřeby určitého EN dle pohlaví.

H3: Existují rozdíly v délce užívání EN dle pohlaví.

H4: Existují rozdíly v počtu respondentů, kteří si vzpomněli na určitý EN, dle pohlaví.

H5: Existují rozdíly ve významu kvality, ceny, objemu, obalu a chuti při výběru EN dle pohlaví.

H6: Existují rozdíly v nejoblíbenější značce EN dle pohlaví.

H7: Existují rozdíly ve významu skupin rodina, kamarádi, známí a známé osobnosti při výběru EN dle pohlaví.

H8: Existují rozdíly ve spokojenosti se značkou EN dle pohlaví.

H9: Existují rozdíly v nákupu EN jiné značky než té nejoblíbenější dle pohlaví.

H10: Existují rozdíly v pravděpodobnosti doporučení oblíbené značky EN dle pohlaví.

Analogicky jsou stanoveny hypotézy pro testování závislosti faktorů na věku. V práci jsou uvedeny ty výsledky testovaných hypotéz dle věkové kategorie, které vyšly statisticky významně nebo byly z nějakého důvodu pozoruhodné.

2.2 Metodika práce

Pro testování byly zvoleny vybrané značky energetických nápojů na českém trhu. Hlavním důvodem výběru zkoumaných značek bylo to, že se nacházejí v různých fázích existenčního cyklu. Poté byly vybrány dvě metody testování, a to index NPS podle F. Reichheldema a komplexní model podle D. Aakera. Důvodem volby těchto metod je to, že se jedná o hojně využívané metody. Dále byl vytvořen dotazník ve spolupráci s Ing. J. Čerkasovem, s jehož pomocí byly určeny faktory, které mohou ovlivnit zákazníka při výběru energetického nápoje.

Dotazník sestává z 10 otázek, které pomáhají odhalit, který energetický nápoj má na českém trhu nejvýznamnější postavení a jak dlouho ho lidé již pijí, jaká je v populaci znalost značek EN, jaké důležité faktory (např. kvalita, cena, objem, druh obalu, chuť) nebo které skupiny osob ovlivňují nákup EN a nakonec jak jsou na tom dva z nejdůležitějších faktorů pro loajalitu – spokojenost se značkou a pravděpodobnost doporučení produktu dalším osobám.

Dotazník obsahuje tři typy základních otázek, kterými jsou uzavřené otázky, ve kterých respondent může vybrat jen jednu z předložených variant odpovědi, otevřené otázky, ve kterých respondent může zvolit volnou odpověď, a polootevřené otázky, které nabízejí několik variant odpovědí i variantu, ve které respondent může uvést vlastní odpověď. Dalšími typy otázek jsou filtrační otázky, které umožňují rozdělit respondenty podle odpovědí (např. otázka č. 1), matice otázek, jež jsou jedněmi z nejobširnějších, protože umožňují určit několik různých hodnot, které mají jedinou společnou proměnnou (např. otázky č. 5 a 7), a škálové otázky, které jsou jedněmi z nejvhodnějších otázek pro měření názorů respondentů (např. otázky č. 6, 8 a 9).

Průzkum trhu byl proveden pomocí osobního dotazování v období od 22. listopadu do 14. prosince 2017 v obchodních centrech Flora a Palladium, a to z důvodu vysoké koncentrace nakupujících a snadné dostupnosti zkoumaných značek v těchto obchodních centrech. Náhodně bylo osloveno 237 respondentů, ze kterých bylo po screeningu (frekvence konzumace EN za měsíc) vybráno 150 jakožto vyhovujících.

Testování odpovědí bylo provedeno pomocí programů Microsoft Office Excel 2016 a statistického programu SAS (Statistical Analysis Software verze 9.4). V úvodu byla spočítána deskriptivní statistika odpovědí. Výsledky jsou zahrnuty do frekvenčních tabulek

s absolutními, relativními a kumulativními četnostmi u ordinálních odpovědí (prezentované čísla). Tato základní deskriptivní statistika odpovědí je jak popisem výběrového souboru, tak bodovým odhadem distribuce odpovědí v segmentu české populace, který pije alespoň jednou měsíčně EN. Pro testování rozdílů v odpovědích dle pohlaví a věku byly použity následující testy: Chí-kvadrát test (pro testování závislosti/nezávislosti v kontingenční tabulce dvou kategoriálních veličin), Wilcoxonův dvouvýběrový test (neparametrický test na porovnání hodnot odpovědí, které jsou ordinální, ale nemají normální/gaussovské rozložení - v anglické literatuře se tento test nazývá Wilcoxon rand sum test) a Kruskalův-Wallisův test, který je zobecněním Wilcoxonova dvouvýběrového testu, je-li počet testovaných podskupin vyšší než 2 (kategorie dle věku byly 4). Pro první čtyři otázky byl použit Chí-kvadrát test, protože se jedná o kategoriální odpovědi. Pro otázky č. 5–10 byl použit Wilcoxonův test (dle pohlaví) a Kruskalův-Wallisův (dle věkové kategorie), protože odpovědi měly charakter škál nebo matice škál. Dále byla pro podotázky otázek č. 5 a č. 7 použita korelační analýza (vzhledem k tomu, že škály nemají normální/gaussovské rozložení, byl použit Spearmanův pořadový korelační koeficient). Korelační analýza ukazuje souvislosti mezi různými faktory hodnocenými škálami. Pro testování byla zvolena obvyklá hladina významnosti $\alpha = 5\%$ (0,05).

3 Teoretická východiska

3.1 Věrnost spotřebitele

Prodej energetických nápojů po celém světě neustále vzrůstá a pravděpodobně brzy překoná prodej některých alkoholických i nealkoholických nápojů. To lze vysvětlit tím, že v současné době žijí lidé velmi aktivně a někteří potřebují více energie k dosažení svých cílů (Elrod, 2017). Rostoucí popularita energetických nápojů také souvisí s rostoucím počtem věrných zákazníků, kteří reagují na různé akce firem. Základní oddanou skupinou, která užívá energetické nápoje, je mládež. Mladí lidé pijí nápoje všude: na ulici, v klubech, s přáteli ve společnosti, na sportovištích, čímž zapojují do oddanosti ke značce i své okolí a představují tak „živou“ reklamu výrobku (Praet, 2014).

Téma loajality spotřebitelů je v dnešním světě velmi aktuální. Pokud obchodním partnerem znamená být ve vztahu „výrobce-spotřebitel“, téma loajality je důležitým prvkem v procesu budování, vedení a rozvoje podnikání výrobce. Mnoho firem realizuje v různých oblastech akce na podporu zvýšení úrovně loajality spotřebitelů (Ivančenko, 2016). Moderní tržní ekonomika má vysokou úroveň hospodářské soutěže, v souvislosti s tím se očekávání spotřebitelů zvyšují. V důsledku toho se vyvíjejí koncepce marketingového vztahu se spotřebiteli, které se odlišují od klasického přístupu. Pokud před několika lety bylo cílem marketingových strategií přilákat nové zákazníky, pak dnes je hlavní důraz kladen spíše na udržení stávajících odběratelů, formování jejich věrnosti a oddanosti ke společnosti (Akulič, 2014). Tyto změny jsou spojeny s tím, že udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky je ekonomické výhodné, protože tyto vztahy zajišťují stabilní úroveň prodeje, vyžadují nižší marketingové náklady a díky doporučení věrných zákazníků přispívají k růstu počtu takových zákazníků. V marketingové literatuře existuje mnoho charakteristik loajality (Kotler, Keller, 2016). V roce 1923 byla formulována první definice věrnosti značce ze strany spotřebitelů: „*Spotřebitel, který je loajální ke značce, je člověk, který kupuje značku ve 100 % případů.*“ (Barnes, 2008). V tomto smyslu znamená věrnost ve většině případů opakovaný nákup, protože právě tato značka splňuje požadavky zákazníka, nebo protože si k ní spotřebitel vytvořil osobní vztah.

Někteří marketingoví odborníci poukazují na to, že vytváření pevné vazby se zákazníky s cílem zvýšení loajality je hlavní prioritou pro většinu firem (Eakuru, Mat, 2008). F. Reicheld a T. Teal souhlasí s tímto názorem a zdůrazňují, že vysoká kvalita zboží

a služeb vytváří loajalitu k produktu společnosti prostřednictvím sociální komunikace a vede ke zvýšení počtu věrných zákazníků (Reichheld, Teal, 2001). Mnoho výzkumníků považuje loajalitu zákazníků za hlavní impuls pro úspěch organizace (Lam, Burton, 2006).

Věrnost spotřebitele je definovaná jako věrnost kupujících ke značce nebo produktu. Každý spotřebitel má čtyři hlavní typy zdrojů:

- hmotné – kupní síla souvisí s příjmy spotřebitelů a aktuální příjem je faktorem, který určuje nákup produktu; tento zdroj je omezený, protože kupující mají k dispozici určitý finanční rozpočet;
- časové – časové zdroje jsou omezené, protože každý kupující má na nákup určitý časový limit;
- kognitivní – představují duševní schopnosti potřebné pro zpracování informací; jsou omezené, protože za určitou dobu kupující může zpracovat určité množství informací, například, přečíst pouze jeden reklamní inzerát nebo podívat se na jeden reklamní spot;
- afektivní - vyjadřují pocity a emocionální reakce na určitý předmět.

Hlavním přáním kupujícího je koupit potřebný produkt s minimálními ztrátami cenných zdrojů. Kvalitní uspokojení hlavního přání spotřebitele vytváří loajalitu (Kotler, Keller, 2012).

3.1.1 Typy loajality

Pro zjištění věrnosti je nutné poukázat na problematiku různých typů loajality. Experti již mnoho let zdůrazňují rozdíl mezi behaviorální loajalitou a afektivní loajalitou (Širočenskaya, 2004). Behaviorální loajalita se projevuje při nákupu značky na pevných základech, ale při nedostatku náklonnosti. V takové situaci je spotřebitel indiferentní ke značce, a proto při první příležitosti s lehkostí přechází k nákupu produktu jiné značky. Afektivní loajalita se naopak projevuje zájmem spotřebitele při nákupu právě konkrétní značky a žádné jiné. Tento typ loajality se objevuje při hlubokém uspokojení danou značkou. Nákup dané značky je prováděn opakovaně a po velmi dlouhou dobu (Akulič, 2017).

Spotřebitel, který neustále nakupuje značku a má k ní citový vztah a je s ní spokojený, je věrný v podstatě oběma způsoby loajality. J. Hofmeyr a B. Rice nazývají

věrnost spojenou s postojem jako „oddanost“. V tomto případě lze hovořit o kombinaci oddanosti a loajality. Autoři poukazují na to, že věrnost je vždy spojena s chováním a tím je behaviorální proměnnou. Zároveň tvrdí, že oddanost a věrnost (behaviorální) spadají do různých kategorií, a proto může nastat situace, kdy oddaný spotřebitel nebude kupovat značku, ke které cítí náklonnost, příliš často. A naopak, zákazník, který není oddaný značce, jí časem může být věrný z různých důvodů. Proto autoři zavádějí další dva pojmy: věrnost bez oddanosti a oddanost bez věrnosti (Hofmeyr, Rice, 2000).

Věrnost bez oddanosti může nastat v situacích, kdy spotřebitel není spokojen se značkou, kterou kupuje, nebo se k ní chová lhostejně, ale je ke koupi nucen z důvodu nedostatku oblíbené značky na trhu nebo z důvodů hospodářské povahy. Při první příležitosti ale takový spotřebitel okamžitě přestane využívat tuto značku a přejde ke značce, ke které cítí náklonnost. V tomto případě formálně existuje behaviorální loajalita, ale ve skutečnosti spotřebitel prožívá oddanost k úplně jiné značce. Tento podtyp věrnosti se v určitých ohledech podobá behaviorální loajalitě, takže lze učinit závěr, že věrnost bez oddanosti se rovná behaviorální loajalitě. Je třeba ale poznamenat, že se mohou vyskytnout případy, kdy spotřebitel necítí náklonnost ani k jedné značce, ale získává určitou značku v rámci jedné produktové kategorie. V takovém případě může spotřebitel s lehkostí přejít na nákup jiné, pro něj výhodnější značky. Ačkoli se tento model chování nevyskytuje příliš často, je možné jej zařadit k typu loajality bez oddanosti (Širočenskayá, 2004). *Oddanost bez věrnosti* je opakem loajality bez oddanosti a vyskytuje se tehdy, když spotřebitel dobře hodnotí značku a je s ní spokojen, cítí zájem a má k ní emocionální vztah, ale nemá možnost jí často nakupovat. Při jakékoli pozitivní změně se zákazník právě k této značce vrátí. Tento podtyp věrnosti se tedy vyznačuje tím, že spotřebitel prožívá náklonnost ke konkrétní značce, ale vykazuje behaviorální loajalitu ke značce, kterou si může pravidelně koupit. V návaznosti na autory je možné udělat závěr, že tento podtyp věrnosti tíhne k oddanosti, ale nikoli k behaviorální loajalitě. Také může docházet ke třetímu, smíšenému typu, kdy spotřebitel kupuje značku neustále a zažívá při tom emocionální vazbu a hlubokou spokojenost (Širočenskayá, 2004).

Je třeba poznamenat, že v marketingové literatuře se objevují jiné klasifikace loajality. Obvykle tyto tři typy loajality (Tsysar', 2002):

- Věrnost *transakční* (transactional loyalty) zkoumá změny v chování spotřebitelů. Zároveň se sledují ukazatele, jako množství zakoupeného zboží určité značky, podíl

značky na celkových objemech nákupů na komoditní kategorie a jiné. Faktory, které způsobují tyto změny, transakční věrnost neuvádí.

- Věrnost *percepční* (perceptual loyalty) je založena na pozornosti k takovým aspektům, jako jsou subjektivní názory zákazníků a jejich hodnocení. Hodnocení spotřebitelů zahrnují širokou škálu pocitů ke značce. Může se jednat o dobrý vztah, přátelství, pocit hrdosti a jiné. Percepční věrnost se měří pomocí spotřebitelských průzkumů. To umožňuje předvídat změny poptávky po zboží do budoucna.
- *Integrovaná* loajalita zkoumá kombinaci aspektů transakční a percepční loajality. Tato věrnost se dělí na několik podtypů (Akulič, 2017):
 - *Pravá* věrnost vzniká tehdy, když je spotřebitel spokojen se značkou a pravidelně ji kupuje. Tato část klientů je nejméně citlivá na akce konkurentů.
 - *Falešná* věrnost se projevuje tehdy, když spotřebitel kupuje značku, ale nemá s ní zkušenosti, necítí uspokojení, ani žádný citový vztah. Tato skupina zákazníků kupuje značku v souvislosti se sezonností nebo slevami nebo v souvislosti s dočasnou nedostupností značky, která mu více vyhovuje. Při první příležitosti takový spotřebitel okamžitě přestane používat tuto značku a přejde na značku, které je oddaný.
 - *Latentní* věrnost se projevuje v situacích, kdy spotřebitel oceňuje značku, ale nemá možnost ji často nakupovat. Ovšem když se mu naskytne, zvolí si právě ji.
 - *Nedostatek* loajality je stav, při kterém spotřebitel není spokojen se značkou a nekupuje ji.

3.1.2 Faktory důležité pro dosažení loajality

Za hlavní cíl koncepce marketingových vztahů je považován vznik a posilování loajality spotřebitelů (Aaker, 2012). Mnoho ekonomů také uvádí, že existence velkého počtu loajálních zákazníků může firmě přinést mnoho výhod, ale pro dosažení věrnosti zákazníků potřebuje každá firma celou řadu faktorů, které mohou mít vliv na myšlení zákazníků (Blanchard, Ballard, Finch, 2008). Společnosti nabízející věrnostní programy a počítají, že tyto programy v dlouhodobém horizontu pozitivně ovlivní chování

spotřebitelů, například zvýší počet opakovaných nákupů apod. (Kotler, Keller, 2016) Faktory, které ovlivňují spokojenost a loajalitu zákazníka, vychází z charakteristiky zboží, která je důležité pro spotřebitele a má přímý vliv na zformování zákaznickovy představy o samotném výrobku i firmě.

První zásadou dosažení zákaznické věrnosti je úspora pro něj důležitých zdrojů. Pokud je firma schopná ušetřit svým zákazníkům cenné zdroje, polovina úspěchu na vytvoření loajálního odběratele je na světě (Pisareva, 2016).

Vyhodnocení stráveného času: Spotřebitel, u kterého se projevuje tento typ loajality, hodnotí čas strávený výběrem a nákupem zboží a služeb. Kupující s větší pravděpodobností zvolí ten produkt, u kterého nemusí složitě zkoumat složení, návod k použití atd.

Hodnocení alternativních variant produktu dle klíčových vlastností: V tomto případě je loajalita kupujícího založena na jeho přesvědčení, že vybraný produkt nebo společnost je nejlepší ze všech zvažovaných možností. Klíčovými vlastnostmi, podle kterých spotřebitel porovnává zboží nebo značky, mohou být například poměr cena – kvalita zboží, poměr vzhled, kvalita, cena, servis, země původu a životnost výrobku.

Hodnocení rizika: Spotřebitel může být loajální z toho důvodu, že je přesvědčen, že využitím ověřeného zboží se minimalizuje riziko. V tomto případě je možné rozlišit následující druhy rizik: riziko nákupu zboží, které neodpovídá představám zákazníka; riziko neúplných nebo zavádějících informací o produktu nebo firmě; riziko nerentabilního nákupu.

Podstatou druhého principu dosažení loajality je zprostředkování určitých emocí, které výrobce může nabídnout zákazníkovi (Pisareva, 2016).

Okolnosti před nákupem: Tyto okolnosti mohou být systematické, přímo spojené s aktivitami firmy nebo náhodné. Tato složka loajality je nejširší a poměrně různorodá, protože faktorů, které ovlivňují preference zákazníků, může být mnoho. Jako příklady okolností, které mají vliv na vytváření loajality, lze uvést následující: komfortní prostředí v místě prodeje - dobré osvětlení, hudba, příjemná vůně; vysoká úroveň služeb - příjemný personál, který je ochoten pomoci kupujícímu; získání informací o společnosti nebo produktu, dostupností nabídky pro zákazníky - v regálech jsou nabízeny nejen klasické příchutě energetických nápojů, ale i jiné typy příchutí apod.

Osobní postoj, vnímání produktu nebo společnosti: Na vývoj věrnosti mohou mít pozitivní vliv například takové faktory, jako je vnímání firmy coby přátelského systému, získání pozitivní emoce z komunikace s představiteli firmy, identifikace sama sebe s produktem nebo firmou.

Sociální dopad: Společnost často otevřeně nebo skrytě ovlivňuje výběr konkrétních produktů či služeb. Příkladem těchto účinků může být účast v procesu nákupu, podání příkladu, rady, psychologický tlak, sociální tlak. Ve většině případů se lidé snaží splynout se sociálním prostředím, ve kterém se nacházejí, což dává impuls k rozvoji loajality na základě sociálního vlivu.

Věrnost k určité značce představuje stupeň opakovatelnosti a pravidelnosti nákupu zboží jedné značky. Na loajalitu má vliv postoj spotřebitele ke značce a reálná možnost spotřebitele pravidelně nakupovat produkty této značky. Věrnost jako behaviorální charakteristika závisí na kvalitě a udržitelnosti všech duševních vztahů, které vznikají mezi kupujícím a značkou. Spotřebitel aplikuje schéma re-nákupu, protože právě tato značka uspokojuje jeho potřeby, nebo proto, že zákazník vybudoval osobní vztah k značce. Podle J. Liesse a S. Schlueteru „*oddanost značce může být důsledkem emocionálního dopadu na spotřebitele nebo vlivu na sebeuvědomění spotřebitelů*“ (Busch, Houston, 1985).

Loajalita ke značce ze strany kupujících je součtem loajality k určitému produktu, místu jeho pořízení, způsobu dodání informace o produktu a službám. Pro zajištění loajality a udržení si kupujících firma musí vytvořit adekvátní užitnou hodnotu. K posílení loajality může společnost nabídnout speciální věrnostní programy. Využívá jich k reklamnímu informování o novém produktu, slevách, odměnách a dárkách, bonusech a dalších formách výhod. To vše je součástí podpory prodeje, který přiláká zákazníka pouze na určitou dobu. Pro značku je důležité, že loajální spotřebitelé představují v podstatě živou reklamou tím, že zprostředkovávají pozitivní informace o produktu a používání zboží a vyjadřují loajalitu k výrobku ve svém okolí (Akulič, 2017).

Podle některých výzkumníků nakupují spotřebitelé častěji právě ty značky, které jsou v současné době k dispozici na trhu, nebo se jedná o jediné možné, které si zákazník může koupit. Pak je věrnost značce „*stabilní behaviorální reakce vůči určité značce, která vznikla v důsledku hodnocení psychického procesu*“ (Hofmeyr, Rice, 2000).

D. A. Aaker definuje loajalitu jako „*míru oddanosti spotřebitele ke značce*“. Podle jeho názoru loajalita ukazuje stupeň pravděpodobnosti přechodu spotřebitele k jiné značce, zejména když se mění cenový nebo nějaký jiný ukazatel. Při nárůstu loajality se snižuje sklon spotřebitelů vnímat činnost konkurentů (Aaker, 1991).

Aaker hovoří o pěti úrovních věrnosti značce (Min'ko, 2013):

- *Věrnost značce chybí* – kupující se při nákupu ve větší míře orientuje na cenu a nakupuje zboží všech značek.
- *Kupující nemá důvod měnit náklonnost k tomuto produktu* – kupující je spokojen s výrobkem a nemá důvody pro nákup jiného zboží.
- *Kupující utrpí ztrátu při změně značky* – kupující je spokojen a ví, že při nákupu zboží jiné značky může utrpět ztráty, jako například: po nákupu zboží se nedostaví potěšení z jeho používání nebo byl zklamán z neodpovídající kvality zboží apod.
- *Kupující si dané značky cení* – kupující má o produktu vysoké mínění a dává mu přednost před ostatními výrobky.
- *Kupující je věrný značce* – kupující je upřímně oddaný značce a používá její produkty.

Těchto pět úrovní lze považovat za měřítko značky, která jsou základem pro vznik kapitálu značky. Hodnota vlastního kapitálu značky závisí na tom, jaký počet zákazníků lze přičíst k posledním třem skupinám podle úrovně jejich vztahu ke značce.

Pro některé marketingové odborníky je věrnost mírou necitlivosti kupujících určité značky k akcím konkurentů — jako jsou změny cen, zboží, služeb (Tsysar', 2002), nebo rozhodnutí o pravidelném užívání značky (vědomé nebo nevědomé), které se projevuje skrze chování (Andreev, 2003).

Věrnosti může být dosaženo výskytem následujících předpokladů. Spotřebitel by měl (Best, 2017), (Šíročenskayá, 2004):

- mít stabilní preference dané značky před ostatními;
- mít touhu vykonat opakovaný nákup a do budoucna vytvářet zisk pro tuto značku;
- mít pocit spokojenosti ve vztahu ke značce;
- být necitlivý k akci konkurentů;
- vykazovat převahu emoční složky nad racionální;
- přizpůsobit se dočasně, shora uvedeným, proměnným (Romat, 2016).

Energetické nápoje jsou součástí kategorie rychloobrátkového zboží (FMCG - Fast Moving Consumer Goods), která má poměrně omezený potenciál co do tvorby loajality (Oliver, 1997), protože spotřebitel se neváže na produkt této kategorie tak jako například na zboží dlouhodobé spotřeby (Belk, 1988). Pro zboží skupiny FMCG tedy platí, že jedním z faktorů, který může mít zásadní vliv na kupujícího a na jeho věrnost, je kvalita výrobku. Dalším z důležitých faktorů je informovanost o výrobku a limitovaná ochota strávit čas nákupem produktu. To potvrzuje, že vytvořit loajalitu u spotřebitele v této kategorii zboží není jednoduché. Pokud je ale věrnosti dosaženo, pak bude kupující kupovat produkt, ke kterému cítí náklonnost, a tím šetřit své zdroje, jako je právě čas. Nicméně omezený prostor neomezuje firmu v tom, aby se o zvýšení věrnosti zákazníků nepokusila. (Dowling, Uncles, 1997).

3.2 Věrnost ve vztahu k životnímu cyklu

Marketing zkoumá především životní cyklus produktu na spotřebitelském trhu. Koncept životního cyklu výrobku vychází z toho, že každý produkt má svou určitou dobu existence na trhu. Objevují se takové značky, které by mohly být na trhu poměrně dlouho, nicméně věčně nemůže existovat žádná značka. Koncept životního cyklu produktu zahrnuje fázi zavádění, růstu, zralosti a poklesu. Délka životního cyklu může být v omezené míře ovlivněna marketingovou strategií a změnou nejrůznějších vnějších podmínek (Kotler, Keller, 2016). Mezi důležité úkoly firmy pracující s dlouhodobou vizí patří udržet si zákazníky po co nejdelší dobu jejich životního cyklu. Proto společnost sleduje nejen životní cyklus produktu, ale i životní cyklus kupujícího (Kotler, 2003). Koncept životního cyklu zákazníka umožňuje popsat procesy, ke kterým dochází ve vztahu mezi ním a firmou. U každého klienta bude cyklus individuální: někdo projde všemi fázemi, a někdo naopak zcela odmítne s firmou spolupracovat už ve fázi přilákání. Životní cyklus zákazníků ve fázi rozvoje vztahů firmy se zákazníky bude také co do délky u každého odlišný (Owen, Brooks, 2016). Životní cyklus produktu charakterizuje specifické zákonitosti vývoje obrátu a zisku firmy na určitém trhu v určitém čase (Kotler, 2016).

Fáze zavádění na trh se vyznačuje menším růstem objemu prodeje, omezenou konkurencí a může být ztrátová z důvodu velkých počátečních nákladů, malého množství a neosvojení výroby. Proto je velmi důležité seznámit spotřebitele s výrobkem (Kotler,

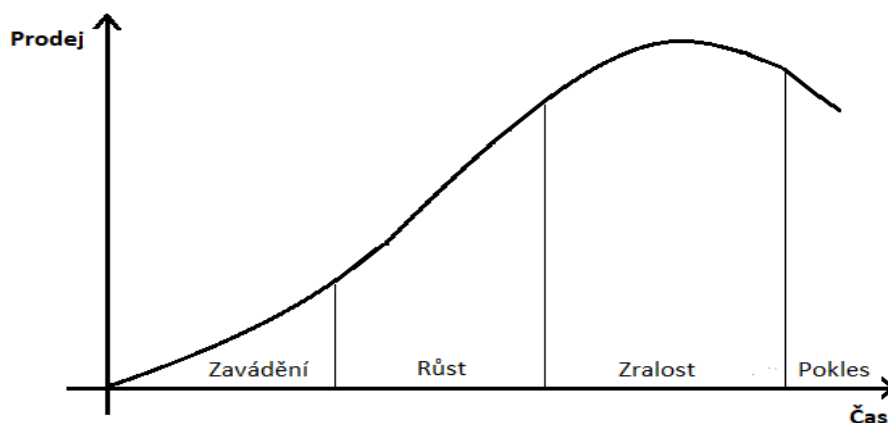
Keller, 2016). Projev zájmu o nabízeném zboží provádí kupující libovolným dostupným způsobem, jako je například vyhledávání informací o výrobku na internetu. Následně zákazník zhodnotí potřebu pořízení zboží a projeví ochotu komunikovat právě s konkrétní společností. V této fázi se potenciální zákazník přeměňuje na skutečného zákazníka (Owen, Brooks, 2016).

Fáze růstu prodeje se vyznačuje, rychlým růstem objemu prodeje produktu, který vzbudil u spotřebitelů zájem natolik, že dali přednost právě konkrétní značce před jinými. V této fázi rychle roste ziskovost, zvyšuje se konkurence, relativní podíl nákladů na marketing klesá a ceny jsou konstantní nebo mírně klesají (Kotler, Keller, 2016). Pořízení zboží kupujícím má takovou podobu, že zákazníci koupené zboží v podstatě testují. V případě, že si kupující opětovně zvolí zboží dané firmy, stává se věrným (Berg, 2014).

Ve fázi zralosti se růst objemu prodeje zpomaluje, nebo dokonce může klesat, protože produkt je již zakoupen většinou potenciálních spotřebitelů, konkurence se neustále zvyšuje, náklady na marketing obvykle rostou, případně dochází ke snížení ceny, a zisk je stabilizován nebo se snižuje (Kotler, Keller, 2016). Při modernizaci výrobku a existující loajalitě ke značce je možné tuto fázi prodloužit. V této fázi loajality mají zákazníci touhu udržet si vztah s firmou a firma se snaží tuto touhu podporovat (Berg, 2014).

Pokles se projevuje snížením objemu prodeje a zisku. Tržby společnosti začínají klesat, ale mohou se zastavit na minimální úrovni, což odpovídá množství konzervativních spotřebitelů a také opozdílů, kteří zůstali značce věrni (Kotler, Keller, 2016).

Obrázek č. 1: Životní cyklus výrobku



Zdroj: (Kotler, 1984), vlastní zpracování

Tvar křivky životního cyklu bývá zpravidla podobný u většiny produktů. Přejod od jedné fáze k druhé probíhá poměrně hladce. Produkt se objeví na trhu, a pokud ho spotřebitelé přijmou pozitivně, pak objem jeho prodeje vzroste, nicméně po čase začne klesat. Délka v čase a intenzita přechodu z jedné fáze do druhé se liší v závislosti na povaze výrobku a trhu (Kotler, Keller, 2016). Ale zboží je něco víc než jen součet materiálních vlastností. Obsahuje také nehmotné kvality, což může být další funkce, konkrétní značka nebo image firmy.

3.3 Věrnost ke značce

Hlavním úkolem každé společnosti je přilákat pozornost zákazníka a navázat s ním trvalý kontakt. Aby si kupující zboží všiml, je důležité, aby každý prvek značky plnil svou funkci (Godin, 2012). Jak bylo uvedeno výše, produkty kategorie FMCG ne vždy získají loajalitu zákazníka, a to je důvod, proč se firma při tvorbě nového zboží nebo při modernizaci starého výrobku snaží překonat konkurenci a pro dosažení věrnosti kupujících klade velký důraz na značku a svou image (Thain, Bradley, 2014). Značka v širším slova smyslu označuje to samé, co brand, což je značka, symbol, organizace (kombinace jednotlivých písmen, čísel, slov), obrázek (kombinace barev, grafické symboly) a jejich kombinace, která umožňuje kupujícímu a spotřebiteli odlišit výrobek od produktů konkurence (Kotler, Keller, 2010).

3.3.1 Prvky značky

Prvky značky představují souhrn prvků komunikace, pomocí nichž se spotřebitel o značce dozvídá, pamatuje si ji a vnímá zboží značky. Cílem prvků značky je ztělesnění, zosobnění a vizualizace těch hodnot, které jsou součástí produktu, aby byla zřejmá hlavní myšlenka produktu i strategie budování obchodní značky. Existuje několik hlavních typů prvků: jméno, logo a symbol, představitel, slogan, znělky, balení (Kotler, Keller, 2007).

Jméno

Každá firma se snaží nějakým způsobem vyniknout v moderním a velmi intenzivním konkurenčním prostředí, proto využívá ke své činnosti různé marketingové

označení. Jedním z nich je název, který je hlavní složkou značky. Jméno musí splňovat několik hlavních kritérií: snadnost výslovnosti, představení reklamní společnosti, zapamatovatelnost, vyvolání pozitivních emocí a odlišnost od výrobků konkurence. Také by měl název poukazovat na funkční aspekty kvality zboží. Zároveň obsahuje i abstraktní pojmy a význam, který je třeba spotřebitelům vysvětlit (Keller, 2007). Například názvy takových značek jako Red Bull, Monster, Big Shock sdělují kupujícím, že energetické nápoje těchto značek jim zvýší množství energie a vitality. Dobré jméno je nutné budovat hned od první chvíle kontaktu značky s kupujícím, protože tím se zakládá dlouhodobý vztah mezi výrobkem a spotřebitelem. Jméno značky si lze představit jako háček, na který se chytá mysl potenciálního zákazníka. A to je důvod, proč je jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí právě volba vhodného názvu produktu (Rice, Trout, 2000).

Představitelé moderního marketingu A. Rice a J. Trout, kteří přišli s teorií „positioning“ neboli umístování do mysli zákazníků, a to v návaznosti na jejich předchůdce R. Reevese, který byl zakladatelem teorie unikátní prodejní nabídky, uvedli stovky důkazů o tom, že pokusy o změnu povědomí u spotřebitele nevedou k ničemu. V mysli člověka existuje přirozeně přesvědčení, že jméno by mělo označovat smysl produktu, to znamená, že nemusí charakterizovat předmět, ale mělo by ho pojmenovat. Pokud je tato zásada porušena, vědomí zákazníka odmítá vnímat slovo jako název a může být rychle zapomenuto.

Logo a symbol

Logo je prvek firemní identity, který dlouhodobě slouží k ukazování jména, původu, majitelů nebo k vytváření asociací (Keller, 2007). Cílem loga je vizuální identifikace objektu marketingu a diferenciaci od dalších podobných výrobků. Důležitou funkcí je upoutání pozornosti, protože logo vytváří první a poslední dojem na spotřebitele. Nejčastěji logotyp obsahuje slova i abstraktní označení. Většina z nich je vytvořena tak, aby posílila nebo obohatila hodnoty značky (Keller, 2007). Správně vytvořené logo může nejen přilákat nové zákazníky, ale také zvýšit důvěru k produktu.

V logu značky Red Bull jsou dva červení býci, jeho konkurent Monster má v logu velké písmeno M, které je složeno ze tří židovských písmen, z nichž každé reprezentuje číslo šest. Logo tedy může mít různou podobu. Obecně lze rozlišit následující typy loga (Heilbrunn, 2006):

- Textové - značkový nápis, plné nebo zkrácené znění názvu firmy;
- Symbolické - firemní symbol, zvláštní znamení, emblém, představuje stylizovaný zjednodušený obrázek produktu;
- Kombinovaný – textový a grafický;
- Symbol.

Symbol je součástí značky, kterou lze identifikovat, ale není vyslovena. Jde například o obrázek, specifické zbarvení nebo speciální typ písma apod. (Kotler, 2007)

Představitel

Každá silná značka má své firemní poslání, svou filozofii, kulturní hodnoty a další komponenty osobnosti společnosti. Z toho vyplývá, že se značka snaží najít takovou skupinu, která jí bude co nejvíce podobná, věrná, nejlépe se stejnými názory. Díky tomu pak roste loajalita kupujících ke značce, zvyšuje se úroveň prodeje a vzniká možnost tuto cílovou skupinu proměnit na přímé přívržence značky, kteří budou šířit zásady firmy dál mezi svými přáteli a blízkými. Představení hodnot a filozofie firmy pouze formou textu není vždy efektivní, protože taková zpráva zůstává pro čtenáře „neživá“. Z tohoto důvodu je potřeba text vložit do úst nějaké konkrétní osobnosti, která sdělení zprostředkuje zákazníkům.

Představitel se tak stává součástí mechanismu, který výrazně zjednodušuje vytvoření efektivního kanálu pro spotřebitele a zajištění zapojení spotřebitelů do života značky (Mark Cowlin, 2014). Představitel přebírá zodpovědnost za vizualizaci značky pomocí různých metod propagace, přispívá k navázání komunikace mezi společností a jejími koncovými uživateli a má stimulační účinek na široké publikum s cílem zvýšení prodeje (Kotova, 2010).

Nutno podotknout, že pokud se značce podaří získat pro svůj účel populárního představitele, společnost tím automaticky získá pro sebe i jeho publikum, které se snadno stává loajální — s takovým publikem je mnohem snazší pracovat a je i snadné na něj cílit další marketingové aktivity a nástroje. Například firmy jako Red Bull a Monster často používají ve svých reklamách známé sportovce a kaskadéry.

Slogan

Slogan je krátká věta, která představuje motto firem a zboží. Slogan je považován za silný nástroj pro branding, protože podobně jako jméno je velmi účinný prvek, který tvoří podstatu značky (Keller, 2007). Hlavní funkcí reklamního sloganu je vysvětlit spotřebitelům hlavní myšlenku reklamní kampaně, která by měla být dobře zapamatovatelná, a také mít asociativní dopad na kupujícího. Nicméně může nastat situace, když u potenciálního kupujícího namísto pozitivních emocí vznikne odpor k určitému sloganu kvůli nezajímavým a nenápadným frázím, které je možné vidět nebo slyšet každý den. Slogany, které se nejlépe vrývají do paměti zákazníků, bývají stručné, originální, odpovídají kreativní reklamní strategii a mohou obsahovat název značky. Pokud se slogan stane rozpoznatelným a populárním, může se tím zvyšovat kapitál značky, aniž by musel nutně informovat o značce jako takové nebo ji připomínal (Keller, 2007). Jeden z nejznámějších sloganů společnosti Red Bull zní „Red Bull gives you wings“ (přel. Red Bull vám dává křídla) a velmi dobře funguje dodnes.

Znělky

Marketingoví experti tvrdí, že na čím více smyslových orgánů člověka reklama působí, tím více informací si dotyčný bude pamatovat. Pokud kupující vidí pouze výrobek, v hlavě mu zůstane maximálně 15 % informací. Pokud musí kupující zapojit ještě sluch, efekt reklamy se více než zdvojnásobí, a to až na 35 %. Znělky mohou, na rozdíl od většiny marketingových nástrojů, získat pozornost potenciálního spotřebitele, změnit náhodného zákazníka na trvalého zákazníka a zvýšit loajalitu kupujícího (Timohina, 2013).

Znělkami se nazývají instrumentální a vokální kusy, které nesou informace o značce. Pro přilákání pozornosti jsou nejčastěji vybírána dobře zapamatovatelná slova a fráze. Melodie vyvolávají pocity, popisují charakter a vytvářejí asociace s jinými nehmotnými prvky značky. Velmi důležitá je jejich schopnost zvyšovat povědomí o značce (Keller, 2007).

Balení

Krásné a zapamatovatelné balení je důležitou součástí každého zboží. Balení umožňuje kupujícímu udělat si představu o produktu, proto je jedním z nejlepších způsobů,

jak přilákat kupce, získat jeho důvěru a pobídnout mu produkt k nákupu. Každá společnost se snaží prezentovat na trhu mezi konkurenty v co nejvíce přitažlivé podobě. Kromě toho obal představuje speciální a unikátní styl společnosti, protože každý výrobce se snaží být lídrem na trhu.

Balení výrobku plní řadu funkcí. Kromě ochranné, dopravní a spotřební funkce má také funkci marketingovou. Při plnění marketingové funkce lze balení použít jako efektivní nástroj na podporu prodeje produktu na trhu. Obal musí být ale atraktivní, snadno zapamatovatelný a působivý (Keller, 2007). Příkladem může být balení plechovek Red Bull, na kterých se nachází kombinace živých barev, nebo balení plechovek Monster s výrazným písmenem M na černém pozadí. Je třeba poznamenat ještě jednu důležitou funkci balení, a tou je funkce informační, která je nezbytná pro přilákání zákazníka, stimulaci jeho zájmu, přání koupit, nákupu a následné udržení tohoto zákazníka (Keller, 2007). Informace může zdůraznit novost produktu, jedinečnost výrobku a jeho odlišnost od ostatních předložených výrobků, a tím zapůsobit na kupujícího. Informace na obalu je možné rozdělit na volné a povinné. K libovolným informacím patří různé umělecké prvky a reklamní předměty. Povinné informace zahrnují základní specifikaci produktu. Například na balení energetických nápojů musí být prezentováno jejich složení.

3.3.2 Rozdíl mezi značkou a brandem

Pojem značka a brand jsou často chápány totožně, ačkoliv jde o mylné pojetí. Značka je rozlišující znak podniku nebo firmy, který je zapsán v rejstříku a který má formu slovní, obrazovou nebo slovní i obrazovou. Tvůrce ochranné známky je oprávněn umístit svou značku na obal nebo na samotný produkt. Na registrovanou ochrannou známku musí být vydáno osvědčení, potvrzující právo vlastníka na samostatné užívání značky (Gad, 2003).

Branding představuje proces budování a rozvoje značky. Je to hlavní způsob diferenciací produktů, nástrojů propagace výrobků na trhu a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníky na základě aktuálních hodnot spotřebitele.

3.3.3 Image

V podmínkách dynamicky se rozvíjejícího trhu, kdy na prvním místě stojí problémy s konkurencí a snaha zaujmout potenciální zákazníky, je jedním z nejdůležitějších prvků činnosti každé firmy vytváření své image. Základ úspěchu firmy spočívá v promyšlené strategii rozvoje, která sleduje nové trendy v příslušném segmentu trhu, zahrnuje rychlé a přesné reakce na změny situace na trhu, použití nejnovějších postupů a objevů v oblasti designu, technologie a managementu. Image v užším slova smyslu označuje obraz, v širším slova smyslu znamená záměrné vytvoření vizuální představy o firmě (Altšuller, 2017). Image firmy představuje názor kupujících na tuto organizaci, který vzniká buď v důsledku přímého kontaktu s firmou nebo na základě získaných informací o této firmě od jiných lidí (O'Guinn, Allen, Semenik, 2015).

Image firmy se skládá z mnoha komponentů – od reklamy až po grafické úpravy a práci se zákazníky. Jednou ze složek image je firemní styl. Jde o souhrn grafických, barevných, akustických a video prvků, které zajišťují jednotu výrobkům a aktivitám firmy, zlepšují zapamatovatelnost a vnímání zákazníky, partnery, nezávislími pozorovateli a také umožňují porovnávat produkty a činnosti firmy s výrobky a aktivitou konkurence (Latfullin, Gromova, 2007).

3.4 Měření loajality

Je známým faktem, že získávání nových zákazníků je dražší než udržení si zákazníků stávajících. Udržení klienta je možné pouze na základě uspokojení jeho očekávání ohledně ceny, kvality výrobku a úrovně poskytované služby. Existence věrnosti je základem pro stabilní prodej, což je strategický ukazatel úspěšnosti společnosti. Proto, aby společnost mohla dosáhnout velkých ekonomických, marketingových a komunikačních ukazatelů, je nutné vytvořit správnou politiku k přilákání a udržení zákazníků, oceňování motivu, záměrů a postojů cílové skupiny k výrobku, tj. zajistit vznik a vývoj spotřebitelské loajality (Rasheed, Abadi, 2014). Pravidelné hodnocení spokojenosti a věrnosti zákazníků umožňuje odhalit emocionální vztah k firmě u spotřebitelů a určuje ekonomické chování kupujících (Best, 2017). Jednotné schéma, jak dosáhnout plné spokojenosti zákazníků, neexistuje, protože vždy existují rozdíly mezi očekáváním a potřebami různých segmentů jedné cílové skupiny. Díky marketingovému výzkumu lze

emocionální náklonnost a loajalitu zákazníků změřit a vypracovat speciální programy, které posílí pozitivní vnímání společnosti.

Rozdělení potřeb „method of needs division“

První metodu hodnocení loajality zavedli D. Aaker, J. Hofmeyr a B. Rice v 50. letech 20. století a nazvali ji metodou rozdělení potřeb. Tato metoda označuje stupeň loajality spotřebitele v numerických hodnotách. Pokud například zákazník koupil produkt určité firmy sedmkrát z deseti, znamená to, že tento výrobek odpovídá 70 % potřeb daného zákazníka. Většina expertů se domnívá, že je-li podíl opakovaných nákupů 67 %, pak se takový spotřebitel nutně stane loajálním. Spotřebitelé, u kterých je úroveň opakovaných nákupů menší než 67 %, se počítají k „přeběhlíkům“. Význam loajálních spotřebitelů je založen na tom, kolikrát by měl spotřebitel koupit konkrétní produkt, aby mohl být považován za loajálního. Jinými slovy, věrnost značce je možné určit na základě toho, jak často a v jakém poměru dochází k nákupu této značky oproti ostatním značkám. Nicméně tento způsob není zcela efektivní, protože spotřebitelé mohou kupovat značky z různých osobních důvodů nebo při různých situacích na trhu (cenová nebo sortimentní politika konkurentů), ale zároveň nebudou této značce oddaní (Rebriková, Zincová, Šalnová, 2014).

Tradiční přístup

Jinou metodou je takzvaný tradiční přístup. Základem je definice zaměření nákupu značky před samotným nákupem. Pokud záměr kupujícího je definován jako nejvyšší, pak to považujeme za potvrzení toho, že spotřebitel může být loajální nebo cítit oddanost značce. Nevýhodou této metody je to, že z některých důvodů (například příznivá cena, přítomnost na trhu, v obchodě) může být pro spotřebitele dostupný pouze určitý výrobek. Tímto způsobem spotřebitel nemá skutečný výběr. Proto tento přístup k měření míry věrnosti může vést k mylným závěrům (Rebriková, Zincová, Šalnová, 2014).

Konverzní model

Další metodou měření loajality je konverzní model (Conversion Model), který zavedli J. Hofmeyr a B. Rice. Tento model umožňuje měřit úroveň věrnosti. V modelu se používají čtyři základní faktory (Busch, Houston, 1985):

1. Spokojenost se značkou - čím vyšší je stupeň takové spokojenosti, tím vyšší je pravděpodobnost přechodu k loajalitě.
2. Alternativy - jedním z důvodů, proč spotřebitelé nemění oblíbenou značku za jinou, je následující: mají pocit, že alternativy jsou stejně špatné, jako je značka, kterou kupují, nebo dokonce horší.
3. Důležitost výběru značky - pokud volba značky nemá pro spotřebitele žádný význam, znamená to, že dosáhnout závazku nebude snadné. Výběr značky by měl pro spotřebitele mít nějaký význam. Pouze v takovém případě lze hovořit o existenci oddanosti.
4. Stupeň nejistoty - tento ukazatel je klíčovým v modelu závazku. Čím více je spotřebitel nejistý ve výběru konkrétní značky, tím je pravděpodobnější, že své konečné rozhodnutí o koupi bude odkládat až do poslední chvíle.

Autoři nabízejí položit následující otázky při zkoumání míry loajality zákazníka: Jaké je vaše hodnocení této značky z hlediska uspokojení vašich potřeb? Jak důležité je pro vás rozhodnutí o tom, jakou značku přesně vybrat? Líbí se vám jiné podobné produkty? (Hofmeyr, Rice, 2000).

Složitost měření spočívá také v tom, že sklon být loajálními ke značce se u spotřebitelů může lišit. Jak zdůrazňují R. Alsop, L. Bogart a T. Howard, k značkám některých výrobků cítí spotřebitelé velký závazek. K těmto produktům patří výrobky, které poskytují sociální či emocionální zisk, nebo produkty, které mají zvláštní chuť. Podle těchto autorů může oddanost značce také záviset na kupní situaci, protože někteří spotřebitelé upřednostňují použití různých značek v různých případech (Alsop, 1989) (Bogart, 1984) (Howard, 1989).

Model SERVLOYAL

Při zkoumání loajality se používají komplexní způsoby, které kombinují několik parametrů (postoj ke značce, chování spotřebitelů apod.). Jednou z takových metod je model SERVLOYAL, ve kterém je komplexně hodnocen poměr těchto ukazatelů: spotřebitelské chování označující proces formování poptávky kupujících, vztah k firmě, důvěra zákazníků ke značce, závazky zákazníků, kognitivní složky, které zahrnují rozhodnutí hodnotícího charakteru, názory o objektech, na základě kterých jsou

k objektům připisovány vlastnosti, konativní složky, které spočívají ve stimulaci nákupu, afektivní komponenty, které jsou potřebné pro vytvoření pozitivní motivace a asociací u spotřebitele.

Předností této metody je existence souladu všech moderních požadavků. Model souhrnně hodnotí různé proměnné, aby bylo možné získat co nejlepší výsledek.

Model ANA

Tato metoda byla vyvinuta odborníky letecké společnosti ANA (All Nippon Airways). Při zkoumání otázky loajality zákazníků byly vyčleněny čtyři hlavní klientské segmenty: *skupina zákazníků, kteří nemají možnost volby* a kteří jsou z různých důvodů nuceni kupovat zboží společnosti; *skupina nespokojených zákazníků*, mezi kterými si nacházejí negativně naladěni spotřebitelé - teroristé; *pohyblivá skupina nerozhodnutých spotřebitelů* a *skupina stálých zákazníků*, včetně tzv. spotřebitelů - kazatelů (Maslov, Bělokorovin, 2004).

Základem této metody je snaha přilákat co nejvíce věrných zákazníků a zvýšit míru loajality díky pohyblivé skupině nerozhodnutých zákazníků. Společnost musí nejen uspokojit zákazníka, ale dokonce překonat jeho očekávání, protože částečně spokojeného spotřebitele s vysokou mírou pravděpodobnosti může přetáhnout konkurence. Spotřebitel se v takovém případě domnívá, že nic moc neztrácí a naopak bude mít možnost realizovat lepší nákup. Proto se společnosti snaží nejen přilákat nové zákazníky, ale i udržet spotřebitele a stimulovat je k opakovaným nákupům. Strategický kurz na zvýšení loajality umožňuje organizaci udržet a zvýšit počet vracejících se zákazníků a zabránit jim v odchodu (Maslov, Bělokorovin, 2004).

Metoda Wiltona

Tento přístup je zajímavý z hlediska gradace úrovně afektivní věrnosti, kdy autor ve svém modelu „žebřík loajality zákazníka“ (The Customer's Loyalty Ladder) rozděluje spotřebitele podle míry jejich afektivní věrnosti na *advokáty* a *spojence* značky. Advokáti značky jsou zákazníci, které mají příznivý vztah ke značce (kupují převážně výrobky této společnosti) a doporučují značku nebo společnost svým přátelům. Hlavním cílem firmy při formování loajality značky je tvorba spojenců, kteří mají vysoký stupeň oddanosti

značce (kupují jen produkty dané společnosti) založenou na velmi příznivém postoji, a jsou zapojeni v obchodních procesech společnosti (Wilton, Tse, 1988).

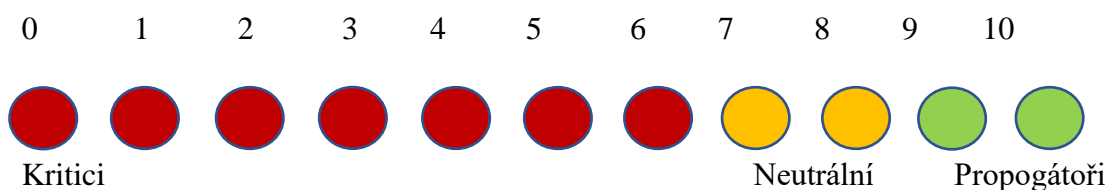
Index NPS

Metoda NPS jako nástroj na měření zákaznické loajality byla vytvořena v roce 2003 F. Reichheldem, který došel k závěru, že skutečná loajalita je nejsilněji spojena s ochotou doporučit společnost přátelům a známým. NPS (Net Promoter Score) je index, který ukazuje oddanost spotřebitele k společnosti, produktu, službám. Index loajality NPS lze nazvat také indexem připravenosti doporučit společnost a provádět opakované nákupy v dané společnosti (Owen, Brooks, 2016) (Reichheld, 2001).

Podstata metody měření zákaznické loajality dle modelu NPS je poměrně jednoduchá. Model je postaven na bázi dvou základních otázek, které si zákazníci společnosti kladou. První a hlavní otázka zní: Jak je pravděpodobné, že doporučíte firmu svým přátelům/známým? Klient odpovídá na stupnici od 0 do 10, kde 10 znamená „zcela pravděpodobně“ a 0 „zcela nepravděpodobně“. Na základě odpovědí zákazníků je možné rozdělit výsledky do tří skupin:

- *Propagátoři* (promoters) – hodnocení 9 a 10. Podle F. Reichhelda se jedná o zákazníky, kteří jsou do vysoké míry loajální ke společnosti a s velmi vysokou pravděpodobností ji budou doporučovat svým známým.
- *Neutrální* (passive clients) – hodnocení 7 a 8. Jsou považováni za pasivní zákazníky, kteří nejsou ochotni doporučit firmu, ale nejsou s ní nijak moc silně nespokojeni.
- *Kritici* (detractors) – hodnocení od 0 do 6. Jedná se o nespokojené zákazníky, kteří pravděpodobně nebudou doporučovat firmu svým přátelům/známým, nebo mohou dokonce nedoporučovat produkty společnosti (Schley, 2014).

Obrázek č. 2: Index NPS



Zdroj: (Reichheld, Markey, 2011) Vlastní zpracování

Druhá otázka zní: Proč jste dali právě takovou známku? Tato otázka přináší výhodu pro firmu, protože ukazuje, co zapříčiňuje loajalitu a v čem spočívají silné a slabé stránky firmy, které je potřebné opravit (Schley, 2014).

Čistý index se vypočítá podle vzorce: $NPS = \text{Podíl propagátorů} - \text{Podíl kritiků}$ děleno celkovým počtem odpovědí respondentů. Index se počítá za určité období. (Reichheld, Teal, 2001).

Statistické ukazatele NPS odhalují přímé spojení s úspěchem společnosti v myšlenkách spotřebitelů. Index používají velké a malé firmy kvůli velkému množství výhod: *rychlost* – vše, co je nutné pro výpočet indexu, je pouze jedna otázka; *jednoduchost* – index spotřebitelské loajality používá obecné pojmy, aby to pochopil opravdu každý; *porovnání* – firma může porovnávat své výsledky s údaji konkurence, protože velké množství společností využívá právě NPS (Reichheld, 2003).

Komplexní model

Aaker vytvořil komplexní model, který nabízí několik způsobů měření loajality, mezi nimiž jsou následující (Aaker, 1991): *Pozorování modelu nákupního chování* je přímý způsob, jak měřit loajalitu. Mezi parametry měření patří: ukazatele pro opakovaný nákup, podíl nákupů, počet zakoupených značek. *Náklady na přechod k jiné značce* – spotřebitelé raději kupují „svoji“ značku a nechtějí ji měnit na ještě horší ze strachu z možných rizikových změn. Měření míry spokojenosti/nespokojenosti je klíčovým faktorem pro měření loajality. *Spokojenost* – pocit spokojenosti, který nastává z porovnávání předběžných očekávání a skutečných vlastností zakoupeného výrobku (vnímána úroveň kvality). *Dobrý vztah ke značce* může být ohodnocen různými způsoby: jako dobrý přístup, respekt, přátelství či důvěra. Další projev dobrého vztahu ke značce může mít podobu extra ceny, která je vyšší než cena konkurence, ale kterou jsou ochotni spotřebitelé za oblíbenou značku zaplatit. *Oddanost* – nejsilnější značky s nejvyšším kapitálem mají velké množství věrných spotřebitelů. Oddanost je poměrně snadné rozpoznat, protože se projevuje různými způsoby. Jedním z klíčových ukazatelů je množství interakcí věrných spotřebitelů s ostatními spotřebiteli, které souvisejí se značkou. Loajální spotřebitelé obvykle rádi hovoří o značce a doporučují ji svým známým. *Doporučení* – věrnost značce může být měřena jako počet doporučení stálých spotřebitelů,

vedoucí k přilákání nových spotřebitelů. Snaha doporučit značku přátelům, rodině nebo kolegům je nejlepším indikátorem loajality (Rebriková, Zincová, Šalnová, 2014).

Pro výzkum úrovně loajality se používají takové metody, jako jsou ankety na internetu, telefonický výzkum, osobní výzkum, pozorování a rozhovory. Získaná data umožňují určit stupeň loajality zákazníků, a to jak v celku, tak i v jednotlivých parametrech, jako je spotřebitelské chování či postoj ke značce. Na základě získaných dat jsou konstruovány indexy loajality, pro jejichž výpočet jsou určeny aritmetické hodnoty každého aspektu loajality. Získané data umožňují odhalit celkovou úroveň spokojenosti zákazníků.

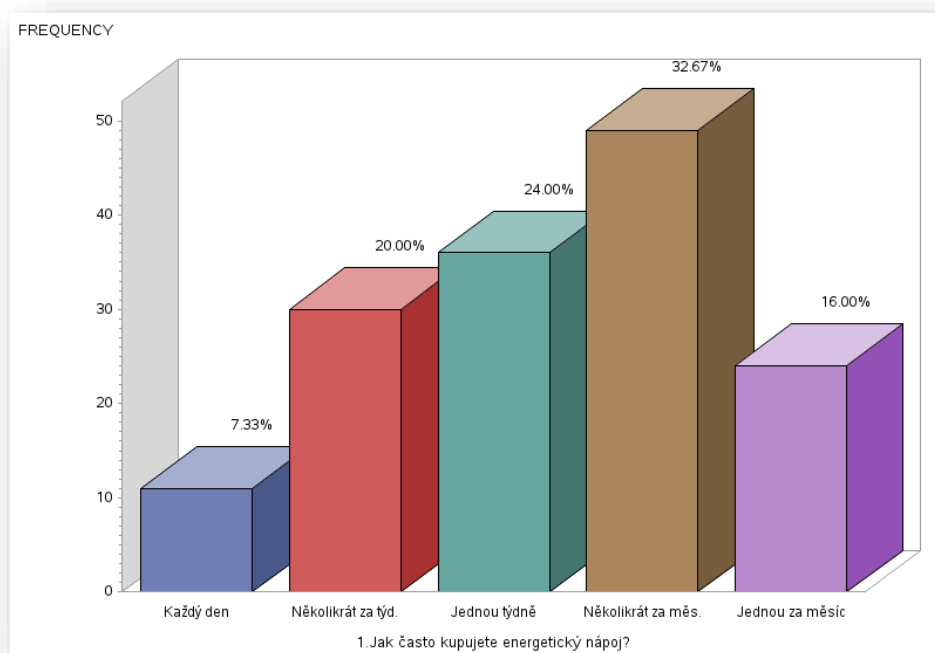
V dnešní době se metodika měření míry loajality podle Aakera používá poměrně často. Má formu kvantitativního výzkumu, který se využívá především pro průzkumy veřejného mínění (poštovní, telefonní průzkumy, on-line, rozhovory, karty hostů atd.) Velmi často jsou tyto výzkumy zaměřeny na jednotlivé složky loajality, například behaviorální aspekty. Na základě získaných dat jsou konstruovány indexy loajality, pro jejichž výpočet jsou určeny aritmetické hodnoty každého aspektu loajality (Rebriková, Zincová, Šalnová, 2014).

4 Analytická část

Při realizaci praktické části bylo dotázáno 150 respondentů. Na základě jejich odpovědí byla shromážděná data zadána do Excelu. Získaná data reprezentující výběr z názorů populace byla nejdříve popsána metodami deskriptivní statistiky. Dále bylo provedeno statistické testování různých hypotéz, jak je popsáno níže. První otázky se týkají rozdílů dle pohlaví. Nulová hypotéza, že odpověď na otázku nezávisí na pohlaví, byla testována proti alternativě, že se odpovědi dle pohlaví liší. Respondenti byli dotazováni na tematiku energetických nápojů, které byly v roce 2017 dostupné na českém trhu. Jednalo se především o energetické nápoje Red Bull, Monster, Big Shock, Tiger, Burn a Semtex.

Výsledky odpovědi na první otázku „Jak často kupujete energetický nápoj, který obvykle pijete?“ ukazují, že většina spotřebitelů kupuje energetické nápoje několikrát za měsíc, a to 32,67 %. Také poměrně velký počet zákazníků nakupuje nápoje jednou týdně, a to 24,00 %. Dále následuje skupina respondentů, kteří kupují energetický nápoj několikrát týdně (20,00 %) a jednou za měsíc (16,00 %). Poměrně málo spotřebitelů nakupuje energetický nápoj každý den (7,33 %).

Graf 1 Četnost nákupu energetických nápojů, rok 2017



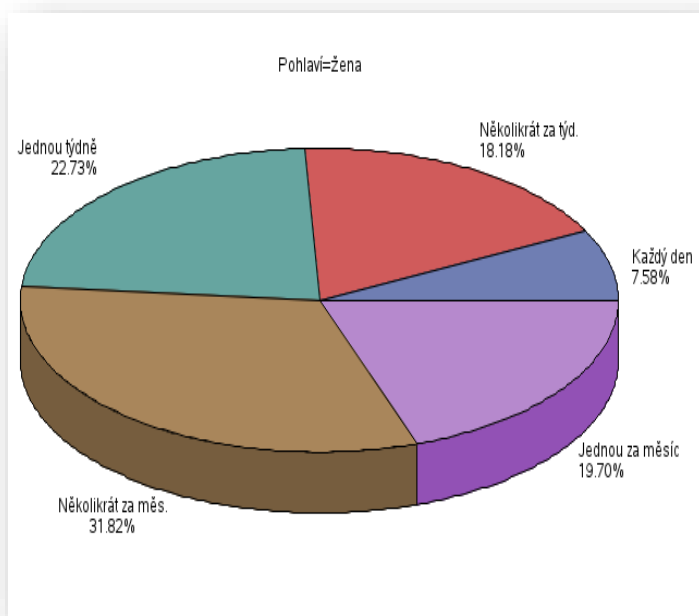
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testovaná následující alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Četnost nákupu energetických nápojů nezávisí na pohlaví.
- H1 – Četnost nákupu energetických nápojů se liší podle pohlaví.

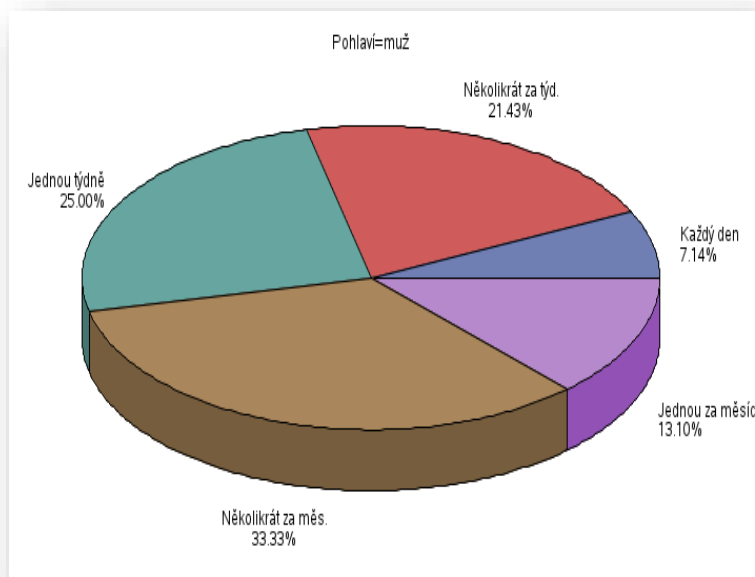
Protože p-hodnota vyšla 0,8586, tedy vyšší než 0,05, znamená to, že test nevyšel statisticky významně pro závislost četnosti nákupu energetických nápojů na pohlaví. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Neukázalo se tedy, že by četnost nákupu energetických nápojů závisela na pohlaví. Z grafů č. 2 a 3 je vidět, že většina žen (31,82 %) a většina mužů (33,33 %) nakupuje nápoj několikrát za měsíc. Rovněž nejmenší počet žen (7,58 %) a nejmenší počet mužů (7,14 %) kupuje energetický nápoj (EN) každý den. Dále je patrné, že 22,73 % žen a 25,00 % mužů nakupuje EN jednou týdně a 18,18 % žen a 21,43 % mužů nakupuje EN několikrát za týden. Celkem 19,70 % žen a 13,10 % mužů kupuje EN jednou za měsíc.

Graf 2 Četnost nákupu energetických nápojů podle pohlaví: ženy, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

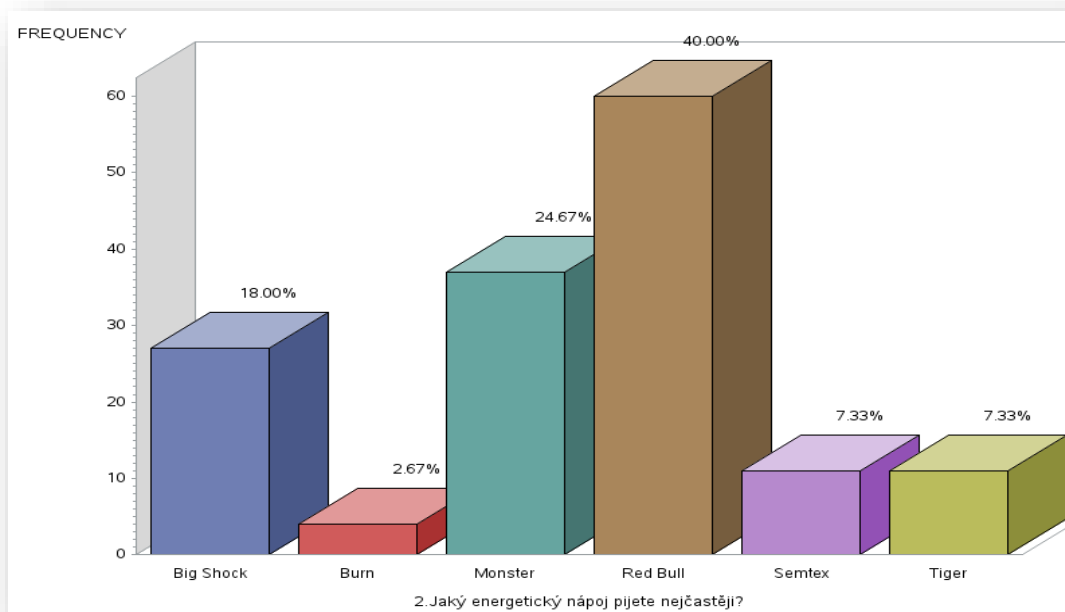
Graf 3 Četnost nákupu energetických nápojů podle pohlaví: muži, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Výsledky odpovědi na druhou otázku „Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?“ ukazují, že nejčastěji spotřebitelé pijí energetický nápoj Red Bull, který vede se 40,00 %. Po něm následuje Monster s 24,67 % a Big Shock s 18,00 % respondentu. Výrazně nižší procenta vychází u Semtexu a Tigeru, a to 7,33 %. Nejméně procent získal Burn, a to 2,67 %.

Graf 4 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje, rok 2017



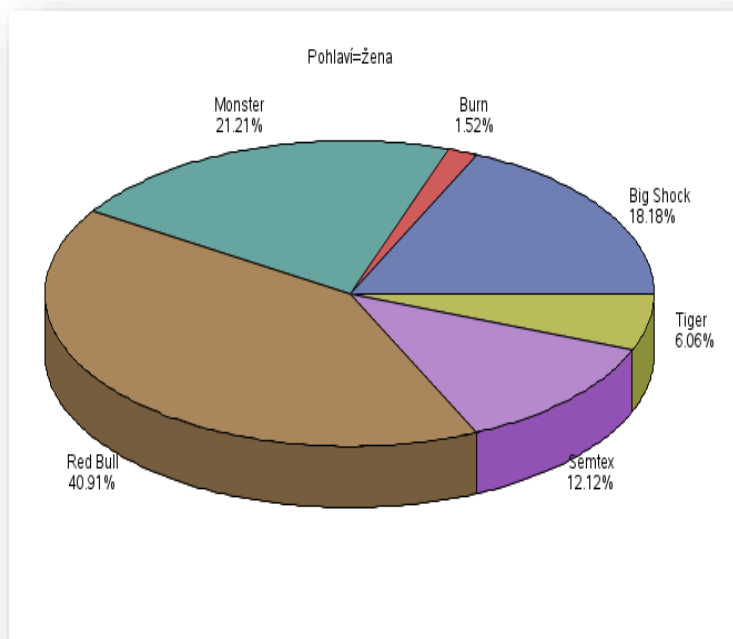
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testovaná tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H_0 – Četnost spotřeby určitého energetického nápojů nezávisí na pohlaví.
- H_1 – Četnost spotřeby určitého energetického nápojů se liší podle pohlaví.

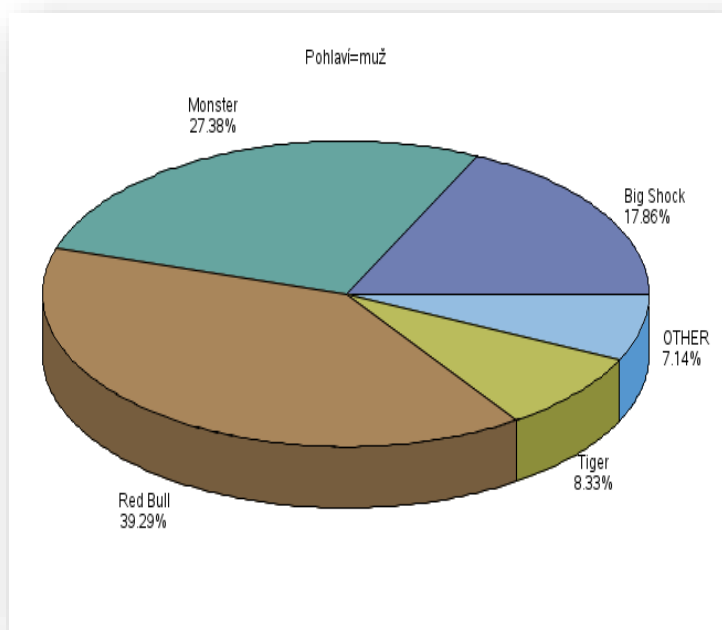
Protože p-hodnota se rovnala 0,4005, což je více než 0,05, znamená to, že test není statisticky významný. Z toho lze odvodit, že se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. Data tedy neukazují, že by četnost spotřeby určitého energetického nápoje závisela na pohlaví. Z grafu č. 5 a 6 je patrné, že většina žen a mužů pije energetický drink Red Bull (40,91 % a 39,29 %), na druhém místě je Monster (21,21 % a 27,38 %) a třetí nejoblíbenější je Big Shock (18,18 % a 17,86 %).

Graf 5 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle pohlaví: ženy, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Graf 6 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle pohlaví: muži, rok 2017



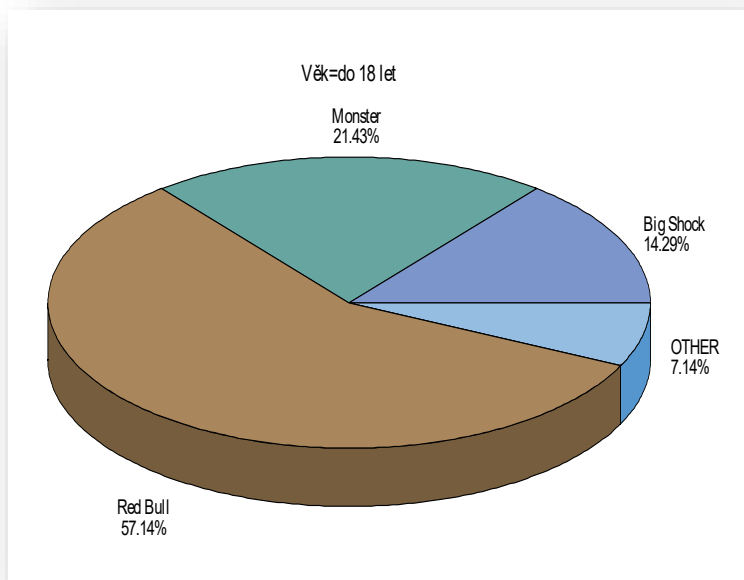
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testovaná tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Četnost spotřeby určitého energetického nápojů nezávisí na věku.
- H1 – Četnost spotřeby určitého energetického nápojů se liší podle věku.

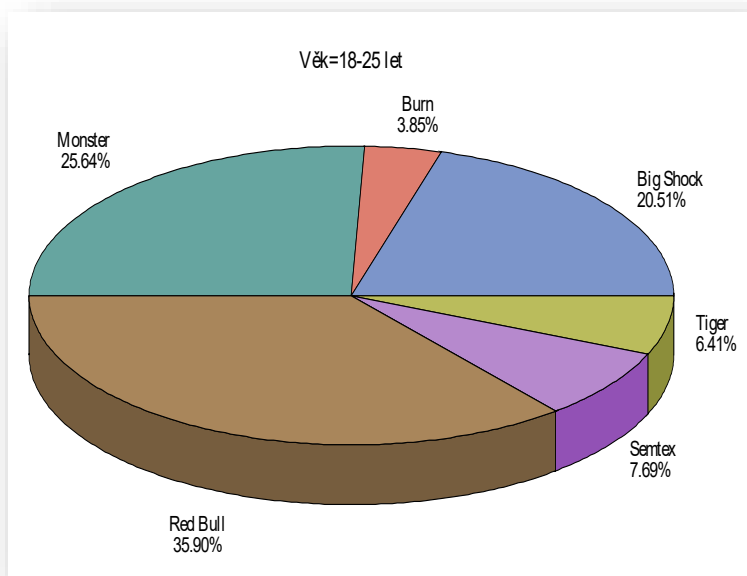
Protože p-hodnota se rovnala 0,1143, což je více než 0,05, test není statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy a výsledkem je, že data neukazují, že by četnost spotřeby určitého energetického nápoje závisela na věku. Z grafu č. 7, 8, 9 a 10 je vidět, že většina zákazníku do 18 let pije energetický drink Red Bull (57,14 %), respondenti ve věku od 18 do 25 dávají přednost Red Bullu (35,90 %). Věková skupina od 26 až do 35 let nejčastěji pije Red Bull a Monster (oba drinky dosahují stejného procenta - 31,43 %). Dále pak 55,56 % zákazníků ve věku 36 a více let nejčastěji kupuje Red Bull.

Graf 7 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle věku: do 18 let, rok 2017



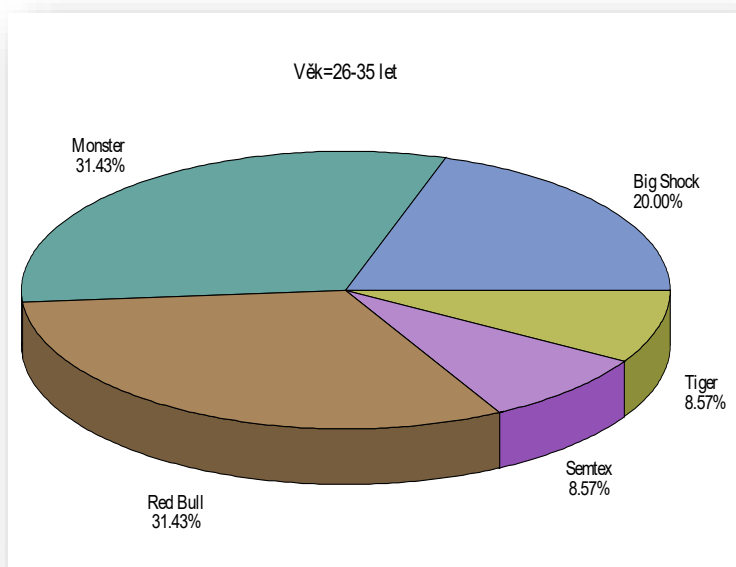
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Graf 8 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle věku: 18-25 let, rok 2017



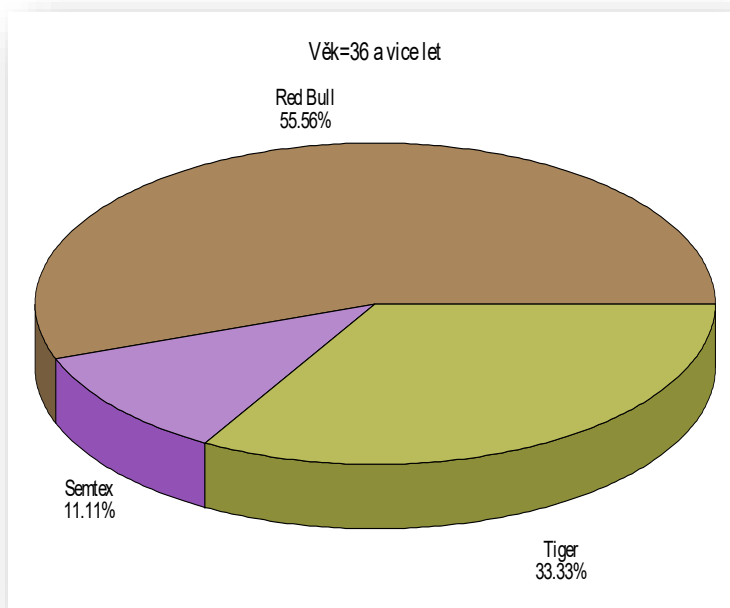
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Graf 9 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle věku: 26-35 let, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

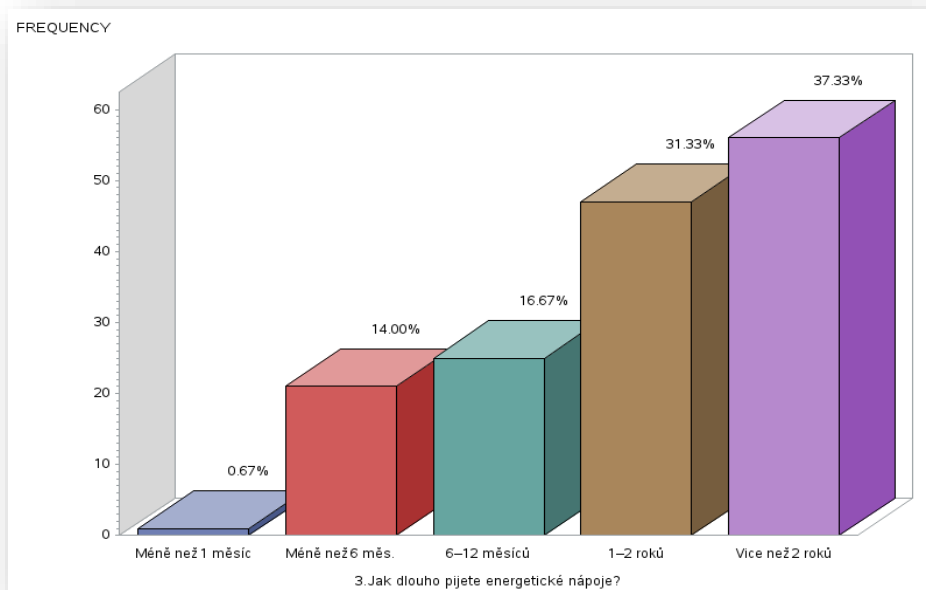
Graf 10 Četnost spotřeby určitého energetického nápoje podle věku: 36 let a více, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Výsledky odpovědi na třetí otázku „Jak dlouho pijete energetické nápoje?“ ukazují, že většina spotřebitelů (37,33%) energetických nápojů užívá více než dva roky. O něco menší výsledek má odpověď „1-2 roky“ konzumace EN (31,33 %). Dále následuje odpověď užívání po dobu 6-12 měsíců (16,67 %), méně než 6 měsíců (14,00 %) a nejmenší procento získala odpověď konzumace EN méně než 1 měsíc (0,67 %).

Graf 11 Doba užívání energetických nápojů, rok 2017



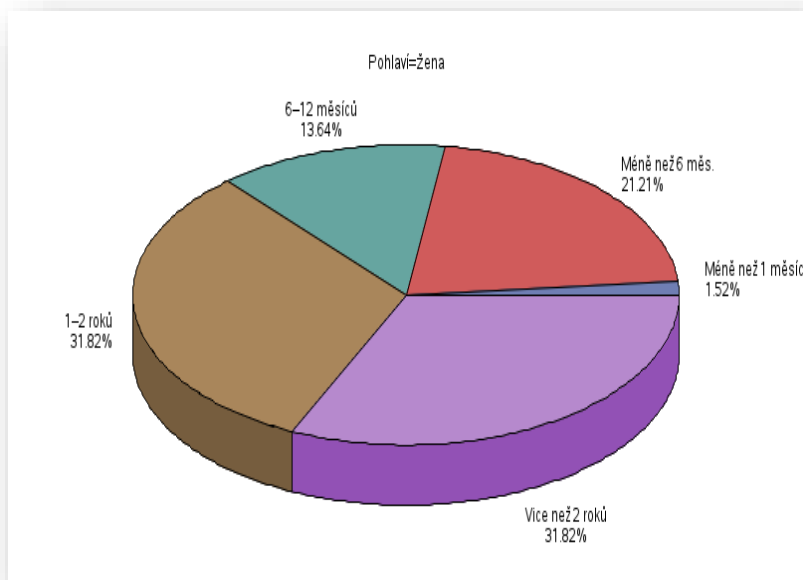
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testovaná následující alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H_0 – Doba užívání energetických nápojů nezávisí na pohlaví.
- H_1 – Doba užívání energetických nápojů se liší podle pohlaví.

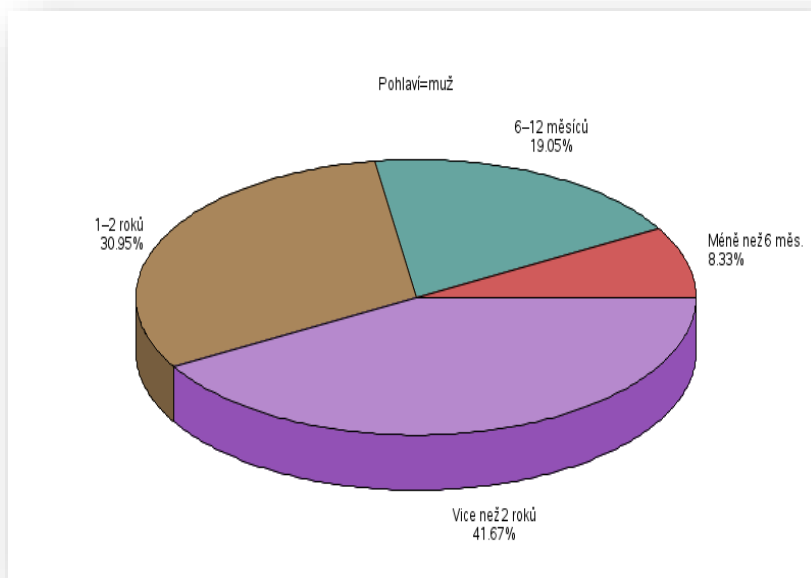
Protože p-hodnota se rovná 0,1223, tedy je větší než 0,05, test není statisticky významný. Lze proto říci, že se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. Výsledkem je, že se nepodařilo prokázat, že doba užívání energetických nápojů závisí na pohlaví. Z grafu č. 12 a 13 je patrné, že 41,67 % mužů užívá energetické nápoje více než dva roky a 31,82 % žen pije EN také více než dva roky nebo 1-2 roky.

Graf 12 Doba užívání energetických nápojů podle pohlaví: ženy, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

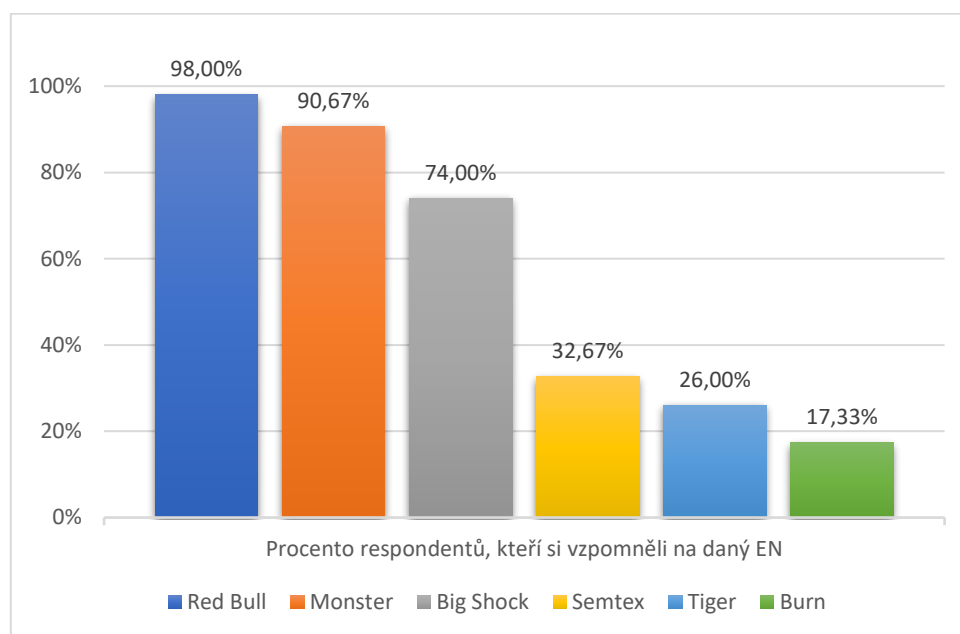
Graf 13 Doba užívání energetických nápojů podle pohlaví: muži, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Výsledky odpovědi na čtvrtou otázku „Jaké značky energetických nápojů znáte?“ ukazují, že téměř všichni respondenti si vzpomněli na energetický nápoj Red Bull, což bylo 98,00 %. Na druhém místě si vzpomněli na Monster, a to 90,76 % případů. Na třetím místě skončil Big Shock s 74,00 % respondentů. Z grafu č. 14 vyplývá, že na čtvrtém místě byl Semtex (32,67 %) a na pátém místě Tiger (26,00 %). Na posledním místě skončil Burn, na který si vzpomněl nejmenší počet respondentů (17,33 %).

Graf 14 Procento respondentů, kteří si vzpomněli na daný energetický nápoj, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Poznámka: To, že respondent neuvedl v seznamu nějaký energetický nápoj, ještě neznamená, že ho vůbec nezná. V daném okamžiku si na něj ale nevzpomněl.

Dále byly testovány tyto alternativní hypotézy versus nulové hypotézy:

4a)

- H0 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Red Bull, nezávisí na pohlaví.
- H1 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Red Bull, se liší podle pohlaví.

Protože p-hodnota se rovná 0,7069, což je více než 0,05, test není statisticky významný. Lze proto říci, že nezamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli

na energetický nápoj Red Bull, závisí na pohlaví. Z grafu č. 15 vyplývá, že 97,62 % mužů a 98,48 % žen si vzpomnělo na nápoj značky Red Bull.

4b)

- H0 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Monster, nezávisí na pohlaví.
- H1 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Monster, se liší podle pohlaví.

Protože p-hodnota se rovná 0,6343, což je více než 0,05, test není statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy a zároveň se neukázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Monster, závisí na pohlaví. Z grafu č. 15 vyplývá, že 91,67 % mužů a 89,39 % žen si vzpomnělo na nápoj značky Monster.

4c)

- H0 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Big Shock, nezávisí na pohlaví.
- H1 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Big Shock, se liší podle pohlaví.

Protože p-hodnota se rovná 0,9522, což je více než 0,05, test není statisticky významný. Lze říci, že se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy a výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Big Shock, závisí na pohlaví. Z grafu č. 15 vyplývá, že 73,81 % mužů a 74,24 % žen si vzpomnělo na nápoj značky Big Shock.

4d)

- H0 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Semtex, nezávisí na pohlaví.
- H1 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Semtex, se liší podle pohlaví.

Protože p-hodnota se rovná 0,8774, což je více než 0,05, test není statisticky významný. Lze z toho vyvodit nezamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativní hypotézy. Výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli

na energetický nápoj Semtex, závisí na pohlaví. Z grafu č. 15 vyplývá, že 32,14 % mužů a 33,33 % žen si vzpomnělo na nápoj značky Semtex.

4e)

- H₀ – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Tiger, nezávisí na pohlaví.
- H₁ – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Tiger, se liší podle pohlaví.

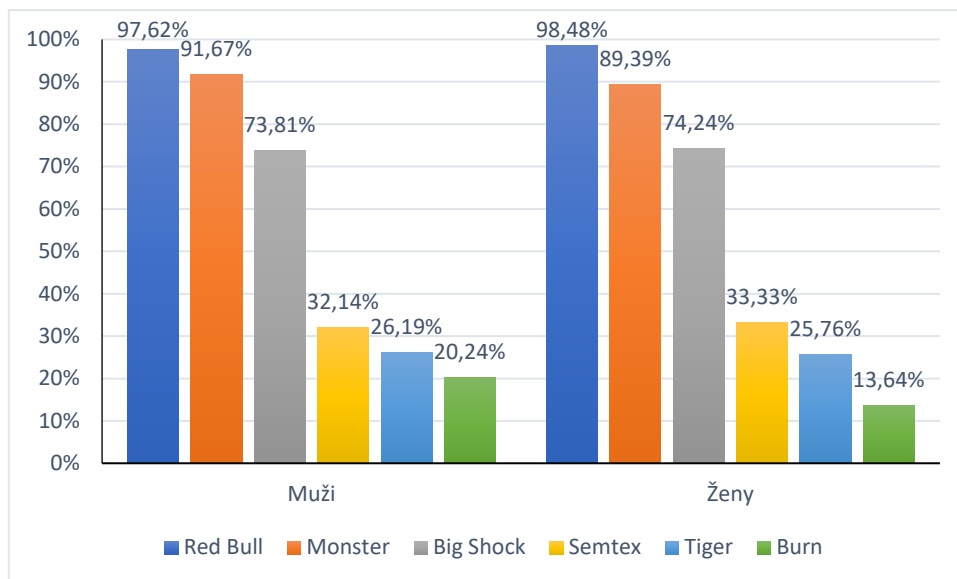
Protože p-hodnota se rovná 0,9522, což je více než 0,05, test není statisticky významný. Lze říci, že se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy a výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Tiger, závisí na pohlaví. Z grafu č. 15 vyplývá, že 26,19 % mužů a 25,76 % žen si vzpomnělo na nápoj značky Tiger.

4f)

- H₀ – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Burn, nezávisí na pohlaví.
- H₁ – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Burn, se liší podle pohlaví.

Protože p-hodnota se rovná 0,2890, což je více než 0,05, test není statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy a výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Burn, závisí na pohlaví. Z grafu č. 15 vyplývá, že 97,62 % mužů a 98,48 % žen si vzpomnělo na nápoj značky Burn.

Graf 15 Procento respondentů, kteří si vzpomněli na daný energetický nápoj podle pohlaví: muži a ženy, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byly testovány tyto alternativní versus nulové hypotézy:

4a)

- H0 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Red Bull, nezávisí na věku.
- H1 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Red Bull, se liší podle věku.

Protože p-hodnota se rovná 0,3308, tedy je větší než 0,05, test není statisticky významný. Lze pak říci, že se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy, a výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Red Bull, závisí na věku. Z grafu č. 16 vyplývá, že na Red Bull si vzpomněly všechny osoby do 18 let, 98,72 % respondentů ve věku od 18 do 25 let, 94,29 % zákazníků ve věku od 26 do 35 let a všechny osoby ve věku 35 let a více.

4b)

- H0 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Monster, nezávisí na věku.
- H1 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Monster, se liší podle věku.

Protože p-hodnota se rovná 0,6584, což je více než 0,05, test není statisticky významný. Lze pak říci, že se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy, a výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Monster, závisí na věku. Z grafu č. 16 vyplývá, že na Monster si vzpomnělo 96,43 % kupujících do 18 let, 88,46 % respondentů ve věku od 18 do 25 let, 91,43 % zákazníků od 26 do 35 let a 88,89 % ve věku 35 let a více.

4c)

- H0 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Big Shock, nezávisí na věku.
- H1 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Big Shock, se liší podle věku.

Protože p-hodnota se rovná 0,1601, tedy je větší než 0,05, test není statisticky významný. Lze z toho vyvodit nezamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativní hypotézy a výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Big Shock, závisí na věku. Z grafu č. 16 vyplývá, že na Big Shock si vzpomnělo 85,71 % osob do 18 let, 69,23 % respondentů ve věku od 18 do 25 let, 80,00 % zákazníků od 26 do 35 let a 55,56 % ve věku 35 let a více.

4d)

- H0 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Semtex, nezávisí na věku.
- H1 – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Semtex, se liší podle věku.

Protože p-hodnota se rovná 0,2250, což je více než 0,05, test není statisticky významný. Lze pak říci, že se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy, a výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Semtex, závisí na věku. Z grafu č. 16 vyplývá, že na Semtex si vzpomnělo 21,43 % osob do 18 let, 33,90 % respondentů ve věku od 18 do 25 let, 28,57 % zákazníků od 26 do 35 let a 55,56 % ve věku 35 let a více.

4e)

- H₀ – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Tiger, nezávisí na věku.
- H₁ – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Tiger, se liší podle věku.

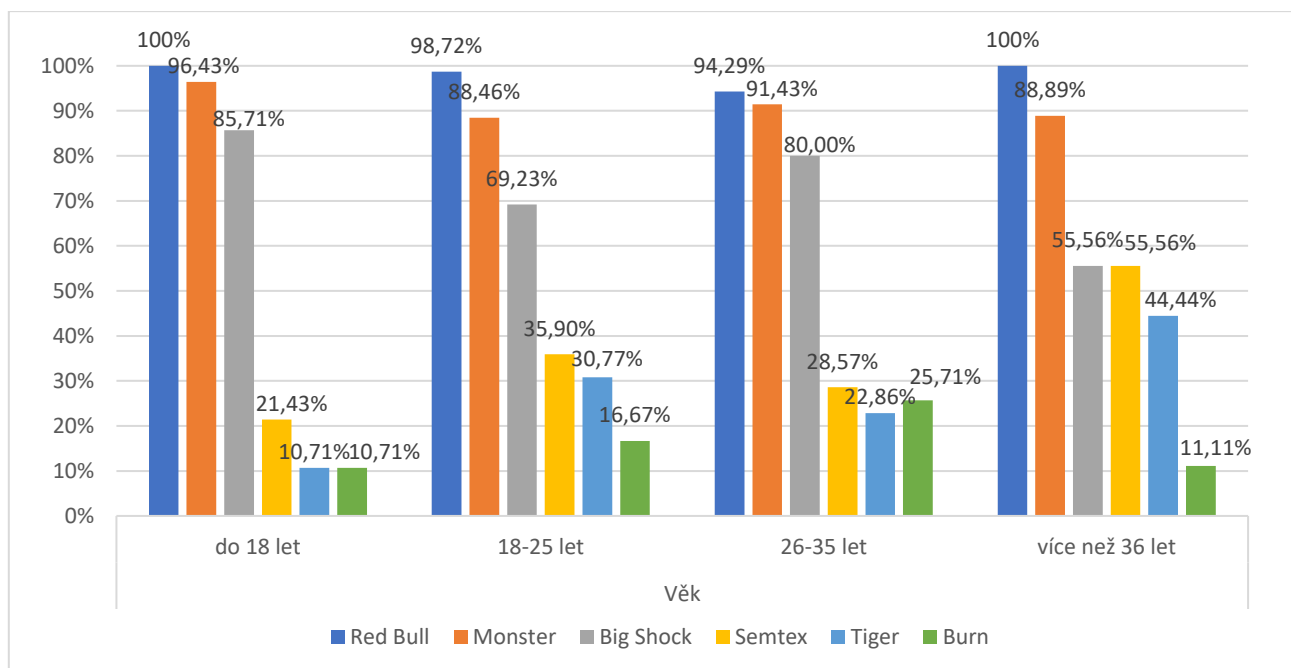
Protože p-hodnota se rovná 0,1071, tedy je větší než 0,05, test není statisticky významný. Lze pak říci, že se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy, a výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Tiger, závisí na věku. Z grafu č. 16 vyplývá, že na Tiger si vzpomnělo 10,71 % osob do 18 let, 30,77 % respondentů ve věku od 18 do 25 let, 22,86 % zákazníků od 26 do 35 let a 44,44 % ve věku 35 let a více.

4f)

- H₀ – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Burn, nezávisí na věku.
- H₁ – Procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Burn, se liší podle věku.

Protože p-hodnota se rovná 0,4171, což je více než 0,05, test není statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy a výsledkem je, že se neprokázalo, že procento respondentů, kteří si vzpomněli na energetický nápoj Burn, závisí na věku. Z grafu č. 16 vyplývá, že na Burn si vzpomnělo 10,71 % osob do 18 let, 16,67 % respondentů ve věku od 18 do 25 let, 25,71 % zákazníků od 26 do 35 let a 11,11 % ve věku 35 let a více.

Graf 16 Procento respondentů, kteří si vzpomněli na daný energetický nápoj podle věku, rok 2017



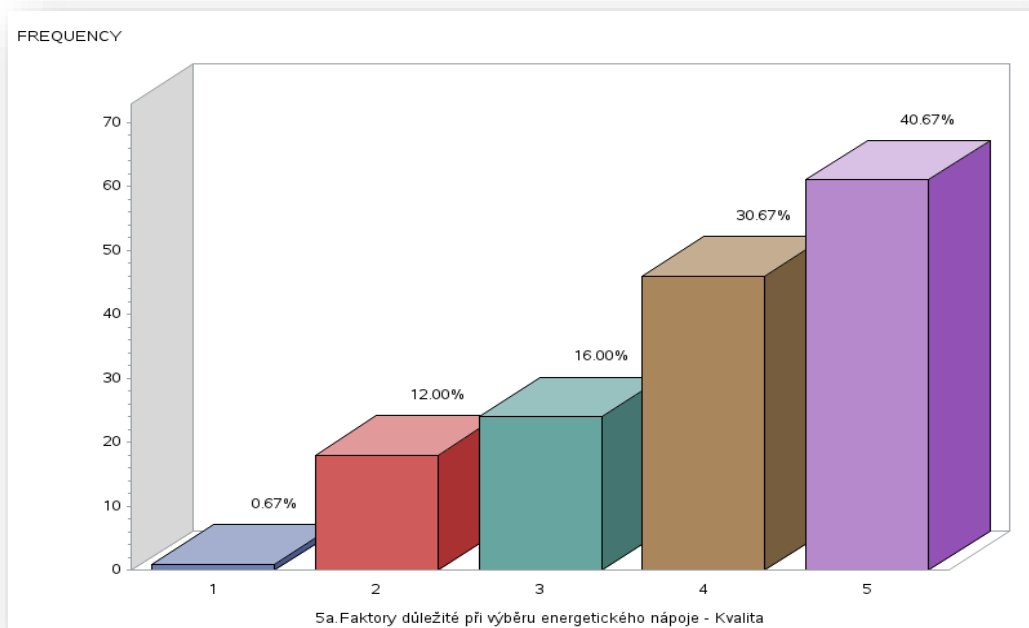
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Na faktory důležitosti, které jsou hodnoceny ordinální škálou 1 až 5, lze nahlížet jako na čísla. Při testování hypotéz nelze pak ale použít obvyklý t-test, protože se nejedná o normální (gaussovské) rozložení. Vhodný je Wilcoxon rank sum test (Wilcoxonův test součtů pořadí) a Kruskal-Wallisův test, pokud se porovná více než 2 skupiny (např. 4 věkové kategorie). Toto se týká otázek 5 až 10 níže. Výsledky jsou pak udávány jako průměr \pm směrodatná odchylka. V závorce je uveden medián.

Pátá otázka „Které faktory jsou pro vás důležité při výběru energetického nápoje?“ obsahovala několik podotázek, které se týkaly kvality, ceny, objemu, druhu obalu a chuti. Každá podotázka byla hodnocena škálou od 1 do 5, kde 1 znamená velmi nedůležité a 5 velmi důležité.

Výsledek na první podotázku o významu kvality při výběru EN ukázal, že pro většinu kupujících, a to přesně pro 40,67 %, je kvalita velmi důležitá. Pro 30,67 % spotřebitelů je kvalita důležitá a pro 16,00 % respondentů má kvalita střední důležitost. Při výběru energetického nápoje není kvalita až tak důležitá pro 12,00 % spotřebitelů. Jen pro 0,67 % respondentů kvalita nehraje vůbec žádnou roli. Hodnocení významu kvality při výběru EN vychází v průměru $3,99 \pm 1,06$ (medián 4,00).

Graf 17 Kvalita jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje, rok 2017



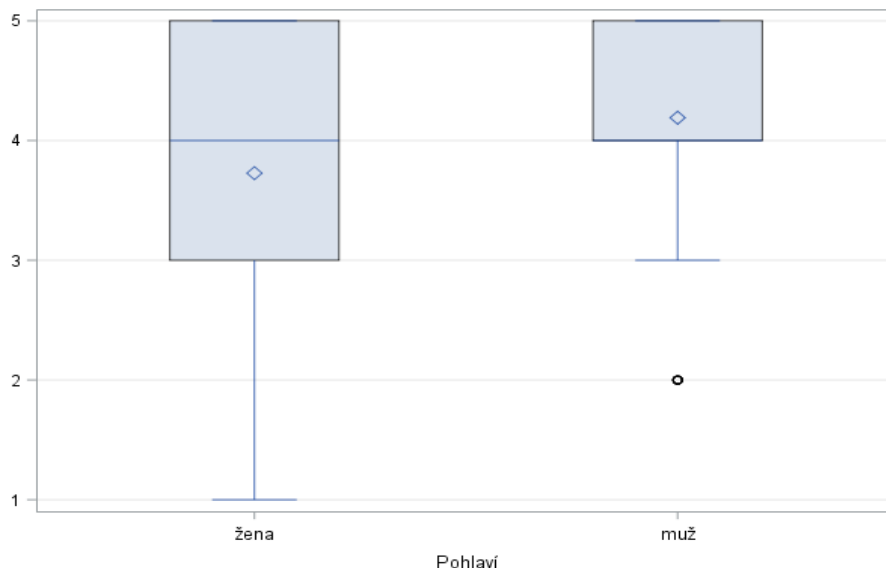
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testovaná tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam kvality při výběru energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H1 – Význam kvality při výběru energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení významu kvality při výběru EN vychází u mužů v průměru $4,19 \pm 0,95$ (medián 4,00), u žen pak v průměru $3,73 \pm 1,13$ (medián 4,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,0119, takže test je statisticky významný. Proto se zamítá nulová hypotéza, že význam kvality při výběru EN se dle pohlaví neliší, a lze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že význam kvality při výběru EN se dle pohlaví statisticky významně liší s $p=0,0119$ a pro muže je kvalita důležitější než pro ženy. Hodnocení významu kvality při výběru EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 18 ve formě box-whisker plotu.

Graf 18 Kvalita jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle pohlaví: rok 2017



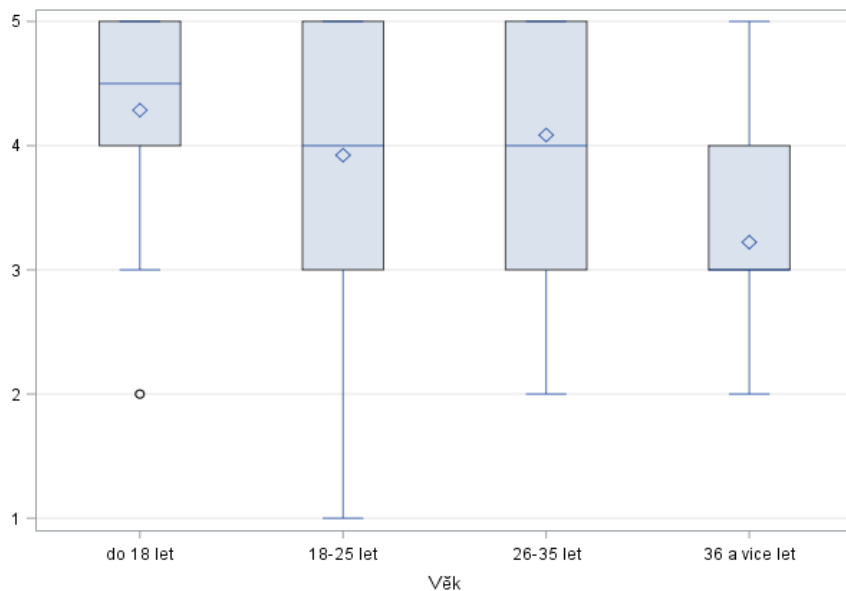
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam kvality při výběru energetického nápoje nezávisí na věku.
- H1 – Význam kvality při výběru energetického nápoje se liší podle věku.

Hodnocení významu kvality při výběru EN vychází u věku do 18 let v průměru $4,29 \pm 0,90$ (medián 4,50), u věku od 18 do 25 let v průměru $3,92 \pm 1,13$ (medián 4,00), u věku od 26 do 35 let v průměru $4,09 \pm 0,95$ (medián 4,00), u věku 35 let a více v průměru $3,22 \pm 0,97$ (medián 3,00). P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla 0,0577, tj. test nevyšel statisticky významný. Pak se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se význam kvality při výběru energetického nápoje lišil dle věku. Hodnocení významu kvality při výběru energetického nápoje dle věku je zobrazeno v grafu č. 19 ve formě box-whisker plotu.

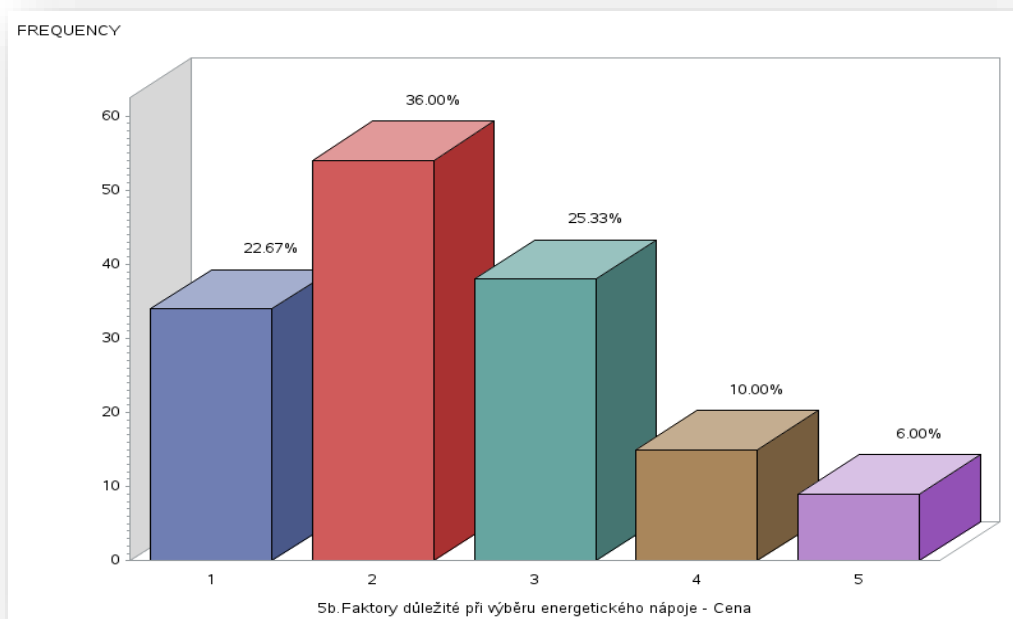
Graf 19 Kvalita jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle věku: rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Další faktor při výběru EN ukazuje na to, že pro většinu kupujících (36,00 %) cena není důležitým kritériem při výběru energetického nápoje. Dále 25,33 % dotázaných říká, že cena je pro ně středně důležitá, a 22,67 % říká, že je velmi nedůležitá. Pouze pro 10,00 % respondentů je cena důležitým faktorem a pro 6,00 % je cena velmi důležitý kritériem při výběru nápoje. Hodnocení významu ceny při výběru EN vychází v průměru $2,41 \pm 1,12$ (medián 2,00).

Graf 20 Cena jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje, rok 2017



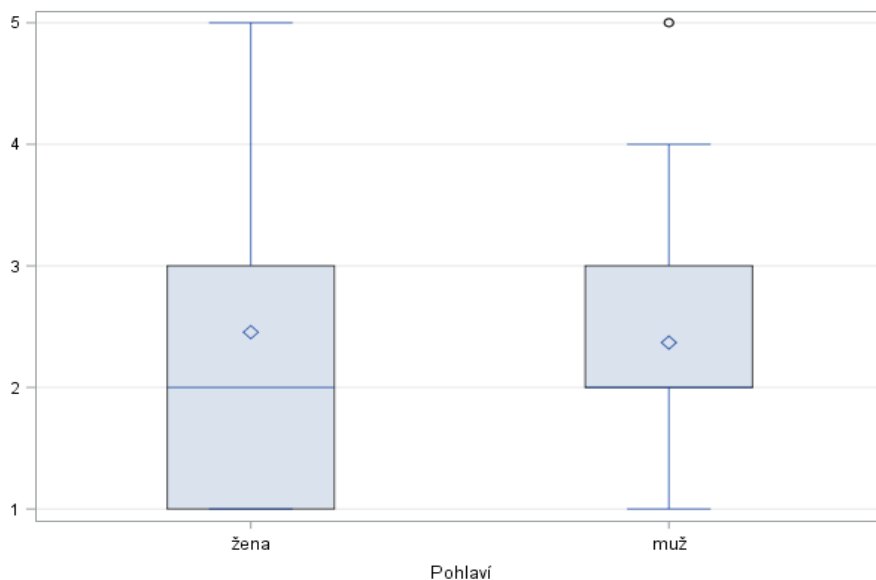
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H₀ – Význam ceny při výběru energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H₁ – Význam ceny při výběru energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení významu ceny při výběru EN vychází u mužů v průměru $2,37 \pm 1,03$ (medián 2,00), u žen pak v průměru $2,45 \pm 1,24$ (medián 2,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,8843, tj. test nevyšel statisticky významný. Pak se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se význam ceny při výběru EN lišil dle pohlaví. Hodnocení významu ceny při výběru EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 21 ve formě box-whisker plotu.

Graf 21 Cena jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle pohlaví: rok 2017



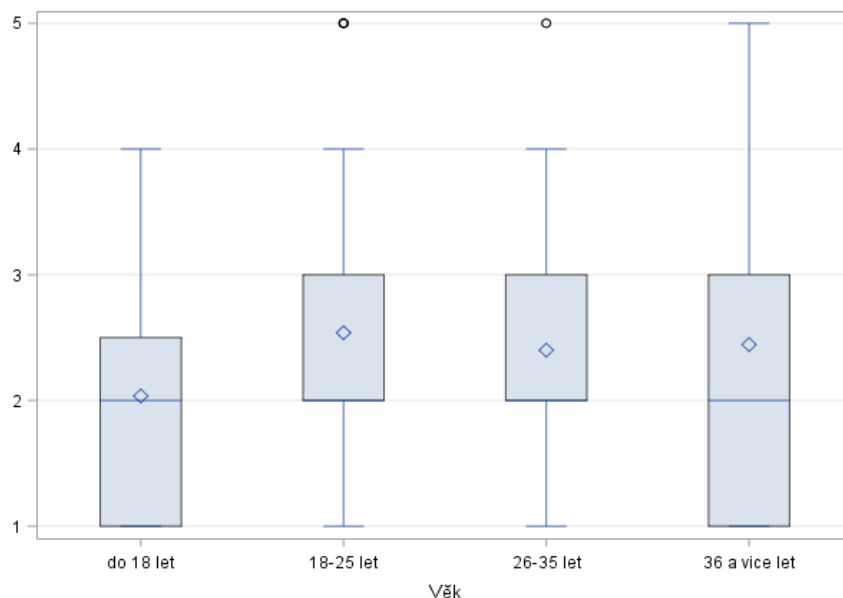
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam ceny při výběru energetického nápoje nezávisí na věku.
- H1 – Význam ceny při výběru energetického nápoje se liší podle věku.

Hodnocení významu ceny při výběru EN vychází u věku do 18 let v průměru $2,04 \pm 0,88$ (medián 2,00), u věku od 18 do 25 let v průměru $2,54 \pm 1,15$ (medián 2,00), u věku od 26 do 35 let v průměru $2,40 \pm 1,09$ (medián 2,00) a u věku 35 let a více let v průměru $2,44 \pm 1,59$ (medián 2,00). P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla 0,2592, tj. test nevyšel statisticky významný. Pak se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se význam ceny při výběru energetického nápoje lišil dle věku. Hodnocení významu ceny při výběru energetického nápoje dle věku je zobrazeno v grafu č. 22 ve formě box-whisker plotu.

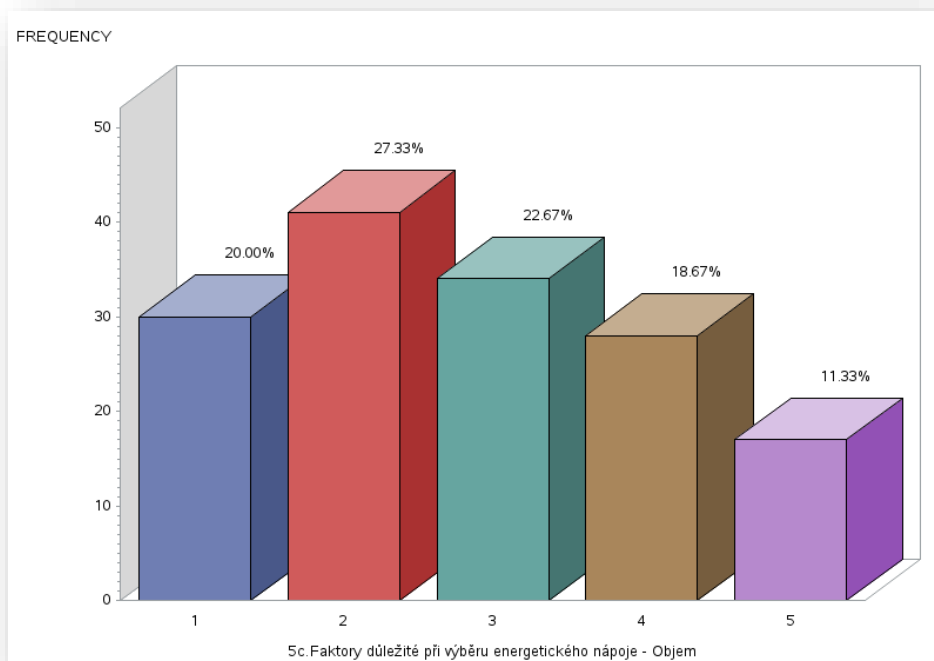
Graf 22 Cena jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Třetím faktorem je objem energetických nápojů. 27,33 % z dotázaných si myslí, že objem není důležitým kritériem. Celkem 22,67 % kupujících uvádí, že toto kritérium je středně důležité a 20,00 % si myslí, že je velmi důležité. Objem je důležitý pro 18,7 % spotřebitelů nebo velmi důležitý pro 11,33 %. Hodnocení významu objemu při výběru EN vychází v průměru $2,74 \pm 1,29$ (medián 3,00).

Graf 23 Objem jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje, rok 2017



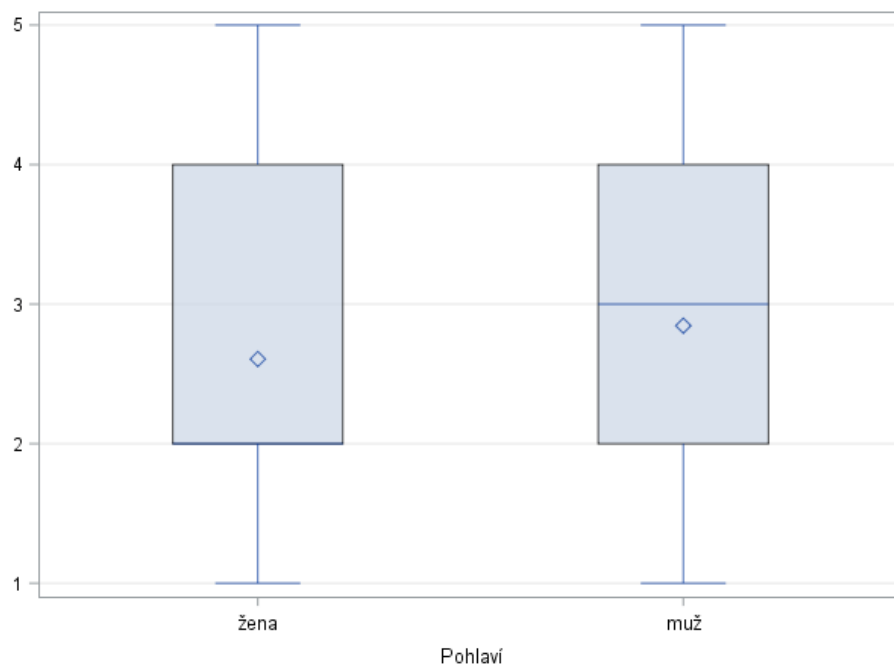
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam objemu při výběru energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H1 – Význam objemu při výběru energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení významu ceny při výběru EN vychází u mužů v průměru $2,85 \pm 1,28$ (medián 3,00), u žen pak v průměru $2,61 \pm 1,30$ (medián 2,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,2462, tj. test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy zní, že se neprokázalo, že by se význam objemu při výběru EN lišil dle pohlaví. Hodnocení významu objemu při výběru EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 24 ve formě box-whisker plotu.

Graf 24 Objem jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017



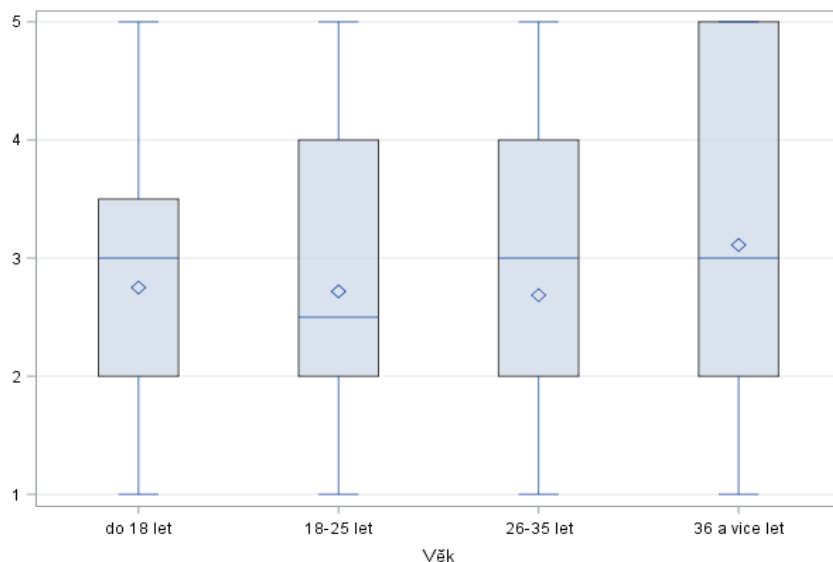
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam objemu při výběru energetického nápoje nezávisí na věku.
- H1 – Význam objemu při výběru energetického nápoje se liší podle věku.

Hodnocení významu objemu při výběru EN vychází u věku do 18 let v průměru $2,75 \pm 1,14$ (medián 3,00), u věku od 18 do 25 let v průměru $2,72 \pm 1,38$ (medián 2,50), u věku od 26 do 35 let v průměru $2,69 \pm 1,16$ (medián 3,00) a u věku 35 let a více v průměru $3,11 \pm 1,54$ (medián 3,00). P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla 0,8907, tj. test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se význam objemu při výběru energetického nápoje lišil dle věku. Hodnocení významu objemu při výběru energetického nápoje dle věku je zobrazeno v grafu č. 25 ve formě box-whisker plotu.

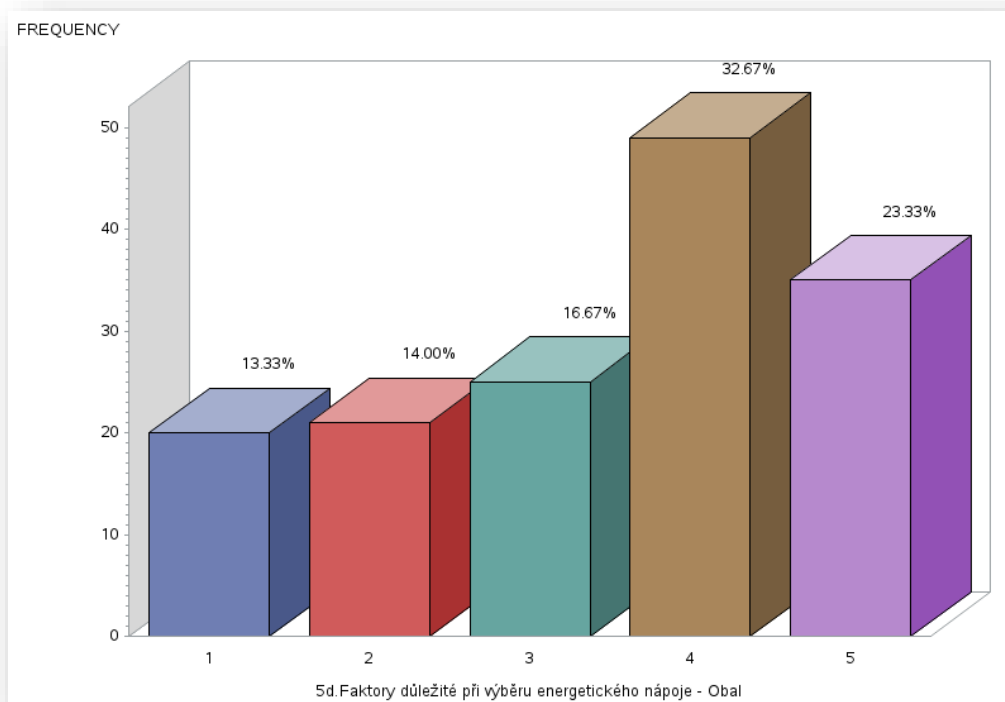
Graf 25 Objem jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Čtvrtý faktor je obal. Z grafu č. 26 vyplývá, že většina kupujících si zvolila čtyřku, která znamená, že dané kritérium je důležité. Pro 23,33 % kupujících je při nákupu energetického nápoje obal velmi důležitý. Nejméně spotřebitelů si vybralo dvojku a jedničku, konkrétně 14,00 % a 13,33 %, což ukazuje, že tento faktor není nedůležitý nebo je dokonce velmi nedůležitý. Celkem 16,67 % dotázaných si myslí, že obal je středně důležité kritérium pro výběr energetického nápoje. Hodnocení významu obalu při výběru EN vychází v průměru $3,39 \pm 1,34$ (medián 4,00).

Graf 26 Obal jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje, rok 2017



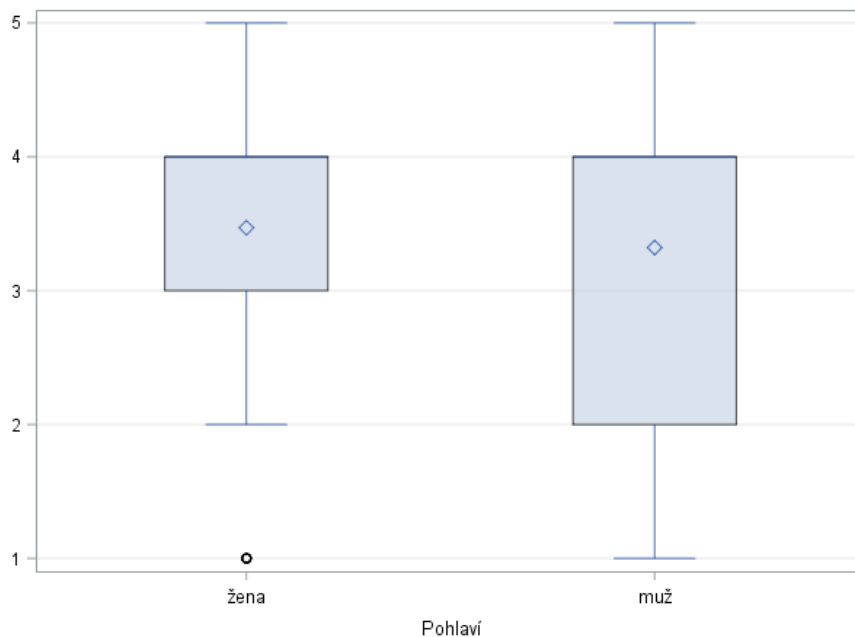
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H_0 – Význam obalu při výběru energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H_1 – Význam obalu při výběru energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení významu obalu při výběru EN vychází u mužů v průměru $3,32 \pm 1,36$ (medián 4,00), u žen pak v průměru $3,47 \pm 1,32$ (medián 4,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,5311, tj. test nevyšel statisticky významný. Z toho důvodu se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy zní, že se neprokázalo, že by se význam obalu při výběru EN lišil dle pohlaví. Hodnocení významu obalu při výběru EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 27 ve formě box-whisker plotu.

Graf 27 Obal jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017



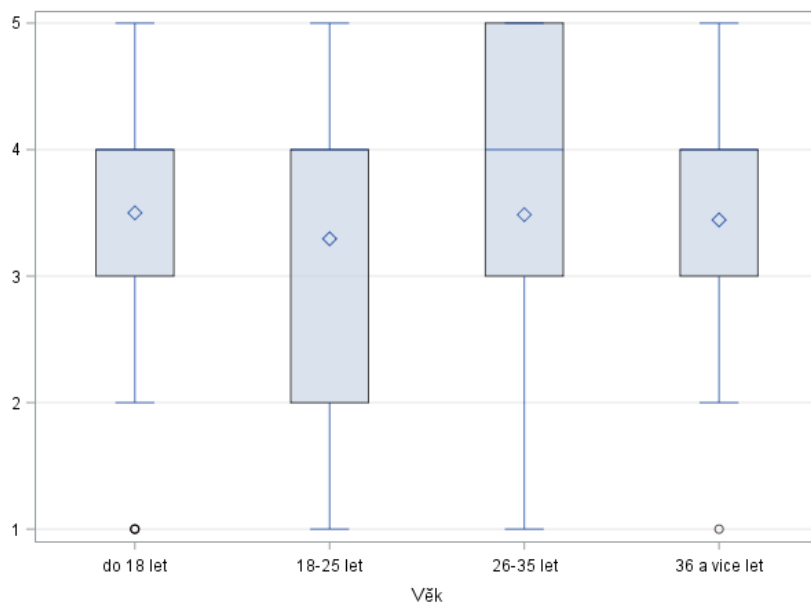
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam obalu při výběru energetického nápoje nezávisí na věku.
- H1 – Význam obalu při výběru energetického nápoje se liší podle věku.

Hodnocení významu obalu při výběru EN vychází u věku do 18 let v průměru $3,50 \pm 1,23$ (medián 4,00), u věku od 18 do 25 let v průměru $3,29 \pm 1,37$ (medián 4,00), u věku od 26 do 35 let v průměru $3,49 \pm 1,40$ (medián 4,00) a u věku od 35 let a více v průměru $3,44 \pm 1,33$ (medián 4,00). P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla 0,8761, tj. test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se význam obalu při výběru energetického nápoje lišil dle věku. Hodnocení významu obalu při výběru energetického nápoje dle věku je zobrazeno v grafu č. 28 ve formě box-whisker plotu.

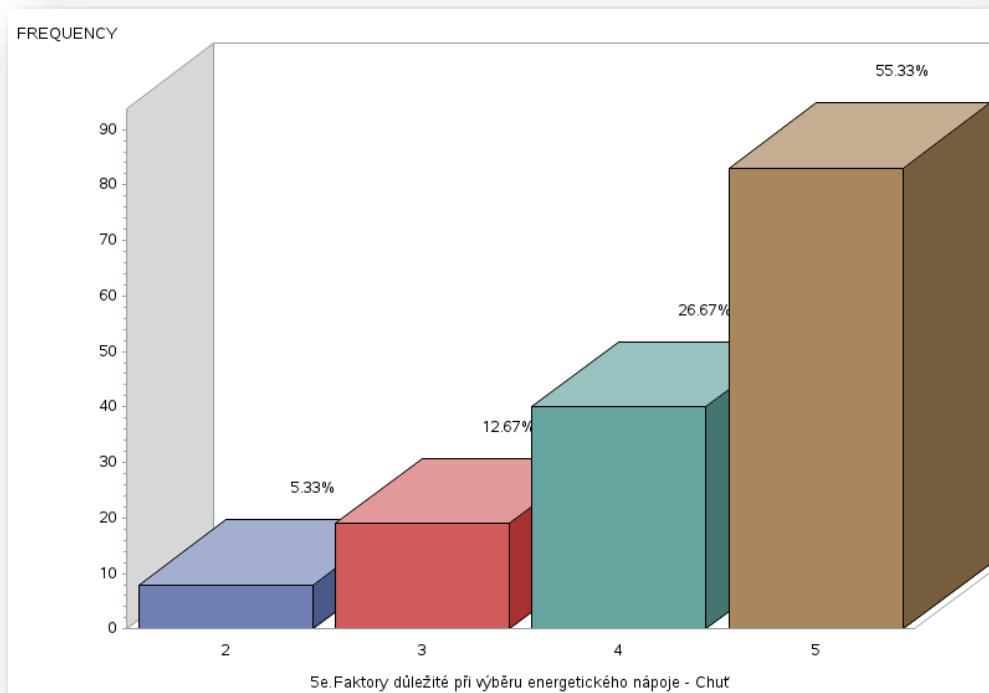
Graf 28 Obal jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Pátým faktorem je chuť. Více než polovina spotřebitelů (55,33 %) se domnívá, že chuť je velmi důležitým kritériem při výběru energetického nápoje. Celkem 26,67 % dotázaných označilo čtyřku, což ukazuje, že chuť je pro ně důležitá při nákupu nápoje. Dalších 12,67 % považuje tento faktor za středně důležitý a 5,33% spotřebitelů si myslí, že není důležitý. Nicméně ani jeden respondent nezvolil hodnocení 1, které označuje chuť jako velmi nedůležitou. Hodnocení významu chuti při výběru EN vychází v průměru $4,32 \pm 0,89$ (medián 5,00).

Graf 29 Chut' jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje, rok 2017



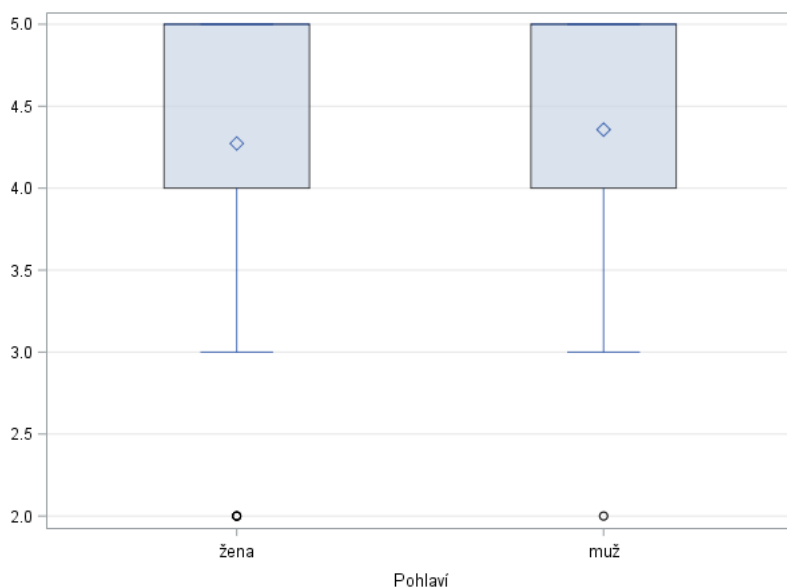
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H₀ – Význam chuti při výběru energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H₁ – Význam chuti při výběru energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení významu chuti při výběru EN vychází u mužů v průměru $4,36 \pm 0,82$ (medián 5,00), u žen pak v průměru $4,27 \pm 0,99$ (medián 5,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,8781, tj. test nevyšel statisticky významný. Z toho důvodu se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se význam chuti při výběru EN lišil dle pohlaví. Hodnocení významu chuti při výběru EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 30 ve formě box-whisker plotu.

Graf 30 Chut' jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017



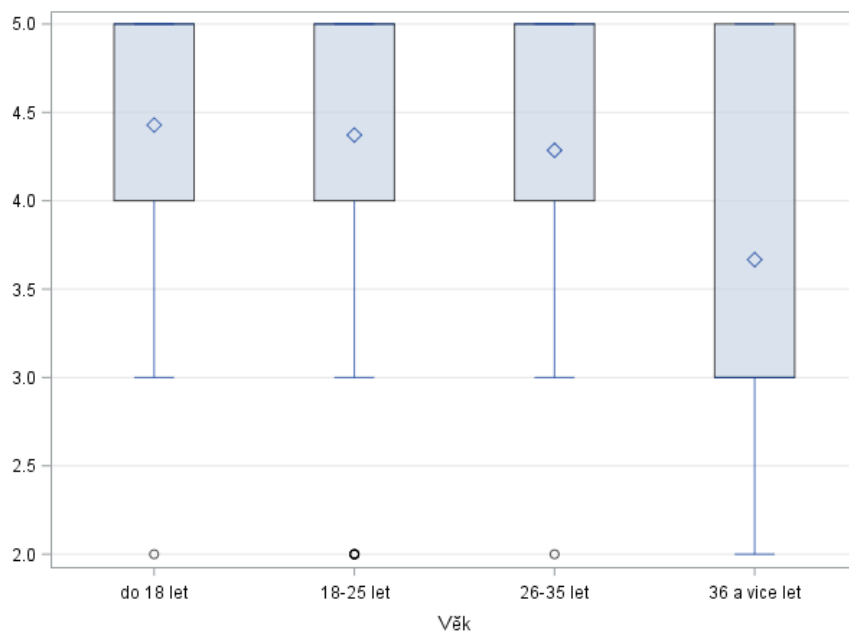
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam chuti při výběru energetického nápoje nezávisí na věku.
- H1 – Význam chuti při výběru energetického nápoje se liší podle věku.

Hodnocení významu chuti při výběru EN vychází u věku do 18 let v průměru $4,43 \pm 0,79$ (medián 5,00), u věku od 18 do 25 let v průměru $4,37 \pm 0,88$ (medián 5,00), u věku od 26 do 35 let v průměru $4,29 \pm 0,89$ (medián 5,00) a u věku 35 let a více v průměru $3,67 \pm 1,12$ (medián 3,00). P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla 0,2215, tj. test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se význam chuti při výběru energetického nápoje lišil dle věku. Hodnocení významu chuti při výběru energetického nápoje dle věku je zobrazeno v grafu č. 31 ve formě box-whisker plotu.

Graf 31 Chut' jako důležitý faktor při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

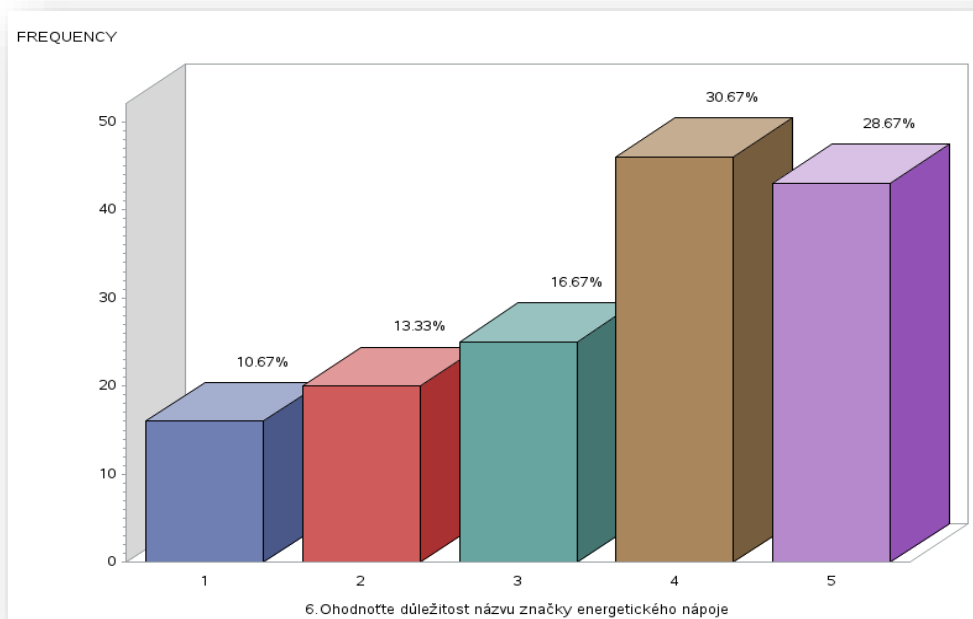
Rozdíl mezi podotázkami u otázky č. 5 s ohledem na význam různých faktorů při výběru EN ukazuje:

- podotázka „kvalita“ má průměr $3,99 \pm 1,06$;
- podotázka „cena“ má průměr $2,41 \pm 1,12$;
- podotázka „objem“ má průměr $2,74 \pm 1,29$;
- podotázka „druh obalu“ má průměr $3,39 \pm 1,34$;
- podotázka „chut'“ má průměr $4,32 \pm 0,89$.

Z toho lze učinit závěr, že zákazníci preferují při výběru EN nejvíce chuť, pak kvalitu a druh obalu. Málo významný je objem a nejméně významná je cena. Vzhledem k tomu, že průzkum probíhal v nákupních centrech Flóra a Palladium v Praze, je možné, že v menších městech či na venkově by cena hrála zřejmě mnohem významnější roli.

Šestá otázka „Ohodnoťte prosím důležitost názvu značky energetického nápoje, který obvykle pijete.“ má také stupnici od 1 do 5, kde 1 znamená „velmi nedůležité“ a 5 „velmi důležité“. Z grafu č. 32 vyplývá, že 30,67 % dotázaných se domnívá, že název značky je důležitý pro energetický nápoj. Celkem 28,67 % kupujících dávají tomuto kritériu pětku, což znamená, že je pro ně název značky velmi důležitý. Dalších 16,67 % si myslí, že název značky má střední význam. Menší počet dotazovaných se domnívá, že tento faktor není důležitý (13,33 %) nebo velmi nedůležitý (10,67 %).

Graf 32 Důležitost názvu značky energetického nápoje, rok 2017



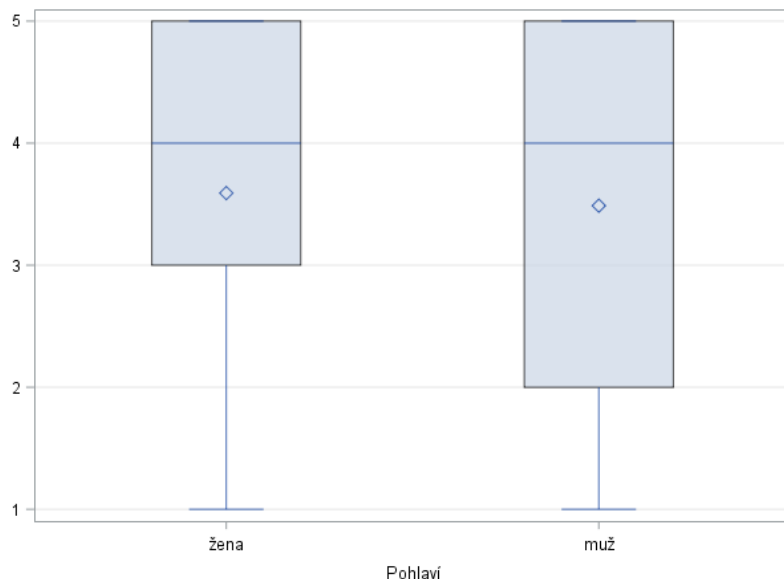
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam názvu značky při výběru energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H1 – Význam názvu značky při výběru energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení významu názvu značky při výběru EN vychází u mužů v průměru $3,49 \pm 1,34$ (medián 4,00), u žen pak v průměru $3,59 \pm 1,30$ (medián 4,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0.6666, takže test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy zní, že se neprokázalo, že by se význam názvu značky při výběru EN lišil dle pohlaví. Hodnocení významu názvu značky při výběru EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 33 ve formě box-whisker plotu.

Graf 33 Důležitost názvu značky energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017

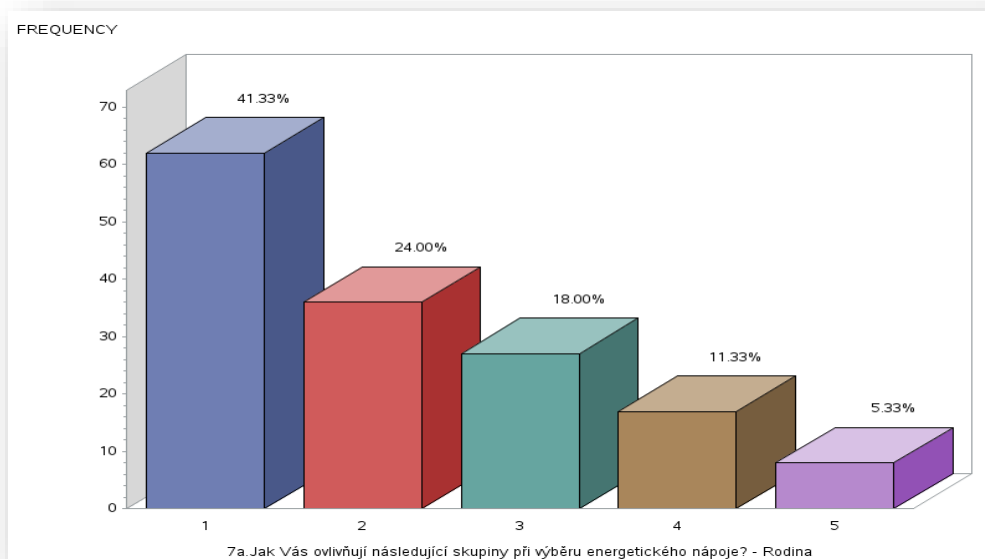


Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Sedmá otázka „Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje?“ obsahovala čtyři podotázky se zaměřením na rodinu, kamarády, známé a známé osobnosti. Každá odpověď na podotázku měla škálu od 1 do 5, kde 1 značila „velmi málo ovlivní“ a 5 „velmi silně ovlivní“.

Výsledky první skupiny rodina ukazují, že většina spotřebitelů (41,33 %) se domnívá, že rodina může jen velmi málo ovlivnit jejich volbu. Celkem 24,00 % dotázaných se domnívá, že rodina má malý vliv na jejich výběr. Dále 18,00 % si myslí, že tato skupina má střední vliv. Jen 11,33 % odpovědělo, že rodina na ně může mít silný vliv, a 5,33 % kupujících si vybralo 5, což odpovídá velmi silnému vlivu rodiny při výběru energetických nápojů. Hodnocení ovlivnění volby energetického nápoje rodinou vychází v průměru $2,15 \pm 1,23$ (medián 2,00).

Graf 34 Vliv skupiny „rodina“ při výběru energetického nápoje, rok 2017



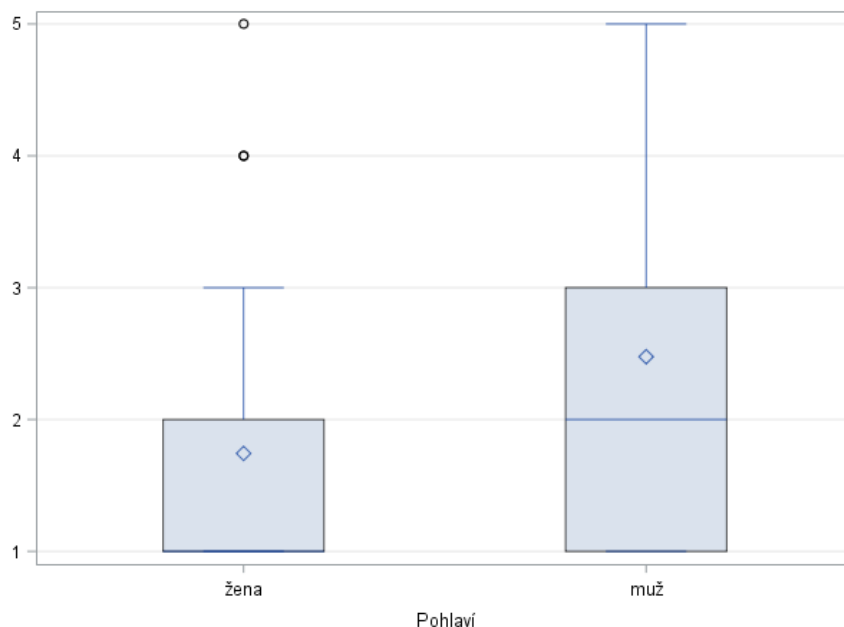
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testovaná tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam skupiny rodina při výběru energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H1 – Význam skupiny rodina při výběru energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení významu rodiny při výběru EN vychází u mužů v průměru $2,48 \pm 1,25$ (medián 2,00), u žen pak v průměru $1,74 \pm 1,09$ (medián 1,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,0001, tj. test vychází statisticky významný. Z toho důvodu se zamítá nulová hypotéza, že význam kvality při výběru EN se dle pohlaví neliší, a lze přijmout alternativu. Závěr zní, že význam rodiny při výběru EN se dle pohlaví statisticky významně liší s $p=0,0001$, a to tak, že u mužů je význam rodiny při výběru EN větší. Hodnocení významu skupiny rodina při výběru EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 35 ve formě box-whisker plotu.

Graf 35 Vliv skupiny „rodina“ při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017



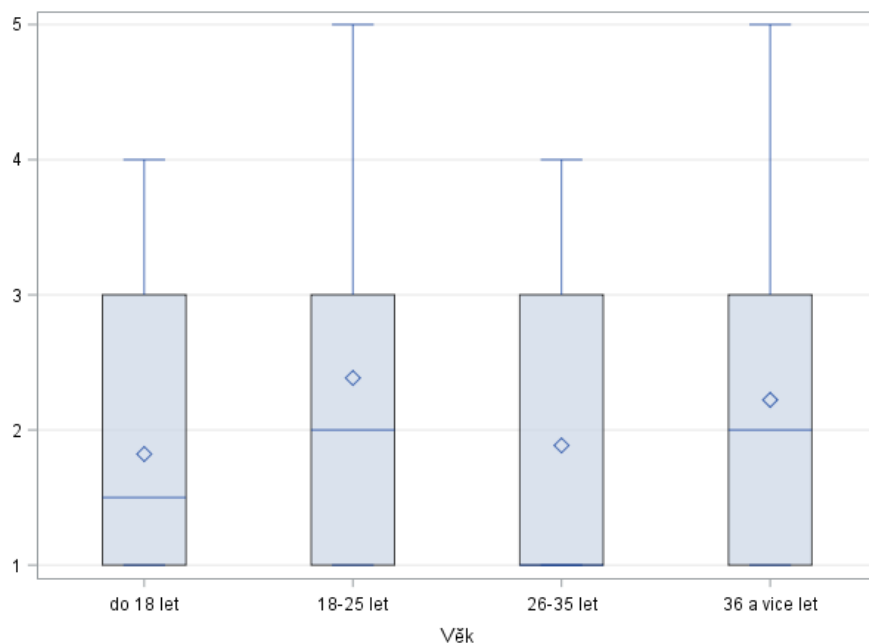
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam skupiny rodina při výběru energetického nápoje nezávisí na věku.
- H1 – Význam skupiny rodina při výběru energetického nápoje se liší podle věku.

Hodnocení významu skupiny rodina při výběru EN vychází u věku do 18 let v průměru $1,82 \pm 0,94$ (medián 1,50), u věku od 18 do 25 let v průměru $2,38 \pm 1,32$ (medián 2,00), u věku od 26 do 35 let v průměru $1,89 \pm 1,13$ (medián 1,00), u věku 35 let a více v průměru $2,22 \pm 1,30$ (medián 2,00). P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla 0,1168, takže test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se význam skupiny rodina při výběru energetického nápoje lišil dle věku. Hodnocení významu skupiny rodina při výběru energetického nápoje dle věku je zobrazeno v grafu č. 36 ve formě box-whisker plotu.

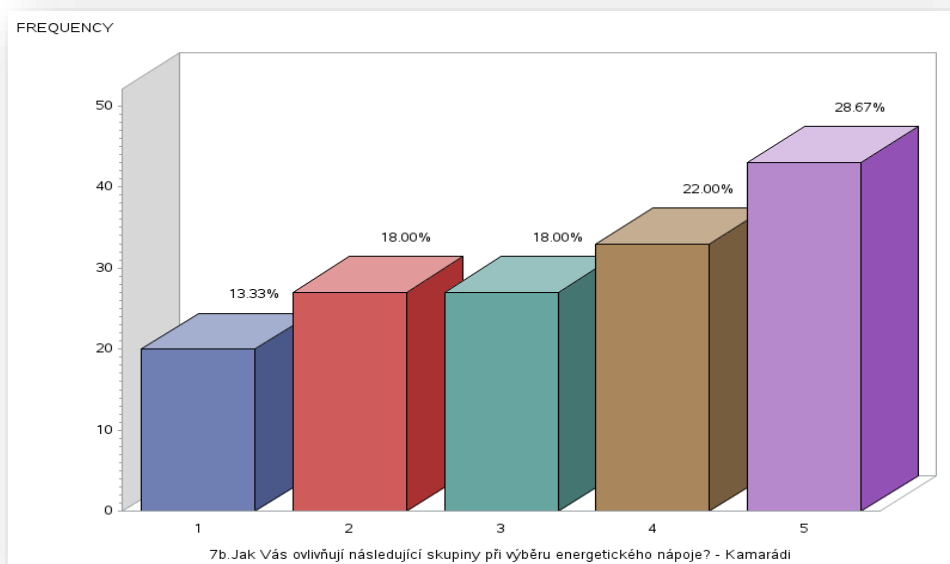
Graf 36 Vliv skupiny „rodina“ při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Další skupinu představovali „kamarádi“. Z grafu č. 37 vyplývá, že na rozdíl od skupiny rodina mají na kupujícího nejčastěji velmi silný vliv kamarádi, což platí pro 28,67 % dotázaných. Je to možná dáno tím, že většina respondentů byla mladšího věku. Celkem 22,00 % si myslí, že přátelé mohou mít silný vliv na jejich rozhodnutí při nákupu, a 18,00 % říká, že kamarádi mají střední nebo malý vliv. Jedničku si vybralo jen 13,33 % respondentů, a to znamená, že na jejich výběr mají přátelé jen velmi malý vliv. Hodnocení ovlivnění volby energetického nápoje kamarády vychází v průměru $3,35 \pm 1,40$ (medián 4,00).

Graf 37 Vliv skupiny „kamarádi“ při výběru energetického nápoje, rok 2017



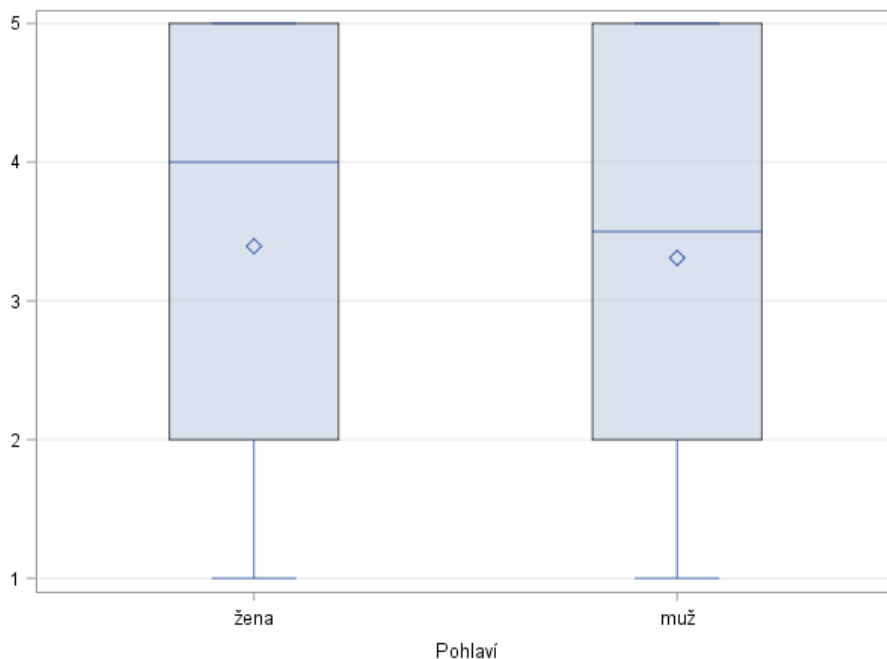
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H₀ – Význam skupiny kamarádi při výběru energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H₁ – Význam skupiny kamarádi při výběru energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení významu kamarádů při výběru EN vychází u mužů v průměru $3,31 \pm 1,46$ (medián 3,50), u žen pak v průměru $3,39 \pm 1,33$ (medián 4,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0.7997, takže test nevyšel statisticky významný. Tedy se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy zní, že se neprokázalo, že by se význam skupiny kamarádi při výběru EN lišil dle pohlaví. Hodnocení významu skupiny kamarádi při výběru EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 38 ve formě box-whisker plotu.

Graf 38 Vliv skupiny „kamarádi“ při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017



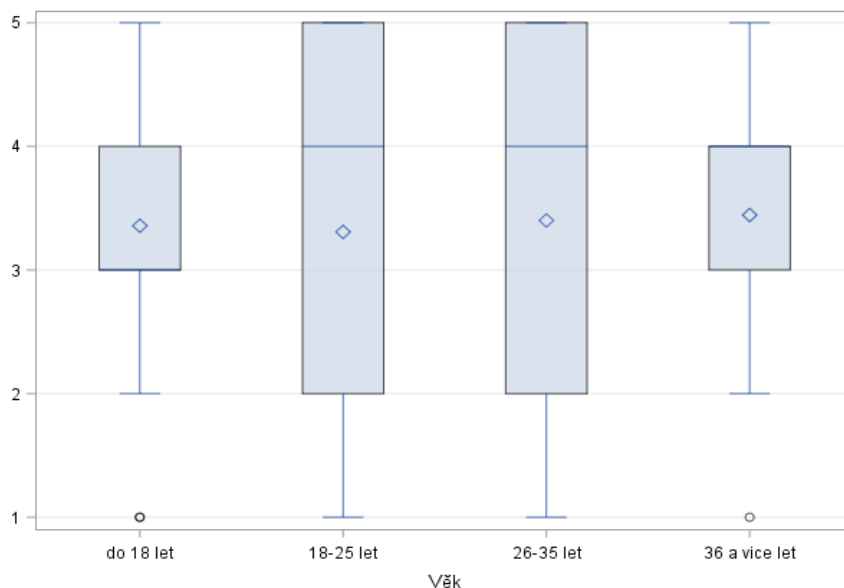
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H₀ – Význam skupiny kamarádi při výběru energetického nápoje nezávisí na věku.
- H₁ – Význam skupiny kamarádi při výběru energetického nápoje se liší podle věku.

Hodnocení významu skupiny kamarádi při výběru EN vychází u věku do 18 let v průměru $3,36 \pm 1,16$ (medián 3,00), u věku od 18 do 25 let v průměru $3,31 \pm 1,48$ (medián 4,00), u věku od 26 do 35 let v průměru $3,40 \pm 1,48$ (medián 4,00), u věku 35 let a více v průměru $3,44 \pm 1,33$ (medián 4,00). P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla 0,9846, tj. test nevyšel statisticky významný. Z toho důvodu se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy zní, že se neprokázalo, že by se význam skupiny kamarádi při výběru energetického nápoje lišil dle věku. Hodnocení významu skupiny kamarádi při výběru energetického nápoje dle věku je zobrazeno v grafu č. 39 ve formě box-whisker plotu.

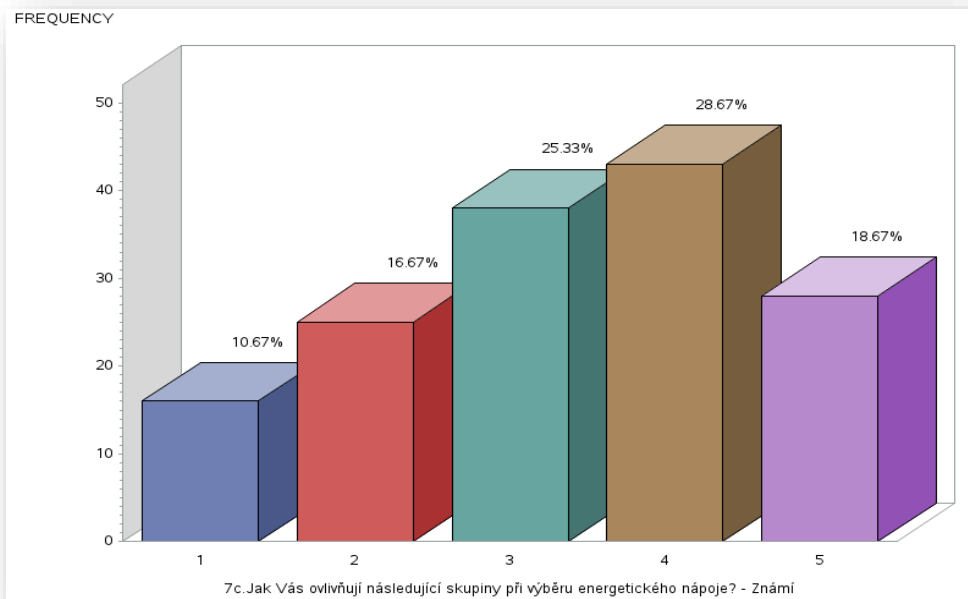
Graf 39 Vliv skupiny „kamarádi“ při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Třetí skupinu tvořili „známí“. Ukázalo se, že tato skupina má silný vliv při výběru EN na 28,67 % dotázaných, na 25,33 % má průměrný vliv a na 18,67 % respondentů má tato skupina velmi silný vliv. Jen 10,67 % říká, že na ně mají známí při výběru EN jen velmi malý vliv. Celkem 16,67 % respondentů vybralo hodnocení 4, což odpovídá malému vlivu. Hodnocení ovlivnění volby energetického nápoje známými vychází v průměru $3,28 \pm 1,25$ (medián 3,00).

Graf 40 Vliv skupiny „známí“ při výběru energetického nápoje, rok 2017



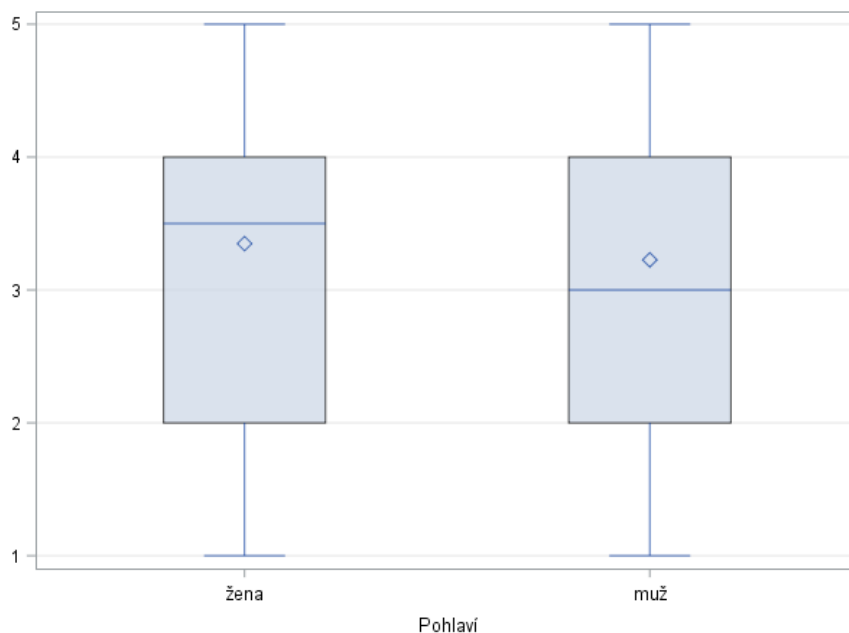
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam skupiny známí při výběru energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H1 – Význam skupiny známí při výběru energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení významu známých při výběru EN vychází u mužů v průměru $3,23 \pm 1,29$ (medián 3,00), u žen pak v průměru $3,35 \pm 1,20$ (medián 3,50). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,6031, takže test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se význam skupiny známí při výběru EN lišil dle pohlaví. Hodnocení významu skupiny známí při výběru EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 41 ve formě box-whisker plotu.

Graf 41 Vliv skupiny „známí“ při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017



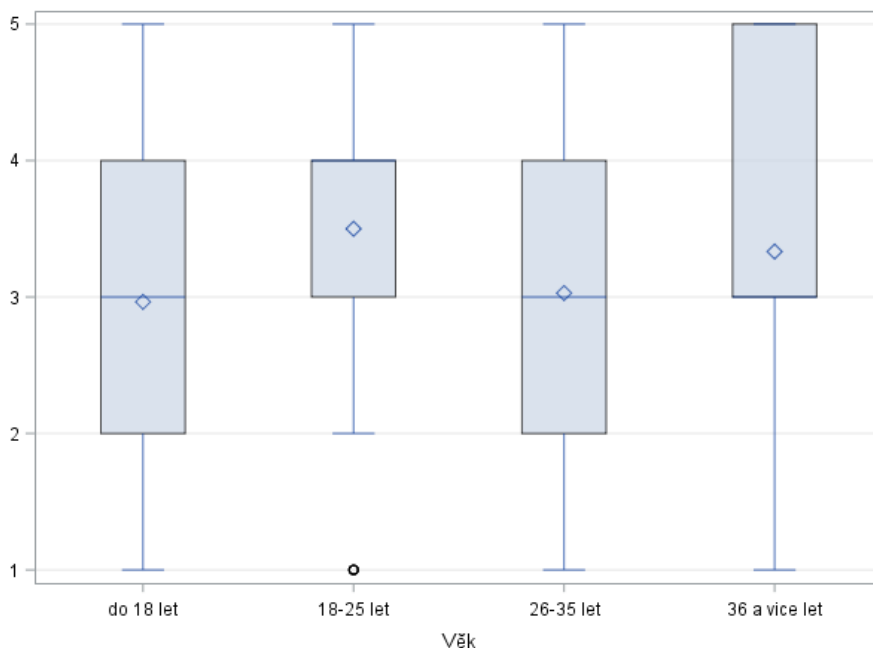
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam skupiny známí při výběru energetického nápoje nezávisí na věku.
- H1 – Význam skupiny známí při výběru energetického nápoje se liší podle věku.

Hodnocení významu skupiny známí při výběru EN vychází u věku do 18 let v průměru $2,96 \pm 1,17$ (medián 3,00), u věku od 18 do 25 let v průměru $3,50 \pm 1,19$ (medián 4,00), u věku od 26 do 35 let v průměru $3,03 \pm 1,29$ (medián 3,00), u věku 35 let a více v průměru $3,33 \pm 1,58$ (medián 3,00). P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla 0,0966, takže test nevyšel statisticky významný. Nezamítá se nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr je takový, že se neprokázalo, že by se význam skupiny známí při výběru energetického nápoje lišil dle věku. Hodnocení významu skupiny známí při výběru energetického nápoje dle věku je zobrazeno v grafu č. 42 ve formě box-whisker plotu.

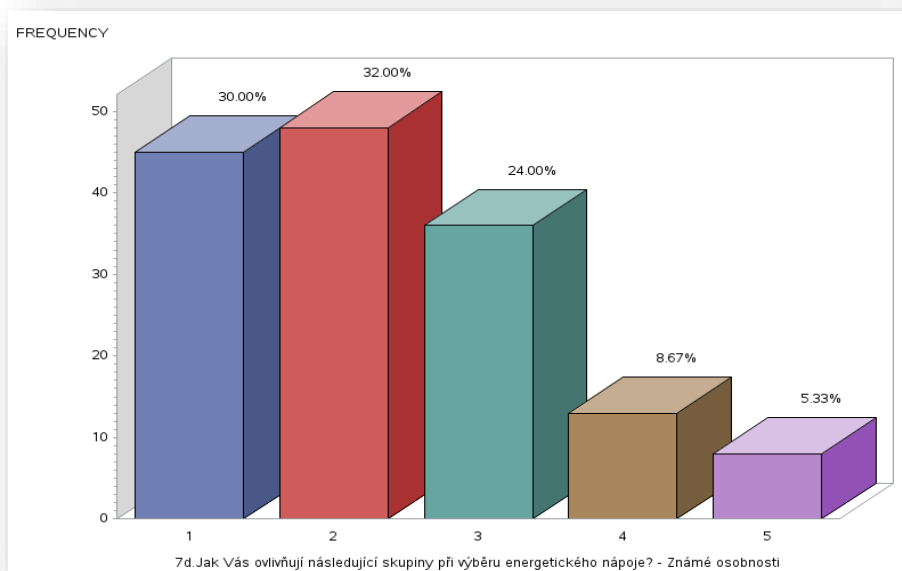
Graf 42 Vliv skupiny „známi“ při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Poslední nabízenou skupinou byly „známé osobnosti“. Z grafu č. 43 lze udělat závěr, že pro většinu spotřebitelů energetických nápojů (32,00 %) nehrají celebrity klíčovou roli. Celkem 30,00 % odpovědělo, že tato skupina má na ně velmi malý vliv. Dalších 24,00 % respondentů si vybralo hodnocení 3, což odpovídá střednímu vlivu celebrit při rozhodování, jaký EN koupit. A jen malý počet respondentů zvolil možnost, že celebrity na ně mají při výběru EN silný vliv (8,67 %) nebo velmi silný vliv (5,33 %). Hodnocení ovlivnění volby energetického nápoje známými osobnostmi vychází v průměru $2,27 \pm 1,14$ (medián 2,00).

Graf 43 Vliv skupiny „známé osobnosti“ při výběru energetického nápoje, rok 2017



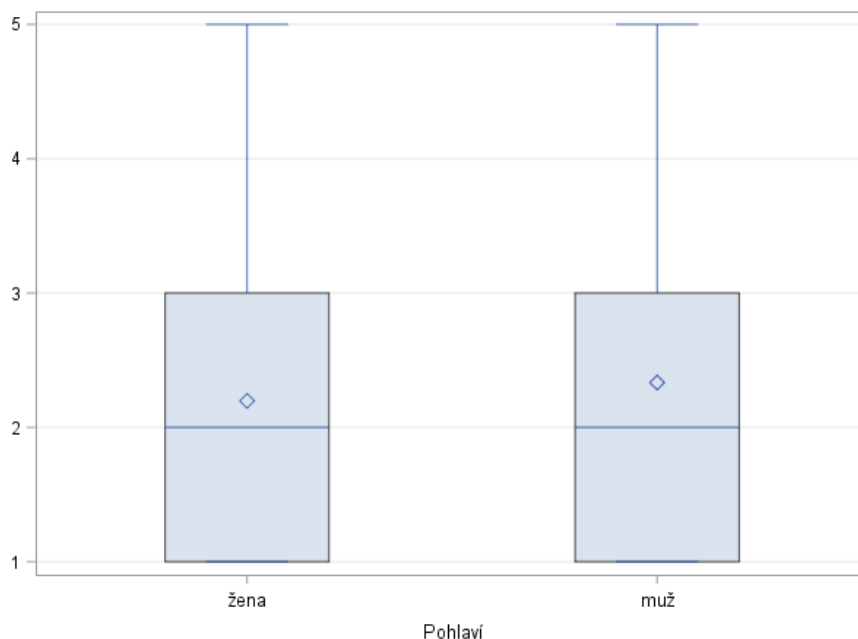
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam skupiny známé osobnosti při výběru energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H1 – Význam skupiny známé osobnosti při výběru energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení významu známých osobností při výběru EN vychází u mužů v průměru $2,33 \pm 1,19$ (medián 2,00), u žen pak v průměru $2,20 \pm 1,08$ (medián 2,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,5299, takže test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se význam skupiny známé osobnosti při výběru EN lišil dle pohlaví. Hodnocení významu skupiny známé osobnosti při výběru EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 44 ve formě box-whisker plotu.

Graf 44 Vliv skupiny „známé osobnosti“ při výběru energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017



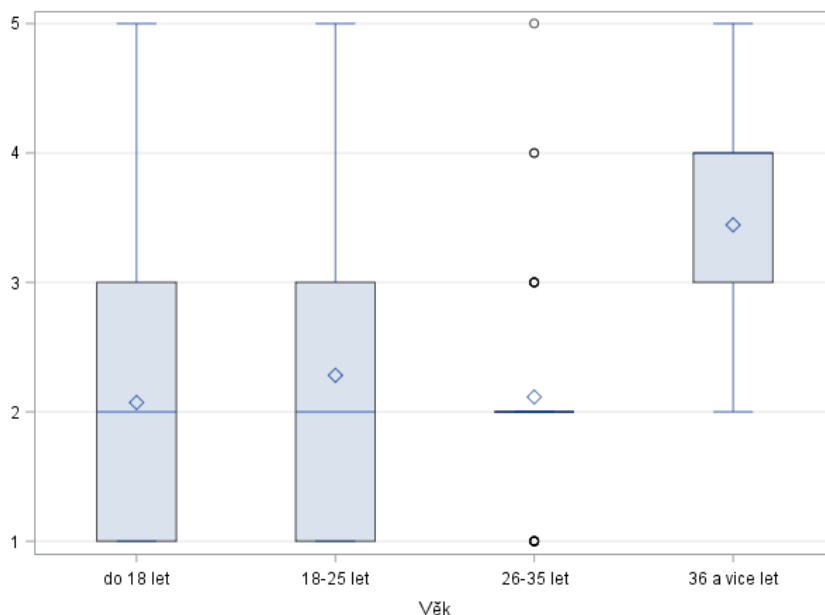
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Význam skupiny známé osobnosti při výběru energetického nápoje nezávisí na věku.
- H1 – Význam skupiny známé osobnosti při výběru energetického nápoje se liší podle věku.

Hodnocení významu skupiny známé osobnosti při výběru EN vychází u věku do 18 let v průměru $2,07 \pm 1,18$ (medián 2,00), u věku od 18 do 25 let v průměru $2,28 \pm 1,16$ (medián 2,00), u věku od 26 do 35 let v průměru $2,11 \pm 0,93$ (medián 2,00) a u věku 35 let a více v průměru $3,44 \pm 1,01$ (medián 4,00). P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla 0,0160, tj. test vychází statisticky významný. Z toho důvodu zamítá se nulová hypotézu, že význam skupiny známé osobnosti při výběru EN se dle věku neliší, a lze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že význam skupiny známé osobnosti při výběru EN se dle věku statisticky významně liší s $p=0,0160$, a to tak, že u věku 35 a více let je význam skupiny známé osobnosti při výběru EN vyšší než v ostatních věkových skupinách. Hodnocení významu skupiny známé osobnosti při výběru EN dle věku je zobrazeno v grafu č. 45 ve formě box-whisker plotu.

Graf 45 Vliv skupiny „známé osobnosti“ při výběru energetického nápoje podle věku, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

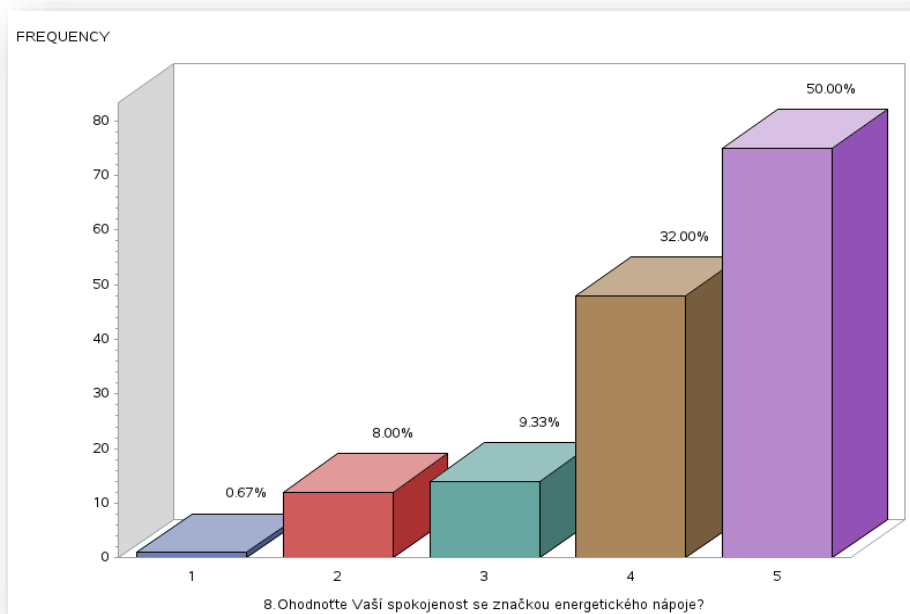
Rozdíl mezi podotázkami u otázky č. 7 ohledně vlivu skupin lidí na výběr EN je následující:

- podotázka „rodina“ má průměr $2,15 \pm 1,23$;
- podotázka „kamarádi“ má průměr $3,35 \pm 1,40$;
- podotázka „známí“ má průměr $3,28 \pm 1,25$;
- podotázka „známé osobnosti“ má průměr $2,27 \pm 1,24$.

Z toho lze učinit závěr, že na zákazníky máji největší vliv kamarádi a na druhém místě známí. Naopak poměrně malý vliv mají celebrity a nejmenší vliv má rodina. Tyto výsledky jsou zřejmě ovlivněné tím, že většina respondentů byla mladšího věku. U starších osob by možná rodina měla mnohem větší vliv, kdežto kamarádi by hráli roli mnohem menší.

Osmá otázka „Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost se značkou energetického nápoje, který nejčastěji používáte.“ má také stupnici od 1 do 5, kde 1 značí „velmi nespokojen“ a 5 „velmi spokojen“. Graf č. 46 ukazuje, že polovina dotázaných (50,00 %) je velmi spokojena s energetický nápojem, který pije. O něco méně, přesně 32,00 %, se vyjádřilo, že je spokojeno se svým výběrem. Jen 9,33 % odpovědělo, že jsou středně spokojeni s vybraným EN. Nicméně jen 8,00 % kupujících není spokojených s energetickým nápojem a 0,67 % je velmi nespokojeno s energetickým nápojem, který nejčastěji pijí.

Graf 46 Spokojenost se značkou energetického nápoje, rok 2017



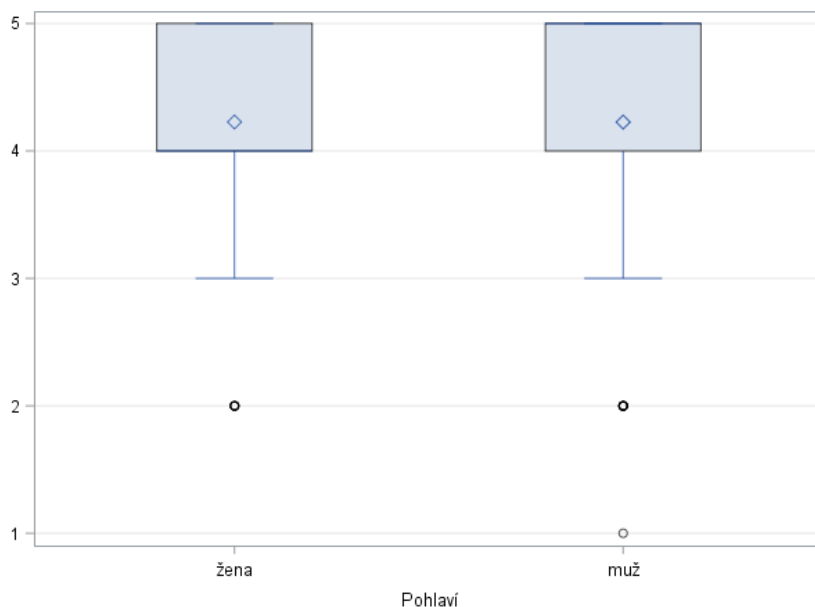
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Spokojenost se značkou energetického nápoje nezávisí na pohlaví.
- H1 – Spokojenost se značkou energetického nápoje se liší podle pohlaví.

Hodnocení spokojenosti se značkou EN vychází u mužů v průměru $4,23 \pm 1,01$ (medián 5,00), u žen pak v průměru $4,23 \pm 0,91$ (medián 4,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,7323, takže test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy zní, že se neprokázalo, že by se spokojenost se značkou energetického nápoje lišila dle pohlaví. Hodnocení spokojenosti se značkou energetického nápoje dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 47 ve formě box-whisker plotu.

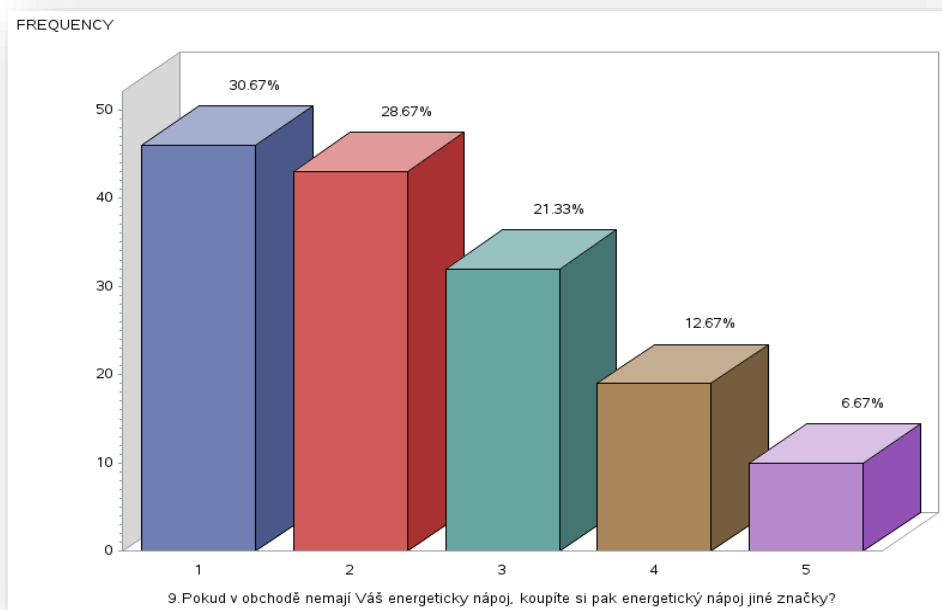
Graf 47 Spokojenost se značkou energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Devátá otázka „Pokud v obchodě nemají energetický nápoj, který obvykle kupujete, koupíte si pak energetický nápoj jiné značky?“ má stupnici od 1 do 5, kde 1 znamená „určitě nekoupím“ a 5 „určitě koupím“. Z grafu č. 48 lze vyvodit, že 30,67 % dotázaných si vybralo jedničku, a to znamená, že si nekupují jiný produkt, pokud jejich oblíbený nebude momentálně v obchodě. O něco méně, tj. 28,67 % kupujících, říká, že jiný nápoj asi kupovat nebudou. Celkem 21,33 % spotřebitelů si není jisto, zdali si koupí jiný EN. Pokud obchod nebude mít k dispozici energetický nápoj, který spotřebitel používá, pak 12,67 % dotázaných bude ochotno si koupit jiný EN a 6,67 % si jednoznačně koupí jiný nápoj.

Graf 48 Nákup energetického nápoje jiné značky, rok 2017



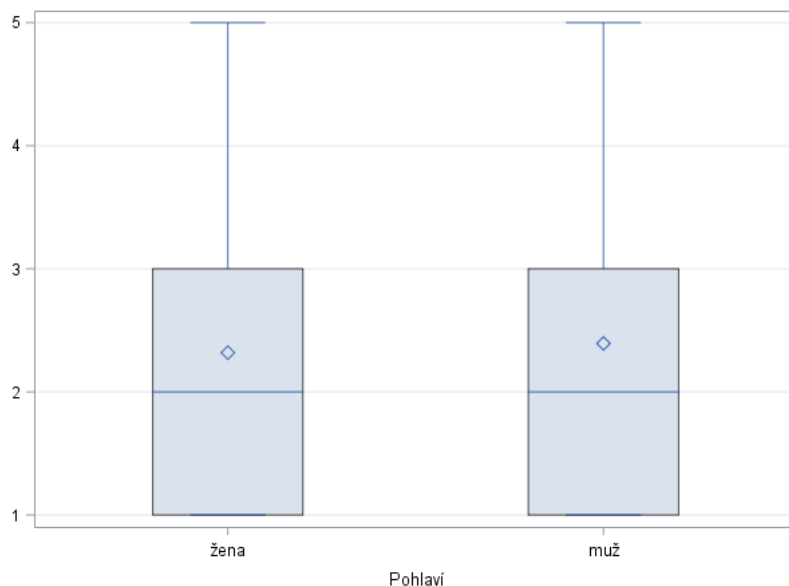
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Nákup energetického nápoje jiné značky než té nejoblíbenější nezávisí na pohlaví.
- H1 – Nákup energetického nápoje jiné značky než té nejoblíbenější se liší podle pohlaví.

Hodnocení nákupu energetického nápoje jiné značky než té nejoblíbenější vychází u mužů v průměru $2,39 \pm 1,30$ (medián 2,00), u žen pak v průměru $2,32 \pm 1,14$ (medián 2,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,8943, takže test nevyšel statisticky významný. Pak tedy se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr zní, že se neprokázalo, že by se nákup energetického nápoje jiné značky lišil dle pohlaví. Hodnocení nákupu energetického nápoje jiné značky dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 49 ve formě box-whisker plotu.

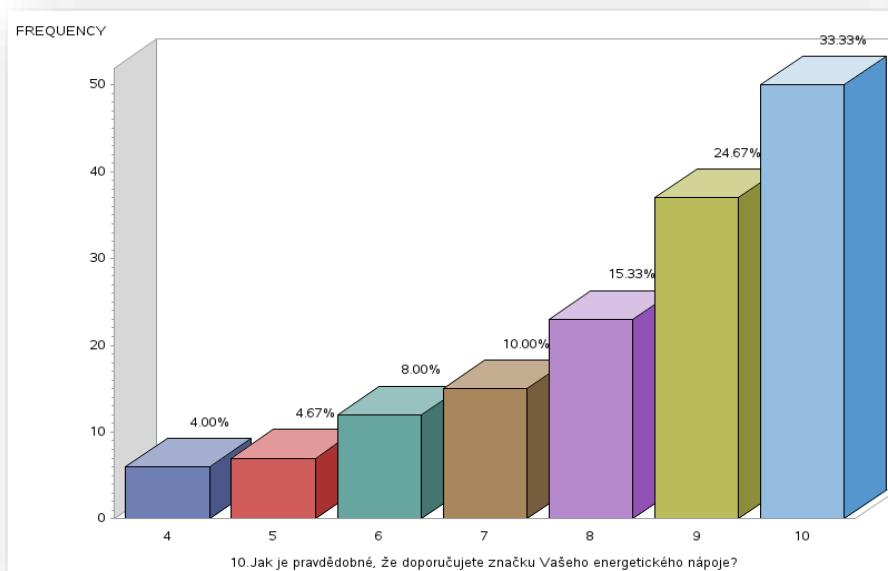
Graf 49 Nákup energetického nápoje jiné značky podle pohlaví, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Desátá otázka „Jak je pravděpodobné, že doporučujete značku energetického nápoje, kterou obvykle pijete, svým přátelům a známým?“ má stupnici od 0 do 10, kde 0 je „zcela nepravděpodobné“ a 10 „zcela pravděpodobné“. Většina kupujících si vybrala desítku nebo devítku, což znamená vysokou pravděpodobnost, že doporučí energetický nápoj, který obvykle pijí, svým přátelům a známým. Tito kupující jsou „propagátoři“ značky a tvoří 58,00 % našeho výběrového souboru. Dalších 25,33 % dotázaných si vybralo sedmičku a osmičku, z čeho vyvodit, že zřejmě budou doporučovat energetický nápoj ostatním lidem. Tato skupina spotřebitelů by se dala označit za „neutrální“. V menšině se ukázali být spotřebitelé, kteří spíše nedoporučí energetický nápoj, který nejčastěji pijí. Jen 16,67 % respondentů si vybralo čtyřku, pětku a šestku, z čehož vyplývá, že se jedná o „kritiky“ značky, kteří ji nebudou doporučovat ostatním.

Graf 50 Pravděpodobnost doporučení značky energetického nápoje, rok 2017



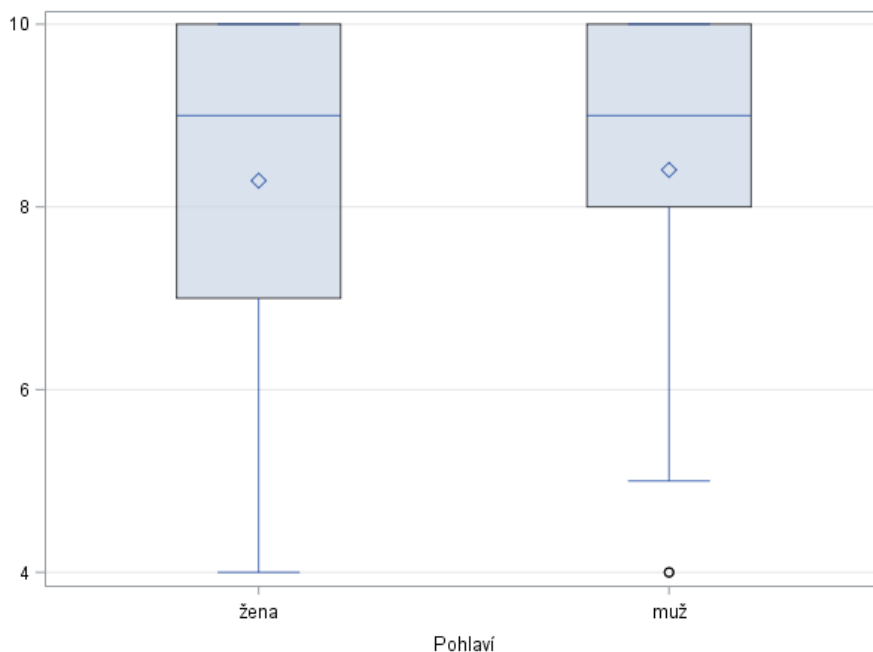
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H₀ – Pravděpodobnost doporučení značky EN nezávisí na pohlaví.
- H₁ – Pravděpodobnost doporučení značky EN se liší podle pohlaví.

Hodnocení pravděpodobnosti doporučení značky EN vychází u mužů v průměru $8,40 \pm 1,60$ (medián 9,00), u žen pak v průměru $8,29 \pm 1,87$ (medián 9,00). P-hodnota Wilcoxonova testu vyšla 0,9302, takže test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr je takový, že se neprokázalo, že by se pravděpodobnost doporučení značky EN lišila dle pohlaví. Hodnocení pravděpodobnosti doporučení značky EN dle pohlaví je zobrazeno v grafu č. 51 ve formě box-whisker plotu.

Graf 51 Pravděpodobnost doporučení značky energetického nápoje podle pohlaví, rok 2017



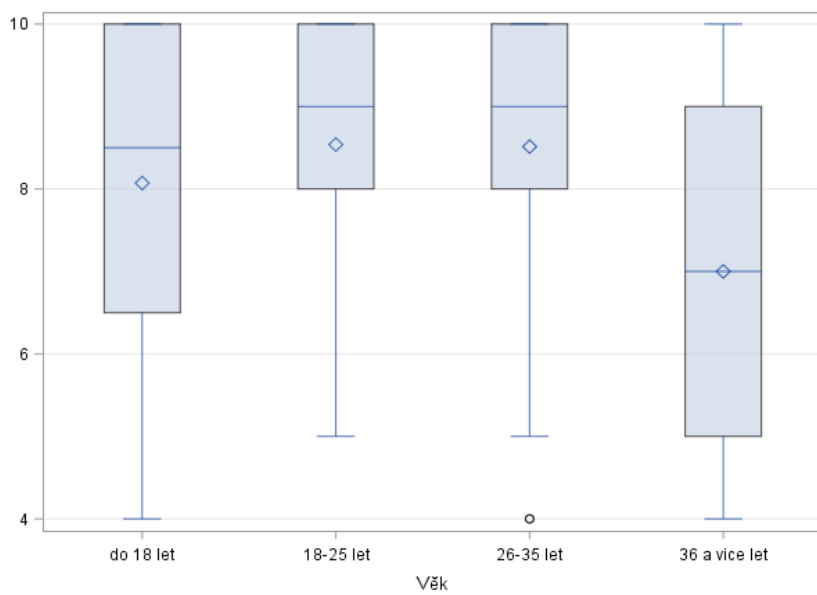
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

Dále byla testována tato alternativní hypotéza versus nulová hypotéza:

- H0 – Pravděpodobnost doporučení značky EN nezávisí na věku.
- H1 – Pravděpodobnost doporučení značky EN se liší podle věku.

Hodnocení pravděpodobnosti doporučení značky EN vychází u věku do 18 let v průměru $8,07 \pm 1,92$ (medián 8,50), u věku od 18 do 25 let v průměru $8,54 \pm 1,51$ (medián 9,00), u věku od 26 do 35 let v průměru $8,51 \pm 1,74$ (medián 9,00), u věku 35 let a více v průměru $7,00 \pm 2,24$ (medián 7,00). P-hodnota Kruskal-Wallisova testu vyšla 0,1456, tj. test nevyšel statisticky významný. Proto se nezamítá nulová hypotéza a nelze přijmout alternativu. Závěr tedy je, že se neprokázalo, že by se pravděpodobnost doporučení značky EN lišila dle věku. Hodnocení pravděpodobnosti doporučení značky EN dle věku je zobrazeno v grafu č. 52 ve formě box-whisker plotu.

Graf 52 Pravděpodobnost doporučení značky energetického nápoje podle věku, rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku.

5 Závěr

Cílem práce bylo určit faktory, které mohou mít vliv na věrnost zákazníků při nákupu různých značek energetických nápojů, stanovit míru spokojenosti se značkou a pravděpodobnost doporučení oblíbené značky svým známým. Na základě provedeného dotazníkového šetření a analýzy výsledků je možné dojít k následujícím závěrům:

První otázka byla stanovena k určení toho, jak často zákazníci pijí energetické nápoje. Z výsledku dotazníku lze říct, že největší počet respondentů, užívá produkt několikrát za měsíc a nejmenší procento zákazníků kupuje energetický nápoj každý den. Tato otázka byla použita pro filtraci respondentů pro další dotazování. Nejčastěji si kupující při nákupu vybírají nápoj od společnosti Red Bull GmbH (Red Bull). Navzdory tomu, že výrobek této firmy je nejdražší a zároveň je objem výrobku menší než u ostatních značek, stojí stále v čele před ostatními energetickými nápoji. V závěsu za ním jsou energetické nápoje firmy Monster Beverage (Monster Energy) a firmy Al-Namura s.r.o. (Big Shock). Při testování bylo zjištěno, největší procento respondentů používají EN déle než dva roky, trochu menší počet respondentů používá nápoj 1-2 roky. Za účelem zjištění, na jaké značky energetických nápojů si lidé vzpomenou, byla položena otázka číslo 4. Odpovědi na tuto otázku ukázaly, že prakticky všichni respondenti znají značku Red Bull. Dále byly v sestupném pořadí jmenovány energetické nápoje značek Semtex, Tiger a Burn.

Aby bylo možné stanovit faktory, které ovlivňují výběr energetického nápoje, byla testována kvalita, cena, množství výrobku, balení výrobku a chuť. Výsledky ukázaly, že pro zákazníky je ze všech kritérií nejdůležitější chuť nápoje, dále vnímaná kvalita, balení, objem a v poslední řadě cena, což nepřímě potvrzují výsledky, získané z otázky č.2. Zákazníci jsou ochotni zaplatit více peněz za ten produkt, který se jim zdá kvalitnější a chutnější.

Dále bylo testováno, zda má název značky vliv na výběr energetického nápoje. Z výsledků testování lze udělat závěr, že většina kupujících se domnívá, že název je důležitým faktorem nebo velmi důležitým faktorem. Pro nižší procento respondentů má tento faktor průměrnou důležitost. A jen pro malou část kupujících je název značky velmi důležitým kritériem při výběru energetického nápoje.

Pro určení skupiny, která by mohla mít vliv na výběr energetického nápoje, byla kladena otázka číslo 7. Byly nabídnuty čtyři referenční skupiny: rodina, přátelé, známí a

celebrity. Výsledky ukázaly, že většinu kupujících mohou ovlivnit kamarádi a známí, zato nejmenší vliv má rodina a celebrity. To může být způsobeno tím, že většina respondentů byla mladšího věku. U starších osob by možná rodina měla mnohem větší vliv. Zajímavým faktem je to, že celebrity, které vystupují v reklamních akcích různých společností, nemají vliv na dotazované respondenty. Z toho lze udělat závěr, že známé osobnosti mohou mít vliv na výběr produktu, ale sami respondenti to nechtějí přiznat.

Spokojenost kupujícího s produktem, který používá, je nedílnou součástí loajality, a to je důvod, proč dotazovaným byla položena otázka o míře jejich spokojenosti. Výsledky ukázaly, že polovina respondentů je zcela spokojena s produktem, který používá. O něco méně respondentů si vybralo, že jsou spokojeni s produktem. Co se týká přechodu od jedné značky ke druhé, tak většina kupujících odpověděla, že si jiný produkt nekoupí, což znamená, že jejich věrnost ke značce je neochvějná. Malá část dotazovaných si nebyla jista, zda by si jiný produkt koupila, či nikoli. A jen nevýznamná část respondentů by si jiný energetický nápoj koupilo. Z těchto výsledků lze učinit závěr, že kupující nebudou měnit svůj oblíbený produkt za nějaký jiný, i když by k tomu měli příležitost, což svědčí o věrnosti ke značce. Na druhou stranu lze předpokládat, že pokud kupující vyzkouší nápoj jiné firmy s nímž nebude spokojen, může ho to jen utvrdit v názoru, že jeho značka je lepší, což opět přispívá k budování loajality.

Marketingoví teoretici jako D. Aaker a F. Reichheld se domnívají, že hlavním faktorem pro měření loajality ke značce je pravděpodobnost doporučení výrobku dalším lidem. Více než polovina dotázaných by doporučila produkt, který pije v současnosti, svým přátelům a známým. Právě tuto skupinu tvoří „propagátoři“, což jsou loajální zákazníci jak k výrobku, tak i k firmě. Tato skupina se velmi liší od obou ostatních, což svědčí o tom, že většina respondentů je spokojena se všemi aspekty zvoleného energetického nápoje. Dvakrát méně zákazníků nejspíš bude doporučovat EN svým známým. Respondenty v této skupině je možné označit za „neutrální“. Jen malé procento respondentů lze přiřadit do skupiny „kritiků“, kteří nejsou vůbec spokojeni s vybraným výrobkem.

Zjištěné výsledky ukazují, že ve většině případů pohlaví a věk nemělo vliv na výsledky věrnosti EN. Většina kupujících je spokojena s produktem, který nakupují, a budou ho doporučovat ostatním. Z toho výsledku rovněž můžeme usuzovat, že jsou věrni ke značce a nemají podstatný důvod pro změnu značky.

Výzkum sice odhalil některé zajímavé souvislosti, ale zároveň také vyvolal celou řadu dalších otázek, které by bylo vhodné dalším výzkumem prověřit. Například: jaká je síla závislosti doporučení na výběr módních produktů, jako jsou EN, v případě rodiny, kamarádů a známých u skupiny mileniálů. Z oblasti kvalitativních vztahů nebude bez zajímavosti zjistit, proč celebrity pro výběr energetických nápojů nemají podstatný význam a další otázky, které se týkají vlivu prestiže, módnosti atd.

6 Seznam použitých zdrojů.

Knihy:

AAKER, David. *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster, 2012, 400 s. ISBN 9781471104381.

AAKER, David. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991, 299 s. ISBN 9780029001011.

AKULIČ, Ivan. *Marketing*. Minsk: Vysoká škola, 2014, 543 s. ISBN 978-985-06-2539-7.

AKULIČ, Margorita. *Loajalita zákazníka. Pojmy, program, analýza, příklady*. Moskva: Litres, 2017, 166 s. ISBN 9785040365371.

ALTSHULLER, Aleksandr. *Super manager: Image a prezentace v podnikání*. Rostov: Fenix, 2017, 160 s. ISBN 5-222-04096-8.

ARMAND, Dayan. *La Publicité*. Paris: Presses Universitaires de France, 2008, 128 s. ISBN 9782130418344.

BARNES, James. *Build Your Customer Strategy: A Guide to Creating Profitable Customer Relationships*. New York: John Wiley and Sons, 2008, 224 s. 1. ISBN 9780471776604.

BERG, Dmitrii a UL'YANOVA, Jelizaveta. *Model životního cyklu*. 2 vyd. Jekatěrinburg: Uralská univerzita, 2014, 78 s. ISBN 978-5-7996-1311-2.

BEST, Roger. *Marketing-Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. 6 ed. Harlow: Pearson education, 2017, 576 s. ISBN 978-0130387752.

BLANCHARD, Kenneth a BALLARD, Jim a FINCH, Fred. *Customer Mania!: It's Never Too Late to Build a Customer-Focused Company*. New York: Free Press, 2016, 208 s. ISBN 978-0743270298.

BOGART, Leo. *Strategy an Advertising: Matching media and messages to markets and motivations*. 2 ed. Chicago: Crain Books, 1984, 390 s. ISBN 9780844230146.

BURNETT, John a MORIARTY, Sandra. *Introduction to marketing communication: An Integrated Approach*. Upper Saddle River: Pearson Education, 2004, 659 s. ISBN 978-0132690850.

BUSCH, Paul S. a HOUSTON, Michael J. *Marketing: Strategic Foundations*. Cape Town: R.D.Irwin, 1985, 903 s. ISBN 9780256028430.

EINSTEIN, Mara. *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing and the Covert World of the Digital Sell*. New York: OR Books, 2017, 248 s. ISBN 978-1944869007.

ELROD, Hal. *Miracle morning: The Not-So-Obvious Secret Guaranteed to Transform Your Life*. 2. London: Hodder a Stoughton General Division, 2016, 224 s. ISBN 1473632153.

GAD, Thomas. *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Kent: Pantek Arts, 2003, 183 s. ISBN 0-273-65368-7.

- GODIN, Seth. *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon & Schuster, 2012, 256 s. ISBN 978-0684856360.
- HAIG, Matt. *E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page, 2000, 169 s. ISBN 0-7494-3434-1.
- HEATH, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations*. 2 ed. Thousand oaks: SAGE Publications, 2013, 1098 s. ISBN 978-1-4522-4079-4.
- HEILBRUNN, Benoît. *Le logo*. Paris: Presses Universitaires de France, 2006, 127 s. ISBN 2130555772.
- HOFMEYR, Jan a RICE, Butch. *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits Is in the Customer's Mind*. West Sussex: John Wiley, 2000, 307 s. ISBN 0702162159.
- HOWARD, John A. *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall, 1989, 375 s. ISBN 978-0121696662.
- KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOROL'KO, Valentin. *Základy Public Relations*. Kiev: Vakler, 2000, 528 s. ISBN 966-543-059-9.
- KOTLER, Philip. *Marketing Essentials*. New Jersey: Prentice Hall, 2007, 656 s. ISBN 013557232.
- KOTLER, Philip. *Marketing Essentials*. New Jersey: The Prentice-Hall, 1984, 556 s. ISBN 978-0135572320.
- KOTLER, Philip. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken: John Wiley, 2011, 224 s. ISBN 9781118045619.
- KOTLER, Philip. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New York: John Wiley and Sons, 2003, 211 s. ISBN 978-0-471-26867-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. *A framework for marketing management*. 3 vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010, 480 s. ISBN 978-5-459-01045-9.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. *Marketing Management*. Petrohrad: Petrohrad, 2016, 816 s. ISBN 978-5-00100-358-8.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. *Marketing Management*. 3.vyd. Petrohrad: Petrohrad, 2012, 480 s. ISBN 978-5-459-01045-9.
- LATFULLIN, Gennadii a GROMOVA, Olga. *Organizační chování*. Petrohrad: Petrohrad, 2007, 432 s. ISBN 978-5-94723-872-3.
- MASLOV, Dmitrii a BĚLOKOROVIN, Ernest. *Podnikání: Japonská cesta k úspěchu*. Moskva: DMK Press, 2004, 192 s. ISBN 5-94074-137-1.
- MIN'KO, Edward a MIN'KO, Anton. *Základy obchodu*. 2 vyd. Petrograd: Petrograd, 2013, 336 s. ISBN 978-5-496-0026-0.

MULLIN, Roddy a CUMMINS, Julian. *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that really work*. 5 ed. Derby: Saxon Graphics, 2010, 261 s. ISBN 978-0-7494-5704-4.

O'GUINN, Thomas, ALLEN, Chris a SEMENIK, Richard J. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. 7 vyd. Stamford: Cengage Learning, 2015, 432 s. ISBN 9781285187815.

OLIVER, Richard. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill, 1997, 432 s. ISBN 9780070480254.

OWEN, Richard a BROOKS, Laura L. *Answering the Ultimate Question: How Net Promoter Can Transform Your Business*. San Francisco: A Wiley Imprint, 2016, 320 s. ISBN 9780470260692.

PISAREVA, Ekaterina. *Teorie a praxe marketingu na rozvíjejících trzích*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016, 116 s. ISBN 978-3-659-84797-4.

PRAET, Douglas. *Unconscious branding.: How neuroscience can empower (and inspire) marketing*. London: St.Martin's Griffin, 2014, 288 s. ISBN 978-1137278920.

REBRIKOVÁ, Naděžda, ZINCOVÁ, Marina a ŠALNOVÁ, Olga. *Technologie formování spotřebitelské loajality v maloobchodě*. Moskva: Daškov a Co, 2014, 120 s. ISBN 978-5-394-02438-2.

REICHHELD, Frederick a TEAL, Thomas. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business Review Press, 2001, 352 s. ISBN 9781578516872.

ROMAT, Evgeny. *Reklama: Praktická teorie*. 9 vyd. Petrograd: Petrograd, 2016, 544 s. ISBN 978-5-496-02286-6.

SEMENČUK, Václav. *Autor podnikání*. Moskva: Mann, Ivanov a Ferber, 2015, 304 s. ISBN 978-5-00057-343-3.

SCHLEY, Bill. *The UnStoppables: Tapping your entrepreneurial power*. Hoboken: John Wiley and Sons, 2014, 288 s. ISBN 978-500057-030-2.

THAIN, Greg a BRADLEY, John. *FMCG: The Power of Fast-Moving Consumer Good*. Sarasota: First Edition Design Publishing, 2014, 516 s. ISBN 978-1622-876-48-8.

WELLS, William, BURNETT, Jhon a MORIARTY, Sandra. *Advertising: Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, 2012, 657 s. ISBN 9780137228690.

Elektronická periodika:

COWLIN, Mark. *Meltwater: How PR Impacts and Benefits from Brand Advocacy* [online]. 2014 [cit. 2017-12-26]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/blog/pr-brand-advocacy/>

KOTOVA, Tatiana. *Kommersant.ru: Marketingová model: brand ambassador* [online]. 2010 [cit. 2017-12-26]. ISSN 1563-6380. Dostupné z: <https://www.kommersant.ru/doc/1529777>

RASHEED, Firend A. a ABADI, Masoumeh F. *Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty* [online]. Oxford: Elsevier, 2014, **2014**(238) [cit. 2017-12-28]. ISSN 1877-0428. Dostupné z: www.elsevier.com

TIMOHINA, Elena. *Kontur: Nové slovo v komunikaci se spotřebitelem* [online]. 2013 [cit. 2017-12-26]. Dostupné z: <https://kontur.ru/articles/421>

Články:

ALSOP, Ronald. Brand Loyalty is rarely Blind Loyalty. *The Wall Street Journal*. New York: Dow Jones and Company, 1989. ISSN 0099-9660.

ANDREEV, Alexej. Loajální spotřebitel: Dlouhodobý základ konkurenční výhody společnosti. *Marketing a průzkum trhu*. Moskva: Nakladatelství Grebennikov, 2003, **2003**(2), 6. ISSN 2074-5095.

BELK, Russell. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Oxford: Oxford University Press, 1988, **1988**(2), 139–168. ISSN 1755-750X. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/2489522>

DOWLING, Grahame a UNCLES, Mark. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *MIT Sloan Management Review*. New South Wales: Centre for Corporate Change, 1997, **1997**(4 ed.), 71-82. ISSN 1532-9194. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/290890144_Do_Customer_Loyalty_Programs_Really_Work

EAKURU, Nattakarn a MAT, Nik Kamariah Nik. The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty. *Journal of Management and Marketing Research*. Cambridge: Bus Rev, 2008, (10 (2)). ISSN 782-800.

IVANČENKO, Eugene. Věrnost ke značce jako subjektivní pozitivní trend. *Mladý vědec: Mezinárodní vědecký časopis*. Kazan: Mladý vědec, 2016, (15 (119)), 627. ISSN 2072-0297.

LAM, Regan a BURTON, Suzan. SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 2006, (24(1)), 37-52. DOI: 1108/02652320610642335. ISSN 0265-2323.

REICHHELD, Frederick F. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2003. ISSN 00178012. Dostupné také z: hbr.org

ŠIROČENSKAYA, Irina. Základní pojmy a metody měření loajality. *Marketing v zahraničí*. Moskva: Finpress Publishing, 2004, (2). ISSN 1028-5849.

TANNER, John F. Users' role in the purchase: Their influence, satisfaction and desire to participate in the next purchase. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Bingley: Emerald Group Publishing, 1998, (13). ISSN 0885-8624.

TSYSAR', Alexej. Věrnost zákazníků: Základní definice, metody měření, způsoby řízení. *Marketing a průzkum trhu*. Moskva: Nakladatelství Grebennikov, 2002, **2002**(5), 7. ISSN 2074-5095.

WILTON, Peter C. a TSE, David K. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*. Birmingham: American Marketing Association, 1988, 204-212. DOI: 10.2307/3172652.

7 Přílohy

Příloha č.1: Dotazník

Příloha č.2: Výsledky dotazníku

Příloha č.1: Dotazník

Dobrý den, pracuji na své bakalářské práci na téma „Příznaky věrnosti ke značce“. Cílem tohoto dotazníku je zjistit míru loajality zákazníků ke značkám energetických nápojů a faktory, které ovlivňují věrnost ke značce. Vaše odpovědi zůstanou plně anonymní.

1. Jak často kupujete energetický nápoj, který obvykle pijete?

- každý den
- jednou týdně
- několikrát za týden
- jednou měsíčně
- několikrát za měsíc
- jiná odpověď

2. Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?

.....

3. Jak dlouho pijete energetické nápoje?

- méně než 6 měsíců
- 6–12 měsíců
- 1–2 roky
- déle než 2 roky

4. Jaké značky energetických nápojů znáte?

.....
.....
.....
.....

5. Které faktory jsou pro Vás důležité při výběru energetického nápoje?

Ohodnoťte, prosím, níže uvedené faktory při výběru energetického nápoje podle důležitosti

	1	2	3	4	5
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druh Obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 – velmi nedůležité
5 – velmi důležité

6. Ohodnoťte prosím důležitost názvu značky energetického nápoje, který obvykle pijete?

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

1 – velmi nedůležité
5 – velmi důležité

7. Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje?

	1	2	3	4	5
Rodina	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kamarádi	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Známí	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Znamé osobnosti	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

1 – málo ovlivní
5 – velmi ovlivní

8. Ohodnoťte prosím Vaší spokojenost se značkou energetického nápoje, který nejčastěji používáte?

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

1 – velmi nespokojen
5 – velmi spokojen

9. Pokud v obchodě nemají energetický nápoj, který obvykle kupujete, koupíte si pak energetický nápoj jiné značky?

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

1 – určitě nekoupím
5 – určitě koupím

10. Jak je pravděpodobně, že doporučujete značku energetického nápoje, kterou obvykle pijete, svým přátelům a známým?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

0 – zcela nepravděpodobně 10 – zcela pravděpodobně

Děkuji za Vaší účast ve výzkumu.

Vaše pohlaví:

- Muž
- žena

Váš věk:

- Do 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36 a více let

Příloha č.2: Výsledky dotazníku

Otázka č. 1: Jak často kupujete energetický nápoj, který obvykle pijete?

1.Jak často kupujete energetický nápoj?				
Ot_1	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Každý den	11	7.33	11	7.33
Několikrát za týd.	30	20.00	41	27.33
Jednou týdně	36	24.00	77	51.33
Několikrát za měs.	49	32.67	126	84.00
Jednou za měsíc	24	16.00	150	100.00

Table of Ot_1 by Pahlavi			
Ot_1(1.Jak často kupujete energetický nápoj?)	Pohlavi(Pohlaví)		
Frequency Col Pct	muž	žena	Total
Každý den	6 7.14	5 7.58	11
Několikrát za týd.	18 21.43	12 18.18	30
Jednou týdně	21 25.00	15 22.73	36
Několikrát za měs.	28 33.33	21 31.82	49
Jednou za měsíc	11 13.10	13 19.70	24
Total	84	66	150

Chi-Square p-hodnota = 0,8586

Otázka č. 2: Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?

2.Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?				
Ot_2	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Big Shock	27	18.00	27	18.00
Burn	4	2.67	31	20.67
Monster	37	24.67	68	45.33
Red Bull	60	40.00	128	85.33
Semtex	11	7.33	139	92.67
Tiger	11	7.33	150	100.00

Table of Ot_2 by Pohlaví			
Ot_2(2.Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?)	Pohlaví(Pohlaví)		
Frequency Col Pct	muž	žena	Total
Big Shock	15 17.86	12 18.18	27
Burn	3 3.57	1 1.52	4
Monster	23 27.38	14 21.21	37
Red Bull	33 39.29	27 40.91	60
Semtex	3 3.57	8 12.12	11
Tiger	7 8.33	4 6.06	11
Total	84	66	150

Chi-Square p-hodnota=0,4005

Table of Ot_2 by Věk					
Ot_2(Jaký energetický nápoj pijete nejčastěji?)	Věk(Věk)				Total
	do 18 let	18-25 let	26-35 let	36 a více let	
Frequency Col Pct					
Big Shock	4 14.29	16 20.51	7 20.00	0 0.00	27
Burn	1 3.57	3 3.85	0 0.00	0 0.00	4
Monster	6 21.43	20 25.64	11 31.43	0 0.00	37
Red Bull	16 57.14	28 35.90	11 31.43	5 55.56	60
Semtex	1 3.57	6 7.69	3 8.57	1 11.11	11
Tiger	0 0.00	5 6.41	3 8.57	3 33.33	11
Total	28	78	35	9	150

Chi.Square p-hodnota=0,1143

Otázka č. 3: Jak dlouho pijete energetické nápoje?

3.Jak dlouho pijete energetické nápoje?				
Ot_3	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Méně než 1 měsíc	1	0.67	1	0.67
Méně než 6 měs.	21	14.00	22	14.67
6–12 měsíců	25	16.67	47	31.33
1–2 roků	47	31.33	94	62.67
Více než 2 roků	56	37.33	150	100.00

Table of Ot_3 by Pohlavi			
Ot_3(3.Jak dlouho pijete energetické nápoje?)	Pohlavi(Pohlaví)		
Frequency Col Pct	muž	žena	Total
Méně než 1 měsíc	0 0.00	1 1.52	1
Méně než 6 měs.	7 8.33	14 21.21	21
6–12 měsíců	16 19.05	9 13.64	25
1–2 roků	26 30.95	21 31.82	47
Více než 2 roků	35 41.67	21 31.82	56
Total	84	66	150

Chi-Square p-hodnota=0,1223

Otázka č.4: Jaké značky energetických nápojů znáte?

Big_Shock	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Ne	39	26.00	39	26.00
Ano	111	74.00	150	100.00

Monster	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Ne	14	9.33	14	9.33
Ano	136	90.67	150	100.00

Simtex	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Ne	101	67.33	101	67.33
Ano	49	32.67	150	100.00

Tiger	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Ne	111	74.00	111	74.00
Ano	39	26.00	150	100.00

Red_Bull	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Ne	3	2.00	3	2.00
Ano	147	98.00	150	100.00

Burn	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Ne	124	82.67	124	82.67
Ano	26	17.33	150	100.00

Table of Big_Shock by Pohlavi			
Big_Shock	Pohlavi(Pohlaví)		
	muž	žena	Total
Frequency Col Pct			
Nezná	22 26.19	17 25.76	39
Zná	62 73.81	49 74.24	111
Total	84	66	150

Chi-Square p-hodnota=0,9522

Table of Monster by Pohlavi			
Monster	Pohlavi(Pohlaví)		
	muž	žena	Total
Frequency Col Pct			
Nezná	7 8.33	7 10.61	14
Zná	77 91.67	59 89.39	136
Total	84	66	150

Chi-Square p-hodnota=0,6348

Table of Simtex by Pohlavi			
Simtex	Pohlavi(Pohlaví)		
Frequency Col Pct	muž	žena	Total
Nezná	57 67.86	44 66.67	101
Zná	27 32.14	22 33.33	49
Total	84	66	150

Chi-Square p-hodnota=0,8774

Table of Tiger by Pohlavi			
Tiger	Pohlavi(Pohlaví)		
Frequency Col Pct	muž	žena	Total
Nezná	62 73.81	49 74.24	111
Zná	22 26.19	17 25.76	39
Total	84	66	150

Chi-Square p-hodnota=0,9522

Table of Red_Bull by Pohlavi			
Red_Bull	Pohlavi(Pohlaví)		
Frequency Col Pct	muž	žena	Total
Nezná	2 2.38	1 1.52	3
Zná	82 97.62	65 98.48	147
Total	84	66	150

Chi-Square p-hodnota=0,7069

Table of Burn by Pohlavi			
Burn	Pohlavi(Pohlaví)		
	muž	žena	Total
Frequency Col Pct			
Nezná	67 79.76	57 86.36	124
Zná	17 20.24	9 13.64	26
Total	84	66	150

Chi-Square p-hodnota=0,2890

Table of Big_Shock by Vek					
Big_Shock	Vek(Věk)				Total
	do 18 let	18- 25 let	26- 35 let	36 a vice let	
Frequency Col Pct					
Neznám	4 14.2 9	24 30.7 7	7 20.0 0	4 44. 44	39
Znám	24 85.7 1	54 69.2 3	28 80.0 0	5 55. 56	111
Total	28	78	35	9	150

Chi-Square p-hodnota=0,1601

Table of Monster by Vek					
Monster	Vek(Věk)				Total
	do 18 let	18- 25 let	26- 35 let	36 a vice let	
Frequency Col Pct					
Neznám	1 3.5 7	9 11.5 4	3 8.57	1 11. 11	14
Znám	27 96. 43	69 88.4 6	32 91.4 3	8 88. 89	136
Total	28	78	35	9	150

Chi-Square p-hodnota=0,6584

Table of Semtex by Vek					
Semtex	Vek(Věk)				
Frequency Col Pct	do 18 let	18- 25 let	26- 35 let	36 a vice let	Total
Neznám	22 78. 57	50 64.1 0	25 71.4 3	4 44. 44	101
Znám	6 21. 43	28 35.9 0	10 28.5 7	5 55. 56	49
Total	28	78	35	9	150

Chi-Square p-hodnota=0,2225

Table of Tiger by Vek					
Tiger	Vek(Věk)				
Frequency Col Pct	do 18 let	18- 25 let	26- 35 let	36 a vice let	Total
Neznám	25 89. 29	54 69.2 3	27 77.1 4	5 55. 56	111
Znám	3 10. 71	24 30.7 7	8 22.8 6	4 44. 44	39
Total	28	78	35	9	150

Chi-Square p-hodnota=0,1071

Table of Red_Bull by Vek					
Red_Bull	Vek(Věk)				
Frequency Col Pct	do 18 let	18- 25 let	26- 35 let	36 a vice let	Total
Neznám	0 0.00	1 1.28	2 5.71	0 0.00	3
Znám	28 100. 00	77 98.7 2	33 94.2 9	9 100. 00	147
Total	28	78	35	9	150

Chi-Square p-hodnota=0,3308

Table of Burn by Vek					
Burn	Vek(Věk)				
Frequency Col Pct	do 18 let	18- 25 let	26- 35 let	36 a vice let	Total
Neznám	25 89. 29	65 83.3 3	26 74.2 9	8 88. 89	124
Znám	3 10. 71	13 16.6 7	9 25.7 1	1 11. 11	26
Total	28	78	35	9	150

Chi-Square p-hodnota=0,4171

Otázka č.5: Které faktory jsou pro Vás důležité při výběru energetického nápoje?

5a.Faktory důležité při výběru energetického nápoje - Kvalita				
Ot_5a	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	1	0.67	1	0.67
2	18	12.00	19	12.67
3	24	16.00	43	28.67
4	46	30.67	89	59.33
5	61	40.67	150	100.00

5b.Faktory důležité při výběru energetického nápoje - Cena				
Ot_5b	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	34	22.67	34	22.67
2	54	36.00	88	58.67
3	38	25.33	126	84.00
4	15	10.00	141	94.00
5	9	6.00	150	100.00

5c.Faktory důležité při výběru energetického nápoje - Objem				
Ot_5c	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	30	20.00	30	20.00
2	41	27.33	71	47.33
3	34	22.67	105	70.00
4	28	18.67	133	88.67
5	17	11.33	150	100.00

5d.Faktory důležité při výběru energetického nápoje - Obal				
Ot_5d	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	20	13.33	20	13.33
2	21	14.00	41	27.33
3	25	16.67	66	44.00
4	49	32.67	115	76.67
5	35	23.33	150	100.00

5e.Faktory důležité při výběru energetického nápoje - Chuť				
Ot_5e	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	8	5.33	8	5.33
3	19	12.67	27	18.00
4	40	26.67	67	44.67
5	83	55.33	150	100.00

Otázka č. 6: Ohodnoťte prosím důležitost názvu značky energetického nápoje, který obvykle pijete?

6.Ohodnoťte důležitost názvu značky energetického nápoje				
Ot_6	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	16	10.67	16	10.67
2	20	13.33	36	24.00
3	25	16.67	61	40.67
4	46	30.67	107	71.33
5	43	28.67	150	100.00

Otázka č.7: Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje?

7a.Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje? - Rodina				
Ot_7a	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	62	41.33	62	41.33
2	36	24.00	98	65.33
3	27	18.00	125	83.33
4	17	11.33	142	94.67
5	8	5.33	150	100.00

7b.Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje? - Kamarádi				
Ot_7b	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	20	13.33	20	13.33
2	27	18.00	47	31.33
3	27	18.00	74	49.33
4	33	22.00	107	71.33
5	43	28.67	150	100.00

7c.Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje? - Známi				
Ot_7c	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	16	10.67	16	10.67
2	25	16.67	41	27.33
3	38	25.33	79	52.67
4	43	28.67	122	81.33
5	28	18.67	150	100.00

7d.Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje? - Znamé osobnosti				
Ot_7d	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	45	30.00	45	30.00
2	48	32.00	93	62.00
3	36	24.00	129	86.00
4	13	8.67	142	94.67
5	8	5.33	150	100.00

Otázka č.8: Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost se značkou energetického nápoje, který nejčastěji používáte?

8.Ohodnoťte Vaši spokojenost se značkou energetického nápoje?				
Ot_8	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	1	0.67	1	0.67
2	12	8.00	13	8.67
3	14	9.33	27	18.00
4	48	32.00	75	50.00
5	75	50.00	150	100.00

Otázka č.9: Pokud v obchodě nemají energetický nápoj, který obvykle kupujete, koupíte si pak energetický nápoj jiné značky?

9.Pokud v obchodě nemají Váš energetický nápoj, koupíte si pak energetický nápoj jiné značky?				
Ot_9	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	46	30.67	46	30.67
2	43	28.67	89	59.33
3	32	21.33	121	80.67
4	19	12.67	140	93.33
5	10	6.67	150	100.00

Otázka č.10: Jak je pravděpodobně, že doporučujete značku energetického nápoje, kterou obvykle pijete, svým přátelům a známým?

10.Jak je pravděpodobné, že doporučujete značku Vašeho energetického nápoje?				
Ot_10	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
4	6	4.00	6	4.00
5	7	4.67	13	8.67
6	12	8.00	25	16.67
7	15	10.00	40	26.67
8	23	15.33	63	42.00
9	37	24.67	100	66.67
10	50	33.33	150	100.00

Výsledky otázek č. 5 – 10 podle pohlaví

Pohlaví	N		N	Mean	Std Dev	Minimum	Lower	Median	Upper	Maximum
	Obs	Variable					Quartile		Quartile	
muž	84	Ot_5a	84	4.19	0.95	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_5b	84	2.37	1.03	1.00	2.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_5c	84	2.85	1.28	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
		Ot_5d	84	3.32	1.36	1.00	2.00	4.00	4.00	5.00
		Ot_5e	84	4.36	0.82	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00
		Ot_6	84	3.49	1.34	1.00	2.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_7a	84	2.48	1.25	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_7b	84	3.31	1.46	1.00	2.00	3.50	5.00	5.00
		Ot_7c	84	3.23	1.29	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
		Ot_7d	84	2.33	1.19	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_8	84	4.23	1.01	1.00	4.00	5.00	5.00	5.00
		Ot_9	84	2.39	1.30	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_10	84	8.40	1.60	4.00	8.00	9.00	10.00	10.00
žena	66	Ot_5a	66	3.73	1.13	1.00	3.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_5b	66	2.45	1.24	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_5c	66	2.61	1.30	1.00	2.00	2.00	4.00	5.00
		Ot_5d	66	3.47	1.32	1.00	3.00	4.00	4.00	5.00
		Ot_5e	66	4.27	0.99	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00
		Ot_6	66	3.59	1.30	1.00	3.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_7a	66	1.74	1.09	1.00	1.00	1.00	2.00	5.00
		Ot_7b	66	3.39	1.33	1.00	2.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_7c	66	3.35	1.20	1.00	2.00	3.50	4.00	5.00
		Ot_7d	66	2.20	1.08	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_8	66	4.23	0.91	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_9	66	2.32	1.14	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_10	66	8.29	1.87	4.00	7.00	9.00	10.00	10.00

Výsledky pohlaví

Pohlaví				
Pohlaví	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
muž	84	56.00	84	56.00
žena	66	44.00	150	100.00

Výsledky otázek č 5 – 10 podle věku

Věk	N Obs	Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Lower Quartile	Median	Upper Quartile	Maximum
do 18 let	28	Ot_5a	28	4.29	0.90	2.00	4.00	4.50	5.00	5.00
		Ot_5b	28	2.04	0.88	1.00	1.00	2.00	2.50	4.00
		Ot_5c	28	2.75	1.14	1.00	2.00	3.00	3.50	5.00
		Ot_5d	28	3.50	1.23	1.00	3.00	4.00	4.00	5.00
		Ot_5e	28	4.43	0.79	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00
		Ot_6	28	3.71	1.21	1.00	3.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_7a	28	1.82	0.94	1.00	1.00	1.50	3.00	4.00
		Ot_7b	28	3.36	1.16	1.00	3.00	3.00	4.00	5.00
		Ot_7c	28	2.96	1.17	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
		Ot_7d	28	2.07	1.18	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_8	28	4.46	0.79	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00
Ot_9	28	2.07	1.02	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00		
Ot_10	28	8.07	1.92	4.00	6.50	8.50	10.00	10.00		
18-25 let	78	Ot_5a	78	3.92	1.13	1.00	3.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_5b	78	2.54	1.15	1.00	2.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_5c	78	2.72	1.38	1.00	2.00	2.50	4.00	5.00
		Ot_5d	78	3.29	1.37	1.00	2.00	4.00	4.00	5.00
		Ot_5e	78	4.37	0.88	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00
		Ot_6	78	3.35	1.41	1.00	2.00	4.00	4.00	5.00
		Ot_7a	78	2.38	1.32	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_7b	78	3.31	1.48	1.00	2.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_7c	78	3.50	1.19	1.00	3.00	4.00	4.00	5.00
		Ot_7d	78	2.28	1.16	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_8	78	4.22	0.96	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00
Ot_9	78	2.44	1.32	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00		
Ot_10	78	8.54	1.51	5.00	8.00	9.00	10.00	10.00		
26-35 let	35	Ot_5a	35	4.09	0.95	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_5b	35	2.40	1.09	1.00	2.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_5c	35	2.69	1.16	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
		Ot_5d	35	3.49	1.40	1.00	3.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_5e	35	4.29	0.89	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00
		Ot_6	35	3.69	1.16	1.00	3.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_7a	35	1.89	1.13	1.00	1.00	1.00	3.00	4.00
		Ot_7b	35	3.40	1.48	1.00	2.00	4.00	5.00	5.00
		Ot_7c	35	3.03	1.29	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
		Ot_7d	35	2.11	0.93	1.00	2.00	2.00	2.00	5.00
		Ot_8	35	4.09	1.07	1.00	3.00	4.00	5.00	5.00
Ot_9	35	2.31	1.13	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00		
Ot_10	35	8.51	1.74	4.00	8.00	9.00	10.00	10.00		
36 a více let	9	Ot_5a	9	3.22	0.97	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00
		Ot_5b	9	2.44	1.59	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_5c	9	3.11	1.54	1.00	2.00	3.00	5.00	5.00
		Ot_5d	9	3.44	1.33	1.00	3.00	4.00	4.00	5.00
		Ot_5e	9	3.67	1.12	2.00	3.00	3.00	5.00	5.00
		Ot_6	9	4.00	1.32	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00
		Ot_7a	9	2.22	1.30	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00
		Ot_7b	9	3.44	1.33	1.00	3.00	4.00	4.00	5.00
		Ot_7c	9	3.33	1.58	1.00	3.00	3.00	5.00	5.00
		Ot_7d	9	3.44	1.01	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
		Ot_8	9	4.11	1.05	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00
Ot_9	9	2.78	1.39	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
Ot_10	9	7.00	2.24	4.00	5.00	7.00	9.00	10.00		

Výsledky věku

Věk				
Vek	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
do 18 let	28	18.67	28	18.67
18-25 let	78	52.00	106	70.67
26-35 let	35	23.33	141	94.00
36 a více let	9	6.00	150	100.00

..

Výsledky korelační analýzy.

Variable	N	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Maximum	Label
Ot_5a	150	3.98667	1.05542	4.00000	1.00000	5.00000	5a.Faktory důležité při výběru energetického nápoje - Kvalita
Ot_5b	150	2.40667	1.12385	2.00000	1.00000	5.00000	5b.Faktory důležité při výběru energetického nápoje - Cena
Ot_5c	150	2.74000	1.28716	3.00000	1.00000	5.00000	5c.Faktory důležité při výběru energetického nápoje - Objem
Ot_5d	150	3.38667	1.34007	4.00000	1.00000	5.00000	5d.Faktory důležité při výběru energetického nápoje - Obal
Ot_5e	150	4.32000	0.89232	5.00000	2.00000	5.00000	5e.Faktory důležité při výběru energetického nápoje - Chuť
Ot_6	150	3.53333	1.31928	4.00000	1.00000	5.00000	6.Ohodnoťte důležitost názvu značky energetického nápoje
Ot_7a	150	2.15333	1.23014	2.00000	1.00000	5.00000	7a.Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje? - Rodina
Ot_7b	150	3.34667	1.40463	4.00000	1.00000	5.00000	7b.Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje? - Kamarádi
Ot_7c	150	3.28000	1.24846	3.00000	1.00000	5.00000	7c.Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje? - Známi
Ot_7d	150	2.27333	1.14045	2.00000	1.00000	5.00000	7d.Jak Vás ovlivňují následující skupiny při výběru energetického nápoje? - Znamé osobnosti
Ot_8	150	4.22667	0.96340	4.50000	1.00000	5.00000	8.Ohodnoťte Vaši spokojenost se značkou energetického nápoje?
Ot_9	150	2.36000	1.22765	2.00000	1.00000	5.00000	9.Pokud v obchodě nemají Váš energetický nápoj, koupíte si pak energetický nápoj jiné značky?
Ot_10	150	8.35333	1.71897	9.00000	4.00000	10.00000	10.Jak je pravděpodobné, že doporučujete značku Vašeho energetického nápoje?